DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA
BİREY, TOPLUM VE İLETİŞİM

Editör:
Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN

EĞİTİM
yayınevi

DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA BİREY, TOPLUM VE İLETİŞİM

Editör: Dr. Yusuf Zafer Can Uğurhan

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-8108
1. Baskı, Mayıs 2022

Baskı Cilt
Bulut Dijital Matbaa Sanayi Ticaret Limited Şirketi
Musalla Bağları Mah. İnciköy Sok. 1/A Selçuklu / KONYA
Matbaa Sertifika No: 48120

Kütüphane Kimlik Kartı
DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA BİREY, TOPLUM VE İLETİŞİM
Editör: Dr. Yusuf Zafer Can Uğurhan
260 s., 165x240 mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-8108

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

ilk okuyan siz olun
kitapmatik
internetteki kitapçınız

İÇİNDEKİLER

DİJİTAL ÇAĞIN META-TÜKETİCİLERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME 7
Serhat ÖZER, Abdullah ÇOLAK

META DİL VE METAVERSE KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE YENİ NESİL HALKLA İLİŞKİLER 31
Ali ARICI

DİJİTAL ÇAĞDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİ: REKLAM PERSPEKTİFİNDEN İNCELEME 55
Betül ÇEPNİ ŞENER

DİJİTAL İLETİŞİMDE MARKALI İÇERİK REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME 73
Engin COŞKUN

KURUMSAL İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞME BOYUTU 89
Pınar GÜNER KOÇAK

KURUMSAL İLETİŞİM AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BANKALAR ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ 105
Yusuf Zafer Can UĞURHAN

ETKİNLİK YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA 127
Özgür KILINÇ

INSTAGRAM'DA "INFLUENCER EBEVEYN" OLMAK: PAYLAŞIM MOTİVASYONLARI VE MAHREMİYET İHLALLERİ 147
Ferihan AYAZ

DİJİTAL DİPLOMASİ 163
Emrah AYDEMİR

ULUSLARARASI İLİŞKİLER VE DİPLOMASİNİN BİR ARACI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA: DONALD TRUMP'IN TWITTER KULLANIMI 171
İbrahim Halil YAŞAR

DEMOKRASİ, SİVİL TOPLUM VE LOBİCİLİĞİN DİJİTAL BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ 187
Hasan ALTİNCİK

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA BLOGLAR: MİLLİYET BLOG ÖRNEĞİ 197
Neslihan KILIÇ

İNTERNET HABERLERİNDE SİBER ZORBALIĞIN YERİ: HÜRRİYET HABER SİTESİ ÖRNEĞİ 211
Hakan AYAZ

SOSYAL KİMLİK BAĞLAMINDA DİJİTAL KİMLİK VE İLETİŞİM 231
Veysi TANRİVERDİ

BOŞ ZAMAN OLGUSUNUN DİJİTALLEŞMESİNİ ÜÇÜNCÜ MEKÂN BAĞLAMINDA YENİDEN DÜŞÜNMEK 243
Ahmet ELNUR

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ 257

EDİTÖRDEN

İnsanlık tarihine teknolojik determinizm ekseninde yaklaşan pek çok iletişim tarihçisi ve düşünür, onu iletişim araçlarının tarihiyle özdeşleştirmektedir. Buna göre tarih boyunca insanoğlu, çeşitli iletişim araçlarını icat ederek faaliyet ve etki alanını sürekli genişletmiştir. McLuhan'ın tabiriyle, "insanlık kullanmak üzere icat ettiği bu aletleri biçimlendirdiği gibi sonrasında bu aletler de insanoğlunu biçimlendirmiş ve biçimlendirmektedir". Tarihsel olarak önceki teknolojik ilerleme ve atılımlarda olduğu gibi McLuhan'ın tespitinin günümüzün yaygınlaşan dijital iletişim ortam ve teknolojileri açısından da yerli yerinde durduğunu söylemek mümkündür. Nitekim günümüzde etkisini her geçen gün artıran dijitalleşme, akıllı cihazlar ile bunları işlevsel kılan internet altyapısı ve yazılım teknolojileri mucidi olan insanlığı ve onun inşa ettiği her türlü yapı ile kurumu sürekli surette yeniden biçimlendirmektedir.

Günümüzde medyanın kendisi başta olmak üzere dijitalleşme etkisinin "sihirli bir değnek" gibi temas ettiği her şeyi bir şekilde değiştirip dönüştürdüğü ya da yeniden biçimlendirebildiğini söylemek mümkündür. Dijitalleşme kavramıyla genelleştirilen teknolojik ve zihinsel dönüşüm, geleneksel medyayı da değiştirerek onu değişim ve gelişim gibi dinamizme vurgu yapan ifadelerle karakterize edilen sosyal medyaya dönüştürmüştür. Genel anlamda dijitalleşme daha özel de ise sosyal medyayla birlikte analog veya geleneksel olanın zaman ve mekânla sınırlı, tek yönlü ve etkileşime kapalı yapısından farklı olarak zaman ve mekân sınırının ortadan kalktığı, çift yönlü ve etkileşimli bir medya biçimlenmesinin ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece geleneksel olanın etkiye açık pasif ve edilgen kitleleri sosyal medyayla birlikte aktif, katılımcı ve etkileme becerisi olan kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Bununla birlikte ağın doğasında bulunan, diğerleriyle sürekli bağlantıda ve erişilebilir olmak ile mesajların yayılma hızı gibi etkenler, bireyin örgütlenme ve birlikte hareket etme gücünü olumlu yönde etkilemeyi de başarmıştır. Günümüzde sıradan kullanıcılar, ileri düzeyde kullanım bilgisine ihtiyaç duymadan dijital ortamlarda kolayca içerik oluşturma, içeriğe katkıda bulunma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve işbirliği yapabilme gibi nitelikler kazanmıştır. Böylece yeni nesil iletişim araçlarının sıradan kullanıcıları olarak bireyler toplumsal olana etki ederken; toplumlar ise kendi icat ettikleri iletişim araç ve biçimlerini yeniden dönüştürmektedir. Sonuç olarak bu döngü ve dinamizm, bireysel ve toplumsal yaşamın her anına ve her türlü beşerî faaliyet alanına bir şekilde nüfuz etmekte ve onu etkilemektedir. Diğer taraftan, dijital teknolojiye geçişle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamlarında içeriğin üretimi, depolanması, aktarım ve paylaşım ile manipülasyonu gibi süreç, kavram ve olguların analog medya altyapısına dayalı anlayıştan tamamen farklılaştığı görülmektedir. Öyle ki dijital ortam ve teknolojiyle birlikte birden çok kanalı olan, birden çok anlam taşıyan iletişim mesajlarının birbirleriyle kesişmelerini sağlayan

ve her dakika yeni mesajlar, yeni anlamlar ile yeni bilgiler üreten iletişim araçlarına şahitlik ediyoruz.

Okumakta olduğunuz bu kitapta iletişim araç ve teknolojilerinin günümüzdeki etkilerini birey, toplum ve iletişim üçgeninde tartışmaktayız. Kitapta dijitalleşmenin birey, toplum ve iletişim üzerindeki değiştirici ve dönüştürücü rolünü, çeşitli alanlara kıymetli eserler kazandırmış araştırmacıların katkılarıyla disiplinlerarası bir yaklaşım göstererek ele almaktayız. Özellikle iletişim araç ve teknolojilerinin söz konusu etkilerini anlamlandırmak isteyen ve konu hakkında bir bakış açışı kazanmaya çalışan bütün araştırmacılara ve uygulayıcılara kitabın faydalı olmasını diliyoruz.

Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN
Mayıs, 2022
Eskişehir

DİJİTAL ÇAĞIN META-TÜKETİCİLERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Serhat ÖZER[1], Abdullah ÇOLAK[2]

GİRİŞ

Bandura'ya (2001) göre birey, var olduğu toplumun bir üyesi, çıktısı ve aynı zamanda bir üreticisidir. Bu bakış açısı, bireyin toplumsal gelişmelerin bir etkileyicisi olduğunu ve aynı zamanda bu gelişmelerden etkilenen taraf olduğunu göstermektedir. Bu nedenle birey toplumsal gelişimin bir paydaşı olarak ele alınabilir. İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin tüketici perspektifinden tartışılacağı bu bölümde bireyin bir üyesi olduğu tüketim toplumu ve postmodern dönemin, yine birey üzerindeki etkisi tartışılacaktır. İletişim teknolojilerindeki dramatik gelişme ve bu teknolojilerin gündelik hayat içerisindeki entegrasyonu, bireylerin bu teknolojilere erişme ve bunları benimseme süresini geçmişe kıyasla bariz bir şekilde kısaltmıştır. Datareportal'ın (2021) raporuna göre dünyada 5.22 milyar cep telefonu kullanıcısı, 4.66 milyar internet kullanıcısı ve 4.20 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar çevrimiçi ekosistemde dijital içerik üretimi ve tüketiminin geldiği noktayı özetlemek için önemli veriler sunmaktadır. Her şeyin çok kısa sürede üretildiği ve tüketildiği, imajların öne çıktığı, anlık ve hızla talep edilen tatminlerin görüldüğü, şeklin içerikten daha önemli hale geldiği ve tüketim deneyiminin adeta bir törene dönüştüğü bu postmodern dönem (Odabaşı, 2004: 65) yeni iletişim teknolojileri ile birlikte daha da belirgin hale gelmiştir. Bu nedenle tüketim toplumu ve postmodernizm hem dijital çağda bireylerin tüketim alışkanlıklarının açıklanabilmesine hem de yeni iletişim teknolojilerinin benimsenmesine yönelik açıklamaların yapılabilmesine bir temel sağlamaktadır. İlerleyen bölümlerde dijitalleşme çağında bireyin etkileşimini içeren iletişim teknolojilerinin de bir kronolojisi sunulmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda, tüketicilerin hayatlarına entegre olan yeni teknoloji ve uygulamaların (yapay zekâ, nesnelerin interneti, sanal-artırılmış-karma gerçeklik uygulamaları, sosyal medya platformları, blokzincir, Non-Fungible Token/NFT'ler, metaverse

1 Arş. Gör., Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-7626-6487, serhat.ozer@agu.edu.tr
2 Arş. Gör., Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-5037-8760, abdullah.colak@agu.edu.tr

vb.) günümüzdeki uygulama alanları ve önemleri açıklanacaktır. Sonuç olarak ise tüm bu açıklamaların bir özeti olacak şekilde, söz konusu teknolojilerle üst düzeyde etkileşim içerisinde olacak olan geleceğin tüketicileri meta-tüketici olarak tanımlanacak ve bu tüketicilerin temel özellikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİM TOPLUMU ve POSTMODERNİZM

İçinde bulunulan bu çağ geçmiş dönemlerden çok farklı dinamiklere sahiptir. Zira bu çağda çevre şartları değişmiş, iş yapış şekilleri farklılaşmıştır. Tüketicilerin markalardan beklentileri farklılaşmış ve bu kapsamda tüketicilerin markalarla olan iletişim kanalları da oldukça çeşitlenmiştir. Farklı dinamiklere sahip olan bu dönem, postmodern bir dönem olarak tanımlanabilir. Postmodern dönem üst gerçeklik, üretim ile tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi, parçalanmışlık ve karşıtların birlikteliği gibi kendisini modernist dönemden ayırt edici özelliklere sahiptir (Firat ve Venkatesh, 1993: 229). Bu özelliklerin birçoğu, özellikle üst gerçeklik, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi ve öznenin merkezsizleşmesi özellikleri, dijital iletişim teknolojileri ve tüketiciler arasındaki günden güne artan etkileşimi açıklamak amacıyla kullanılabilir. Örneğin Umberto Eco ve Jean Baudrillard gibi düşünürler postmodernizmin üst gerçeklik (hyperreality) özelliğini açıklarken "hyper/üst" ekine vurgu yaparak kitle iletişim araçları ve teknolojinin günden güne artan bir şekilde toplumlar üzerinde daha baskın hale gelmesi ile asıl gerçeğin kaybolması arasındaki ilişkiyi tartışmışlardır (Odabaşı, 2004: 45). Baudrillard'a (2017: 13-14) göre hipergerçek (üst gerçek), başka bir ifadeyle simülasyon, bir kökten ya da somut bir gerçeklikten yoksun olan gerçeğin modeller aracılığıyla yeniden türetilmesi durumudur. Baudrillard (2017: 15) bu bakış açısıyla özünde salt bir taklitten, kopyadan, suretten ya da parodiden değil de gerçeği yerine göstergeleri ve yapay temsilleri konulmuş bir gerçeklikten, bir diğer ifadeyle somut olan gerçek yerine bu gerçeğin işlemsel bir ikizini ortaya koyan caydırma olayından bahsetmektedir. Odabaşı'ya (2004: 45) göre ise üst gerçeklik, benzetim yoluyla yaratılan imaj olarak açıklanabilir. Bu imajın asıl olan gerçekle doğrudan bir ilişkisi yoktur. Sadece yaratılmış olan imajın asıl olan gerçeğe benzer oluşu söz konusudur. Bu durum postmodern dönemde özün değerini yitirmeye başladığı, yüzeyselliğin ve görünür olanın değer gördüğü, asıl gerçek olan ile sahte olan arasındaki farkın da günden güne kaybolduğu bir zamanı açıklamaktadır. Nitekim bu dönemde tüketiciler kullandıkları ürünlerle ve markalarla kendi kimliklerini oluşturmak, tamamlamak ve bunun iletişimini yapmak istemektedir. Tüketiciler bunlar aracılığıyla kendilerini temsil etmek istemekte ve anlam kazanma arayışına girmektedir (Odabaşı, 2004: 45). Diğer bir ifadeyle, postmodern dönemde tüketicilerin, ürünleri sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil de ürünlerin sahip olduğu sembolik değerler ve imajlardan dolayı tükettikleri söylenebilir. Bu nedenle geleneksel imalat endüstrisinin yerini zamanla bir imaj ve bilgi üretimi endüstrisinin aldığı söylenebilir (Odabaşı, 2004: 106-107). Dolayısıyla dijital çağın, gerçeğin üstünün kısmen örtülebildiği, yeni ve sonradan yaratılmış sahte bir

gerçekliğin kolaylıkla var olabildiği, sembollerin ve imajların ise geçmişe nazaran çok daha fazla önem kazandığı bir dönem olduğu ifade edilebilir.

İçinde bulunduğumuz bu çağ bir post-truth (gerçek ötesi) çağı olarak da tanımlanmakta ve bunun temel tetikleyicisi olarak yeni iletişim teknolojileri gösterilmektedir. Faydalı içeriklerin yayılımı ile birlikte olumlu etkiler yaratabilen yeni medya araçları çoğu zaman olumsuz etkilere de neden olabilmektedir. Bu araçlar üzerinde oluşturulan sahte haberler, sahte profiller ve yalan/yanlış içerikler dezenformasyon ve manipülasyona neden olmakta ve gerçeği yansıtmayan içerikler yeni medya araçları üzerinde hızla yayılmaktadır (Açıkalın ve Canbey, 2022: 6-7). Bu durum, asıl olan gerçeğin üzerini örterek üst bir gerçeklik çatısı kurmaktadır. Günümüzde yeni medya araçlarında postmodernizmin üst gerçeklik özelliğinin yansımaları açık bir şekilde görülmektedir. Örneğin Instagram'da kullanılabilen fotoğraf filtreleri, akıllı telefonların yapay zekâ kullanarak sunduğu fotoğraf düzeltmeleri ve insanların üzerinde birçok müdahalenin bulunduğunu bildikleri bu yapay olan fotoğrafları sosyal medya hesaplarında paylaşmaları üst gerçekliğin günümüzdeki bir çıktısı olarak değerlendirilebilir. Instagram gibi bir platformun varlığı da daha makro bir bakış açısıyla üst gerçekliğin varlığını açıklamaktadır. Youtube ya da diğer video içerik paylaşım siteleri üzerinde paylaşılan ve "derin sahte/deepfake teknolojisi" ile üretilen içerikler milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve dikkat çekmektedir. Bu içeriklere olan ilgi ve talep, günümüzde gerçeğin yerine onun kopyasının ve sahte olanın daha çok ilgi çekmesini açıklamaktadır.

Diğer taraftan Instagram, Twitter ve Facebook gibi popüler sosyal medya araçları insanların kendileri ile ilgili "kısmî" bir dijital profil/simulakr[3] (bkz. Baudrillard, 2017) oluşturmalarını ve bunu takipçilerine sunmalarını mümkün kılarken, gerçek bireyin de artık neredeyse yok olmasına neden olmaktadır. Buradaki kısmilikten kasıt, dijital çağda bireylerin sosyal medya hesapları üzerinde yaratmak istedikleri dijital temsillerinin gerçek hayatlarındaki gerçek benlikleri ile tam olarak uyuşmuyor olması ve sosyal medyadaki profilin bireyin gerçek temsilinin kısmî bir boyutunu sunuyor olmasıdır. Öyle ki bireylerin gerçek hayatları sosyal medya araçları üzerinde oluşturdukları dijital göstergelere indirgenmiş durumdadır. Bu durum da zaman içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin hayatlarında yer edinmesiyle birlikte özün yerini yapay ve dijital olan bir üst gerçekliğin aldığını göstermektedir.

Kitle toplumundan enformasyon toplumuna ve son olarak ağ toplumuna geçişte ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya araçları toplumdaki üretim ve tüketim biçimlerinin de değişmesine yol açarak toplumsal yapının şekillenmesinde çok ciddi bir rol oynamıştır (Uğurhan, 2021: 47-53). Modernist bakış açısının tüketim pratiklerini dışlayarak kutsallaştırdığı üretim ve ürünlerin sahip olduğu değere verilen önem, postmodernist bakış açısıyla birlikte yerini tüketim ve üretimin birbirlerini tamamlayan iki pratik olduğu görüşüne bırakmıştır.

3 Simulakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm (Baudrillard, 2017).

Bu nedenle postmodern bakış açısının tüketimi olumlu bir sosyal pratik olarak değerlendirdiği söylenebilir. Bununla birlikte, üretim ve tüketim pratiklerini birbirlerinden ayırmanın anlamlı olmadığı savunulmaktadır. Postmodern düşünce, tüketim sırasında üretim faaliyetinin de yeniden gerçekleştiğini savunmakta ve aradaki farkın sadece üretim biçiminin değişime uğramış olmasından kaynaklı olduğunu belirtmektedir (Odabaşı, 2004: 57; Odabaşı, 2019: 211). Öte yandan, eleştirel bir bakış açısıyla Baudrillard (2021: 67-69) ise tüketimi bir "anlamlandırma ve iletişim süreci" ve "toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci" olarak açıklamakta ve aşırıya kaçmış tüketimin çözümsüz bir döngü olduğunu ve uzun vadede tüketicileri bir tatminsizliğe sürükleyeceğini savunmaktadır. Bu noktada konu iletişim, bireylerin iletişim teknolojileri ile olan etkileşimleri ve dijital içeriklerin üretimi ve tüketimi olduğu için üreten ve tüketen kavramları yeniden ele alınmalıdır.

Dijital iletişim teknolojileri ile birey arasındaki etkileşim üreten ve tüketen sıfatlarını bir noktada belirsiz hale getirmiştir. Zira günümüzde iletişim teknolojileri, bireylerin içerikleri tüketirken aslında içeriğin kendisine dönüşmelerini, yani metalaşmalarını mümkün kılmaktadır. Fuchs (2011) bu durumu eleştirel bir bakış açısıyla ele almakta ve maddi olmayan emek *(immaterial labour)* kavramı üzerinden tartışmaktadır. Maddi olmayan emek bilgi, enformasyon, iletişim, ilişki ya da duygusal bir tepki gibi maddi olmayan ürünler üreten emek olarak açıklanmaktadır (Hardt ve Negri, 2004'ten aktaran Fuchs, 2011: 299). Çevrimiçi olarak internet üzerinde kullanıcılar tarafından üretilen bu emek bir *"artı değer"* olarak değerlendirilmekte ve bu emeğin kurumlar ile sermaye tarafından sömürüldüğü savunulmaktadır. Bu sayede internetin, üreten tüketicileri *"izleyici metası"*na dönüştürdüğü de belirtilmektedir (Fuchs, 2011: 298-299). Bu bağlamda günümüzde içeriğin tüketimi ve üretimi arasındaki sınır neredeyse kaybolmuş ve bu iki pratik eş zamanlı bir şekilde *"üreten tüketiciler" (prosumer)* (bkz. Toffler, 1980) tarafından gerçekleştirilir hale gelmiştir.

Salt üretim ve tüketim pratikleri bağlamında ele alındığında, modernist dönem kitlesel üretimi tetiklerken, postmodern dönemin kitlesel tüketimi ön plana çıkardığı söylenebilir. Bu yeni dönemde kitle iletişim araçlarının hayatın her alanında entegre bir şekilde yaygınlaşması kitlelerin tüketim davranışlarının da birbirlerine benzemeye başlamasına neden olmuştur. Bunun bir sonucu olarak benzer iletişim mesajlarına maruz kalan, benzer içerikleri tüketen ve kısmen de olsa benzer ihtiyaçlara ve taleplere sahip kitleler oluşmuştur (Kaban Kadıoğlu, 2013: 110). Karşıt görüşlerin de varlığı ile birlikte (Arslan, 2016: 64), özünde bu görüşün temeli Levitt (1983) tarafından atılmıştır. Levitt (1983) dünyanın zamanla büyük bir tek pazara dönüşeceğini, insanların benzer talep ve isteklere sahip olacaklarını, yaşam tarzlarının birbirlerine benzeyeceğini savunmuştur. Benzer bir şekilde dijital ekosistem içerisindeki bireylerin de gruplar halinde benzer içeriklere maruz kaldıkları ve benzer kanallardan beslendikleri söylenebilir. Bu durum bir

yankı odası etkisi (bkz. Narin, 2018) oluşturmaktadır. Bu etkiyi yaşayan birey artık kendi düşüncelerini bir yankı gibi çevresinden duymaya başlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak, dijital ekosistem içerisindeki bireylerin kendi düşüncelerine benzer kitleleri çevrimiçi ortamlarda takip etmesiyle birlikte homojen sanal kabilelerin oluşumu tetiklenmiştir. Bu çerçevede düşünüldüğünde, maruz kalınan iletişim faaliyetlerinin, tüketilen içeriklerin ve kullanılan yeni iletişim teknolojilerinin tüketiciler açısından benzer nitelikte oldukları görülmektedir. Bu etkileşimin temelinde ise WEB 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya araçlarının var oldukları söylenebilir. Zira bu araçlar taraflar arasındaki etkileşimi artırarak kullanıcılara interaktif bir ortam sunmakta ve bireylerin de içeriğin oluşturucusu pozisyonuna ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sayede WEB 1.0'ın tek taraflı iletişim modeli WEB 2.0 ile birlikte yerini tüm tarafların aktif olduğu bir iletişim modeline bırakmıştır.

Öte yandan, 2008 yılında Satoshi Nakamoto (URL-1) isimli anonim bir yazar tarafından bitcoin isimli dijital para birimi tanıtılmış ve bu para biriminin arka planını oluşturan blokzincir teknolojisi ortaya çıkmıştır. Bu teknolojinin WEB 3.0 teknolojisi için gerekli olan altyapılardan bir tanesini oluşturduğu söylenebilir. Blokzincir teknolojisi özünde merkeziyetsiz *(dağıtık)* bir yapıda olan ve değiştirilmesi mümkün olmayan bir veri tabanıdır. Bu teknolojinin merkeziyetsiz bir yapıda olması *(decentralized)* postmodernizmin parçalanmışlık özelliği ile de açıklanabilir. Modernizmde merkezi otoritelerin çok yaygın ve sistemin devamlılığı için gerekli olarak görülmesi görüşü, postmodernizmde yerini merkeziyetsiz bir çoğulculuğa ve parçalanmaya bırakmıştır. Merkezi bir ideolojinin ve ideolojiler setinin eksikliği ise normların, değerlerin ve yaşam tarzlarının bir çeşitliliğine yol açmıştır (van Raaij, 1993: 551). Bu merkeziyetsiz yapıların mümkün olması görüşü de nihayetinde blokzincir teknolojisinin ortaya çıkmasını ve kabul görmesini sağlamıştır. Öte yandan, postmodern dönemde parçalanmışlık özelliği aynı bireyin farklı stiller ve kişilikler gerektiren ve farklı imajları olan rollere sahip olması durumunu ve sahip olunan bu farklı roller için bireyin beğenilme, hayranlık duyulma ve takdir edilme ihtiyaçlarına sahip olduğunu da açıklamaktadır (Firat ve Venkatesh, 1993: 232). Odabaşı (2004: 51-54) postmodernizmde parçalanmışlık durumunu sınıflandırmaların, simetrik ve düzgün yapıların ve sistemlerin reddi üzerinden açıklamış ve bireylerin yaşamları da dâhil olmak üzere her şeyin sürekli olmaktan çıkarak parçalara bölündüğünü ve bireylerin artık bölünmüş benliklere sahip olduklarını savunmuştur. Bu durum günümüzde sosyal medya platformları üzerinde bireylerin paylaşımlarında sıklıkla görülmektedir. Bireyler hayatlarının farklı ve parçalara ayrılmış bölümlerini sosyal medya hesapları üzerinde paylaşarak özünde bir dijital imaj/ikiz yaratma güdüsü taşımaktadır. Bu imaj ise çoğunlukla bireylerin gerçek hayatlarının sadece bireyin istediği kadar olan kısmını açıklamaktadır.

İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ve internetin her yaş grubundan katılımcıya hizmet ediyor olması, bireylerin hayatlarını birçok açıdan etkilemiş ve şekillendirmiştir (Gezgin ve Kırık, 2018: 10). Özellikle küreselleşme sürecinin de bir parçası olarak iletişim ve bilgi teknolojileri alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler toplumsal yaşam üzerinde ciddi olumlu ve olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Bu etkiler popüler kültür ya da tüketim kültürü öğeleri aracılığıyla ağırlıklı olarak toplumların kültürel kimlikleri üzerinde bir etki bırakmakta ve değişime neden olmaktadır. Bu etki ve değişimin sonuçları bireylerin artan bir şekilde iletişim teknolojileri ile etkileşim içerisinde olmasında, sanal kültür ortamlarının daha yoğun kullanımında ve değişime uğramış tüketim tercihlerinde kendisini açık bir şekilde göstermektedir (Nar, 2015: 941-942). İçerisinde bulunulan bu dijital çağda, yeni iletişim teknolojileri ile bireylerin bu denli etkileşim içerisinde olması dijital bir tüketim kültürünün de oluşmasını tetiklemiştir.

Yapay zekâ teknolojisinin de desteği ile bireylerin dijital platformlar üzerindeki ayak izleri kolaylıkla takip edilebilir, analiz edilebilir ve ileri iletişim çalışmaları için kullanılabilir hale getirilebilir durumdadır. Doğal olarak bilişim şirketleri de böylesi büyük bir verinin farkındadır ve bu bilgileri bir metaya dönüştürmektedir. Bu nedenle bireylerin dijital ayak izleri aracılığıyla bu meta üretim konusuna doğrudan dâhil oldukları söylenebilir (Gilanlıoğlu ve Öze, 2020: 186). Aynı zamanda bu gelişmeler bireylerin tüketim alışkanlıklarında, boş zaman etkinliklerinde, sosyal aktivitelerinde ve genel olarak etkileşim içerisinde oldukları taraflarla (yakın çevre, markalar, resmi kuruluşlar vb.) kurdukları iletişimlerde çok ciddi değişimleri beraberinde getirmiştir. Hatipler'e (2017) göre postmodern dönemde bireylerin yaşamış oldukları değişim ve dönüşümde popüler kültür ve medya tüketiminin çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Nitekim bu dönem, globalleşme/küreselleşme söylemi ile birlikte popüler kültür ve medya tüketimini tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmekte ve kültürün de bir metaya dönüşmesine neden olmaktadır (Hatipler, 2017: 32). Ayrıca postmodern dönemde tüketici bir içeriğin hem tüketicisi hem de üreticisi olarak aktif bir pozisyondadır. Bu durum yine postmodernizmin ayırt edici özelliklerinden olan karşıtların birlikteliği özelliğini açıklamaktadır.

Günümüz dijital çağı, bireylere sunduğu imkânlarla birlikte, modernist dönemin önemli gördüğü üretim ve postmodern dönemin kabullenilmesi gerektiğini savunduğu tüketim pratiklerinin bir arada ve eş zamanlı olarak gerçekleşebildiği bir dönemdir. Bu dönemde birbirlerine karşıt olsalar dahi her şey her şeyle birlikte olabilir (Firat ve Venkatesh, 1993: 237) ve reddetme yerine kabullenme yaklaşımı benimsenir (Odabaşı, 2004: 63). Özünde bu dönemin tüketim kalıpları ve bireylerin yaşam biçimleri açısından modern farklılaştırılmış toplumdan çoğulcu ve farklılaştırılmamış postmodern topluma bir dönüşümü yansıttığı söylenebilir. Ek olarak, bu dönemdeki tüketim faaliyetlerinin en fazla göze çarpan boyutu bir

postmodern kültür ve değer özelliği olan otantik deneyimlerdir. Bu deneyimler kurgulanmış bir gerçekliğin olduğu, tüketici etkileşimini ve katılımını mümkün kılan deneyimlerdir (Odabaşı, 2004: 103-105). 2000'li yılların başından itibaren artan bir hızla dijital teknolojiler tüketicilerin hayatlarına girmiş ve tüketicilerin deneyimleri yavaş yavaş gerçek/fiziksel ortamlardan yapay, sanal, artırılmış ve karma gerçeklik ortamlarına ve genel olarak dijital ortamlara doğru kaymıştır. Bu kapsamda, dijital iletişim teknolojilerinde sıklıkla sanal/artırılmış/karma gerçeklik uygulamaları görülmeye başlamıştır. Bu teknolojiler tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimler bağlamında düşünüldüğünde, ağırlıklı olarak markaların mobil uygulamalarında kullanılmakta ve tüketici-marka etkileşimini artırmak hedeflenmektedir. Hatta metaverse kavramının da tüketicilerin hayatlarına girmesiyle birlikte postmodern dönemin en önemli çıktılarından olan otantik deneyimler başka bir alternatif/dijital evrende (Bkz. Decentraland) (URL-2) yaşanabilmeye başlamıştır.

Büyük markalar metaverse evreni üzerinde sanal mağazalarını açmaya ve kendi kripto paralarını ve NFT koleksiyonlarını üretme planlarını oluşturmaya başlamıştır (URL-3; URL-4). Hatta iş toplantıları da yakın gelecekte tamamen bu alternatif evrenlerde gerçekleştirilebilecek duruma gelmiştir (URL-5). Öyle ki, günümüzde yeni medya araçları üzerinde yüksek sayıda takipçiye sahip olan ve markalarla iş birliği yaparak ürün tanıtımı yapan sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) sanal olanları da görülmeye başlamıştır. Sanal etkileyici (virtual influencer) olarak tanımlanan bu dijital karakterlerin bir kişiliğe sahip oldukları, gerçek etkileyiciler kadar etkili oldukları ve hatta gerçeklerden daha fazla kontrol edilebildikleri ve etkileşim oluşturabildikleri savunulmaktadır (URL-6). Bu teknolojik gelişmelerin kitleleri, özellikle de bu teknolojileri benimseme konusunda daha toleranslı olan genç nüfusu bu denli hızlı ve yoğun bir şekilde etkilemesi ve onları fazla miktarda dijital bilgi transferine maruz bırakması "dijital yerliler" (Prensky, 2001) tanımlamasının yeniden gündeme gelmesine neden olmuştur. Dijital yerliler olarak tanımlanan kişiler günümüzün dijital çağının içerisine doğmuş olan ve sürekli bir şekilde dijital bilgi akışına maruz kalarak gelişen genç insanlardır. Bu kişiler dijital teknolojilerle çevrelenmiş durumdadır ve bilgisayar ve internet bu kişilerin yaşamlarının doğal birer bileşeni durumundadır (Dingli ve Seychell, 2015: 9). Sonuç olarak iletişim teknolojileri alanında yaşanan tüm bu gelişmeler insanların yaşam şekillerini ve ilişki biçimlerini bir dönüşüme uğratmış ve nihayetinde dijital çağın kendi insan tipini de oluşturmasına neden olmuştur (Ölçekçi, 2020: 147-148).

Postmodern dönemin kendisini modernist dönemden ayırt eden bir özelliği, bu dönemde öznenin merkezden uzaklaşmasıdır. Şöyle ki, aydınlanma çağı öncesinde merkezde yaratıcının olduğu ilahi güce yönelik görüş, modernizmde yerini insanı merkeze alan görüşe bırakmıştır. Modernist dönemde merkezde olan özne, insandır. Akıl ve bilim, insanın refaha ve mutluluğa ulaşmasında gerek şartlardır.

Postmodern bakış açısı ise merkeze ne ilahi bir gücü ne de insanı koymaktadır. Bu dönemde insan (özne) merkezden uzaklaştırılmış ve içinde yaşadığı çevreyi kontrol etmeyi bırakan, farklılıklara kucak açan ve sürekli değişken taleplere sahip olan bir özneye dönüşmüştür. Bunun bir sonucu olarak ise modernist dönemde merkezde olan öznenin postmodern dönemde yerini nesnelere bırakmış olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, bu yeni dönemde bireylerin üretim ve tüketim süreçlerinin onları çevreleyen yeni iletişim teknolojileri ve nesneleri tarafından kontrol edildiği ve yönlendirildiği söylenebilir. Bu dönemde bireyin davranışları, sahip olduğu ürünlerin kullanım kılavuzları, özelikleri ve yapıları tarafından belirlenmeye başlamıştır (Firat ve Venkatesh, 1993: 236; Odabaşı, 2004: 59-61).

Yeni teknolojiler tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırma, problemlerini çözme ve onlara yer ve zaman faydası sağlama gibi olumlu etkilere sahiptir. Teknolojik gelişmelerin bugün itibarıyla geldikleri noktada, tüketici ile etkileşim halinde olan yapay zekâ temelli uygulamalar, kendi aralarında iletişime geçebilen nesneler, giyilebilir teknoloji ürünleri, sanal, artırılmış ve karma gerçeklik uygulamaları vb. ile gündelik hayatta daha sık karşılaşılmaktadır. Takip eden bölümlerde bu teknolojik gelişmelere değinilecektir.

YENİ NESİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİ

Birçok teknolojik gelişmenin arka planında internetin olduğu söylenebilir. İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. Ülke savunmasında birbirine bağlı bilgisayarların kurulacak iletişim ağı ile birlikte koordineli bir şekilde çalışması hedeflenmiştir. Bilgisayarlar arası iletişim standartlarının oluşturulması ve kişisel bilgisayar sayılarının artmasıyla birlikte, 1 Ocak 1983 tarihinde internet daha kısıtlı bir şekilde *(dosya paylaşımı amacıyla)* tüketicilerin de kullanımına açık hale gelmiştir. Bununla birlikte, bilinen anlamda tüketicilerin ilk internet kullanımı 1991 yılından sonra başlamıştır. İnternet ile birlikte başlayan WEB 1.0 döneminde çok fazla içerik üreticisinin olmaması ve web sayfalarının statik olması kullanıcıların sadece okuma yapmalarına imkân sağlamıştır. Bu aynı zamanda bilgi paylaşımının o zamana kadar hiçbir dönemde olmadığı kadar ucuz ve hızlı olmasını sağlamıştır.

2000'li yıllardan sonra mobil cihaz sayıları ve içerik üretme platformlarının da artmasıyla birlikte WEB 2.0 dönemi başlamıştır. Tüketiciler bu dönemde üretilen içerikleri sadece okumakla kalmayıp, aynı zamanda içerik de üretmeye başlamıştır. Öyle ki sadece kullanıcıların ürettiği içeriklerle beslenen Facebook, Twitter, YouTube vb. sosyal medya platformlarını milyonlarca insan kullanmaya başlamıştır. Statik halde olan web sitelerinin yerini dinamik ve etkileşimi yüksek web sayfaları almıştır. Bu şirketlerin marka değerleri yüzlerce yıldır üretim veya hizmet sektöründe olan şirketlerin marka değerlerini artan bir şekilde geçmeye başlamıştır. 2021 yılı itibarıyla dünyanın en değerli ilk 100 markası içerisinde Facebook, Snapchat, LinkedIn, TikTok, YouTube ve Instagram gibi bundan yirmi

yıl önce var olmayan markalar yer almakta ve gün geçtikçe bu markaların sayıları da artmaktadır (Ragnedda ve Destefanis, 2019).

Geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde açık bir olgunluğa ulaşan dijital deneyimin, önümüzdeki yıllarda semantik (anlam bilimi) kavramı ile birlikte WEB 3.0 olarak hayatımıza gireceği tahmin edilmektedir. Semantik, kelimelerin içerdiği anlamları ifade etmektedir. WEB 3.0 ile birlikte, veri tabanlarında yer alan kelimeler yerine kelimelerin bir araya gelerek oluşturdukları anlam ön plana çıkmaktadır. Bunun sayesinde, insan ve yazılım ilişkisinin daha anlamlı ve etkileşimin daha yüksek bir boyuta geçmesi beklenmektedir. Mobil cihazlar ve mobil internetin WEB 2.0 dönemine geçişi hızlandırması gibi, yapay zekâ, nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve blokzincir gibi teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşması da WEB 3.0 dönemine geçiş için gerekli altyapıyı oluşturacaktır (Rudman ve Bruwer, 2016).

Yüksek hızda mobil internet, yapay zekâ, gelişmiş bilgisayarlar ve yüksek çözünürlüklü ekranlar gibi bilgi teknolojileri alanında yaşanan son gelişmeler, kullanıcıların gerçekliği deneyimlemesi noktasında yeni yollar ve yöntemler sunmaktadır (Rauschnabel vd., 2022). Bu yeni yöntemler, teknoloji alanında yaşanan yenilikçi gelişmeler ve mobil cihazların bu denli benimsenmesi bireylerin davranışlarında da ciddi değişimlere neden olmuştur (Dwivedi vd., 2021: 2). Söz konusu değişimler yeni teknolojiler ve yazılımlar aracılığıyla yoğunlukla müşteri deneyimi noktasında radikal değişikliklere neden olmaktadır. Aynı zamanda bu değişimlerin salt perakende sektörü üzerinde değil birçok işletmenin iş yapış şekillerinde etkilere neden olduğu söylenebilir. Müşterilerin markalar ile olan işlem öncesi, işlem anı ve işlem sonrası alışveriş yolculuklarında yeni temas noktalarının ortaya çıkması ve var olan temas noktalarının düzenlenmesi, bu yeni teknolojiler sayesinde mümkün olmaktadır. Nihayetinde yeni iletişim teknolojileri tüketicilerin ürün ve markaları nasıl aradıklarını, seçenekleri nasıl değerlendirdiklerini, nasıl seçimler yaptıklarını, ürün ve markaları nasıl tükettiklerini ve onlarla nasıl etkileşime girdiklerini çok derinden etkilemekte ve şekillendirmektedir (Hoyer vd., 2020: 58). Tüketiciler ve markalar arasında yaşanılacak olan etkileşimler yeni teknolojiler aracılığıyla her zaman ve her yerde yaşanılabilir hale gelmiştir. Önceki bölümde de açıklandığı üzere postmodern dönemin en önemli göstergelerinden bir tanesi dijital ya da yarı-dijital ortamlara kaymış veya arka planında yeni bir teknoloji desteği içeren otantik deneyimlerdir. Örneğin günümüzde ürünler üzerine yerleştirilmiş RFID *(Radio Frequency Identification)* etiketler sayesinde ürünler hakkında detaylı bilgi almak, giyinme kabinlerinde kullanılan akıllı aynalar *(smart mirrors)* sayesinde kişiselleştirilmiş müşteri önerileri almak, artırılmış/sanal/karma gerçeklik uygulamaları ile farklı ışıklandırma ortamlarında giysilerin müşterilerin üzerinde nasıl duracaklarını görmek, sanal asistanlar sayesinde alışveriş noktasında kararsızlıkları çözmek ve hizmet alım ya da ödeme anında insan benzeri bir robotla ya da chat-bot ile etkileşime girmek ve ödemeyi sorunsuzca gerçekleştirmek

mümkün hale gelmiştir. Tüm bu teknolojik gelişmelerin arka planında ise yapay zekâ teknolojisinin olduğu söylenebilir (Hoyer vd., 2020: 57-58).

Yapay zekâ teknolojisi üç boyutlu yazıcılar, makine öğrenmesi, robotik ve nesnelerin interneti gibi diğer dönüştürücü teknolojilerle birlikte dördüncü endüstri devriminin bir parçasıdır. Bu endüstri devrimi karar alım konusu ile ilgili olarak çok temel değişimleri meydana getirmek üzere harekete geçmiş durumdadır. Geleneksel bilgi teknolojileri bilgiyi ve iletişimi işlemeye yardımcı olurken karar alım davranışı insanlar tarafından gerçekleştirilmekteydi. Fakat son endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkan yeni teknolojiler bilgisayarların da güvenilir ve uygun kararlar almasını mümkün hale getirmiştir (Syam ve Sharma, 2018: 135; Bock vd., 2020: 317). Bu durum yine postmodern dönemde öznenin merkezden uzaklaştırılması ve nesnelerin merkezde konumlandırılmasını açıklamaktadır. Bu noktada nesnelerin interneti *(Internet of Things/IoT)* konusu öne çıkmaktadır. 1969 yılında askeri amaçlar doğrultusunda kuruluşlar arasında iletişimi sağlamak amacıyla ortaya çıkan internet teknolojisinin günümüzde geldiği noktada milyarlarla ifade edilebilecek sayıda nesneyi kendisine bağlı hale getirebildiği söylenebilir. Tekil olarak internete bağlanabilen nesneler artık kendi aralarında iletişime geçebilecek düzeyde bir bağlantı seviyesine ulaşmış durumdadır. Bu nesneler benzersiz bir şekilde adreslenebilir ve belirli bir protokole bağlı olarak kendi aralarında iletişim halinde olabilir. Tüketicilerin günlük hayatlarının bir parçası haline gelen bu nesneler, internet ağı aracılığıyla birbirlerine senkron bir şekilde veri aktarabilir hale gelmiştir. Tüketiciye ait bir akıllı saat, akıllı telefon, tablet ve bilgisayarın senkron bir şekilde internet üzerinden birbirlerine veri aktarabilir hale gelmesi, nesneler arası iletişim konusunda örnek olarak verilebilir. Ayrıca Apple'ın *Siri* uygulaması da yapay zekâ, nesnelerin interneti ve ses tanıma teknolojisi gibi yeni nesil teknolojiler aracılığıyla kullanıcıların verilerini birer girdi olarak kullanan ve kullanıcıların hayatlarını kolaylaştıran öneriler ve hizmetler sunan bir uygulama olarak bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu yeni nesil teknolojiler sayesinde tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran ve yaşam standartlarını yükselten bir akıllı uygulama ve hizmet ekosisteminin oluşması sağlanmıştır. Bu ekosistem en genel haliyle *"nesnelerin interneti ekosistemi"* olarak tanımlanabilir (Gündüz ve Daş, 2018: 327-328). Söz konusu teknoloji, tüketici etkileşimi açısından düşünüldüğünde, henüz başlangıç aşamasında bir teknoloji olarak değerlendirilebilir. Fakat sağlık, akıllı ev otomasyonları ve akıllı şebekeler, askeriye, otomotiv, lojistik ve havacılık gibi birçok alanda günümüzde bu teknolojiden etkin bir şekilde faydalanılmaktadır. Bu teknolojilerin işletmelere sunduğu faydalar, işletmelerin bu alana yapacakları yatırımlar (Kağnıcıoğlu ve Çolak, 2019: 242-243) ve günümüz tüketicilerinin bu tarz teknolojileri benimseye yönelik olası pozitif tutumu gibi faktörler ilerleyen dönemde daha fazla nesnenin birbirleri ile bağlantılı hale gelebileceğini ve tüketici-işletme etkileşiminin artabileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, yapay zekâ ve robotik teknolojisinin işletmelerin üretim ve pazarlama alanlarında da yoğun bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Örneğin elektrikli araç üretiminde çok ciddi atılımlar yapan Tesla firmasının Berlin'deki fabrikası (URL-7) üretimde endüstri 4.0, yapay zekâ ve robotik teknolojilerinin kullanımına çok güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte pazarlama alanında ise yapay zekâ uygulamaları ile ilgili Huang ve Rust (2021) kapsamlı bir sınıflandırma sunmaktadır. Huang ve Rust'a (2021: 31-32) göre yapay zekâ üç aşamalı stratejik planlama çerçevesi içerisinde pazarlama araştırmasında *(veri toplama/mekanik yapay zekâ, pazar analizi/düşünen yapay zekâ, müşteriyi anlama/hisseden yapay zekâ)*, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde *(segmentasyon/mekanik yapay zekâ, hedefleme/düşünen yapay zeka, konumlandırma/hisseden yapay zekâ)* ve pazarlama aksiyonlarının alınmasında *(standardizasyon/mekanik yapay zekâ, kişiselleştirme/düşünen yapay zekâ, ilişkiselleştirme/hisseden yapay zekâ)* kullanılmaktadır. Yazarlar bu kapsamda mekanik yapay zekâ, düşünen yapay zekâ ve hisseden yapay zekâ olarak üç yapay zekâ türü tanımlamıştır. Mekanik yapay zekâ tekrarlanan ve rutin haline gelmiş olan görevlerin otomasyonu için tasarlanmıştır. Örneğin, uzaktan algılama, makine çevirisi, sınıflandırma algoritmaları, algoritmaların kümelenmesi ve çok sayıdaki boyutsallığın azaltımı gibi konularda bu yapay zekâ türünden faydalanılmaktadır. Düşünen yapay zekâ, karar alım ya da bir sonuca varabilme amacıyla yapılandırılmamış verinin işlenmesi için tasarlanmıştır ve veri madenciliği, konuşma ve yüz tanıma gibi verideki kalıpların ve düzenliliklerin tespitinde kullanılmaktadır. Makine öğrenmesi, nöral ağlar ve derin öğrenme, düşünen yapay zekânın veriyi işlediği güncel metotlardan bazılarıdır. Hisseden yapay zekâ ise insanları da kapsayan iki yönlü etkileşimler için ve/veya insan duygularının ya da hislerinin analizi için tasarlanmıştır.

Duygu analizi *(sentiment analysis)*, doğal dil işleme (NLP), sesli yanıt sistemi *(text-to-speech)* ve insan konuşmasını taklit eden chat-botlar bu yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı alanlar olarak öne çıkmaktadır. Dijital çağda tüketiciler yapay zekâ destekli bu tarz teknolojik araçlar ile farkında olarak ya da olmadan birçok hizmet alım noktasında bir şekilde etkileşime geçmektedir. Postmodern ve dijital çağda, dijital platformlar üzerinde yaşanan bu tarz tüketici deneyimleri artık gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş olup sektörlerdeki istihdam rakamlarında değişimlere dahi neden olmuştur. Bunun bir sonucu olarak birçok marka, tüketicilerin gelişen ve değişen taleplerine karşılık verebilmek amacıyla iş modellerinde beklentileri karşılayacak değişimlere gitmek durumunda kalmış ve dijital iş yapış becerileri edinmiştir. Örneğin bankaların yapay zekâ destekli mobil asistanları *(Vakıfbank-Vibi, İş Bankası-Maxi, Garanti Bankası-Ugi vb.)* tüketicilerin bankalarla ilgili problemlerinin çözümünde etkin bir şekilde kullanılmaya başlamış ve bankaların fiziksel mekânlarındaki iş yükünün azalmasına yardımcı olmuştur. Bununla birlikte, birçok bankacılık işleminin dijital platformlar üzerinden

yapılabilir hale gelmesi fiziksel olarak banka mekânlarının küçülmesine ve şube sayılarının azalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu sektörde çalışan sayılarında da azalışlar görülmektedir (URL-8).

Teknoloji destekli bu farklı deneyimleri edinmenin eğlenceli yollarından bir tanesi ise müşteri deneyiminin tamamen sanal bir ortam üzerinde gerçekleşmesi durumudur. Bu deneyimler sanal gerçeklik (virtual reality) teknolojisi ile belirli ekipmanlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda sanal gerçeklik teknolojisi, dijital ortamlarda yaratılan dinamik, karşılıklı iletişim olanağı sunan ve bu ortamlara dâhil olan kişilere gerçekmiş hissi verebilen bir benzetim modeli olarak açıklanabilir (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2). Steven Spielberg'in Ernest Cline'ın popüler romanı "Ready Player One"ı bir filme aktarması ile geniş kitlelerce bilinir hale gelen sanal gerçeklik teknolojisinin geçmişi 1960'lı yıllara kadar dayanmaktadır. Fakat yüksek ekipman maliyetleri ve düşük kalite gibi sorunlar bu teknolojinin yayılımında ve kitlelerce benimsenmesinde temel engeller olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte yakın tarihte daha düşük maliyetli, oyun ve eğlence amaçlı sanal gerçeklik gözlük ve uygulamalarının ortaya çıkması sanal gerçeklik teknolojisinin yayılımını ve bilinirliğini artırmıştır (Wohlgenannt vd., 2020: 455). Sanal gerçeklik teknolojisi başa takılan bir sistem aracılığıyla sanal bir çevreyi betimleyen bilgileri kullanıcıya sunarken, aynı zamanda gerçek çevredeki bilginin de kullanıcıya ulaşmasını engelleyen bir teknolojidir (Rauschnabel, 2022: 2-3). Bu sayede kullanıcı tamamen sanal ve dijital bir ortamı, sanal gerçeklik gözlükleri ve kulaklıklar aracılığıyla ve kendi duyu organları sayesinde deneyimleyebilmektedir.

Sanal gerçeklik bir durumun bilgisayar tarafından yaratılmış bir simülasyonu olarak da tanımlanmaktadır. Bu simülasyon bir kullanıcıyı da içerisine alarak kullanıcının ağırlıklı olarak görme, dokunma ve duyma gibi bir ya da birkaç duyusu üzerinden deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Kullanıcı bu simülasyon ortamını deneyimlemekte ve tamamen gerçek gibi görünen bu durumla etkileşime girebilmektedir (Wedel vd., 2020: 443). Sanal gerçeklik teknolojisi genel olarak üç temel özellik ile karakterize edilebilir. Bu özellikler; telebulunuş *(tele-presence)*, interaktivite *(interactivity)* ve immersiyon/dalıp gitme *(immersion)* olarak açıklanmaktadır. Telebulunuş, kullanıcının aslında gerçekte bulunduğu yerin dışında, başka bir yerde fiziksel olarak var olduğunu hissetmesi durumudur. İnteraktivite, kişinin telebulunuş ile ilgili hislerini etkilemektedir ve kullanıcının sanal olan çevreyi kontrol ve manipüle edebilmesini açıklamaktadır (Wohlgenannt, 2020: 457). Immersiyon kavramı ise kullanıcının sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde kendisini sanal olan başka bir evrene tamamen kaptırması ve dalıp gitmesini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (URL-9). Aynı zamanda immersiyon sanal gerçeklik sistemlerinin teknik özelliklerinin bir sonucudur ve sanal ortamlarda ne kadar fazla olursa kullanıcıların o seviyede gerçek fiziksel mekânlardakine benzer şekilde sübjektif ve fizyolojik tepkiler vermesini sağlayabilir (Wedel vd., 2020: 446).

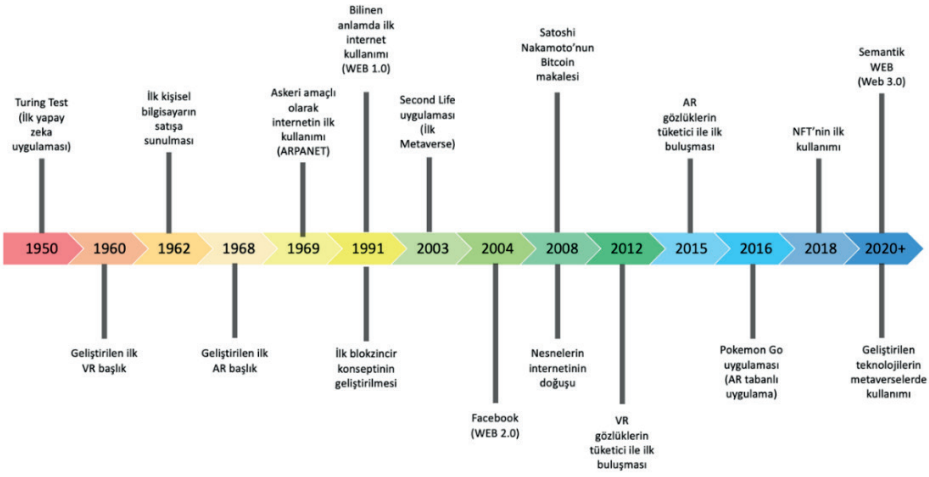
Oyun ve eğlence sektöründe kendisine yoğun bir uygulama alanı bulan sanal gerçeklik teknolojisi özellikle pazarlama alanında, iş eğitimlerinin gerçekleştirilmesinde, prototiplerin geliştirilmesinde ve turizm alanında sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Shabab, 2021: 667). Sanal gerçeklik teknolojisinin farklı bir türü olarak artırılmış gerçeklik *(augmented reality)* teknolojisi de günümüzde en sık kullanılan teknolojilerden bir tanesi haline gelmiştir. Bu teknolojide dijital aygıtlar gerçek ortamlar üzerine sesler, objeler, avatarlar, grafikler, etiketler vb. dijital formatta ek duyusal bilgileri eklemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu sayede kullanıcıya ortamın görünümü ve kullanımına dair bağlamsal bilgiler iyileştirilmiş bir şekilde sağlanmış olmaktadır. Ayrıca bu teknoloji, kullanıcılarına daha iyi hale getirilmiş interaktif bir deneyim ve eğlence imkânı da sunmaktadır (Wedel vd., 2020: 443). Sanal ve artırılmış gerçeklik arasındaki fark da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi bilgisayarlar tarafından yaratılmış tamamen sanal bir ortama kullanıcıyı götürürken, artırılmış gerçeklik teknolojisi gerçek bir ortama sanal objelerin yerleştirilebilmesini ve kullanıcının gerçeklik algısının bir üst seviyeye taşınmasını mümkün kılmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı artırılmış gerçeklik teknolojisi perakende, üretim, sağlık hizmetleri, savunma, oyun, eğitim, turizm, sosyal bağlantı ve eğlence gibi birçok sektörde kullanılmaya başlamıştır (Alimamy ve Al-Imamy, 2022: 429). Özellikle 2016 yılında Pokemon Go oyununun tanıtılmasından sonra çok geniş kitleler tarafından bu teknoloji kullanılmaya başlanmıştır. Snapchat uygulamasının da artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde kullanıcılara eğlenceli deneyimler yaşatabilmesi özellikle markaların mobil uygulamalarında artırılmış gerçeklik teknolojisinin eskiye kıyasla daha fazla kullanılmasına neden olmuştur.

Günümüzde artırılmış gerçeklik insanların akıllı telefonları üzerinden de kullanılabilen bir teknoloji olduğu için yakın zamanda kolaylıkla erişilebilir hale gelmiş ve özellikle genç nüfus tarafından tercih edilmeye başlamıştır (Oyman vd., 2022: 2). Daha yakın zamanda ise sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri bir arada kullanılmaya başlamış ve kullanıcının gerçek fiziksel ortamlarda sanal objelerle daha gerçekçi bir şekilde etkileşime girebilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu teknoloji ise karma gerçeklik *(mixed reality)* adını almıştır. Karma gerçeklik teknolojisinde, dijital ve fiziksel objelerin ve bu objelere ait olan verilerin bir arada olabildikleri ve birbirleri ile etkileşime girebildikleri yeni çevrelerin yaratılabilmesi için sanal ve gerçek dünyalar bir araya getirilmektedir (Kunkel ve Soechtig, 2017'den aktaran Rauschnabel, 2022: 4). Sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojilerinin bütününü tanımlayan şemsiye kavram ise genişletilmiş gerçeklik *(XR/Extended reality)* olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede hem sanal ve fiziksel nesnelerin bir arada var olabilmesi hem de insan ve makine etkileşiminin üst düzeyde olabilmesi sağlanmaktadır.

Daha makro bir bakış açısı ile ele alındığında, günümüzde teknolojik gelişmelerin bireyleri merkeziyetsiz ve dağıtık yapıların öne çıktığı bir ortama

doğru sürüklediği görülmektedir. Günden güne daha da dijital merkezli hale gelen dünyada, kullanıcıların güvenlik kaygılarının artması, gerçeklik algılamalarının değişmesi ve genel-geçer kabullerin sarsılmaya başlaması gibi nedenler, blokzincir teknolojisinin ortaya çıkmasına, metaverse gibi alternatif evrenlerin oluşturulmasına, dijital paraların alınıp satılabilmesine ve değişim aracı olarak kullanılabilmesine ve NFT'lerin oluşturulabilmesine olanak sağlamıştır. İlerleyen bölümlerde blokzincir, NFT ve metaverse konularına ve tüketicilerin bu gelişmelerle olan etkileşimine değinilecektir. Ayrıca Şekil 1'de bu çalışma kapsamında ele alınan ve tüketicilerin etkileşim içerisinde oldukları dijital iletişim teknolojilerinin gelişimini gösteren bir kronoloji de sunulmuştur.

Şekil 1: Tüketicilerin Etkileşim İçerisinde Oldukları Dijital İletişim Teknolojileri



Blokzincir

Blokzincir, verileri sıralı bir şekilde ve zaman damgası ile birlikte bloklara kaydeden bir veri tabanı olarak tanımlanmaktadır. Kayıtların olduğu her bir blok birbirine zincir şeklinde bağlıdır. Dünya Ekonomik Forum'u blokzincir teknolojisini şu şekilde tanımlamaktadır: Blokzincir veya Dağıtık Defter-i Kebir Teknolojisi *(Distributed Ledger Technology – DLT)* bir aracıya ihtiyaç duymadan bir verinin iki parti arasında doğrudan değiş tokuşunu mümkün kılan teknoloji protokolüdür. Ağdaki taraflar şifreli kimliklerle anonim bir şekilde işlemleri gerçekleştirirler. Her işlem değiştirilemeyen bir işlem zincirine eklenir ve ağdaki tüm kullanıcılara dağıtılır (URL-10).

Verilerin kaydedildiği her bir bloğa ait Hash değeri, yani o bloğun özet değeri bulunmaktadır. Hash değerleri blokta yer alan veriler kullanılarak oluşturulur. Oluşturulan bu Hash değeri, kendisinden sonra oluşturulan bloğun Hash değerini oluşturan değişkenlerden biridir. Bu sayede bloklar birbirine bağlanmakta ve bloklardaki veriler üzerinde değişiklik yapılmasının önüne geçilmektedir (Vranken, 2017: 2).

Postmodern dönemin ayırt edici özelliklerinden biri olan parçalanmışlık özelliği ile otorite ve kontrolün tek bir merkezde toplanmasına yönelik olan karşıt görüş, blokzincir teknolojisinin merkeziyetsiz *(dağıtık)* bir yapıda olmasıyla kendisini göstermektedir. Blokzincir teknolojisinde güvenlik, sadece kayıtların değiştirilememesi ile ilgili değil aynı zamanda sistemde dağıtık tutulan tüm verilerin birbirinin aynısı olması ile ilgilidir. Aynı zamanda bu teknolojide güvenlik, verilerin dağıtık bir yapıda saklanması ve verinin birden çok yer ve kontrol mekanizmasıyla güvenli bir şekilde depolanması ile sağlanmaktadır. Bu sistemle saklanan verilerin, tek bir yerde depolanan verilere kıyasla bozulma, silinme, kayıp ve saldırıya uğrama gibi sorunlarla baş edebilme yeteneği daha fazladır. Bu sistemi kullanan taraflar birbirini tanımasalar bile, birbirlerine güven duymaları gerekmeksizin gerekli işlemleri gerçekleştirebilmektedir (Güven ve Şahinöz, 2018: 43-75).

Blokzincir finans sektöründeki büyük değişimlerin yanında diğer birçok sektörde de devrim niteliğinde değişimlere sebep olmuştur. Blokzincir noter, banka veya hakem gibi aracı bir kuruluş veya merkez olmadan işlemlerin gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır. Bu sayede;

- Sanatçıların eserlerini aracı bir kuruluş olmadan doğrudan müşterilerine satabilmesi,
- Gayrimenkul alımında notere ihtiyaç duyulmadan alım satımın gerçekleştirilebilmesi,
- Sağlık sektöründe ilaçların ham maddeden son haline getirilinceye kadar tüm sürecin şeffaf bir şekilde takip edilebilmesi ve doğru hastaya doğru miktarda ilaç sevkiyatının gerçekleştirilebilmesi,
- Tedarik zincirinde tüm süreçlerin takip edilebilmesi,
- Nesnelerin interneti aracılığıyla toplanan bilgilerden semantik veri analizlerinin yapılabilmesi ve insan-makine etkileşiminin daha anlamlı hale gelmesi,
- Devlet kurumlarının vatandaşlara ait bilgilere güvenli bir şekilde ulaşabilmesi ve bu bilgilerin sadece gerektiği kadarına erişebilmesi,
- Akıllı kontratlarla birlikte herhangi bir organizasyon veya kurumun seçim işlemlerinin güvenli bir şekilde tamamlanması,
- Tarım sektöründe alınan tohumun yetişmesinden sofralara kadar geçen sürecin şeffaf bir şekilde takip edilebilmesi,
- Bankalara ihtiyaç duyulmadan para transferlerinin gerçekleştirilmesi gibi birçok sektörde devrim niteliğinde faaliyetlerin gerçekleşmesi mümkün hale gelmiştir (Akram vd., 2020: 4-10).

Dijital para birimi olan Bitcoin, blokzincirin ilk ve en popüler uygulamalarından biridir. Bitcoin, 2008 yılında Satoshi Nakamoto isimli anonim bir yazar tarafından

yayımlanan bir makale ile literatüre geçen ve daha sonrasında da tüm dünyada kullanılmaya başlanılan dijital bir para birimidir. Bitcoin'in 2009 yılında ilk kez kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, şu an toplam piyasa değeri 2 trilyon doları aşmış olan toplamda 10.000'den fazla dijital para bulunmaktadır (URL-11). 2022 yılı Nisan ayı itibarıyla 1 adet Bitcoin 40.000 Amerikan Doları değerlemesiyle en değerli dijital para unvanına sahiptir. Ülkemizde henüz çok yaygın olmamakla birlikte günümüzde artık dijital paralar ticaretin birçok aşamasında da kullanılmaktadır. Dijital paralarla ödeme yapılabilen şirketler arasında Microsoft, Wikipedia, Paypal, Amazon, Starbucks, AT&T gibi dünyaca ünlü işletmeler bulunmaktadır (Mattke vd., 2020: 28). Dijital paralara yönelik güvenin belirli bir yatırımcı grubunda karşılık bulmasına rağmen, bu dijital paraların çok kısa sürelerde hızlı fiyat hareketlerine sahip olması, bu yeni nesil dijital paralara yönelik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Örneğin yakın zamanda LUNA isimli dijital paranın yaklaşık bir ay gibi kısa bir sürede yüzde yüze yakın bir şekilde değer kaybetmiş olması birçok tüketicinin ciddi miktarlarda zarara uğramasına ve dijital paralar konusundaki belirsizliklerin artmasına neden olmuştur.

NFT (Non-Fungible-Token)

Yıllar boyunca internette yer alan içeriklerin kopyalanması ve dağıtılması ne kadar kolaysa aynı şekilde içeriğin kime ait olduğunun kanıtlanması da bir o kadar zor bir süreci içermekteydi. Günümüzde içerik üreticileri (müzisyenler, sanatçılar, marka sahipleri vb.) bir eserin kendilerine ait olduğunu kanıtlamak için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Fakat değiştirilmesi mümkün olmayan blokzincir teknolojisini kullanan NFT (Non-Fungible Token) ile birlikte eseri kimin ürettiği, ne kadar fiyata ne zaman sattığı, en son sahibinin kim olduğu gibi bilgiler şeffaf bir şekilde paylaşılmakta ve korunmaktadır. Bu sahiplerin ve üreticilerin isimleri, kendi belirledikleri takma isimler şeklinde birbirleriyle paylaşılmaktadır.

İlk kez 2018 yılında kullanımına başlanan NFT, dijital para birimi olan Etherium altyapısına sahip akıllı kontratlarla değiştirilmesi mümkün olmayan dijital bir para türüdür. NFT'lerin diğer dijital paralardan farkı ise üretilen her bir Token'ın *(dijital para)* benzersiz ve değerlerinin farklı olmasıdır. Bitcoin gibi diğer dijital para birimlerinde ise her bir dijital para birbirine benzerdir ve kendi içerisinde eşit değere sahiptir. Akıllı kontratlar sayesinde, üretici (yaratıcı) dijital veya gerçek değeri olan video, fotoğraf, sanat eseri vb. dijital varlıkların sahipliğini ve varlığını NFT'yi kullanarak kolayca kanıtlayabilir. Gerçek dünyada sanatçılar eserlerini sattıktan sonra eser üzerinde hak iddia edememektedir. Ancak NFT satışında akıllı kontratlar sayesinde eserin her bir satışında üretici için komisyon belirlemek mümkündür. Bu nedenle, NFT'nin satış değeri üzerinden kontratlarda belirlenen oranda üreticiye doğrudan para aktarılır. Bu da eser sahiplerinin hem haklarını korumakta hem de onları teşvik etmektedir. Ayrıca tüm işlemlerin dijital ortamda olması, teslimat ücreti, paketleme ve gümrük kısıtlamaları gibi fiziksel

hiçbir engele takılmadan satışın yapılmasını mümkün kılmaktadır (Chohan ve Paschen, 2021).

NFT pazarında dört yıl gibi kısa bir süre içinde 6.1 milyon adet NFT ticareti gerçekleştirilmiştir. 2022 yılı Mart ayı itibarıyla pazar büyüklüğü 3.8 milyar dolara ulaşmıştır. Bugüne kadar satılan en değerli NFT ise Beeple isimli bir üreticinin *"Everydays: The First 5000 Days"* isimli NFT'si olarak kayıtlara geçmiştir (URL-12). Bu satış sonrasında üreticinin hesabına 38.525 Etherium, bir başka ifadeyle satıldığı tarih itibarıyla 69 milyon dolar aktarılmıştır.

NFT ticareti yapılan Neon isimli platform, ABD'de NFT satın almak için bir ATM cihazı kullanıma sunmuştur (URL-13). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de NFT trend olan konuların başında gelmektedir. Devletin de bu konuda birtakım yatırım ve teşviklere yönelik çalışmaları bulunmaktadır. NFT, İngilizce *"değiştirilmesi mümkün olmayan Token"* anlamına gelen *"Non-Fungible Token"* olarak adlandırılırken, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından Nisan 2022 tarihi itibarıyla TDK'ya ait sözlükte bu kavramın *"Nitelikli Fikri Tapu"* olarak tanımlanmasına karar verilmiştir (URL-14).

Metaverse

Metaverse kelimesi, yunanca *"öte"* anlamına gelen *"meta"* kelimesi ile İngilizce'de *"evren"* anlamına gelen *"universe"* kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuştur ve *"öte evren"* anlamına gelmektedir. Mystakidis'e (2022: 486) göre bugün bilinen anlamıyla metaverse, gerçeklik-sonrası bir evrendir. Bu evren fiziksel gerçeklik ile dijital sanallığı bir araya getiren sonsuz, kalıcı ve çok kullanıcılı bir evren olarak açıklanabilir. Ayrıca bu evren sanal ortamlarla, dijital nesnelerle ve insanlarla sanal ve artırılmış gerçeklik gibi çok sensörlü etkileşimleri mümkün hale getiren teknolojilerin birleştirilmesine dayalı bir evren olarak da değerlendirilebilir. Facebook'un kurucusu Zuckerberg'in 2021 yılında yaptığı bir lansman toplantısı sonrasında şirketin adını Meta olarak değiştirmesi ve şirketin metaverse vizyonundan bahsetmesiyle birlikte metaverse kelimesi popüler olmaya başlamıştır. Bu kavram literatüre ilk olarak 1992 yılında *"Snow Crash"* isimli bir romanla (Stephenson, 2003) birlikte girmiş ve daha sonrasında Ready Player One ve Matrix gibi filmlerle birlikte daha tanınır hale gelmiştir (Park ve Kim, 2022). Facebook'un açıklamalarından sonra da birçok şirket tarafından bu alana doğru yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Dijital oyunların başlı başına bir dijital evren olarak tanımlanmasından dolayı, metaverse kavramı ilk olarak oyun sektöründe kendini göstermeye başlamıştır. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin yaygınlaşması, dijital paraların postmodern tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanması ve 5G gibi yüksek teknolojik altyapı çalışmalarının da hızlanmasıyla birlikte öte evrenlerin yaygınlaşması için gerekli temeller oluşmuştur. Blokzincir teknolojisi de bu platformların güvenilir ve şeffaf hale gelmesini kolaylaştırmıştır. Tüm bu gelişmeler Facebook, Microsoft, Amazon

ve Google gibi büyük firmaların metaverse alanına yatırımlarının hızlanmasını sağlamıştır. Bu yatırımların içinde en büyüğünü ise, 2022 yılı Ocak ayında Microsoft firması Activision Blizzard isimli oyun firmasını 69 milyar dolara satın alarak gerçekleştirmiştir (URL-15).

Metaverse evrenlerde aynı gerçek hayatta yapılanlar gibi alışveriş yapılabilir *(hem kullanıcı hem de avatar için)*, sanal dünyada gezintiye çıkılabilir, avatarlarla *(dijital ikiz)* iş toplantılarına katılım gösterilebilir. Bu evrenlerde satılan NFT'ler alınabilir ve bu NFT'ler kullanıcıların kendi dijital evlerinde veya sergi salonlarında sergilenip satışa sunulabilir. Bu teknolojik gelişmeleri takip eden sanatçılar dijital evrenlerde konserlerini de düzenlemeye başlamıştır ve bu konserlere milyonlarca insan kendi avatarlarıyla katılabilmektedir (URL-16). 2022 yılında Paris Hilton Roblox firmasına ait öte evrenlerde yılbaşı partisi düzenlemiştir. Markaların bu partide yaptığı satışlardan ve yapılan diğer anlaşmalardan toplam 700.000 dolar gelir elde edilmiştir. Bu gelirlerin ve ticaretin hepsi dijital para birimleri üzerinden gerçekleşmiştir. Öte evrenlerde kullanıcılar akıllı giyilebilir teknolojik ekipmanlarla (AR/VR kaskları vb.) dijital ikizleriyle etkileşime geçmekte ve avatarlarını çalışırken, oyun oynarken veya diğer avatarlarla etkileşime geçerken kontrol edebilmektedir. Tüm bunlar, bir önceki paragraflarda bahsedilen yapay zekâ, VR/AR, blokzincir, dijital paralar ve NFT gibi teknolojilerin metaverse evreninde postmodern tüketiciler tarafından ne kadar çabuk benimsendiğini göstermektedir (URL-17).

Tüketiciler bu evrenlerde başkalarının düzenlediği etkinliklere katılmak ve başkalarının evrenlerine girmektense kendi evrenlerini oluşturmaya ve satın almaya da yönelmişlerdir. Tüketiciler sadece bu evrenleri satın almakla kalmayıp aldıkları veya oluşturdukları NFT'leri de bu platformlarda satabilmektedir. *"Everydays: The First 5000 Days"* isimli NFT'yi alan girişimciler, dünyaca ünlü mimarlar ve yazılımcılara kendi evrenlerini oluşturtup, NFT'lerini burada sergilemeyi ve açık artırmayla veya doğrudan satmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda dijital evrende canlı konserler, oyunlar, etkinlikler ve fikir liderlerinin toplantılarının gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Bu öte evrenler gerçek dünyada olan tüm faaliyetlerin gerçeğe en yakın şekilde sanal versiyonlarını da mümkün kılmaktadır (URL-18).

Metaverse evrenler için AR/VR teknolojilerinin kullanımının artmasının olumlu etkileri ile birlikte insanların algılarının, duygularının ve davranışlarının üzerinde olumsuz etkilerinin de olduğu belirtilmektedir. Özellikle sanal gerçeklik teknolojileri ile ilgili riskler dört grupta toplanabilir. Bu riskler; fiziksel sağlık, psikoloji, veri güvenliği, ahlak ve etik konuları ile ilgili risklerdir. Lokasyon tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamalarının dikkat eksikliğine neden olmasından dolayı kullanıcılar ciddi yaralanmalar ve kazalar geçirebilmektedir. Aşırı derecede bilgiye maruz kalmak kullanıcıların psikolojilerini de olumsuz etkileyebilmektedir.

Kullanıcılara ait bilgilerin izinsiz bir şekilde kullanılması ise veri güvenliği konularının başında gelmektedir. Tüm bunların yanında kullanıcıların maruz kaldığı bilgilerde manipülasyon olması, onların bazı konularda ön yargılı ve etik olmayan davranışlar sergilemelerine de neden olabilmektedir (Christopoulos, 2021).

Hazırlanan bir rapora göre, öte evren konusunda yapılan tüm yatırımlar dikkate alındığında, 2024 yılına kadar pazar büyüklüğünün bir trilyon dolar olması beklenmektedir (URL-19). Tüm bu gelişmeler ve yatırımların yanında hala netlik kazanmayan konular arasında metaverse üzerinde gerçekleşen bir suçun veya anlaşmazlıkların nasıl çözüme ulaştırılacağı, gizlilik endişeleri ve vergilendirmeler gelmektedir. Gerekli düzenlemelerin yetersiz olması ve gelecekte yapılacak regülasyonların hâlâ netlik kazanmaması, bu alana yönelmeden önce göz önünde bulundurulması gereken risklerdir (URL-20). Bu risklerin yanında, meta evren konularının daha yeni ve popüler olması, bununla birlikte ortaya çıkacak meslekler ve oluşacak ekonomi de en büyük fırsatlar arasında gelmektedir. Blokzincir, merkeziyetsiz uygulamalar, NFT ve dijital paraların gerçek fiziki dünyada somut bir karşılığı olmamasına rağmen, tüm bunların metaverselerde değer ve anlam bulması, bu evrenlerin neden öte evren olarak tanımlandığını da açıklamaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal bilimlerde özne, insandır. Her ne kadar postmodern dönemde özne merkezden uzaklaşıp nesnelere yerini bırakmaya başlamışsa da, insanın ürettiği araçlar insanların davranışlarını şekillendirmeye başlasa da, bu alanda yapılan tüm açıklamalar bir noktada insanın ve üyesi olduğu toplumun bir problemini çözmeye yöneliktir. Teknoloji anlamında ortaya çıkan gelişmelere ve ürünlere yönelik insanların tepkileri, tutumları, algılamaları ve davranışları yakın tarihte sosyal bilim çalışmalarının önemli konularından olmuştur. İçerisinde bulunulan dijital çağ her geçen gün yeni bir teknoloji ile insanları buluşturmakta ve bu durum sosyal bilim alanında çalışan araştırmacılara yeni ufuklar ve çalışma alanları açmaktadır. Bu yeni teknolojilerin bir yandan insan hayatını kolaylaştırdığı, diğer yandan ise insanın geçmişte sahip olduğu bazı temel beşerî özelliklerini açık bir şekilde törpülediği söylenebilir. Bu noktada, bir hareket, düşünme tarzı ve durum olarak transhümanizm bakış açısı (Özdemir ve Başaran, 2021: 33), bilimin ve teknolojik gelişmelerin sundukları ile birlikte insanların fiziksel, zihinsel ve duygusal olarak yeteneklerini geliştirmeyi açıklamaktadır. Bu sayede bu bakış açısı, yeni nesil teknolojilerle iş birliği sayesinde insanın sahip olduğu zaaflarından ve kusurlarından arındırılmış bir insan modelini hedeflemektedir (Ünal, 2019: 30). Yeni nesil iletişim teknolojileri de bu noktada, insanların diğerleriyle ve markalarla olan etkileşimlerinde sahip oldukları zaafların üstesinden gelebilmeleri için onlara fırsatlar sunmaktadır. Günümüz ve geleceğin tüketicileri bu kapsamda geçmiş tüketici profillerinden farklı özelliklere sahip olabilecektir. Bu yeni nesil tüketiciler

sahip oldukları yeni nesil teknolojiler sayesinde daha fazla veriye ve bilgiye sahip olabilecektir. Bugün bilinen anlamıyla tüketim ve tüketici kavramları ilerleyen zamanlarda değişime uğrayabilecektir. Bu durum günümüz tüketicilerini geçmiş tüketicilerden farklılaştırarak ve geliştirerek meta-tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu kapsamda geleceğin meta-tüketicilerinin aşağıdaki özelliklere sahip olabilecekleri beklenebilir.

- Üst düzeyde teknolojiyi daha kısa sürede benimseme, bu teknolojilerle donatılma ve bu teknolojilerin etkin bir kullanıcısı olma,
- Tek bir merkezden yönetilmeyi reddetme, çok kanallı ve dağıtık yapıların içerisinde var olmayı tercih etme,
- Kurumlarla olan etkileşimlerinin her aşamasında şeffaflık ve hızlı çözüm bekleme,
- Geçmişe kıyasla daha fazla fayda/maliyet analizi yapabilme ve bunun için gerekli araçlara sahip olma,
- Kişisel verilerinin korunması ve paylaşılması konusunda daha fazla hassasiyete sahip olma,
- Fiziksel olarak bir karşılığı olmamasına rağmen tamamen soyut olan dijital varlıklara ve metalara yönelik pozitif tutuma sahip olma,
- Dijital içeriklerin hem tüketicisi hem de üreticisi pozisyonunda olma,
- Fiziksel dünyaya alternatif olan evrenler arayışı içerisinde olma,
- AR, VR ve XR gibi teknolojileri benimseme,
- Değişmiş gerçeklik algısına sahip olma,
- Yapay zekâ temelli teknolojilere güven duyma ve bu teknolojilerin önerileri doğrultusunda karar alabilme,
- Çevresindeki nesnelerin kendisinin davranışlarını şekillendirmesine tolerans gösterme.

Bu temel özellikler bu çalışma kapsamında ele alınan yeni iletişim teknolojileri bağlamında belirlenmiştir. Meta-tüketicilerin başka alanlar kapsamında incelenmesi durumunda bu özelliklere eklemeler yapılabilecektir. Ayrıca iletişim araç ve teknolojilerinde yaşanılacak olan değişimler ve gelişmeler sosyal bilimlerin öznesi olan insanın da sürekli olarak değişimine ve gelişimine neden olabilecektir. Bu değişimin başrolünde de içinde yaşadığı toplumu şekillendiren ve ondan etkilenen meta-insan olacaktır.

KAYNAKÇA

Açıkalın, Ş. N. ve Canbey, M. (2022). Post-Truth Bağlamında Sosyal Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (57), 1-11.

Akram, S. V., Malik, P. K., Singh, R., Anita, G. ve Tanwar, S. (2020). Adoption of Blockchain Technology in Various Realms: Opportunities and Challenges. *Security and Privacy*, 3(5), 1-17.

Alimamy, S., ve Al-Imamy, S. (2022). Customer Perceived Value Through Quality Augmented Reality Experiences In Reatil: The Mediating Effect Of Customer Attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 428-447.

Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (33), 63-78.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, (52), 1-26.

Baudrillard, J. (2017). *Simulakrlar ve Simülasyon*. (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu*. (Çev: N. Tutal ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktar, E., ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim*, 1-6.

Bock, D. E., Wolter, J. S. ve Ferrell, O. C. (2020). Artificial Intelligence: Disrupting What We Know about Services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 317-334.

Christopoulos, A., Mystakidis, S., Pellas, N. ve Laakso, M.-J. (2021). ARLEAN: An Augmented Reality Learning Analytics Ethical Framework. *Computers*, 10(92), 1-16.

Chohan, R., ve Paschen, J. (2021). What Marketers Need To Know About Non-Fungible Tokens (NFTs). *Business Horizons*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.004

Datareportal (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (Erişim Tarihi: 20.04.2022).

Dingli, A., ve Seychell, D. (2015). *The New Digital Natives. Cutting the Chord*. Heidelberg: Springer.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacopson, J., Jain, V…. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research. Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, (59), 1-37.

Firat, A. F., ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.

Fuchs, C. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3), 288-309.

Gezgin, S. ve Kırık, A. M. (2018). Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi. İçinde S. Gezgin (Editör), *Dijital Çağda İletişim* (s. 9-26). Konya: Eğitim Yayınevi.

Gilanlıoğlu, E. ve Öze, N. (2020). Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası ve Serbest Zaman. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(3), 185-202.

Gündüz, M. Z. ve Daş, R. (2018). Nesnelerin İnterneti: Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335.

Güven, V. ve Şahinöz, E. (2018). *Blokzincir Kripto Paralar Bitcoin: Satoshi Dünyayı Değiştiriyor*. İstanbul: Kronik Kitap.

Hatipler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B. Kraume, K. ve Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, (51), 57-70.

Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (49), 30-50.

Kaban Kadıoğlu, Z. (2013). Teknoloji Çağında E-tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 109-114.

Kağnıcıoğlu, C. H. ve Çolak, H. (2019). Tüketicilerin Nesnelerin İnterneti Teknolojilerini Benimsemesi ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 241-268.

Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.

Mattke, J., Maier, C. ve Reis, L. (2020). Is Cryptocurrency Money? Three Empirical Studies Analyzing Medium of Exchange, Store of Value and Unit of Account. *Proceedings of the 2020 on Computers and People Research Conference*, s. 26-35, Nuremberg, GERMANY.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encylopedia*, (2), 486-497.

Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 232-251.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü* (Gözden Geçirilmiş 6. Basım). İstanbul: Aura.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Oyman, M., Bal, D. ve Özer, S. (2022). Extending the Technology Acceptance Model to Explain How Perceived Augmented Reality Affects Consumers' Perceptions. *Computers in Human Behavior*, (128), 1-12.

Ölçekçi, H. (2020). Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (50), 146-163.

Özdemir, M. ve Başaran, N. (2021). Transhümanizm, Posthümanizm ve İnsan Bilincinin Yeni Kapsamı. *Journal of Islamic Research*, 32(1), 30-51.

Park, S. M. ve Kim, Y. G. (2022). *A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges*. IEEE Access.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shabab, H. ve Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. *Computers in Human Behavior*, (133), 1-18.

Ragnedda, G. D. ve Destefanis, G. (2019). *Blockchain and Web 3.0*. London: Routledge.

Rudman, R. ve Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: Opportunities and Challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154.

Shabab, M. H., Ghazali, E. ve Mohtar, M. (2021). The Role Of Elaboration Likelihood Model In Consumer Behaviour Research And Its Extension To New Technologies: A Review And Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, (45), 664-689.

Stephenson, N. (2003). *Snow Crash*. New York: Spectra.

Syam, N. ve Sharma, A. (2018). Waiting For a Sales Renaissance in the Fourth Industrial Revolution: Machine Learning and Artificial Intelligence in Sales Research and Practice. *Industrial Marketing Management*, (69), 135-146.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company.

Uğurhan, Y. Z. C. (2021). *Reklamda Kaynak ve Kanal Olarak Sosyal Medya Fenomenleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Ünal, M. F. (2019). Dijitalleşmenin Transhümanizme Etkisi. *Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 2(2), 19-38.

van Raaij, W. F. (1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14(3), 541–563.

Vranken, H. (2017). Sustainability of Bitcoin and Blockchains. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, (28), 1-9.

Wedel, M., Bigne, E., ve Zhang, J. (2020). Virtual and Augmented Reality. *Advancing Research in Consumer Marketing*. (37), 443-465.

Wohlgenannt, I., Simons, A. ve Stieglitz, S. (2020). Virtual Reality. *Business & Information Systems Engineering*, 62(5), 455-461.

İnternet Kaynakları

URL-1: https://bitcoin.org/bitcoin.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2022)

URL-2: https://decentraland.org/ (Erişim Tarihi: 22.03.2022)

URL-3: https://www.bloomberght.com/walmart-metaverse-evrenine-girmeye-hazirlaniyor-2296707 (Erişim Tarihi: 22.03.2022)

URL-4: https://www.pazarlamasyon.com/turkcell-metaverse-te-magaza-aciyor (Erişim Tarihi: 22.03.2022)

URL-5: https://webrazzi.com/2021/08/19/facebook-un-metaverse-vizyonu-dijital-toplantilari-sekillendirmeye-basliyor/ (Erişim Tarihi: 22.03.2022)

URL-6: https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/ (Erişim Tarihi: 22.03.2022)

URL-7: https://www.youtube.com/watch?v=7-4yOx1CnXE (Erişim Tarihi: 01.04.2022)

URL-8: https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/3785/Banka_Calisan_ve_Sube_Sayilari-Mart_2022.pdf (Erişim Tarihi: 02.04.2022)

URL-9: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlamanin-gelecegi/gelisen-teknolojiler/sanal-gerceklik-vr-artirilmis-gerceklik-ar-karma-gerceklik-mr-kavramlari-ve-immersiyonun-asil-anlami/ (Erişim Tarihi: 02.04.2021)

URL-10: https://www.weforum.org/agenda/2021/04/what-is-blockchain/ (Erişim Tarihi: 03.04.2022)

URL-11: https://www.statista.com/statistics/863917/number-crypto-coins-tokens/Erişim Tarihi:03.04.2022)

URL-12: https://nftnow.com/features/most-expensive-nft-sales/ (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-13: https://cointelegraph.com/news/from-lunch-to-solana-here-s-the-story-of-the-nft-atm-in-new-york(Erişim Tarihi:06.04.2022)

URL-14: https://cbddo.gov.tr/haberler/6354/nft-nin-turkce-karsiligi-belli-oldu#:~:text=Payla%-C5%9F%3A,Tapu%E2%80%9D%20olarak%20kullanmay%C4%B1%20d%C3%BC%-C5%9F%C3%BCnd%C3%BCklerini%20a%C3%A7%C4%B1klad%C4%B1 (Erişim Tarihi: 07.04.2022)

URL-15: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60048868 (Erişim Tarihi: 08.04.2022)

URL-16: https://www.dailymail.co.uk/news/article-10481383/Metaverse-revolution-means-young-fans-Justin-Bieber-live-gigs.html (Erişim Tarihi: 09.04.2022)

URL-17: https://www.techrxiv.org/articles/preprint/A_Survey_on_Metaverse_Fundamentals_Security_and_Privacy/19255058/1 (Erişim Tarihi: 09.04.2022)

URL-18: https://arxiv.org/pdf/2203.09738.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2022)

URL-19: https://grayscale.com/learn/the-metaverse/ (Erişim Tarihi: 10.04.2022)

URL-20: https://hbrturkiye.com/blog/metaverse-basit-bir-teknoloji-trendi-degil (Erişim Tarihi: 12.04.2022)

META DİL VE METAVERSE KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE YENİ NESİL HALKLA İLİŞKİLER

Ali ARICI[1]

GİRİŞ

Düşünsel temelde iletişimin "ölçülemeyen" boyutuna karşılık gelen meta dil, metaverse kavramı eşliğinde gerçeği sanallaştırma ya da onu sanal dünyaya taşıma çabalarının en güncel ve popüler karşılığını var etmektedir. Bu bağlamda "meta" kökünden üreyen "metaverse (meta evren)" kavramı özet şekilde, sadece bir ekran üzerinden içerik tüketmek yerine "genel bir deneyime dahil olunan sanal gerçeklik alanı" şeklinde tanımlanabilir. Başkalarıyla etkileşim kurma, alışveriş yapma, öğrenme, eğlenme, oyun oynama, spor yapma, çalışma ve temelde yaşama tarzını etkileme potansiyeli olan bu "alan", sosyal medya gelişimindeki yeni evrim (yeni İnternet) şeklinde değerlendirilmektedir. Metaverse yeni nesil bir ticari araç olarak kullanıcılara hareketler, mimikler ve daha fazlası ile sanal evrene katılma imkanı sunabilmektedir (Oğuz, 2022).

Gerçeği artıran (artırılmış gerçeklik; AR), onu bilgisayar aracılığıyla sanal olarak modelleyen (sanal gerçeklik; VR), gerçek dünya ile sanal nesne arasında bütünleşik içerikler yaratan (karma gerçeklik; MR) ve bu doğrultuda yeni medya teknolojilerini bir araya getirebilen metaverse, interaktif yollarla kullanıcılara yeni nesil deneyimler (otomobil camına yol bilgisi yansıtmak, VR mars seyahati düzenlemek, hologram bazlı MR platformu Microsoft Mesh platformları kullanmak gibi) sunmaktadır. Söz konusu deneyimler insan ilişkilerine odaklı bir alan olan halkla ilişkileri (public relations; PR) de etkileyerek mesleğe yeni nesil tutarlı, dinamik, katmanlı, kompakt, yenilikçi, interaktif ve sansasyonel bir araç sunabilir. Bu bakış açısıyla çalışmada meta dil ve metaverse (meta evren) kavramları açıklanmakta, ilgili temel kavramlar ve güncel örnekler eşliğinde konuya yönelik genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-4027-8288, ali.arici@bilecik.edu.tr

META DİL VE METAVERSE (YA DA MARKT-VERSE)

"Meta" kavramı iletişimsel açıdan soyut bir fikri "somut" hale getirmek (metalaştırmak; maddesellik) gibi bir anlama gelebilmektedir. Aynı zamanda meta, "öte" takısı şeklinde de kullanılmaktadır (Demiray, 1994: 44). İletişim ötesi iletişim şeklinde anılan meta boyut, iletişim sürecinin ölçülemeyen tarafına gönderme yapmaktadır (Dunnahoe, 2008). Bireyler arası iletişim bağlamında diğerinin aklındaki "öteye" karşılık gelen metasal dil, kaynak ve hedef kitle arasındaki etkileşimi anlamlandırmaya engel olabilmektedir. Ruh hali, zihinsel akış, kişilik yapısı, kişisel deneyimler, psikolojik gürültü faktörleri gibi sayısız etken etkisinde gerçekleşen iletişimlerimiz her zaman kendi içinde meta; yani öte karşılıklar ya da tespit edilmesi zor bireysel çıkarlar barındırabilmektedir. Metaverse (sanal / siber / öte / alternatif / kurgu evren) kavramında dile getirilen "meta" kavramı ise duyumsanan gerçekliğin yapay veya sanal alternatifini betimlemek adına kullanılmaktadır.

Etimolojik köken itibariyle "evren (universe)" ve "ötesel (meta)" kelimelerinin birleşiminden oluşan kavram, tarihte ilk kez Neal Stephenson tarafından 1992 yılında dile getirilmiştir. Stephenson yayımladığı "Snow Crash (Parazit)" isimli romanında metaverse kavramını gerçekliği ve sanal boyutu birleştiren bir bilim kurgu konsepti şeklinde ortaya koymaktadır. Sanal dünya odağında betimlenen kavram, 2021 yılında Facebook'un "Meta" adını alması ve metaverse yatırımlarını duyurması ile dikkat çekici hale gelmiştir. Facebook (yeni üst; çatı adıyla Meta), Nvidia, Apple, Epic, Microsoft, Roblox gibi dev şirketlerin yatırımlarıyla her geçen gün daha da popüler hale gelen kavram (Kostenko, 2022), "yeni kamusal alan" şeklinde resmedilmektedir. İnternet'in -özellikle Web 2.0 süreci ile birlikte- kamusal alan şeklinde anılması, meta evrenlerin ortaya çıkmasıyla birlikte insanın sanal iletişim yolculuğunu bir sonraki aşamaya taşımaktadır. Köy kahvesinden AVM'lere; şehir meydanlarından sosyal medya platformlarına taşınan "kamusal alan" tartışmaları, meta evrenler eşliğinde bambaşka bir "yeni nesil kamusal alan" arayışını veya gerçekliğini beraberinde getirebilmektedir. Sanal evrene başlarda masaüstü bilgisayarlar ile bağlanan kullanıcı (Web1) sonrasında mobil cihazlarla sosyalleşerek (Web2) iletişim anlayışını güncellemiştir. Dolayısıyla "netdaş" statüsünde anılan İnternet vatandaşları, akıllı bileklik, gözlük, VR başlıklar gibi giyilebilir cihazlar ile dahil olduğu metaverse üzerinden daha kompakt, izole ve katmanlı bir sanallığa (Web3) adım atmaya başlayabilmektedir.

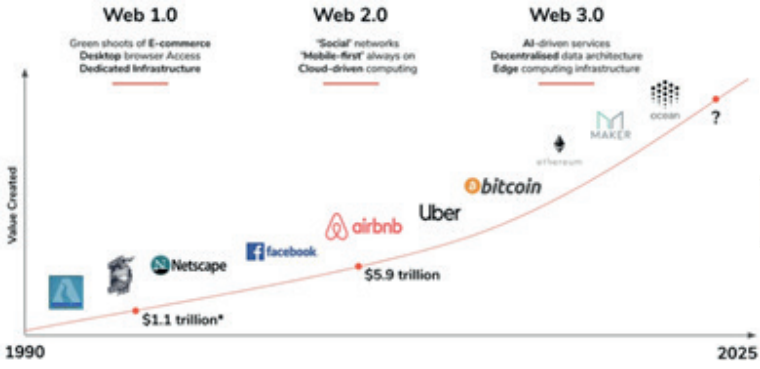
Meta iletişimin veya meta mesajların yüz yüze iletişimden farklı olarak kontrol edilemez olması ve İnternet sayesinde etki düzeylerinin ölçülememesi metaverse kavramının düşünsel kökenini anlamak adına yardımcı olabilmektedir. İnternet'e giren verinin doğurgan şekilde yayılması, zamansız/sınırsız olması, yüz yüze iletişimlere taşınması ya da dönüşmesi bu durumu örneklendirmektedir (Cunningham, 2010: 15-23). Örneğin Facebook, Twitter, Youtube gibi platformlara

girilen verinin, veriyi giren kullanıcıdan (UGC; üre-tüketici) bağımsız şekilde yıllar sonra binlerce kilometre uzakta yüz yüze bir iletişime konu olması, her kullanıcının artık bir "etkileyen (influencer)" olabildiğini resmedebilmektedir. Dolayısıyla sanal uzayda her bir kullanıcı birer "yankı odası"na kaynaklık edebilmektedir. Yeni medya (İnternet, mobil teknolojiler, bilişim, uydu ve uzay teknolojileri) sayesinde yankılanan mesajların sınırsız şekilde artması ve bu mesajların nerede, nasıl, kimler arasında, hangi etki düzeyinde çıktı ürettiği tam olarak ölçülemeyeceğinden "meta" iletişim hayatımızın olağan bir parçası haline gelebilmektedir.

Dijital çağ, toplum 5.0, bilgi çağı, dijital rönesans, küresel köy, teknoloji devrimi, post-truth çağı, bilgi toplumu, dijital dönüşüm, ağ toplumu, inovasyon, simülasyon çağı, endüstri 4.0 gibi kavramlar bağlamında da anılan "metaverse", sürekli gelişen yeni nesil teknolojilerin doğal evriminin bir sonucu olarak görülebilmektedir (Kim, 2021). Dolayısıyla "iç içe bir dijital evren" fikri vaat eden metaverse (İldaş, 2022: 447), Brown tarafından (2021: 17-20) "platformlar arasında geçiş yapabilen ve hareket edebilen açık kaynaklı ve bağlantılı dünyalar kümesi" şeklinde tanımlanmaktadır.

Gerçek dünyanın "dijital ikizi" olarak görülen ve başlangıç noktası itibariyle "Second Life" oyununa benzeyen metaverse (Calandra ve Chiu, 2021: 17-20), Web 1.0 ile başlayan salt okunur (pasif kullanıcı) İnternet'i, Web 3.0 ve sonrasına taşımaktadır. Fiziksel, arttırılmış ve sanal gerçekliğin bir sentezi olan; hibrit algı paketi vaat ve talep eden meta dil ve metaverse dünyası (yatırımları), pandemi sürecinin de etkisiyle "sosyal teknoloji" temasını gündeme getirmektedir. İnternet'in Web 2.0 ile birlikte "sosyal medya" haline gelmesi gibi teknoloji şirketleri de metaverse şeklindeki çoklu sanal evrenlerle daha kapsamlı bir sosyallik ve gerçek dünya entegrasyonu hedefini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Şekil 1). Meta şirketinin sonsuzluk işaretini logo haline getirmesi, söz konusu amacın metaforik bir temsili gibi görünebilmektedir (Şekil 2).

Şekil 1 ve 2: Web Aşamaları ve Meta Şirketinin Logosu





Kaynak: Fabric Ventures, 2019 & Meta, 2022.

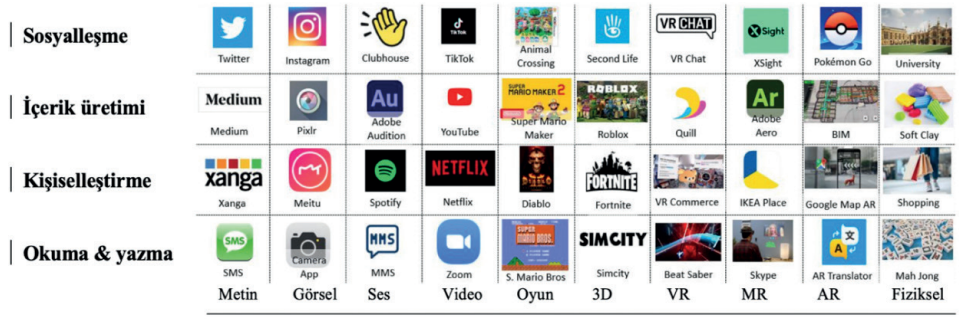
İçerik üreten tüketici (UGC) bağlamında "yeni birlikte üretme alanı" olarak tasvir edilen metaverse, temelde Web 2.0 sürecinin vaat ettiklerini kompakt ve kapsamlı hale getirerek güncelleştirmektedir. Başka bir dünya arayışının (başka bir gezegende olmak gibi) uzantısı olan metaverse dili, modern insanın deneyim arayışının, yolculuğunun ve açlığının bir tezahürü gibi görünebilmektedir. Sosyalleşmenin yeni yorumu gibi değerlendirilen bu dil, satın alınması güç/imkansız metalara (Formula 1 arabası, Dali tablosu veya Özgürlük Anıtı gibi) çoklu şekilde sahip olmak veya henüz tasarlanmamış veya tasarlanması zor olana (aklındaki uzay gemisi veya model çizimi gibi) sanal evrende elde etmek gibi bir hazzı beraberinde getirebilmektedir (Kuzuloğlu, 2022; Erden, 2022). Öte yandan gerçek dünyada çoktan satılmış ve ikizi/muadili olmayan yapılar (İstanbul'daki yalılar veya New York'taki Beşinci Cadde gibi) da meta evreninde kendi kopya metasına dönüşebilmektedir. Günümüzdeki video oyunlardaki hesaplara (seviye, puan gibi) veya kozmetik (avatar, kıyafet, ekipman gibi) eşyalara yapılan harcamalar düşünüldüğünde söz konusu arayışların bu teknolojilere yatırım yapan şirketler bağlamında kulağa hiç de mantıksız gelmediği düşünülebilir.

İnternet üzerindeki sanal dünyaya İnternet aracılığıyla bağlanma gereği içeren metaverse, kullanıcıların avatarlarla giriş yapabildiği, sosyalleşebildiği ve çeşitli etkinliklere katılabildiği gerçek dünyaya "alternatif ayna evren" şeklinde tanımlanabilir. Gerçek dünyadaki fiziksel bağlantı (İnternet, VR başlıklar, artırılmış gerçeklik gözlükleri, akıllı bileklikler, saatler ve gözlükler gibi) ile erişilen bu "ayna", birlikte gerçekleştirilen etkinlikleri (iş toplantısı, oyun oynama, alışveriş, spor, okul gibi) daha etkili ve etkileşimli şekilde sanal düzleme taşımaktadır. Üç boyutlu dijital bir alana girmektense onun içinde yaşamayı kasteden meta dil, İnternet'i daha da somut (meta) ve yaşayan (canlı) hale getirebilmektedir. Örneğin meta evrende bankacılık hizmetleri sadece uygulama üzerinden giriş yapıp işlem gerçekleştirmek değil; seçtiğin avatar ile (metaversedeki sanal) banka şubesine gidip süreci tamamen "yaşayan bir gerçekliğe" kavuşturmak anlamına gelebilmektedir (Kuzuloğlu, 2022; Erden, 2022). Kullanıcıyı katılımcı hale getiren bu süreç, hologram şeklindeki uygulamalarla daha da geçerli ve çok duyulu hiper gerçeklik (Neuralink çalışması gibi) zemini oluşturabilmektedir. Hologram şeklindeki yansıma ve ışınlanma ile kendini başka yere aktarabilen kullanıcı, aynı zamanda gerçeğe dayalı dijital dünya da kurabilecektir. Kendi kişisel çevresini dijitalleştirebilecek kullanıcı, "birlikteymiş gibi bir hisse" de kapılabilecektir. Metaverse ekranındaki bu çok katmanlı "ayna" dijital dünya, uzaktan kurulan birlikteliklere ve etkileşime odaklanmaktadır.

Sosyalleşme, içerik üretme, kitlesizleştirme, veri/yazılım okuma ve yazma işlevleriyle günümüze ulaşan kullanıcı ve İnternet arası etkileşim, meta evrenler ile birlikte tüm bu olanakları bir araya getirebilmektedir. Metin (SMS, Twitter, Medium gibi), görsel (Pixlr, Instagram, Meitu gibi), ses (Spotify, Clubhouse, Adobe Audition gibi), video (TikTok, YouTube, Zoom gibi), oyun (Mario, Diablo

gibi), VR (Quill, VRChat, Beat Saber gibi), AR (Pokemon Go, BIM, Google Map gibi), 3D (Simcity, Fortnite, Roblox gibi), MR (IKEA Place, XSight, Adobe Aero gibi) teknolojileri odağında kendini var eden hizmetler meta evrenlere dönüşen yeni medya yolculuğunu anlamak adına yol gösterici olabilmektedir (Şekil 3).

Şekil 3: Meta Evren Deneyim Olanakları



Kaynak: Lee, vd., 2021: 2.

İnternet'in de ilk etapta (1990'ların başı) sadece belli bir kesime hitap etmesi ve sonrasında hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi gibi meta-evren gerçekliği de zamanla "yeni İnternet" şeklinde algılanabilir. Pandemi süreci, kripto paralar, NFT'ler, sanal iletişime olan bağlılık ve yatkınlık gibi faktörler düşünüldüğünde söz konusu tespit ve gelecek vizyonu bir anlam ihtiva edebilir. Öte yandan bir hayal, rüya veya hype (beklenti) gibi görünen ve devam etmekte olan değişiklikleri kapsüllemenin bir yolu olan metaverse (Verge, 2021), dijital film, kitap müzik gibi arşivlerimizi kayıt altına almak ve devretmek işlevine de sahip olabilmektedir. Dijital varlıkların (abonelikler, oyun hesapları, film arşivi gibi) miras şeklinde bırakılması anlamına gelen bu durum, meta evrene hayat vermek adına motive edici bir işlev üstlenebilir (Kuzuloğlu, 2022; Erden, 2022).

Salt simge veya emoji, 360 derece görüntü gibi etkileşimler yerine hologram şeklindeki tüm vücut ve çok duyulu temsillere kapı açan meta dil, "birbirine bağlı ve örtüşen sanal ortamların nihai bir merkezi" şeklinde betimlenmektedir (Smith, 2021). Özellikle Roblox şirketinin "ortak deneyim" platformu projesi "birlikte yaratma" fonksiyonu bağlamında küresel geliştirici topluluğu adına bir çekim gücü vaat edebilmektedir. İnternetin bir sonraki yinelemesi olan bu tarz yaklaşımlar, meta dilin soyuttan metaya dönüşmesine kapı açabilmektedir. Ancak başarılı bir meta evren tasarımının dört temel niteliğe sahip olması ve bu adımları kusursuz şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Tablo 1).

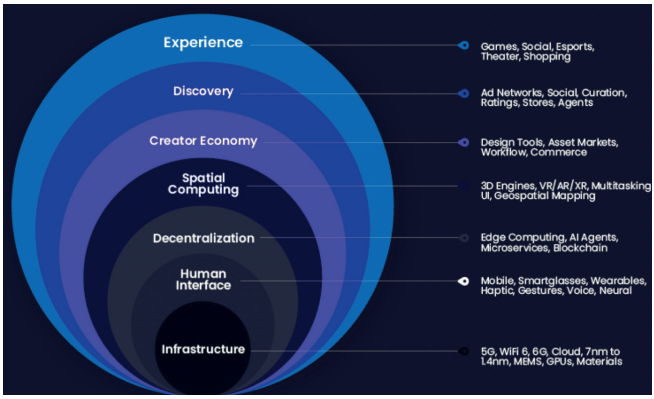
Tablo 1: Başarılı Meta Evren İçin Gerekli Temel Nitelikler

Temel Gereksinimler	Anlamı ve İşlevi
Gerçekçilik	Tasarlanan sanal dünyanın gerçek dünya ile bütünleşme becerisi
Her yerde bulunabilirlik	Mevcut cihazlar üzerinden sağlanan kolay erişim
Birlikte çalışabilirlik	Kullanıcıların kesintisiz ve sürükleyici bir deneyim yaşay-abilmek için uygulamalar arasında sorunsuz şekilde geçiş yapa-bilmesi
Ölçeklenebilirlik	Teknik altyapı nedeniyle olumsuz bir deneyim yaşamamak için sunucu mimarisinin ve sistemin akıcı biçimde işlemesi

Kaynak: Dionisio vd., 2013.

Metaverse dünyasının teknik yapısı ve bir simülasyon evreni olabileceği savı eşliğinde gerçek yaşamı renklendirme olasılığı da tartışılmaktadır. Gerçek yaşamda Hollywood ünlüleri ya da influencerlar ile görüşmenin veya onlarla kamu alanlarında karşılaşmanın oldukça zor olması meta evren bağlamında değişebilir görünmektedir. Fiziksel dünyanın tersine kendini metaverse dünyasında güvende hissedebilecek ünlüler (örneğin) 5 Ethereum karşılığında bir hayranı ile akşam yemeğinde buluşabilir (Kuzuloğlu, 2022). Bu durum deneyim pazarlaması ve haz ilişkisini yeniden konumlandırmak adına kurumlara farklı olanaklar sunabilir. "Second Life" oyununun yeni nesil karşılığı olarak görülen ve gerçek dünya ile sanal olanı buluşturan bu tarz imkanlar, büyük veri/meta veri analizlerinin hedef pazarı niş hale getirebilmek adına kullanımına zemin oluşturabilir. Meta evrenleri popüler kılabilecek söz konusu deneyimler, hedef pazara yönelik pazarlama iletişim stratejileri ve etkinlik yönetim dinamiklerini -maliyet avantajları, pandemi önlemleri, itibar yönetimi, inovatif marka algısı gibi gerekçelerle- dönüştürebilir.

Şekil 4: Meta Evrenin Var Eden Katmanlar

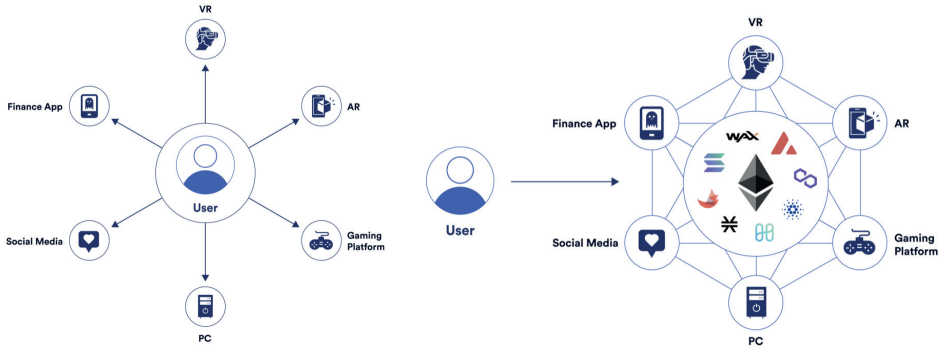


Kaynak: Pereira, 2021.

Meta evreni var eden yedi temel katmanın "yapısal unsurlar (5G, Wi-fi, GPU gibi)", "insan arayüzü (giyilebilir ve mobil cihazlar, dokunsal/haptik bildirim gibi)", "merkezsiz sistemler (blok zinciri, AI ajanlar gibi)", "uzaysal hesaplama (AR, VR, MR, 3D motorlar gibi)", "yaratıcılar ve oluşturdukları ekonomi

(tasarım araçları, yazılımlar, influencerlar gibi)", "keşif (reklam ağları, puanlama hizmetleri, sanal mağazalar gibi)" ve "deneyim (oyunlar, e-spor, sanal alışveriş gibi)" olduğu belirtilmektedir (Şekil 4; Pereira, 2021). Söz konusu katmanlar meta dilin ve metaverse kavramının temellerini; referans kodlarını okumak adına değer atfetmektedir. Köksüz (hüdayi nabit), kendiliğinden veya birden bire ortaya çıkan bir gelişme olmayan metaverse, halihazırda var olan ve 1950'lerden beri süregelen yeni medya teknolojilerinin (özellikle VR, AR, 3D video oyunlar, PC ve sosyal medya gibi meta odaları) nihai formu olarak değerlendirilebilir (Şekil 5). Kullanıcıyı İnternet, bilişim ve mobil teknolojiler çerçevesinde kuşatan yeni medya dili, güvenlik yönünden gelişen blok zincir işleyişi, (buna bağlı olarak artan) finansman olanakları ve söz konusu teknolojileri entegre / kompakt / dinamik / sürekli hale getirmesiyle "meta" yönünü güçlendirmektedir (Şekil 6).

Şekil 5. & 6. Meta Odaları & Blok Zinciri Destekli Meta Veri Deposu

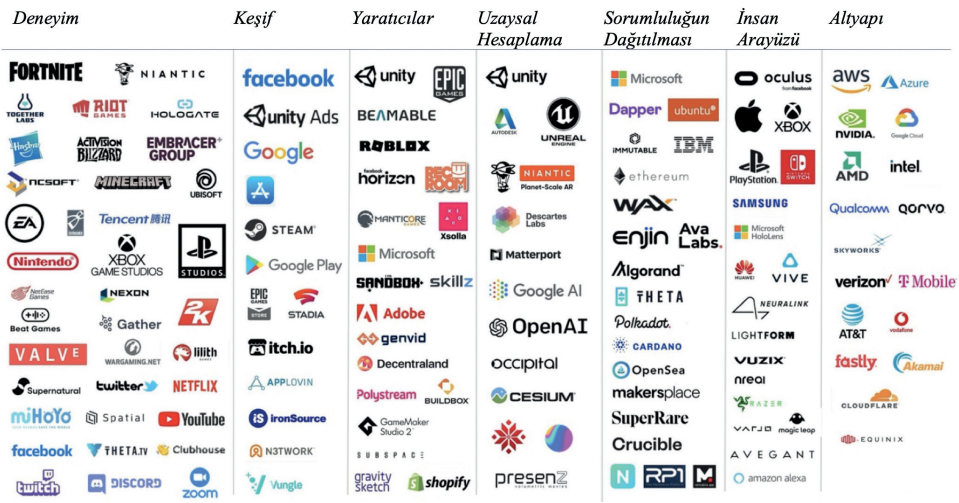


Kaynak: Chainlink, 2022.

Avantaj ve Dezavantajları Doğrultusunda Metaverse

Karl Marx'ın metası gibi dünyadaki cenneti ayağa getirme vaadinde bulunan meta evrenler, toplumların kültür kodları ve sosyo-ekonomik gerçeklikleri çerçevesinde dijital sahadaki kullanıcılar arası kapital skor (tüketim) yarışını alevlendirebilmektedir. Meta evrende gerçekleşen ev, arazi, araç satın almaları, mağaza alışverişleri, kostüm harcamaları gibi gelişmeler düşünüldüğünde söz konusu yarışın çok uzak olmadığı düşünülebilir. Öte yandan sosyal medya (Web 2.0) ile gündeme gelen hükümetlerin ve yasaların gerçek dünyaya yetişememesi ve kültürel boşlukların doğması durumu, meta evrenler bağlamında da olası görünmektedir. Teorik, teknik ve uygulama gerçeğinin kültürel açık yaratması, metaverse gerçekliğinde de tekrarlanabilir.

Şekil 7: Metaverse Gerçeğini Mümkün Kılan Araç/Yazılım/Hizmet Seti



Kaynak: Radoff, 2021.

Dev şirketlerin yatırımları eşliğinde "deneyim (Fortnite, Playstation, Netflix, Twitch, Zoom gibi)", "keşif (Facebook, Google, Vungle, Steam, Unity Ads gibi)", "yaratım (Roblox, Adobe, BuildBox, Genvid, Decentraland gibi)", "uzaysal hesaplama (Unreal Engine, Matterport, Google AI, Open AI, AutoDesk gibi)", "dağıtılan sorumluluk (Dapper, Wax, IBM, Crucible, OpenSea gibi)", "insan arayüzü (Oculus, Apple, PlayStation, Vive, Microsoft HoloLens gibi)" ve "altyapı yatırımları (Nvidia, Intel, Verizon, Azure, Qualcomm gibi)" başlıklarında teknolojik evrimin son halkasına evrilen metaverse, teknokratik medeniyetin yeni aracı olarak öne çıkmaktadır (Şekil 7). Kullanıcıların kendilerini "katılımcı" hissettiği, kalıcı kimlik yaratmalarına olanak veren, paylaşım ve etkileşim odaklı sanal bir ekosistem vaadi olan söz konusu "meta" dil, her teknolojik yenilik gibi avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda metaverse gerçekliğinin sağladığı veya sağlayabileceği temel avantajları şu şekilde sıralamak mümkün görünmektedir:

- Kullanıcılara yeni nesil sosyalleşme, üretme; ürettiklerini satma ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçme imkanları teşkil etmesi,
- Merkezi ve kontrollü medya ve ekonomik yapıya alternatif, merkezi olmayan (decentralized) bir blok zincir ekosistemi sunma,
- Kurumlara gerçek zamanlı veri, yapay zeka (AI), büyük veri analizleri üzerinden analitik, ilişkisel ve programatik stratejiler geliştirebilme fırsatı vermesi,
- Kişiselleştirme (ya da kitlesizleştirme) ve çok duyulu deneyim imkanı,
- Sanal uzaydaki buluşma merkezi olarak (kurumlara) meta veri deposu sunma, sanal ekonomi ve istihdam çeşitliliği içerme,

- Gerçek dünya ile entegre bir sanal dünya ve -Second Life oyununa ek olarak- moda, gayrimenkul, kültür ve sanat gibi birçok alanda etkileşim ve yatırım olanakları,
- Veri/yazılım okuma ve yazma olanaklarının yanı sıra dijital sahiplik geliştirme ve kripto varlıkları finansal sisteme entegre etme,
- Hayal edilen ve gerçekleştirilmesi zor deneyimleri sanal düzlemde yaratabilme,
- Tele bulunma (telepresence) odağı ile fiziksel coğrafi konumu önemsizleştirme,
- Giyilebilir cihazlar ve empati açısı (panoramik dahiliyet) sayesinde kuşatılmışlık hissini ve içine dalma (immersion) duygusunu derinleştirme,
- Parçalı ve bağımsız teknolojik gereçleri/uygulamaları/hizmetleri tek bir kompakt sistemde, ağda ve yapıda birleştirme,
- Evdeki hareketsiz kullanıcıyı -VR spor, haptik oyunlar vb. aracılığıyla- hareketlendirebilme (Smart, Cascio ve Paffendorf, 2007; Nevelsteen, 2018; Hackl, 2020; Kim, 2021; Chiu, 2021; Caulfield, 2021; Balis, 2022; Pasetsky, 2022; Frohlich, 2022; EPR, 2022).

Meta verinin -beş ila on yıl içinde- yılda 30 trilyon dolarlık bir endüstri olabileceği tahmin edilmektedir (Berksü, 2022). Söz konusu tahmin halkla ilişkiler adına profesyonellerin meta dile uyum gereklerini yeniden düşündürmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uzmanlarının meta dil ve meta evrenler konusunda kendilerini geliştirmeleri (meta evrenler hakkında teknik hazırlık yapmak), ilerlemeyi yakından takip etmeleri (Microsoft gibi alandaki lider markaları, ürünlerini ve influencer'ları izlemek), sektördeki yaratıcı fırsatları yoklamaları (marka paydaşlarının birlikte sanal seyahatlere çıkması gibi meta dile yatkın hamleler gerçekleştirmek), meta evren zemininde güvenilir ve öncü bir kaynak olmaları (mağaza, fabrika gezintileri gibi sanal turlara odaklanarak güncel evrenlerde deneyim tasarımına yönelmek), oyunlaştırma stratejisini temel alarak düşünmeleri (gerçek hayata paralel promosyonlar, etkinlikler düzenlemek ve bunları oyun haline dönüştürmek) ve olası riskler ve krizler için proaktif planlar yapmaları (gizlilik ve veri güvenliği gibi başlıklarda öngörü araştırmaları yapmak ve metaversiyonların kolektif gücüne odaklanmak) önem arz etmektedir (Genova, 2021; Slater, 2022). Bu bağlamda süreç yönetimini -aşağıda ifade edilen dezavantajlar- çerçevesinde gerçekleştirmek, potansiyel değerlendirmesini ve risk planlamasını söz konusu değişkenleri göz önünde tutarak yapmak değer arz edebilir (Shriram ve Schwartz, 2017; Kim, 2021; Bogost, 2021; Chohan, 2022; Frohlich, 2022; Marr, 2022):

- Kişisel hayatı ve bilgileri daha fazla kontrol altına alma,
- Veri kirliliği, veri gizliliği ve dijital ayak izi endişelerini artırma,

- Tecimsel teknolojileri tek çatı altında toplayarak yeni nesil bir alışveriş çılgınlığı ya da "kara deliği" yaratma,
- Dijital hizmetleri ve dijital ekonomiyi spekülatif, merkezi ve tekelci hale getirebilme (Meta Pay ödeme sistemleri, kripto varlıklar hakkındaki söylentilerin görsel eşliğinde içeriğe dönüşmesi gibi),
- Irkçılık, cinsiyetçilik, nefret söylemi, propaganda, psikolojik şiddet (mobbing), depresyon gibi sosyal medya temelli kimi sorunları daha da büyütme riski,
- Fiziksel hayattaki tüketim çılgınlığını ve rekabetçi sahiplik yarışını dijitale taşıma,
- Manipülasyona açık soyut ve sanal iletişim anlayışının popülerleşebilmesi, ve post-truth türü söylemlerin pekişebilmesi,
- Giyilebilir araçlar ve fiziksel ortam dolayısıyla kapalı, izole, hareketsiz ve asosyal birey/jenerasyon/toplum sorununun ortaya çıkabilmesi,
- Gerçek ve sanal dünya arasındaki algının birbirine karışabilmesi,
- Maliyetli yapısı ve harcama motivasyonları yaratması bağlamında psikolojik sorunlar (selfitis, nomofobi, fomo, photolurking, siberhondrik gibi) yaratabilmesi,
- Gelişmiş teknolojik cihazların ergonomik ve pratik ol(a)maması, teknolojik sorunlar taşıması ve ev kazalarına sebebiyet verebilmesi,
- Meta evrenlere giriş için kullanılan HMD'lerin (sanal gerçeklik başlıklarının) ve giyilebilir cihazların mide bulantısı, hareket hastalığı (motion sickness / simulation sickness) gibi rahatsızlıklara neden olabilmesi,
- İçeriklerin -günümüz imkanları ve sektörel gerçekler çerçevesinde- çok yetersiz ve kağıt üzerinde kalması ve bu nedenle girişimlerin emekleyen seviyede ilerlemesi,
- Kavramın, sistemin ve meta evrenlerin karışık, teknik ve uzak algılanması,
- Bireyi, ilişkileri ve toplumları teknolojiye daha da bağımlı hale getirme potansiyeli.

Söz konusu avantaj ve dezavantaj gerçekliğini teoriden pratiğe dönüştürmek adına meta dilin içerdiği temel kavramları anlamak önem taşımaktadır. Bu bağlamda aşağıda sunulan meta evren sözlüğü, meta evrenleri ve içerdiği yeni medya kapsamını sorgulamak adına kılavuz olabilir (Mystakidis, 2021; Robbins, 2022):

Augmented reality (AR): Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ortamına yerleştirilen ve onu zenginleştiren dijital içerikleri (ses, video, grafik, filtre gibi) ifade etmektedir. Özetle gerçekliğin; gerçek zamanlı görünümlerin bilgisayar ortamında üretilen içerikler ile artırılmasını sağlamaktadır.

Meatspace: Sanal evren ya da siber uzay kavramlarının aksine gerçeği yeğleyen; gerçek/fiziksel dünyayı ifade eden tanımlamadır.

Mixed reality (MR): Karma gerçeklik, gerçek gibi görünen veya gerçek dünyadaki hallerine benzeyen objelerin sanal olan ile bütünleştiği teknoloji şeklinde tanımlanabilir. İlk kez 1994 yılında Milgram ve Kishino tarafından dile getirilen kavram, kullanıcıların gerçek zamanlı şekilde sanal ve gerçek nesneler ile etkileşime geçebildiği teknolojidir.

Extended reality (XR): Çapraz gerçeklik olarak da anılan "genişletilmiş gerçeklik", AR, VR ve MR gibi sürükleyici tüm teknolojileri kapsayan genel bir kavram olarak gerçek ve sanal ortamların kombinasyonunu ve insan-makine etkileşiminin birleşmesini ifade etmektedir.

Multiverse: Çoklu evren şeklinde çevrilen kavram, birbirinden bağımsız dünyaların kendi gerçeklikleri ve kuralları çerçevesinde tesisine ve çalışmasına atıf yapmaktadır.

Virtual reality (VR): Sanal gerçeklik, bilgisayar aracılığıyla üretilen üç boyutlu, sürükleyici ve çevreleyen içerikleri ifade etmektedir. "3I" şeklinde betimlenen "içine dalma (immerse)", "hayal gücü (imagination)" ve "etkileşim (interaction)" sentezi olan VR teknolojisi, giyilebilir cihazlarla (HMD; VR kasklar, veri eldivenleri, kontrolör vb.) etkisini koyultmaktadır.

Etkileşimli deneyim: İçeriğin kullanıcıya tepki verdiği; simülasyonların karşılık ürettiği içerikler, dijital gerçekliğin ana özellerinden biri olarak görülmektedir. Diğer kullanıcılar ile buluşma yeri olan meta evrenler, kullanıcı-kullanıcı (PvP) arası gerçek zamanlı etki/tepki ilişkisi üzerine kuruludur.

Kitlesel kişisellik: Geleneksel medya dünyasının özünde kitleye seslenmesi, yeni medya imkanları ve onun son nesil teknolojilerinden biri olan meta evrenler bağlamında kitlesizliğe evrilmektedir. Kitle; yığın içindeki bireye; tekil kullanıcıya özel mesajların ve içeriğin sunulduğu bu düzen, iletişim akışının ve işleyişinin spesifik hale gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Immersion: İçeriğe kapılıp gitme veya içeriğin içine dalma şeklinde özetlenebilecek kavram, sanal gerçekliğin ve meta evrenlerin temel amacına işaret etmektedir. Kullanıcıların algısal olarak gerçek dünyadan kopmaları ve interaktif içeriğe odaklanmaları anlamına gelmektedir.

NFT: Takas edilemez jeton (non-fungible token) veya "Nitelikli Fikrî Tapu" şeklinde çevrilen NFT, kısaca benzersiz ve eşi olmayan dijital varlıkları ifade etmektedir. Bir veri birimi olan NFT, kripto varlıklar aracılığıyla el değiştirmekte ve OpenSea gibi sanal pazaryerlerinde alınıp satılmaktadır.

Blockchain: Bitcoin gibi kripto varlıklar ve metaverse ile birlikte popülerliği daha da artan "blok zinciri" kavramı, her bir bloğun bir önceki ile ilişkilendirildiği ve geleneksel veri tabanlarının aksine merkezi olmayan bir hesap defteri kullanan

teknolojidir. Ağdaki işlemlerin sürekli kaydedilmesini sağlayan sistem, dijital olarak her tür işlemin izlenebildiği, kriptografi kullanılarak dahil olunan ve güvenli hale getirilen hacklenmesi zor kayıt listesi şeklinde betimlenebilir. Uniswap, Coinbase gibi kripto para birimlerini takas etmek adına kullanılan merkeziyetsiz "finans protokolleri" meta evrenlerdeki alışverişler için de kullanışlı görünmektedir.

Hologram: Yunanca "holos (bütün)" ve "gramma (mesaj)" kelimelerinin birleşiminden oluşan kavram, lazer ışınları ile elde edilen yeni nesil üç boyutlu (3D) görüntüleme anlamına gelmektedir. Holografik sis perdesi, holografik piramitler, holografik ağ sistemi, holografik ayna gibi türleri olan hologram, ilk kez Gabor (1949) tarafından dile getirilmiştir. Meta evrenler çerçevesinde sanal temsil, telebulunma ve etkileşim anlamında önem taşıyan hologramların, teknoloji geliştikçe avatarların yerini alıp alamayacağı tartışılmaktadır.

Mevcut İnternet çerçevesini geliştirmek, Facebook (ve Oculus) markasını yeniden yapılandırmak; marka değerini ve itibarını yükseltmek, viral ve buzz değer yaratmak, blok zincir teknolojisi ile entegrasyon sağlamak, 3 boyutlu temsil ve kişisel avatar dilini güncellemek, VR (özellikle Oculus Rift) cihaz bağlantısını artırmak gibi temel gerekçelerle geliştirilen metaverse, birden çok platformu olan, katmanlı, entegre, paylaşımlı, etkileşimli ve kompakt evren özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bu bağlamda metaverse kullanıcıların NFT'ler gibi sanal ürünler ve ortamlar oluşturabilmesi veya satın alabilmesi motivasyonu ile tasarlanan paylaşımlı sanal dünyaları ifade etmektedir (Kuzuloğlu, 2022; Berksü, 2022). Söz konusu açıklama incelendiğinde metaverse veya meta evrenlerin sanal gerçeklik (virtual reality; VR) teknolojisini içine aldığı anlaşılmaktadır (Tablo 2). Dolayısıyla yeni medya dilinin güncel formlarından biri olan VR teknolojisi, meta dili var eden bileşenlerden biri olarak "metaverse" çatısı altında değerlendirilmektedir (Singh, 2021). Öte yandan artırılmış gerçeklik (augmented reality; AR) ise, VR'nin bir alt türü olarak görülmektedir. Bu kapsam veya kavram kargaşasından öte AR, MR, VR gibi tüm yeni medya bileşenleri meta evrenlerin gerçekleşmesine zemin hazırlayarak günümüz teknoloji yolculuğunun entegre yapısını resmetmektedir. Bir diğer ifadeyle, metaverse ya da meta evrenler mevcut teknolojileri önemsizleştirmek değil; onları birleştirmek ve onlara alternatif, entegre ve yeni nesil kompakt çözüm dili sunmak ile ilişkili okunabilir.

Tablo 2: Metaverse ve VR Arasındaki Temel Farklar

Meta evren (Metaverse)	Sanal gerçeklik (VR)
- Boyutsuz ve tüm İnternet'i kapsayabilen (konsept) yapı sunar. - AR, VR ve MR gibi yeni medya formlarını içine alır. - Başlık ve kask gerektirmeyebilen mobil ve her yerden erişim imkanı sağlar. - VR'nin gelişmiş, entegre, mobil ve ergonomik yeni formu olabilir. - Çevrimiçi, katmanlı, kompakt, ölçeklenebilir ve entegre sistemleri çatı evren(ler) altında birleştirebilir. - Hayata dokunan ve gerçek yaşamda karşılığı olan uygulamalar ve hizmetlere daha çok yer verebilir. - Bir "yaşam biçimi" olarak özetlenebilir. Dolayısıyla VR'nin etki ölçeğini artırabilir.	- Sınırlı 3D deneyim dili ve içerik akşını ifade eder. - AR, Waldo Dünyası, CAVE gibi sistemleri; türleri kapsar. - Başlık, kask, gözlük gibi giriş cihazları gerektirir. - Maliyetli, kablolu, karmaşık ve rahatsızlık verici olabilir. - Çevrimiçi bağlantının yanı sıra VR deneyimler çevrimdışı şekilde de deneyimlenebilir. - Meta evrenlere kıyasla daha az uygulamalar, hizmetler ve içerik ile daha sınırlı bir hedef kitleye hitap ediyor. - Bir "eğlence biçimi" olarak özetlenebilir.

Kendini ifade etmenin yeni nesil sanal dili olan metaverse, üç boyutlu bir sanal gerçeklik sahası olarak (Hendaoui vd., 2008: 88) kurumların kendilerini ifade etmeleri anlamında da değer taşımaktadır. Meta verse aslında bir "markt verse" veya "pazarlama evreni (marketing universe)" gibi değerlendirilebilir. Bu durum pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) yaklaşımına yönelik bir perspektif ortaya koymayı ve henüz sektör için konsept olarak kalan bu kavramı somutlaştırmayı mümkün kılabilir. Meta evrende yapılacak bir lansman, basın toplantısı, basın gezisi, şirket turu, iş toplantısı, interaktif kurumsal yayın (kurumsal gazete, dergi, katalog, broşür, yıllık rapor, özel basın kiti vb.) içeriği veya kripto varlık temelli ve gerçek zamanlı alışveriş deneyimi gibi olası gelişmeler kavramın halkla ilişkiler nezdindeki gerçek anlamını hayata geçirebilecektir. Bu doğrultuda sıralanan aşağıdaki örnekler halkla ilişkiler ile meta dil arasındaki ilişkiyi değerlendirmek adına değer taşıyabilir.

Metaverse'deki İlk Evsiz "Will"

Fransız sivil toplum kuruluşu Entourage ve TBWA Paris tarafından hazırlanan farkındalık kampanyasında "Will" isimli evsiz bir sanal karakter yaratılmıştır. Will karakteri hem Fransa'daki evsiz bireyler sorununa hem de sanal dünyadaki piksellere harcanan büyük paralara (650 bin dolara sanal yat alınması gibi) dikkat çekmektedir (Metin, 2022). Kampanyanın ana fikrini Fransa'da 300 binden fazla evsizin olması ve insanların yüzde 85'inin onları fark etmediği gerçeği oluşturmaktadır. Entourage bu gerçeklik temelinde Will karakteri aracılığıyla yeni uygulamasını tanıtmakta; "gerçek dünyadaki" ihtiyaç sahiplerine yardım edilmesi gereğine vurgu yapmaktadır.

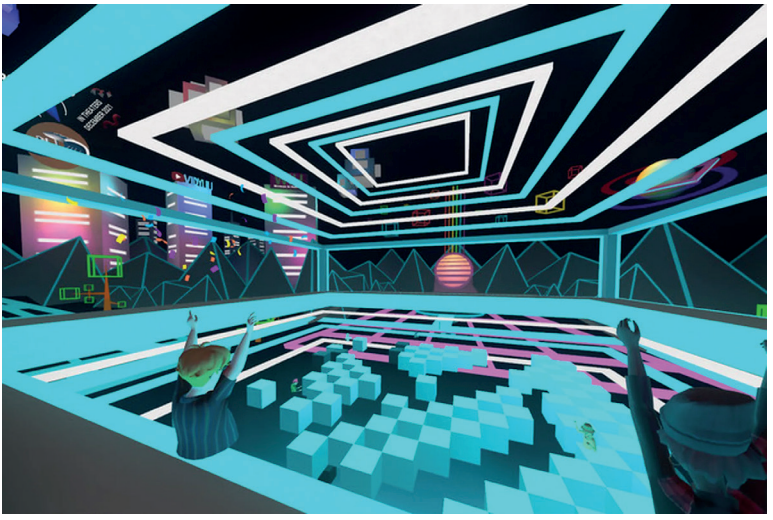
Şekil 8: Will İsimli Evsiz Sanal Karakter



Meta'nın sosyal VR platformu "Horizon"

Zuckerberg tarafından "metaverse vizyonunun çekirdeği" şeklinde tanımlanan ve Meta'nın (eski adıyla Facebook'un) Quest başlığı için tasarladığı sosyal VR platformu "Horizon Worlds", 300 bin aboneye ulaşmıştır. İçinde 10 bin farklı dünyanın inşa edildiği ve (özel Facebook) içerik yaratıcı grubunun 20 binden fazla üyeye sahip olduğu platform, cep telefonları için de bir sürüm yayınlamayı planlamaktadır. Sosyal oyun uygulaması "Rec Room" gibi büyümeyi ve milyonlara erişmeyi amaçlayan uygulama "Super Bowl" reklam kuşağında Zuckerberg tarafından bizzat tanıtılmıştır (Heath, 2022).

Şekil 9: Sosyal VR Uygulaması "Horizon"dan Bir Görüntü



Meta'dan Dünyaya: Coca Cola Byte

"Metaverse'de doğan ilk Coca-Cola aroması olan Coca-Cola Zero Sugar Byte, dijital bağlantıyı kolaylaştırmak için bir araya gelen piksellerin büyüsünü kutluyor" ifadesiyle ortaya çıkan ürün, gündemdeki popüler konu başlığına; metaverse ile ilgili sosyal medya akışına entegre olmaktadır. Fortnite meta evreninde satışa çıkan (Coca-Cola Zero Sugar Byte Piksel Noktası Adası), mini AR oyun içeren ve Epic ile Coca Cola'nın ortaklığı ile sunulan ürün, sınırlı bir süre için kullanıma sunulmuştur. Sanal ürünün yanı sıra tişört, kapşonlu sweatshirt gibi gerçek dünya "franchise (sözleşmeye dayalı, belirli süre, koşul ve sınırları kapsayan anlaşma)" ekleri de içeren kampanya, "piksel tadını keşfet" sloganıyla dikkat çekmektedir. İlk olarak Fortnite'da çıkış yapan Coca Cola Byte, Latin Amerika'da sınırlı sayıda (25 bin ikiz paket kadar) satılarak meta evrenden gerçeğe transfer olmuştur (Gilliam, 2022; Coca Cola, 2022).

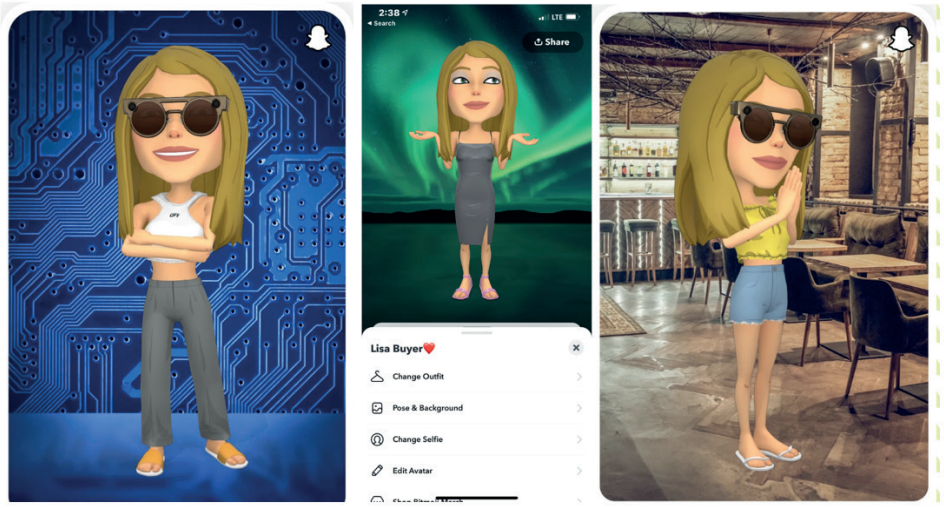
Şekil 10: Coca Cola'nın Byte Ürünü



SnapChat ve Bitmoji'leri

Ağırlıklı olarak 16-25 yaş aralığına oynayan Snap, üç boyutlu (3D) moda temasıyla geliştirdiği "bitmojiler (kişisel emoji)" ile meta evren dünyasına selam vermektedir. Kullanıcıların avatarlarını en sevdikleri markalarla giydirdikleri, çeşitli pozlar verdikleri ve 1200'den fazla arkaplan seçeneği sunan artırılmış gerçeklik uygulamasını hizmete sokmuştur. SnapChat'in 100 milyon dolara satın aldığı 'Bitstrips' uygulamasını temel alan bitmojiler, her kullanıcının kendine özgü çıkartma geliştirmesine imkan sağlayarak meta evrenlerin tartışıldığı gündeme uyum sağlamaktadır (Buyer, 2021). Giriş seviyesindeki meta dile uyum, kurumların kendi kurumsal kimlikleriyle uyumlu çıkartmalar yapmaları ve meta evrenlerde bunu sunmaları; işlemeleri adına ilham oluşturabilmektedir.

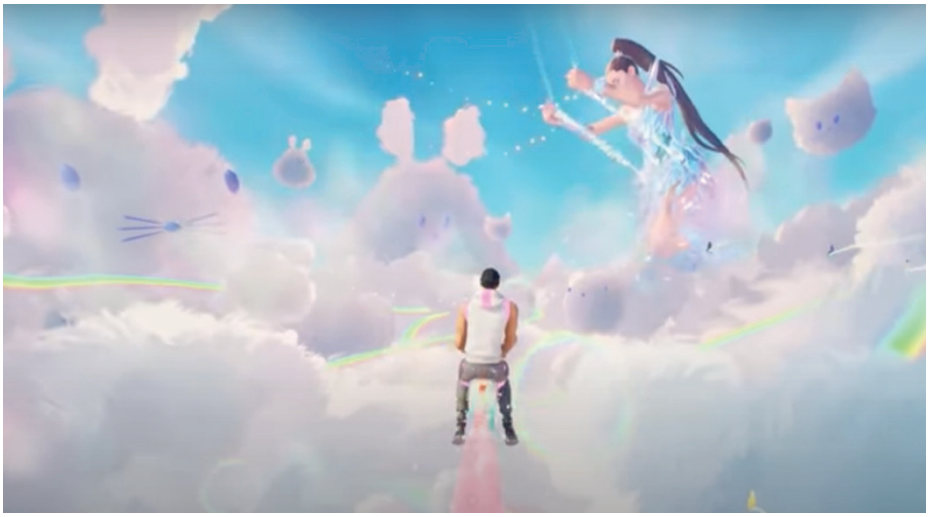
Şekil 11: Snap Bitmoji Örnekleri



Ariana Grande'nin Fortnite Turu

Ünlü pop yıldızı Ariana Grande›nin Fortnite ücretsiz oyununun "Rift Tour" etkinliğine katılması, hedef kitlesi 10 ila 30 yaş arasında değişen oyun için çarpıcı bir meta etkinlik olarak öne çıkmaktadır. Epic ve Fortnite tarafından "diğer hiçbir müzikal deneyime benzemeyen" tur şeklinde tanıtılan etkinlik, Fortnite oyun motiflerinin ve büyülü ortamların eşliğinde oyun içi sanal konser şeklinde gerçekleştirilmiştir (Bareham, 2022; Epic, 2022). Fortnite meta evreninin, meta dile uyumunu resmeden içerik, oyuncuların avatarlarıyla dahil olduğu gerçek zamanlı bir konser şeklinde organize edilmiştir. Büyülü bir yolculuk ve efektler eşliğinde (uçan ve gökyüzüne kurulan salıncakta sallanan şekilde) oyun evreninde görünen Grande, konsere özel tasarlanan atmosfer, avatar ve sanal dans ekibiyle etkinlikte boy göstermiştir. Gerçek dünyada yapılması zor veya imkansız şekilde dizayn edilen konser (dev yaratıklar, tavşan formundaki bulutlar, hortumlar, şimşekler, uzay dekoru gibi), meta dile uygun etkinlik yönetimi adına örnek teşkil etmektedir. Grande, Epic, oyuncular ve hayranlar adına kazan-kazan ilişkisi sunan Rift Tour, gerçek dünya ile siber uzay arasındaki imkanları sentezleyen yapısıyla sponsorlu içerik, ürün yerleştirme, viral pazarlama, interaktif marka yönetimi, lansman toplantısı, sanal yarışma, etkinlik tasarımı gibi alanlarda halkla ilişkiler uygulamalarını zenginleştirebilmektedir.

Şekil 12: Grande'nin Fortnite Özel Konserine Ait Ekran Görüntüsü



Roblox "Gucci Garden" Deneyimi ve Burberry Oyun İçi Kıyafetleri

Meta dili anlamak adına önemli girişimlerden biri olan Roblox, Roblox Corporation tarafından geliştirilen bir "çevrimiçi oyun platformu" ve "oyun yaratma sistemi" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu platformda gerçekleştirilen ve kullanıcıların metaverse'de sınırlı Gucci öğeleri toplamasına olanak sağlayan Gucci Garden (Gucci Bahçesi) deneyimi, koleksiyon öğelerinin ilk satışından 286 milyon Robux (Roblox'taki tüm oyunlarda geçerli olan ve değeri sürekli güncellenen para birimi, 2 bin Robux yaklaşık 25 dolar) toplayarak dikkat çekmiştir. Platformda iki hafta süresince mevcut olan bahçe, İtalya'nın Floransa kentinde gerçekleşen "Gucci Garden Archetypes" adlı gerçek dünyadaki mekanın sanal karşılığı olarak tasarlanmıştır. Kullanıcıların cinsiyetsiz ve yaşsız avatarlarla dahil olduğu ortam, meta deneyim sahası yaratarak marka adına "buzz (vızıltı)" etkisi yaratmıştır. Öte yandan Gucci'nin yanı sıra Burberry markası da bir Çin strateji oyunu için oyun içi kıyafetler tasarlayarak moda dünyasını meta evren ile buluşturmak adına örnek oluşturmuştur. Söz konusu markaları meta evrene özel sanal ayakkabı tasarlayan Nike ve geleneksel bir podyum yerine kıyamet sonrası dünyada defile düzenleyen Balenciaga markaları takip etmiştir. Louis Vuitton da "League of Legends (LoL)" karakterlerinden oluşan sanal bir hip-hop grubunu giydirerek meta dilden geri kalmamak adına sektör normlarına uygun hareket etmiştir (Webster, 2021; Mileva, 2022; Clarke, 2022).

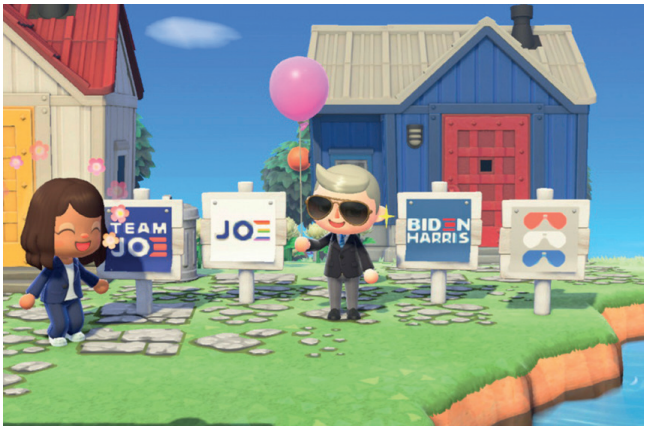
Şekil 13: Gucci Bahçe'sinden Bir Ekran Görüntüsü



Biden Adası

Ünlü ve öncü oyun firmalarından Nintendo'nun özel oyunlarından biri olan ve Nintendo Switch cihazı için geliştirilen "Animal Crossing: New Horizons" ABD başkanlık seçimleri sürecinde başkan adaylarından Biden'ı ağırlamıştır. Oyuncuların kendi tasarladıkları karakterle ile katıldıkları oyun, "villager (köylü)" adındaki zoomorfik NPC'ler (hayvana benzeyen ve kontrol edilemeyen oyun karakterleri) ile beraber yaşanılan bir adada geçmektedir. Sosyal simülasyon odaklı oyunda oyuncular diğer oyuncuların adalarını -onlar oyunu oynamıyorken bile- ziyaret edebilmektedir. Meta dil ile siyaseti buluşturan kampanya kapsamında Biden ekibi "Biden HQ" adında bir ada tasarlayarak, başkan adayı ve hedefleri hakkında bilgi sunmaktadır. Oyunu oynayan kitle Biden adasını gezerek iletişim kampanyasının inovatif yüzüyle beklenmedik anda karşılaşmaktadır. Öte yandan oyunu Hong Kong'daki bazı oyuncular protestolarını dile getirmek için kullanmış ve yarattıkları adalarla Çin'i protesto etmişlerdir (PlayStock Crew, 2021). Bu durum meta dilin çoktan hayatımıza girdiğini ve -literatür bölümünde aktarılan- meta mesajların küresel ağ bağlamında kontrol edilemez yanını örneklendirebilmektedir.

Şekil 14: Animal Crossing: New Horizons Oyunundaki Biden HQ Adası



Paris Hilton'un Sanal Eğlence Adası: Paris World

Paris Hilton günlük 47,3 milyon aktif kullanıcıya sahip çevrimiçi meta oyun platformu Roblox ile anlaşarak "Paris World (Paris Dünyası)" isimli sanal bir ada deneyimine öncülük etmiştir. Ücretsiz sanal yılbaşı partisi kapsamında dj'lik yapan Hilton, etkinlikten 700 bin dolar kazanmış ve meta partileri geleceğin eğlence anlayışı olarak gördüğünü ifade etmiştir. 63 binden fazla kullanıcının Roblox ve Paris World uygulamaları üzerinden "avatarlar" ile katıldığı etkinliğe, Bentley marka sanal otomobil ile gidilmiş ve avatarlar için ünlü markaların sanal mağazalarından alışveriş (14 dolara Gucci çanta almak gibi) yapılmıştır. 30 dolara satılan VIP kartlar ile adanın her bölgesinin gezilebildiği Paris Dünyası'nda eğlence parkı, hayvanat bahçesi, gece kulübü, malikane gibi mekanlar yer almaktadır. Ayrıca ünlü isim "Super Plastic" ile ortaklaşa geliştirdiği ve eşi Carter Reum ile anılarından oluşan bir kolaj olan ilk NFT koleksiyonunu "Origin Protocol" üzerinden yayınlayacağını söyleyerek meta dile yönelik yatırımlarının süreceğini vurgulamıştır (Aydıner, 2022; Paris, 2022). Söz konusu örnek halkla ilişkiler adına influencer (etkileyen) pazarlamasını, dijital etkinlik yönetimini, ürün yerleştirme stratejisini ve medya görünürlüğü elde etme işleyişini yeniden düşündürebilmektedir.

Şekil 15: Sanal Eğlence Adası "Paris World"



Söz konusu örnekler bağlamında meta dilin ve meta evrenlerin bir "halkla ilişkiler (PR) aracı" olduğu, pazarlama miyopluğuna yakalanmamak ve geleceği yakalamak adına işlev üstlenebileceği söylenebilir. Dijital yerli neslin nihai versiyonu olarak görülen alfa ve beta kuşaklara yönelik halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemek adına değer arz eden bu yaklaşım PR alanını aşağıdaki uygulamalar çerçevesinde çeşitlendirebilir (Jeune, 2021; Hong ve He, 2021; Kim, 2021; Johnson, 2021; Smith, 2022; Kozinets, 2022; Gonzalez, 2022; Dave, 2022; Chen, 2022; Frohlich, 2022; Buyer, 2022; İldaş, 2022):

- Sanal ortamda etkinlikler düzenlemek (iş toplantıları, basın gezileri, ödül törenleri, lansman partileri gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarını meta evrene taşımak; gerçeküstü tematik atmosferde etkinlikler yapma),

- Metaverse dünyasına özel yeni kurum profili oluşturmak ve kullanıcılar (avatarlar) geldiğinde "orada" hazır olmak (işletmeyi tamamen sanallaştırma; kolay, erişilebilir ve gerçek zamanlı bir mağaza tasarlama),
- Etkili sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek (empati sağlamak adına sosyal sorumluluk konularında çok duyulu meta kampanyalar düzenlemek),
- Kriz ve sorun yönetimini meta dile adapte etmek (kurumların yaşadığı sorunlarda ve krizlerde oyunlaştırma ya da imaj tazeleme adına paydaş ilişkilerini yenileme),
- Özel bülten, basın kiti, ve insört tasarımları sunmak (NFT şeklinde içerik üretmek ve bunu gerçek dünyada konuşulmak üzere medya temsilcilerine ve influencerlara ulaştırmak),
- Ürün yerleştirme stratejisini yeni nesle ve dile uyarlamak (meta evrende resmi şube açarak ortama özgü kampanyalar, promosyonlar gerçekleştirmek ve bu yeni platform sayesinde "yeni" takipçiler kazanmak),
- Etkileşimli katalog, broşür vb. materyalleri meta dile çevirmek (hizmet deneyimini ve müşteri ilişkileri yönetimini inovasyon ile bütünleştirmek için kurumsal yayınları interaktif şekilde dizayn etmek),
- Röportaj yapma ve yayınlama şeklini yeniden düşünmek (medya başta olmak üzere paydaşlara yönelik yapılan iletişimleri gerçek zamanlı yapma ve canlı yayınlama),
- Yıllık raporları önemli ve etkili hale getirmek (medya görünürlüğü sağlamak adına üst yönetim eşliğinde gelecek vizyonunu görselleştirerek aktarma),
- Influencer pazarlama stratejisini marka ile buluşturmak (marka ve metaverse ile uyumlu etkileyenleri ve sanal toplulukları bulabilmek ve onları marka hikayesine dahil etmek),
- Viral ve buzz marketing türü iletişimi siber uzaya taşımak (konuşulma değeri ve etkileşim trafiği yaratmak adına metada -marka kuruluş hikayesini canlandırma, ödüllü oyunlar geliştirme gibi- spesifik ve tematik içerikler üretme)
- Konser, toplantı, sergi salonları açmak ve dijital panolar tasarlamak (hype treni ve öncü marka imajı bağlamında kendi meta evrenini yaratan veya yaratmaya çalışan Meta, Decentraland, Fortnite, The Sandbox gibi örneklere bir şekilde dahil olma),
- Meta evreni -an itibariyle uygulamaya çalışan- Google Alerts, NeosVR, CRChat, GorillaTag, RecRoom, AltSpace VR veya Facebook Horizon (yeni adıyla Horizon World) gibi sosyal VR platformlara katılmak.

SONUÇ ve TARTIŞMA

AR, VR ve MR gibi yeni medya formlarının nihai ve şemsiye çıktısı olan metaverse (meta evren), İnternet'in yeni nesil sosyal karşılığı olarak nitelendirilmekte ve hemen her sektörü etkileyebilecek potansiyeliyle halkla ilişkiler alanını da yakından ilgilendirmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını "etkileşim", "sürükleyici deneyim", "yapay zeka", "büyük ve meta veri", "sanal temsil ve kimlik", "influencer pazarlaması" gibi pek çok faktör çerçevesinde dönüştürebilecek meta dil, dikkat çekmenin yenilikçi bir yüzü olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda meta evren(ler), sponsorluk ilişkileri, medya görünürlüğü, personel ilişkileri, kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk gibi kritik iletişim temas noktaları bağlamında paydaş ilişkilerini yeniden düşündürebilmektedir. Decentraland (MANA), MyNeighborAlice (ALICE), The Sandbox (SAND), Axie Infinity (AXS) ve Alien Worlds (TLM) gibi meta evrenlere uyum sağlayan (veya sağlamaya çalışan) markalar, sanal var oluşlarını güncellemeye çalışmaktadır.

İçi boş ve alışılagelmiş avatarları evsizlik sorununu gündeme taşımak adına kullanmak (Evsiz Will projesi), sanal gerçeklik (VR) teknolojisini sosyal medya ile buluşturan platformlar tasarlamak (Horizon, RecRoom girişimleri gibi), yeni medya dilini içilebilir melez bir deneyime dönüştürmek (Coca Cola Byte ürünü), sıradan mekanları hiper gerçeklik katkısıyla eğlence stüdyolarına çevirmek (Bitmoji, Grande Fortnite konseri, Paris World etkinlikleri gibi) ya da kurumları ve ürünleri dijitalize ederek marka imajlarını güncellemek (Gucci Bahçesi ve Biden HQ Adası gibi) meta dilin halkla ilişkiler ve diğer pazarlama iletişim çabalarına sunduğu "katma değeri" yorumlamak adına önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Aydıner, E. (2022). *Paris Hilton, Metaverse Hakkında Açıklamalarda Bulundu! Dünyada Bir İlki Gerçekleştirdi*. https://coin-turk.com/paris-hilton-metaverse-hakkinda-aciklamalarda-bulundu-dunyada-bir-ilki-gerceklestirdi (Erişim Tarihi: 02.05.2022).

Balis, J. (2022). How Brands Can Enter The Metaverse. *Harvard Business Review*, https://hbr.org/2022/01/how-brands-can-enter-the-metaverse (Erişim Tarihi: 01.02.2022).

Bareham, J. (2022). *The Metaverse, Explained*. https://www.polygon.com/22959860/metaverse-explained-video-games (Erişim Tarihi: 09.05.2022).

Berksü, Z. Ö. (2022). *Metaverse Ne Kadar Sürdürülebilir?* https://www.oggusto.com/surdurulebilir-yasam/metaverseun-cevreye-ve-iklim-degisikligine-etkileri (Erişim Tarihi: 07.05.2022).

Buyer, L. (2021). *Marketing in the Metaverse: The Future of Search & Social*. https://www.searchenginejournal.com/marketing-in-the-metaverse/416813/#close (Erişim Tarihi: 18.04.2022).

Buyer, L. (2022). *Metaverse Marketing Myths, Musts & Mantras*. https://www.searchenginejournal.com/wagmi-metaverse-marketing/439619/#close (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

Caulfield, B. (2021). *"What Is the Metaverse?"*, The Official NVIDIA Blog, August 10 in 2021, https://blogs.nvidia.com/blog/2021/08/10/what-is-the-metaverse/ (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

Chainlink, (2022). *What Is the Metaverse?* https://chain.link/education/metaverse (Erişim Tarihi: 06.05.2022).

Chen, R. (2022). Ready, Communicators: Communications and public relations in the metaverse. *The McMaster Journal of Communication* Vol 13.

Chiu, E. (2021), *"Insight: Daren Tsui, CEO, IMVU and Together Labs"*, Wunderman Thompson, https://www.wundermanthompson.com/insight/daren-tsui-ceo-imvu (Erişim Tarihi: 08.01.2022).

Chohan, U. W. (2022). *Metaverse or Metacurse?* https://ssrn.com/abstract=4038770 (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

Clarke, T. (2022). *How to Prepare Your Business for Launching on the Metaverse*. https://thephagroup.com/how-to-prepare-your-business-for-launching-on-the-metaverse/ (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

Coca Cola, (2022). https://www.coca-cola.com/us/en/creations/thehub (Erişim Tarihi: 10.05.2022).

CoinYuppie, (2021). *An Overview of Popular Metaverse Concept Blockchain Projects from the Bottom to the Application*. https://coinyuppie.com/an-overview-of-popular-metaverse-concept-blockchain-projects-from-the-bottom-to-the-application/ (Erişim Tarihi: 18.03.2022).

Cunningham, T. C. (2010). *Marching Toward the Metaverse: Strategic Communication Through the New Media*. Kansas: School of Advanced Military Studies.

Dave, D. (2022). *Road To 2022: Metaverse, a legacy medium for digital PR practitioners?* https://www.socialsamosa.com/2022/01/road-to-2022-metaverse-legacy-medium-digital-pr-practitioners/ (Erişim Tarihi: 09.05.2022).

Demiray, U. (1994). İletişim Ötesi İletişim. İstanbul: Turkuaz.

Dionisio, J. D. N., III, W. G. B. ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.

Duan,H.,Li,J.,Fan,S.,Lin,Z.,Wu,X. ve Cai,W.(2021,October).Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. İçinde *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia* (s. 153-161).

Dunnahoe, R. E. (2008). *Meta-Communication*. USA: ProQuest.

Erden, L. (2022). Geleceğin *Dünyasında Sanal Şehirlerde Mi Yaşayacağız?* https://www.youtube.com/watch?v=c7Am8OccYqM&t=6038s (Erişim Tarihi: 04.04.2022).

Epic, (2022). https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/rift-tour?sessionInvalidated=true (Erişim Tarihi: 01.05.2022).

EPR (2022). *The Changing PR Efforts in the Metaverse*. https://everything-pr.com/the-changing-pr-efforts-in-the-metaverse/ (Erişim Tarihi: 08.05.2022).

Fabric Ventures, (2019). *What Is Web 3.0 & Why It Matters*. https://medium.com/fabric-ventures/what-is-web-3-0-why-it-matters-934eb07f3d2b (Erişim Tarihi: 01.05.2022).

Frohlich, M. (2022). *Communicating In The Metaverse? Keep Your Eyes Wide Open*. https://www.provokemedia.com/latest/article/communicating-in-the-metaverse-keep-your-eyes-wide-open (Erişim Tarihi: 03.03.2022).

Genova, J. (2021). *The Metaverse: Potential and Risks*. https://www.odwyerpr.com/story/public/16978/2021-10-25/metaverse-potential-risks.html (Erişim Tarihi: 30.04.2022).

Gilliam, R. (2022). *Coke's New 'Pixel-Flavored Soda' Goes on Sale Today*. https://www.polygon.com/23053285/coke-pixel-soda-coca-cola-zero-sugar-byte-fortnite (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

Gonzalez, C. (2022). *Enter the Metaverse: What the Future of PR will Look Like*. https://www.kcdpr.com/enter-the-metaverse-what-the-future-of-pr-will-look-like/ (Erişim Tarihi: 07.05.2022).

Hackl, C. (2020). *The Metaverse Is Coming And It's A Very Big Deal*. https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/07/05/the-metaverse-is-coming--its-a-very-big-deal/?sh=1faf9541440f (Erişim Tarihi: 01.02.2022).

Heath, A. (2022). *Meta's Social VR Platform Horizon Hits 300,000 Users*. https://www.theverge.com/2022/2/17/22939297/meta-social-vr-platform-horizon-300000-users Erişim Tarihi: 02.04.2022).

Hong, R. ve He, H. (2021). Interference and Consultation in Virtual Public Space: The Practice of Intermedia Art in Metaverse. *17th International Conference on Mobility, Sensing and Networking (MSN)*, ss. 792-797.

İldaş, G. (2022). *Metaverse 101: Under the Theory of Diffusion of Innovations. A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları 5* (Ed: N. Sezer ve H. Çiftçi), ss. 433-473.

Jeune, K. M. (2021). *3 Strategies PR Pros can Use with the Rise of the Metaverse*. https://www.prdaily.com/3-strategies-pr-pros-can-use-with-the-rise-of-the-metaverse/ (Erişim Tarihi: 06.03.2022).

Johnson, P. (2021). *The Metaverse… The Future of Social*. https://prem-ps.com/the-metaverse-the-future-of-social/ (Erişim Tarihi: 01.05.2022).

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal Of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.

Kostenko, O. V. (2022). Electronic Jurisdiction, Metaverse, Artificial Intelligence, Digital Personality, Digital Avatar, Neural Networks: Theory, Practice, Perspective. *World Science*.1(73).

Kozinets, R.V. (2022), Immersive Netnography: A Novel Method for Service Experience Research in Virtual Reality, Augmented Reality and Metaverse Contexts. *Journal of Service Management*, https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0481.

Kuzuloğlu, S. (2022). *Geleceğin Dünyasında Sanal Şehirlerde Mi Yaşayacağız?* https://www.youtube.com/watch?v=c7Am8OccYqM&t=6038s (Erişim Tarihi: 04.04.2022).

Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. ve Hui, P. (2021). All One Needs to Know about Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *Journal Of Latex Class Files*, 14(8).

Marr, B. (2022). *The Effects Of The Metaverse On Society*. https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/04/04/the-effects-of-the-metaverse-on-society/?sh=7f0b8d89765b (Erişim Tarihi: 18.04.2022).

Meta, (2022). https://about.facebook.com/meta/ (Erişim Tarihi: 01.05.2022).

Metin, U. (2022). *Metaverse'ün İlk Evsizi Will*. https://www.pazarlamasyon.com/metaverse-un-ilk-evsizi-will (Erişim Tarihi: 22.04.2022).

Mileva, G. (2022). *A Deep Dive into Metaverse Marketing*. https://influencermarketinghub.com/metaverse-marketing/ (Erişim Tarihi: 03.04.2022).

Mystakidis, S. (2021). Metaverse. *Encyclopedia 2022*, 2, 486-497.

Nevelsteen, K. J. (2018). Virtual World, Defined from a Technological Perspective and Applied to Video Games, Mixed Reality, and the Metaverse. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 29(1).

Oğuz, O. (2022). *Metaverse Dünyasında Türk Şirketlerinin Girişimleri*. https://www.youtube.com/watch?v=5sOkfT1xbeU (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

Paris, M. (2022). *Paris Hilton Is Back and Moving the Party to the Metaverse*. https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-20/paris-hilton-is-back-and-moving-the-party-to-the-metaverse (Erişim Tarihi: 04.05.2022).

Pasetsky, M. (2022). *How to Approach Metaverse PR: 5 Lessons from the Early Internet*. https://www.fastcompany.com/90729659/how-to-approach-metaverse-pr-5-lessons-from-the-early-internet (Erişim Tarihi: 02.05.2022).

Pereira, D. (2021). *How AI Will Shape the Metaverse*. https://towardsdatascience.com/how-ai-will-shape-the-metaverse-4ea7ae20c99 (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

PlayStock Crew, (2021). *What is the Metaverse?: The Perfect Movie Guide To The Metaverse*. https://magazine.playstock.net/what-is-the-metaverse-perfect-movies-that-guide-you-to-metaverse/ (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

Radoff, J. (2021). *Metaverse Market Map*. https://www.flickr.com/photos/192777447@N08/51115182865/ (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

Robbins, T. (2022). *What Communicators Need to Know About the Metaverse and NFTs in 2022*. https://burrelles.com/what-communicators-need-to-know-about-the-metaverse-and-nfts-in-2022/ (Erişim Tarihi: 10.05.2022)

Shriram, K. ve Schwartz, R. (2017). All are Welcome: Using VR Ethnography to Explore Harassment Behavior in Immersive Social Virtual Reality. İçinde *2017 IEEE Virtual Reality* (VR) (s. 225-226). IEEE.

Singh, A. (2021). *The Metaverse vs. Virtual Reality: Explain the 6 Key Differences*. https://www.globaltechcouncil.org/info/the-metaverse-vs-virtual-reality-explain-the-6-key-differences/ (Erişim Tarihi: 08.04.2022).

Slater, A. (2022). *The PR Potential of the Metaverse*. https://www.prdaily.com/the-pr-potential-of-the-metaverse/ (Erişim Tarihi: 30.04.2022).

Smart, J., Cascio, J. ve Jerry Paffendorf. (2007). Pathways to the 3D Web: A Cross- Industry Public Foresight Project. *Metaverse Roadmap*. https://metaverseroadmap.org/ (Erişim Tarihi: 14.03.2022).

Smith, J. J. (2021). *Are You Ready for the Metaverse?* https://prsay.prsa.org/2021/12/14/are-you-ready-for-the-metaverse/ (Erişim Tarihi: 02.03.2022).

Smith, R. B. (2022). *3 Tips for Navigating the Metaverse as a PR Professional*. https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/3-tips-for-navigating-the-metaverse-as-a-pr-professional/ (Erişim Tarihi: 01.05.2022).

Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.

Verge, (2021). *What is the Metaverse, and Do I Have to Care?* https://www.theverge.com/22701104/metaverse-explained-fortnite-roblox-facebook-horizon (Erişim Tarihi: 06.05.2022).

Webster, A. (2021). *You can Now Explore a Surreal Gucci Garden Inside Roblox*. https://www.theverge.com/2021/5/17/22440134/gucci-garden-roblox-experience-metaverse-date (Erişim Tarihi: 02.04.2022).

DİJİTAL ÇAĞDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK TEKNOLOJİLERİ: REKLAM PERSPEKTİFİNDEN İNCELEME

Betül ÇEPNİ ŞENER[1]

GİRİŞ

Günümüzde farkında olsak da olmasak da çevremiz reklamlar tarafından kuşatılmış durumdadır. Geleneksel mecralardan dijital ortamlara kadar geniş bir yelpazede kendine yer bulan reklamlar, işletmelerin ticari kârlarını artırmada büyük rol oynamalarının yanı sıra hızlı tüketim toplumunda pazarda bir adım öne çıkmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte reklamlar, markaların ürün ve hizmetlerinin görünürlük kazanmaları için yeni platformlar sunmaktadır. Pazarlama paradigmalarının başladığı günden beri varolan ve yıllar içerisinde milyar dolarlık bir endüstriye dönüşen reklam sektörü, hedeflenen tüketici grubuna ulaşmak için kitle iletişim araçlarında veya fiziksel mekanlarda zaman ve yer satın alma gibi basit bir fenomen üzerinde çalıştığını söylemek mümkündür. Reklam yoluyla işletmeler farkındalık yaratabilmekte ve tüketicilerine satın alma sürecinde yardımcı olabilmektedir (Kiu vd., 2018: 1).

Reklamcılar ve pazarlamacılar sürekli olarak mesajlarını bilinir kılmak ve özümsenmesini sağlamak için yeni yollar aramaktadırlar. Bu nedenle izleyiciyi meşgul eden, üzerinde durmalarını, zaman geçirmelerini ve reklam mesajına katılmalarını isteyen reklamlar üretmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada dijital teknolojiler birçok fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik (AR) de deneyim pazarlaması uygulamak ve marka iletişimini geliştirmek için çeşitli potansiyeller sunan yenilikçi bir teknoloji olarak görülmektedir (Mauroner ve Best, 2016: 422).

Artırılmış gerçeklik (AR) metin, resim ve video gibi bilgisayar tarafından oluşturulan materyalleri kullanıcıların gerçek dünyaya ilişkin algılarına yansıtan geniş bir teknoloji yelpazesini ifade etmektedir (Yuen vd., 2011: 120). Oyun ve eğlencenin çok ötesine geçen AR eğitimden sağlığa, pazarlamadan inşaata

1 Arş. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, betulcepnisener@anadolu.edu.tr, 0000-0002-1894-6799.

kadar birçok sektörde kullanılmaktadır. AR'nin etkili olduğu alanlardan birisi de reklamcılıktır. Artırılmış gerçeklik dijital reklam pazarının işleyiş şeklini de değiştirmiştir. AR, reklamcılığı etkileşimli hale getirerek pazarlamacıların ve reklamcıların tüketicilere tamamen yeni yollarla ulaşmasına olanak tanımaktadır. Birçok işletme de dijital çağda AR teknolojiyi benimsemiş durumdadır (Breyksin, 2020).

Artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları yenilikçi pazarlama anlayışına hizmet etmesinin yanı sıra marka etkileşimini sağlarken işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak yaratmak için etkili bir araçtır. Ayrıca artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, gerçek dünya ortamının etkileşimli bir deneyimi sunmasından dolayı markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmasında önemli bir avantaj sağlamakta ve genellikle kullanıcının ürünle daha fazla ilgilenmesini mümkün kılmaktadır. Böylece hedef kitlenin ürünü ya da hizmeti satın alma şansını artırmaktadır (Huang ve Hsu Liu 2014'den akt. Ng ve Ramasamy, 2018: 1-2).

Günümüz bağlamında, birçok insan mobil cihazlarını kendilerinin bir uzantısı olarak algılamasından dolayı bir AR uygulaması, insanların yeni yollar aracılığıyla dünya ile daha derinden etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Böylece işletmelerin AR aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurma çabaları, akademik araştırmacıların da ilgisini çekmiş durumdadır (Yang vd., 2020: 7). Bu bağlamda bu çalışmada AR kavramı, türleri, reklamcılık alanında kullanımı ve AR uygulamalarının geleceği hakkında konulara yer verilecektir.

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek ve bilgisayar tarafından oluşturulan dijital bilgileri, kullanıcının fiziksel gerçek dünya görüşünde, tek bir ortam olarak görünecek şekilde birleştirmek için kullanılan bir tekniktir (Olsson vd., 2013: 288). Craig (2013: 20) ise AR'yi, fiziksel dünya ile hem uzamsal hem de zamansal kayıtta olan ve zaman içinde etkileşimli olan dijital bilginin fiziksel dünya üzerine bindirildiği bir ortam olarak tanımlamaktadır. Böylece bir kullanıcı, gerçek dünya üzerine bindirilmiş veya gerçek dünya ile birleştirilmiş sanal nesnelerle gerçek dünyayı deneyimleyebilme imkanına sahip olabilmektedir (Azuma, 1997: 356).

1990'ların başında bilim adamı Tom Caudell tarafından ortaya atılan "artırılmış gerçeklik" kavramının kendisi modern bir yaratım olsa da modern artırılmış gerçeklik cihazlarını mümkün kılan ilk teknolojik gelişmeler 1900'lerin başlarına kadar uzanmaktadır (Aukstakalnis, 2016: 2). Ticari anlamda ilk kullanımı ise televizyon ve askeri alanda olmuştur. İnternet ve akıllı telefonların yükselişi ile birlikte AR'nin ikinci dalgası başlamıştır. Günümüzde ise AR çoğunlukla etkileşim konsepti çerçevesinde ele alınmaktadır. 3D modeller doğrudan fiziksel nesnelere yansıtılmakta veya gerçek zamanlı olarak birleştirilmektedir. Böylece çeşitli artırılmış gerçeklik uygulamaları eğlence endüstrisi başta olmak üzere alışkanlıklar ve sosyal yaşam dahil birçok alanı etkilemiş durumdadır (El Flali ve Krit, 2019: 92).

Artırılmış Gerçekliği (AR), bilgisayar tarafından oluşturulan bilgiler eklenerek geliştirilmiş fiziksel bir gerçek dünya ortamının gerçek zamanlı doğrudan veya dolaylı görünümüdür (Furht ve Carmigniani, 2011: 3; Kipper ve Rampolla, 2012: 3). Bunun yanı sıra aracılı veya azaltılmış gerçeklik olarak bilinen yaklaşımlar olan sanal nesneleri üst üste bindirerek gerçek nesneleri oluşturmak da AR olarak kabul edilmektedir (Van Krevelen ve Poelman, 2010: 1). Bu teknoloji, kullanıcının görsel alanını mevcut görevin yerine getirilmesi için gerekli bilgilerle "artırmak" için kullanılmakta ve bu nedenle teknoloji "artırılmış gerçeklik" (AR) olarak adlandırılmaktadır (Caudell ve Mizell, 1992: 660).

Billinghurst vd. (2015: 84) ise daha geniş bağlamda AR'nin potansiyelini tam olarak anlamak için Milgram'ın Karma Gerçeklik Sürekliliği gibi sınıflandırmaların dikkate alınmasını önermektedir.

Milgram, AR'nin genel karma gerçeklik alanının bir parçası olduğunu ve gerçek-sanal ortamların sürekliliğini tanımlamıştır (Şekil 1). Hem gerçek nesnelerin sanal nesnelere eklendiği artırılmış sanallık hem de sanal ortamları (veya sanal gerçeklikte) çevreleyen ortam sanaldır, AR'de ise çevreleyen ortam gerçektir (Azuma vd., 2001: 34).

Şekil 1: Milgram'ın Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği (Milgram ve Kishino, 1994: 3)



Milgram ve Kishino (1994: 3) tarafından karma gerçeklik bir ekranda temsil edilen gerçek ve sanal dünyanın bir karışımı olarak tanımlanmaktadır. Karma gerçeklik bağlamında AR ise, gerçek bir ortamın sanal (bilgisayar grafiği) nesneler aracılığıyla artırıldığı herhangi bir durumdur.

Artırılmış gerçeklik, sanal bilgileri yalnızca yakın çevresine değil aynı zamanda canlı video akışı gibi gerçek dünya ortamının herhangi bir dolaylı görünümüne getirerek kullanıcının hayatını basitleştirmeyi amaçlamaktadır. AR, kullanıcının gerçek dünya hakkındaki algısını ve etkileşimini geliştirmektedir. Milgram'ın adlandırmasıyla Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisi veya Sanal Ortam, kullanıcıları gerçek dünyayı görmeden tamamen sentetik bir dünyaya çekerken AR teknolojisi, sanal nesneleri ve ipuçlarını gerçek dünyaya gerçek zamanlı olarak bindirerek gerçeklik duygusunu artırmaktadır (Furht ve Carmigniani, 2011: 3).

Tablo 1: AR ve VR Arasındaki Farklılıklar (Shinde vd., 2021: 56)

Artırılmış gerçeklik (AR) (Augmented Reality)	Sanal gerçeklik (VR) (Virtual reality)
AR gerçek ve sanal dünyalardan oluşur.	VR sanal bir dünya yaratır.
Kullanıcıların gerçek ve sanal dünyalarla bağlantı kurmasına yardımcı olur. Kullanıcının bu iki dünya arasında ayrım yapmasına izin verir.	Kullanıcının sanal dünya ile bağlantı kurmasını sağlar. Kullanıcının gerçek ve sanal dünyaları ayırt etmesi zordur.
AR, bir dizüstü bilgisayar, akıllı telefon veya tablet kullanılarak deneyimlenir.	VR, VR kulaklıkları kullanılarak deneyimlenir.
AR, gerçek dünya ile etkileşim katmanı olarak sanal öğeler (dijital görüntü, grafik) ekleyerek deneyimi zenginleştirmeyi amaçlar.	VR, kendi gerçekliğini (bilgisayar tarafından oluşturulan) üretmeyi amaçlar.
Kullanıcı gerçek dünyada kalır.	Kullanıcı gerçek dünyadan sanal dünyaya taşınır.
Benzer bilgileri mevcut gerçek dünya görüşüne dâhil eder.	Sanal dünyayı oluşturmak için ağır grafikler içerir.
Kullanıcı, gerçek bir dünyada bir varlık hissi yaşar.	Kullanıcı, sistemin kontrolü altındaki sanal bir dünyada bir varlık hissi yaşar.
Kullanıcı, AR deneyiminin bulunduğu yerde bulunur.	Kullanıcı, VR deneyiminin bulunduğu yerde mevcut değil.
Kullanıcılar, gerçek ortamda nesneler üzerinde eylemler gerçekleştirebilir (taşıma, döndürme).	Kullanıcı sanal ortamdaki nesneler üzerinde işlem yapamaz.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, çeşitli uygulama alanlarında önemli derecede fayda sağlamaktadır. Örneğin; montaj, bakım ve eğitimde görsel rehberlik için hem iç hem de dış mekanlarda yerinde görselleştirme için oldukça uygundur. Bunun yanı sıra artırılmış gerçeklik, etkileşimli oyunlara ve yeni reklam biçimlerine olanak tanırken çeşitli konum tabanlı hizmetler de artırılmış gerçeklik tarayıcılarını kullanmaktadır. Basılı medyada artırılmış gerçeklik, 3D grafikleri ve videolarının birleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca artırılmış gerçeklik tıbbi uygulamalarda ve duyusal amaçlar için de kullanılmaktadır (Siltanen, 2012: 23). AR sistemi doğası gereği son derece kullanıcı dostu, samimi ve kullanımının kolay olması, gerçek zamanlı ortamda çalışması, gerçek ve sanal dünyamıza farklı bir bakış açısı sağlaması, gerçek dünya ile düşünmeyi ve etkileşimi geliştirmesi, hastalıkların etkin ve güvenli bir şekilde erken teşhisine yardımcı olması, fiili savaş öncesi muharebe alanının simülasyonu ile hayati bir tehlike oluşturmadan askeri alanda da kullanılabilmesi ve her şeyi akılda kalıcı ve göz alıcı kılması açısından artırılmış gerçeklik teknolojileri önemli avantajlara sahiptir (Ali vd., 2021: 216).

Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Çeşitleri

Artırılmış gerçeklik (AR), öğeleri sanal bilgisayar tarafından oluşturulan uyaranlarla (görsel veya dokunsal) birleştirilen (veya bunlarla artırılan) fiziksel bir gerçek dünya ortamının algılanması anlamına gelmekte ve karma bir gerçeklik yaratmaktadır (Lamata vd., 2010: 74). Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünya ve dijital verileri birleştirmektedir. AR araştırmalarının çoğu, bilgisayar tarafından

oluşturulan grafikler eklemek için sistemin dijital olarak işlediği canlı video görüntülerini kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, sistem görüntüyü dijital verilerle büyütmektedir (Siltanen, 2012: 16).

Artırılmış gerçeklik, gerçek zamanlı ve işaret tabanlıdır. Ortamı hiper metindir ve dijital araçlar kullanılarak gösterilebilmektedir. Etkileşim ve proaktif bir kullanıcı davranışı gerektiren AR, ayrıca gerçek yaşam deneyimine vurgu yapmaktadır. Kullanıcıların günlük olarak akıllı telefonlar, tabletler ve oyun konsolları gibi dijital araçlarla çevrili olması nedeniyle artırılmış gerçeklik tabanlı teknolojiler son zamanlarda insanların genel kullanım alanına kolayca girmiştir (Molnár ve Szűts, 2019: 62).

Artırılmış gerçekliğin işlevleri arttırılmış gerçeklik algısı ve yapay bir ortamın yaratılması olmak üzere iki ana yolla kategorize edilebilmektedir. Bu AR türleri arasındaki farklar, her birinin farklı bir amacı karşılamasıdır. Kısacası biri pratik, biri hayali olarak özetlemek mümkündür. İlk AR türü bize gerçeği göstermektedir. Görebildiğimizi ve yapabileceğimizi geliştirmektedir. İkinci tür ise gerçek olmayanı göstererek hayali olanı görmemizi sağlamaktadır (Kipper ve Rampolla, 2012: 30).

Artırılmış gerçeklik yaklaşımı, bir kişinin sanal bilgileri kullanarak gerçek dünyadaki görevlerini yerine getirmesine izin vermesi nedeniyle büyük önem kazanmıştır (Singh vd., 2021: 115). Artırılmış gerçeklik teknolojisi temelde 4 türe ayrılmaktadır (Ali vd., 2021: 214-215).

İşaretleme Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (Marker-Based Augmented Reality)

Bazıları özel bir görsel nesne ve onu taramak için bir kamera gerektirdiğinden dolayı görüntü tanıma olarak da adlandırılmaktadır. Basılı bir QR kodundan özel işaretlere kadar her şey olabilmektedir. AR cihazı, bazı durumlarda içeriği konumlandırmak için bir işaretçinin konumunu ve yönünü de hesaplamaktadır. Böylece bir işaretleyici, kullanıcıların görüntülemesi için dijital animasyonları başlatmakta ve bir dergideki görüntüler 3B modellere dönüşebilmektedir (El Flali ve Krit, 2019: 92).

Görsel 1: İşaretçi Tabanlı AR Örneği (İlhan, 2020)



İşaretsiz Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (Marker-less Based Augmented Reality)

İşaretsiz artırılmış gerçeklikte, görüntü internet üzerinden elde edilmekte ve herhangi bir konumda gösterilmektedir. İşaretsiz artırılmış gerçeklik, GPS kullanılarak elde edilebilmektedir. Uygulama, içeriği görüntülemek için bir işaretçi istemez. İşaretçi tabanlı artırılmış gerçeklik yerine daha etkileşimli ve kullanımı kolaydır (Ali vd., 2021: 214-215).

Görsel 2: IKEA İşaretsiz Uygulaması (İlhan, 2020)



Projeksiyon Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (Projection Augmented Reality)

Bu teknoloji ile kullanıcılar, yapay ışığı gerçek dünya yüzeylerine basitçe yansıtan yeni bir AR formuna kolayca dahil olabilmektedir. Çoğu projeksiyon tabanlı artırılmış gerçeklik uygulaması, bilinen veya beklenen bir proje ile kullanıcının etkileşimi sonucunda ortaya çıkan değiştirilmiş projeksiyon arasında ayrım yaparak kullanıcı etkileşimini algılamak için tasarlanmıştır. Etkileşimli bir hologramı (üç boyutlu bir analize dayalı olarak) havaya fırlatmak için lazer plazma teknolojisinin kullanılması, projeksiyon tabanlı AR'nin bir başka uygulamasıdır (Ali vd., 2021: 214-215).

Görsel 3: Projeksiyon Tabanlı Artırılmış Gerçeklik Örneği (El Flali ve Krit, 2019: 94)



Süperpoze Tabanlı Artırılmış Gerçeklik (Superimposition Based Augmented Reality)

Orijinal görünümü tamamen veya kısmen artırılmış bir görünümle değiştirmektedir. Nesne tanıma kilit bir rol oynamaktadır (El Flali ve Krit, 2019: 94).

Görsel 4: Süperpoze Tabanlı AR Örneği (Tutku Topçu, 2021)



Artırılmış Gerçeklik ve Reklam Uygulamaları

Teknolojik ilerleme, günümüz pazarına önemli bir değişim getirmektedir. Tüketiciler aynı anda çeşitli platformlardaki içeriklerle etkileşime girmekte ve bu da işletmelerin izleyicilerini kendilerine bağlı tutmaları için zorluk teşkil etmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterileriyle bağlantıda kalmaları için sürekli yeni reklamcılık yaklaşımlarını benimsemeleri önemli hale gelmiştir. Yeni reklamcılık yaklaşımlarından biri de AR uygulamalarıdır. Günümüzde pek çok teknoloji devinin yeni gözdesi olan artırılmış gerçeklik (AR), müşterilerin işletmeyle etkileşime geçmesinde devrim niteliğinde yollar sunmakta ve muazzam fırsatları nedeniyle reklam endüstrisinde de heyecan yaratmaktadır (Kiu vd., 2018: 2).

Artırılmış gerçeklik (AR), tüketicilerin satın alma sürecinde deneyim sunarken markaların ürünleri/hizmetleri hakkında detaylı bilgi ve eğlenceli bilgiler edinmelerini sağlayan görsel olarak dönüştürücü bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Hsu vd., 2021: 1). Artırılmış gerçeklik (AR) mobil uygulama reklamcılığı reklam etkinliğini artırmak, olumlu tüketici tepkileri ortaya çıkarmak amacıyla etkileşimli tüketici katılımı bağlamında yeni fırsatlar sunmaktadır (Sung vd., 2021: 1).

Artırılmış Gerçeklik uygulaması, diğer geleneksel medya uygulamalarından çok daha düşük bir maliyetle geliştirilebilmekte ve reklamverenler, reklama verilen yanıtı gerçek zamanlı olarak ölçümleyebilmektedir. AR uygulamalarında reklamverenlerin reklamı kaç kişinin, nereden ve hangi teknolojik cihazı kullanarak taradığını öğrenmesini sağlayan amaca yönelik analizler mevcuttur. Ayrıca bazı durumlarda reklamverenler kişinin demografik bilgilerine de erişilebilmektedirler. Böylece AR uygulamaları reklamverenlerin müşterilerini daha iyi anlamalarını sağlamaktadır (Singh ve Pandey, 2014: 28).

AR uygulamaları, reklamcılıktan içerik pazarlamasına ve hikâye anlatıcılığına kadar uzanan pazarlama yaklaşımları çerçevesinde geliştirilebilmekte ve

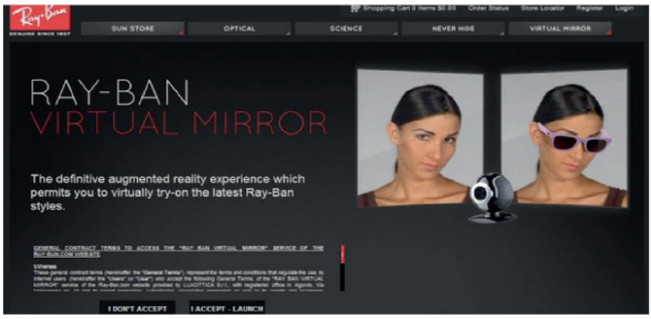
genişletilebilmektedir (Rauschnabel vd., 2019: 44). Tüketici marka bağlılığı, markaya ilişkin olumlu ve değerli bilişsel, duygusal ve davranışsal yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Hollebeek vd., 2014: 154) Bu bağlamda AR teknolojileri tüketicinin marka bağlılığını da sağlamak için önemli uygulamalardan biridir. Öte yandan AR, karar verme süreçlerinde tüketicilere yardım etme imkânı sunarak ürünlerin nasıl göründüğünü hayal etme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Canlı, özgün ve etkileşimli bir deneyim sunan artırılmış gerçeklik mobil uygulamaları ile müşterilerin etkileşimi, markaya bağlılık, memnuniyet ve marka kullanım amacı ile ilgili olumlu algılar elde edilmektedir. Yöneticilere ve tüketicilere hayali bir zihinsel imaj geliştirmeye dayanan artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketicilere daha doğru bir şekilde ürünlerin nasıl göründüğüne dair bir kavrayış yeteneği kazandırmaktadır (McLean ve Wilson, 2019: 219-221).

Artırılmış gerçeklik, reklamcılık alanındaki kullanılan en önemli teknolojilerden biridir. Artırılmış gerçeklik reklamcılar için hedef kitleyi markayla buluşturmak için önemli ve etkileşimli bir yoldur. Öte yandan markalar kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgileri, ihtiyaç duydukları zaman ve ihtiyaç duydukları yerde almalarına izin vererek avantaj elde etmektedir (Singh ve Pandey, 2014: 24).

Yeni medya çağında reklamcılar tarafından tüketicileri çekmek için kullanılan AR, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini geliştiren sanal bir ortamda ürünle etkileşimli bir deneyim sağlamaktadır. Günümüzde reklamcılık dünyasında AR uygulamaları, küresel markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Coca-Cola, McDonalds, Kellogg ve Nike gibi büyük şirketler AR'yi bir pazarlama aracı olarak benimsemişlerdir (Harwati, 2020: 24). Öte yandan Lacoste, Ikea ve Starbucks gibi birçok büyük marka, tüketicilere sürükleyici bir ürün deneyimi sunmak için pazarlama stratejilerinde AR teknolojisine başvurmaktadır. 2016'da Lacoste, kullanıcıların ayakkabıları sanal olarak denemelerini sağlamak için bir mobil AR reklamı kullanmıştır. Benzer şekilde IKEA tüketicilerin evlerindeki mobilyaları sanal olarak görselleştirmesine olanak tanırken Starbucks, kahve ürünleriyle ilgili animasyonlu bilgileri görüntülemek için AR teknolojisini kullanmıştır (Tabusca, 2014'den akt. Tao, 2020: 1).

AR, sanal ürünü tüketicilerin çevrelerine hatta vücutlarına yerleştirebilmektedir. Tüketicilerin yüzlerinde hangi Ray-Ban güneş gözlüğü stillerinin uygun olabileceğini görmelerini sağlayan Ray-Ban'in deneme amaçlı AR uygulamasını buna örnek olarak vermek mümkündür (Görsel 5). Üçüncü bir tarafça oluşturulan sanal bir bağlam yerine tüketicilerin kendi kişisel alanında sanal ürünle etkileşim kurma deneyimi markayı daha kişiselleştirilmiş, samimi ve ilgi çekici hale getirebilmektedir (Tsai vd., 2020: 246).

Görsel 5: Ray-Ban Artırılmış Gerçeklik Uygulaması (Tarhan, 2011)



Nissan, Toyota, BMW ve MINI gibi şirketler ise, izleyiciye reklamı yapılan arabanın 3D görüntüsünü vermek için dergi reklamları ve AR teknolojilerini kullanmışlardır. Lego mağazaları, çocuklara tuttukları kutunun içinde tamamlanmış Lego setinin animasyonlu bir versiyonunu göstermek için bir AR sisteminden yararlanmıştır. Sinema sektörü de Transformers, Iron Man ve Star Trek gibi filmleri tanıtmak için artırılmış gerçeklik uygulamalarına başvurmuştur (Kipper ve Rampolla, 2012: 14).

Sektör tarafından sıklıkla uygulanan AR teknolojilerinin yanı sıra reklam ve pazarlama uygulamalarında AR ile ilgili bulgular da AR'nin tüketici değerlendirmesi ve tutumu üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir. Bu bağlamda;

Araştırma şirketi Neuro-Insight, artırılmış gerçeklik ile bu uygulamaların tüketici üzerindeki nörolojik etkileri arasındaki ilişkiye yönelik ilk Birleşik Krallık merkezli araştırmayı gerçekleştirmişler ve 151 katılımcı üzerinde beyin görüntüleme teknolojisini kullanarak katılımcıların maruz kaldıkları farklı uyaranlara yönelik beynin tepkisini takip etmişlerdir. Araştırma sonucunda AR teknolojisini içeren uygulamaların tüketici deneyimlerinin, AR olmayan bir deneyime kıyasla etkileşim miktarının neredeyse iki katına çıktığını bulmuşlardır. Ayrıca, AR teknolojisinin dahil olduğu uygulamanın kullanıcılar tarafından yüksek düzeyde dikkat çekici olduğu belirlenmiştir (URL-1).

Sung ve Cho (2012) ise AR reklamlarının bilgi değeri bağlamında daha bilgi ve etkileşim içerdiği, markaya yönelik tutumu şekillendirmede ise önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Rauschnabel ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırma bulguları da AR uygulamalarının tüketicinin markaya karşı pozitif bir tutum içerisinde olmasına olanak sağladığını göstermektedir.

Yaoyuneyong ve diğerleri (2016) ise zengin hiper medya reklamları açısından klasik basılı reklamları, hem QR hem de AR hiper ortam reklamlarıyla karşılaştırdıkları araştırmalarında AR reklamlarının bilgi, yenilik ve genel etkililik konusunda en olumlu algılara yol açtığını, AR reklamlarının genel performans, kalite, reklam çekiciliği, akılda kalıcılık ve reklam başarısı gibi hemen hemen her boyutta hem geleneksel basılı reklamlardan hem de QR reklamlardan daha iyi performans gösterdiğini belirlemişlerdir.

Raska ve Richter (2017: 52) ise araştırmalarında artırılmış gerçeklik uygulamalarının yer aldığı kampanyalarda ürün bilgisinin satın alma niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuşlardır. AR uygulamalarının bir ürünün boyutu ve tarzı hakkında müşteri değerlendirmesinde satın alma kararı vermesini sağlarken, güvene ve böylece alışveriş sürecini iyileştirmeye katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Poushneh ve Vasquez-Parraga (2017) artırılmış gerçeklik teknoloji ile zenginleştirilen kullanıcı deneyiminin tüketicilerin memnuniyetini artırırken, tüketicide ürünü satın alma isteği yarattığını bildirmişlerdir.

Hidden Creative Ltd (2011) danışmanlık firması tarafından çocuk oyuncakları bağlamında 100 ebeveynin katıldığı basılı ve AR olarak yapılan reklamlara ilişkin araştırmada sonuçlar, katılımcıların %45'inin AR reklamını gördükten sonra oyuncağı satın almayı düşüneceğini ve katılımcıların basılı medya reklamına 12 saniye ayırdığını belirlemişlerdir. Bu çalışma AR reklamının, müşterilerin dikkatini reklamı yapılan ürünleri satın almaya çekmede daha iyi bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Harwati, 2020: 25).

Sung (2021) çalışmasında ise AR tarafından sağlanan sürükleyici yeni marka deneyimlerinin tüketici tepkilerini olumlu etkilediğini, uygulayıcıların paylaşılan sosyal deneyimini (yani ücretsiz marka onayı) sağlamak ve satın alma niyetlerini artırmak için AR pazarlama araçlarını mevcut pazarlama yaklaşımlarıyla birleştirmeyi düşünmeleri gerektiğini bildirmiştir.

Markalar reklamcılık hedeflerine ulaşmak için alternatif olarak AR teknolojilerini kullanmaktadırlar. Günümüzde markalar ve işletmeler reklamcılık hedeflerine ulaşmak için alternatif olarak AR teknolojilerini kullanmakta ve AR reklamlarını ürünlerini/hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak için bir strateji olarak benimsemektedirler. Bu teknolojiyi ile tüketiciler, akıllı telefon veya tableti sayesinde mekândan bağımsız olarak ürünlerin sanal bir görüntüsünü ve hatta bir ürünün ambalajını kontrol edebilmektedir. Ayrıca AR uygulamaları, basılı bir reklamdaki statik görüntülere kıyasla ürünle ilgili deneyimleri tüketicilerin zihnine yerleştirmeye olanak sağlamaktadır (Harwati, 2020: 31). AR ile reklam içeriğinin kalitesi büyük ölçüde iyileştirilebilmektedir. Heyecan verici içerik sayesinde tüketiciler reklamla tekrar tekrar etkileşime girmeye motive edilmektedir (Kiu vd., 2018: 2).

Mobile Marketer'ın raporuna göre, satışlarının çoğunu çevrimiçi yapan perakendeciler için AR, müşterilerin bir ürünün kendi alanlarında nasıl görüneceğine ve hissedeceğine dair daha doğru bir anlayışa sahip olmalarına yardımcı olmaktadır. AR aracılığıyla bir ürünle ilgili ayrıntıları iletebilmek, müşterilerin ne satın aldıklarını anlamalarına yardımcı olabilmekte ve bu da müşteri beklentilerini karşılamayı kolaylaştırmaktadır. Böylece satın alma sonrası daha yüksek memnuniyete yol açmaktadır (URL-2).

Artırılmış Gerçekliğin Geleceği

Artırılmış gerçeklik, bir kullanıcının gerçek dünya görüşüne göre öğelerin bilgisayar tarafından oluşturulan duyularla artırıldığı fiziksel bir gerçek dünya ortamının canlı bir görüntüsüdür. Etkileşimli bir artırılmış gerçeklik uygulaması, eklemli bir doğallık ağıdır ve dijital teknolojinin yeni yakınsaması olarak görülmektedir. Gerçek dünya, artırılmış sanal nesne aracılığıyla gerçek ortama artırılmış gerçeklik uygulamasıyla geliştirilebilmekte ve kullanıcılara bazı ek bilgiler sağlamaktadır (Hamid, vd, 2016: 763).

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin yenilenmesi ve hızlı gelişimi, 21. yüzyılın gerçek ve sanal dünyaları arasındaki sınırları azaltmıştır (Javornik, 2016'den akt. Hsu vd., 2021: 1). Geçmişte tüketiciler, ürünlerini satın almadan önce genellikle fiziksel mağazalarda deneme fırsatı bulurken özellikle COVID-19 nedeniyle tüketicilerin alışveriş davranışları çevrimdışından çevrimiçine taşınmıştır. Bu da işletmeleri sanal dünyada tüketiciye kolaylıkla ulaşmayı, onları aktif kılmayı ve tüketicilerle etkileşim içerisinde olmayı düşünen yapılar olma eğilimine sürüklemiştir (Hsu vd., 2021: 1). Bu bağlamda teknolojinin en son biçimi olarak da görülen AR, tüm mekanlarda uygulanabildiği için işletmeler için önemli bir geleceğe sahiptir. Bu teknolojinin muazzam bir gelecek vadetmesi ve eğitimde, bilimde ve hatta tıpta faydalı bir araç olabileceği düşünülmektedir. Dünya çapında milyonlarca insanın hayatını etkileyebilecek olan artırılmış gerçeklik, akıllı telefonlar sayesinde insanların günlük yaşantılarında yerini almaya başlamıştır. Ayrıca teknoloji geliştikçe 3D grafikler ve görsel görüntüler sunmak için daha fazla cihazın meydana çıkmasıyla birlikte AR kullanımının daha da yaygınlaşacağı öngörülmektedir (URL-3).

Artırılmış gerçekliğin bir işletmeye pazarlama ve reklamcılık açısından getirebileceği önemli potansiyel imkanlar (özellikle mobil uygulamaların yaygınlaşması) artırılmış gerçekliğin pazarda güçlü bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki insanların dijital dünyayla doğal yollarla etkileşim kurmasını sağlamakta ve bu şekilde dijital dünyaya işletmelerin ve müşterilerin etkin katılımını mümkün kılmaktadır. Böylece işletmeler müşterilere rüya gibi bir ortam sağlayarak hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve ilgi alanlarını daha iyi yakalayabilmektedir. Soğuk bir "sanal dünyaya" dalmak yerine tasavvur edilen gelecek, büyük veri analitiğinin tüketici davranışlarına ve tüketici profiline entegrasyonuyla artırılmış gerçeklik tarafından olağanüstü bir şekilde geliştirilecektir (Kiu vd., 2018: 3).

Öte yandan Çepni Şener ve Coşkun (2021: 172-173) Endüstri 4.0 ile birlikte gelişen teknolojilerin reklamcılık endüstrisini nasıl değiştireceğini ve geliştireceğini belirlemek üzere yaptıkları çalışmalarında, artırılmış veya sanal gerçek ortamların reklam teknolojisi ve reklam medyası olarak gelecekte yaygın olarak kullanılacağına dair bulgular elde etmişlerdir.

Günümüzde AR kullanımı katlanarak artmış durumdadır. International Data Corporation (2020), dünya çapında AR'ye yapılan harcamaların COVID-19 pandemisi nedeniyle hızlanarak 2020'de 12,0 milyar dolardan 2024'te 72,8 milyar dolara yükseleceğini bildirmiştir. Ayrıca dünya çapında artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarının, 2020 AR harcama pazar payının %53'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. Bu veriler, AR teknolojilerinin tüketici yaşam tarzlarını değiştirme, tüketicileri sosyalleştirme, eğitme, etkileşim kurma, alışveriş yapma ve iş yapma biçimlerini değiştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Hsu vd., 2021: 1).

Grand View (2021)'in araştırma raporuna göre ise küresel AR pazar büyüklüğü 2020'de 17,67 milyar dolardı. Buna karşın küresel artırılmış gerçeklik pazar büyüklüğünün 2028 yılına kadar %43,8 büyüyerek 340,16 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Artırılmış Gerçeklikte devam eden yenilikler (teknolojinin çeşitli endüstrilerde ve çevrelerinde benimsenmesini tetikleyen AR) pazar büyümesinin hızını tetiklemektedir. İnsanlar, daha iyi bir deneyim sahibi olmak için diğer amaçların yanı sıra alışveriş, eğitim ve sosyal medya etkileşimleri için AR destekli çevrimiçi platformları giderek daha fazla benimsemektedirler. Öte yandan kullanıcıların herhangi bir uygulama indirmek zorunda kalmadan internet üzerinden doğrudan AR'ye erişmelerini sağlayan bir dijital teknoloji olan Web Sitesi Tabanlı AR'nin (WebAR) piyasaya sürülmesinin, pazar büyümesi için önemli fırsatlar yaratması da beklenmektedir (URL-4).

Artırılmış gerçeklik, entegre pazarlama programlarına benzersiz katkılar yapma konusunda güçlü bir potansiyele sahiptir. Ancak pazarlamacılar, bu potansiyelleri gerçekleştirmek için yeni teknolojilerin ötesinde dijital bilgileri sosyal ve fiziksel dünyayla karıştıran sürükleyici tüketici deneyimlerini nasıl geliştirebilecekleri ve artırılmış gerçekliğin aktif ve pasif bileşenleri hakkında bilgi sahibi olmak zorundadır. Ayrıca işletmeler iletişim hedeflerini, hedef kitle özelliklerini, içerik yönetim stratejilerini, tetikleyicileri ve tüketicilerin yaşamlarının sosyal-fiziksel bağlamını dikkate alan kullanıcı deneyimleri tasarlamak zorundadırlar. En önemlisi satın alma, sosyallik ve yapay ürünler gibi tüketici katılımına ve onu yönlendiren boyutlara odaklanmaları gerekmektedir. Bu faktörlerin her birinden yararlanan ve özenli planlar geliştiren pazarlamacılar, tüketicileri memnun etmeyi ve çığır açan AR programları oluşturmayı amaçlamalıdır (Scholz ve Smith, 2016: 160).

AR'nin nispeten yeni bir teknoloji olarak henüz geniş çapta tanınmaması ve hala teknoloji yaşam döngüsünün erken aşamasında kabul edilmesine karşın piyasayı değiştirecek bir faktör olarak algılanmaktadır. Yakın gelecekte tüketicilerin yaşamlarında ana akım bir teknoloji haline gelecek (Rauschnabel, 2021: 1) olan AR'nin gelişimi ve kullanıcı sayısındaki artış, bir ağ etkisi yaratabilecek ve uygulamalarına ayrılan kritik ilgi, geniş bir kitle sağlayıp AR'nin yıkıcı bir teknoloji olmasına izin verecektir (Grzegorczyk vd., 2019: 1267).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeni medya çağında artan rekabet ve ürün ve hizmetlerin giderek daha çok birbirine benzemesi nedeniyle tüketicilerin dikkatini ve ilgisini elde etmede zorlukları ortadan kaldırmak için işletmelerin yeni yollar aramasına neden olmuştur. Bu sebeple tüketici ile etkileşim içerisine girerek tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemek isteyen markalar yeni teknolojik gelişmelere entegre olmaya başlamışlardır. Markaların tüketicilere hem deneyim yaşatmak, reklamlara yönelik düşük kullanıcı katılımını artırmak hem de etkileşim sağlamak için sıklıkla kullandığı uygulamalardan biri de artırılmış gerçeklik teknolojisidir. AR teknolojileri, markalar için diğer geleneksel pazarlama biçimlerinden daha akılda kalıcı deneyimler yaratmaya yardımcı olurken tüketicileri reklamın içine çekmeyi başarabilmektedir. Öte yandan AR, basılı ve dijital bilgilerin etkileşimli içerikle zenginleştirilmesine olanak tanıyarak reklam etkililiğini desteklemektedir. 21. yüzyıl yeni nesil teknolojiler arasında yer alan artırılmış gerçeklik uygulamaları yeni pazarların yaratılmasına olanak sunarken öte yandan endüstriler tarafından hedef kitleleri için interaktif kampanyalar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler ve marka arasında etkileşim yaratmak ve tüketici deneyimi gerçekleştirmek için artırılmış gerçeklik teknolojileri en önemli uygulamalardan biridir. 1960'larda ilkel biçimde tasarlanmış günümüzde ise pratik bir hale dönüşmüş bir teknoloji olan artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, sağlıktan eğlenceye eğitim ve öğretimden, pazarlama ve reklama, kolluk kuvvetlerine, askeri, siyasi, yasal pek çok sektör ve faaliyet tarafından yaygın olarak kullanmaktadır. Reklam ve pazarlama alanında da markalar tarafından sıklıkla kullanılan bu uygulamalar, tüketicilerin markaların ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimlemeyi bireysele indirgeme fırsatı bulabilmektedir. Tüketiciler ürün veya hizmeti deneyimlediğinde ise markaya yönelik farkındalıkları da artabilmektedir. Böylelikle kullanıcı deneyimi markanın olumlu ağızdan ağıza iletişimi artırırken, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum içerisinde olmasını da sağlamaktadır.

AR pazarı, 2024 yılına kadar tahmini olarak 50 milyar dolarlık piyasa değerine ulaşacak bir hızda büyüyen endüstridir. AR tıptan otomotive, eğlenceye ve daha fazlasına kadar ekonominin her köşesini etkileme potansiyeline sahiptir. 2021'de perakende için oyunun kurallarını en çok değiştiren teknolojilerden biri artırılmış gerçekliktir. AR, müşterilere alışveriş yaparken ürünleri 3D olarak görselleştirme ve özelleştirme yeteneği sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik ile perakendeciler, daha yüksek satışlara ve artan müşteri memnuniyetine yol açan tamamen yeni bir müşteri deneyimi ile rekabet etmenin yeni bir yolunu oluşturabilmektedir. Vibrant Media'ya göre AR reklamları, markaların ürünlerini tüketicilerin gözleri önünde hayata geçirmelerini sağlamaktadır.

Sonuç olarak yapılan akademik araştırmalar ve sektör analizleri sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler açısından markaya yönelik olumlu bir tutum yaratacağından yola çıkılarak ileride artırılmış gerçeklik uygulamalarının

yaygınlaşarak kullanılacağı ve daha fazla alanda daha çeşitli ürün ve hizmetlerde tüketicilere sunulabileceği öngörülmektedir.

Artırılmış gerçekliğin geleceği için daha fazla adım atıldıkça, bu teknoloji çeşitli mesleklerde ve yaşam alanlarında giderek daha fazla insan tarafından kullanılacaktır. AR kullanımı yaşamı iyileştirirken aynı zamanda bir risk olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda sürücülerin dikkatini dağıtan ekranlar veya siber suçlara ve bilgisayar korsanlarına karşı güvenlik düzeyi gibi ele alınması gereken güvenlik endişeleri de bulunmaktadır (URL-4).

Gelecekte AR'nin neredeyse her sektörü etkileme gücüne ve geliştirilmeye açık potansiyele sahip olması, artırılmış gerçekliği dünyaya taşıyan mevcut ve uzun vadeli eğilimlerin çeşitlenmesi sonucu markaların hedef kitleleri üzerinde farkındalık yaratabilmeleri için artırılmış gerçeklik uygulamalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Böylece tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha keyifli deneyimlemelerine ve marka ile etkileşim içerisinde olmalarına ortam yaratılacaktır. Yakın gelecekte hızla büyüyen bu alanda daha da heyecan verici gelişmeler yaşanacağı ve insanların dijital içerikle etkileşimini çarpıcı biçimde değiştireceği kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

Abdul Hamid, N. F. I., ve Izham, S. (2016). An Interactive Mobile Augmented Reality For Advertising Industry. In *Proceedings of SAI Intelligent Systems Conference* September (pp. 763-770). Cham: Springer.

Ali, A., Saikia, K., Nayak, B., Muchahari, M. K. ve Kumar, P. (2021). Augmented Reality Based Online Application For E-Shopping. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology* (IJARET), 12(3), 212-232.

Aukstakalnis, S. (2016). *Practical Augmented Reality: A Guide to the Technologies, Applications And Human Factors For AR And VR*. USA: Addison-Wesley Professional.

Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., ve MacIntyre, B. (2001). Recent Advances In Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics And Applications*, 21(6), 34-47.

Billinghurst, M., Clark, A., ve Lee, G. (2015). A Survey of Augmented Reality. *Foundations and Trends In Human-Computer Interaction*, 8(3), 73–272

Breyksin, G. (2020). https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

Caudell, T., P. ve Mizell, D., W. (1992). Augmented Reality: An Application of Heads-up Display Technology To Manual Manufacturing Processes. In *Hawaii International Conference On System Sciences* (Vol. 2). New York, NY, USA: ACM SIGCHI Bulletin.

Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. MA: Elsevier.

El Flali, Y., ve Krit, S. D. (2019). Augmented Reality Types And Popular Use Cases. *International Journal of Engineering, Science and Mathematics*, 8(4), 91-97.

Furht ve Carmigniani (2011). Augmented Reality: An Overview. İçinde Furht, B. (Ed.), *Handbook Of Augmented Reality*. USA: Springer Science & Business Media.

Grzegorczyk, T., Sliwinski, R., ve Kaczmarek, J. (2019). Attractiveness of Augmented Reality to Consumers. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(11), 1257-1269.

Harwati, I. (2020). *Mobile Augmented Reality Advertising (MARA) for Printed Media Microenterprise*. Malaysia: Universiti Utara.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., ve Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Hsu, S. H. Y., Tsou, H. T. ve Chen, J. S. (2021). "Yes, We Do. Why Not Use Augmented Reality?" Customer Responses to Experiential Presentations Of AR-Based Applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-12.

İlhan, R. (2020). https://miesofficial.com/blog/artirilmis-gerceklik/ (Erişim Tarihi: 12.02.2022).

Kipper, G., ve Rampolla, J. (2012). *Augmented Reality: An Emerging Technologies Guide to AR*. London: Elsevier.

Kiu, C. C., Andrew, K. W. N., Lee, W. L. ve Chan, C. W. (2018, October). Augmented Reality Technology in Digital Advertising. In 2018 *Fourth International Conference on Advances in Computing, Communication & Automation (ICACCA)* (ss. 1-6). IEEE.

Lamata, P., Ali, W., Cano, A., Cornella, J., Declerck, J., Elle, O. J., ... ve Gómez, E. J. (2010). Augmented Reality For Minimally Invasive Surgery: Overview and Some Recent Advances. USA: InTech.

Marketing Türkiye, 2022. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/en-basarili-artirilmis-gerceklik-kampanyalari/ (Erişim Tarihi: 18.02.2022).

Mauroner, O., Le, L. ve Best, S. (2016). Augmented Reality in Advertising and Brand Communication: An Experimental Study. *International Journal of Information and Communication Engineering*, 10(2), 422-425.

McLean, G. ve Wilson, A. (2019). Shopping in The Digital World: Examining Customer Engagement through Augmented Reality Mobile Applications. *Computers In Human Behavior*, 101, 210-224.

Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1-15.

Molnár, G. ve Szűts, Z. (2019). *Augmented Reality, Games and Art: Immersion and Flow*. Cham: Springer.

Ng, C. C. ve Ramasamy, C. (2018). Augmented Reality Marketing In Malaysia—Future Scenarios. *Social Sciences*, 7(11), 224.

Olsson, K. (2013). T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., and Väänänen-Vainio-Mattila, Expected User Experience of Mobile Augmented Reality Services: A User Study in The Context of Shopping Centres. Pers. *Ubiquitous Comput*, 17(2), 287-304.

Poushneh, A. ve Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible Impact of Augmented Reality on Retail Customer's Experience, Satisfaction And Willingness to Buy. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34, 229-234.

Rauschnabel, P. A., Felix, R. ve Hinsch, C. (2019). Augmented Reality Marketing: How Mobile AR-Apps Can Improve Brands Through Inspiration. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *49*, 43-53.

Richter, T. ve Raška, K. (2017). *Influence Of Augmented Reality On Purchase Intention*: *The IKEA Case*. Sweeden: Jönköping University.

Scholz, J. ve Smith, A. N. (2016). Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149-161.

Shinde, G. R., Dhotre, P. S., Mahalle, P. N. ve Dey, N. (2021). *Internet of Things Integrated Augmented Reality*. Singapore: Springer.

Siltanen, S. (2012). *Theory and Applications of Marker-Based Augmented Reality*. Finland: Aalto.

Singh, P. ve Pandey, M. (2014). Augmented Reality Advertising: An Impactful Platform For New Age Consumer Engagement. *IOSR Journal Of Business And Management*, 16(2), 24-28.

Singh, S., Kumar, P., Chaudharya, H., Khurana, R. ve Shokeen, A. (2022). *Augmented Reality And Virtual Reality Creating Ripple In Medical And Pharmaceutical World*. Singapore: Springer.

Sung, E. C. (2021). The Effects Of Augmented Reality Mobile App Advertising: Viral Marketing Via Shared Social Experience. *Journal Of Business Research*, 122, 75-87.

Sung, E., Han, D. I. D. ve Choi, Y. K. (2021). Augmented Reality Advertising Via A Mobile App. *Psychology & Marketing*, 39(3), 543-558.

Sung, J. ve Cho, K. (2012). *User Experiences With Augmented Reality Advertising Applications: Focusing On Perceived Values And Telepresence Based On The Experiential Learning Theory*. Dordrecht: Springer.

Şener, B. Ç. ve Coşkun, E. (2021). Türkiye'de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 159-177.

Tarhan, U. (2011). https://www.ufuktarhan.com/makale/ray-ban-sanal-ayna-virtual-mirror-gozluk-almadan-once-deneyin (Erişim Tarihi: 25.02.2022).

Tsai, W. H. S., Tian, S. C., Chuan, C. H. ve Li, C. (2020). Inspection Or Play? A Study Of How Augmented Reality Technology Can Be Utilized In Advertising. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(3), 244-257.

Tutku Topçu, N. 2021. https://miesofficial.com/blog/artirilmis-gerceklik/ (Erişim Tarihi: 12.02.2022).

Uğurhan, Y.Z.C. ve Yaşar, İ .(2021). Fenomene ve Sponsorlu İçeriğe İlişkin Güvenin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Parasosyal İlişkinin Aracı Rolü: Youtube Özelinde Bir İnceleme. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(2), 1789-1811.

Van Krevelen, D. W. F. ve Poelman, R. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1-20.

Yang, S., Carlson, J. R. ve Chen, S. (2020). How Augmented Reality Affects Advertising Effectiveness: The Mediating Effects Of Curiosity And Attention Toward The Ad. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 54, 102020.

Yuen, S. C. Y., Yaoyuneyong, G. ve Johnson, E. (2011). Augmented Reality: An Overview And Five Directions For AR In Education. *Journal Of Educational Technology Development And Exchange (JETDE)*, 4(1), 11.

Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E. ve Johnson, D. (2016). Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 16-30.

İnternet Kaynakları

URL-1: https://www.enginecreative.co.uk/blog/augmented-reality-advertising/ (Erişim Tarihi: 05.02.2022).

URL-2: https://www.threekit.com/20-augmented-reality-statistics-you-should-know-in-2020 (Erişim Tarihi: 01.03.2022).

URL-3: https://www.augmented-reality-games.com/future.php (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

URL-4: https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-augmented-reality-market) (Erişim Tarihi: 22.02.2022).

DİJİTAL İLETİŞİMDE MARKALI İÇERİK REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Engin COŞKUN[1]

GİRİŞ

Pazarlama teknikleri ve reklam uygulamalarının hızla değişim gösterdiği günümüzde her ürün ve hizmet türü, tüketicilerin yaşamlarında çeşitli ihtiyaçlara ve işlevlere hizmet etmesinden dolayı farklı işleme türlerine tabi olabilmekte ve farklı reklam sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Bunun yanı sıra her markanın kendine özel tüketici ve potansiyel hedef kitlesi bulunmakta ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı mecraları entegre bir şekilde kullanabilmektedir. Bu nedenle de markalar tüketicileri ile etkileşim kurmak ve tüketici deneyimleri paylaşmak için çeşitli yöntemler aramaktadır. Söz konusu yöntemler aracılığıyla markalar hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmakta, onların istek ve ihtiyaçlarını saptayabilmekte ve marka, ürün ve hizmetler hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimini güçlendirmektedir. Dijital çağda neredeyse dijital okuryazar olan herkesin içerik yaratıcısı ve dağıtıcısı olabileceği kabul edilmekte ve özellikle de sosyal medya çağında markalı içeriğin nasıl çalıştığının bütüncül bir şekilde anlaşılması oldukça önemli hale gelmektedir.

Hem medya platformlarının hem de satış noktalarının büyümesiyle birlikte, çok platformlu tüketim, izleyici parçalanması, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve programatik hedeflemenin yanı sıra sosyal ve geleneksel medyanın entegrasyonunu içeren karmaşık medya planlaması ile karakterize edilen bir medya ortamında yaşamaktayız. Günümüz medya pazarının çokluğu, hedef kitleleriyle iletişim kurarken marka pazarlamacıları için kaçınılmaz olarak zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Medya ve pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı ana zorluklardan biri, kullanıcıların dikkatini çekmek ve onları içerikleriyle zaman geçirmeye veya başka bir deyişle etkileşime geçmeye motive etmektir. Bu bağlamda markalı içerikler hedef kitleyi anlamaya, tüketicilerin aradığı bir şeyi yaratmaya ve katılım

1 Arş. Gör. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-7977-3369, engincoskun@munzur.edu.tr

fırsatlarını geliştirmeye odaklanmasıyla markalara çözümler sunmaktadır (Chan-Olmsted vd., 2018: 20).

Markalar, insanların gerek konvansiyonel gerekse dijital medya tarafından çok sayıda reklam bombardımanına maruz kalması ve reklam mesajları ile kuşatılması onların reklamları göz ardı etmesi, kaçınması veya engellemesi gibi sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu açıdan tüketiciler artık bu yoğun kuşatma nedeniyle benliklerini çağrıştıran, sosyal bağları teşvik eden, mizah üreten, estetik unsurlar içeren ve ürün/hizmet özellikleri ve faydaları hakkında bilgi sağlayan markalı içerikle etkileşime girmektedir. Bu nedenle markalar sosyal medyada markalı içerikleriyle olumlu deneyimler yaşatarak beğeni, yorum ve paylaşım sayısını artırabilmekte (Waqas vd., 2022: 236) ve tüketicilerin dikkatini çekerek reklam mesajlarının akılda kalıcı olmasını sağlayabilmektedir. Bu çalışmada da dijital çağda markalar açısından bu denli önem taşıyan markalı içeriklere ve markalı içerik reklam örneklerine değinilecektir.

MARKALI İÇERİK

Mevcut pazarlama iletişimi ortamı hızla değişmektedir. İnternete dayalı medya ortamının değişmesiyle birlikte, geleneksel reklamcılık durgun kalmaya devam etmekte ve yeni medya reklamcılığının büyümesi güçlü bir şekilde görülmektedir. Buna bağlı olarak tüketicinin pazarlama iletişimi sürecindeki aktifliği artmıştır. Ayrıca, bu yeni medya ortamında reklamın biçimi ve rolü daha çeşitli hale gelmektedir. Bunda pazarlama iletişimi ortamı hızla ilerlemekte ve alanın önemli trendlerinden biri marka ve tüketici arasındaki ilişkisel bakış açısına önem vermektir. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin ana rolü olarak tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi vurgulanmaktadır. Önceki kurumsal iletişimin ilkesi tüketiciyi ikna etmek iken, bugünün ve geleceğin kurumsal iletişiminin ilkesi "iletişim ve sohbet"tir. Bu nedenle, etkileşimli iletişimin ve bireysel tüketici ile olan ilişkinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi çok önemli bir faktör haline gelmektedir. Ayrıca eski kurumsal iletişimin odak noktası iletişim kanalları aracılığıyla iletilen mesaj iken günümüzün ve geleceğin kurumsal iletişiminde mesajın kendisi kadar bireysel tüketici ile kurulan ilişki de önemli olacaktır. Diğer bir deyişle, mevcut kurumsal iletişim dönüşümünün özünün ilişkisel bakış açısının geliştirilmesinde olduğu söylenebilir (Choi, 2015: 116). Bugünün ve geleceğin kurumsal iletişim ilkesi haline gelen "iletişim ve sohbet" için en uygun tekniklerin başında markalı içerik gelmektedir.

Markalı içerik doğal reklamcılık, markalı eğlence, reklamveren tarafından finanse edilen programlama, viral videolar ve daha pek çok farklı biçimde oluşturulmaktadır. Bu nedenle "markalı içerik" teriminin farklı insanlar için farklı şeyler ifade etmesi, yanlış anlamalara ve kafa karışıklığına yol açabilmektedir (Asmussen vd., 2013: 97).

Markalı içerik reklam ve eğlencenin, bir kuruluşun genel marka stratejisine entegre edilmiş, yüksek markalı kalitede eğlence içeriği olarak dağıtılması amaçlanan tek bir pazarlama iletişimi ürününde/hizmette birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Horrigan, 2009: 51). Bunun yanında reklamın veya tanıtımın sadece eğlenceli olmasının ötesinde eğlendiren, eğiten veya bilgilendiren içeriklerle oluşturulmalıdır (Wood, 2021).

Markalı içerik, doğası gereği tanıtım amaçlı olmayan bir marka tarafından desteklenen/tanıtılan içeriği ifade etmektedir. Bu nedenle, "markalı içerik", "sponsorlu içerik" ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (IAB, 2018: 4).

Markalı İçerik Pazarlama Derneği, markalı içeriği genel olarak "izleyicinin gözünde bir markayla ilişkilendirilebilecek herhangi bir içerik" olarak tanımlamaktadır (Asmussen vd., 2014'den akt. Fulgoni vd., 2017: 363).

2000'li yıllardan başlayarak işletmelerin kendilerini bağlamak istedikleri ön değer ve kavramları ön plana çıkaran ve markalı içerik olarak adlandırılan içeriği tercih eden yeni reklam biçimlerinin yükselişini hızlandırmıştır (CIACO, 2014'den akt. Covaleski ve Siqueira, 2017: 61). Bu tür içerikler, markalar ve eğlence arasındaki bir sinerjiye veya "reklamın içerikle karıştırılıp eğlenceye dönüştürülerek etkileşim ve paylaşıma uygun hale gelmesine" bağlıdır (Covaleski, 2010: 24'den akt. Covaleski ve Siqueira, 2017: 61).

Markalı içerik genel anlamda markalar tarafından üretilen veya finanse edilen içeriktir. Markalı içerik, reklamveren tarafından finanse edilen programlar, reklamlar, reklam oyunları, markalı eğlence, özel yayıncılık, etkinlikler, deneyim, doğal reklamcılık, ürün yerleştirme ve sponsorluk dahil olmak üzere faaliyetleri kapsayan geniş ve kapsamlı bir terim olarak değerlendirilmektedir. Markalı içerik işitsel, görsel-işitsel, görsel sanatlar, müzik, tiyatro ve performans gibi tüm medya türlerini kapsamaktadır (Hardy, 2021: 14). Geniş kullanım alanına sahip olan markalı içerik, özellikle yaygın kullanımı nedeniyle sosyal ağlar aracılığıyla tüketici ile bulaşmaktadır.

Markalı İçerik Pazarlama Derneği (Branded Content Marketing Association) etkili markalı içeriğin geliştirilmesi için bir dizi kural yayınlamıştır. Bu bağlamda başarılı bir marka içeriğinin kurallarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Harp, 2012: 5-6):

- Markalı içeriğe verilen tepkiler, geleneksel reklamcılığa göre daha olumludur.
- Orijinal ve ilgi çekici markalı içerikler, markalar üzerinde olumlu etki yapabilmektedir.
- Markalı içerik, geleneksel reklamcılıkla güçlü bir sinerjiye sahip olabilmektedir.
- Markalı içeriğin tanıtımının kendisi, bir marka üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir.

- Birleşik kampanyalar bilgilendirici ve duygusal olabilmektedir.
- Markalı içerik, markaların rakiplerinden öne çıkmasına yardımcı olmaktadır.
- Markalı içerik güçlüdür ve web desteği ile daha da güçlü hale gelmektedir.

Markalı içerik üç ana alanı kapsamaktadır. Birincisi pazarlamacıların web sitelerinde, Instagram'da, Facebook sayfalarında, YouTube kanallarında, yayınlarda, podcast'lerde, uygulamalarda vb. görünen markaların kendi içeriğidir. Bu medya türleri "sahip olunan" medya olarak adlandırılmaktadır. Sonraki, pazarlamacıların ücretli içeriğinin "doğal" dağıtımı olan sosyal medyadaki web sayfalarına, uygulamalara ve haber akışlarına entegre reklamlardır. Bunların çoğu programatiktir ve reklam alım, satım ve yerleştirmenin artan otomasyonunun bir parçasıdır. Yayıncıların web sitelerindeki sponsorlu hikayeler bu reklam türüne örnektir. Üçüncü tür markalı içerik, yayıncılar tarafından barındırılan veya yayıncılar tarafından yapılan materyaldir. Buna haber medyası ve dergilerdeki reklam yazıları, yayın yapan veya doğrusal olmayan TV'de reklam destekli programlama ve Facebook, Twitter, TikTok ve Instagram gibi sosyal medyada tanıtılan veya sponsor olunan gönderiler dahildir (Hardy, 2021: 6-7).

Asmussen vd. (2013: 100)'nin araştırmaları sonucunda markalı içerikte ortaya çıkan trendler hakkında beş temel içgörü oluşmuştur. Markaların ve işletmelerin bu içgörüleri dikkate alarak iletişim yöntemlerini biçimlendirmeleri gerekir. Bu temel içgörüleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Markalı içerik, sürdürülebilir marka farklılaşması oluşturabilmektedir.
- Dijital çağda markalı içeriğin çok daha fazla denetleyicisi bulunmaktadır.
- Markalı içerik üzerindeki tüketici gücü artmaktadır.
- İşletmelerin iletişim biçimlerini dönüştürmesi gerekmektedir.
- İşletmelerin daha iyi organize edilmesi ve koordine edilmesi gerekmektedir.

Mevcut pazarlama ortamında tüketicinin aktifliği ve markanın önemi arttıkça kısa vadeli bir ticaretin ötesinde uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, herhangi bir ticari başarının önemli bir faktörü olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda markalı içerik, tüketici ilişkisini kurmanın ve sürdürmenin önemli bir yöntemidir ve markalı içerik aracılığıyla uzun vadeli, olumlu tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi, işletmenin gelecekteki pazarlama iletişimi faaliyetinde çok önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Choi, 2015: 122).

Markalı İçerik Reklamları

Markalı içerik, tüketicilerin o markayla bağlantı kurmasını sağlayan bir markayla bağlantılı içeriktir. Geleneksel reklamcılığı içermeyen bir pazarlama tekniği olan markalı içerik reklamlarının amacı, içerik aracılığıyla etkileşimi sağlamaktır. Genellikle videolar, podcast'ler, makaleler ve hatta canlı etkinlikler gibi ortamlarda bulunmaktadır (Maio, 2019).

Markalı içerik, reklam (ticari mesaj) ve içerik (program), arasındaki geleneksel ayrımı birleştiren ve ticari bir amacı olmasına rağmen editoryal içerik olarak dağıtılan yeni bir pazarlama iletişimi medyası biçimidir. Tüketicilerin ilgisini tetikleyen, aktif olarak bağlantı kurmalarını ve tüketmelerini sağlayan duygusal bir içeriktir. Günümüzde markalı içerik, başlıca ticari iletişim aracı olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Genel ölçeğin ve içerik kalitesinin ötesine geçen markalı içerik, tüketiciyi içeriğin kendisini aramasını ve isteyerek mesaja odaklanmasını sağladıkça büyük başarı elde etmiştir (Choi, 2015: 117).

Markalı içerikler işletmelerin ağızdan ağıza iletişimi olumlu olarak desteklemektedir. Alışveriş yapanların %92'si, arkadaşlarının ve ailelerinin tavsiyelerine diğer pazarlama veya reklam türlerinden daha fazla güvendikleri ve markalı içeriğin, ağızdan ağza yönlendirmeleri hızla artıran bir taktik olduğu önemli bir husustur. Ayrıca markalı içeriğin, spam içerikli görüntülü reklamlardan %59 daha yüksek hatırlanma oranı bulunmaktadır. Bunun nedeni, alışveriş yapanların birçok banner reklamı doğrudan görmezden gelmesidir. Bu da tüketicilerin bu reklamlara yönelik daha olumsuz bir tutum sergileyeceklerini ve reklamların katılımı teşvik etmeyeceklerini söylemek mümkündür. Ayrıca markalı içerikler, müşteri sadakatini derinleştirmeye yardımcı olmaktadır. Marka gelirlerinin yaklaşık %65'i mevcut müşterilerden geldiği düşünülürse bu müşterilerle ilişkiler önemlidir. Markalı içerik, daha duygusal olduğu için ilişkileri derinleştirmekte ve müşterilerle olan bağlılığı artırmaktadır (Wood, 2021).

Markalı içeriğin kullanımı son yıllarda hızla artmıştır. Dijital reklamcılar arasında markalı içerikteki artış, endüstrinin programatik reklamcılığın envanteri metalaştırmasına verdiği tepkiyle örtüşmektedir. Markalı içeriğin popüler bir tezahürü, platformun yayıncısına özgü bir biçimde var olan reklamlardan oluşan doğal reklamcılıktır (Fulgoni vd., 2017: 362).

Bazı markalı içerik türleri ve bunlara karşılık gelen örnekler Tablo 1'de listelenmiştir (Chan-Olmsted vd., 2018: 21).

Tablo 1: Yaygın Markalı İçerik Türleri

Markalı İçeriğin Türü	Örnekler
Çevrimiçi Videolar	Nike'ın "The Switch" Reklam Filmi
Kısa Filmler	BMW'nin "The Escape" filmi
Uzun Metraj Filmler	Lego Filmleri
Sosyal Medya Kampanyaları	JetBlue'nun Anneler Günü Gönderisi
Mobil Uygulamalar	Oscar Mayer'in Bacon Alarmı
Video Oyunları	Burger King's King Oyunları; Doritos'un Yıkım Çizgisi
Müzik ve Müzik Videoları	Honda UNI-CUB müzik videosu "I Won't Let You Down"
Podcast	General Electric, HBO ve State Farm Insurance podcast markalarıyla ilgili hikayeler
Dergiler	Net-a-Porter'ın Porter Dergisi

Başlıca medya kanallarında yaygın olarak kullanılan markalı içerik türlerinin literatürdeki farklı bir sınıflaması ise şöyledir (Fulgoni vd., 2017: 363):

- Mevcut televizyon veya dijital medya içeriğinin olay örgüsü veya anlatımına bilerek yerleştirilmiş veya entegre edilmiş ürünler; pasif veya aktif olabilmektedir.
- Grafikler, medya reklam panoları ve devre arası gösterilerinin sponsorluğu dahil olmak üzere spor ve etkinlik sponsorluğu logosu gösterimi,
- Markayı veya ürünü, gerçek medya hikayesiyle doğrudan veya dolaylı olarak uyumlu hale getiren özel olarak oluşturulmuş içerik çizgi veya anlatı,
- Bir medya şirketinin editoryal içerik birimine benzeyen ücretli reklam olan doğal reklamcılık,
- Ücretli editoryal makaleler gibi sponsorlu içerik veya ilgili markaya yakınlık sunan makaleler.

Markalı içerik, marka hakkında kullanıcılarıyla iletişim kurmanın ince bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Son zamanlardaki COVID-19 salgını, tüketicileri tercihe göre veya zorunlu olarak çevrimiçi satın alma yöntemlerine yöneltmiştir ve tüketiciler artık bilinçli kararlar almak için çevrimiçi ürün veya hizmet incelemelerine güvenmek zorundadır. Markalı içeriğin rolü burada devreye girmektedir. Pazarlamacılar, sağlam bir pazarlama stratejisi olarak markalı içeriğin gerçek değerinden yararlanmanın yollarını devamlı olarak güncel tutmaktadırlar (Sindhu ve Mor, 2021: 14).

Teknoloji platformları içerik sunmada ne kadar etkili olursa olsun, insanlar onları her zaman harekete geçiren aynı şeylere talep göstermektedir. HubSpot Blog Araştırmasına göre, B2C şirketlerinin %44'ü 2022'de markalı içeriklere yatırımlarını artırmayı planlamaktadır. Markaların, ilgi uyandırmak için çekici bir hikâye yaratmaları yeterli değildir. Bunun yanı sıra keşfedilebilirliğini artırmak için tek yönlü marka hikâye anlatımından uzaklaşan doğrusal olmayan içerik ve kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmaları gerekmektedir (Rodriguez, 2022).

Markalı İçerik Reklamlarının Faydaları

Markaların, markalı içerik reklamlarına yatırım yapmaları onlara bazı avantajlar sunmaktadır. Markaların bu reklam türünü tercih etmelerini nedenlerinden biri özgünlüktür. Markalı içerik reklamları, geleneksel reklamlardan daha gerçektir ve marka yerine markayı veya ürünleri bir etkileyicinin kolu altında tanıtmanıza izin vermektedir. Bu, gönderinin daha doğal ve kullanıcılara daha az müdahaleci hissettirmesine yardımcı olmaktadır. Markalı içerik reklamları, Instagram'ın net yönlendirmeleri sayesinde şeffaflıktan da yararlanmaktadır. Her markalı içerik reklamında, kitlelerin marka işbirliğini tanımasını kolaylaştıran ücretli bir ortaklık etiketi bulunmaktadır. Bu tür şeffaf reklamlar güven oluşturmaktadır. Markalı içerik reklamlarının asıl faydası erişimdir. Markalı içeriklere para harcarken,

mümkün olduğunca çok kişiye ulaşmaya yardımcı olmakta ve içeriği, binlerce potansiyel müşterinin önüne getirebilmektedir. Yaş, cinsiyet, ilgi alanları ve daha fazlası gibi kriterlere göre markalı içeriğin tanıtımını yapmak istenilen kişileri seçerek hedefleme yapılabilmektedir. Markalı içerik reklamları, geleneksel doğal reklamcılığa kıyasla daha iyi etkileşim sağlar. Influencerlar, markalara kıyasla sosyal platformlarda çok fazla güvene sahip olma eğilimindedir. Son olarak ise etkileyen kişinin markalı içeriği bir reklam olarak tanıttığında reklam yöneticisi aracılığıyla ücretli bilgilere erişmek mümkündür (URL-2).

Markalı içerik reklamları, işletmelere hedef kitlelerine daha kolay ulaşmalarını, onlar üzerinde etki yaratmayı ve hedef kitleleri ile etkileşime geçebilmelerine olanak sağlamaktadır. Birincil ağızdan marka, ürün ve hizmet tanıtımını yapan işletmeye, tüketiciler tarafından şüphe ile yaklaşılabilmekte ve kendilerini reklam mesajını almaya kapatabilmektedir. Bir tanıtıcı aracılığıyla yapılan reklam veya tanıtım ise tüketiciler üzerinde daha etkili olabilmektedir. Öte yandan reklamlara ilişkin elde edilen analiz raporlarından elde edilen bilgileri markalar reklamlarının başarısını test etmek ve ölçmek için kullanabilmektedir. Böylece elde edilen veriler gelecekteki kampanyaları optimize etmek için oldukça önemli hale gelmektedir.

Markalı İçerik Reklamlarına Yönelik Örnekler

Günümüzde sosyal medya, markaların müşterileriyle etkileşim kurmaları için birincil ortam haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya göçüne ayak uydurmak için şirketler, mevcut tüketicilerle bağlantılarını sürdürmek ve yenilerine ulaşmak için kendi bilgilendirici ve eğlenceli markalı içeriklerini sosyal medya hesaplarında yayınlamaktadır. Bu nedenle markalar, çeşitli sosyal medya özelliklerini kullanarak tüketicilerden olumlu tepkiler alan gönderiler tasarlamanın yollarını bulmakta (Kim ve Phua, 2020: 95) ve müşterileri sosyal medya platformlarında çekmek için sürekli olarak olumlu deneyimler sağlamanın yollarını aramaktadır (Waqas vd., 2022: 236). Bu olumlu deneyim sağlamının en etkin yollarından biri de markalı içeriklerdir.

Pazarlamada ve reklamlarda genel olarak eğlenceye dayalı olan markalı içerikler bir reklamveren tarafından üretilen/oluşturulan içerik bir reklamveren tarafından finanse edilerek hedef kitlelerine ulaştırılmaktadır. Markalı içerik reklamları, tüketiciler tarafından olumlu ağızdan ağıza iletişimi de etkilemekte, reklamların akılda kalıcı olmasını sağlamakta ve doğal bir içerik olması durumunda reklamı yapılan marka, ürün veya hizmete yönelik güveni artırmaktadır. Böylece tüketicilerin ürün ve hizmeti satın almaya eğilimi artmaktadır.

Coca-Cola

Dünyanın en ünlü markalarından biri olan Coca-Cola, artık ürettiği ürünün tanıtımının ötesine geçerek bunun yerine evrensel olarak popüler bir değer olan "mutluluk" duygusunu iletmeye odaklanmaktadır. Bu iletişim kampanyasında ise özelleştirme tekniği uygulamıştır. Coca-Cola'nın markalı içeriği nasıl kullandığına

dair en iyi örneklerden biri, kola kutularını isimlerle özelleştirme yeteneğidir (URL-1).

Görsel 1: Coca-Cola'nın Markalı İçerik Reklamları

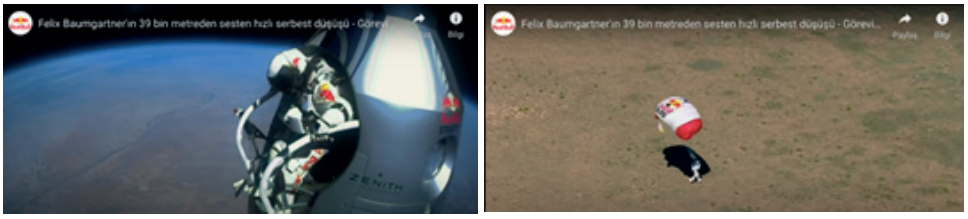


Kaynak: https://www.pazarlamasyon.com/pazarlamada-kisisellestirme-ve-coca-colanin-kitle-uyarlamasi-ve-nutella/ (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

Red Bull

Red Bull, markalı içeriğin en başarılı örneklerinden biridir. Pazarlamalarının çoğu, atletizm ve risk alma gibi marka değerlerini destekleyen hikayeler yaratmaya odaklanmaktadır. Red Bull'un markalı içeriğinin en ünlü örneği, Felix Baumgartner'ın 38,969 metre yükseklikten stratosferden atlamasıdır. Marka, başarıyı gerçekleştirmek için teknik araçları bir araya getirerek yarım bir gezegenin günlerce bunun hakkında konuşmasını sağlamıştır. Reklamlardan elde edilen getiriler yatırımları üç katına çıkarmıştır. Ayrıca etkinlik akıllarda uzun süre kalarak marka üzerinde uzun vadeli olumlu bir etki yaratmıştır (URL-1).

Görsel 2: Red Bull'un Markalı İçerik Reklamları



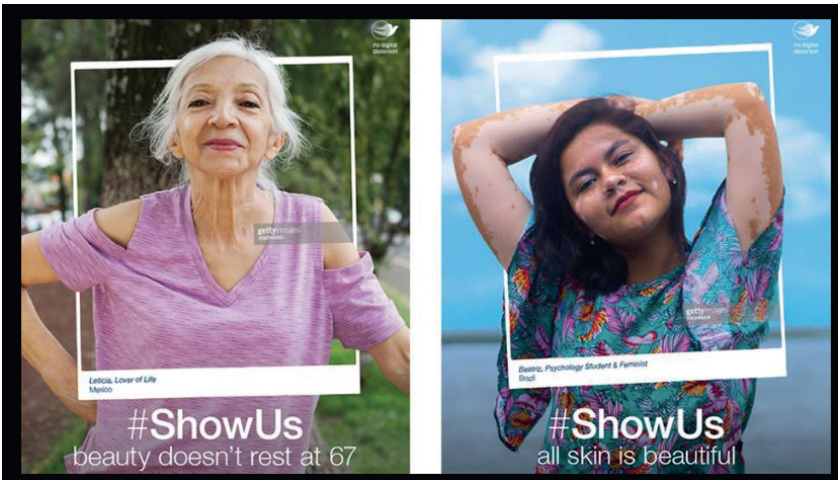
Kaynak: https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples#a (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

Dove

Dove gerçekten başarılı markalı içerik oluşturmasıyla tanınan bir marka olarak değerlendirilmektedir. Dove yıllar boyunca, güzellik klişelerini yıkmak etrafında dönen çok güçlü ve net bir marka sesini oluşturmuş ve tüm markalı içerikleri ve reklamları, bu marka sesini tutarlı bir şekilde korumuştur. Son olarak yapmış oldukları #showus kampanyaları da aynı markanın sesini taşımıştır. Bu kampanya kapsamında şirket, kendini farklı hisseden ancak bununla gurur duyan kadınlara

seslenerek hikayelerini paylaşmalarını istemiştir. Onları benzersiz ve farklı kılan şeylerin hikayelerini anlatan binlerce kadın fotoğrafı ve videosu almışlardır. Şirket daha sonra farklı yaşam alanlarından kadınların bu tür birkaç hikayesini derleyen YouTube videoları yapmıştır. Şirketin Instagram gönderileri, hikayeleriyle birlikte bu kadınların fotoğraflarını göstermiştir. Çok yüksek bir etkileşim oranına sahip bu videolar birçok kadın için önemli olarak değerlendirilmiştir. Nitekim herkes benzersizliği için sevildiğini ve kabul edildiğini hissetmek istemektedir. Bu, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin kullanımıyla birleştiğinde ona nadir görülen bir özgünlük ve ilişkilendirilebilirlik havası vermektedir. Bu yüzden şimdiye kadar 2019'un en iyi markalı içerik örneklerinden biri olarak görülmektedir (Geyser, 2021).

Görsel 3: Dove'un Markalı İçerik Reklamları

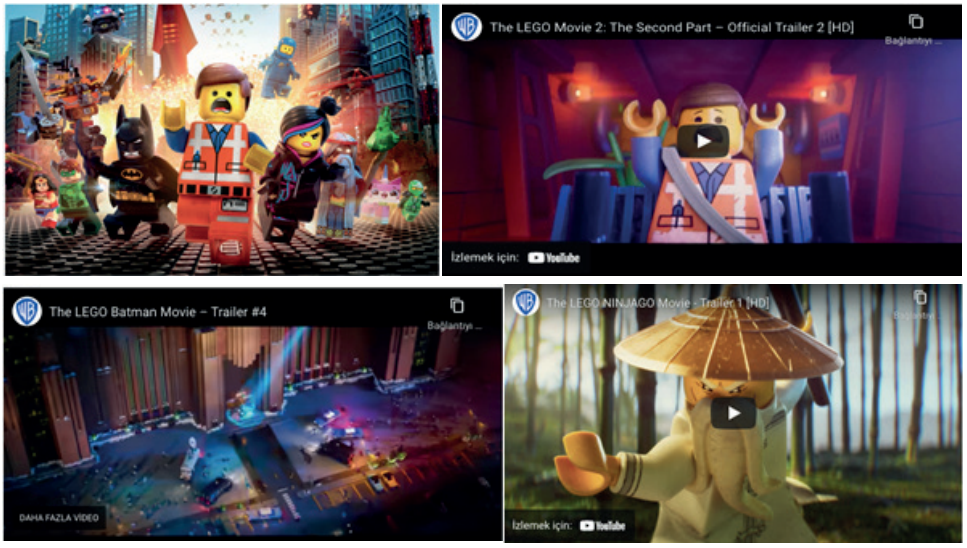


Kaynak: https://campaignsoftheworld.com/digital/project-show-us-by-dove/ (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

Lego Filmi

LEGO Filmi, LEGO şirketinin akıllıca bir markalı içerik kampanyasıdır. LEGO ürünlerini bir çocuk filminde karakterlere dönüştüren LEGO, harika içerikler yaratarak kendisini hedef kitlesine zekice pazarlamıştır. LEGO Filmi başarılı oldu çünkü harika bir film yaratmaya odaklanmıştır. Kendi başına harika bir film olduğu için ödüller kazanmıştır. İçerik kalitesine odaklanan LEGO, satışları artırırken hedef kitlesinin markaya olan güvenini de artırmıştır. Film vizyona girdikten sonra LEGO satışları %25 artmıştır. Bu yüzden bunun etkili bir kampanya olduğunu söylemek mümkündür (Wood, 2021).

Görsel 4: LEGO Şirketi'nin Markalı İçerik Reklam Örnekleri



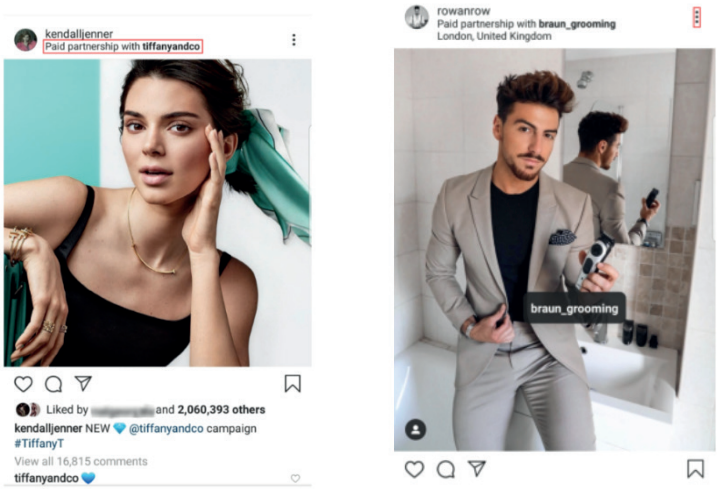
Kaynak: https://medium.com/the-mission/5-reasons-the-lego-movie-is-the-greatest-branded-content-ever-f73fd444bb0e (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

Facebook markaların, etkileyicilerin hesabını takip etmeyen kullanıcıların bile hikâye akışlarında etkileyiciler tarafından oluşturulan içeriği tanıtabileceği olanağını duyurmuştur. Bu şekilde markalar, etkileyicilerinin benzersiz bakış açısını ve sesini kullanabilmekte ve daha "organik" bir reklam deneyimi ile markanın ve içerik oluşturucunun Instagram hesaplarının ötesindeki kitlelere ulaşabilmektedir (Ekine, 2019).

Instagram'daki markalı içerik, bir influencer ve bir iş ortağı arasındaki işbirliğiyle oluşturulan herhangi bir gönderiyi ifade etmektedir. Marka hakkında bir gönderi yapması için bir influencer'a ödeme yapmaktaysa bu markalı içeriktir. Bu tür gönderiler genellikle resmin üst kısmında "ücretli ortaklık" etiketiyle işaretlenmektedir. Bu, ilgili gönderiyi yapan kişinin adı geçen işletmeyle ticari bir ilişkisi olduğu ve bu gönderi için para, ürün(ler) veya hizmet(ler) şeklinde tazmin edildiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu durum etkileyici ile iş ortağı arasındaki finansal ilişkiyi göstermeye yardımcı olmaktadır (URL-2).

Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında çoğu marka, markalı hashtag'leri reklam kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olarak kullanmaktadır. Bir gönderinin sonuna bir veya daha fazla hashtag eklemek, ana fikirleri kullanıcılara iletmenin doğal bir yoludur ve hashtag'lerin mesaj arşivleri oluşturma ek avantajı bulunmaktadır (Ovadia 2009'den akt. Kim ve Phua, 2020: 95).

Görsel 5: Instagram Markalı İçerik Reklam Örnekleri



Kaynak: https://newsfeed.org/how-to-create-branded-content-ads-on-instagram/ (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

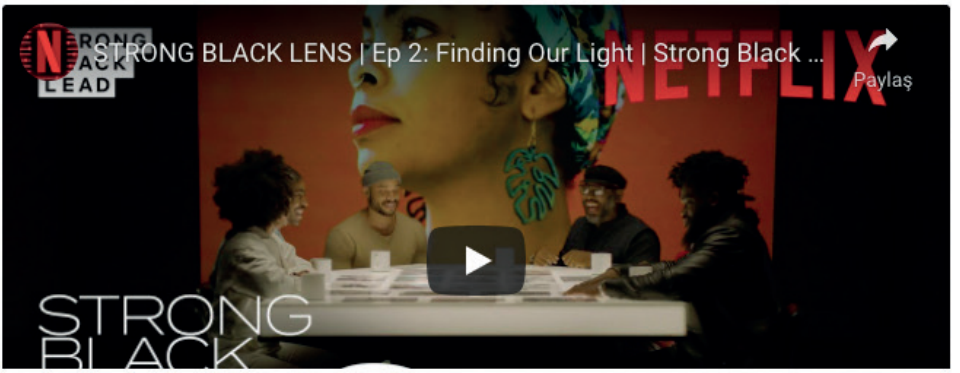
Reklam engelleme fenomeninin ortaya çıkması günümüzün çağdaş bir tehdidi dir. Markalar ve reklamverenler için ciddi zarar verici sonuçları vardır. Reklamcılar sürekli olarak tüketicilerle, özellikle de internette önemli bir topluluk oldukları için tüketicilerinin ilgisini çekecek iletişim biçimleri aramaktadırlar. Bu iletişim biçimlerinden markalı içerik videoları, tüketiciler için uygun bir iletişim biçimi olarak algılanmaktadır (Bezbaruah ve Trivedi, 2020: 300).

YouTube, yeni etkileşim ve topluluk oluşturma olanakları sunarken markalara daha az zaman veya daha az yaratıcı sınırlama ile mesaj ortamının kontrolünü ele geçirme fırsatı sunması bakımından geleneksel TV reklamcılığı platformundan farklıdır. YouTube, geçmişte mevcut olmayan bir video içerik pazarlama yolu sağlamaktadır. Çevrimiçi akış ana akım haline geldiğinden ve YouTube bir milyardan fazla kullanıcıya ulaştığından, markalar için YouTube pazarlama iletişimi amaçlarına yönelik bir medya kanalı olarak görülmektedir. Bu mecra üzerinden pazarlamacılar, markalarını oluşturmak ve tüketicilerle bağlantı kurmak için içerik pazarlaması olarak adlandırılan yöntemlere giderek daha fazla yönelmektedir (Wang ve Chan-Olmsted, 2020: 294).

Netflix'in "Strong Black Lens" YouTube Serisi

Strong Black Lead (SBL), Netflix'in televizyondaki siyah sesleri öne çıkarmaya ve kutlamaya odaklanan bir alt markasıdır. SBL'nin en yeni markalı içerik biçimlerinden biri, Siyah reklam öğelerinin Siyah hikâye anlatımının tüm yönlerini tartışmak için bir yuvarlak masada oturduğu "Strong Black Lens" adlı bir YouTube dizisidir. Buradaki amaç Netflix şovlarının ve TV'nin reklamını yapmak olmamasına karşın konuşmalar bunları gerektiriyorsa zaman zaman bunlardan da bahsedilmektedir.

Görsel 6: Youtube Markalı İçerik Reklam Örnekleri



Kaynak: https://blog.hubspot.com/agency/branded-content (Erişim Tarihi: 16.04.2022).

SONUÇ

Tüketiciler kitlesel olarak gelenekselden sosyal medyaya göç etmekte ve bu nedenle işletmeler de çevrimiçi varlıklarını kapsamlı bir şekilde yeniden inşa etmektedir. Bu inşa sürecinde yöneticilerin dikkati giderek daha fazla içerik pazarlaması ve içerik mühendisliği fikirlerine, bir başka ifadeyle popüler hale gelecek, başarıyı yakalayacak, etkileşimi teşvik edecek veya mümkün olduğunca çok sayıda takipçinin ilgisini çekecek görseller ve metinler tasarlamaya ve üretmeye kaydırmıştır (Karpinska-Krakowiak ve Modlinski, 2020: 309). Markalı içeriklere verilen tepkilerin daha olumlu olması nedeniyle tüketiciler nezdinde daha güvenilir bir iletişim şekli olarak görülebilmektedir. Büyük işletmeleri yozlaşmış olarak gören toplumumuzda güvenilirlik ve şeffaflık giderek daha önemli hale gelmiştir. Doğru yapılırsa, bir kuruluşun pazarlama planının bir parçası olarak orijinal markalı içerik oluşturmak, kuruluşu tüketicilerin zihninde daha olumlu bir şekilde konumlandırabilmektedir (Harp, 2012: 6).

Pazarlama iletişimi ortamında ilişkisel bakış açısının önemi arttıkça markalı içerik olarak adlandırılan pazarlama iletişimi medyası üzerinde daha fazla durulmaktadır. Markalı içerik, markalı eğlence konseptinden yola çıkmakta ve çeşitli alan ve mecralarda aktif olarak kullanılmaktadır. Değişen medya ve pazarlama ortamında geleneksel pazarlama iletişimini kullanarak ticari mesaja yönelik olumlu düşünceler ve tutum değişikliği giderek daha zor hale gelmektedir. Bu nedenle ticari mesajın daha fazla görünür olmasını kılmak, mesajları geliştirmek ve marka ile işletmenin beğenisini artırmak için bir araç olarak markalı içeriği kullanmak oldukça önem taşımaktadır. Tüketicinin ilgi ve dikkatini çekebilecek içerikler üreterek mesajın tüketiciye ulaşması, işletme ve markanın beğenilirliğini arttırabilmekte ve tüketicide tutum değişikliğine neden olabilmektedir (Choi, 2015: 116-117).

Markalı içerik, hedef kitleyle bir marka hakkında iletişim kurmanın daha incelikli bir yoludur. Böylece işletme, marka ve hedef kitle arasında olumlu bir

ilişki kurmaya çalışmaktadır. Markalı içerik filmler, TV şovları, şarkılar, video oyunları ve çevrimiçi oyunlar gibi alanlarda eğlence ve reklam arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır. Esasen, markalı içeriğin geleneksel bir reklama daha az benzemesi ve daha çok hedef kitlenin eğlence amacıyla düzenli olarak aradığı dijital içerik biçimlerine benzemesi amaçlanmıştır. Bunu başarılı bir şekilde yapabilmek için markanın hedefe uygun içerik yazabilmesi, çarpıcı görseller oluşturabilmesi, hedef için değer sağlayabilmesi ve ürünü markalı içeriğe uygun şekilde entegre edebilmesi gerekmektedir (Harp, 2012: 4-5).

Markalı içeriğin farklı paydaşlara değer sağlaması, platform sağlayıcısına kar sağlaması, pazarlamacılara satışları artırması ve tüketicilere gerçek bilgiler sağlamaktadır. Bu günlerde pazarlama, güvensizliğe ve marka-tüketici ilişkilerine karşı çok savunmasız hale gelmiştir. Paydaşlar, içerik geliştirme ve sunma konusunda şeffaflığa ihtiyaç duymaktadır. Markalı içeriğin kalitesi ve tüketicilere sunulma şekli, bu pazarlama stratejisinin başarısında büyük bir fark yaratmaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların çok özel olması ve içeriğin kalitesi ve sunumu için ölçüm ve değerlendirme stratejilerini tasarlamaya ve uygulamaya odaklanması gerekmektedir. Pazarlamacıların, uğraştıkları ürün veya hizmetin türüne ve markanın mevcut olduğu belirli ortama bağlı olarak stratejiler hazırlaması gerekmektedir. Ayrıca, markalı içerik kullanımının markanın satışları üzerindeki etkisini ölçmek, reklamcılar ve pazarlamacılar için eşit derecede önemlidir. Markalı içeriğin değerini artırmak için tüketicileri markalı içerik geliştirme süreçlerine dahil etme seçeneklerini araştırılmalıdır (Sindhu ve Mor 2021: 14).

Markalı içerikler, reklam karmaşasının ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır. Reklamlar her zaman marka amacını iletmenin en etkili yolu değildir. Ortalama bir insan sadece bir günde fazla reklama maruz kalmasından dolayı insanlar reklamlardan hoşlanmamakta ve onları görmezden gelmektedirler. İyi bir içerik oluşturarak hedef kitlelerin dikkatini çekmek mümkündür. Yüksek üretim kalitesine ve iyi içeriğe yatırım yapılırsa tüketiciler markalar hakkında daha fazla merak duyabilecektir. Markalı içerik, spam içerikli reklamlarla deneyimi kesintiye uğratmak yerine kusursuz bir şekilde bir Facebook veya Instagram akışını sağlamaktadır. Markalı içerik, karşılığında hiçbir şey istemeden değerli içerik paylaşıldığı için otoriteyi artırmakta ve zamanla kullanıcılar ağlarındaki diğer insanları markalı içeriğe yönlendirerek markanın beğenilmesini sağlayacaktır. Markalı içerik, görüntülü reklamlardan 22 kat daha ilgi çekicidir. Satışlar, bu düzeyde bir izleyici katılımı ile gerçekleşmelidir. Nitekim temelde markalı içeriğin amacı satışları artırmaktır (Wood, 2021).

Markalı içerik, günümüz pazarında geniş çapta benimsenmiş (Chan-Olmsted vd., 2018: 22) olmasına rağmen markalı içeriğin hem oluşturulması hem de dağıtımı için standart yönergelerin olmaması, pazarlamacılar, medya ajansları ve yaratıcı ajanslarda tüketicilerle etkileşim kurmak için markalı içerik kampanyaları

oluşturma konusunda kafa karışıklığına ve isteksizliğe neden olmaktadır. Alıcı taraf, kafa karışıklığına neden olan, etkinlik ve optimizasyon gibi daha üst düzey tartışmalardan uzaklaştıran farklı teklifleri değerlendirmek için önemli çabalar sarf etmektedir (IAB, 2018: 4).

Günümüzde nüfusun büyük bir bölümü geleneksel medyadan dijital medyaya geçtiği için markalar için bu mecraların önemi git gide artmaktadır. Öte yandan tüketiciler, geleneksel reklamcılığa ve ilgili markaya karşı giderek daha şüpheci hale gelmesinden dolayı işletmelerin markalarını hedef kitleleri için tanıtmanın daha az müdahaleci yollarını bulması gerekmektedir. Markalar, tüketicilere onlarla iletişim kurmanın en mantıklı olduğu yerde ulaşmak, hedef kitlesini tutabilmek ve onlara güven sunabilmek için dijital kampanyalarını detaylandırmak ve tüketicileri ile ortaklaşa içerikler oluşturmak zorundadırlar. Bu bağlamda markalı içerikler işletmelerin için dijital markalı içeriği kampanyalarına entegre etmek için benzersiz bir fırsat yaratmaktadır. Bunu yaparken, işletme hedef kitleleri tarafından kendi sektöründe yenilikçi olduğu izlenimi verirken hedef pazardaki imajını iyileştirecektir. Markalar, kampanyalarını planlarken bu avantajı kullanmalıdır. Yeni bir reklamcılık ve pazarlama biçimi olarak görülen markalı içeriklerin, tüketiciler üzerindeki etkisini göz ardı etmemek ve tüm tüketici segmentlerine ilişkin uygun mecralarda uygun içerikler oluşturarak, doğal bir hikâye içerisinde sunulmalıdır. Böylece markalar yeni bir reklam konsepti olmasından dolayı markalı içerik kampanyalarında yenilikçi olma fırsatı yakalamaları mümkündür. Markalı bir içerik, tüketici deneyimlerinin katılımını sağlayarak tüketici etkileşiminden çok tüketici deneyimlerinin kalitesine odaklanmalıdır. Böylece olumlu tüketici deneyimleri yaratmak, yönetmek, sunmak ve kontrol etmek markalar için olumlu sonuçlara yol açacaktır. Bu sonuçlar arasında marka sadakati yaratmak, marka etkileşimi oluşturmak, olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmek ve satışları artırmak yer almaktadır. Gelecekte markalı içerik reklamları, yeni pazarlama iletişimi ortamının önemli bir uygulaması olacağı öngörülerek işletmelerin markalarını, doğal bir şekilde bu uygulamanın içerisine entegre etmenin önemini göz ardı etmemesi, içeriğin özellikleri ve geleceği hakkında derinlemesine bir inceleme yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Asmussen, B., Canter, A., Butler, A. ve Michels, N. (2013). *Towards The Future Of Branded Content*. London: BAFTA.

Bezbaruah, S. ve Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer–Brand Relationship. *Vision*, 24(3), 300-309.

Chan-Olmsted, S., Wolter, L. C. ve Xiao, M. (2018). *Defining, Conceptualizing, And Assessing The Practice Of Branded Content As A Marketing Communication Strategy*. London: Transfer, Werbeforschung & Praxis.

Choi, M. W. (2015). A Study On The Branded Content As Marketing Communication Media In The Viewpoint Of Relational Perspective. *Indian Journal Of Science And Technology*, 8, 116.

Covaleski, R. L., & Siqueira, O. A. S. (2017). Audiovisual Branded Content And Interactive Systems: Reflections On The Online Customer Engagement1. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 40, 61-75.

Ekine, R. (2019). https://newsfeed.org/how-to-create-branded-content-ads-on-instagram/ (E.T.: 16.04.2022).

Fulgoni, G. M., Pettit, R., & Lipsman, A. (2017). Measuring The Effectiveness Of Branded Content Across Television And Digital Platforms: How To Align With Traditional Marketing Metrics While Capturing What Makes Branded Content Unique. *Journal Of Advertising Research*, 57(4), 362-367.

Geyser, W. (2021). https://influencermarketinghub.com/5-examples-of-branded-content-done-really-well/ (E.T.: 16.04.2022).

Hardy, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging Of Media And Marketing*. USA: Routledge.

Harp, E. A. (2012). *Best Practices In Digital Branded Content For Generation Y: Developing Effective Campaigns In The New Era Of Advertising*. USA: The University of Texas at Austin.

Horrigan, D. (2009). Branded Content: A New Model For Driving Tourism Via Film And Branding Strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 4(3), 51-65.

IAB, (2018). https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/IAB_Branded_Content_Creation_and_Distribution_Guide_2018-04_FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2022).

Karpinska-Krakowiak, M. ve Modlinski, A. (2020). Popularity Of Branded Content In Social Media. *Journal Of Computer Information Systems*, 60(4), 309-315.

Kim, T. ve Phua, J. (2020). Effects Of Brand Name Versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags In Branded Instagram Posts Of Luxury Versus Mass-Market Brands. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(2), 95-110.

Maio,A.(2019).https://www.studiobinder.com/blog/what-is-branded-content/(ErişimTarihi:16.04.2022).

Rodriguez, A. (2022). https://blog.hubspot.com/agency/branded-content (Erişim Tarihi: 16.04.2022).

Sindhu, S. ve Mor, R. S. (2021). Modelling The Enablers For Branded Content As A Strategic Marketing Tool In The COVID-19 Era. *Systems*, 9(3), 64.

Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2020). Content Marketing Strategy Of Branded Youtube Channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.

Waqas, M., Hamzah, Z. L. ve Salleh, N. A. M. (2022). Branded Content Experience In Social Media Settings: A Consumer Culture Theory Perspective. *Journal Of Brand Management*, 1-16.

Wood, K. (2021). https://www.trend.io/blog/branded-content (E.T.: 17.04.2022).

İnternet Kaynakları

URL-1: https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples#a (E.T.: 15.04.2022).

URL-2: https://blog.inzpire.me/branded-content-ads/#What_are_Instagram_branded_content_ads (E.T.: 16.04.2022).

KURUMSAL İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞME BOYUTU

Pınar GÜNER KOÇAK[1]

GİRİŞ

Dijitalleşme hayatın her alanında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Gündelik hayat kolaylaşmış ve hızlanmıştır. İletişimin dijitalleşmesi ise zaman ve mekân olgusunu ortadan kaldırmıştır. Bireyler istedikleri bilgiye daha kolay ve istedikleri zaman ulaşabilir duruma gelmiştir. Bu durum işletmeler açısından da bir fırsata dönüşmüştür. Kurumsal iletişim bağlamında dijitalleşme, kurumun mesajlarını daha kolay iletebilme, paydaşlara daha hızlı ulaşabilme, ürün ve hizmetleri daha kolay tanıtabilme, kriz durumlarında daha hızlı müdahale edebilme, kurum ve paydaşları arasında iki yönlü iletişimi sağlayabilme, kurulan iletişimi yönlendirebilme, imaj ve itibar süreçlerinde daha aktif rol oynama fırsatı sağlamıştır. Dijitalleşme ile birlikte kurumların, kurumsal iletişim bağlamında kullandıkları yazılı iletişim araçları elektronik ortamlara dönüşmüştür. Kurumların basılı olarak kullandığı kurum gazeteleri, kurum dergileri, broşürler, bilgilendirici kurum içi yazılar, iş mektupları sınırlı sayıda paydaşa ulaşmaktadır. Ancak dijitalleşme ve internetle birlikte kurumla ilgili her türlü bilgiye birinci elden ulaşılmasını sağlayan kurumsal web sayfaları, sosyal medya, e-posta grupları, bloglar, forumlar, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri kurumlar için kurumsal iletişimin yürütülmesinde bir öncelik haline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında kurumsal iletişim ve dijital çağda markaların kurumsal iletişim araçlarına yönelik bir içerik analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan markalar ve kurumlar tesadüfi örneklem kapsamında belirlenmiştir. Çalışmada birbirleri ile rekabet eden e-pazar (e-ticaret) mecraları olan Trendyol ve Morhipo, tekstil ürünleri satan Koton ve LCW markaları ele alınmıştır. Çalışma kapsamında her faaliyet alanında iki rakip işletme olmasına özen gösterilmiştir. Ele alınan işletmelerin dijitalleşme açısından kurumsal iletişim araçları kategorilere ayrılmış ve her bir kategori için tanım yapılmıştır. Markaların dijital kurumsal iletişim araçlarına yönelik veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

1 Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, Gülşehir SBMYO, ORCID ID: 0000-0002-1715-460X, pinarguner6@hotmail.com

KURUMSAL İLETİŞİM

Küreselleşmeyle birlikte rekabet avantajı ortaya çıkmıştır. 1910'lu yılların üretici kral dönemi, 1970'li yıllardaki iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle yerini tüketici kral dönemine bırakmıştır. Müşterilerin, paydaşların istekleri, beklentileri, talep ve şikâyetlerinin önem kazandığı bu dönemde kurumlar için, paydaşlarını kaybetmemek, uzun vadeli ilişkiler yürütmek ve ürün-hizmet iyileştirmeleri yapmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Kurumların tüm paydaşları ile yürütmek durumunda kaldığı iletişim kurumsal iletişim olarak adlandırılmıştır.

Kurumsal iletişim, kurumun varlığını devam ettirebilmesi için tüm paydaş grupları nezdinde olumlu bir kurum itibarı oluşturmak ve bu itibarı sürdürmek amacıyla tüm iç ve dış iletişimin etkin bir şekilde koordine edilmesini sağlayacak bir yönetim fonksiyonudur (Cornelissen, 2019: 27). Kurumsal iletişim hem bir yönetim fonksiyonu hem de kurumun tüm birimleri arasında bir köprü işlevi görmektedir. Kurumsal iletişim, ilişkili olduğu tüm paydaşlara karşı, kamuoyunu ve kurumsal iklimi etkileme hedefi olan, tüm iletişim çalışmalarının sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır (Akıncı Vural ve Maden, 2011: 192). Kurumsal iletişim, kurumların rekabet avantajı kazanmasını sağlayan önemli stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kurumlar bu aracı; çalışanlarını ve toplumu yönlendirme, etkileme, motive etme, ikna etme ve bilgilendirme için kullanmaktadır (Koçer ve Ölçer, 2021: 1417). Kurumsal iletişim, bu anlamda kurumların halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam gibi tüm unsurlarını tek bir çatı altında toplayan önemli bir yönetim mekanizması olmuştur.

Kurumsal iletişim, bir kurumun çeşitli bölümleri arasında her türlü bilginin paylaşımını, bu paylaşım süreci içinde kullanılan mesaj biçimini, tekniği ve yöntemleri içermektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2013: 25). Bir kurumun belirlediği kurumsal iletişim stratejileri kurumun tüm iletişim stratejilerini belirlemektedir. Kurumun pazarlama stratejilerinden, reklam kampanyalarına, halkla ilişkiler faaliyetlerinden, kurum içi iletişimine ve müşteri ilişkileri yönetimine kadar tüm iletişim şekli kurumsal iletişim tarafından belirlenmekte ve yönlendirilmektedir.

Kurumsal iletişimin temel amacı etkileşimin yönetilmesidir (Akıncı Vural ve Bat, 2013: 41). Mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, bayiler, hissedarlar, ortaklar, bankalar, hükümet, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları kısacası kurumla doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimde bulunabilecek herkesle etkileşimin kurulması ve devam ettirilmesi kurumsal iletişimde birincil önceliktir. Bunun dışında kurumsal iletişimin stratejik amaçları, özellikle iç paydaşları kurum vizyonuna yönelik eğitmek için açık ve tutarlı mesajları tanımlamak, verilen mesajların doğru algılanıp algılanmadığını kontrol etmek, çalışanları yeni hedefler için motive etmek, iş bağlılığını ve çalışan verimliliğini yükseltmek, kurum içi iletişim kalitesini artırmak, stratejik hedefleri iç paydaşlarla bütünleştirmek olarak sıralanabilmektedir (Gönç ve Hümeriç, 2020: 277). Kurumsal iletişimle genel olarak amaçlanan tüm paydaşlar ve kurum

arasındaki iletişimin verimliliğini ve kalitesini arttırıp, olumlu bir kurumsal itibar ve imaj oluşturmak ve hem iç hem de dış paydaşlar tarafından benimsenen bir kurum kültürü ve iklimini sağlamaktır.

Kurumsal iletişim amaçlarının belirlenmesi ve stratejiler oluşturulması için çeşitli kuramlar ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan Aberg'in kurumsal iletişim yaklaşımına göre iletişimin düzenleme, ikna etme, bilgilendirme ve bütünleştirme olmak üzere dört fonksiyonu bulunmaktadır. Aberg'e göre hangi kurum ya da işletme olursa olsun başarılı bir kurumsal iletişimin yürütülebilmesi belirttiği dört unsurun bir bütün olarak düşünülmesi, belirli bir strateji ve planlamaya dayalı olarak düzenlenmesi gerekmektedir (Massie ve Anderson, 2003: 224-225). Kurumsal iletişim alanında önemli araştırmalar yapan Godman'ın kurumsal iletişim teorisine göre, kurumsal iletişimde kurumsal felsefe, kültür, imaj gibi, kurumu bütünüyle etkileyen kavramların iletişime dâhil etmesi, dolayısıyla kurumsal iletişimin kurumsal strateji bağlamında görülmesi gerekmektedir. Başarılı bir kurumsal iletişimin gerçekleştirilebilmesi için uzmanlık alanlarının özerk olmalarına karşın kurumsal iletişim birimi tarafından merkezi olarak yönlendirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir (Görkem, 2013: 78). Argenti'nin bütünleşik kurumsal iletişim yaklaşımına göre, disiplinin farklı alt işlevlerini tartışmanın en iyi yolu, modern bir kurumsal iletişim işlevinin farklı bölümlerine bakmaktır. Kurumsal iletişimde incelenmesi gereken alanlar, imaj ve kimlik, kurumsal reklamcılık, medya ilişkileri, finansal iletişim, çalışan ilişkileri, toplum ilişkileri ve kurumsal hayırseverlik, devlet ilişkileri ve kriz iletişimidir. Bu sınıflandırma kurumsal iletişimi tamamen kapsayan bir faaliyet listesi olmasa da, büyük bir şirketteki en önemli alt işlevleri temsil etmektedir (Argenti, 1996: 77). Kurumsal iletişim alanında önemli yaklaşımlar ve teoriler geliştiren Van Riel'e göre kurumsal iletişim, birçok iletişim uzmanının işbirliğiyle, kendi iletişim katkılarını birleştirebilecekleri bir çerçeve fonksiyonu görmektedir. Bu çerçeve, kurumsal strateji, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj üçgeni üzerine yapılandırılmalıdır. Argenti'nin belirttiği çeşitli iletişim bölümlerinin temsilcileri bir araya gelmeli, mevcut ve istenilen kurumsal kimliğe ulaşmak ve kurumun imajını ve itibarını geliştirmek amacıyla ortaklaşa temel bir iletişim stratejisine ulaşmada faydalı olabilecek ortak hareket noktalarını belirlemelidirler (Görkem, 2013: 92). Cornelissen'in kurumsal iletişim teorisine göre de kurumsal iletişim, iletişimi yönetmek için bütünleşik bir çerçeve olarak ele alınmalıdır. Kurumsal iletişim, kurumsal işler, konu/sorun yönetimi, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri, reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, dijital/çevrimiçi iletişim, iç iletişim, topluluklarla ilişkiler ve duyurum/sponsorluk gibi iletişim süreçlerini bir bütün olarak ele almaktadır. Cornelissen ayrıca pazarlama ve halkla ilişkilerin alanlarının kurumsal iletişim açısından oldukça önemli olduğunu ve özellikle paydaş sınıflandırmasının etkisini vurgulamaktadır (Cornelissen, 2019: 3). Bu teori ve yaklaşımların dışında kurumsal iletişim alanında çok sayıda yaklaşım

geliştirilmiştir. Ancak geliştirilen yaklaşımların genel olarak yoğunlaştığı noktalar; kurumsal iletişimin bütünleşik bir iletişim süreci olması, kurum kültürü, kurum kimliği, imaj yönetimi, itibar yönetimi, halkla ilişkiler, pazarlama, kriz iletişimi ve sosyal sorumluluk gibi reaktif ve özellikle proaktif süreçleri kapsayan iletişim uygulamalarını içermesi, tüm bu uygulamaların bir strateji oluşturularak ve yönetim mekanizması tarafından denetlenerek yürütülmesidir.

Kurumsal iletişim bütünleşik bir iletişim olarak değerlendirildiğinde işbirliği içerisinde olduğu alanlar ve işlevleri aşağıdaki gibi ele alınabilmektedir.

Tablo 1: Kurumsal İletişim Yönetimindeki Yöntemler

Kurumsal iletişim yönetimi yöntemleri	İçindekiler
Kurum İçi İletişim	İşlevleri, iletişim araçlarıyla kuruluşun dış ve iç çevresinin dengesini sağlamaktır. Performans, açık yönetim - yönetimin farkındalığı ve çalışanlarla iletişim ihtiyacı ve teknik kaynaklara sahip nitelikli bir iletişim yöneticisi gibi faktörler tarafından belirlenir.
Halkla ilişkiler	Kuruluş ve halk arasında bir iyi niyet ve anlayış ilişkisi kurmak ve geliştirmek için devam eden çabaları değerlendirir. Halkla ilişkilerin görevleri, satışlarda artış; ticaret kuruluşlarının izin, lisans, yarışma alma eylemlerinin bilgi desteği; ortakları çekmek; itibar oluşturmak; belirli bir bölgede eylem için halkın güvenini kazanmak; kamu yararının uyandırılması, kamuoyunda tartışma başlatılması, olumsuz bilgilerin yayılmasının önlenmesi vb.
Yatırımcı ilişkileri	Yatırımcı ilişkilerinin işlevi, organizasyonun algısını planlamaya, konumlandırmaya ve eylemlerini yatırımcılara ve topluma netleştirmeye yardımcı olmaktır. Fonlar, web siteleri, sosyal medya, menkul kıymet komisyoncuları ve bayileri, borsalar, şirketin yıllık raporları vb.
Kriz yönetimi	Bu, mutlaka kötü durumları değil, bu tür durumları yaratma ve bunlar üzerinde kontrolü sürdürme teknolojisini yönetmenin yanı sıra krizden çıkışta kar elde etmektir. Kriz teknolojileri, bir kriz operasyonunu finanse eden başvuru sahibinin süreç sona erdiğinde kar elde edeceği şekilde inşa edilmiştir.
Hükümet ve lobicilik	Lobicilik, belirli çıkarlara hizmet etmenin doğal bir biçimi, bireysel gruplar ve bireyler arasındaki ilişkilerin tezahürleri (parlamento ile etkileşim, yerel makamlarla ilişkiler vb.) rolünü üstlenmekte ve uygun şekilde kayıtlı kişi veya kuruluşlar tarafından yürütülen topluma veya bireysel bölümlerine geri bildirim aracı işlevi görmektedir.
Pazarlama iletişimi	Bir ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin hedef kitleye iletilmesi sürecidir. Pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin hareket sürecini tüm aşamalarda yönetmek anlamına gelir: satıştan önce, satın alma sırasında, tüketim süreci sırasında ve sonunda.
Uluslararası iş iletişimi	Uluslararası iş iletişimi, ticari faaliyetlerde bulunan bireysel ülkelerin kuruluşları arasındaki birleştirici bir ilişki sürecidir.

Kaynak: Duneva, 2021: 66

Kurumsal iletişimle ilgili olabilecek tüm bu disiplinler kendi faaliyet alanları dışında bir bütün oluşturup, kurumun vizyon ve misyonuna göre belirlenen genel stratejiler kapsamında işbirliği içerisinde yürütüldüğünde başarılı bir kurumsal iletişim stratejisi geliştirilmiş olacaktır.

Bir yönetim işlevi olarak kurumsal iletişimin, şirket ve paydaşları arasında bir diyalog kurması ve sürdürmesi gerekmektedir. Ayrıca, kurumsal iletişim kriz dönemleri gibi zor zamanlarda şirketlerin markaları, imajı ve itibarı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle modern yönetimlerin kurumsal iletişim işlevini stratejik bir yönetim işlevi olarak tanıması gerekmektedir. Kurumsal iletişimle gerçekleştirilecek olan stratejik yaklaşım, açıklama, açık diyalog ve ilgili paydaşlarla etkileşim ve rekabet avantajını sağlamaktadır (Bilic, 2010: 152). Bu sebeple kurumsal iletişim işletmelerin rekabet piyasasında varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinin önüne geçmek, paydaşlarla ilişkileri yönetmek, potansiyel müşterilere ulaşmak, kriz dönemlerinden hasarsız hatta fırsatla çıkmak için önemli bir anahtar işlevi görmektedir.

Kurumsal İletişim Araçları

McLuhan'ın en önemli önermelerinden biri "araç mesajdır" mottosudur. Mesajların verildiği araçlar ulaşılmak istenen hedef kitlenin yakalanabilmesini, hedef kitlenin mesajları algılayabilmesini hatta geribildirim yapabilmesini olanaklı kılmaktadır. Kurumsal iletişimde paydaşlara ulaşabilmek için çeşitli araçlardan faydalanılmaktadır. Bu araçlar geleneksel iletişim araçları ve web tabanlı iletişim araçları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel iletişim araçları genel olarak basılı, tek yönlü, daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen araçlardır. Web tabanlı iletişim araçları ise dijitalleşmeyle birlikte internete dayalı teknolojilerin kullanılmasına olanak tanıyan araçlardır (Çetintaş, 2015: 116). Dijital ortamda mesajların iletilmesini sağlayan bu araçlar zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmakta ve kişilerin istedikleri bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır.

Kurumsal iletişimde geleneksel iletişim araçları kurumun kendi bünyesinde çıkardığı, gazete, haber bülteni, dergi, broşür, faaliyet raporları, iş mektupları şeklinde sıralanabilmektedir. Web tabanlı iletişim araçları dijital ortamda internete bağlı intranet, kurumsal web sayfası, e-posta, bloglar, hızlı mesaj servisleri (Whatsapp, Telegram grupları vb.), sosyal ağ (Facebook, Instagram, Twitter vb.) hesapları olarak sınıflandırılabilmektedir. Kurumsal iletişimde kullanılan araçlar karşılaştırıldığında geleneksel iletişim araçlarının kurum odaklı, tek yönlü ve monoloğa dayalı bir iletişim yapısının olduğu, web tabanlı dijital iletişim araçlarınınsa katılımcı odaklı, iki yönlü iletişime açık ve diyalog temelli olduğunu ifade etmek mümkündür. Günümüzde kurumlar, kurumsal iletişimde hem geleneksel hem de web tabanlı dijital araçları birlikte kullanabilmektedir. Ancak internet teknolojilerinin daha hesaplı ve her yerden ulaşılabilir olması kurumların tercih önceliğini etkilemektedir.

Dijital araçların kurumsal iletişimde sağladığı avantajlar değerlendirildiğinde paydaşlar arasındaki iletişimde cevaplama süresinin kısalması, iletişimin kolaylaşması kurumlara emek ve maliyetten kar elde edebilme fırsatı sunmaktadır.

Ayrıca kurumlar için önemli olan geribildirimin internet üzerinden çok hızlı gerçekleşmesi nedeniyle olumlu ya da olumsuz herhangi bir durumda konuya müdahale etme fırsatı sunmaktadır. Akıncı Vural ve Bat dijital teknolojilerin ve internetin sağladığı avantajları şu şekilde sıralamaktadır (2013: 189):

- İletişim monologdan diyalog sürecine geçmiştir,
- İletişim stratejileri satış öncelikli olmaktan bilgi vermeye yönelik olmaya dönüşmüştür.
- İletişimsel bağlamda tüm süreçler hızlanmıştır. Kurumsal iletişim profesyonellerine kriz anlarında daha çabuk müdahale etme şansı ortaya çıkmıştır.
- Kitle iletişimi daralmış, kitleye yönelik mesajlar kişiye özgü mesajlarla yer değiştirmiştir.

Dijital araçların sunduğu diğer önemli avantajlar ise iletişimin iki yönlü olması ve bilginin sürekli güncellenebilir olmasıdır. Paydaşlar istek, talep ve şikâyetlerini doğrudan kuruma iletebilmekte, kurumsal iletişim uygulayıcıları vasıtasıyla paydaş talepleri toplanarak ürün ve hizmet iyileştirmeleri yapılabilmektedir. Ayrıca kurumla ilgili her türlü bilgi ve güncellemenin dijital iletişim araçlarından paylaşılması kurumla ilgili bilgi kirliliğini birincil ağızdan önlemek adına önem taşımaktadır.

Web tabanlı dijital teknolojilerdeki gelişmeler, kurumların kendi çalışanları, yerel topluluklar, müşteriler ve haber medyası dâhil olmak üzere çeşitli paydaşlarıyla iletişim ve bağ kurmaları için hem fırsat hem de tehdit oluşturabilmektedir. Kurumsal iletişim uygulayıcılarının bağlantı kurdukları bu yeni mecralar ve sosyal ağ siteleri, kurumlar için içerik sunup paydaşların veya genel kamuoyunun algılarını, beklentilerini ve taleplerini etkileyebilmekte ve benzer şekilde çalışanlar da kurum hakkında sahip oldukları bilgileri dış paydaşlara elektronik olarak dağıtabilmektedir (Cornelissen, 2019: 65). Bu durum halkla ilişkilerdeki "şeffalık" ilkesi ile örtüşmektedir. Ancak bilginin hızlı ve kontrolsüz şekilde paylaşıldığı dijital mecralardaki diyalog esaslı iletişim avantajının yanı sıra bu durum krizlerin ortaya çıkmasına ya da var olan krizlerin daha da derinleşmesine neden olabilmektedir (Altincik, 2021: 129). Bu yeni nesil dijital teknolojiler, sıradan insanları birer kitle yayıncısına dönüştürebilmekte, kurumla ilgili gerçek dışı bilgilerin çok kolay bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır (Yaşar, 2021: 142). Paydaşlar açısından asılsız ve gerçek dışı bilgileri süzmek oldukça güçtür. Kurumlar açısından da web tabanlı dijital araçlarda mesajın yayılma hızı dikkate alındığında ortaya atılan iddialara müdahale etmek güçleşmekte ve doğru bilgiyi paydaşlara aktarabilmek adına ciddi zaman ve emek harcanmaktadır.

Dijital Çağda Kurumsal İletişim Araçları

İletişim teknolojilerinin gelişmesi bireylerin gündelik hayatlarını kolaylaştırmıştır. İnsanlar internetle dolayımlanan araçlarla evlerinden alışveriş

yapabilmekte, bankacılık işlemlerini yürütmekte, hastane randevusu alabilmekte, satın aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili talep ve şikâyetlerde bulunabilmekte kısacası büyük bir çaba harcamadan kurumlara doğrudan ulaşabilmektedir. Bu teknolojilerin kullanıcılara sağladığı faydalar kurum ve işletmelerin dijital platformlara ayak uydurmasıyla mümkün olmuştur. Kurumlar, müşterilerin talep ya da şikâyetlerini web sayfalarındaki çağrı merkezleri ya da web-chat uygulamalarından karşılamakta, ürün/hizmet satışı gerçekleştirmekte, ürün/servis uygulamaları hakkında güncel bilgi paylaşabilmektedir. İç paydaşlara yönelik web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında duyurular paylaşmakta, e-posta ağları kurmakta, anlık bilgi akışını mümkün kılan dijital uygulamalar aracılığıyla işbirliği içerisinde olduğu hedef kitlelere mesajlarını iletebilmektedir. Dijital teknolojiler kurumların daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır. Teknolojinin, bilginin, talep ve beklentilerin hızla değiştiği dijital çağda kurumlar paydaşlarına kolay bir şekilde ulaşabildikleri ölçüde başarılı olmaktadır. Bu sebeple kurumlar, kurumsal iletişimlerinde web tabanlı iletişim araçlarına yönelmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın konusu online platformlarda faaliyet gösteren kurumların web tabanlı kurumsal iletişim araçlarının tespit edilmesidir. Çalışmanın amacı, birbirine rakip olan işletmelerin dijital kurumsal iletişim araçlarının karşılaştırılmasıdır. Çalışma kapsamında kurumların dış paydaşlarından biri olarak müşterileriyle kurdukları dijital iletişim araçları ve ortamları değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın temel araştırma sorusu *"Online platformlarda faaliyette bulunan kurumların dijital kurumsal iletişim araçları nelerdir?"* şeklinde belirlenmiştir. *"Kurumların web sayfalarında web-chat uygulamaları var mıdır?"*, *"Web-chat uygulamalarından ne kadar sürede müşteriyle temas edilmektedir?"*, *"Kurumların sosyal medya hesapları bulunmakta mıdır?"*, *"Sosyal medya hesaplarında müşteri etkileşimlerine yanıt verilmekte midir?"*, *"Kurumlar dijital platformlarıyla müşterilerle iki yönlü iletişim gerçekleştirmekte midir?"* soruları çalışmanın alt araştırma sorularını oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreni elektronik platformlardan müşteri etkileşimine izin veren kurum ve işletmelerdir. Ancak evren çok geniş olduğundan ötürü çalışmada örneklemeye gidilmiş ve çalışma örneklemi elektronik platformlardan satış yapan işletmeler olarak sınırlandırılmıştır. Örneklem, belli bir evrenden belirli kurallara göre seçilen ve evreni temsil yeterliliği kabul edilen kümelerdir (Karasar, 2014: 110).

Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemine göre uygulamada bütün birimler listelenmekte ve listeden rastgele birimler seçilmektedir (Kılıç, 2013: 45). Çalışma kapsamında dijital platformlarda faaliyet gösteren Trendyol, Morhipo, Koton ve LCW firmaları örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışma kapsamında her faaliyet alanında iki rakip işletme olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada tesadüfi olarak seçilen işletmelerin dijital kurumsal iletişim araçlarına yönelik veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizindeki temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). Araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler Tablo 2'de tanımlanmıştır.

Tablo 2: Araştırma Kategorileri

Kategori	Tanım
Faaliyet Alanı	İncelenen kurumun sektörde faaliyet gösterdiği temel hizmet alanıdır. e-pazar: Birçok markanın satış yapmasına olanak tanıyan e-ticaret mecrasıdır. Tekstil: Çeşitli tüketici gruplarına üst giyim, alt giyim, iç giyim, dış giyim gibi ihtiyaçlara hizmet eden kıyafet satış alanlarıdır.
Kurum/İşletme	Örneklem kapsamında belirlenen e-pazar, tekstil, kültür-sanat alanlarında faaliyette bulunan işletmelerdir.
Kurumsal Web Sitesi	Kurumların/işletmelerin kendi adına oluşturulmuş, kurumsal bilgilerinin yer aldığı web sayfalarıdır.
Dijital Platform Uygulaması	IOS ve Android cihazlara Store uygulamaları aracılığıyla indirilebilen ve kullanıcıların akıllı cihazlarından kolaylıkla kurum/işletmeye ulaşmayı sağlayan akıllı uygulamalardır.
Online satış	Kurumların/işletmelerin web sitelerinden ya da dijital uygulamalarından alışveriş yapmayı olanaklı kılmasıdır.
Web-chat uygulaması	Kurumların/işletmelerin müşterileriyle temas kurmasını sağlayan, kurumların web sitelerinden ya da uygulamalarından bağlanılan anlık mesajlaşma sistemleridir.
Sosyal medya uygulaması	Kurumların/işletmelerin kendi adına açılmış sosyal ağ (Instagram, facebook, twitter) siteleridir. Kullanılan sosyal ağ siteleri ve takipçi sayıları dikkate alınmıştır.
Sosyal medya müşteri etkileşimi	Kurumların/işletmelerin kişisel sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların altına müşteri taleplerine yanıt verilip verilmediğidir.

Kurumsal iletişimde hem dış hem de iç paydaşlar önemlidir. Araştırma kapsamında sadece dış paydaş olarak adlandırılan müşteriler örnekleme alınmıştır. Bu araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Ayrıca çalışma kapsamında sosyal medya platformu olarak Instagram, Twitter ve Facebook siteleri seçilmiş ancak zaman sınırlılığından dolayı en çok takipçi oranlarına sahip olan Instagram'da kurumların son bir aylık paylaşımlarının altında müşteri etkileşimi olup olmadığına bakılmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin sınırlandırılması ve sadece Instagram sosyal paylaşım sitesinin bir aylık (10.04.2022-10.05.2022) periyottaki müşteri etkileşimine bakılması çalışmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BULGULAR

Kurum/işletmelerin dijital kurumsal iletişim araçlarının değerlendirildiği çalışmada belirlenen kategoriler Tablo 3'te verilmiştir. Bu tabloya göre işletmelerin faaliyet alanları, işletmelerin isimleri, kurumsal web sitelerinin olup olmadığı, dijital platform uygulamalarının bulunup bulunmadığı, kurumsal web sitelerinde

online satış imkânının olup olmadığı, müşterilerin kolaylıkla temasa geçebilmesi için web-chat uygulamasının olup olmadığı, Instagram, Twitter ve Facebook hesaplarının olup olmadığı, Instagram hesabı mevcutsa paylaşımların altında müşteri taleplerine yanıt verilip verilmediğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Çalışmadaki Kurum/İşletmelerin Dijital Kurumsal İletişim Araçlarına Yönelik Bulgular

Faaliyet Alanı	Kurum/ İşletme	Kurumsal Web Sitesi	Dijital Platform Uygulaması	Kurumsal Web Sitesinde Online Satış	Kurumsal Web sayfasında Web-Chat Uygulaması	Sosyal Medya Hesapları	Sosyal Medya Hesabında (Instagram) Müşteri Etkileşimi (10.04.22 10.05.22)
E-ticaret (e-pazar)	Trendyol	Var	Var	Var	Trendyol asistan canlı destek birimi var	Facebook (2.8 Mn) Instagram (4.8 Mn) Twitter (213.6 B)	-113 paylaşım -24.604 yorum -179 yanıt (163.671 post altına çekiliş yorumu)
E-ticaret (e-pazar)	Morhipo	Var	Var	Var	Yok	Facebook (1 Mn) Instagram (818 B) Twitter (97.6 B)	-49 paylaşım -221 yorum -62 yanıt
Tekstil	Koton	Var	Var	Var	Whatsapp ile anlık görüşme mevcut	Facebook (1.5 Mn) Instagram (2.8 Mn) Twitter (102 B)	-61 paylaşım -1009 yorum -411 yanıt
Tekstil	LCW	Var	Var	Var	Hem canlı destek hattı hem de Whatsapp ile anlık görüşme mevcut	Facebook (8.2 Mn) Instagram (6.2 Mn) Twitter (143.4 B)	-93 paylaşım -5807 yorum -1843 yanıt

İlk olarak kurum/işletmelerin faaliyet alanları listelenmiştir. Çalışma kapsamında karşılaştırma yapılabilmesi adına benzer faaliyet alanları olan işletmeler değerlendirmeye alınmıştır. Trendyol ve Morhipo kullanım amaçlarına göre çok çeşitli ürünün bulunabildiği, farklı birçok markayı, rakip işletmeleri bünyesinde bulunduran e-pazar mecrasıdır. Koton ve LCW Türkiye'de kurulan tekstil, ayakkabı, çanta gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmelerdir. Her iki tekstil markasının kadın, erkek ve çocuklar için giyim, aksesuar ve ayakkabı/ çanta ürünleri bulunmaktadır. Her iki markanın hem online hem de mağaza satışı bulunmaktadır. Özellikle birbirlerine alternatif olmaları kurumsal iletişim araçlarının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır.

Trendyol, Morhipo, Koton ve LCW işletmelerinin her birinin kurumsal web sayfası bulunmaktadır. Trendyol'un kurumsal web sayfası açıldığında doğrudan ürün satışına yönelik kategoriler yer almaktadır. Kadın, erkek, çocuk, ev-mobilya, süpermarket, kozmetik, ayakkabı-çanta, saat&aksesuar, elektronik, spor-outdoor seçenekleri çıkmakta, hesap, favoriler, sepet, indirim kuponları, satış yapma, yardım-destek sekmeleri ekranın üstünde yer almaktadır. Web sayfasında ürün ve markalar listelenmekte, sayfanın en alt kısmında Trendyol biz kimiz, kariyer, iletişim, satış yap, kurumsal hediye çeki, güvenli alışveriş bilgileri, kampanyalar, yardım ve paydaşların takip edebilecekleri sosyal medya hesapları yer almaktadır. Trendyol ile ilgili kurumsal bilgiler Trendyol biz kimiz kategorisinde yer almaktadır. Morhipo'nun kurumsal web sayfasında da açılır açılmaz ürün satışına yönelik kategoriler yer almaktadır. Kampanyalar, kadın, erkek, ayakkabı&çanta, kozmetik, spor&outdoor, çocuk, ev&yaşam, elektronik, saat&aksesuar, markalar, favoriler, hesap, sepet, sipariş takibi, sıkça sorulan sorular ve iletişim bilgileri sayfanın en başında yer almaktadır.

Morhipo'nun kurumsal web sayfasının giriş kısmından sonra satışta olan markalar ve ürünleri listelenmektedir. Sayfanın en alt kısmında bize ulaşın, morhipo.com, bizi takip edin, güvenli alışveriş, özel gün kategorileri bulunmaktadır. Morhipo ile ilgili kurumsal bilgiler, morhipo.com kategorisinde yer almaktadır. Koton'un kurumsal web sayfasında müşteri gruplarının cinsiyetlerine göre kategoriler oluşturulmuştur. Sayfa açıldığında kadın, erkek, genç kız, çocuk, bebek, aksesuar, fırsatlar, yaşama saygı (sosyal sorumluluk), teslimat, sipariş takibi, favorilerim, üye girişi, sepetim ile alt sütunda kampanyalar yer almaktadır. Web sayfasının ortasında fırsatlar, ürün kategorileri listelenmektedir. Sayfanın en altında kurumsal, yardım, kategoriler, sosyal medya hesapları ve uygulamalar kategorileri bulunmaktadır. Koton markasıyla ilgili kurumsal bilgiler, kurumsal kategorisinde yer almaktadır. LCW'nin kurumsal web sayfası açıldığında sayfanın başında kadın, erkek, çocuk, bebek, ayakkabı, aksesuar, ev&yaşam, markalar, waikikiland (oyun platformu), doğa adına (sosyal sorumluluk), outlet, üye girişi, favoriler, sepetim, fırsat çarkı kategorileri yer almaktadır. Web sayfasının ortasında kampanyalar, ürün tanıtımları, haftanın rengi, Disney dünyası ve fırsatlar yer almaktadır. Sayfanın en altında yardım, kurumsal, politikalar ile Lcwaikiki destek kategorileri bulunmaktadır.

Müşterilerin cep telefonu ya da tabletlerine indirdikleri uygulamalarla kurumlar/işletmeler, ürün ve hizmetlerle ilgili müşteriyle daha kolay iletişim kurabilmekte, müşterileri fırsatlardan haberdar edebilmektedir. Ayrıca müşterilerin telefonlarının ya da akıllı cihazlarının ekranında kurum/marka logosunun bulunduğu uygulamalar kurumun/işletmenin akılda kalıcılığını artırmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan kurumlar/işletmelerin hepsinin IOS ve Android cihazlara uygun uygulamaları bulunmaktadır. Bu açıdan kurumlar dijital olarak müşterilerinin telefon ekranlarında yerlerini almış görünmektedir.

Trendyol ve Morhipo online alışveriş yapılmasını sağlayan mecralardır. Her iki platform e-pazar olarak faaliyet göstermekte, giyim, aksesuar, ayakkabı, elektronik ev aletleri, kültür-sanat hobi eşyaları, mutfak gereçleri, mobilya, kişisel bakım ürünleri, kozmetik, spor vb. sayısı artırılabilecek kadar çok ürün çeşidini rakiplerin bulunduğu mecrada satışa sunmaktadır. Kuruluş amaçları gereği kurumsal web sitelerinde ürün satış hizmeti verilmektedir. Koton ve LCW markaları Türkiye'de ve dünyada çok sayıda ülkede faaliyet gösteren giyim markalarıdır. Türkiye'deki neredeyse her ilde ve her alışveriş merkezinde Koton ve LCW mağazalarını görebilmek mümkündür. Satış ağlarının tüm Türkiye'yi kapsayacak kadar geniş olması ve müşterilerin mağazalara gitmeden telefonlarına ya da akıllı cihazlarına yükledikleri uygulamalar aracılığıyla satın alma konforuna sahip olmaları sebebiyle Koton ve LCW markalarının web sitelerinden online alışveriş yapılmaktadır.

Kurumsal iletişimde en önemli araçlardan bir tanesi anlık mesajlaşmaya imkân tanıyan web-chat uygulamalarıdır. Müşteriler ürün/hizmeti satın almadan önce müşteri temsilcilerinden bilgi talep edebilmekte, ürün/hizmet tedarik süreciyle ilgili bilgi, talep, istek ve şikâyette bulanabilmekte, eksik ya da hatalı ürün gönderiminde kurumla temas etmek istemektedir. Dış paydaşlarla iletişimin kurulmasında her zaman kurumların çağrı merkezleri ulaşılabilir olamamaktadır. Anlık mesajlaşma uygulamaları 7/24 faaliyet gösterebilmekte ve müşterilerle daha sağlıklı bir iletişim kurulabilmektedir. Trendyol, Morhipo, Koton ve LCW'nin web sayfaları incelendiğinde sadece Morhipo'nun web-chat uygulamasının olmadığı görülmektedir.

Trendyol'un web sitesinde web-chat uygulamasına girildiğinde *"Yardımcı olmamı istediğiniz konuyu seçer misiniz?"* şeklinde bir başlık çıkmakta, Trendyol siparişlerin, hızlı market ve yemek siparişlerim, teslim alınmış ürün şikâyeti, iptal ve iade, cüzdanım, bilgi dışı işlem bildirimi, kampanya ve kupon işlemleri, diğer seçenekleri ile tercih edilecek işleme yönlendirilmektedir. Tercih edilen her başlık için anında yanıt gelmekte, otomatik olarak işlem yapılmak istenen siparişe ve ürüne yönlendirme yapılmaktadır. Koton markasının Whatsapp Destek hattı bulunmaktadır. Bu hatta bağlanabilmek için uygulamanın cihazlara yüklü olması gerekmektedir. Uygulama ile bağlanıldığında birkaç dakika içerisinde yanıt gelmektedir. LCW'nin web sayfasında hem canlı destek hattı, hem Whatsapp destek hattı, hem de işaret dili hizmeti verilmektedir. Müşterileri ile kesintisiz iletişim açısından LCW önemli bir adım atmıştır. Canlı destek hattında yardım almak istediğiniz konu mesajı gelmekte ve web-chat satış desteği, iade talebi oluşturma, sipariş durumum, ürün-stok sorgulaması, işaret dili ile görüşme ve başka bir sorum var kategorileri listelenmektedir. İhtiyaca göre işaretlenen kategoride bilgilendirici mesajlar ve videolar anında yanıt olarak gönderilmektedir. LCW'nin işaret dilini de web-chat uygulamasına dâhil etmesi, engelli bireyleri düşündüğünü ve kurumsal sosyal sorumlulukları açısından duyarlı davrandığını göstermektedir.

Bireylerin gündelik hayatlarının sıradan bir rutini ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya, kurumlar/işletmeler hakkında bilgi almak, indirimleri takip etmek vb. dışında güncel konu ve olaylarla ilgili de müracaat edilen önemli bir kaynak haline gelmiştir (Yaşar ve Uğurhan, 2021: 48). Kurumlar/işletmeler dijital çağa ayak uydurabilmek için sosyal medya hesaplarını aktif tutmalıdır. Zira sosyal medyada çok kısa sürede bir konu hakkında binlerce yorum yapılabilmekte ve hiç beklenmedik bir durumda kurum/işletmeler olumlu ya da olumsuz durumların içinde kalabilmektedir. Sosyal medyadaki talepler, görüş, öneri ve şikâyetler herkes tarafından görülebildiği için anında müdahale etmek adına kurumlar sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde kullanmak durumundadır. Örneklem dâhilinde ele alınan dört kurum/işletmenin de kurumsal sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Kurumların web sayfalarının altında sosyal medyada biz linkleri ya da sosyal medya hesaplarının logoları bulunmakta ve bu logalara tıklandığında doğrudan sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapılmaktadır. Trendyol, Morhipo, Koton ve LCW markalarının Facebook-Instagram-Twitter hesaplarında takipçi sayılarına bakıldığında en çok takipçisi olan marka LCW en az takipçisi olan markanın Morhipo olduğu dikkat çekmektedir.

Kurumların/işletmelerin dijital kurumsal iletişim aracı olarak ele alınan Instagram hesaplarındaki müşteri etkileşimleri 10.04.2022-10.05.2022 tarihleri arasındaki paylaşım sayıları, paylaşımlara yapılan yorumlar ve kurumların/işletmelerin yanıtladıkları yorumlar olarak sınıflandırılmıştır. Trendyol kurumsal iletişim aracı olan Instagram hesabındaki paylaşımlar incelediğinde toplamda 113 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Paylaşımların içeriklerine bakıldığında Trendyol yemek tanıtımı, Ramazan ayına denk gelmesi sebebiyle yemek tarifleri, Influencer'ların tanıtım videoları ve moda hakkındaki yorumları, Trendyol'un kendi marka tanıtımı, platformda yer alan ürünlerin tanıtımı, kombin önerileri, ürün ve hizmetlere yönelik öneri/tavsiye, dini ve resmi bayramların kutlanması ile sevimli hayvan paylaşımlarının yer aldığı görülmektedir. Trendyol'un Instagram hesabı oldukça aktif kullanılmakta ve her gün en az 4-5 paylaşım yapılmaktadır. Her paylaşım altında yorumlar bulunmaktadır. Yorumların içeriklerine bakıldığında bazı belirsiz hesaplardan anlamsız ve amaçsız yorumların yapıldığı gözlemlenmiştir. 1 aylık Instagram paylaşımları için de toplamda 24.604 yorum yapılmıştır. Ayrıca Trendyol müşteri etkileşimini artırmak için yorumlara kişi etiketlenmesiyle yürütülen bir çekiliş düzenlemiştir. Bu çekiliş paylaşımının altında 163.671 yorum yapılmış ve Trendyol, bu yorumlara yanıt vermemiştir. Çekiliş paylaşımı olduğu için bu yorum sayısı çalışma kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır. En çok yorum, ünlülerin olduğu ve yemekle ilgili olan paylaşımlara gelmiştir. Bu yorumlarda kullanıcılar, beğeni ya da hoşnutsuzluklarına dair paylaşımlarda bulunmuşlardır. 24.604 yorum içerisinde ürün ve hizmetlerle ilgili talep, şikâyet, mağduriyet yorumları da bulunmaktadır. Genellikle Influencer'ların açıklamalarının altında bu tarz yorumlar yer almaktadır. Tüm yorumlar içerisinde 179 tane herkesin görebileceği yorum

yer almaktadır. Trendyol'un yanıtladığı yorumlar genellikle mağduriyete çözüm arama amacıyla olmuştur. Trendyol'un kurumsal sosyal medya hesabından ürün fiyatları ile ilgili sorulara da yanıt verildiği ve müşterilerin siteye yönlendirildiği tespit edilmiştir.

Morhipo'nun kurumsal Instagram hesabında, belirtilen tarihler arasında 49 paylaşım yapılmıştır. Morhipo'nun paylaşımları; ürün tanıtımı, stil paylaşımları, indirimli ürün tanıtılması, ürün reklamları, kombin önerileri, platformdaki markaların tanıtımı, kutlamalar ve tavsiyelerden oluşmaktadır. Morhipo'nun Instagram hesabından her gün en az bir paylaşım yapılmasına özen gösterilmiştir. Yorumlara bakıldığında toplamda 221 yorum bulunmaktadır. Bazı paylaşımların yorum almadığı görülmektedir. En çok yorum alan paylaşımlar ürün paylaşımlarıdır. Yorumlarda ürünün fiyat bilgisinin talep edildiği, sistemsel hata bildirimleri ile siparişlerle ilgili müşterilerin yaşadıkları sorunlar görülmektedir. Morhipo'nun tüm yorumları içerisinde 62 yanıt verdiği yorum bulunmaktadır. Morhipo talep, istek ve şikâyet yorumlarına yanıt vermiştir. Ürün takip süreciyle ilgili bilgilendirme, ücret iadesi ile ilgili yaşanan sorunlar, eksik ya da hatalı ürünlerle ilgili talepler ve şikâyet gibi yorumlar en sık yanıtlanan yorumlardır. Morhipo'nun Instagram hesabındaki müşteri etkileşimi Trendyol ile karşılaştırıldığında daha pasif kaldığı ve ayrıca daha az takipçisinin olduğu görülmektedir. Öyle ki müşteri etkileşimi açısından Trendyol, Morhipo'dan daha fazla etkileşimde bulunmaktadır.

Koton markasının Instagram hesabı incelendiğinde aylık toplamda 61 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Koton'un Instagram sayfasından her gün için en az bir paylaşım yapılmıştır. Ürün ve sezon tanıtımları, ünlü isimlerin ürün tercihleri, kombin tavsiyeleri, çocuk ürünlerinin tanıtımı, televizyon reklamlarının kısa hali, kutlamalar, paylaşımların içeriklerini oluşturmaktadır. Koton Instagram sayfasında 61 paylaşıma toplam 1009 yorum yapılmıştır. Beğeni, öneri, ürün bilgisinin talebi, stoklarla ilgili bilgi talebi, ürün sipariş sisteminde oluşan hatalara ilişkin şikâyetler, eksik veya hatalı ürünlerle ilgili şikâyetler, yorumların içeriğini oluşturmaktadır. Koton kurumsal iletişim uygulayıcıları her paylaşımın altında müşteri etkileşiminde bulunmaya özen göstermiştir. Toplam yanıt yorum sayısı 411'dir. Müşterilerden gelen yorumlardaki uygulamada yaşanan sorunlar, ürün stok talepleri, hatalı ya da defolu ürün telafisi, indirim talepleri, fiyat bilgilendirilmesi, değişim talepleri, öneriler ve beğenilere ayrı ayrı yanıtlar verilmiştir.

LCW markasının Instagram hesabından müşteri etkileşimi değerlendirildiğinde bir aylık süreçte toplam 93 paylaşım yapıldığı ve her gün en az 3 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Paylaşım içerikleri değerlendirildiğinde ürün tanıtımı, kombin önerileri, sezonluk ürünler, Influencer'ların tercihleri, indirim postları, dini ve resmi bayramlar için kutlama paylaşımlarının olduğu tespit edilmiştir. LCW Instagram hesabında 93 paylaşıma toplam 5.807 yorum gelmiştir. Yorumlar ürün fiyat bilgisinin talebi, ürünlerle ilgili beklentiler, indirim talepleri, sipariş sürecindeki ürünlere ilişkin bilgi talebi, ürünlerle ilgili stok bilgisi, hatalı ya da eksik

ürün bildirimi, müşteri önerileri ve beğenilerden oluşmaktadır. Değerlendirilen markalar içerisinden en fazla müşteri etkileşimi olan kurum/işletme LCW olmuştur. Zira toplamda 1.843 yanıt yorum yapılmıştır. Her paylaşımın altında genellikle soru, talep, öneri ve beğenilere yanıt verilmiştir. Kurum tarafından yazılan yorumlar; ürün-stok bilgisine ilişkin yanıtlar, fiyat taleplerine ilişkin yanıtlar, şikâyet bildirimlerine ilişkin yanıtlar, indirim çarkı uygulamasına ilişkin bilgiler, en yakın mağaza ve bayramlarda açık mağaza bilgileri ve emojilerle beğenilerini iletenlere emojilerle tepki verme gibi yanıtları içermektedir. LCW kurumsal iletişim departmanı uygulayıcıları müşterilerin tüm sorularına cevap vermeyi amaçlamıştır. Beğeni ve tebrik yorumlarına bile teşekkür ile yanıt verildiği gözlemlenmiştir. LCW markası ile Koton markasının sosyal medya hesaplarından müşteri etkileşimleri karşılaştırıldığında hem LCW'nin hem de Koton'un müşteri etkileşimine önem verdiği, müşterilerden gelen talep ve şikâyetlere yanıt verildiği ve müşterilerden ayrıca e-posta adreslerini ya da DM mesajlaşma kutusundan bilgilerini alıp temasa geçtiği dikkat çekmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Dijital teknolojilerin hızla geliştiği günümüzde kurumlar teknolojiye ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Rakiplerinin gerisine düşmemek, paydaşları ile aktif ve düzenli iletişim kurmak, kurumsal iletişim için oldukça önemlidir. Özellikle bilgi kontrolünün zorlaştığı mecralarda kurum adına ortaya atılabilecek herhangi olumsuz bir bilgiyi yayılmadan önlemek, yanlış anlaşılmaları çözümlemek ve müşterilerle kurum arasında bir köprü kurmak için önemli hale gelen dijital kurumsal iletişim araçları, kurumlar tarafından aktif ve düzenli kullanıldığında tehditten ziyade bir fırsat haline dönüşmektedir. Çalışma kapsamında Trendyol, Morhipo, Koton ve LCW (Lcwaikiki) markalarının web tabanlı kurumsal iletişim araçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ele alınan örneklemdeki kurumların/işletmelerin her birinin kurumsal web sayfasının olduğu ve bu web sayfalarının aynı zamanda satış amaçlı kullanıldığı görülmüştür. Bu işletmelerin kurumsal web sayfaları, kurumsal e-posta adresleri ile çağrı merkezlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Morhipo dışında Trendyol, Koton ve LCW'nin web-chat uygulamalarının olduğu, Trendyol ve LCW'nin ayrıca Whatsapp destek hattının olduğu tespit edilmiştir. Engelli müşterileri de düşünen ve onlar içinde kurumsal iletişim aracı oluşturan LCW işaret dili destek hattı ile diğer kurumlardan/işletmelerden ayrılmaktadır. Bu bakımdan dijital ortamda en çok kurumsal iletişim aracı olan kurumun/işletmenin LCW olduğunu belirtmek gerekir.

Online destek ve web-chat uygulamalarından talep oluşturulduğunda anında mesajlara karşılık verildiği, hatta müşterinin taleplerinin ne doğrultuda olabileceğine ilişkin yönlendirme mesajları ile müşterilere destek olunduğu tespit edilmiştir.

Kurumların/işletmelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde özellikle LCW ve Koton'un müşteri etkileşimine önem verdiği, istek, talep, şikâyetler dışında tebrik ve teşekkür mesajlarına bile yanıt verildiği tespit edilmiştir. Bu durum kurumların/işletmelerin müşteri etkileşimine verdiği önemi göstermektedir. Ayrıca her kurumun müşterilerinin taleplerine yanıt vermeye çalıştıkları, ancak müşteri talep sıklıkları fazla olan kurumların/işletmelerin zaman zaman bu taleplere yorum yazamadığı, bununla birlikte her paylaşım altında taleplere karşılık vermeye özen gösterdiği tespit edilmiştir. Müşteri etkileşiminde en başarılı olan kurumun/işletmenin LCW olduğu tespit edilmiştir. Hemen hemen her yoruma yanıt verildiği ve müşteriler ile iki yönlü iletişimin sağlanmaya çalışıldığı dikkat çekmiştir.

Sonraki çalışmalarda örneklem dâhilinde tek bir kurum/işletme ele alınıp hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlarla yürütülen iletişimde kullanılan kurumsal iletişim araçlarının detaylı bir şekilde incelenmesi ve zaman olarak daha geniş bir zaman diliminde araştırmanın gerçekleştirilmesi literatüre katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akıncı Vural, B. ve Maden, D. (2011). Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri. *Yeni Düşünceler*, 6, 189-206.

Altincik, H. (2021). Halkla İlişkilerin Toplumsal Kültür Perspektifinden Değerlendirilmesi. İçinde İ. H. Yaşar (Editör), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 125-138). Konya: Literatürk Yayınları.

Argenti, P. A. (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*, 1, 73-97.

Bilic, I. (2010). Development of Web Corporate Communications Function by Official Web Sites and Value Added Ranking: Case of Croatia. *The Business Review*, 15(1), 151-158.

Cornelissen, J. (2019). *Kurumsal İletişim*. (Çev. Ed. Ç. Sohodol Bir ve İ. Karademirlidağ Suher) İstanbul: The Kitap.

Çetintaş, H. B. (2015). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. İçinde E. Saka, A. Sayan ve V. Görgülü (Editörler), *Yeni Medya Çalışmaları 3* (s. 113-137). İstanbul: Taş Mektep Yayınları.

Duneva, E. (2021). Principles and Methods of Corporate Communications Management. İçinde A. Svoboda ve M. Granko (Editörler), *Scientific Collection "Interconf"- Theory and Practice of Science: Key Aspects* (s. 62-71). İtaly: 7-8.04.2021.

Gönç, D. ve Hürmeriç, P. (2020). Kurumsal Kimliğin Dijitalleştirilmesinde Kullanılan Parametreler. *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 274-301.

Görkem, Ş. (2013). Kuram ve Uygulamada Kurumsal İletişim. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Yaşar, İ. H. (2021). Kültürün Dijitalleşmesinden Dijital Kültüre. İçinde İ. H. Yaşar (Editör), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 139-159). Konya: Literatürk Yayınları.

Massie, L. ve Anderson, C. L. (2003). Integrating Communications: Is the Ideal: Achievable?. *Corporate Communications: An International Journal,* 7(4), 223-228.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi "Kavramlar İlkeler Teknikler"*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, *3*(1), 44-46.

Koçer, S. ve Ölçer, N. (2021). Kurumsal İletişimde Kurumsal Dergilerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18, 1415-1447.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yaşar, İ. H. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal Medyada Güven ve Teyit: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bağlamında Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi,* 6(1), 32-52.

KURUMSAL İLETİŞİM AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIMI: BANKALAR ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Yusuf Zafer Can UĞURHAN[1]

GİRİŞ

Tarihsel olarak iletişim, toplumsal yaşam ve kurumların inşa sürecinde önemli bir işleve sahiptir. Bireyin toplumsallaşması ve toplumsal hafızanın sonraki nesillere aktarılmasında iletişim, merkezi bir rol oynamaktadır. İnsanoğlu tarihsel olarak toplumsal inşayı kurumsallaşmayla birlikte ilerletmiş ve çeşitli kurumlar inşa ederek bunların toplumsal yaşamla ilişkisini düzenlemeye çalışmıştır. Bu kurumlar amaç ve işlevlerine göre farklılaşsa da birbirleriyle ilişkilerinde ve farklılaşmalarında iletişim olgusu oldukça önemlidir. Bir kurumun paydaşlarıyla kurduğu iletişim onun yapısı, işleyişi ve karakteriyle ilgili ipuçları vermektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, hedeflere ulaşma, kurumsal devamlılık ve sürdürülebilirlik ile hedef kitleler nezdinde olumlu bir itibar oluşturmak ve bu itibarın sürekliliğini sağlamak maksadıyla kurum içi ve kurum dışı iletişimin etkili bir biçimde yönetilmesine olanak tanıyacak bir ortamın oluşturulması olarak ele alınabilmektedir (Vural ve Bat, 2015: 25). Bununla birlikte kurumsal iletişim, kurumun çeşitli birimleri arasında her türlü bilginin aktarılması ve bu süreç bağlamında faydalanılan mesaj biçimlerini, teknikleri ve izlenceleri kapsamaktadır. Yönetsel işlevlere destek sağlamasının yanı sıra kurumsal iletişim, üretim, reklam, pazarlama ve satış gibi çok boyutlu hususların yönetilmesine de destek sunmaktadır.

Kurumların içinde bulundukları yapılar fark etmeksizin bütün paydaşların ve bu paydaşlardan biri olarak hedef kitlelerin kurumla ilgili algı, görüş ve beklentilerinde kurumsal iletişim, önemli etkilere sahiptir (Singh ve Gupta, 2022: 35). Öyle ki kurumlar açısından son derece önemli kabul edilen sürdürülebilirliğin en önemli unsurlarından biri etkili ve başarılı bir kurumsal iletişim yönetimidir. Kurumsal iletişim sürecinde amaca uygun olarak çok çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılmakla birlikte günümüzde sosyal medya kavramıyla genelleştirilen ancak

1 Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-1264-9002, yzcu@anadolu.edu.tr

kullanıcı amaç ve motivasyonları açısından oldukça farklılaşabilen sosyal ağlardan giderek daha fazla yararlanıldığı söylenebilir. Sosyal medya, iletişim ve sosyal etkileşim sağlayan web temelli medya platformları ile mobil teknolojileri temsil etmektedir. Çift yönlü ve etkileşimli yapısıyla geleneksel medyadan ayrılan sosyal medya, kurumsal iletişim açısından oldukça işlevsel bir iletişim kanalı olarak ön plana çıkmaktadır. Öte yandan sosyal medya; Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri, Twitter ve Tumblr gibi mikro bloglar, normal bloglar, wikiler ve YouTube gibi video paylaşım sitelerini içermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, kullanıcıların daha önce geleneksel medya ile mümkün olmayan biçimde içeriğin oluşturulmasına katkıda bulunmasına ve onu yeniden paylaşmasına imkân tanıyan bir yapıya sahiptir. Başka bir deyişle ürünler, hizmetler, etkinlikler ya da markalar hakkında bilgilere ulaşmak ve fikir edinmek için kullanıcılar tarafından oluşturulan, geliştirilen, paylaşılan, beğenilen ve yorum yapılan geniş bir çevrimiçi bilgi kaynağı yelpazesi sunmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve yaygınlaşan dijitalleşmeyle birlikte hemen her türlü kurum ve kuruluş kurumsal iletişimlerini sürdürmek amacıyla yeni iletişim ortam ve olanaklarından yararlanmaya çalışmaktadır. Diğer sektörler gibi Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalar da potansiyel müşterilerinin beklentilerine ve taleplerine uygun, etkili ve hızlı bir şekilde cevap verebilmek maksadıyla kurumsal iletişimi kullanmaktadır. Zira dijital dönüşümle birlikte bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bankacılık sektörüne de nüfus etmiştir (Yetiz ve Ünal, 2018: 127). Öyle ki bankalar, müşterilerine iyi bir hizmet sağlayabilmek için yeni medya teknolojilerini ve bunun bir uzantısı olarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Bu noktadan hareket eden mevcut çalışmada bankaların kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımları içerik analizi aracılığıyla irdelenmiştir. Yöntem kısmında detayları verildiği üzere "The Banker" dergisinin dünyanın en iyi 1000 bankası raporundan hareket edilmiş ve raporda Türkiye'den yer alan altı bankanın (Vakıfbank, Ziraat Bankası, Halkbank, Yapı Kredi Bankası, Akbank, Türkiye İş Bankası) bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da kurumsal iletişimi nasıl kullandıkları mercek altına alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında çalışmada yer alan kavramlara ilişkin detaylı literatür taramasına yer verilmiş ve kavramların araştırmanın amacıyla ilişkilendirmesi yapılmıştır.

Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, bir marka, kurum ya da kuruluşun kendi kamuoyuna verdiği mesajları temsil etmektedir (Singh ve Gupta, 2022: 35-36). Kurumun imaj yaratma ve onu geliştirme faaliyetleri ile yürütmüş olduğu iletişim faaliyetleri ise onun kurumsal kimliği olarak yansımaktadır. Kurumsal iletişim faaliyetleri bir

yönüyle, kurum imajı oluşturmak, bu imajı koruyup geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda kurum hakkında kamuoyu algısını olumlu yönde etkilemeye odaklanmaktadır. Kurumun faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak kurumsal anlamdaki iletişimini şekillendirmeye çalışmaktadır. Mevcut çalışmada marka, kurum ve kuruluş kavramları kurum sözcüğüyle birleştirilmiş ve kurum sözcüğü bahse konu bu kavramların bütününü temsil edecek şekilde kullanılmıştır. Kurum kapsamı dâhilinde ele alınan "kamular" ise hem iç (örneğin çalışanlar) hem de dış (örneğin medya, yatırımcılar, hükümet vb.) hedef kitleyi oluşturmaktadır. Kurumun ilişkili olduğu her noktada kurumun iletişimine uygulanan bütünsel bir yaklaşımı içermektedir. Kurumsal iletişim; kurumun iç ve dış hedef kitlesiyle sürdürdüğü iletişimiyle ilgilenmektedir. Buradaki her bir nokta, kurumun işlerini yönetmekle ilgilidir. Genellikle uzun vadeli bir kurumsal kimlik oluşturmanın mümkün olan en iyi yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Vural ve Bat, 2015: 100-101). Bununla birlikte reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları ile birlikte iyi tasarlanmış ve tutarlı bir kurumsal iletişim stratejisi, kurumun olumlu imajını güçlendirmektedir. Kurumsal iletişim kurumlara, marka kimliklerini geliştirme ve sürdürme konusunda destek sunmaktadır. İyi planlanmış ve zamanında uygulanan iletişim girişimleri kurumların olumsuz yansımalarını, kriz senaryolarının veya kurumun aleyhinde olan tartışmaların azaltılmasında yardımcı olmaktadır. Görüleceği üzere kurumsal iletişimin sahip olduğu bazı temel işlevler bulunmaktadır (Singh ve Gupta, 2022: 36):

- İç ve dış faaliyetleri desteklemek (organizasyon işlevi),
- Kurum kimliğini ve ürün yönetimini geliştirmek (ikna işlevi),
- İç ve dış hedef kitleleri bilgilendirmek (bilgilendirme işlevi),
- Bireyleri kurumun iyi vatandaşları olarak sosyalleştirmek (bütünleştirme işlevi).

Hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelere kurumsal işleyiş ve kurumun mevcut durumuyla ilgili bilgi akışının sağlanması, kurumsal iletişim aracılığıyla yapılmaktadır. Söz konusu bilgi akışında tüm paydaşlarla gerçekleştirilen etkileşimin yönetilmesi de hedeflenmektedir. Bu yönüyle kurumsal iletişim, mevcut ve potansiyel hedef kitleler ile kurumun paydaşları arasında iki yönlü olarak gerçekleşen bir iletişim süreci oluşturmayı, kuruma olumlu bir itibar ve imaj kazandıracak çalışmaları organize etmeyi amaçlamaktadır (Vural ve Bat, 2015: 25-26). Bunun yanı sıra kurumun bütün birimlerini kapsayan açık, tutarlı ve uyumlu ve süreklilik arz eden iletişimle ilgili bütün süreçlerin stratejik bir şekilde yönetilmesine imkân tanıyan yönetimsel nitelikler de kurumsal iletişim içinde yer almaktadır. Nitekim kurumun iç ve dış çevreleriyle devamlı şekilde iletişimde kalmasını sağlayan bir özellik taşıdığını söylemek mümkündür. Planlama, örgütleme ve denetleme gibi yönetim işlevlerinin sürekli hale gelmesi ile edinilen kurum dışı verilerin yönetilmesinde de kurumsal iletişimden faydalanılmaktadır.

Kurumsal iletişimin çeşitli amaçları da bulunmaktadır. Bu amaçlar arasında şunlar yer almaktadır (Vural ve Bat, 2015, 41-43; Singh ve Gupta, 2022: 36):

- Kurum itibarının ve imajının yönetilmesi,
- Kurumun marka profilinin ortaya çıkartılması,
- Kurumsal marka değerinin geliştirilmesi,
- Kurum içinde ve dışında hiyerarşik ilişkilerin düzenlenmesi,
- Kurum ile paydaşlar arasındaki iletişimin sağlanması ve yönetilmesi,
- Etkili iletişim stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması,
- Kurumsal hedefler için iç ve dış hedef kitlenin desteğinin alınması,
- Çalışanlarla ilgili işlerin düzenlenerek yönetilmesi,
- Kuruma ilişkin pozitif bir algının oluşturulması,
- Diğer kurumlarla iletişimde koordinasyonun sağlanması.

Buraya kadar ele alınanlardan da görüleceği üzere, kurumsal iletişim hem iç iletişim hem de dış iletişim süreçlerini kapsayacak şekilde tasarlandığı için paydaşlar özelinde farklılaşan iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla paydaşların özelliklerinin yanı sıra kurum açısından taşıdığı önem de değerlendirilmekte ve iletişim stratejileri oluşturulmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da kurumsal iletişim üç alt başlıkta ele alınmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 36):

- Yönetsel iletişim,
- Örgütsel iletişim,
- Pazarlama iletişimi.

Yönetsel İletişim

Yönetsel iletişimi oluşturan yönetim kavramı, sürekli değişmekte olan çevresel koşulları ve kaynakları mümkün olduğunca verimli bir biçimde kullanarak kurumsal hedeflere ulaşmada kurum ile diğer aktörler arasında iş birliği yapmayı ve bunu sürdürülebilir şekilde yürütmeyi, bir başka ifadeyle iletişimi yönetim boyutunda ele almayı temsil etmektedir. Yönetsel iletişimde yöneticiler, çalışanlar, müşteriler ve kurumla yönetsel açıdan ilişkiye sahip olan paydaşlar yer almaktadır. Bu gruplar arasında etkileşim temelli ve sürekliliği olan bir iletişimin gerçekleşmesi söz konusudur (Singh ve Gupta, 2022). Yönetsel iletişim kullanılarak kurum yöneticilerinin belirttiği gerek iç gerekse dış hedef kitlelerle paylaşılan misyonlar ile vizyonlar aracılığıyla kurumsal anlamda itibar oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu süreçte kurum kimliği ve kurum imajı zenginleştirilerek yönetsel paydaşlar nezdinde olumlu bir kurumsal itibarın inşa edilmesi amaçlanmaktadır. Kurum içinde, ortak bakış açısı ve yaklaşım geliştirilmesi, çalışanların kurumda çalışmaya yönelik motive edilmesi ve isteklendirilmesi, kurumdaki yöneticilere yönelik hissedilen güveninin artırılması ve bütün bu süreç yönetiminin sağlıklı bir şekilde

gerçekleşmesinin sağlanması, yönetim iletişiminde yer alan hususlar arasındadır (Vural ve Bat, 2015: 36).

Örgütsel İletişim

Kurumu oluşturan gruplar ya da birimler ile kurumun dış çevresini oluşturan diğer aktörlerin sürekli surette bilgi ve görüş paylaşımında olmasını sağlayan, böylece kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesini ve devamlılığını kolaylaştıran iletişimin yönetilmesine, örgütsel iletişim denilmektedir. Örgütsel iletişim aracılığıyla kurum yöneticilerinin mesajlarının birimler ve diğer aktörler arasında anlaşılması, kabul edilmesi ve mesaj doğrultusunda eyleme geçilmesi sağlanmaktadır. Bu iletişim türünde aktörler arasında kurumla ilgili meselelerin ele alındığı ve bu doğrultuda etkileşime geçildiği dikkat çekmektedir (Vural ve Bat, 2015: 37-38). Bu bağlamda örgütsel iletişimde kurumsal hedeflerle uyumlu olarak iş işleyişinin sürdürülmesi ile iç ve dış paydaşlarla gerekli kurumsal bilgilerin paylaşılması söz konusu olmaktadır.

Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimini kısaca kurumun hedef kitleleriyle ürün ve hizmetleri hakkında yürüttüğü iletişim faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür. Tüketicilerin kuruma ait ürün ve hizmetleri fark etmelerinin sağlanması ve davranışsal niyetlerinin etkilenmesi neticesinde satın alma davranışı gibi çıktıların elde edilmesine ilişkin yürütülen bütün iletişim faaliyetleri, pazarlama iletişimi kapsamında ele alınmaktadır. Diğer taraftan, pazarlama iletişiminde hedef kitle konumundaki tüketicilere daha fazla odaklanılarak onların mevcut tutumları ve alışveriş alışkanlıkları gibi bilgiler de elde edilmeye çalışılmaktadır. Böylece söz konusu bilgilerden yararlanılarak iletişim stratejileri geliştirilmekte ve satış oranları artırılmaya çalışılmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 39).

Sosyal Medya

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine inşa edilmiş, kullanıcı rolündeki bireylerin, kurumların ya da kuruluşların etkileşim temelinde bilgi paylaşımı yapabildiği, içeriğin sürekli bir şekilde oluşturulabildiği ve düzenlenebildiği uygulamaları temsil etmektedir. Bu uygulamalar arasına yeni uygulamalar eklenebildiği gibi mevcut uygulamalar da güncellenerek yeni özellikler kazanabilmektedir. En genel anlamda sosyal medya uygulamaları işbirlikçi projeler, bloglar ve mikrobloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar ile sanal topluluklar olmak üzere altı farklı kategoride tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Boyd ve Ellison'a (2007: 211) göre sosyal medya, kullanıcıların bir sistem içerisinde herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturmasına ve ağında yer alan kullanıcılardan içerik alıp onlarla içerik paylaşmasına imkân tanıyan web temelli hizmetlerdir.

Sosyal medyanın gelişip çeşitlenmesiyle birlikte sosyal medya uygulamalarının da geliştiği ve hatta değiştiği görülmektedir. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) sosyal

medyayı Web 2.0 teknolojisinin temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin hem paylaşılmasına hem de yayılmasına imkân tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulama olarak tanımlamıştır. Sosyal medya üzerine yapılan tanımların ortak paydası hem bilginin hem de içeriğin ortak oluşturulmasında bilgi iletişim teknolojileri ile sosyal etkileşimin birlikte kullanılmasıdır. Kullanıcı türevli üretilen içerik, sosyal medyanın esas özelliği olarak görülebilir. Zira içerik tek bir kullanıcı tarafından oluşturulabileceği gibi birçok kullanıcı tarafından da oluşturulabilir, dönüştürülebilir, yeniden düzenlenebilir ve geliştirilebilir (Yaşar, 2020). Teknolojiler özellikle içerik üretme sürecinde kullanıcıların birbiriyle etkileşime geçmesine ve birden fazla araç ile kanaldan yararlanarak içeriği sürekli olarak düzenlenmesine ve dönüştürmesine olanak vermektedir. Sosyal medya TV, radyo, gazete ve diğer basılı yayınları kapsayan geleneksel medyanın alanına da büyütmektedir. Nitekim gerek geleneksel medya gerekse sosyal medya, geniş küresel kitlelere erişme ve ulaşma olanağı verse de sosyal medya bunu neredeyse hiçbir maliyet veya özel kaynak olmadan yapabilmektedir (Tanyeri Mazıcı vd., 2017: 525). Kullanıcıların sosyal medyayı kullanabilmek için özel bir eğitim ya da niteliğe sahip olmak zorunda olmamaları ve hatta içeriklerini yayınlamak için editör izni olmaksızın aktif olarak platforma katılmalarına izin veren yapısı gereği demokratik bir özelliğe sahiptir (Keskin ve Tanyıldızı, 2015). Hızlılık ve güncellik, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayrıştıran bütünleyici özelliklerdir. Sosyal medya kullanıcıları, deneyimledikleri olayları anında duyurabilmekte ve paylaşılan içeriklere yorum yapabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar anlık tepkiler alabilmekte ve içerik paylaşma süreci sürekli olarak devam etmektedir. İçeriği paylaştıktan sonra bile onu yeniden biçimlendirebilme sosyal medyanın başka bir özelliğidir. Geleneksel medyada yayınlanan bir içeriğin yayınlandıktan sonra değiştirilmesi süreci sosyal medyaya kıyasla daha zor ve zahmetlidir. Sosyal medya, kullanıcıların içeriği hakkında yorum yapmasına, içeriğini değiştirmesine ve yeniden düzenlemesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, kullanıcıların fikir alışverişinde bulunabilecekleri halka açık bir alan sağlamaktadır (Çepni Şener, 2019; Türten ve Özarslan, 2021). Tüm bunların yanı sıra artan mobil cihaz kullanım oranları da iletişimde kullanıcı etkisini gözler önüne sermektedir (Oyman vd., 2022: 1).

Kietzman ve diğerleri (2011: 243-246) sosyal medyanın temel olarak yedi niteliğe sahip olduğunu belirtmiş ve araştırmacılar sosyal medya niteliklerinin çerçevesini oluşturmuştur. Bu işlevlerden biri olarak kimlik, kullanıcıların birer birey olarak sosyal medyada kişisel temsillerini oluşturduklarını ifade etmektedir. Sohbet niteliği, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurabildiğine, mesajlaşabildiğine ve böylelikle etkileşime geçebildiğine dikkat çekmektedir. Paylaşma niteliği kullanıcıların, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri değiştirebileceklerini belirterek başkalarıyla bu içerikleri aynı anda paylaşabileceklerini temsil etmektedir. Buradalık niteliği, kullanıcıların sosyal

medyada hem içeriklere hem de kullanıcılara erişebileceklerinin altını çizmektedir. Zira dijital bir şekilde hem kullanıcılar hem de içerikler sosyal medyada yer almaktadır. Kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime geçip ilişki kurabildiklerini temsil eden ilişkiler niteliği, onların ortak çıkarlar veya ortaklıklar gibi hususlarla iş birliği temelinde çalışarak içerik üretebildiklerinin altını çizmektedir. İtibar niteliği, sosyal medyada kullanıcıların hem kendilerinin hem de diğer kullanıcıların güvenirliğine atıf yapmaktadır. Kullanıcılar diğer kullanıcıların içeriklerini ne düzeyde paylaştıkları ya da beğendikleri, sosyal medyanın itibar niteliğiyle ortaya çıkmaktadır. Son olarak gruplar niteliği, kullanıcıların, benzer ilgiye sahip diğer kullanıcılarla birlikte sosyal medyada sanal topluluklar oluşturabildiklerini ifade etmektedir.

Sosyal Medyada Kurumsal İletişim

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümler, her alanda olduğu gibi kurumsal iletişimde kullanılan araçlar üzerinde de birtakım değişimlere yol açmıştır. Söz konusu gelişmeler kimi zaman yeni, farklı ve özgün kavramları beraberinde getirirken kimi zaman mevcut kavramların tekrar yorumlanmasına da olanak tanımıştır (Ayaz, 2022: 9). Bu durumun belki de en önemli çıktılarından biri kurumsal iletişimde sosyal medyanın kullanılması olmuştur. Böylece kurumsal iletişimde yeni seçenekler ortaya çıkmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışıyla gerçekleşen kurumsal iletişim, sosyal medyayla beraber çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Benzer biçimde geleneksel medyada gerçekleşen kurumsal iletişimde içeriğin kontrolü kurumdayken sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan kullanıcı türevli içerikler, kullanıcı yorumları ve kullanıcı paylaşımları sayesinde kontrol büyük oranda sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilere geçmiştir (Vural ve Bat, 2015: 191-192). Öte yandan, sosyal medyanın paylaşılan içerikleri kısa zamanda büyük kitlelere ulaştırabilme niteliğinin olması kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmalarını kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte, kurumlar kriz, itibar, imaj ve kimlik yönetimlerini sosyal medya platformlarına taşıyıp yönetim sürecini de hızlandırmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle kurumun iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu iletişimin, iletişim araç ve teknolojilerinde yaşanan bu değişim ve dönüşümden önemli ölçüde etkilendiği söylenebilir. Öyle ki bir taraftan sosyal medyanın kurumlar tarafından kullanımı yaygınlaşırken diğer taraftan sosyal medyada tüketicilerden gelen sorunlar da yine bu platformlar üzerinde çözülmeye başlanmıştır (Koçyiğit, 2017: 236).

Günümüzde paydaşlar, kurumların ürün ve hizmetleri hakkında kendileriyle daha etkili iletişim kurmalarını beklediğinden dolayı proaktif bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin sadece kuruma değil, kurum paydaşlarına da fayda sağlayacak şekilde yapılması gerektiği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kurumlar sosyal medya kanalları aracılığıyla, paydaşları her iki tarafa da fayda sağlayabilecek tartışmalara sürükleyebilecekleri ve dâhil edebilecekleri iki yönlü

iletişim süreçlerini oluşturabilmekte ve teşvik edebilmektedir. Zira sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kurumlar, paydaşlarına hem ulaşabilmek hem de onları teşvik edebilmek için iletişim stratejilerini ve yaklaşımlarını değiştirmek zorunda kalmıştır. Bir iletişim mesajının paydaşlara hem hızlı hem de etkili bir biçimde ulaşması için en uygun kanalın kullanılması gerekmektedir. Kurumsal iletişim için böyle bir kanal hiç kuşkusuz sosyal medyadadır (Lipinska, 2018: 23-24).

İçerdiği potansiyel riskleri bir yanda tutulmakla beraber, sunduğu imkân ve kabiliyetleri sayesinde sosyal medyanın, kurum kimliğinin inşası ve imaj yönetimini nispeten kolaylaştırdığı söylenebilir. Tüketicilerin görüş ve önerilerini sosyal medya aracılığıyla paylaşması kurumların, mevcut ve potansiyel müşterilerini daha iyi anlama ve takip edebilmelerini olanaklı hale getirmiştir. Kurumların sosyal medya platformları sayesinde ürünleri ve hizmetleri hakkında yapılmış olumlu veya olumsuz tüketici yorumlarına da ulaşabilmesi kurumsal iletişimde sosyal medyanın diğer bir öneminin altını çizmektedir (Mavnacıoğlu, 2015). Zira bu yorumlara bağlı olarak ürün ve hizmetlerin akıbeti belirlenebildiği gibi tüketici memnuniyeti hususunda önemli kararlar da alınabilmektedir. Burada ele alınan avantajlarının yanı sıra sosyal medyanın kurumsal iletişim bağlamında taşıdığı riskleri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Öncelikle iletişim sürecinde kontrolün kullanıcı statüsündeki tüketicilere geçmesi, olası krizlerin çok daha hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum olumsuz bir algının oluşmasına zemin hazırlarken kurumsal itibarı riske atabilmektedir. Nitekim tüketicilerin memnun olmadıkları ürün veya hizmetler hakkında olumsuz yorumlar yapmaları ve diğerlerinin bu tepkilere destek vermesi muhtemeldir. Sonuç olarak taşıdığı risklerin yanında sahip olduğu cazibe ve sunduğu olanaklar sosyal medyanın kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Özellikle görsel ve/veya işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş kullanıcı türevli içerikler vasıtasıyla yüksek hızda gerçekleşen iki yönlü iletişim ve bunun sonucunda yaşanan etkileşim başı çekmektedir. Diğer taraftan, geleneksel medyaya kıyasla sosyal medyanın daha ekonomik olan yapısı, kurumsal iletişimin sürdürülmesinde ve yönetiminde maliyetleri de düşürmektedir (Özgen, 2014: 123-124).

Sosyal medya platformları günümüzde en fazla kullanılan dijital platformlardır. Kurumlar bu platformlardan yararlanarak hedef kitleleriyle ilgili kullanılabilir çok sayıda veri toplayabilmektedir. Bununla birlikte, kurumun ürün veya hizmetleriyle alakalı tüketici yorum ve tutumlarını sosyal medya platformlarından takip etmek de mümkündür (Güçdemir, 2017: 37). Öte yandan, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak da tanımlanan kullanıcı yorum ve önerilerinin, ürün veya hizmet satın alınmadan önce henüz karar verme aşamasında yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu değerlendirmeler sadece ürün ya da hizmet özelinde değil, ilgili üretici veya hizmet sağlayıcı kurumun sosyal medya hesapları üzerinden de yapılabilmektedir. Bu bağlamda kurumların sosyal medya platformlarını aktif ve etkili bir biçimde kullanmaları son derece önemlidir.

Kurumsal anlamda sosyal medya platformlarının doğru, etkin ve verimli şekilde kullanılabilmesi için kurum içi ve dışı aktörlerden yararlanıldığı görülmektedir. Bu aktörler arasında halkla ilişkiler birimleri, sosyal medya yöneticileri ve danışmanları ile dijital halkla ilişkiler ajansları yer almaktadır. Söz konusu aktörler kurumların sosyal medya hesaplarından görsel, işitsel veya görsel-işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş içerikler paylaşarak kurum takipçilerine bilgi sağlayabilmektedir. Diğer taraftan, kurumsal halkla ilişkiler birimi de sosyal medyada kurumsal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır (Mavnacıoğlu, 2015, s. 64). Sosyal medyanın kurumlara sağlamış olduğu belki de en önemli olanaklardan biri, kullanıcılardan geri dönüt alınabilmesidir. Bu durum kurumlarla potansiyel müşteriler arasında bir diyalog ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Öte yandan, tüketiciler kurumla, ürünle ya da hizmetle ilgili beklenti ve taleplerini anında kuruma bildirebilir duruma gelmiştir. Kurumlar bu beklenti ve taleplere eş zamanlı ya da eş zamansız karşılık vererek tüketicilerin düşüncelerinin ne olduğunu belirleyebilmektedir. Kurumlar sosyal medya hesaplarından kurumsal iletişim mesajlarını taşıyan içerikleri yazı tabanlı mesaj, görsel, video ya da ses gibi unsurlarla paylaşabilmektedir. Bunun sonucunda potansiyel müşteriler ile kurum arasında bu içerikler aracılığıyla etkileşimler ortaya çıkabilmektedir. Özellikle günümüzde geleneksel mecralarda da yayınlanan kurumsal iletişim mesajlarının kurumların sosyal medya hesaplarından paylaşılabildiği dikkat çekmektedir. Böylelikle çok daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya platformları vasıtasıyla kurumlar tüketicilerle doğrudan etkileşim kurabilmekte ve bu etkileşim sayesinde geri dönüt alınabilmektedir (Güçdemir, 2017: 38-40). Diğer kurumlarda olduğu gibi bankalar da potansiyel müşterilerine en hızlı bir şekilde ulaşmak ve en iyi şekilde hizmetlerini onlara iletebilmek için kurumsal iletişim faaliyetlerini sosyal medyaya taşımaya başlamıştır. Bu yönüyle sosyal medya, bankacılık sektörüne şu biçimlerde özetlenebilecek avantajları sağlamıştır (Deloitte, 2014):

- Bankaların müşterilerini tanımalarını kolaylaştırmıştır,
- Müşteri analizleri yapılabilmesini olanaklı hâle getirerek müşteri gereksinimlerine uygun ürünlerin sunulmasını sağlamıştır,
- Banka-müşteri etkileşimini güçlendirerek müşteri ilişkilerini geliştirmiştir,
- Mevcut müşteri ihtiyaçlarının tespitini kolaylaştırdığı için alternatif iyileştirme ve çözüm önerileri getirilmesini olanaklı hâle getirmiştir,
- Bankaların daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmalarını kolaylaştırmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada bankaların kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımları içerik analizi aracılığıyla incelenmeye çalışılmıştır. İnceleme kapsamında ele alınan bankalar The Banker dergisi tarafından belirlenen dünyanın en iyi 1000 bankası

raporu gözden geçirilerek seçilmiştir. The Financial Times kurumunun sahibi olduğu The Banker dergisi, İngilizce olarak aylık yayınlanan bir ekonomi dergisidir. Dergi kuruluşundan bu yana ekonomi yorumları, röportajlar, multimedya uygulamaları ve etkinlikler aracılığıyla uluslararası ekonomiye bir bakış açısı sunmaktadır. Dergide hem yerel hem de küresel kapsamlı finans piyasaları, düzenleme ve politika, nakit yönetimi ve menkul kıymetler hizmetleri, emtia finansmanı, altyapı ve proje finansmanı, ticaret ve teknoloji, takas ve uzlaştırma, yönetim ve yönetişim konuları ile ilgili derinlemesine raporlar sunulmaktadır (URL-1). The Banker'in hazırlayıp sunduğu dünyanın en iyi 1000 bankası raporunda Türkiye'den üçü kamu bankası (Ziraat Bankası, Vakıfbank ve Halk Bankası) ve üçü özel banka (Türkiye İş Bankası, Akbank ve Yapı Kredi Bankası) olmak üzere toplamda altı banka yer almıştır (URL-2). Bu bağlamda söz konusu bankaların bir sosyal medya platformu olarak Instagram hesaplarından kurumsal iletişim faaliyetlerini nasıl sürdürdükleri geriye dönük 12 ay boyunca (01.08.2020 – 01.08.2021) içerik analiziyle inceleme altına alınmıştır. İçerik analizi bir metin kümesinden belirli kriterlere göre seçilmiş bir örneklemin, yine araştırma öncesinde oluşturulan bir kodlama cetveli vasıtasıyla sınıflandırılmasına denilmektedir (Koçak ve Arun, 2006: 22). İçerik analizi kullanılarak çalışmada söz konusu bankaların kurumsal iletişim amacıyla Instagram hesaplarını nasıl kullandıkları betimsel olarak tespit edilmek istenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

- Bankalar Instagram hesaplarını kurumsal iletişim açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma kapsamında seçilen bankaların kurumsal iletişim amaçlı Instagram hesaplarını kullanımları beş alt kategoride ele alınmıştır. İlk kategoride paylaşımların biçimsel özellikleri bulunmaktadır. Bu kategoriyi paylaşımın içeriği, paylaşımın altında yer alan bilgi türü, hedef kitle yorumlarının özelliği ve son olarak bankaların yorumlara cevaplarının niteliği kategorileri takip etmektedir. Bu kategoriler, bir diğer ifadeyle çalışmadaki kodlama cetveli literatürdeki çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur (Yeniçıktı, 2016; Gökler ve Onay, 2020; Okmeydan, 2020).

Kodlama süreci iki kodlayıcı kullanılarak tamamlanmıştır. Kodlayıcılar, kodlama cetveline bağlı kalarak kodlama işlemini yapmış ve kategorilere göre içerikler sınıflandırılmıştır. Daha sonra kodlayıcılar arası uzlaşıyı belirleyebilmek maksadıyla Cohen'in Kappa katsayısı hesaplanmıştır. İlgili katsayı 0,40 ve üzerinde tespit edildiği zaman kodlayıcılar arası belirgin bir uzlaşının olduğu belirtilmektedir (Kılıç, 2015: 143). Elde edilen Kappa katsayıları 0,81 ile 1,00 aralığında olduğu için kodlayıcılar arası uzlaşının bu çalışmada sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada incelenen bankaların Instagram hesaplarına yakından bakılmasının, içerik analizi kapsamında elde edilen bulguların anlaşılmasına fayda sağlayacağı

düşünülmektedir. Bu bağlamda bankaların toplam gönderi sayısı, takipçi sayısı ve takip ettiği hesapların bilgileri Tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Bankaların Instagram Hesaplarına İlişkin Bilgiler*

Banka Türü	Banka Adı	Toplam İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Hesap Sayısı
Kamu	Vakıfbank	630	46.029	3
	Ziraat Bankası	1.131	210.701	10
	Halkbank	1.060	70.036	4
Özel	Yapı Kredi Bankası	901	100.999	8
	Akbank	865	89.161	4
	Türkiye İş Bankası	893	121.526	6

**20.07.2021 itibarıyla elde edilen bilgilerdir.*

Tablo 1'de, çalışma kapsamında incelenen bankalardan biri olarak Vakıfbank'ın toplamda 630 içerik paylaşımı vardır. Takipçi sayısı 46.029 ve takip ettiği hesap sayısı 3'tür. Ziraat Bankası'nın 1.131 içeriği söz konusudur. Takipçi sayısı 210.701 ve takip ettiği hesap sayısı 10'dur. Halkbank'ın 1.060 içerik paylaşımı bulunmaktadır. Takipçi sayısı 70.036 ve takip ettiği hesap sayısı 4'tür. Yapı Kredi Bankası'nın içerik sayısı 901, takipçi sayısı 100.999 ve takip ettiği hesap sayısı 8'dir. Akbank'ın 865 içeriği söz konusudur. Takipçi sayısı 89.161 ve takip ettiği hesap sayısı 4'tür. Türkiye İş Bankası'nın ise içerik sayısı 893, takipçi sayısı 121.526 ve takip ettiği hesap sayısı 6'dır.

Çalışmada incelenen bankaların ilgili tarih aralığında toplam olarak 777 içeriği değerlendirilmiştir. Bu içeriklerin bankalara göre dağılımı Tablo 2'de paylaşılmıştır. İçeriklerin bankalara göre dağılımına bakıldığında en fazla içeriğe Halkbank'ın sahip olduğu görülmektedir (n = 236; %30,4). Akbank'ın ise en az içeriğe sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2: İçeriklerin Bankalara Göre Dağılımı

Banka	İçerik Sayısı (n)	%
Vakıfbank	125	16,1
Ziraat Bankası	86	11,0
Halkbank	236	30,4
Yapı Kredi Bankası	121	15,6
Akbank	83	10,7
Türkiye İş Bankası	123	16,2
Toplam	777	100,0

Bankaların Instagram paylaşımlarının biçimsel açıdan dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur. Bu bağlamda banka paylaşımlarının çoğunlukla videodan oluştuğu görülürken (n = 413) fotoğraf biçiminde paylaşımların daha az olduğu dikkat çekmektedir (n = 364). Bununla birlikte, fotoğraf biçiminde en çok paylaşım yapan banka Halkbank olurken (%39,8), İşbank daha az fotoğraf paylaşımı yapmaktadır

(%3,4). Video paylaşımları çoğunlukla kullanan banka Türkiye İş Bankası'dır (%27,6). En az kullanan ise Ziraat Bankası'dır (%7,5).

Tablo 3: Paylaşımların Biçimsel Açıdan Dağılımı

Banka Adı	Fotoğraf		Video		Toplam	
	n	%	*n*	%	*n*	%
Vakıfbank	84	23,1	41	9,9	125	16,1
Ziraat Bankası	55	15,1	31	7,5	86	11,1
Halkbank	145	39,8	91	22,0	236	30,4
Yapı Kredi Bankası	42	11,5	79	19,1	121	15,5
Akbank	26	7,1	57	13,9	83	10,7
Türkiye İş Bankası	12	3,4	114	27,6	126	16,2
Toplam	364	100,0	413	100,0	777	100,0

Bankaların söz konusu içeriklerde Hashtag, Mention ve Etiket kullanım durumuna ilişkin dağılım Tablo 4'te gösterilmiştir. Paylaşımlarında en fazla Hashtag Halkbank'ta bulunmaktadır (%35,9). Ancak, paylaştığı toplam içerik sayısıyla kıyaslandığında Ziraat Bankası'nın Hashtag'ı daha fazla kullandığı ifade edilebilir (n = 72). Öte yandan, Yapı Kredi Bankası (%1) ile Akbank'ın (%2) Hashtag unsurunu çoğunlukla kullanmadığı söylenebilir. Paylaşımlarında en fazla Mention bulunan banka, Halkbank'tır (%21,7). Vakıfbank, paylaşımlarında Mention unsurunu en az kullanan banka olarak belirlenirken (%9,7) Ziraat Bankası, Mention unsurunu hiç kullanmamıştır. Paylaşımlarında etiketi en çok kullanan banka Yapı Kredi Bankası olarak bulunurken (%66,7), Ziraat Bankası ve Halkbank'ın bu unsuru hiç kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 4: İçeriklerde Hashtag, Mention ve Etiket Kullanım Durumuna İlişkin Dağılım

Banka	Hashtag				Mention				Etiket			
	Var		Yok		Var		Yok		Var		Yok	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Vakıfbank	28	9,5	97	20,1	8	9,7	117	16,9	2	11,1	123	16,2
Ziraat Bankası	72	24,4	14	2,9	0	0,0	86	12,4	0	0,0	86	11,3
Halkbank	106	35,9	130	27,0	18	21,7	218	31,4	0	0,0	236	31,1
Yapı Kredi Bankası	3	1,0	118	24,5	10	12,0	111	16,0	12	66,7	109	14,4
Akbank	6	2,0	77	16,0	9	10,8	74	10,6	3	16,7	80	10,5
Türkiye İş Bankası	80	27,2	46	9,5	38	45,8	88	12,7	1	5,6	125	16,5
Toplam	295	100,0	482	100,0	83	100,0	694	100,0	18	100,0	759	100,0

Tablo 5'te banka türü açısından paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Tabloya göre kamu bankalarının Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların çoğunluğu tanıtım türündedir (%42,5). Bunu etkinlik ve kutlama (%13,9), duyuru (%13,6), bilgilendirme (%5,1), anma (%3,8), yeniden paylaşım (%2,7),

sosyal sorumluluk (%1,6) ve yönlendirme (%0,7) türleri takip etmektedir. Benzer biçimde, özel bankaların paylaşımları da çoğunlukla tanıtım türündedir (%23,6). Bu türü etkinlik (20,6), duyuru (%18,8), kutlama (%11,2), sosyal sorumluluk (%10,9), bilgilendirme (%5,2), yönlendirme (%3,9), yeniden paylaşım (%3,4), anma (%1,8) ve diğer (%0,6) paylaşım türleri takip etmektedir. Bununla birlikte, özel bankalar etkinlik ve sosyal sorumluluk türünde daha fazla içerik paylaşmıştır. Kamu bankaları ise kendi hizmetlerini ön plana çıkartan tanıtım türünde daha fazla içeriğe yer vermiştir.

Tablo 5: Banka Türü Açısından Paylaşım İçeriklerinin Dağılımı

Paylaşımın İçeriği	Banka Türü				Toplam	
	Kamu Bankaları		Özel Bankalar			
	n	%	*n*	%	*n*	%
Tanıtım	190	42,5	78	23,6	268	34,5
Bilgilendirme	23	5,1	17	5,2	40	5,1
Duyuru	61	13,6	62	18,8	123	15,8
Kutlama	62	13,9	37	11,2	99	12,7
Anma	17	3,8	6	1,8	23	3,0
Etkinlik	62	13,9	68	20,6	130	16,8
Sosyal Sorumluluk	7	1,6	36	10,9	43	5,5
Yönlendirme	3	0,7	13	3,9	16	2,1
Yeniden Paylaşım (Repost)	12	2,7	11	3,4	23	3,0
Diğer	10	2,2	2	0,6	12	1,5
Toplam	447	100,0	330	100,0	777	34,5

Tablo 6'da banka özelinde paylaşım içeriklerinin dağılımı paylaşılmıştır. Bu bağlamda Vakıfbank'ın (%48,8), Ziraat Bankası'nın (%48,9) ve Halkbank'ın (%36,8) çoğunlukla paylaşımlarının içerikleri tanıtım türünde olurken Yapı Kredi Bankası'nın duyuru (%27,3), Akbank (%28,9) ve Türkiye İş Bankası'nın (%27,8) etkinlik türündedir. Öte yandan Halkbank'ın etkinlik türündeki paylaşımları diğer bankalara kıyasla daha fazladır (n = 61). Sosyal sorumluluk türünde paylaşımlar Yapı Kredi Bankası'nda daha çok bulunmaktadır (n = 26). Kutlama türünde paylaşımlar Halkbank (n = 33) ve Ziraat Bankası (n = 15) hesaplarında daha fazla yer almaktadır.

Tablo 6: Banka Özelinde Paylaşım İçeriklerinin Dağılımı

Paylaşımın İçeriği	Banka											
	Vakıfbank		Ziraat Bankası		Halkbank		Yapı Kredi Bankası		Akbank		Türkiye İş Bankası	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Tanıtım	61	48,8	42	48,9	87	36,8	30	24,7	19	22,9	29	23,0
Bilgilendirme	13	10,4	2	2,3	8	3,4	6	5,0	9	10,8	2	1,6
Duyuru	26	20,8	16	18,6	19	8,1	33	27,3	12	14,5	17	13,5
Kutlama	14	11,2	15	17,4	33	14,0	9	7,4	12	14,5	16	12,7
Anma	6	4,8	5	5,8	6	2,5	2	1,7	2	2,4	2	1,6
Etkinlik	1	0,8	0	0,0	61	25,8	9	7,4	24	28,9	35	27,8
Sosyal Sorumluluk	2	1,6	0	0,0	5	2,1	26	21,5	2	2,4	8	6,3
Yönlendirme	0	0,0	0	0,0	3	1,3	2	1,7	2	2,4	9	7,1
Yeniden Paylaşım (Repost)	1	0,8	0	0,0	11	4,7	3	2,5	1	1,2	7	5,6
Diğer	1	0,8	6	7	3	1,3	1	0,8	0	0,0	1	0,8
Toplam	125	100,0	86	100,0	236	100,0	121	100,0	83	100,0	126	100,0

Tablo 7'de banka türü açısından paylaşım altında yer alan metnin dil özelliğinin dağılımı sunulmuştur. Söz konusu dağılıma göre kamu bankalarının paylaşımları altında çoğunlukla tanıtım biçiminde metin yer almaktadır (%41,7). Soru/cevap biçiminde metin ise daha az bulunmaktadır (%1,1). Diğer taraftan, özel bankaların paylaşımlarındaki metnin dil özelliği ağırlıklı olarak açıklama biçimindedir (%42,1). Kamu bankalarıyla benzer olarak, özel bankaların paylaşımlarında da soru/cevap biçiminde metin daha az kullanılmıştır (%0,9).

Tablo 7: Banka Türü Açısından Paylaşım Altında Yer Alan Metnin Dil Özelliğinin Dağılımı

Metnin Dil Özelliği	Banka Türü				Toplam	
	Kamu Bankaları		Özel Bankalar			
	n	%	*n*	%	*n*	%
Açıklama	169	37,8	139	42,1	308	39,6
Tanıtım	186	41,7	81	24,5	267	34,2
Bilgilendirme	63	14,1	101	30,7	164	21,3
Soru/Cevap	5	1,1	3	0,9	8	1,3
Yok	24	5,3	6	1,8	30	3,6
Toplam	447	100	330	100,0	777	100,0

Tablo 8'de banka özelinde paylaşım altında yer alan metnin dil özelliğinin dağılımı paylaşılmıştır. Bu bağlamda paylaşımlarının altında Vakıfbank en fazla açıklama (%20,8), Ziraat Bankası tanıtım (%48,8), Halkbank açıklama (%50,4), Yapı Kredi Bankası bilgilendirme (%59,5), Akbank açıklama (%47) ve Türkiye İş Bankası açıklama (%64,3) biçiminde metin kullanmıştır.

Tablo 8: Banka Özelinde Paylaşım Altında Yer Alan Metnin Dil Özelliğinin Dağılımı

Metnin Dil Özelliği	Banka											
	Vakıfbank		Ziraat Bankası		Halkbank		Yapı Kredi Bankası		Akbank		Türkiye İş Bankası	
	n	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%	*n*	%
Açıklama	26	20,8	24	27,9	119	50,4	19	15,7	39	47,0	81	64,3
Tanıtım	58	46,4	42	48,8	86	36,4	30	24,8	19	22,9	32	25,4
Bilgilendirme	32	25,6	10	11,6	21	8,9	72	59,5	19	22,9	10	7,9
Soru/Cevap	1	0,8	1	1,2	3	1,3	0	0,0	1	1,2	2	1,6
Yok	8	6,4	9	10,5	7	3,0	0	0,0	5	6,0	1	0,8
Toplam	125	100,0	86	100,0	236	100,0	121	100,0	83	100,0	126	100

Tablo 9'da paylaşımlardaki kullanıcı yorumları ile bankaların bu yorumlara verdiği cevapların dağılımı sunulmuştur. İncelenen 777 paylaşımın 747'sinde kullanıcı yorumu bulunurken 30'unda kullanıcı yorumu yer almamaktadır. Kullanıcı yorumu bulunan paylaşımların yarısından fazlasında ise bankaların bu yorumlara verdiği cevaplar bulunmaktadır (%59). Dolayısıyla bankaların genel anlamda kullanıcı yorumlarına cevap verdiği ifade edilebilir.

Tablo 9: Paylaşımlardaki Kullanıcı Yorumları ile Bankaların Yorumlara Verdiği Cevapların Dağılımı

Bankaların Yorumlara Verdiği Cevap	Kullanıcı Yorumu				Toplam	
	Var		Yok			
	n	%	*n*	%	*n*	%
Var	441	59,0	0	0	441	56,8
Yok	306	41,0	30	100,0	336	43,2
Toplam	747	100,0	30	100,0	777	100,0

Tablo 10'da banka türü açısından paylaşımlarda kullanıcı yorumu bulunan içeriklerin (n = 747) niteliğine ilişkin dağılım paylaşılmıştır. Tabloda kamu bankalarının paylaşımlarında 444 ve özel bankaların paylaşımlarında 303 kullanıcı yorumunun yer aldığı görülmektedir. Kamu bankalarının paylaşımlarında ağırlıklı olarak beğeni ve temenni biçiminde kullanıcı yorumları bulunurken (n = 365) istek biçiminde kullanıcı yorumlarının sayısı daha azdır (n = 69). Bununla birlikte, istek biçiminde yorumlar özel bankalarda (%24,4), şikâyet biçiminde yorumlar özel bankalarda (%68,6), soru-cevap biçiminde yorumlar kamu bankalarında (%45,7), emoji biçiminde yorumlar özel bankalarda (%63,4), beğeni ve temenni biçiminde yorumlar kamu bankalarında (%82,2) ve kişisel yorum biçiminde yorumlar kamu bankalarında (%57,4) daha fazla bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcı yorumlarında emoji kullanımının yaygın olduğu ve paylaşımlara ilişkin kullanıcıların kendi kişisel yorumlarını yaptıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 10: Banka Türü Açısından Kullanıcı Yorumlarının Niteliğine İlişkin Dağılım

Kullanıcı Yorumlarının Niteliği			Banka Türü				Toplam	
			Kamu Bankaları		Özel Bankalar			
			n	%	*n*	%	*n*	%
İstek	Var		69	15,5	74	24,4	143	19,1
	Yok		375	84,5	229	75,6	604	80,9
		Toplam	444	100,0	303	100,0	747	100,0
Şikâyet	Var		261	58,8	208	68,6	469	62,8
	Yok		183	41,2	95	31,4	278	37,2
		Toplam	444	100,0	303	100,0	747	100,0
Soru - Cevap	Var		203	45,7	124	40,9	327	43,8
	Yok		241	54,3	179	59,1	420	56,2
		Toplam	444	100,0	303	100,0	747	100,0
Emoji	Var		200	45,0	192	63,4	392	52,5
	Yok		244	55,0	111	36,6	355	47,5
		Toplam	444	100,0	303	100,0	747	100,0
Beğeni ve Temenni	Var		365	82,2	133	43,9	498	66,7
	Yok		79	17,8	170	56,1	249	33,3
		Toplam	444	100,0	303	100,0	747	100,0
Kişisel Yorum	Var		255	57,4	127	41,9	382	51,1
	Yok		189	42,6	176	58,1	365	48,9
		Toplam	444	100,0	303	100,0	747	100,0

Tablo 11'de banka türü açısından banka yorumlarının niteliğine ilişkin dağılım paylaşılmıştır. Bu bağlamda açıklama niteliğinde yorumlar özel bankalarda daha fazladır (%63,4). Yönlendirme niteliğinde yorumlar hem kamu (%76,7) hem de özel bankalarda (%80,6) yoğun bir şekilde yer almaktadır. Son olarak onay-teşekkür niteliğinde yorumlar iki banka türünde de daha az bulunmaktadır. Ancak, kamu bankalarında onay-teşekkür niteliğindeki yorumlar nispeten fazladır (%22,6).

Tablo 11: Banka Türü Açısından Banka Yorumlarının Niteliğine İlişkin Dağılım

Banka Yorumlarının Niteliği			Banka Türü				Toplam	
			Kamu Bankaları		Özel Bankalar			
			n	%	*n*	%	*n*	%
Açıklama	Var		123	45,6	111	63,4	234	52,6
	Yok		147	54,4	64	36,6	211	47,4
		Toplam	270	100,0	175	100,0	445	100,0
Yönlendirme	Var		207	76,7	141	80,6	348	78,2
	Yok		63	23,3	34	19,4	97	21,8
		Toplam	270	100,0	175	100,0	445	100,0
Onay – Teşekkür	Var		61	22,6	14	8,0	75	16,9
	Yok		209	77,4	161	92,0	370	83,1
		Toplam	270	100,0	175	100,0	445	100,0

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışmada iktisadi hayatı kolaylaştıran kurumlar olarak bankaların kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımları içerik analizi kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. İnceleme kapsamında ele alınan bankalar The Banker dergisi tarafından belirlenen dünyanın en iyi 1000 bankası raporu irdelenerek seçilmiştir. Bu bağlamda raporda Türkiye'den yer alan üçü kamu bankası (Ziraat Bankası, Vakıfbank ve Halk Bankası) ve üçü özel banka (Türkiye İş Bankası, Akbank ve Yapı Kredi Bankası) olmak üzere toplam altı bankanın Instagram hesaplarından paylaşılan içerikler, geriye dönük 12 aylık dönem temel alınarak kurumsal iletişim açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmada en fazla içerik paylaşımı yapan banka hesabının Halkbank'ınki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az içerik paylaşımı ise Akbank hesabından yapılmıştır. Bu yönüyle Halkbank'ın sosyal medyada içerik paylaşımı açısından daha aktif olduğu söylenebilir. Öte yandan, bu içerikler biçimsel açıdan incelendiğinde fotoğraf türü paylaşımı en fazla yapan bankanın da yine Halkbank olduğu dikkat çekmektedir. Fotoğraf formatında en az paylaşım yapılan hesap ise Türkiye İş Bankası'na aittir. Bununla birlikte, video türü paylaşımların en fazla yapıldığı banka Türkiye İş Bankası'dır. Video türünde en az paylaşım yapan banka ise Ziraat Bankası'dır. Fotoğraf türü içeriğe kıyasla video paylaşımlarda hem görsel hem de işitsel unsurlardan yararlanılması, bankaların hedef kitlelerine kurumsal iletişim açısından mesajlarını daha etkili ulaştırmalarını sağlamaktadır (Yeniçıktı, 2016). Bu durum da video içeriklerin neden daha çok tercih edilmesini açıklar niteliktedir. Zira ikna edici iletişim stratejileriyle harmanlanmış görsel ve işitsel unsurlar, video içeriklerle bütünleştirilerek kullanıcılara sunulmaktadır.

Paylaşılan içeriklerde en fazla Hashtag kullanımı yapan banka Halkbank'tır. Yine bu içeriklerde Mention kullanımını en çok yapan banka Türkiye İş Bankası olarak dikkat çekmektedir. Etiket kullanımını en fazla yapan banka ise Yapı Kredi Bankası'dır. Instagram platformunda bankaların içeriklerini daha çok kullanıcıya ulaştırması için Hashtag, Mention ve Etiket unsurlarından yararlanılması gerektiği tavsiye edilmektedir (Solomon, 2019: 420). Bu çalışmada da bankaların daha çok Hashtag kullandıkları belirlenirken Mention ve Etiket unsurlarından çok az yararlandıkları görülmektedir. Dolayısıyla mesajların mevcut ve potansiyel daha fazla müşteriye ulaşabilmesi için bankaların Mention ve Etiket unsurlarını daha etkili kullanmaları gerektiği değerlendirilmektedir.

Mesaj içerikleri banka türü açısından değerlendirildiğinde hem kamu hem de özel bankaların ağırlıklı olarak tanıtım türünde paylaşım yaptıkları görülmektedir. Öte yandan, sosyal sorumluluk içerikli paylaşımların özel bankalarda daha fazla olduğu da dikkat çekmiştir. Banka özelinde bu inceleme yapıldığında tanıtım şeklinde paylaşımların Vakıfbank, Ziraat Bankası ve Halkbank'ta yoğunluklu olduğu görülürken, Yapı Kredi Bankası daha çok duyuru biçiminde paylaşımlar

yapmıştır. Akbank ve Türkiye İş Bankası ise Instagram hesaplarından ağırlıklı olarak etkinlik biçimindeki içerikleri paylaşmışlardır. Söz konusu bulgu literatürdeki çalışmalarla da örtüşmektedir. Türten ve Özarslan (2021: 144) tarafından yapılan çalışmada Markaların Instagram paylaşımlarda daha çok bilgi aktarımı/duyuru ile hedef kitle etkileşimi stratejilerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Paylaşımlarda "bilgisel" mesaj çekiciliğinin sürekli olarak da tercih edildiği belirlenmiştir. Bu durum bankaların kamu ya da özel fark etmeksizin genellikle kendi kurumsal iletişim amaçları doğrultusunda içerik paylaştıklarını göstermektedir.

Banka türü açısında paylaşım altında yer alan metnin dil özelliğinin dağılımına bakıldığında, kamu bankalarının paylaşımlarında ağırlıklı olarak tanıtım türünde metinlerin yer aldığı göze çarpmaktadır. Özel bankaların paylaşımları altında açıklama türünde metinler daha çok bulunmaktadır. Ayrıca bilgilendirme türünde metinler de özel bankaların paylaşımları altında daha çok görülmektedir. Nitekim özel bankaların misyonları ve vizyonları gereği kâr elde etme istekleri ve buna bağlı olarak ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunma amaçları, Instagram paylaşımlarında ağırlıklı olarak açıklama ve bilgilendirme türünde metinleri kullanmalarıyla sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte, banka özelinde paylaşım altında yer alan metnin dil özelliğinin dağılımı incelendiğinde açıklama türünde metinler Halkbank, Akbank ve Türkiye İş Bankası paylaşımlarının altında daha çok bulunmaktadır. Tanıtım türünde metinler ağırlıklı olarak Ziraat Bankası paylaşımlarında yer almaktadır. Bilgilendirme türünde metinler çoğunlukla Yapı Kredi Bankası'nda bulunmaktadır. Paylaşımlardaki kullanıcı yorumları ile bankaların yorumlara verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde kullanıcıların ağırlıklı olarak banka paylaşımlarının altına yorum yaptıkları dikkat çekmektedir. Bu da sosyal medya platformlarının etkileşimli yapısını gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan, bankaların kullanıcı yorumlarının altına her zaman olmasa da genellikle cevap verdiği görülmektedir. Dolayısıyla bankaların potansiyel müşterileriyle kurumsal iletişim amaçları doğrultusunda etkileşime geçtikleri söylenebilir. Öyle ki günden güne etkisini daha fazla hissettiren dijitalleşme, markaların ürün ile hizmetlerini sosyal medya hesaplarından tüketiciler nezdinde görünürlüğünü artırmaya başlamıştır. Dijital ortamların tüketicilere markalarla etkileşime geçme niteliği sağlaması, markalara olan ilgiyi de yükseltmiştir (Solak, 2020: 110).

Banka türü açısından kullanıcı yorumlarının niteliğine ilişkin dağılıma bakıldığında, istek türünde yorumlar özel bankalarda daha çoğunluktadır. Bununla birlikte, şikâyet türü yorumlar özel bankalarda daha fazla bulunmaktadır. Beğeni ve temenni türünde yorumlar ağırlıklı olarak kamu bankalarında yer almaktadır. Bu durum, kamu bankalarının kurumsal iletişim mesajlarının gerçek müşterileri ile potansiyel müşterileri tarafından daha çok beğenildiğini gösterir niteliktedir. Günümüzde yaşanan dijitalleşmenin bir çıktısı olarak kullanıcı rolündeki

tüketiciler, geleneksel medyanın pasif içerik tüketicileri yerine sosyal medya aracılığıyla içerik paylaşımı veya mevcut içeriklere yorum yaparak ya da kişisel mesaj göndererek kendi seslerini markalara ve diğer kullanıcılara duyurabilen aktif bir konuma ulaşmıştır (Solak, 2020: 110). Çalışmanın sonuçları da bu hususu desteklemektedir.

Son olarak, banka türü açısından banka yorumlarının niteliği değerlendirildiğinde, yönlendirme yorumlarının hem kamu hem de özel bankalar tarafından daha çok tercih edildiği dikkat çekmektedir. Bankaların istek, görüş ve öneri gibi kullanıcı yorumlarına banka web adreslerine yönlendirme şeklinde yorum yapmaları, bankaların finansal konularda işlem ve müşteri gizliliği gibi hususlardan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Zira kurumu ön plana taşıyan iletişim araçları, bilgi kontrolünün sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Kurumların sosyal medya hesapları ise hedef kitlelerine kurumsal iletişim çerçevesinde kontrollü bilgi aktarılırken son derece önemli kalmaktadır.

KAYNAKÇA

Ayaz, H. (2022). Gelenekselden Dijitale Aura'nın Dönüşümü: NFT'ler Üzerinden Bir Değerlendirme. İçinde H. Ayaz ve E. Eroğlu (Editörler), *Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Dijitalleşme* (s. 9-26). Konya: Eğitim Yayınevi.

Boyd, D. M ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Çepni Şener, B. (2019). Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Haberlerin İletişim Fakültesi Öğrencileri Tarafından Algılanması ve Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 902-931.

Deloitte. (2014). *Türkiye Katılım Bankacılığı Büyüme Yolundaki Önemli Adımlar*. İstanbul: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Tanyeri Mazıcı, E., Güner Koçak, P. ve Altincik, H. (2017). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Online Alışveriş Siteleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 523-536.

Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfalarına Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Keskin, S. ve Tanyıldızı, N.İ. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. E-*Journal of Intermedia*, 2(2), 460-480.

Kılıç, S. (2015). Kappa Test. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 5(3), 142-144.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Lipinska, M. (2018). Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(1), 23-29.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Okmeydan, S.B. (2020). Kurumsal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Bloglar: Türkiye'deki Bankaların Bloglarına Yönelik Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 443-459.

Oyman, M., Bal, D. ve Ozer, S. (2022). Extending the Technology Acceptance Model to Explain How Perceived Augmented Reality Affects Consumers' Perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 1-12.

Özgen, E. (2014). "Sosyal Medyaya Kuramsal Yaklaşım ve Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Sosyal Medyada İtibar Yönetimi". İçinde H. Sumer ve H. Pernsteiner (Editörler), İtibar Yönetimi (s. 111-126). İstanbul: Beta

Singh, C.L. ve Gupta, M. (2022). *Introduction to Corporate Communication*. New York: Routledge.

Solak, B. B. (2020). Markaların Dijital Dönüşümü ve Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Dördüncü Kuvvet*, 3(1).100-112.

Solomon, R. M. (2019). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. London: Pearson.

Türten, B. ve Özarslan, C. (2021). Türkiye'de Markaların Sosyal Medya Kullanımı: En Değerli 10 Markanın Instagram İçeriklerinin İncelenmesi. *INJOCMER*, 1(2), 120-146.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaşar, İ.H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion.

Yeniçıktı, N. F. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115.

Yetiz, F. ve Ünal, A. E. (2018). Finansal Yeniliklerin Gelişimi ve Türk Bankacılık Sektörüne Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 117-135.

İnternet Kaynakları

URL-1: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Banker (Erişim Tarihi: 10.06.2021).

URL-2: https://top1000worldbanks.com/europe/#group-section-Turkey-chBEqzIZBt (Erişim Tarihi: 10.06.2021).

ETKİNLİK YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA

Özgür KILINÇ[1]

GİRİŞ

Kültür, spor, topluluk ilişkileri ve ticari odaklı düzenlenmesi mümkün olan etkinlikler yoğun düzeyde karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilen etkinlikler; katılımcı sayısı ve bütçe gibi unsurlar açısından büyük veya daha küçük kapsamlı etkinlikler şeklinde kategorilere ayrılır. Etkinliklerin planlı bir şekilde yürütülmesi önemlidir. Bu doğrultuda etkinlik yönetimi halkla ilişkiler alanını doğrudan ilgilendirmektedir. Gerek etkinliklerin planlı bir şekilde yürütülmesi ve topluluk ilişkileri inşası gerekse pazarlama amaçlı halkla ilişkiler açısından paydaşlar ile bağlantı kurma etkinliklerin önemini halkla ilişkiler bağlamında somutlaştırmaktadır.

Etkinlikler, Antik Çağ'dan beri insan uygarlığının bir parçası olmuştur (Ferdinand ve Shaw, 2012: 5) ve etkinliklerin kökeni insan toplulukların dini ibadet ve kutlamalar için bir araya geldiği tarihin erken dönemlerine kadar gitmektedir (Robinson vd., 2009: xiv). Topluluk etkinlikleri, iş etkinlikleri, yerel spor yarışmaları ve okul fuarlarından dünyanın en büyük festivallerine, müzik konserlerine, konferanslarına, fuarlarına ve mega spor etkinliklerine kadar dünyanın her yerinde etkinlikler düzenlenmektedir (Jones, 2018: xix). Dünya çapındaki etkinliklerin ve festivallerin sayısı ve kapsamı hızla büyürken, etkinliklerin ve festivallerin anlamı ve önemi giderek daha fazla tanınmaya ve değer görmeye başlamıştır (Connell ve Page, 2020: 1). Festivaller ve karnavallar, dünyanın her yerindeki toplumlarda önemli güncel olgulardır (Frost, 2016: 569). Etkinlikler; müzik festivallerinden, spor yarışmalarına ve ticari sergilere kadar çok çeşitli temaları ve formatları kapsamakta (Wilks, 2013: 1) festival ve etkinlikler ile anılar, hikayeler oluşturulmakta ve bir şehir, bölge veya ülkedeki yerel halkın ekonomik gelirine katkıda bulunulmaktadır (Pan ve Huan, 2013: 114).

Etkinlik yönetiminde öne çıkan araçlardan biri de sosyal medyadır. Etkileşime izin veren sosyal medya platformları aracılığı ile etkinlikler duyurulmakta, etkinlik

1 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-8697-162X, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

ile ilgili bilgiler aktarılmakta ve katılımcılar etkinlik deneyimini sosyal medya platformları temelinde paylaşmaktadır. Bu platformlar bilgilendirme açısından bir araç olarak kullanılabileceği gibi İnternet temelinde de birtakım etkinlikler düzenlenebilir. Sanal etkinlikler olarak adlandırılan bu etkinlikler son yıllarda daha fazla sayıda gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın içerik üretimine izin vermesi etkinliği düzenleyen kurum ile etkinliğe ilgi duyan, katılmayı planlayan paydaşlar arasındaki ilişkiyi iki yönlü kılmıştır. Dolayısıyla bu bölümde etkinlik yönetiminde sosyal medyanın yeri değerlendirilmektedir. Bu çerçevede öncelikle etkinlik yönetimi kavramına değinilmekte ardından etkinlik yönetiminde sosyal medyanın yeri incelenmektedir.

ETKİNLİK YÖNETİMİ

Bütün toplumların ayrılmaz bir parçasını oluşturan etkinlikler tarihsel olarak günlük yaşama anlam kazandırmakta ve zamanla spor, kültürel uğraşlar, turizm gibi boş zaman etkinlikleri alanlarında ayrıca ticari, siyasi ve kar amacı taşımayan kurumların faaliyetlerinde öne çıkmaktadır (Ferdinand ve Kitchen, 2012: 1). Pernecky ve Moufakkir'e göre (2015: 6) toplumlar geliştikçe, tarımla ilgili festivaller, seremoniler ve ritüeller hala popüler olsa da aynı zamanda yeni siyasi etkinlikler, geçit törenleri ve organize dini etkinlikler de bulunmakta olup sanayileşme, etkinlik olgusunun yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilebilir ve bu aynı zamanda MICE (meetings - toplantılar, incentives - teşvikler[2], conferences - konferanslar, exhibitions -sergiler) endüstrisinin başlangıcıdır. 1990'lardan günümüze küresel festival ve etkinlik endüstrisi gelişmektedir (Yeoman vd., 2009: xix). Bugün etkinlikler, belki de daha önce hiç olmadığı kadar kültürün merkezinde yer almakta olup kurumlar ve işletmeler etkinlikleri pazarlama stratejilerinin ve imaj tanıtımlarının temel unsuru olarak benimsemektedir (Allen vd., 2021: 4).

Etkinlik, belirli bir yerde ve zamanda meydana gelen, özel bir dizi durumu içeren kayda değer bir olaydır (Getz, 2007: 18). Etkinlik yönetimi ise bir etkinliğin tasarımı ve koordinasyonu (Daniel vd., 2012: 5409) olup belirli hedefleri karşılayan bir sonuç olarak bir etkinliğin planlanması, hazırlanması ve üretilmesini kapsayan süreçtir (Fotiadis, 2020: 3). Etkinlikler geçici olup insanları toplar, etkinliklerde genellikle ritüeller sergilenir ve bir anlamda benzersiz oluşumlardır (Bladen vd., 2012: 3). Etkinliklerin ekonomik, sosyal ve siyasal etkileri bulunmakta olup (van der Wagen ve White, 2010: 11) etkinlikler, bir gelir oluşturarak iş gücü piyasası (istihdam), yatırım ve kamu maliyesi politikası (vergiler ve borçlar) alanlarında ekonomik etkilere sahiptir (Soteriades ve Dimou, 2011: 332). Her bir etkinlik türünün farklı etkiler üreteceği ve bu etkilerin yalnızca etkinliğin teması veya türüyle ilgili olmayacağı varsayılabilir. Örneğin, ticari bir etkinlik sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel etkiler de oluşturabilir (Colombo, 2016: 503). Sosyal etkiler; sosyal ağların gelişimini, sosyal bütünleşmeyi, tutum algılarındaki değişiklikleri ve geleneklerin gelişimini veya korunmasını içerebilir (Wilks,

2 Katılımcılara performanslarını ödüllendirmek için sunulan bir programın parçası olan etkinliktir (URL-1).

2013: 1). İş etkinlikleri, kültürel ve sportif etkinlikler ekonomik etkilere ve turizm etkilerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Edinburgh, Monaco, Rio, Calgary ve Chelsea gibi birçok şehir ve bölge çeşitli etkinlikleriyle markalaştırılmıştır (van der Wagen ve White, 2015: 9).

Etkinliklerin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu kapsamda söz konusu özellikler aşağıdaki gibi belirtilebilir (van der Wagen ve White, 2010: 3):

- Katılımcılar için genellikle "hayatta bir defa" deneyimi taşır.
- Genellikle düzenlenmesi pahalıdır.
- Genellikle kısa bir zaman süreci içerisinde gerçekleşir.
- Uzun ve dikkatli bir planlama gerektirir.
- Genellikle bir defaya mahsus gerçekleşir (çoğu etkinlik yılda bir kez aynı zamanda gerçekleşir).
- Yüksek düzeyde finansal risk ve güvenlik riski içerir.
- Etkinlik yönetimi ekibi de dahil olmak üzere, dahil olanlar için genellikle riske atılan çok şey bulunur.

Bazı etkinlikler her yıl düzenli bir şekilde gerçekleşse de çoğu etkinlik katılımcılar için "hayatta bir defa" deneyimi sunmaktadır. Etkinliklerin düzenlenmesi belirli bir bütçe gerektirmektedir. Özellikle mega etkinliklerde söz konusu bütçenin arttığı belirtilebilir. Öte yandan sponsorluk uygulamaları etkinliklere yönelik önemli bir destek sunmaktadır. Tüm etkinlikler belirli bir zaman süreci içerisinde gerçekleşir. Dolayısıyla etkinliklerin çoğunlukla kısa süreli faaliyetler olduğu söylenebilir.

Etkinlikler açısından en önemli unsurlardan biri de etkinliklerin dikkatli bir planlama süreci doğrultusunda yürütülmesidir. Bu kapsamda etkinliğin amacının ne olduğu, hedef kitlesinin ya da katılımcılarının kimler olduğu, etkinlik düzenleme sürecinde kimlerin yer alacağı ve görev dağılımlarının neler olduğu, bütçe, yer, zaman gibi başlıkların net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle her etkinliğin halkla ilişkiler kampanya planlama aşamalarına benzer şekilde "araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme" aşamalarından oluştuğunu belirtmek doğru olacaktır. Özellikle araştırma ve planlama aşamaları etkinliğin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi açısından önem taşır. Etkinlikler sona erdikten sonra ise etkinliğe yönelik geri bildirimler değerlendirilmelidir. Etkinlikler risk iletişimi sürecini de kapsamak durumundadır. Etkinliğin içerdiği olası risklerin neler olduğu ve bu doğrultuda neler yapılabileceği belirlenmelidir. Carter (2007: 5-6) etkinlik planlamanın birtakım boyutlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Etkinliğe yönelik temaları ve fikirleri kavramsallaştırma,
- Etkinliğin amaçlarını ve hedeflerini belirleme,
- Detayların, insanların ve kaynakların koordinasyonu,
- Bütçeyi ve zaman sınırını izleme,
- Etkinlik gününde ve etkinliğin gerçekleşeceği yerde yönetim,
- Değerlendirme.

Değerlendirme aşaması etkinliğin amaca ulaşıp ulaşmadığını ya da etkinliğe yönelik geri bildirimleri belirleyebilme adına dikkat çekmektedir. Devine ve Moss'un (2014: 117) dile getirdiği üzere etkinliğe katılan sanatçılardan ve etkinlik yeri yöneticilerinden geri bildirim alınabilir; etkinlik bittikten en az iki hafta sonra Facebook ve Twitter'da etkinliğe katılanların düşünceleri araştırılarak bu yorumlar olumlu, olumsuz, diğer olarak sınıflandırılabilir; sosyal medyaya yüklenen etkinlik materyallerinin etkinliği nasıl yansıttığı belirlenebilir ve medyada etkinlik ile ilgili olan haberler okunabilir. Etkinliklere yönelik geri bildirim, çevrim içi platformlar temel alınarak gerçekleştirilebileceği gibi çevrim dışı yorumlar ve katılımcı geri bildirimleri de temel alınarak gerçekleştirilebilir.

Etkinlikler; hedef kitlenin büyüklüğü, organizatörlerin etkinliği yürütme motivasyonları ya da etkinliğin özellikleri gibi çeşitli açılardan hareketle sınıflandırılmaktadır (van der Wagen ve White, 2010: 7). Tablo 1'de çeşitli etkinlik türleri ve bahsi geçen etkinliklerin özelliklerine değinilmektedir (Arcodia ve Robb, 2000: 160).

Tablo 1: Etkinlik Türleri ve Özellikleri

Etkinlik Türü	Etkinlik Özellikleri
Etkinlikler	
Mega etkinlik	Yüksek sayıda ziyaretçi, kapsamlı medyaya maruz kalma, ekonomik olarak önemli
Majör etkinlik	Yüksek sayıda ziyaretçi, medyada geniş bir şekilde yer alma, ekonomik olarak önemli
Hallmark etkinlik	Yüksek sayıda ziyaretçi, güçlü temalı, tören ve ritüelin varlığı
Signature etkinlik	Belirli bir konuma bağlı
Özel etkinlik	Sadece bir kez veya düzensiz olarak meydana gelen
Festivaller	
Festival	Topluluk odağı, topluluk katılımı, kutlama, kültürel, dini veya mevsimsel temalar
MICE (Meetings, incentives, conferences, exhibitions)	
Kongre (Convention)[3]	Büyük ölçekli toplantı, ulusal, bölgesel, uluslararası önem
Kongre (Congress)	Büyük ölçekli toplantı, uluslararası önem, siyasi anlamlar
Konferans	Fikir alışverişi, kariyer faydalarına odaklanır.
Teşvik	Motivasyon aracı, çalışan üretkenliğini artırır veya satın alma modellerini teşvik eder.
Forum	Kamu tartışması, açık tartışma, dinleyici katılımı
Sempozyum	Yeni gelişmelerin profesyonelce organize edilmiş tartışması
Seminer	Küçük ölçekli eğitim toplantısı, görüş paylaşımı
Sergi	Ürün veya hizmetlerin sergilenmesi, kültürel başarıların sergilenmesi, halka açıktır.
Ticari sergi	Pazarlama etkinliği, tedarikçiler ve alıcıların buluşması, belirli sektörlere özeldir.

Kaynak: Arcodia ve Robb, 2000: 160.

3 Convention kelimesi ortak bir amaç için bir araya gelen üyelik gerektiren ya da sektörel bir kuruluşun delegelerinin, temsilcilerinin ve üyelerinin toplanmasını ifade ederken (URL-2); congress kelimesi ise genellikle belirli bir konuyu tartışmak için geniş insan gruplarının düzenli olarak bir araya gelmesini ifade etmekte, kongreler arasındaki süre genellikle yıllık olup bazıları daha az sıklıkta düzenlenmektedir (URL-3). Her iki kelimenin Türkçe karşılığı olarak kongre kelimesi kullanılmıştır.

Festivaller, halkla ilişkiler açısından topluluk ilişkileri bağlamında değerlendirilebilir. Topluluk ile bağ ve ilişki kurma kapsamında festivaller gerçekleştirilebileceği gibi belirli ilgi alanlarına yönelik de festivaller gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla festivaller; kültürel, dini ve sosyal amaçlı olabilir. Müzik ve film festivalleri, belirli coğrafi bölgelere özgü düzenlenen festivaller bu kapsamda değerlendirilebilir. Smith (1990: 128) festivali; sınırlı bir süre için, her yıl veya daha az sıklıkta, yalnızca bir defaya mahsus etkinlikler de dahil olmak üzere, kamunun davet edildiği bir temanın veya özel bir etkinliğin kutlanması şeklinde tanımlamakta; festivaller, sosyal ve kültürel rolleri nedeniyle evrensel olarak önemli olduğundan giderek artan bir şekilde turistik cazibe olarak tanıtılmakta ve oluşturulmaktadır (Andersson ve Getz, 2008: 200). MICE kapsamında değerlendirilen etkinlikler ise kendi içerisinde kongre, konferans, forum, sempozyum ve sergi gibi çeşitli başlıklara ayrılmaktadır.

Bütün etkinliklerin belirli bir planlama doğrultusunda yürütülmesi gerekmektedir. Tablo 2'de planlı etkinliklerin temel kategorilerinin bir tipolojisi yer almaktadır (Getz 2005'ten aktaran Getz, 2008: 404).

Tablo 2: Planlı Etkinliklerin Temel Kategorileri

Kültürel Kutlamalar	• Festivaller • Karnavallar • Anma törenleri • Dini etkinlikler
Siyasal ve Devlet	• Zirveler • Kraliyet etkinlikleri • Siyasal etkinlikler • VIP ziyaretler
Sanat ve Eğlence	• Konserler • Ödül törenleri
İş ve Ticaret	• Toplantılar • Kongreler • Tüketici şovları ve ticari şovlar • Fuarlar, pazarlar
Eğitim ve Bilim	• Konferanslar • Seminerler • Tıbbi tedaviler
Spor ve Yarışma **Rekreasyonal**	• Amatör / profesyonel • Seyirci / katılımcı • Eğlenceye yönelik spor ya da oyunlar
Özel Etkinlikler	• Düğünler • Partiler • Sosyal etkinlikler

Kaynak: Getz 2005'ten aktaran Getz, 2008: 404.

Etkinlikler, planlı uygulamalar olup bu doğrultuda yedi başlık çerçevesinde değerlendirilebilir. Festivaller ve karnavallar kültürel kutlamalar kapsamında yer alırken; zirveler ve VIP ziyaretler siyasal ve devlet kategorisi kapsamında yer

almaktadır. Konserler ve ödül törenleri sanat ve eğlence kategorisine dahil iken; toplantılar ve fuarlar ticaret kategorisine dahildir. Konferanslar ve seminerler eğitim ve bilim kategorisi çerçevesinde düzenlenirken; spor kategorisinde ve özel etkinlikler kategorisinde düzenlenen çeşitli etkinlikler de mevcuttur.

Bir diğer yaklaşıma göre ise etkinlikler; kişisel etkinlikler, özel ilgi etkinlikleri ve topluluk yönlü etkinlikler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Doğum günleri, anmalar, düğünler ve aile buluşmaları kişisel; konferanslar, ticari şovlar, müzayedeler, hayırseverlik ve çalışan etkinlikleri özel ilgi; fuarlar, festivaller, geçit törenleri, konserler, yürüyüş, koşu ve dans etkinlikleri ise topluluk yönlü etkinlikler kapsamında değerlendirilebilir (Anderson, 2010: 11). Raj vd. ise (2017: 9) etkinlikleri "spor etkinlikleri, kurumsal, müzikal, kültürel, ticari, siyasal, kişisel ve dini etkinlikler" şeklinde kategorize etmektedir.

Jago ve Shaw (1998'den aktaran Jago ve Shaw, 2000: 4) ise etkinlikleri sıradan ve özel etkinlikler olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Özel etkinlikler kendi içerisinde minör, festival ve majör olmak üzere üçe; majör etkinlikler ise hallmark ve mega olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Özel etkinliklerin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jago ve Shaw 1998'den aktaran Jago ve Shaw, 2000: 3):

- Turistleri çekmek veya turizmin gelişimi,
- Sınırlı süreli olmak,
- Tek seferlik veya nadir olarak meydana gelen,
- Bir bölgenin farkındalığını, imajını veya profilini yükseltmek,
- Medyanın ilgisini çekmek,
- Büyük bir ekonomik etkiye sahip olmak,
- Sıra dışı veya benzersiz olmak.

Özel etkinlikler turizm faaliyetlerini artırmak amacıyla düzenlenebileceği gibi belirli bir şehrin imajını geliştirmek amacıyla da düzenlenebilir. Richards ve Palmer'in (2010: 3) ifade ettiği üzere "festival şehri" veya "festivallerin şehri" sloganı, bir şehrin marka imajının bir parçası olarak popüler bir seçenek haline gelmiştir. Bu kapsamda bazı etkinlikler şehir adları ile anılmaktadır. Antalya Altın Portakal Film Festivali, Cannes Film Festivali, Glastonbury Müzik Festivali şehirler ile özdeşleşmiş etkinlikler arasında yer almaktadır. Özel etkinlikler sınırlı süreli düzenlenmekte olup bu festivaller her yıl düzenli bir şekilde gerçekleştirilebileceği gibi tek seferlik olarak da gerçekleştirilebilir. Ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel anlamda etkiye sahip olan özel etkinlikler medyanın da ilgisini çekmektedir. Medya gündeminde yer alan söz konusu majör etkinlikler ve festivaller kendine özgü niteliklere sahiptir.

Özel etkinlik terimi, belirli sosyal, kültürel veya kurumsal amaçlara ve hedeflere ulaşmak için bilinçli olarak planlanmış ve oluşturulmuş belirli ritüelleri, sunumları, performansları veya kutlamaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Bowdin vd.,

2012: 17-18). Kilkenny (2011) anmalar, seremoniler, sanatsal sergiler, konserler, fuarlar, kitap imza günleri, galalar ve festivallerin özel etkinlikler kategorisinde değerlendirileceğini; ticari ya da eğitim amaçlı etkinlikler arasında ise konferanslar, forumlar, toplantılar, sempozyumlar ve atölye çalışmalarının yer aldığını ifade etmektedir. Özel etkinliklerin amaçları arasında "medya ilgisini çekmek, kamusal farkındalığı yükseltmek, yeni müşterilerin ilgisini çekmek, ürün lansmanları, ödül sunumları, saygıyla anmak" gibi unsurlar yer alabilir (Allen, 2009: 31).

Medya ilgisini çekmek, etkinliklerin medyada yer almasını, haber olmasını ifade etmektedir. Medya ilişkileri açısından bir etkinliğin haber değeri taşıyan bir içerik ile medyada yer alması önemlidir. Bazı etkinlikler farkındalığı artırmak amacıyla düzenlenebilir. Örneğin bağış toplamaya yönelik gerçekleştirilen konserler hem farkındalık oluşturma hem de sosyal sorumluluk amacı çerçevesinde değerlendirilebilir. Etkinlikler, pazarlama iletişimi açısından da kurumların dikkatini çekmektedir. Kurumlar bu kapsamda ürün lansmanları ve pazarlama amaçlı birtakım etkinlikler düzenleyebilmektedir. Etkinlik pazarlaması konusu da etkinliklerin önemini pazarlama iletişimi açısından somutlaştırmaktadır. Ödül törenleri ve anma etkinlikleri özel etkinlikler açısından öne çıkan amaçlar arasındadır.

Özel etkinlikler; mega etkinlikler, hallmark etkinlikler, majör etkinlikler ve yerel etkinlikler şeklinde sınıflandırılmaktadır. Mega etkinlikler, tüm ekonomileri etkileyecek ve küresel medyada yankılanacak kadar büyük ve anlamlı etkinliklerdir. Bunlara Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası ve Dünya Fuarları dahildir. Birçok etkinliğin bu kategoriye dahil olması zordur (Allen vd., 2021: 10).

Hallmark etkinlikler, bir kasaba, şehir veya bölgenin ruhu veya ethosu ile özdeşleşen ve yer adıyla eşanlamlı hale gelen ve yaygın bir tanınma ve farkındalık kazanan etkinlikleri ifade eder. Rio Karnavalı, Edinburgh Festivali, Oktoberfest bu kategoride yer almaktadır. Majör etkinlikler ise büyük etkinlikler olup önemli sayıda ziyaretçi ile medya ilgisini çeker ve ekonomik faydalar sağlar (Allen vd., 2021: 11).

Etkinliklerin birtakım ortak özellikleri bulunmaktadır. Bütün etkinliklerin ortak yönleri arasında "amaçlar ve hedefler", "tarih, saat ve etkinlik yeri seçimi", "tutundurma ve pazarlama", "katılımcılar" ile "etkinlik gündemi" yer almaktadır (Kilkenny, 2011). Bu kapsamda her etkinliğin mutlaka amaçları ve hedefleri olmak durumundadır. Yukarıda belirtildiği üzere bir etkinliğin amaçları arasında farkındalık oluşturmak, topluluk ilişkilerini geliştirmek, pazarlama iletişimi, eğitim, spor ve sanat odaklı amaçlar olabilir. Etkinliğin hangi tarih aralığında ve nerede düzenleneceğine karar verilmesi de bir diğer ortak yöndür. Birtakım etkinlikler her yıl düzenli olarak aynı tarih aralığında aynı şehirde düzenlense de bazı düzenli etkinliklerin tarih aralığının ve düzenlendiği yerin değişmesi de mümkündür.

Tutundurma ve pazarlama, etkinliğin tanıtımını içerdiği kadar etkinlik pazarlaması ile de ilişkilidir. Etkinliklerin tanıtımının yapılması ve bu kapsamda sponsorluk faaliyetlerinin yürütülmesi etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi açısından önemlidir. Diğer yandan kurumlar ticari amaçlı olarak düzenlemiş oldukları etkinlikleri pazarlama iletişimi çerçevesinde değerlendirmek durumundadır. Bu kapsamda etkinlik pazarlaması kavramı öne çıkmaktadır. Wood (2009: 248) tüm etkinliklerin pazarlama etkinliği olarak görülebileceğini ve daha da önemlisi kullanılabileceğini ifade etmektedir. Etkinlikler, paydaşlarla bire bir ilişkiler kurmaya yardımcı oldukları için pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişimi için de bir gerekliliktir (Castronovo ve Huang, 2012: 121). Bir etkinliği stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanmak, insanların fiziksel veya sanal olarak bir araya geldiği bir veya daha fazla hedef grup için benzersiz bir etkinlik veya etkinlikler dizisi planlamayı içermektedir (Gerritsen ve van Olderen, 2020: 6).

Bütün etkinlikler belirli bir planlama doğrultusunda yürütülmek durumundadır. Salem vd.'ye göre (2009: 15) "karar verme, detaylı planlama, uygulama ve değerlendirme" etkinlik yönetimi aşamaları arasında yer almaktadır.

Karar aşamasında süreç başlatır ve etkinliğin devam edip etmeyeceği belirlenir. Ayrıntılı planlama; insan kaynakları yönetimi, pazarlama, mekan planlaması, operasyon yönetimi ve etkinlik planlaması ile ilgili stratejilerin geliştirilmesine geçmeden önce, etkinlik ürün tanımını ve ayrıntılı bir finansal çalışmanın geliştirilmesini içermektedir (Salem vd., 2009: 16-19).

Uygulama aşaması; etkinlik gelişimini izlemeyi, beklenmedik durumlar ile ilgilenmeyi ve etkinlik bitiş aktivitelerini kapsamaktadır. Değerlendirmenin amacı ise etkinliğin nasıl daha iyi yapılabileceğini deneyimlerden öğrenmektir (Salem vd., 2009: 28-29).

Etkinlikler planlı birer iletişim faaliyeti olduğu için belirli aşamalar çerçevesinde gerçekleştirilir. Etkinliğin gerçekleştirilmesine karar verildikten sonra etkinliğin planlanması gerekmektedir. Planlama aşamasında; etkinlik bütçesi, hedef kitlesi, yeri, zamanı, görevlileri ve tanıtım faaliyetleri belirlenmelidir. Etkinliğin tanıtımı yapılırken halkla ilişkiler araçlarından ve faaliyetlerinden yararlanılabilir. Etkinliğe yönelik basın bülteni oluşturulabileceği gibi basın toplantısı da düzenlenebilir. Uygulama aşaması, etkinliğin gerçekleştiği aşama olup bu aşamada ortaya çıkması muhtemel sorunlara yönelik çözümler geliştirilir. Değerlendirme ise etkinlik sonrası aşamayı kapsadığından bu aşamada etkinliğe yönelik tutumlar araştırılabileceği gibi etkinlikten öğrenilenler raporlanıp bir sonraki etkinlikte dikkate alınabilir. Etkinlik yönetimi planlı bir faaliyet olduğundan birtakım kontrol listesi soruları etkinlik düzenlemede rehber niteliği taşıyabilir. Bu kapsamda Tablo 3'te Dowson ve Bassett (2015: 37-38) tarafından kavramsallaştırılan etkinlik kontrol listesi yer almaktadır.

Tablo 3. Etkinlik Kontrol Listesi

Etkinlik detayları	• Etkinliğin adı • Etkinliği düzenleme nedenleri • Etkinliği düzenleme hedefleri • Etkinliğin kısa bir tanımı • Etkinliği düzenleyenler • Düzenleme ekibi üyeleri (beceri ve deneyimler)

Etkinlik konsepti	• Etkinlik neden düzenleniyor?
	  • Amaç
	  • Hedefler
	  • Temel mesajlar
	• Etkinlik kimlere yönelik düzenleniyor?
	  • Hedef kitle
	  • Profil (demografik özellikler vb.)
	  • Tahmini sayılar
	• Etkinlikte neler olacak?
	  • Temel aktiviteler
	  • Etkinlik programı
	  • Etkinliğin formatı (resepsiyon, yemek, konser, eğitim vb.)
	• Etkinlik ne zaman ve nerede gerçekleşecek?
	  • Tarih ve saat
	  • Lokasyon

Uygulama	• Fiziksel kaynaklar (mekan, araç-gereç, teknoloji) • Finansal kaynaklar (bütçe, yatırım getirisi) • İnsan kaynakları
Diğer konular	• Tutundurma ve duyurum • Sponsorluk • Güvenlik • Beklenmedik durum planı

Kaynak: Dowson ve Bassett, 2015: 37-38.

Etkinlik kontrol listesi soruları; etkinlik öncesi, sırası ve sonrası aşama için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Etkinlik detayları ve konsepti kapsamında yanıt aranması gereken sorular "planlama" basamağına yönelik iken; uygulama ve diğer konulara yönelik sorular ise etkinlik gerçekleşme aşamasına yöneliktir. Etkinlik planlayıcıları değerlendirme aşamasına yönelik olarak da çeşitli sorular geliştirmek durumundadır.

Planlama aşamasında; etkinliğin hedefleri, bütçesi, etkinliğin gerçekleştirileceği yer belirlenir ve hedef kitle etkinliğe davet edilir. Yine bu aşamada program içeriği tasarlanır, ikramlar, eğlence ve görsel-işitsel hazırlıklar seçilir. Etkinliği yürütecek ekibin seçilmesi, paydaşlar ve tedarikçiler ile ilişkiye geçilmesi ve etkinliğin başarısının nasıl değerlendirileceği de planlama aşamasında öne çıkan unsurlar arasında yer almaktadır (Quick, 2020: 12). Etkinlik sonrası aşama ise etkinlik sona erdikten sonra örneğin katılımcılara teşekkür notları, basın için bilgilendirme ve bütçenin düzenlenmesi gibi yürütülen tüm faaliyetlerden oluşmaktadır (Luppold ve Rück, 2011: 260).

ETKİNLİK YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medyanın, kişisel ve kurumsal anlamda kullanımı özellikle son yıllarda artış göstermiştir. Kurumların iletişimsel uygulamalarını etkileşim, içerik üretimi, iki yönlü iletişim gibi açılardan etkileyen sosyal medya platformları kişisel kullanım bağlamında ise eğlenme, vakit geçirme, içerik üretimi, bilgilenme gibi başlıklar çerçevesinde tartışılabilir görünmektedir. Sosyal medya; reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi gibi ikna edici, planlı, ilişki ve iletişim odaklı alanlardaki uygulamaları da etkilemiştir. Bu bağlamda planlı bir iletişim faaliyeti olarak etkinlik yönetiminde sosyal medya öne çıkmaktadır. Etkinlikler sosyal medyadan duyurulabilmekte, kullanıcılar etkinlik öncesinde, sırası ve sonrasında çeşitli içerikler oluşturabilmektedir.

Sosyal medya; bilgi ve iletişim teknolojisini, sosyal etkileşimi, kelimelerin, resimlerin, videoların ve sesin inşasını entegre ederek insanların sosyal olarak bağlantı kurmasının yeni bir yolu olarak ortaya çıkmıştır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 28). Sosyal medya platformları çeşitli başlıklar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda birtakım sosyal medya platformları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dillon ve Olberding, 2017: 40):

- Sosyal ağlar: Başkalarıyla çevrim içi bir biçimde iletişim kurmayı ve bilgi alışverişini kolaylaştıran Facebook, LinkedIn ve Meetup gibi çevrim içi sitelerdir.
- Fotoğraf paylaşımı: Instagram, Pinterest ve Flickr gibi kullanıcıların dijital fotoğrafları yüklemelerine ve çevrim içi görüntülemelerine olanak tanıyan sitelerdir ve uygulamalardır.
- Video paylaşımı: YouTube, Vimeo, Vine ve Daily Motion gibi kullanıcıların video klip yüklemelerine ve bunları çevrim içi paylaşmalarına olanak tanıyan sitelerdir ve uygulamalardır.
- Bloglar: Tumblr, WordPress ve Blogger gibi kronolojik sırada makaleler ve görseller içeren sitelerdir.
- Mikrobloglar: Twitter gibi kronolojik sırayla günlük etkinliklere odaklanan kısa kayıtlara sahip sitelerdir.
- Wikiler: Wikipedia, Wikinews, WikiHow ve MyWikiBiz gibi ortaklaşa yazmaya, düzenlemeye ve paylaşmaya izin veren sitelerdir.
- Podcastler: Çeşitli Web sitelerinden paylaşılabilen ve indirilebilen bir dijital müzik çalarda oynatılmak üzere MP3 dosyasına veya başka bir formata dönüştürülen ses yayınlarıdır.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar içerikler oluşturabilmekte ve söz konusu içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Kurumlar açısından iki yönlü iletişimi ve etkileşimi olanaklı hale getiren bu platformlar etkinliklerin duyurulduğu, yayınlandığı ve katılımcıların etkinliğe yönelik içerik oluşturabildiği birer mecradır.

Etkinlik sektöründe uzun süredir en fazla büyüyen yeniliklerden biri de sosyal medyadır (Kilkenny, 2011). Sosyal medya, kullanıcıların yeni etkinlikleri keşfetmeleri için doğru bir yer olup etkinliğe katılmayı planlayanlar için tarih, saat ve katılım onayı gibi bir bilgi havuzu sunmaktadır (Zamri vd., 2015: 317). Sosyal medya kullanımı, planlanan etkinlikler alanındaki iletişimi büyük ölçüde etkilemiştir (Goldblatt, 2011: 460). Van Winkle ve Bueddefeld (2020: 2) etkinlikler ve festivallerde; bilet satın alma, güvenlik prosedürleri, yön bulma ve zaman planlama gibi faydacı yönlerin yanı sıra sanal ve artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve sosyal medyayı kullanan yenilikçi programlama gibi hedonik ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığını ifade etmektedir. Kurumlar düzenledikleri, sponsor oldukları veya tanıttıkları farklı etkinlik türlerini sosyal medya aracılığı ile duyurmaktadır (Moise ve Cruceru, 2014: 99). Diğer bir deyişle sosyal medya uygun maliyetli olduğu, anlık iletişimi mümkün kıldığı için ve mesajı oluşturanlar ile alıcılar arasında katılım ve iletişime izin veren iki yönlü bir aktarım platformu sunduğundan kurumlar etkinliklerini duyurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Li ve Duan, 2018: 64).

Sosyal medya, festival organizasyonlarına, hem festival günlerinde hem de tüm yıl boyunca katılımcılarıyla ilişkilerini yönetme konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır (Montanari vd., 2013: 209). Bir kurum, Facebook etkinlik sayfasında yeni bir etkinlik veya promosyon duyurusu yaptığında, çevrim içi hayranlar (potansiyel tüketiciler) etkinliğe katılmadan önce kuruma yanıt verebilir ve diğer hayranlarla doğrudan etkileşime geçebilir (Lee vd., 2012: 820).

Etkinlik katılımcıları, bir etkinlikle ilgili iletişimlerini sıklıkla ev sahibi kurumun internet sitesi üzerinden bloglar, tartışma grupları ve sohbet odaları veya kurumun Facebook sayfası aracılığıyla sürdürmekte olup (Gechev, 2012: 125) katılımcılar, sosyal medyayı birden fazla aşamada (etkinlik öncesi, sırası ve sonrası) kullanmaktadır (Kim vd., 2021: 444). Sosyal medya kullanıcıları çoğu zaman, etkinlik sırasındaki deneyimleri hakkında fotoğraf paylaşarak veya yorumlarda bulunarak etkinliğe katılımlarını ifade etmektedir. Etkinlik sona erdikten sonra insanlar genellikle sosyal medyada yorum yapmakta, fikirlerini ifade etmekte veya anılarını ve fotoğraflarını paylaşmaktadır (de Lira vd., 2019: 690).

Tüketiciler, fikirlerini göstermek, anları yakalamak ve deneyimleri gerçek zamanlı olarak paylaşmak için akıllı telefonları ve sosyal medyayı kullanmakta olup bu teknolojiler festival ve etkinlik deneyiminin arkadaşlar ve aileler ile gerçek zamanlı olarak paylaşılmasına izin vermektedir (Yeoman, 2013: 257). Dolayısıyla Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram dahil olmak üzere sosyal medya, etkinlik katılımcılarının etkinlik ve toplantı öncesinde, sırasında ve sonrasında iletişim kurma şeklini değiştirmektedir (Lee vd., 2016). Sosyal ağ kullanıcıları, festival deneyimlerinin heyecanını ve keyfini diğer kullanıcılara yeniden anlatabilir ve onlar ile paylaşabilir. Festival katılımcıları, festival deneyimlerinin olumsuz yönlerini de paylaşabilir. Bu geri bildirim, organizatörleri festival deneyimini yanıtlamaya ve iyileştirmeye yönlendirebilir (Hoksbergen ve Insch, 2016: 85).

Akademi Ödülleri (Oscar) töreni, Super Bowl gibi etkinlikler sosyal medya aracılığıyla giderek daha fazla insanın dikkatini ve yorumlarını çekmektedir (Diakopoulos vd., 2011: 189). Canlı akış, canlı bir etkinliği sosyal medya aracılığıyla paylaşmak isteyen herhangi bir kişiye izin vermekte, etkinlik organizatörleri de etkinlik tanıtımı ve içerik dağıtımı için canlı akışı benimsemektedir (Lee ve Goldblatt, 2020: 295). Etkinlik yönetimi planlı bir iletişim faaliyetidir. Dolayısıyla etkinliklerin öncelikle amaçları ve ardından hedef kitleleri ya da kimlere yönelik olduğu belirlenmelidir. Sosyal medya, etkinlik amaçlarını gerçekleştirme açısından birtakım rollere sahiptir.

Bir etkinlik ile ilgili içerik için öncelikle hedeflerin düşünülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın söz konusu hedefleri desteklemede oynayabileceği çeşitli roller şu şekilde sıralanabilir (URL-4):

- Etkinlik hakkında farkındalık oluşturulması,
  - İlgili kişilerin etkinliğin gerçekleştiğini bilmesini sağlamak,
  - İnsanlara etkinliğe katılabilmeleri için bildirimde bulunmak,
  - İnsanları kayıt tarihlerinden haberdar etmek,
  - İnsanları kayıt sitesini ziyaret etmeye teşvik etmek (mevcut ise).
- İnsanların etkinliğe katılmaya veya etkileşimde bulunmaya teşvik edilmesi,
  - İnsanları etkinlik faaliyetlerine katılmaya davet etmek,
  - Etkinlik konusundaki çevrim içi konuşmalar aracılığıyla insanlar ile bağlantı kurmak,
  - Etkinlik içeriğini paylaşmak.
- Etkinlik hakkında geri bildirim toplanması,
  - Olumlu duyguyu yakalamak.

Yukarıda yer alan maddelerden görüldüğü üzere sosyal medyanın bir etkinliğin hedeflerini gerçekleştirmedeki rolü üç kategoriye ayrılmaktadır. Bahsi geçen üç kategori "farkındalık oluşturma", "teşvik etme" ve "geri bildirim" olup her bir kategori ise çeşitli alt kategorilere ayrılmaktadır. Farkındalık oluşturma kategorisinde insanlara etkinlik ile ilgili bilgiler aktarılabilir, kayıt tarihi ya da varsa bilet bilgileri sunulabilir. Teşvik etme kategorisi kapsamında hedef kitle etkinliğe katılım konusunda teşvik edilmelidir. Özellikle insanlar arasında etkinlik ile ilgili olarak online konuşmalar oluşturarak bağlantı ve etkileşim kurmak önem taşır. Bu kategoride etkinlik düzenleyenler ya da kurum tarafından etkinlik ile ilgili çeşitli içerikler paylaşılabilir. Farkındalık oluşturma ve teşvik etme daha çok etkinlik öncesi ve kısmen de etkinlik sırası aşaması ile ilgili iken; geri bildirim ise etkinlik sonrası aşama ile ilgilidir. Geri bildirim kategorisinde etkinliğe yönelik bir değerlendirme yapabilmek amacıyla kullanıcılar tarafından etkinliğe yönelik çevrim içi olarak yapılan yorumların içeriği ve tonu (olumlu, olumsuz ve nötr) değerlendirilebilir.

Sosyal medya etkinlik koordinatörlerine birtakım avantajlar sunmaktadır. Özellikle bir etkinliği duyurmak ve tanıtmak açısından sosyal medya önemlidir. Sosyal medyada bir etkinliği tanıtmanın çeşitli yolları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Roach, 2019):

- Instagram hikayelerinde (Stories) bir geri sayım sayacı yayınlamak,
- Facebook'ta bir etkinlik sayfası oluşturmak,
- Gerekli ayrıntılarla birlikte kısa tanıtım filmleri yayınlamak,
- Hashtag oluşturmak,
- Yarışma düzenlemek.

Geri sayım sayacı sosyal medya kullanıcılarının etkinliğe kaç gün kaldığını görmelerini mümkün kılmakta ve dikkat çekici bir içerik olma özelliği taşımaktadır. Öte yandan Instagram Stories uygulaması etkinlik katılımcılarının ya da hedef kitlesinin içerik üretimini de mümkün kılmaktadır. Facebook'ta, planlanan etkinliğe özel bir sayfa oluşturulabilir ve etkinlik ile ilgili tüm içerikler söz konusu sayfada paylaşılabilir. Etkinlik öncesi çeşitli yarışmaların düzenlenmesi etkinliğe katılım konusunda hedef kitleyi harekete geçirebilir. Etkinliğe yönelik tanıtım filmleri sosyal medya platformlarından yayınlanabileceği gibi hashtag temelinde kullanıcı / hedef kitle içerik üretimi için teşvik edilebilir. Chang'ın (2010: 3) belirttiği üzere hashtag, konferanslar veya etkinlikler bağlamında oldukça faydalı olup bu şekilde etkinlikle ilgili tüm bilgiler etiketlenebilmekte ve katılımcılar tarafından paylaşılabilmektedir.

Etkinlik yönetiminde sosyal medya planlı ve stratejik bir şekilde kullanılmak durumundadır. Etkinlik yönetiminde sosyal medya kullanımı kapsamında sorulması gereken sorulara Tablo 4'te yer verilmektedir (Jackson ve Angliss, 2018: 136).

Tablo 4: Sosyal Ağ Stratejisi

Neden bir sosyal ağ?	Hemfikir olunması ve ölçülebilir net amaçların belirlenmesi
Hangi sosyal ağ kullanılacak?	Benzer diğer etkinliklerde kullanılan ağların belirlenmesi ve değerlendirilmesi Etkinlik ekibinde kimin gerekli becerilere sahip olduğunun değerlendirilmesi Gerekli kaynakların değerlendirilmesi
İçerik nedir?	İçeriğin geliştirileceği süreçlerin belirlenmesi Materyali güncelleyecek yazar / yazarların belirlenmesi Hedef kitle neyi bilmek istiyor? Aktarılmak istenen temel mesajlar nelerdir?
Mesajlar ne zaman gönderilecek?	Bilgiler bir seferde mi aktarılacak yoksa belli bir süreçte mi aktarılacak? Hedef kitlenin ne zaman karar vermesi gerekiyor?
Markayı desteklemek için sosyal ağ nasıl kullanılacak?	Aktarılan anlık bilgilerin ötesinde, etkinlik hakkında hangi mesaj iletilmek isteniyor? Logo, marka görselleri ve sloganlar sosyal ağda nasıl yer alacak?

Sosyal ağ, Web sitesinin bir parçası mı olacak ya da ağın kendine ait bir URL'si olacak mı?	Online araçlarda Web sitesi mi baskın olacak yoksa sosyal ağlar eşit öneme mi sahip olacak?
Rakiplerden neler öğrenilebilir?	Tasarım, his, içerik, olası etki ve etkileşim gibi net kriterler kullanılarak rakiplerin sosyal ağlarının analiz edilmesi

Kaynak: Jackson ve Angliss, 2018: 136.

Tablo 4 incelendiğinde sosyal ağ stratejisi geliştirmek için yedi soru sorulması gerektiği görülmektedir. Sosyal ağa neden ihtiyaç duyulduğu ve hangi sosyal ağın kullanılacağına karar vermede etkinlik amaçları ve etkinliğin hedef kitlesi belirleyicidir. Başka bir anlatımla hedef kitleye en uygun sosyal ağın kullanılması bir gerekliliktir. Dolayısıyla etkinlik öncesi araştırma aşamasında amaçlar ve hedef kitle net bir şekilde belirlenmelidir. Sosyal ağlarda hangi mesajların, nasıl bir yaklaşım ile hangi sıklıkla paylaşılacağı ise bir diğer konudur. Rasyonel ya da duygusal yaklaşımdan hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağına hedef kitle ve etkinliğin amacı temel alınarak karar verilmelidir. Sosyal ağların yanı sıra etkinliğe yönelik bir Web sayfası oluşturularak etkinlik içeriği, bilgileri ve etkinliğe yönelik tüm duyurular Web sayfasından da hedef kitleye aktarılabilir.

Twitter; etkinlikler ve etkinlik öncesi tanıtım için ancak özellikle etkinlik devam ederken ideal olan bir sosyal medya platformudur. Kişisel profil kullanılarak Facebook Events (Etkinlikler) kısmından Facebook'ta bir etkinlik oluşturulabilir. Instagram'ın görsel doğasından hareketle sahne arkası hazırlıklar paylaşılabilir (URL-5). Etkinlikler insanlara konuşacak bir şeyler sunduğundan tweetler'in etkinlikler ile doğal bir bağı bulunur. Etkinlikler ile ilgili tweetler'in tanımlanabilir ortak bir konu haline gelmesi için etkinlik ile ilişkili bir hashtag oluşturulabilir (Hiam, 2014: 232).

Facebook Etkinlikler kısmından duyurulabilecek birtakım etkinlik örnekleri aşağıdaki gibidir (Ray, 2013: 132):

- Yeni bir albümün tanıtımını yapan bir müzisyenin lansman etkinliği,
- Son romanını tanıtan bir yazarın kitap imza etkinliği,
- Bir işletme sahibinin mağaza içi promosyon etkinliği,
- Küçük bir işletme sahibinin yaklaşan bir Web seminerine değinmesi,
- Bir kurumun herkese açık olarak düzenlediği bir etkinlik,
- Kâr amacı taşımayan bir kurumun bağış toplama projesi oluşturması.

Yukarıda yer alan örneklerden görüldüğü üzere Facebook Etkinlikler kısmından küçük ölçekli etkinlikler duyurulabilir. Söz konusu etkinlikler tanıtım ve pazarlama amacı çerçevesinde tasarlanabileceği gibi sosyal sorumluluk amacıyla da tasarlanabilir. Öte yandan etkinliklerin Facebook dışında da duyurulması bir gerekliliktir.

Etkinlikleri Facebook dışında tanıtmak için aşağıdaki maddeler dikkate alınabilir (Jackson, 2020):

- Etkinlikten önce gönderilecek tweetler planlanarak Facebook Etkinlikler sayfasına bağlantı verilebilir.
- Instagram profilinde Facebook Etkinlikler sayfasına bir bağlantı eklenebilir ve bunu tanıtmak için görseller yayınlanabilir.
- Etkinliği tanıtmak için bir Snapchat Hikayesi oluşturulabilir.
- Etkinlik için bir Pinterest panosu oluşturulabilir.
- Bir tanıtım videosu kaydedilip YouTube'da ve diğer video sitelerinde yayınlanabilir.

Facebook Etkinlikler'de oluşturulan etkinliklerin Facebook dışında da tanıtılması etkinliğin duyurulması ve hedef kitlenin bilgilendirilmesi adına önem taşır. Bu çerçevede Facebook dışındaki sosyal medya platformlarında etkinliğe yönelik bağlantılar verilebileceği gibi görsel ya da metinsel çeşitli içerikler paylaşılabilir. Etkinliğin tanıtım videosunun YouTube'da yayınlanması etkinliği duyurma açısından dikkat çekici olabilir. Psallidas vd.'nin (2013: 44) belirttiği gibi etkinliklerle ilgili sosyal medya içeriği, her biri etkinlikle ilgili farklı bilgiler sağlayan birden fazla sosyal medya sitesinde yer alabilmekte olup örneğin, YouTube, Super Bowl etkinliği için videolar içerebilirken, Twitter kullanıcıları tweetler paylaşarak etkinliği tartışabilir.

Greenwell vd.,'ye göre (2014: 60-61) Facebook, etkinliğe katılanlar ile ilişki geliştirmek; Twitter bir etkinliği duyurmak, tanıtmak veya bir etkinlik hakkında bilgi sunmak ya da bir kurum veya kişinin tanınmasını sağlamak amacıyla kısa mesajlarla birlikte fotoğraflar ve videolar göndermek için; fotoğraf paylaşım siteleri ise etkinlik sona erdikten sonra etkinlik fotoğrafları yayınlayarak müşteri hizmeti ve ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanabilir. Khan ve Jarvenpaa (2010: 138) Facebook Etkinlik sayfalarının, etkinlikle ilgili davetler ve çevrim içi bilgi kaynakları işlevi görmekte olduğunu, etkinlikle ilgili önemli bilgilerin paylaşılmasını, depolanmasını ve alınmasını sağladığını öne sürmektedir. Bacon ise (2012: 168) Facebook'ta insanları etkinliklere davet etmenin basit ve etkili olduğunu bu platform aracılığı ile etkinlik oluşturabileceğini ve etkinliğin yerinin, tarihinin belirlenerek insanların etkinliğe davet edilebileceğini ifade etmektedir.

Sosyal ağlar çevrim dışı etkinlikleri duyurmak, hedef kitle ya da katılımcılar ile ilişki geliştirmek amacıyla kullanılabileceği gibi sadece Web temelinde gerçekleştirilen etkinlikler de bulunmaktadır. Söz konusu etkinlikler sanal etkinlikler olarak adlandırılmaktadır. Pearlman ve Gates (2010: 249) sanal etkinliklerin, etkinlik düzenleyenlere geliri artırma ve maliyetleri düşürme, markayı büyütme, marka topluluğunu genişletme, katılımcıları izleme ve hızlı yanıt verme olanağı sunduğunu belirtmektedir. Özellikle Covid 19 pandemisi sanal etkinliklerin yoğun bir şekilde düzenlenmesine yol açmıştır. Bu kapsamda MacCarthy vd. (2022: 235) sanal etkinlik yönetiminin nispeten yeni ve gelişmekte olan bir alan olduğunu ve pandemi öncesinde kalabalık olmayan bir etkinliğin

neredeyse düşünülemeyeceğini vurgulamaktadır. Festivaller bağlamında sosyal medya, kullanıcıların sanal bir festivale ev sahipliği yapmak veya geleneksel bir festivali uluslararası bir kitleye çevrim içi olarak yayınlamak için toplanabilecekleri ortak bir çevrim içi alan sunmaktadır (Sigala, 2019).

SONUÇ ve TARTIŞMA

Etkinlikler, kâr amacı taşıyan ve taşımayan kurumlar tarafından hedef kitle ile ilişki geliştirmek üzere düzenlenebilmektedir. Kültür-sanat, spor, eğitim, eğlence, sosyal sorumluluk, topluluk ilişkileri ve pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleştirilen etkinlikler belirli bir planlama doğrultusunda yürütülmelidir. Etkinlikler; etkinlik öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere belirli aşamalar şeklinde kavramsallaştırıldığında her bir aşamaya yönelik planlamanın geliştirilmesi bir gerekliliktir. Etkinliğin amaçlarını somutlaştırmak, hedef kitleyi değerlendirmek, bütçeyi, etkinliğin düzenleneceği yeri ve etkinlik yönetimi ekibinin sorumluluk alanlarını, sponsorları belirlemek planlama açısından dikkat çeken başlıklardır. Etkinlik sırasında ortaya çıkması muhtemel sorunları saptayabilmek ve proaktif bir yaklaşım geliştirmek önem taşımaktadır. Etkinliğin sona ermesinin ardından geri bildirimlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda etkinliğe katılanların düşünceleri değerlendirilebileceği gibi etkinliğin medya yansımaları da değerlendirilebilir.

Sosyal medya platformları iletişimsel faaliyetlerin yürütülme biçimlerini kişisel ve kurumsal düzeyde etkilemiştir. Söz konusu etki; iki yönlü iletişim, kullanıcıyı iletişim sürecine doğrudan dahil etme, diyalog geliştirme ve bilgilendirme gibi unsurlar etrafında somutlaşmaktadır. Sosyal medyanın etkinlik yönetimi sürecinin bir parçası olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Hedef kitleyi etkinliklere yönelik bilgilendirmede sosyal medya platformları öne çıkmaktadır. Etkinliğin nerede ve ne zaman düzenleneceği, etkinlik programının içeriği konusunda hedef kitleye bu platformlar aracılığı ile çeşitli bilgiler sunulabilir. Etkinliğe ilişkin güncel duyurular ve içerikler paylaşılabileceği gibi hedef kitleyi etkinlik iletişim sürecine dahil etme adına hedef kitle içerik üretmek için teşvik edilebilir. Facebook Etkinlikler kısmından çeşitli etkinlikler oluşturularak hedef kitle etkinlikten haberdar edilebilir. Hedef kitlenin etkinliğe katılımı konusunda sosyal medyada birtakım faaliyetler düzenlenebilir. Twitter'da etkinliği vurgulayan hashtagler aracılığı ile etkileşim oluşturulabilir. Instagram'da etkinliğe ilişkin görsel içerikler, YouTube'da ise videolar paylaşılabilir.

Etkinlikler sosyal medya platformları aracılığı ile canlı akış formatında aktarılabilir. Etkinlik tamamlandıktan sonra kullanıcı yorumları değerlendirilerek etkinliğe yönelik geri bildirimler analiz edilebilir. Sosyal medya platformlarından, çevrim dışı olarak düzenlenen etkinlikleri duyurma kapsamında yararlanılabileceği gibi sadece çevrim içi olarak düzenlenen etkinlikler kapsamında da yararlanılabilir. Bir etkinliğin çevrim içi ya da çevrim dışı bir şekilde düzenlenmesinde en önemli unsurlar etkinliğin amacının, hedef kitlesinin net bir şekilde belirlenmesi; planlama süreci ile etkinlik sonrası değerlendirmenin de doğru bir şekilde yürütülmesidir.

KAYNAKÇA

Allen, J. (2009). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. Ontario: John Wiley & Sons.

Allen, J., Harris, R. ve Jago, L. (2021). *Festival & Special Event Management*. Milton, Qld: John Wiley & Sons.

Anderson, J. L. (2010). *Event Management Simplified*. Bloomington: AuthorHouse.

Andersson, T. D. ve Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220.

Arcodia, C. ve Robb, A. (2000). A taxonomy of event management terms. İçinde J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, ve A. J. Veal (Eds.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda* (s.154-160). Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.

Bacon, J. (2012). The *Art of Community: Building the New Age of Participation*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. ve Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Bowdin, G. A. Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2012). *Events Management*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Carter, L. (2007). *Event Planning*. Bloomington: AuthorHouse.

Castronovo, C. ve Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.

Chang, H. C. (2010). A New Perspective on Twitter Hashtag Use: Diffusion of Innovation Theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4.

Colombo, A. (2016). How to Evaluate Cultural Impacts of Events? A Model and Methodology Proposal. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 500-511.

Connell, J. ve Page, S. J. (2020). Introduction. İçinde J. Connell and S. J. Page (Eds.), *The Routledge Handbook of Events* (s. 1-28). Abingdon, Oxon: Routledge.

Daniel, M., Bogdan, G. ve Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409-5413.

de Lira, V. M., Macdonald, C., Ounis, I., Perego, R., Renso, C. ve Times, V. C. (2019). Event Attendance Classification in Social Media. *Information Processing & Management*, 56(3), 687-703.

Devine, L. ve Moss, S. (2014). Event planning and management. İçinde S. Moss and B. Walmsley (Eds.), *Entertainment Management: Towards Best Practice* (s. 99-118). Oxfordshire: CABI.

Diakopoulos, N., Naaman, M., Yazdani, T. ve Kivran-Swaine, F. (2011). Social Media Visual Analytics for Events. İçinde S. C. H. Hoi, J. Luo, S. Boll, D. Xu, R. Jin ve I. King (Eds.), *Social media modeling and computing* (s. 189-209). London: Springer.

Dillon, K. ve Olberding, J. C. (2017). Promoting Events through Cause Marketing, Social Media, and "Gamification". İçinde J. C. Olderbing (Ed.), *Social Enterprise and Special Events* (s. 37-51). New York: Routledge.

Dowson, R. ve Bassett, D. (2015). *Event Planning and Management: A Practical Handbook for PR and Events Professionals*. London: Kogan Page.

Ferdinand, N. ve Kitchin, P. (2012). Introducing an International Approach to Events. İçinde N. Ferdinand ve P. Kitchin (Eds.), *Events Management: An International Approach* (s. 1-3). London: Sage.

Fotiadis, A. (2020). Sports Management, Project Management, and Sports Event Management. İçinde A. Fotiadis ve C. Vassiliadis (Eds.), *Principles and Practices of Small-Scale Sport Event Management* (s. 1-19). USA: IGI Global.

Frost, N. (2016). Anthropology and Festivals: Festival Ecologies. *Ethnos*, 81(4), 569-583.

Gechev, R. (2012). Event Marketing. İçinde N. Ferdinand ve P. Kitchin (Eds.), *Events Management: An International Approach* (s. 113-132). London: Sage.

Gerritsen, D., ve van Olderen, R. (2020). *Events As a Strategic Marketing Tool*. Oxfordshire: CABI.

Getz, D. (2007). Event *Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.

Goldblatt, J. (2011). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A. ve Shonk, D. J. (2014). *Managing Sport Events*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Hiam, A. (2014). *Marketing for Dummies* (4. ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Hoksbergen, E. ve Insch, A. (2016). Facebook as a Platform for Co-Creating Music Festival Experiences: The Case of New Zealand's Rhythm and Vines New Year's Eve Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(2), 84-99.

Jackson, D. (2020). *13 ways to use Facebook events for your brand*. https://sproutsocial.com/insights/facebook-events/ (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

Jackson, N. ve Angliss, K. (2018). A *Practical Guide to Event Promotion*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Jago, L. K. ve Shaw, R. N. (2000). Consumer Perceptions of Special Events: A Multi-Stimulus Validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 1-24.

Jones, M. (2018). *Sustainable Event Management: A Practical Guide* (3. ed.). Abingdon, Oxon: Routledge.

Khan, Z. ve Jarvenpaa, S. L. (2010). Exploring Temporal Coordination of Events with Facebook. Com. *Journal of Information Technology*, 25, 137-151.

Kilkenny, S. (2011). *The Complete Guide to Successful Event Planning*. Florida: Atlantic Publishing Group.

Kim, S. E., Kim, H. L. ve Lee, S. (2021). How Event Information Is Trusted and Shared on Social Media: A Uses and Gratification Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 444-460.

Lee, S. S., Boshnakova, D. ve Goldblatt, J. (2016). *The 21st Century Meeting and Event Technologies Powerful Tools for Better Planning, Marketing, and Evaluation*. New York: Apple Academic Press.

Lee, S. ve Goldblatt, J. (2020). *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Lee, W., Xiong, L. ve Hu, C. (2012). The Effect of Facebook Users' Arousal and Valence on Intention to Go to the Festival: Applying an Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 819-827.

Li, X. ve Duan, B. (2018). Organizational Microblogging for Event Marketing: A New Approach to Creative Placemaking. *International Journal of Urban Sciences*, 22(1), 59-79.

Luppold, S. ve Rück, H. (2011). Event Controlling and Performance Measurement. İçinde R. Conrady ve M. Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism 2011* (s. 253-277). Heidelberg: Springer.

MacCarthy, M., Morgan, A. ve Lambert, C. (2022). Congregating as a Social Phenomenon; the Social Glue That Binds. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 235-246.

Moise, D. ve Cruceru, A. F. (2014). An Empirical Study of Promoting Different Kinds of Events through Various Social Media Networks Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 98-102.

Montanari, F., Scapolan, A. ve Codeluppi, E. (2013). Identity and Social Media in an Art Festival. İçinde A. M. Munar, S. Gyimóthy ve L. Cai (Eds.), *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (s. 207-225). Bingley, England: Emerald Group.

Müller, M. (2015). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. *Journal of the American Planning Association*, 81(1), 6-17.

Pan, B. ve Huan, T. C. (2013). New Perspectives on Festival and Events Research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 115-117.

Pearlman, D. M. ve Gates, N. A. (2010). Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future?. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11, 247-265.

Pernecky, T. ve Moufakkir, O. (2015). Events as Societal Phenomena. İçinde O. Moufakkir ve T. Pernecky (Eds), *Ideological, Social and Cultural Aspects of Events* (s. 1-11). Oxfordshire: CABI.

Psallidas, F., Becker, H., Naaman, M. ve Gravano, L. (2013). Effective Event Identification in Social Media. *IEEE Data Eng. Bull.*, 36(3), 42-50.

Quick, L. (2020). *Managing Events: Real Challenges, Real Outcomes*. London: Sage.

Raj, R., Walters, P. ve Rashid, T. (2017). *Events Management: Principles and Practice*. London: Sage.

Ray, R. (2013). *The Facebook Guide to Small Business Marketing*. Indiana: John Wiley & Sons.

Richards, G. ve Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Roach, M. (2019). *Social Media Event Promotion: The Complete Guide*. https://blog.hootsuite.com/social-media-for-events/ (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

Robinson, P., Dickson, G. ve Wale, D. (2009). Events Management: An Introduction. İçinde P. Robinson, G. Dickson ve D. Wale (Eds.), *Events Management* (s. xiii-xvii). Oxfordshire: CABI.

Roche, M. (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge.

Rojek, C. (2014). Global Event Management: A Critique. *Leisure Studies*, 33(1), 32-47.

Salem, G., Jones, E. ve Morgan, N. (2009). An Overview of Events Management. İçinde I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond ve U. McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and Events Management* (s. 14-31). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Sigala, M. (2019). Social Media and the Transformation of the Festival Industry: A Typology of Festivals and the Formation of New Markets. İçinde J. Mair (Ed.), *The Routledge Handbook of Festivals* (s. 102-110). Abingdon, Oxon: Routledge.

Smith, L. J. (1990). *Dictionary of Concepts in Recreation and Leisure Studies*. Westport, Greenwood Press.

Soteriades, M. D. ve Dimou, I. (2011). Special Events: A Framework for Efficient Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 329-346.

van der Wagen, L. ve White, L. (2010). *Event Management. For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*. Australia: Pearson Higher Education.

van der Wagen, L. ve White, L. (2015). *Human Resource Management for the Event Industry*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Van Winkle, C. ve Bueddefeld, J. (2020). Information and Communication Technology in Event Management. *Handbook of e-Tourism*, 1, 1-22.

Wilks, L. (2013). Introduction. İçinde G. Richards, M. P. de Brito ve L. Wilks (Eds.), *Exploring the Social Impacts of Events* (s. 1-12). Abingdon, Oxon: Routledge.

Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?. *Journal of Promotion Management*, 15, 247-268.

Yeoman, I. (2013). A Futurist's Thoughts on Consumer Trends Shaping Future Festivals and Events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 249-260.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. ve McMahon-Beattie, U. (2009). Introduction. İçinde I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond ve U, McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and Events Management* (s. xix-xxi). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Zamri, M. H., Darson, M. D. ve Wahab, A. M. F. (2015). Social Media: Credibility, Popularity and Its Benefits towards Events' Awareness. İçinde S. M. Radzi, N. Sumarjan, C. T. Chik, M. S. M. Zahari, Z. Mohi, M. F. S. Batkhtiar ve F. I. Anuar (Eds.), *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research* (s. 317–322). London: CRC Press.

Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What Do We Know about Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

İnternet Kaynakları

URL-1: https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29 (Erişim Tarihi: 10.02.2022).

URL-2: https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/convention (Erişim Tarihi: 10.02.2022).

URL-3: https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/congress (Erişim Tarihi: 10.02.2022).

URL-4: https://www.gov.uk/guidance/social-media-playbook#content-for-events (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

URL-5: https://event.exeter.ac.uk/blog/how-to-promote-an-event-on-social-media (Erişim Tarihi: 10.03.2022).

INSTAGRAM'DA "INFLUENCER EBEVEYN" OLMAK: PAYLAŞIM MOTİVASYONLARI VE MAHREMİYET İHLALLERİ

Ferihan AYAZ[1]

GİRİŞ

Günümüzde özellikle Web 2.0 teknolojilerindeki gelişmeler; internette etkileşim ve geri besleme özelliklerinin daha etkili hale gelmesine, sosyal medya platformlarının giderek daha fazla kullanıcıya ulaşmasına, gündelik hayatın sanal ortama akmasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni dünyadaki benliğin inşası daha kolay, daha gösterişli ve daha magazinseldir. Bu çalışmada tek çocukları olan bir çiftin özellikle çocuklarının doğduğu ve kendilerinin Instagram'da daha aktif olduğu 2016-2022 seneleri içindeki paylaşımları üzerinden Instagram sayfaları analiz edilmiştir. 100 binden fazla takipçiye sahip olan bu çiftin kimliklerini nasıl ortaya koydukları, sayfalarındaki paylaşımlarının hangi motivasyonla beslendiği ve mahremiyete ilişkin sorunların analiz edildiği çalışmada sanal etnografya tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonunda özellikle anne, baba, ebeveyn olmak gibi etiketlerin kitlelerin dikkatini çektiği, "çocuk bakımında rol almaya istekli, sorumlu baba" figürünün takibi daha da arttırdığı, hesaplardaki aşk, evlenme, çocuk bakım sorunları, eş iş paylaşımı sorunları, boşanma, boşanma sonrası yeni sevgili bulma" gibi magazinsel içeriklerin sayfayı daha ilgi çekici hale getirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca mahremiyetini sergilerken, gelen olumsuz yorumlara tepki gösteren çiftin Instagram'ın ticari "işbirliği" olanaklarını da her gün kullandıkları bulgusundan hareketle, özel hayatın sosyal medyanın ticarileşmesinde bir malzeme haline geldiği, özel hayata ilişkin keskin eleştirilerin dahi bunun önüne geçemediği ortaya konmuştur.

ALANYAZIN

Bu başlık altında ilk aşamada sosyal medyada benliğin sunumu, influencer ve influencer aile kavramları tartışılmış; ardından sosyal medya paylaşımlarından duyulan haz ve mahrem alanın ihlaline ilişkin tartışmalara yer verilmiştir.

1 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID NO: 0000-0003-3277-5188, ferhanayaz@gantep.edu.tr

Instagram'da Benliğin Sunumu

Instagram, kendisini "*Hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam*" şeklinde tanımlamaktadır. İngilizce "anlık" anlamına gelen "instant" ile "telgraf" anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşimidir (URL-1)

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger'in kurduğu bir sosyal medya uygulamasıdır. Video ve fotoğrafların ücretsiz olarak paylaşıldığı bu platform Facebook, Twitter gibi pek çok sosyal medya uygulamasıyla senkronize olarak paylaşım yapmaya olanak tanımakta, takipçi ve beğeni sistemi sayesinde giderek kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Özel mesajlaşma, canlı yayına katılma, "keşfet" butonu sayesinde ünlü ya da çok takip edilen kullanıcıları takip edebilme gibi olanakları bulunmaktadır. Hikaye/story paylaşım olanağı sayesinde bir gün boyunca aktif olan bir foto/video paylaşımına olanak sağlamaktadır (Özen, 2020: 24). Platform 2012'de Facebook bünyesine girmiştir (Kırık ve Altun, 2018). Canlı yayın özelliği 2016 yılında sunulmaya başlanmış ve uygulamanın "hikaye" bölümünden başlatılacak şekilde ayarlanmıştır. Yayın başladığında "X canlı yayında" şeklinde bir bildirim sunmaktadır (Çelik, 2020: 32). 2022 yılı itibariyle toplam Instagram kullanıcısı sayısı dünya üzerinde 1.2 milyar civarındadır (URL-2).

Musse (2016: 113), benlik hakkında anlatı oluşturmanın insanların sosyalleşme, kimlik inşa etme ve kendini anlama yolu olduğunu ve doğuştan gelen bir ihtiyacı karşıladığını ifade etmektedir. Instagram'ın bu derece popüler hale gelmesi, bu platformda da diğer sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter gibi) olduğu gibi "benliğin ortaya konması" kolaylaşmıştır. Goffman (2016: 29) kişilerin benlikle ilgili temsillerini bir topluma yönelik ise toplum değerlerine uyumlu bir şekilde inşa etme arzusunda olduklarını ifade etmektedir. Ayrıca başkasının gözünde olumlu imaja sahip olmanın da önemsendiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla idealize edilmiş bir benlik oluşturulduğunda, o benlikle uyumlu olmayan davranışların terk edileceği düşüncesindedir. Castells (2002: 123) ise sosyal medyada geliştirilen yeni kimliklerin mucizeler gerçekleştirebileceğine inanmaktadır. "Herkes birbirine bir ayna yansıtır" ifadeleriyle Cooley (1962: 36-37) benliğin toplumsallığına işaret etmektedir. Gulmammadzada ve Işıklı (2020) sosyal medyada benliğin sunumunun, kişinin fark edilme, ilgi çekme, özel hissetme, güzel görünme ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiğine işaret etmektedir.

Akkaş vd.'ne göre (2020: 134-135) insanlar "başkalarından bilgi alma", "istediği anı belgeleme", "havalı görünme" ve "yenilikçi yönlerini sunma" şeklinde dört temel sebepten dolayı Instagram'ı takip etmektedir. Yağlı (2006: 28'den akt. Gulmammadzada ve Işıklı, 2020: 76) ise sosyal medyanın aktif kullanıcılarının günlük anılarını kaydederek, tüketim kalıpları içinde kimliklerini, benliklerini hayatlarını yeniden ürettiklerini, sattıklarını; bedenlerinin yok olduğu bir ortam

içerisinde var olduklarını belirtmektedir. Benzer olarak Goffman (2016) insanların gündelik yaşamda izlenimlerini yönetmek, yeni izlenimler yaratmak amacıyla sahte/yapay/samimiyetsiz sunumlar sergileyebildiklerini ifade etmektedir.

Sosyal ağların bu kadar popüler olmaları ve sıklıkla kullanılmaları aslında bu ağların kişiye kendilerini nasıl tanıtmak istiyorlarsa o şekilde tanıtmalarına imkan sağlaması, bir kimlik üretmelerini kolaylaştırmasıdır. Sosyal ağlarda var olmak, takipçi sayılarını arttırmak, tanınır olmak, sosyalleşmek amacıyla kimlik üreten bireyler gündelik yaşamda kendilerini ifade edecek alan bulamadıklarında kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilecekleri sosyal paylaşım ağlarına yönelmektedirler. Benliklerini de bu ağlar aracılığıyla sunmaktadırlar (Çetin, 2015). Benliğin sunumu hem bireyin kendine ilişkin simgelerin sunumu hem de bireyin ilişkide olduğu çevredeki kişilere ilişkin simgelerin sunumu şeklinde olabilmektedir. "Influencer aileler"de de benlik sunumu aile bireylerinin tümünün kişisel benlikleri üzerinden gerçekleşmektedir.

Influencer ve Influencer Aile Kavramı

"Influencer" kavramı başkalarının satın alma kararını etkileme gücüne sahip olan, ilişki ya da konumları nedeniyle gerçek ya da algılanan bir yetkileri olan, marka savunucusu ya da niş destekçisi şeklinde ifade edilmektedir. Bu kişiler trendler yaratabilmekte ve takipçilerini rahatlıkla yönlendirebilmektedir (URL-3). Bilgi, beceri ve karakterleri sayesinde kimi zaman yöneticilerini bile etkileyebilen bu kişiler belirli markaları tanıtan içerikler yayınlamaktadır. Bu kavram genellikle "sosyal medya influencerları" için kullanılmaktadır (Glucksman, 2017).

Geleneksel reklamcılığa göre daha ucuz olan "influencer pazarlama" hem daha ilgili hem de daha özel bir kitleye ulaştığı için firmaların sıklıkla tercih ettiği bir pazarlama türü haline gelmiştir. Hedef kitleye daha çabuk erişimi sağlaması, tüketicilerden hızlı bir şekilde geri dönüşüm sağlamanın mümkün olması onu daha da tercih edilir hale getirmiştir. 2020'de 162 milyon dolar olan sosyal medya pazarının 2027'de 370 milyon dolara ulaşması beklenmektedir (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26; Chopra vd., 2020:2; Guttmann, 2020).

Ailelerin sosyal medyada paylaşım yapması da çok sık rastlanan bir durumdur. Ebeveynlerin çocukların 5. doğum gününe kadar ortalama 1.498 fotoğraf ya da video paylaşmış bulundukları İngiltere'de yapılan bir araştırmayla ortaya konmuştur. Çocuklar 12-13 yaşındayken ebeveynlerinin paylaştığı fotoğrafların silinmesini isteyebilmektedir. Psikologlar sosyal medyanın ailelerin farkına varmaksızın çocuklar için bir kimlik inşa ettiği bir ortam olduğuna dikkat çekmektedir (URL-4).

Kırık ve Yazıcı (2017: 90), 18 Instagram profilini inceledikleri çalışmalarında bebek sahibi, yeni evli, çok gezen, alışveriş bağımlısı, gösteriş yapmayı, kendini göstermeyi seven, zengin olan kişilerin her birinin paylaşımlarını incelemiştir. Yeni anne olan kişiler 30'lu yaşlarında, bakımlı, maddi yönden iyi görünümlü,

eğlenmeyi seven, kendilerinden çok bebek eşyalarını, kıyafetlerini, bebeğin güzelliğini sergileyen türde paylaşımlar yapmaktadır. Yeni evliler ise yaşadıkları ev, kullandıkları eşyaları Instagram'a yansıtmaktadır. Dolayısıyla aile kavramının sunulurken bebek eşyaları gibi maddi unsurların da ön planda görünmesi Influencer ailelerin ortak özelliği olarak belirmektedir.

Büyükkuşoğlu (2017) "ikonik kadınlar" olarak nitelendirdiği Instagram'daki popüler ve etkileyici kadınların ikna edici olduklarını ve "marka" olmaları bakımından ikonik olduklarını iddia etmektedir. Kadınlığın ve anneliğin Instagram'da nasıl sunulduğunu analiz eden çalışmada bu kişilerin güç, onaylanma ve maddi kazanç sağladıklarını, bu kişileri takip edenlerin ise hem meraklarını giderdikleri hem de onları "bizden biri olan ünlü" şeklinde nitelendirdiklerini bulgulamıştır. Söz konusu çalışma konuyla ilişkili olarak okuyucuyu toplumsal cinsiyet, çocuk hakları ve tüketim konusunda düşündürmektedir.

Demircan (2020) ise Instagram ve annelik kavramı üzerine çalıştığı yüksek lisans tezinde Instagram'ın tüketim davranışlarını yönlendirdiğini, kişilere yeni meslekler sunduğunu ifade etmiş ve "Instagram anneleri" adı verilen takipçi sayısı yüksek anne hesaplarını inceleyerek takipçi sayısı yüksek 10 adet Instagram annesi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmanın sonucunda fenomen annelerin geleneksel anne kimliğinden uzak, daha bağımsız, daha rahat kişiler oldukları ve aynı zamanda başka anneleri tüketime yönlendirdikleri sonuçlarına varılmıştır. Çalışmada geleneksel kadından modern kadına geçiş şeklinde yorumlanan bu gelişmeler olumlu bir bakış açısıyla sunulurken, paylaşımların tüketime yönlendirmesi eleştirel bir gözle irdelenmiştir.

Paylaşımlardaki Temel Motivasyon ve Mahrem Alan

Sosyal medya davranışlarının nedenleri, temel motivasyon kaynakları sıklıkla alanyazında tartışılmaktadır. Youngturks.com sitesinin kurucusu C. Uygur, Faik Uyanık ile Aralık 2009'da yaptığı röportajda kişilerin bilinçaltında "önemli" biri, "bir "yıldız" gibi görünme ihtiyacı ya da önemli olan insanlara yakın gibi görünme isteğinin sosyal medya davranışlarını etkilediğine işaret etmektedir. Takip edilmek, dikkate alınmak bireyleri mutlu ettirmekte ve bu hisse bağımlı kılmaktadır. Anlatılanların orijinalliği ortadan kalkınca teşhirin daha da artması ve mahremiyetin toplumsal bağlamının değişmesi söz konusu olmaktadır (Uyanık, 2013).

Kırık ve Yazıcı (2017: 89) Instagram'da hikâye anlatıcılığı üzerine yaptıkları analizde yeni anne olmanın, yeni evli olmanın, çok gezmenin, alışveriş sevmenin, zenginliğin, kendini beğenmenin, gösterişi sevmenin paylaşım motivasyonu oluşturduğunu bulgulamışlardır. Aslanoğlu (2016: 4) kişilerin daha çok mutlu oldukları anları paylaştıklarına ve gezilen görülen yerlerin paylaşılmasının motivasyon kaynağı olduğuna dikkat çekmiştir.

Alanyazında mahrem alan kavramı "özel alan" kavramı ile aynı anlamdadır ve "bireyin kendine özgü yaşama alanı"na karşılık gelmektedir (Berkup, 2015: 22). Özel alan, bireyin ailesi ve arkadaşlarıyla sınırlandırılmış saklı yaşam alanıdır ve kamusal alanın bir alternatifidir (Sennet, 1996: 31). Sosyal medya mahrem alanın sıklıkla ihlal edildiği bir mecra haline gelmiştir. Kullanıcılar kişisel bilgilerini paylaşarak kimi zaman hedef haline gelmekte, güvenlik açıkları nedeniyle kişisel bilgileri tehlikeye girebilmektedir (Kesgin, 2018). Mahremiyet ihlalleri ile ilgili kaygıların giderek arttığı, kandırılma ve manipüle edilme yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı bu platformlar gizlilik koşullarına rağmen endişeye neden olabilmektedir (Acquisti vd., 2015; Yıldız, 2021).

Aslanoğlu (2016: 6-8) 10 Instagram kullanıcısının mahremiyete yönelik düşüncelerine başvurduğu çalışmasında kişilerin neyin mahrem, neyin namahrem olarak nitelendirildiğine yönelik düşüncelerine yer vermiştir. Çalışmada görüşülen kişilerin sayfalarındaki mahremlik olgusunu kendilerinin belirlediği, kendilerini rahatsız eden kişileri zaman zaman engelledikleri, kendi kişisel paylaşımları konusundaki mahremiyet algısının da kişinin "beğen" butonuna ilişkin algısına göre farklılaşabileceğini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Karşı cins söz konusu olduğunda mahremiyet tutumunun bireye göre farklılaşabildiği, ancak oturulan eve dair paylaşımların genellikle mahrem olduğuna dair düşünceler dile getirilmiştir.

Öne Çıkan Bazı Çalışmalar

Instagram'da benlik sunumu konusunda yapılan çalışmalar giderek çeşitlenmektedir. Bu çalışmalar Instagram paylaşım motivasyonlarından, dijital hikayelere, sosyal medyada aile kavramının sunumundan, mahremiyet olgusunun tartışılmasına kadar birçok farklı vurgularla alanyazında yerini almaktadır.

Çelik (2020) Instagram uygulamasında; gençlerin ortaya koyduğu benlik sunumlarının niteliğini anlamaya çalıştığı yüksek lisans tezinde Goffman'ın (2016) dramaturji kuramından faydalanmış, değişen etkileşim yapısı, sanal benlikler, bu benliklerin toplumsal benliğe etkisi, sosyal ağlar sonrası değişim konularına ilişkin analizler yapmıştır. Çalışmada kişilerin oyuncu gibi performanslar ortaya koyduğu, birer seyirci gibi başkalarını takip ettiği, vitrin inşa ettikleri, başkaları üzerinde çeşitli izlenimler oluşturmak istedikleri, Instagram'daki hayatlar ile gerçek hayatlar arasında farkların görüldüğü gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Çelik'e (2020) göre Goffman'ın (2016) sahne önü/sahne arkası teorisi Instagram'da da yanıtını bulmuş, Instagram "sahne önü" kavramını yansıtır bir rol üstlenmiştir. Benzer şekilde Gulmammadzada ve Işıklı (2020) takipçi sayısı 10 binden fazla olan ve "sosyal medya fenomeni" şeklinde adlandırılan, altı farklı Instagram kullanıcısının, "fenomenlik öncesi dönemi" ile "fenomenlik dönemi"ne ait beşer adet paylaşımını, Goffman'ın dramaturjik analiz yöntemiyle incelemiştir. Araştırmanın sonucunda fenomenlerin öz benliklerinden giderek uzaklaştığı, gündelik benlik sunumu davranışlarını hızla terk ettikleri ortaya konmuştur. Takipçilerin kendilerine yönelik

tepkilerine göre benliklerini şekillendiren fenomenlerin dijital yabancılaşma ve öz benlik/ideal benlik çatışması yaşamalarının olağanlığına değinilmiştir.

Paslanmaz (2019), "Uçucu Hikayelerde Benliğin Sunumu: Instagram Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinde "influencer"ların Instagram'da bir gün sonunda uçan hikayelerinde nasıl bir benlik sunduklarına odaklanmışlardır. Barthes'in, anlatı çözümlemesi aracılığı ile oluşturulan temalar analiz edildiğinde hikayelerinin neredeyse yarısında güncellemeler paylaştıkları, kendilerini göstermeyi tercih ettikleri ve takipçileriyle tam bir etkileşim kuramadıkları ortaya konmuştur. Çalışma "dijital hikaye", "uçucu hikaye" kavramlarına ışık tutması bakımından önemlidir.

Tam (2020) "Sosyal Medyada Aile Kurumunun Sunumu: Instagram Örneği" başlıklı bildirisinde "aile" etiketiyle paylaşılan gönderileri incelemiş ve sosyal medyanın aileler arası iletişimi sağlamada önemli bir işleve sahip olduğunu, ancak suni pozlarla aile içi mahremiyeti ortadan kaldırdığını bulgulamıştır. Bu bağlamda özellikle ebeveynlere yönelik sosyal medya okuryazarlığı eğitimlerinin zorunluluğunu da vurgulamıştır.

Kırık ve Yazıcı (2017), Instagram örneği üzerinden sosyal hikaye anlatıcılığı üzerine yazdıkları makalelerinde 2017 yılında 18 profili göstergebilimsel olarak analiz ederek benliğin sunumunda görsellerin neyi ifade ettiğine yönelik analiz yapmışlardır.

Akkaş vd. (2020) ise paylaşımları narsisizm ile ilişkilendirmekte, kişilerin narsisizm düzeylerinin Instagram davranışları ve Instagram kullanım motivasyonları ile ilişkisini incelemiştir. Söz konusu çalışmada temel motivasyon kaynağının "bilgi almak" olduğu, Instagram kullanım motivasyonlarının cinsiyete göre değişmediği, "havalı görünmek" ya da "popüler olma isteği"nin paylaşımlarda önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu çalışmada "karizma motivasyonu" ve "havalı görünme motivasyonu" birbirleriyle anlamlı bulunmuş, havalı görünme motivasyonu arttıkça narsisizm düzeyinin de arttığı tespiti ortaya çıkmıştır. Ancak internet kullanım davranışları ile narsisizm arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.

Acquisti vd., (2015) mahrem alana yönelik olan çalışmalarında insanların yaptıkları paylaşımları duygusal olarak yaptıklarını ve bunun sonucunu düşünmediklerini belirtmektedir. Dolayısıyla çalışmalarında özellikle veri gizliliği konusunda devlet otoriteleri ya da yetkili kuruluşlar tarafından güvencenin sağlanmasının gerekliliğine işaret etmektedirler. 2005-2014 yılarını kıyasladıklarında kişilerin özel alanlarının daha fazla paylaşıldığı bir noktaya gelindiğini de vurgulamaktadırlar. Çetin (2015) ise başka bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook üzerinden kişilerin mahremiyet kaygısını ortaya koymaya çalışmış ve özel alanın sınırlarının giderek arttığı bulgusunu desteklemiştir.

Aslanoğlu (2016) Instagram kullanımı ve mahremiyet konusunu irdelediği çalışmasında daha çok muhafazakar kullanıcılar üzerine odaklanmış, onların mahremiyet sınırlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Kırık ve Ergün (2019) de gözetim, mahremiyet, teşhir kavramları üzerinden Instagram'da yapılan paylaşımları değerlendirdiği çalışmasının sonucunda sosyal ağların, gözetlemeyi daha kolay hale getirdiğini vurgulamakta ve bu konuda tehlikenin farkına varılması gerektiğine işaret etmektedir.

Alanyazında Instagram'a yönelik endişelerin yanında olumlu eleştirilerin de dile getirildiği gözlenmektedir. Örneğin Türkmenoğlu (2014) Instagram'ı bir dijital sanat alanı olarak ifade etmekte ve Instagram örnekleminde sanatçıların teknolojiden faydalanarak kalıplaşmış sanat anlayışlarının dışına çıktıklarına vurgu yapmaktadır.

Nandagiri ve Philip (2018) popüler sosyal medya fenomenlerinin çalışmalarını ve onların sosyal medya üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında YouTube ve Instagram'a eğilmişlerdir. Kullanılan resimlerin ve videoların takipçiler üzerinde etkilerinin olduğunu tespit etmişler ve ürün tanıtımı ve satışında etkili olduklarını ortaya koymuşlardır. Davis (2012) ise kimlik sorunlarının özelikle kimler için önemli olduğunu sorgulamaktadır. 15-25 yaş arası 24 "dijital genç" ile yapılan görüşmelerde dijital paylaşımda sırasıyla "kendilik", "kişiler arası ilişkiler", "çevrim içi sosyal normlar" ve "geniş topluluk düzeyindeki değerler" çerçevesinde paylaşım yaptıkları ortaya konmuştur.

Özetle son yıllarda Instagram'da benliğin sunumu üzerine çokça düşünülmekte ve araştırmalar yapılmaktadır. Sosyal hayatın giderek dijital alana kaydığı günümüz dünyasında duygusallık/manevi değerler ve ticaret/kazanç kavramları arasındaki sınırlar sıklıkla tartışılmaktadır. En temel insani değerlerin yeri geldiğinde ticari değerler uğruna görmezden gelinebildiği günümüz dünyasında "influencer aile"lerin iletişim motivasyonlarını anlamaya çalışmak, yeni/değişen/gelişen dünyada "insanı anlamaya" yönelik atılabilecek önemli adımlardan biridir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Instagram'da influencer olarak yer alan bir çiftin paylaşımlarına yönelik tepkiler üzerinden sosyal medya iletişiminin doğasını anlamaktır. Bu temel amaç doğrultusunda anne baba olacaklarını öğrendikleri zamandan itibaren paylaşım yapmaya başlayan bir çiftin takipçileri ile aralarındaki ilişkiler, ilişkilerine yönelik yorumlar, boşanmalarına yönelik değerlendirmeler, çocuklarının fotoğraflarını kullanmalarına yönelik veriler değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel analiz tekniklerinden sanal etnografi tekniği kullanılmış, kullanıcıların en çok yorum alan paylaşımlarına yönelik olumlu ve olumsuz yaklaşımlar değerlendirilerek sosyal medyanın Instagram'daki doğası detaylandırılmaya çalışılmıştır.

Sanal etnografi, Underberg ve Zorn (2013: 10)'a göre dijital medyanın karakteristik özelliklerini hikâyenin bileşenleriyle birleştirerek gerçek yaşam kültürlerini göstermektir. Bu çalışmada da iki ebeveyn hesabı üzerinden, onların takibini yapan kişilerin postları üzerinden 2016-2022 yılları boyunca yapılan gözlemler, edinilen notlar değerlendirilerek bulgular oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında bu çiftin Instagram sayfalarının analiz edilmesinin nedeni anne-baba olduktan sonra ve çocuklarına, ilişkilerine yönelik paylaşımlarıyla gündeme gelip, insanların ilgilerini toplamaları ve ardından yaşamlarındaki çalkantılarıyla birçok insanın tepkisini de yoğun olarak çekmeleridir. Hayatlarına yönelik yorumlardan defalarca rahatsız olduklarını belirtseler de özel hayatlarını kamusal alana sunmaya devam etmiş, ticari bağla Instagram'a bağlılıklarını sürdürmüşlerdir. Bu durum sosyal medyadaki ticari boyutun kişilere fayda sunarken, mahrem hayatlarına olan müdahale ile birlikte yarattığı gerilimin boyutlarını ortaya koyması bakımından ilgi çekicidir.

BULGULAR

Bu başlık altında iki ayrı Instagram hesabında her biri 100 binin üstünde takipçiye sahip olan bir çiftin paylaştıkları gönderiler ve onlara yapılan yorumlara ilişkin analizler farklı temalar altında yer almaktadır.

Aileye Yönelik Genel Bilgiler

Çalışmada önceden evli olan ve bir kız çocukları bulunan bir çiftin Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Baba A.T.Ç, Kasım 2016'dan itibaren paylaşım yapmaya başlamıştır. Pilottur. Bu tarih kızının doğacağını ve baba olacağını öğrendiği bir zaman dilimine tekabül etmektedir. 17 Mart 2022 itibariyle 111 bin takipçisi ve 1.393 gönderisi bulunmaktadır. Kendisi 772 kişiyi takip etmektedir.

Anne İ. K. ise Haziran 2011'de ilk paylaşımını yapmıştır. Bu paylaşım bekâr olduğu bir döneme tekabül etmektedir. Ancak evli olduğu ve çocuğunun doğduğu yıl olan 2016 yılında daha fazla beğeni almaya ve takipçi biriktirmeye başlamıştır. Mühendistir. 17 Mart 2022 itibariyle 118 bin takipçi, 2 bin 448 gönderisi bulunmakta ve kendisi 2384 kişiyi takip etmektedir.

Paylaşımlar İ.K. için 11 yıllık, A. T. Ç. için ise 6 yıllıktır. Özellikle çocuklarının doğumu ve o süreçte yaşadıkları sorunları dile getirdikleri postlardan sonra (2016 Kasım) takipçi sayıları hızla artmış, aile, evlilik, çocuk gibi konulara ilgili kişiler giderek bu Instagram hesabını takip etmeye başlamışlardır. İ.K. ayrıca bazı yemek tariflerini de sayfasında paylaşmakta, mutfak konusundaki hünerlerini de takipçilerine sunmaktadır.

İki kullanıcı da sayfalarında sıklıkla ticari firmaların linklerini, ürünlerini paylaşmakta ve "işbirliği" adı altında bu paylaşımları takipçilerine duyurmaktadır. İ.K. aynı zamanda tanıttığı ürünlere sıklıkla modellik de yapmaktadır. Öncelikle çocukları ile ilgili paylaşımlar yapan çift, takipçi sayıları arttıktan sonra büyük

oranda tanıtım yapmaya yönelmiş, bununla ilgili eleştiriler almaya başladıklarında ise bu eleştirilere "Eleştiriyorsanız takip etmeyin" şeklinde bir yaklaşımla cevap vermişlerdir. Hesaplarına herhangi bir kısıtlama getirmemiş, sadece beğenmedikleri yorumları silme yolunu tercih etmişlerdir.

Paylaşımlardaki Temel Motivasyon

İlk paylaşımlar: Baba A.T.Ç. sayfasını "baba" olma temasını ön plana çıkararak açmıştır. İlk paylaşımı şu şekildedir:

> *"Baba olacağımı öğrendiğim günden beri hamilelik ve babalık üzerine okuyorum, araştırıyorum. Hamilelik ve anne sütü dışında her şeyi babalar da yapabilir diye düşünürken fark ettim ki bu sektörde babalara çok yer yok. İnternet ve sosyal medya blogger annelerin tekelinde. Ben de bu kaotik ortama bir baba yaklaşımı getirmek için öğrendiklerimi ve tecrübelerimi bu sayfada paylaşıyorum. Siz de tecrübelerinizi iletişim sayfasından bana iletebilirsiniz. Babalar olarak biz de buradayız!"*

"Baba olma motivasyonu"na ek olarak takipçi sayısı arttıkça "ürün paylaşım" motivasyonu izlemeye başlamıştır. A.T.Ç.'nin kendi kullandığı ürünleri özellikle teknolojik cihaz tanıtımları sıklıkla izlenmekte ve beğeni almaktadır. Sözlerinde *"…bu sektörde babalara çok yer yok*" ifadelerinin olması, konunun bir "sektör" olma boyutunu bilinçaltında hissettiği fikri uyandırmaktadır.

Anne İ. K. ise ilk olarak 20'li yaşlarda bir fotoğrafını paylaşmış ve yakın çevresinden beğeniler almıştır. Fotoğrafta sadece kendisi vardır. Temel motivasyonunun kendisine yönelik paylaşımlar yapmak olduğu söylenebilir.

Evlilik ve ilişkiye ilişkin paylaşımlar

Evlilik ve aşk ile ilgili paylaşımlar, kullanıcılar tarafından olumlu yorumlarla karşılanmış ve ilişkiyi öven, destekleyen, onları idol haline getiren kullanıcılar ağırlıklı olarak bunu dile getirmişlerdir. "Tanıdığımız en iyi çift" şeklinde yorumlar bu fotoğrafların altındaki başlıca temalardır.

Çocuğa yönelik paylaşımlar: Çocuk doğduktan sonra, onun fotoğraflarının paylaşımı, oldukça profesyonel ve şık fotoğraf kurgularıyla sunulmuştur. Çiftin bebeği sanki tüm takipçilerin bebeği gibidir. Olumlu yorumlar, çocuğun ismini sevimlileştirecek ifadeler sıklıkla paylaşılmıştır. Bu süreçte kadın erkek ilişkileri sıklıkla tartışılmış ve A.T.Ç. eşine destek olan "örnek baba", davranışlarıyla, nezaketiyle, görev paylaşmaya istekliliğiyle "her kadınının eşi olmasını istediği erkek" imajıyla algılanmıştır.

Çiftin "Mükemmel" Bir İmajla Kutsanması

Çift, 2016-2018 yıllarında kendi özel anlarını paylaştıklarında "*gördüğüm en güzel gelin damat fotosu*", "*film afişi gibi*" "*siz nasıl tatlış bir çiftsiniz*" şeklinde yorumlar postların altında yerlerini almıştır.

Bazı postlarda A.T.Ç. annelerin sütle, işe gitme zorunluluğu, ev işi yükü gibi konularla ilgili sorunlarına değinmekte, erkeklere duyarlılık çağrısı yapmakta ve kadınlardan övgüler almaktadır. Çocuk büyütürken yaşadıkları sorunları mahrem zamanlarını paylaşarak ifade eden çifti, benzer sorunlar yaşayan yetişkinler takip etmekte ve sıklıkla birbirlerine dert anlatan, sorunlarına ilişkin çözümlerini sunan bir kitle oluşmaktadır. Bu yapılırken A.T.Ç "harika bir baba", İ.K. de çok güzel, son model ürünleri takip eden, "modern" bir anne olarak yansımaktadır. Maddi olarak da çok ünlü kişilerin altında olsa da ortalamanın biraz üstünde durumlarıyla takipçilerin ulaşabileceği ürünlere modellik yapmaktadırlar. Sadece ürünler değil, aile biçimi de model alınmaktadır.

Çiftten Tavsiyeler İstenmesi

Takipçiler, okumak istedikleri okulun hangisi olması gerektiği gibi konularda bile çiftin açtıkları soru cevap turunda sorular yöneltmektedir. "Pilot olmak için ne gerekir?", "Sizce ben diş hekimi olabilir miyim?" gibi sorular çifte sıklıkla gelmektedir. Bu sorular yanıtsız kaldığında hakarete varan şekilde hesap sahibine geri dönülebilmektedir. Bu tarz bir durumda çift kendini ifade etmek ve "*Her şeye her zaman yanıt vermem mümkün değil, bu tarz konularda bana soru sorman yanlış olur*" şeklinde cevaplar verebilmekte, böylelikle takipçileri ile münakaşa yaşayabilmektedir.

Boşanmaya Yönelik Takipçi Tutumu

Haziran 2020'de İ.K., kendisi ve eşinin olduğu bir fotoğrafı paylaşarak "*Yaşadığımız hayat arkadaşlığını kızımızın annesi ve babası olarak sürdürmeye, ömür boyu dost kalmaya söz verdik*" ifadeleri ile evliliklerinin tamamlandığını ifade etmiştir. Bunun üzerine birçok post yazılmış, üzüntüler belirtilmiş, "hayırlısı" denmiş, "doğru olan, haklı olan sizdiniz" gibi taraf tutan yorumlar yer almıştır. Bazı postlarda "İyi ilişkiye ilişkin idol olarak gördüğüm çifttiniz. Hayal kırıklığına uğradım" gibi ibareler dile getirilmiştir. "Aşırı tatlı halinizin altında üzüntünüzü görebiliyorum" şeklinde yorumlar hesap sahibi İ.K. tarafından "Böyle yorumları görmek bizi daha da üzüyor" şeklinde yanıt verilerek engellenmeye çalışılmıştır. Ama takipçiler bu durumu sürekli dile getirmeye devam etmiştir.

Çift boşandıktan sonra da birbirini takip etmeye, birbirlerinin fotoğraflarının altına yorum yazmaya, birbirlerinin fotoğraflarını beğenmeye devam etmiştir. Bu durum bazı takipçileri kızdırmış ve zaman zaman "Çocuğa yazık ettiniz", "Bu haliniz ne böyle?" şeklinde yorumlara neden olmuştur. Çift bazen bu yorumlara sert tepkiler vermeyi, bazen de yorumları tamamen ortadan kaldırmayı seçmiştir.

Tek Başına Yaşam Mücadelesi

Boşanmadan sonra İ. K. daha çok kendisinin pozlarını paylaşmaya başlamıştır. Botoksuna ilişkin yapılan yorumlara cevap vermiş, saç stiline, giydiklerine, kullandığı ürünlere, tüketim malzemelerine ilişkin paylaşımlar giderek daha da artmaya başlamıştır. Zamanla kızının da bir influencer olma yolunda ilerlediğini

vurguladığı postları giderek artmıştır. 2022 yılında 6.5 yaşında olan kızı ile gittiği gezdiği tatil beldeleri, yedikleri, içtikleri, kullandıkları, kıyafetleri reklam olarak sayfasında daha çok yer almaya başlamıştır. Aynı zamanda yalnız başına verdiği yaşam mücadelesinde özellikle kadınlar tarafından cesaretlendirilmiş, güzelliğine övgüler almış, beden ölçüleri takdir görmüştür.

A.T.Ç. ise evliliğinin bitiminin ardından bir sevgilisi olduğunu açıklamış, başka bir şehre taşındığını duyurmuş, yeni evine aldığı eşyaları paylaşmış, zaman zaman "işbirliği" adı altında reklamlar almıştır. Uzun süre sevgilisi takipçileri tarafından merak edilmiş, en sonunda sevgilisiyle olduğu bir fotoğrafı paylaşarak takipçilerinin merakını gidermiştir. Bu fotoğrafı eski eşi İ.K. tarafından da beğenilmiştir. Fotoğraf 5914 beğeni ve 150 yorum almıştır. Bu yorumlarda kurulan yeni hayatın paylaşılması eleştirilmiş, eski eşe saygısızlık olarak değerlendirilmiş, A.T.Ç. ise açık bir şekilde eski eşi ile bu durumun sorun olmadığını, eleştirilerin hadsiz olduğunu ifade ederek bu yorumlara cevap vermiştir.

İç Dökme Durumu

Söz konusu Instagram hesapları aynı zamanda hesap sahiplerinin kendi içlerini döktüğü alanlardır. Örneğin A.T.Ç. dört yaşındayken annesinin ve babasının boşandığını, anne ve babasının çok çekişmeli ve sorunlu bir boşanma sürecinde onu ne kadar yıprattıklarını yer yer çocukluk fotoğraflarıyla da anlatmıştır. Bu durum aslında bu sayfaların kamuoyuna iç dökme sayfaları da olduğunu göstermektedir.

Aynı şekilde İ. K. de kendi içinde yaşadığı gerilimleri, üzüntüleri, heyecanları şiir niteliğinde kelimelere dökerek hesaplarına yansıtmakta, adeta kendisini anlatacağı bir ortamın varlığından beslenmektedir. Onu destekleyen kadınlara gönderdiği kalp, öpücük, gülümseme gibi emojiler, bu paylaşımlardan aldığı hazzın da göstergeleri olarak yorumlanabilir.

Paylaşılan çocukluk fotoğrafları, bu fotoğrafların altına yazılan iç dünyadaki duygu ve düşünceler temel olarak Instagram'ın kendileri için bir iç dökme motivasyonu sağladığına da işaret etmektedir. Sayfa takipçilerine sadece eski fotoğraflardaki ifadelerle değil, herhangi bir aksesuar, kıyafet ya da yaşam biçiminin kendisine neler hissettirdiğini detaylıca yazan İ. K. Instagram'ın bu duyguları anlatmaya yetmeyeceğini, bunun bir podcast ile sunulmasının kendisini daha çok tatmin edeceğini de ifade etmektedir. Takipçilerinden de olumlu tepkiler almaktadır. Dolayısıyla Instagram'ın "duygu paylaşımı yapma", "iç dökme", "dertlere ortak olma" gibi duygularla da kullanıldığı gözlenmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeni medya teknolojilerinin gündelik hayatı değiştirdiği günümüz dünyasında sosyal medya platformları benliğimizi inşa ettiğimiz, akışkan kimlikler yarattığımız, kendimizi bazı etiketlerle sunduğumuz zamandan ve mekândan bağımsız özellikler gösteren bir kamusal alan oluşturmuştur. Bu kamusal alanda oluşturduğumuz benliklerimiz aynı zamanda kamusal alan-özel alan ayrımının muğlaklaştığı bir boyuta doğru dönüşmektedir.

Instagram, 2010 yılından beri aktif olarak kullanılan, kullanıcı sayısı giderek 1.5 milyara yaklaşan bir sosyal medya platformu olarak gündelik hayata dahil olmuştur. İş, aile, ebeveyn, hayvan bakıcısı, kitap sever gibi farklı kimliklerle dahil olduğumuz bu etkileşimli ortamda kurulan kimlikler, kişilerin hayatını da biçimlendirmekte, düşünce dünyasını şekillendirmektedir.

Özellikle çocukları doğduktan sonra Instagram paylaşımlarıyla popüler hale gelen bir çiftin 2016-2022 yılı boyunca yaşadıklarının betimsel analizine dayalı olan bu çalışma Instagram'ın hangi motivasyonlarla kullanıldığı, yaşanan sorunların nasıl bertaraf edildiği, mahremiyet konusundaki açmazların neler olabileceğini ortaya koyması açısından önemlidir. Çocukların fotoğraflarını paylaşırken aynı zamanda kullandıkları ürünleri teşhir eden ebeveynlerin hayatlarını betimlemek amacıyla bu çift örneğinden faydalanılmıştır.

Aileye, eşe, çocuğa dair problemlerin Instagram'da paylaşılması kitlelerin ilgisini çekebilmektedir. Bu kişilerin fiziksel olarak yakışıklı, güzel olmaları, belirli bir gelir düzeyinde olmaları onları daha da ilgi çekici hale getirmektedir. "Baba"nın "İyi bir baba olacağım. Anneler kadar babalar da çocuk bakımından sorumludur" şeklindeki ifadeleri de özellikle kadınların ilgisini çeker niteliktedir. Bu ifadelerin takipçilerin ilgisini çektiği yapılan yorumlardan ve beğeni oranlarından anlaşılmaktadır.

Çiftin özel alanına müdahaleler, çocuklarına yönelik davranışları, birbirleriyle ilişkileri, boşanmaları takipçileri tarafından gayet rahat eleştirilebilmektedir. Ancak hesap sahipleri bu kişilere kimi zaman gayet insani bir şekilde kızgınlıklarını ifade etmekte, kimi zaman da aşırı buldukları yorumları silerek tepki verebilmektedir. Hesap sahiplerinden hemen geri dönüş almak, kişileri bu sayfalara daha çok bağlamakta ve etkileşimi de arttırmaktadır. Hesap sahibi olan ebeveynler, özel hayatlarını ifşa etmekte, hatalarını yakalayanlara kızmakta ancak asla sayfalarını kapatmamaktadır. Hemen hemen her gün çeşitli firmalardan işbirliklerini paylaştıkları gözlemlenmektedir. Etkileşimin yoğunluğu gözlemlendiğinde Nandagiri ve Philip (2018)'in ifade ettiği gibi Instagram'da kullanılan resimler ve videoların takipçiler üzerinde etkilerinin olduğu ve ürün tanıtımı ve satışında etkili olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Satın alınan ürünler üzerine yapılan tartışmalar ve yorumlar bu durumun göstergesidir.

Temel motivasyonun yeni anne olma, yeni evli olma, çok gezme, alışveriş sevme, zenginlik, kendini beğenme, gösterişi sevme gibi motivasyonlar olduğu söylenebilir. Bu anlamda çalışmanın bulguları Kırık ve Yazıcı'yı (2017: 89) desteklemektedir. Kişilerin daha çok mutlu oldukları anlarını paylaştıkları bulgusu da Aslanoğlu'nun (2016: 4) ifade ettiği ve bu çalışmanın bulguları ile de örtüşen başka bir bulgudur.

İlk aşamalarda ailedeki mutluluklarını göstermekten hoşlanan çiftin hesapları ticarileştikçe, birbirleri ile duygusal bağları koptuktan sonra bile ticari bağlarının

hesabı aktif tutan temel dinamik olduğu gözlenmektedir. Zira sayfalarda her gün bir ya da birkaç firma ile yapılan işbirlikleri sunulmakta, bu durum asla ihmal edilmemektedir. Bunun yanında tek başına bir kadının yaşam mücadelesi, evlilikten sonra tek çocuklu bir babanın yeni sevgilisi sayfadaki magazin unsurları olarak sayfayı çekici kılmaya, çeşitli tartışmalara zemin oluşturmaya devam etmektedir.

Goffman'ın (2016) sahne önü/sahne arkası teorisi Instagram bağlamında değerlendirildiğinde influencerların sergiledikleri şık pozlarla "sahne önü"nde durdukları, "en şık", "en gösterişli", "en duygusal" olarak yansımak istedikleri hallerini paylaştıkları söylenebilir.

Sonuç olarak anne ve baba olmak Instagram'da takip edilirliği arttıran bir unsur olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda özel hayatı ifşa etmek de daha çok dikkat çekmeyi sağlamaktadır. Kişiler Instagram aracılığıyla kendi benliklerini, kendi seçtikleri fotoğraflar üzerinden tüm kamuoyuna sunabilmekte, Instagram'da kişisel tartışma ortamları yaratabilmektedir. Bu tartışmalar zaman zaman kişilik haklarını ihlale varan boyuta ulaşsa da kendilerini savunabilmekte, taraftar bulabilmekte ve en önemlisi ilgi merkezi haline gelebilmektedirler. Ticari bağlantılar, işbirlikleri de bu magazinleşmiş, mahremiyetin kamuya sunulmuş olduğu "kişisel" ortamlarda kendine daha fazla yer bulmaktadır. Küçük çocukların fotoğraflarının bu amaca hizmet eden bir unsur olarak kullanılmasının ne derece etik olduğu, çocuk haklarının ihlali boyutunda ne çerçevede değerlendirilmesi gerektiği konusu ise sosyal bilimlerde hala tartışmalı olan konulardan biridir.

Çalışma sonucunda "öneri" mahiyetinde şunlar belirtilebilir: Sosyal bilimlerde "sanal etnografi" çalışmaları giderek artmaktadır. Bu alandaki çalışmaların giderek yoğunlaşması son derece önemlidir. Bunun nedeni sosyal hayatın giderek dijital ortama kaydığının gözlenmesidir. İnsanlar duygularını, düşüncelerini, iç dünyalarındaki sorunlarını, kaygılarını ve mutluluklarını dijital ortamda oldukça yoğun şekilde dile getirmeye başlamış ve farklı bir etnografik ortam dijital ortamda gelişmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu ortamı anlayabilmek, dijital platformlardaki sosyolojik ortamın içsel dinamiklerini keşfedebilmek, sanal etnografi/dijital etnografi çalışmalarının artmasıyla daha mümkün hale gelecektir. İleriki araştırmacılara Instagram, Youtube, Facebook ya da farklı popüler platformlar üzerinde insan davranışlarının nasıl şekillendiğinin anlaşılabilmesi adına bu yöntemi geliştirerek kullanmaları önerilebilir.

Bunun yanında Youtube'da ailelerin sıklıkla "oyuncu aile" formatında oynadıkları oyunlarla kendilerine milyonlarca abone buldukları gözlemlenmektedir. Söz konusu ailelerin takipçi sayılarını arttırmak amacıyla magazinsel, duygusal sömürüye varan, ticari olabilecek etkinlikler ya da paylaşımlar yapabildikleri de gözlenmektedir. Bu gözlemler üzerinden Youtuber oyuncu ailelere yönelik "sanal etnografya" çalışmaları yapılmasının da alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acquisti, A., Brandimarte, L. ve Loewenstein, G. (2015). Privacy and Human Behavior in the Age of Information, *Science*, 347(6221), 509-514.

Akkaş, C., Bakırtaş, H. ve Çiftçi, S. (2020). Narsistagram: Instagram Kullanımında Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 13(1), 130-157.

Aslanoğlu, H. N. (2016). Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Kastamonu / Kültür-Sanat / Makaleler. http://www.kastamonur.com/muhafazakar-genc-kusagin-instagram-profilleri-mahremiyetmoda-ve-ahlakilik-iliskisi-uzerine-bir-degerlendirme/. (Erişim tarihi: 28.03.2022).

Berkup, S. B. (2015) Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyükkuşoğlu, S. (2017). Influencers on Instagram Turkey: Performing the "Iconic Mother" and the "Iconic Woman". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Castells, M. (2002). *Gerçek Sanallık Kültürü*. İstanbul: Cogito Yayınları.

Chopra, A., Avhad, V. ve Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial, *Business Perspectives and Research*, 9(1), 1-15.

Claesson, A. ve Ljungberg, N. (2018). Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing. Yüksek Lisans Tezi. İsveç: Lund University School of Economics and Management.

Cooley, H. C. (1962). *Social Organization*. New York: Schocken.

Çelik, A. K. (2020). Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, E. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekân Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook, Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 779-788.

Davis, K. (2012) Tensions of Identity in a Networked Era: Young People's Perspectives on the Risks and Rewards of Online Self-Expression. *New Media & Society*, 14(4) 634– 651.

Demircan, N. (2020). Yeni Medya ile Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Gelişim Üniversitesi Eğitim Enstitüsü.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-130

Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu.* (Çev. Ç. Gezer). İstanbul: Metis Yayınları.

Gulmammadzada, U. ve Işıklı, Ş. (2020). Instagram'da Benlik Sunumu: Takipçi Etkisi Üzerine Dramaturjik Bir İnceleme. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(43), 74-104.

Guttmann, A. (2020). Monthly Spending on YouTube Influencer Marketing Worldwide 2019, https://www.statista.com/statistics/1139121/monthly-spending-youtube-influencer-marketing-worldwide/ (Erişim Tarihi: 24.03.2022)

Kesgin, K. (2018). Verilerin Güvenliği ve Yönetimi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 24-31

Kırık, A. M. ve Yazıcı, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 82-99.

Kırık, A. M. ve Ergün, S. (2019). Instagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir. İçinde N. Güngör (Editör). 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiriler Kitabı (s. 428-448). İstanbul: 2-3 Mayıs 2019.

Kırık, A. M. ve Altun, E. (2018). Eğlence Kültürüne Instagram Üzerinden Yaklaşmak: Etiketleme Özelliği Üzerine Bir Çözümleme. İçinde G. Öztürk, G. Öymen, İ. Eken, S. Aydın, N. Kocabay Şener, E. Tatlı, H. Özdemir Çakır (Editörler). Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Kitapçığı (ss. 113-123). İstanbul: 3-4 Mayıs. https://www.academia.edu/36567980/E%C4%9Flence_K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BCne_Instagram_%C3%9Czerinden_Yakla%C5%9Fmak_Etiketleme_%C3%96zelli%C4%9Fi_%C3%9Czerine_Bir_%C3%87%C3%B6z%C3%BCmleme (Erişim tarihi: 22.03.2022).

Musse, M. F. (2016). Photography on Instagram: Self-Representation, Identities And New Ways of Sociability. Doktora Tezi. Barselona: Universitat Pompeu Fabra.

Nandagiri, V. ve Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, 4(1), 61-65.

Özen, B. (2020). Sanal Ağlarda E-Benlik Oluşumu ve E-Güven İnşası. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Paslanmaz, İ. (2019). Uçucu Hikayelerde Benliğin Sunumu: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sennett, Richard (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tam, M. S. (2020). Sosyal Medyada Aile Kurumunun Sunumu: Instagram Örneği. İçinde E. Dindi, A. İnan Kılıç, D. Fırıncı, F. Koçak (Editörler). Aile Kurumunun Bekasına Yönelik Çağdaş Fırsatlar/ Tehditler Bildiriler Kitabı Cilt 2 (s. 531-542). Sinop: 15-17 Ekim 2020.

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.

Underberg, N. M. ve Zorn, E. (2013) *Digital Ethnography: Anthropology, Narrative and New Media*. Amerika: University of Texas Press.

Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya, Kurgusallık ve Mahremiyet. İçinde B. Özçetin, G. Göker, G. Bayraktutan, İ. Saydamer ve T. Çomu (Editörler). Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi Kitabı (s. 367-382). Kocaeli Üniversitesi: 7-8 Mayıs 2013 https://www.researchgate.net/publication/256396289_SOSYAL_MEDYA_KURGUSALLIK_VE_MAHREMIYET (Erişim tarihi: 22.03.2022).

Yıldız, İ. (2021). Sosyal Medya ve Mahremiyet Sorunsalı: Panoptikondan Süperpanoptikona Mahremiyetin Dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 122-132.

İnternet Kaynakları

URL-1: https://about.instagram.com/about-us (Erişim tarihi: 28.03.2022).

URL-2: https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/ (Erişim tarihi: 22.03.2022).

URL-3: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ (Erişim tarihi: 22.03.2022).

URL-4: https://www.bbc.com/turkce/haberler-37846302 (Erişim tarihi: 22.03.2022).

DİJİTAL DİPLOMASİ

Emrah AYDEMİR[1]

GİRİŞ

Kamu diplomasisi düşünüldüğünde ilk akla gelen konuşmaktır. Bu bir hatadır ve en iyi kamu diplomasisi dinlemeyle, yabancı toplumların fikirlerinin sistematik olarak toplanması ve çözümlenmesiyle başlar. Dinlemeyi başaramayan ve dünyanın fikrinin ne olduğunu önemsemeyen dış politika anlayışı zarar verir. Kaldı ki dinlemek eşsiz olmalıdır ve şikâyet karşısında yalnızca baş sallanmamalıdır (Cull, 2010: 12).

Dinlemek iletişimi kolaylaştırır, iş birliğini geliştirir ve erişimi genişletir. Dijital diplomasi dinlemeyi mümkün kılan hususiyetlere sahiptir. Dijital diplomasi, dijital teknolojinin gücünden yararlanır ve verilerin toplanmasına yardımcı olur. Diplomatik gündemlerin dünyaya duyurulması, barış ve güvenliğin sağlanması, uluslararası müzakereler için ortam hazırlanması, dil ve düşüncelerin paylaşılması gibi birçok konuda dijital diplomasi ehemmiyet teşkil eder. Dijital diplomasinin avantajlarının yanında zorlukları da vardır. Dijital diplomasi yönetilirken gerçeklikle temas edilmemesi ve sofistike yürütülmemesi hâlinde insanlar anlaşılamaz ve fikirleri paylaşmak için mantıksal ve nedensellikten uzak olarak kullanılan dil tehlike durumu oluşturur.

DİPLOMASİNİN DEĞİŞİMİ

Yazılı tarihten önce de var olan diplomasi, çok eskilere uzanmaktadır. Diplomatik ilişkiler, bir kabilenin, bir klanın ya da bir topluluğun diğerleri ile temas ettiği gün başlamış ve ilk diplomatik sistem Antik Yunanda geliştirilmiştir (İskit, 2012: 57-60). İnsan topluluklarının birbirleriyle iletişim kurma gereksinimi ve mesajların iletilmesi için bir mekanizmaya ihtiyaç duyulması, tarihsel bağlamda diplomasiyi yeri doldurulamaz bir hâle getirmiştir. Diplomatik mekanizmanın tarihi işleyişi ve teceddütler, diplomasinin yürütülme biçimlerine etki etmiş ve diplomasi uluslararası düzeyde ayırt edici bir karakter olarak uluslararası politikaların formülasyonunda yerini almıştır.

1 Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000 0002 3770 0444, eaydemir@firat.edu.tr

Formülasyon çerçevesinde uluslararası sistem fasılasız değişmektedir. Tahavvül sadece devlet adamlarının günlük eylemlerinden ve askerî ve politik olayların meydana gelmesinden kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda dünya gücünün temellerinde oluşan, zamanla yüzeye çıkan derin değişimler yüzünden de kaynaklanmaktadır (Kennedy, 1991: 632). Dolayısıyla geçmişten günümüze diplomasi çeşitli şekillerde işletilmektedir. Örneğin Mısır Amarna dönemi diplomasisinde kardeşlik ve aileye sık sık atıfta bulunulurdu ve krallar diplomatik tartışma kültürünü geliştirmek için çok az eğilim gösterirdi. Klasik Yunan standartlarına göre Amarna dönemi diplomasisi oldukça kabaydı ve yüksek düzeyde açık ve nüanslı bir iletişim sürdürülmedi. Yine de birbirine bağımlı devletler arasında bir denge veya en azından güç paylaşımının varlığında bir dereceye kadar etkililik sağlayabilecek bir diplomasi yürütüldü (Black, 2010: 19). 1350 ve 1520 yılları arasında da İtalyan yarımadasını merkez alan bir diplomasi haritası, siyasi kahramanların ve diplomatik özelliklerin çok karmaşık bir resmini verirdi. Uluslararası ve bir ulustan daha küçük jeopolitik alanlarla ilgili resmi ve gayri resmi siyasi aktörler, hem çok katmanlı hem de çok yönlü bir diplomasi coğrafyasına katkıda bulundular (Lazzarini, 2015: 11).

Bir doğa kanunu gibi, her yüzyılda tüm uluslararası sistemi kendi değerlerine göre biçimlendiren bir süreç meydana gelmiştir. XVII. yüzyılda Fransa, ulus-devlet temelli ve nihai gaye olarak ulusal çıkardan güç alan modern yaklaşımı getirmiş, XVIII. yüzyılda Büyük Britanya, sonraki iki yüzyıl boyunca güç dengesini kullanmış ve Avrupa diplomasisine bu güç kavramı egemen olmuştur. XIX. yüzyılda Avusturya, Avrupa anlaşmasını yeniden kurmuş, Almanya da Avrupa diplomasisini soğukkanlı güç politikası oyununa çevirmiştir (Kissinger, 2012: 19).

Birinci Dünya Savaşı, eski ve yeni diplomasi dönemlerini ayırmış, Savaşın bitimiyle beraber eski diplomasi büyük ölçüde saygınlığını yitirmiş ve Birleşik Devletler diplomasi yöntem ve tekniklerinde bazı değişiklikleri yapma görevini üstlenmiştir. Dönemin Birleşik Devletler Başkanı Woodrow Wilson'un ortaya attığı "açık diplomasi" Birinci Dünya Savaşı öncesi sıkça başvurulan ittifaklar yapma ya da gizli antlaşmalara bir tepki olarak doğmuş ve yeni diplomasi kamuoyunun söz konusu hususlardan kesinlikle haberdar edilmesini, her aşamada kamuoyunun görüş ve düşüncelerinin oluşturulmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Böylece diplomasi, diplomasi olmanın ötesinde bir propaganda savaşına dönüşmüştür (Tuncer, 2009: 77-79). XX. yüzyıl boyunca diplomasi mühim ölçüde başkalaşmıştır. Bir ülkenin yönetimi ile başka bir ülkenin nüfusu arasında doğrudan iletişimin yasaklandığı vetire, radyonun yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması ile yeni bir evre başlatmıştır. 1917 yılında yaşanan Bolşevik Devrimi ve 1933'te Nazilerin iktidara gelmesi ile tarihsel süreçlerde hem Bolşevikler hem de Naziler radyodan yoğun bir şekilde istifade etmiş ve propaganda amaçlı kullanılan radyo, başka ulusların halklarıyla doğrudan iletişime geçilmesinde önem teşkil etmiştir.

Açıkça realist ve idealist kavramlara dayanan diplomasinin faaliyet alanı zaman içinde genişlemiştir. Kıtlık, hastalık ve yoksulluk gibi mevzuların da yalnızca meydana geldikleri ülkeleri değil, başka ülkeleri de etkilediği görülmüştür. Mülteci akışları gibi süjeler de diplomaside önemli bir yer bulmuştur. Bu tür konuları ele almanın bir aracı olarak uluslararası iş birliği bilhassa diplomasiye yeni fırsatlar vermiştir. 1970'ten günümüze doğal ve politik ortamlar, ulusötesi eylemin çok ehemmiyetli olması hasebiyle iş birliği için kilit alanlar ortaya çıkarmıştır (Black, 2010: 241-242). Yeni alanlarla beraber çağımızın diplomasi yöntemi olan küresel diplomasi halklara yönelik bir diplomasi icat etmiştir. Günümüzde dış politika ve diplomasi alanlarına kamuoyunun ilgisi muazzam ölçüde artmış ve kamuoyunun dış politikayla ilgili gelişmeler hakkında bilgilendirilmesi zaruri olmuştur (Tuncer, 2009: 136-139). Küresel diplomaside karşılıklı bağımlılık ilerlemiş ve bir bölgede yaşanan olayların başka bölgelerde askeri ya da toplumsal boyutlu derin etkiler yaratması olası hâle gelmiştir. Global işlere halkın katılımının artması ile (Nye ve Welch, 2010: 346-347) küreselleşme ve diplomasinin etkileşimi, diplomasinin işlemesinde halkın rolünü güçlendirmiştir.

Halkın rolünün artması ile bugün devletler, iletişim ve birçok konuda artık bir tekele sahip değildir. Diplomatik alan yalnızca dışişleri bakanlıkları tarafından yürütülen arenayı kapsamamakta ve dış politika etkilerinin hem iç hem de dış kamuoyu üzerinde etkisi olabilmektedir. Bahusus iletişimde yaşanan devrimler, dünyanın en uzak yerleri hakkında bilgi edinme hızını artırırken diplomasinin dar alanında kalan iletişim de egemenliğin doğasını değiştirmektedir. Sürekli tebeddül eden bir ortamda diplomasi, hızla büyüyen bilgi akışının ortasında yeni bir anlam kazanmakta, hızlı ve anın bir parçası olmaktadır.

KAMU DİPLOMASİSİ

XXI. yüzyılda günümüz diplomasisinin egemen bir kavramı hâline gelen, uluslararası ilişkilerin mühim bir bağlamı olan, çok sayıda aktör ve ağ içeren kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerde kilit bir rol üstlenir. Kamu diplomasisi dış politika hedeflerine ulaşmak ve ulusal çıkarları teşvik etmek ülküsünden yola çıkarak hedef kitleyi bilgilendirmek ve etkilemek üzerine inşa edilir. Diğer ülkelerdeki insanlarla iletişim kurarak uluslararası ilişkilerde ortaya çıkan eğilimleri istenilen yönde değiştirmeyi dileyen ve devlet ve devlet dışı aktörler tarafından kullanılan kamu diplomasisi, uluslararası politikada aktörlerin rollerinin ve meşruiyetlerinin yükseltilmesi için yararlı ilişkiler sistemi tasarlar. Geleneksel diplomasinin ötesinde küresel aktörler ve kamuoyuyla ilişkiler kurması ve yürütmesi bakımından yumuşak gücün kaynaklarından yararlanabilen kamu diplomasisi, bir çekicilik yaratmakta ve tercihleri dönüştürebilmektedir.

Karşılıklı etki süreci olan kamu diplomasisi eylemi, dış politika tarihinde iletişim mekanizmalarının yaygınlaşması ve kamunun devlet ilişkilerine katılımının artmasıyla tüm zaman ve mekânlarda kullanılan dış politika unsurudur (Cull, 2010:

12). Modern hayatın uluslararasılaşması ve karşılıklı bağımlılığın artması ile daha fazla ehemmiyet teşkil eden kamu diplomasisi, bir devlete ve millete ilişkin değer yargılarının başka ülkeler ve o ülkelerin vatandaşları nezdinde konumlandırılması ve anlayış ve sivil iş birliğinin geliştirilmesinde insan-politika-etkileşim bütünüdür.

Kamu diplomasisi eylemlerinde geleneksel ve yeni kamu diplomasisi arasında başkalıklar söz konusudur. Geleneksel kamu diplomasisi, hükümetlerin global kamulara hitap etmesini içerir. Kamular ulusal amaç ve dış politikaya dâhil edilir. Bilgilendirme ve etkilemeyi ihtiva eden geleneksel kamu diplomasisi asimetriktir. Yeni kamu diplomasisi ise hem hükümet ve özel birey ve grupların doğrudan ve dolaylı olarak kamu tutum ve davranışlarını etkilemeyi hem de hükümetin dış politika kararları üzerinde tesirde bulunmayı kapsar (Snow, 2009: 6-7).

Geleneksel diplomaside ilişkiler devletin temsilcileri ile uluslararası aktörler arasındadır. Yeni kamu diplomasisi genel kamu, daha spesifik olarak resmi olmayan gruplar, örgütler ve bireylerle ilgilidir (Melissen, 2005: 4). Yani geleneksel yaklaşım devletlerarası ilişki üzerine kuruluyken, kamu diplomasisi bir devlet ile yabancı ülkelerde yaşayan insanlar arasında bağlantı kurmaktır (Seib, 2009: 773-774).

Tablo 1: Geleneksel Kamu Diplomasisi ve Yeni Kamu Diplomasisi Karşılaştırılması

Baskın Özellikler	**Eski Kamu Diplomasisi**	**Yeni Kamu Diplomasisi**
1)Uluslararası aktörün kimliği	Devlet	Devlet ve Devlet Dışı
2)Teknik ortam	Kısa dalga radyosu Yazılı basın Sabit hatlı telefonlar	Uydu İnternet Gerçek zamanlı haberler Mobil telefonlar
3) Medya ortamı	Yurtiçi ve uluslararası haber çevreleri arasında net bir çizgi	Yurtiçi ve uluslararası haber çevreleri arasında net bir çizgi yok
4) Yaklaşım kaynağı	Politik savunuculuk ve propaganda teorisi	Kurumsal markalaşma ve ağ teorisi
5)Terminoloji	"Uluslararası imaj" "İtibar"	"Yumuşak güç" "ulus marka"
6) Rolün yapısı	Yukarıdan aşağıya, aktörden yabancı ülke halkına	Yatay, aktör tarafından kolaylaştırılan
7)Rolün Niteliği	Hedeflenen mesajlaşma	İlişki inşa etme
8) Genel Amaç	Uluslararası çevrenin idaresi	Uluslararası çevrenin idaresi

Kaynak: Cull, 2009: 14.

Yeni kamu diplomasisinde sivil toplum örgütleri daha belirgindir. Dünyadaki insanlar ile iletişim kurmak için kullanılan mekanizmalar gerçek zamanlı ve

global teknolojilere taşınmakta ve internet ön plana çıkmaktadır. Propagandanın eski konseptinden uzaklaşılmakta, pazarlama ve ağ iletişim teorisinden yararlanılmaktadır. Yumuşak güç ve markalaşma yeni terminolojidir ve insandan insana münasebete bir geçiş söz konusudur (Cull, 2009: 12-13).

Giderek birbirine bağlı olan dünyada yabancı halklarla stratejik iletişim için kitle iletişim araçları daha önemli hâle gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının ülkelerin imajlarını şekillendirebilme ve etkileyebilme özelliği, bir ülkenin yurt dışında görüşlerinin ve değerlerinin benimsenmesi için kamu desteği oluşturabilmesi kamu diplomasisi açısından vazgeçilmezdir. Hedef kitlelerin ayrımlı değer sistemlerine ve siyasi geleneklere sahip olması baz alındığında değerlerin iletilmesi için kitle iletişim araçları, kamuoyuna ulaşmak için stratejik bir araçtır.

Eğitimden kültüre, inançtan lobiciliğe birçok uygulamayı kapsayan kamu diplomasisinde kitle iletişim araçları, ortak çıkar ve endişe konularında geniş bir paydaş yelpazesine ulaşabilme özelliğine sahiptir. İnsanların referans noktalarından hareketle kavramlar, kategoriler ve ifadeler tasarlanması için olanaklı olan kitle iletişim araçları, bir ilişki dünyası yaratır ve ileti bir karşılık bulduğunda hedef kitlenin eylemi dış politika hedefleriyle bir bütünleşmeye yol açar.

DİJİTAL DİPLOMASİ

Geleneksel hükümetler arası diplomasi uygulamaları zaman zarfında dijital diplomasi ile iç içe geçmeye başlamış ve diplomasinin gizliliği ve mahremiyeti farklı bir duruma dönüşmüştür. Diplomatik hedeflere ulaşılması hususunda kullanılan yeni teknolojiler ile diplomasinin dünya siyasetindeki rolü değişmiş ve yeni iletişim teknolojilerinin diplomasi üzerindeki dönüştürücü etkisi kilit bir konuma yükselmiştir. Binaen yeni iletişim teknolojileri eylem ve stratejilere yön çizebilme noktasına ulaşmış ve internet ve sosyal medyanın teşvik ettiği açıklık ve şeffaflık, kamuyla diyalog kurulmasını ehemmiyetli bir hâle getirmiştir.

Dijital diplomasi, geleneksel ve kamu diplomasisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Amacı yumuşak gücü hedef kitleye ulaştırmak da olan dijital diplomaside bir konuşmanın muhataplarına ulaşması ve konuşmaya inanılması beklenmektedir (Phillips, 2015: 51). Bu beklenti ekseninde gün geçtikçe yeni trendler oluşmakta, en iyi uygulamalar incelenmekte ve yeni oyuncular sahneye çıkmaktadır. Bu vetirede dijital diplomasinin en görünen tarafı sosyal medya platformlarıdır (Aydemir, 2019: 320).

Günümüzde ağ tabanlı kamu diplomasisinin temel fikri katılımcılar arasında ilişki inşa etme, ilişkiyi yönetme ve ilişkiyi geliştirmedir. Kamu diplomasisi organizasyonlarının ve diplomatların başarısı bu araçların hangi şekilde yürütüleceğine bağlıdır (Park ve Lim, 2014). Bugün devletler tarafından dijital diplomasiyi benimseyen adımlar atılmakta ve bakanlık ve diplomatların konuyu irdelemesi ve uygulamaları farklılık göstermektedir. Her ne kadar konuyu değerlendirme ve uygulamalar arasında bir başkalık olsa da dijital diplomasinin

ortak yönü, yabancı halklarla etkileşimi artırmak ve monologdan diyaloğa geçişi sağlamak ve hedef kitlelere bilgi sunmaktır (Aydemir, 2019: 316).

Uluslararası sistemde içsel ve dışsal şokların devletler tarafından ayrıntılı biçimde anlaşılması ve yönetilmesi zaruridir. Bilgi yaratmaya yönelik verilerin toplanması ve analiz edilmesi zordur. Dışsal şoklar meydana geldiğinde daha rahat algılanır ve bunların yönetilmesi güçtür. Dijital diplomaside nispeten kişisel olmayan, ilişkilerin dönüştürülmediği ve bürokratik yapının olmadığı bir zayıflık söz konusudur. Yüz yüze yürütülen diplomaside ise niyet anlayışı, kimlik inşası ve dışsal krizlere karşı ilişki yönetimi fazladır. Veri toplama, görsel analiz ve kurumsallaştırıcı korelasyonlar dijital diplomaside yüksektir. Yüz yüze diplomaside ise veri alamama, bilişsel kapasite ve fırsat maliyetleri düşüktür (Holmes, 2015: 23-24).

Dijital diplomasi, diplomatlar açısından çeşitli zorluklar da yaratmaktadır. Sosyal medyanın hızla değişen doğası nedeniyle, diplomatların siber alanla ilgili dijital becerilerini ve stratejilerini sürekli güncellemeleri gerekmektedir (Bjola ve Jiang, 2015: 87).

Platformların dijital diplomasiye çeşitli katkıları vardır. Dış politika hedeflerine ulaşmak ve ülkenin imajını ve itibarını proaktif bir şekilde yönetmek bu katkılar arasındadır. Ülkeler dış politika ve ulus markalaşma mesajlarını ilgili ülke vatandaşlarının özelliklerine göre ayarlayabilmektedir. Bu suretle dış politikalarının kabul edilmesi ve imajın hedeflenen noktaya ulaşması kolaylaşabilmektedir (Manor ve Segev, 2015: 94).

Dijital diplomaside Facebook ve Twitter gibi araçlar tam anlamıyla diplomatik işler için yeterli değildir. Bu araçlar tamamlayıcı platformlar olarak işlev görür ve diplomasinin etkisini artırırlar. Politika zayıf, kötü düşünülmüş ve vizyonsuzsa başarısızlık meydana gelir ve sosyal medyanın söz konusu politikanın tesirine bir katkısı olmaz. Fakat politikalar sağlamsa sosyal medyanın faydası olur ve sosyal medyanın dış politika araçlarına ilişkin üç amacı ortaya çıkar. Bunlar: Dinlemek, tepki vermek / cevap vermek ve güçlendirmek / meşgul etmektir (Sarukhan, 2015: 72).

Sosyal medya platformları sayesinde milyonlarca insanla gerçek zamanlı ve minimum maliyetle diyalog kurulması mümkün olabilir. Sosyal medya platformlarıyla beraber dünyada yaşanan olaylar dijitalleşme sürecini etkileyebilmektedir. Arap Baharı bu etkilenmenin bir örneğidir. Arap Baharı'nda yaşanan olaylar, diplomatların doğrudan yabancı halklarla iletişim kurmak istemesine neden olmuş ve sosyal medyanın kitlesel olarak benimsenmesine yol açmıştır.

Uluslararası erişimi genişleten sosyal medya platformları, ülkelerin küresel diplomatik arenadaki konumlarını güçlendirebilir ve pozisyonlarını değiştirebilir, doğru bilginin yayılmasını hızlandırabilir, geleneksel diplomatik süreçlerin daha

hızlı gerçekleşmesine zemin hazırlayabilir ve diplomatik süreçlerde uluslararası bir konunun muhtevasını farklı bir boyuta taşıyabilir.

Hedef kitleye enformasyon sağlanmasıyla da fikirler çevrimiçi tartışmalara taşınır ve politik katılım teşvik edilir. Nitekim hedef kitlenin meseleleri düşünebilmesine ve değerlendirebilmesine ortam hazırlayan dijital diplomasi (Aydemir, 2019: 327) sadece küresel kamuoyunun ilgisini çekmek ve ilerici aydınlanmış sivil toplum oluşturmak için yürütülmez. Aynı zamanda dünyayı sarsan milliyetçilik dalgasının bir parçası olarak bölünmelere ve anlaşmazlıklara yol açmak için de dijital diplomasiden yararlanılır (Manor ve Segev, 2015: 94).

SONUÇ

Yabancı hedef kitleyi diplomasiye dâhil eden ve bilgilendirme yollarını temelden değiştiren dijital diplomasinin (Holmes, 2015: 18) sunduğu avantajlara rağmen geleneksel diplomasi yöntemleri hala geçerliliğini korur.

Verilerin daha iyi kullanılması, değişen trendlerin anlaşılması, bir araştırma kültürünün optimize edilmesi ve diyalog kurulması gibi birçok konu bağlamında dijital diplomasi, diplomasi sisteminin işlemesine yardımcı olan ve bireylerle yakınlaşmayı kolaylaştıran dinamik bir araçtır. Doğrudan ve dolaylı bir şekilde bütünüyle akılcı bir zeminde hareket edilmesi, dijital diplomasiyi dış politika hesaplarıyla toplumun mutluluğu arasında mutavassıt olan bir müesseseye tahvil eder.

Dijital diplomasi, uluslararası oyuncuların uluslararası arenada kapılarını bizâtihi açar. Uluslararası oyuncuların kendi politikalarını ve eylemlerini, ortaklık ve siyasi diyalog biçimleri ile planlaması ve yürütmesinde dijital diplomasi, toplumsal bakış açısına tesir eder.

Ezcümle dinlemek, vizyonu gerçeğe dönüştürmeye yardımcı olur ve insan doğasını temel alarak dijital diplomasinin sunduğu zenginliği insan doğasına uyumlu hâle getirir.

KAYNAKÇA

Aydemir, E. (2019). Siyasal İletişimde Dijital Diplomasi. İçinde B. Solmaz (Editör), *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü* (s.315-333). Konya: Literatürk.

Bjola, C. ve Jiang, L. (2015). Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China. İçinde C. Bjola ve M. Holmes (Editörler), *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (s. 71-88). New York: Routledge.

Black, J. (2010). A *History of Diplomacy*. London: Reaktion Books,

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.

Cull, N. J. (2010). Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 11–17.

Holmes, M. (2015). Digital Diplomacy and International Change Management. İçinde C. Bjola ve M. Holmes (Editörler), *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (s. 13-31). New York: Routledge.

İskit, T. (2012). *Diplomasi Tarihi, Teorisi, Kurumları ve Uygulaması*. Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kennedy, P. (1991). *Büyük Güçlerin Yükseliş ve Çöküşleri: 1500'den 2000'e Ekonomik Değişme ve Askerî Çatışmalar*. (Çev. B. Karanakçı). 3. Baskı. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kissinger, H. (2012). *Diplomasi*. (Çev. İ. H. Kurt). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Lazzarini, I. (2015). *Communication and Conflict: Italian Diplomacy in the Early Renaissance, 1350-1520*. Oxford: Oxford University Press.

Manor, I. ve Segev, E. (2015). America's Selfie: How the US Portrays Itself on Its Social Media Accounts. İçinde C. Bjola ve M. Holmes (Editörler), *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (s. 89-108). New York: Routledge.

Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. İçinde J. Melissen (Editör), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (s. 3-27). New York: Palgrave MacMillan.

Nye, Joseph. S. ve Welch, D. A. (2010). *Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak*. (Çev. R. Akman). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Park, S. J. ve Lim, Y. S. (2014). Information Networks and Social Media Use In Public Diplomacy: A Comparative Analysis of South Korea and Japan. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 79-98.

Phillips, M. (2015). The Pillars of Digital Diplomacy. İçinde A. Sandre (Editör), *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy* (s. 47-55). Maryland: Rowman & Littlefield.

Sarukhan, A. (2015). Pioneering Twitter Diplomacy. İçinde A. Sandre (Editör), *Digital Diplomacy: Conversations on Innovation in Foreign Policy* (s. 69-76). Maryland: Rowman & Littlefield.

Seib, P. (2009). Public Diplomacy and Journalism: Parallels, Ethical Issues, and Practical Concerns. *American Behavioral Scientist*, 52(5), 772-786.

Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. İçinde N. Snow ve P.M. Taylor (Editörler), *Handbook of Public Diplomacy* (s. 3-11). New York: Routledge.

Tuncer, H. (2009). *Diplomasinin Evrimi: Gizli Diplomasiden Küresel Diplomasiye*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

ULUSLARARASI İLİŞKİLER VE DİPLOMASİNİN BİR ARACI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA: DONALD TRUMP'IN TWITTER KULLANIMI

İbrahim Halil YAŞAR[1]

GİRİŞ

Günümüzde genel olarak bilgi iletişim teknolojileri (BİT), daha özelde ise internet ve mobil cihazların zamana ve mekâna bağlı kalmadan bireylerin ve kurumların dünyanın geri kalanıyla sürekli bağlantı halinde olmasına imkân sunması, içinde yaşadığımız çağın bir anlamda özetini sunmaktadır. İletişim tarihi açısından ele alındığında henüz çok yakın bir geçmişte tanıştığımız bu iletişim imkânları bir yandan değişip gelişmeye devam ederken öte yandan toplumsal, siyasi, ekonomik vb. her türlü olguyu geleneksel yapısından uzaklaştırarak yeniden biçimlendirmektedir. Bu değişim ve dönüşümden hareketle düşünürler yaşadığımız çağ ve toplumu "Tüketim Toplumu" (Baudrillard, 2013) veya "Ağ Toplumu" (Castells, 2005; Dijk, 2018) gibi farklı kavramlarla tanımlamaya çalışmışlardır. İçinde yaşadığımız çağ ve toplumsal yapıyı tanımlamaya ilişkin bu çabaların altında gelişen iletişim teknolojilerinin diğer teknolojik ilerleme ve toplumsal değişimlere ivme kazandırma potansiyelinin olduğu savunulmaktadır (Kara, 2013: 34-35).

İnternet, akıllı mobil cihazlar ve yazılım teknolojilerinin yarattığı enformasyon ağlarının sosyal ekonomik ve siyasi ilişkileri birbirine yakınlaştırmak suretiyle zaman ve mekân kavrayışı üzerini yeniden biçimlendirdiği savunulmaktadır (Webster, 2002: 59). Diğer bir ifadeyle, gelişen iletişim teknolojileri ve sunduğu olanaklar sayesinde zaman ve mekân mefhumuna bağlı kalmadan her zaman ve her yerden ağa dâhil olan her birey ve/veya kurum arasındaki iletişim ve etkileşim sürekli hale gelirken; ulusal ve uluslararası ilişkileri de kapsayan her türlü siyasi, ekonomik ve sosyal ilişki küresel ağın bir parçası olarak yeniden örgütlenmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde sahip olduğumuz ve gündelik yaşamımızı devam ettirirken kullandığımız yollar, elektrik, su ve telefon gibi yaşam hatlarına günümüzde elektronik iletişim ağlarının da eklendiği ve bu ağların, etrafında

1 Doç. Dr., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-1480-569X, i.halilyasar@hotmail.com

şekillenen günümüz toplumunu her açıdan yeniden şekillendirdiği ifade edilmektedir (Dijk, 2018: 11). Öyle ki günümüzde bireysel veya kurumsal boyutta her faaliyet alanı internet, telefon ve bilgisayar ağlarıyla birbiriyle sürekli bağlantılı hale gelmiştir. Bahse konu ağlarda ortaya çıkan küçük bir aksama sosyal ve kurumsal yaşam ve işleyişi olumsuz etkilerken "ağ çöktü" ifadesi bu durumu kestirmeden açıklayan bir fenomen haline gelmiştir (Dijk, 2018: 12-13).

Günümüzde yaygınlaşan dijitalleşme etkisiyle beraber bireylerin internet ve sosyal ağlar üzerinden geliştirdiği sanal ilişkiler gerçek yaşamla birleşip, benzer düşünceye sahip olanların yeni ağlar oluşturmalarına olanak sunarken, bunun bir çeşit topluluk inşası olduğu savunulmaktadır (Castells, 2016). Buna göre internet aracılığıyla gerçekleşen iletişim ve etkileşim gerçek yaşamla birleşerek benzer düşünceye sahip olanları bir araya getirmeyi başarmış ve böylece küresel nitelikte bir "ağ toplumu"nun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ağı işlevsel kılan teknolojiler ise bu yeni kültürün iletişim araçlarını teşkil etmektedir (Castells, 2016: 10). Bu noktadan hareketle yeni medya devrimi ve dijitalleşmeyle beraber ortaya çıkan ağ toplumunda kültürel merkezlerin giderek kaybolduğu ve kutuplaşmanın arttığı savunulmaktadır (Neuman, 2018: 26). Bununla beraber sosyal ağlar, bireyin düşüncelerini özgürce ifade etme, kişisel temsil ve sahip olduklarını sergileme eğiliminde olduğu bir araç olarak tanımlanmaktadır (Mazıcı vd., 2017: 525).

Castells, gerçeklikle sanallığın birleşimi olan "melez bir dünya" olarak tanımladığı sosyal ağların, "insanların deneyimlerinin bütün boyutları arasında bağlantı kuran canlı mekânlar" olduğunu ifade ederek; bu sayede zaman ve mekân kısıtından etkilenmeden içerik üretmenin ve diğerleriyle bağlantı kurmanın mümkün olduğunu savunur (2016: 13). Bu savdan hareketle sosyal ağların, gerçek yaşamda hali hazırda var olan ilişkileri internet vasıtasıyla sanallaştırdığı ve dijitalleştirdiği söylenebilir. Ancak geleneksel yol ve yöntemlerden farklı olarak özne konumundaki birey bu iletişim araç ve sürecinde çok daha aktif ve etken durumdadır. Örneğin, sanal profillerinden hareketle tanıdığı yahut tanımadığı kişiler hakkında yargıda bulunabilir, onlarla iletişim kurup kuramamaya veya etkileşime girip girmemeye karar verebilir (Donath ve Boyd, 2004).

Günümüzde dijitalleşme önemli bir unsur haline gelerek tüm kurumların hizmet anlayışını ciddi bir dönüşüme uğratmaktadır (Aslan ve Taylan, 2021: 19). Bundan dolayı yaşadığımız çağda hızla yol kat eden teknoloji ve onun ortaya çıkardığı yeni yaşam biçimleri ile etkileşimin değiştirip dönüştürdüğü dünyamızda insanların daha etkin ve katılımcı olduklarını söylemek mümkündür (Uğurhan vd. 2018: 175). Yeni nesil iletişim imkân ve araçlarının yaratmış olduğu gelişim ve değişimlerin sonucu olarak ticaret giderek e-ticarete dönüşmüş; devlet ve hükümet işleri dijitalleşmeye başlamış (e-devlet); güvenlikten istihbarata, eğitimden sağlığa kadar merkezinde insan olan her faaliyet bu süreçten nasibini almıştır. Sosyal ağların bireysel ve kurumsal iletişimin yanında eğitim, eğlence, siyasi hareketler

ve aktivizm gibi faaliyetler açısından da işlevsel ve etkili bir zemin oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Yaygınlaşan dijitalleşme, internet ve akıllı cihazlar ile bunları işlevsel kılan yazılım teknolojisinin yarattığı sürekli bağlantıda olma ve mobilizasyon etkisi her alana sirayet ettiği gibi uluslararası ilişkiler ve diplomasiyi de önemli ölçüde etkilemiştir. Günümüzde geleneksel diplomasi ve devletlerarası ilişkilerin yerleşik teamüllerinin dijitalleşmeyle birlikte değişmeye başladığı müşahede edilmektedir. Dijital diplomasi ya da Twitter diplomasisi gibi kavramsallaştırmalarla açıklanmaya çalışılan bu olgu incelikli yürütülen ve uzun süreye dayalı iletişim köprülerini kestirme bir anlayışla götürüyor gibi görünmektedir. Bu noktadan hareketle mevcut çalışma dijitalleşen diplomasi ve devletlerarası ilişkileri Amerika Birleşik Devletleri'nin 45. başkanı Donald Trump'ın Twitter kullanımı üzerinden incelemeye odaklanmaktadır. Seçime Cumhuriyetçi Parti'nin adayı olarak giren Trump Kasım 2016'da Demokratların adayı Hillary Clinton'a karşı zaferini ilan etmiştir. Ocak 2017'de selefi Barack Obama'dan görevi devralan Trump, Ocak 2021'de başkanlık görevini yerine seçilen Joe Biden'a devretmiştir. Başkanlığı süresince yaptığı icraatlar ve eylemleri kadar bunları duyurma ve iletişim kurma biçimi ile de adından söz ettiren Trump, teamüllerin ötesinde kurumsal ve bireysel bazda uluslararası aktörlere ilişkin mesajlarını sıklıkla Twitter üzerinden vermeyi tercih etmiştir. Ülkeler, devletler, uluslararası kurum ve kuruluşlar ile bunların lider ve temsilcilerine ilişkin düşünce ve yaklaşımlarını doğrudan sosyal medya aracılığıyla vermekten çekinmeyen Trump Filistin-İsrail meselesi, Çin'le rekabet ve ticaret savaşları, Suriye Savaşı, NATO, Avrupa Birliği (AB) ve Türk-Amerikan ilişkilerinde yaşanan iniş çıkışlar dâhil olmak üzere uluslararası veya hükümetler arası kapsamı olan birçok konuda mesajlarını sıklıkla Twitter üzerinden vermiştir. Bunu yaparken aynı zamanda kullandığı dil ve üslup ile devlet ve hükümet başkanlarını direkt hedef alması uluslararası ilişkiler ve diplomasinin kişiselleşmesine de yol açmıştır.

Tüm bunlardan hareketle devam eden başlıkta öncelikle internet ve sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı genel çerçevede ele alınmış, sonraki başlıkta ise Trump'ın başkanlığı süresince paylaşmış olduğu Twitter mesajlarından hareketle diplomasi ve uluslararası ilişkilerin dijitalleşmesi ve kişiselleşmesi irdelenmiştir. Trump'ın başkanlık süresi ve aktif bir Twitter kullanıcı olması göz önüne alındığında tüm paylaşımlarının incelenmesi çalışmanın kapsamını aşacağından ele alınan örnekler amaç ve kapsama uygun olacak şekilde seçilerek dâhil edilmiştir. Seçimi kaybetmesinin ardından yaşanan tartışmalar ile 06 Ocak 2021'de henüz görevi halefi Joe Biden'a devretmeden önce yaşanan kongre baskınını kışkırttığı iddiasıyla Twitter hesabı kalıcı olarak engellendiği için Trump'ın paylaştığı mesajlara geçmişe dönük dijital arşiv taramasıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ilgili mesajlar ulusal ve uluslararası basındaki dijital arşivlerden taranarak elde edilmiş ve incelenmiştir.

SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK İNTERNET ve SOSYAL MEDYA

Siyasal iletişim esasen siyasal düşünce ve siyasal eylemin kendisi kadar eski bir faaliyet olarak kabul edilebilir. Siyasal iletişimin, günümüzün modern toplumlarında olduğu gibi Antik Yunan'da ve Roma'da siyasal faaliyetlerin bir parçası olduğu belirtilmektedir (Lilleker, 2013: 15). Günümüzde olduğu gibi geçmişin siyasal aktörleri de mesajlarını muhataplarına iletmek ve kitleleri etkilemek için ellerindeki fırsat ve araçları kullanmaya çalışmışlardır. Günümüzde de durum bundan farklı değildir. Özellikle demokrasilerde bir lider, ekip yahut partinin belli bir süreliğine yerel veya ulusal boyutta işbaşına getirilmesi seçimler yoluyla gerçekleştiğinden seçmenle kurulan sürekli ve ikna edici iletişim son derece önemlidir.

Seçimler demokrasinin vazgeçilmez temel unsurlarındandır. Zira halkın iradesinin somutlaştığı ve anlam kazandığı yer sandıktır. Seçimler, demokrasinin aracı olduğu kadar, otoriterliğin de aracı olabilir. Seçimlerin eşit şartlar altında yapılması, seçim güvenliğinin sağlanması, seçmenlerin özgür bir şekilde oy kullanması, partilerin kitle iletişim araçlarından eşit biçimde yararlanması, politik oyunun demokrasiye göre oynandığını gösterir. Ancak seçimlerin eşit şartlar altında yapılmadığı, seçim güvenliğinin sağlanmadığı, seçmenlerin özgür bir şekilde oy kullanmadığı, partilerin kitle iletişim araçlarından eşit bir biçimde yararlanmadığı bir durum, otoriterliğin pekişmesine yardım eder (Taylan, 2021: 70). Dolayısıyla demokrasilerde aday veya partiler rakiplerinden daha iyi olduklarına seçmeni inandırmak ve desteklerini elde etmek için çabalamak zorundadır. Bununla birlikte elde edilen başarının sürekliliğini sağlamak ve sonraki seçimlere sirayet etmesini temin etmek içinde etkili ve ikna edici bir iletişim sürecine ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla siyasal iletişim faaliyetleri sadece seçim dönemlerine özgü bir faaliyet olmayıp bunun ötesinde iki seçim arası dönemi de kapsayan, güven kurmaya dayalı ve süreklilik arz eden bir çabaya işaret etmektedir.

Siyasal faaliyetler içerisinde sağlıklı bir iletişimin varlığı, sağlıklı bir demokratik işleyiş açısından son derece önemlidir. Zira insanlar demokrasilerde, toplumu ilgilendiren her konuda bilgilenmek isterler. Dolayısıyla siyasal iletişimin, özellikle demokratik yönetimlerde daha fazla hissedilen bilgi edinme ihtiyacının bir sonucu olarak, siyasal aktör ve kurumlar arasında yaşanan rekabetin sonucu olarak geliştiği söylenebilir (Akay, 2012: 13).

Siyasal süreçlere dair iletişim çabalarının bütününü ifade eden siyasal iletişim (Mutlu, 2004: 200), siyasal aktörlerin, ideolojik amaç ve politikaları doğrultusunda belli grup, kitle, ülke ya da blokları etkileme amacıyla çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2013: 3). Bu yaklaşımdan hareketle siyasal iletişimin aday, parti ve seçmen ilişkisini kapsadığını göz ardı etmeden uluslararası ilişkiler ve diplomasi yönüne de dikkat etmek gerekir. Özellikle iletişim araç ve teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile

birlikte giderek artan küreselleşme etkisi, bunun sonucunda ülke ve toplumların bağımlılık ilişkileri ve entegrasyonun hız kazanması, siyasal iletişim çabalarının uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanındaki rolünü artırmıştır.

Tarihsel süreç içinde siyasal iletişimin, yakın zamana kadar liderden halkla doğru tek yönlü olarak gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ancak II. Dünya Savaşı sonrası, dünya çapında demokrasilerin yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının (KİA) üstlendiği rol siyasal aktivitenin kamusal alana yayılmasını ve siyasal iletişimin tek yönlü yapısının değişmesini sağlamıştır (Lilleker, 2013: 15). Demokratik ilerleme, bilgiye erişimin kolaylaşması ve eğitim seviyesinin yükselmesi gibi faktörlerin sıradan insanların siyasete ve siyasal süreçlere ilgisini artırarak, birey-siyaset ilişkisinde bireyi daha aktif olmaya teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

Demokrasi açısından etkin katılım ve oy kullanma eşitliği gibi bilgi edinmede olmazsa olmazlar arasında zikredilmektedir (Dahl, 2017: 47-48). Dolayısıyla toplumu bilgilendirme işlevini yerine getirmesi sebebiyle medya demokratik işleyiş açısından oldukça önemli bir vazifeyi yerine getirmektedir. Bununla birlikte gelişen iletişim teknolojileriyle beraber medya kavramının geleneksel kavrayıştan sıyrılarak yeniden biçimlendiğinin de altını çizmek gerekmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni medya olgusu özellikle internete dayalı Web 2.0 altyapısıyla birlikte geleneksel medyanın tek yönlü, bireyin pasif ve edilgen olduğu iletişim anlayışını değiştirmeyi başarmıştır. Böylece siyasal iletişimin geleneksel olarak liderden halka doğru tek yönlü yapısı da değişerek bireyin daha aktif ve katılımcı olduğu çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim paradigmasını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde çoğunlukla sosyal medya kavramıyla genelleştirilen uygulamalar gerçek zamanlı ve çift yönlü iletişime olanak sunmaları ile etkileşimli olmaları gibi özellikleriyle ortaklaşsa da kullanım amaçları ve kullanıcı profilleri açısından birbirlerinden oldukça faklı karakterlere sahip olabilmektedir. Örneğin Instagram daha çok fotoğraf paylaşım temelli ve kendilik sunumuna dayanan bir platformken YouTube, video paylaşım temelli gelişmiş geleneksel TV anlayışının dijital yansıması gibi bir profil çizmektedir. Facebook, TikTok yahut diğer sosyal medya uygulamalarını kullananlar analiz edildiğinde her bir platformda çeşitlilik olmakla birlikte bazı amaç ve motivasyonların daha ön plana çıktıkları görülebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları arasında birey-siyaset ilişkisi ve toplumsal hareketlerle ilişkisi açısından öne çıkan Twitter platformudur demek mümkündür. Twitter, dünyada olup biten güncel meseleler ile insanların bu meselelere ilişkin yaptıkları aktüel tartışma ve paylaşımlar üzerine konumlanmış bir platformdur. İlgili literatür siyasal alan, toplumsal hareketler ve dijital aktivizm gibi başlıklarla en fazla içli dışlı olan sosyal medya uygulamasının Twitter olduğuna işaret etmektedir. Burada vurgulanmak istenen diğer platformların siyasal alanla ilişkisinin olmadığı veya zayıf olduğu değil, bunlar arasında belki de en fazla siyasallaşmış olanın Twitter olduğudur.

Sıradan insanların ötesinde günümüzde siyasal aktörlerin neredeyse tamamının bir Twitter hesabı bulunmaktadır. Sadece aday ve lider bağlamında değil kurumsal olarak siyasi partilerin, sivil toplum örgütlerinin, devletin bütününü teşkil eden teşkilatların vs. birer Twitter hesabı olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki yerelden ulusala hemen her türlü kurum ve yetkilinin kitlelerle iletişiminde sosyal medyayı bilhassa da Twitter uygulamasını kullandığını söyleyebiliriz.

Günümüzde Twitter kullanımı yerel ve ulusal düzlemde iletişimin bir unsuru olmaktan öteye taşınarak uluslararası ilişkiler ve diplomasinin de bir aracısı haline gelmiş durumdadır. Öyle ki hemen her uluslararası kurum ve organizasyon kitlelerle iletişimini Twitter üzerinden sağlamakta, vermek istediği mesajları buradan paylaşabilmektedir. Uluslararası ilişkilerin önemli figürleri olan devlet ve hükümet başkanları da mesajlarını çoğu zaman bireysel veya kurumsal hesaplarından vermeyi tercih etmektedir. Bu mesajlar iç siyasetle ilgili olabildiği gibi dış politika ve uluslararası ilişkiler konularını da içerebilmektedir. Sosyal medyanın uluslararası ilişkiler ve diplomaside bir mesaj taşıyıcısı olarak daha fazla dikkat çekici olmasında hiç şüphe yok ki eski ABD Başkan'ı Donald Trump'ın rolü yadsınamaz. Zira Trump'ın başkanlığı süresince Twitter, uluslararası ilişkilerin ve diplomasinin yeni ancak etkili bir aracı haline gelmiştir. Başkanlığı süresince başka ülkelere ilişkin tehdit duyurumları veya yeni bir barış sürecinin ilk adımları ABD Başkan'ının yaptığı Twitter paylaşımlarına endekslenmiştir. Başkanlığı süresince Trump, diğer ülkelerin devlet ve hükümet başkanlarını Twitter üzerinden doğrudan hedef alarak veya onlarla ilgili çeşitli paylaşımlar yaparak diplomatik teamülleri sarsarken, uluslararası ilişkilerin de daha fazla kişiselleşmesine yol açmıştır.

Yoğun anlamda ilk olarak ABD başkanlık seçimlerinde Barack Obama ve ekibi tarafından aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformları böylece siyasal iletişim çalışmalarında önemli bir araç olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Her ne kadar ABD iç siyasetine ilişkin olarak seçim kapmayasında kullanılmış ise de ABD'nin hegemon güç olması, ekonomik ve askeri anlamda sahip olduğu kapasite ve etki gücü ABD'deki seçimlerin diğer ülkeler tarafından yakından takip edilmesine neden olmaktadır. Zira seçilecek olan başkanın uluslararası meselelere yaklaşımı ve vadettiği politikalar dünyanın geri kalanını da yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda başkan adaylarının verdiği mesajlar gerek diğer ülkelerin siyaset yapıcıları gerekse vatandaşları tarafından önemsenmekte ve takip edilmektedir. Bu noktada Obama'nın seçim çalışmalarının iletişim ayağında bir araç olarak sosyal medya platformlarını kullanması ilgili platformların uluslararası ilişkilerin iletişim boyutuna dair yaşanacak dönüşümün ayak sesleri olarak kabul edilebilir.

Süreç içerisinde sosyal medyanın çeşitli ülkelerdeki siyaset yapıcılar ve karar alıcılar tarafından iletişim süreçlerinde temel iletişim araçlardan biri haline gelmesi özellikle seçim dönemlerinde bu araçların en az geleneksel medya kadar ön plana çıkmasını sağlamıştır. Böylece birincil olarak sosyal medyanın siyasal aktörlerce iç

siyasette mesajların kitlelere ulaştırılmasında kullanılan önemli bir siyasal iletişim aracına dönüştüğü görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte herkesin her şeyden haberdar olduğu günümüz dünyasında hükümetlerin birbirleriyle olan ilişkisinin yanında siyasal aktörlerin başka ülkelerin vatandaşlarıyla kurduğu iletişim de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda sosyal medya platformları ülkelerin diğer ülke kamuoylarını etkilemede kullandıkları bir araç olarak da işlev görmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal medyanın uluslararası ilişkiler ve diplomasi anlamında karşılıklı olarak ülkelerin yasama ve yürütme erkleri ile kamuoyları arasında verilen mesajlara aracılık etmek, etkilemek, ikna etmek veya çeşitli amaçlar doğrultusunda yönlendirmek amacıyla kullanıldığını söylemek mümkündür.

Yaşadığımız çağda sahip olduğumuz iletişim olanakları sayesinde bilgiye erişimin artması, kişilerin bireysel kitle yayıncısına dönüşmesi, gizliliğin ortadan kalkması ve kendilik sunumu gibi sebeplerle her şeyin çok çabuk eskidiği ve bayağılaştığı bir döneme girdiğimiz söylenebilir. Bu bağlamda sosyal medya şüphesiz yeni fırsatlar sunduğu gibi birtakım tehditleri de bünyesinde taşımaktadır. Zira iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar ve sosyal medya kişilere konumları ne olursa olsun çok fazla düşünmeye ihtiyaç duymadan istedikleri her şeyi anlık olarak diğerleriyle paylaşma ve ifade etme imkânı tanımıştır. Bu bağlamda uluslararası ilişkiler ve yerleşmiş olan diplomatik teamüller açısından üzerinde uzun uzadıya çalışılmış, incelikli bir şekilde kaleme alınmış ve geleneksel kanallarla muhataplarına iletilmesi beklenen mesajların yerini çeşitli liderler ve siyasi figürlerin üzerinde çok fazla düşünülmemiş anlık sosyal medya mesajları almıştır. Devletlerarası ilişkilerde cereyan eden bir olaya verilecek olan cevap veya tepkide liderler, ilgili kurumlar ve konunun uzmanları tarafından çeşitli senaryolar bağlamında, farklı perspektiflerden ele alınarak en uygun pozisyonun ve politikaların belirlenmesi esastır. Ancak yakın geçmişte eski ABD Başkanı Donald Trump olmak üzere çeşitli liderler ve diğer siyaset yapıcılar ile ülkelerin bir takım resmî kurumlarının Twitter başta olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarını diplomasinin bir aracı olarak kullandıkları müşahede edilmektedir. Bu yeni iletişim biçimi belki de en fazla ülkelerin diplomatlarını ve bütün olarak dışişlerini zor durumda bırakmaktadır. Nitekim uzun uğraşlar ve süreçler ile olgunlaştırılmaya çalışılan devletlerarası ilişkiler bazen anlık bir sosyal medya mesajıyla sarsılma potansiyeli taşımaktadır. Öte yandan sosyal medya, uluslararası ilişkilerin toplumlar önünde açık ve şeffaf bir şekilde cereyan etmesine zemin oluştururken nihayetinde yaşanacak gelişmelerden en fazla etkilenecek olan sıradan insanların bilgiye erişimini de kolaylaştırmıştır.

Bu bağlamda devam eden başlık altında ABD'nin 45. Başkanı Donald Trump'ın görevi süresince Twitter üzerinden diğer ülke ve onların elitlerine ilişkin paylaşmış olduğu mesajların bir kısmı analiz edilerek yorumlanmıştır.

DONALD TRUMP'IN TWITTER KULLANIMI

Ocak 2017'de ABD başkanlık koltuğunu selefi Barack Obama'dan devralan Donald Trump dünyanın sayılı zenginlerinden olmasıyla beraber geçmişte Amerikan Show dünyasında da faaliyet gösteren ve bu yönüyle kendinden önceki ABD başkanlarından ayrılan bir figürdür. Sosyal medyayı seçim dönemlerinde aktif olarak kullanan Trump hem iç siyasete hem de ABD'nin uluslararası arenada kapladığı hacimden ötürü dış politikaya yönelik mesajlarını özellikle Twitter platformu üzerinden paylaşarak kendinden önceki siyasi figürlerden farklı bir imaj çizeceğinin ipuçlarını vermiştir. Başkan seçilmesiyle birlikte devletlerarası ilişkilerde alışık olunmayan şekilde bir olay veya durum karşısında mesajlarını Twitter üzerinden yayınlayıp devletlerarası iletişim ve diplomasi alanında adına *"Twitter Diplomasisi"* denen yeni iletişim biçimine öncülük etmiştir. Obama döneminde İran'ın nükleer çalışmalarının kısıtlanmasına yönelik Almanya, Fransa, İngiltere, ABD ve İran arasında varılan antlaşmaya istinaden Trump'ın henüz başkan olmadan önce negatif yaklaşması ve buna ilişkin mesajlar vermesi başkan olmasıyla beraber yeni bir sürece girmiştir. Antlaşmanın iptali ve yeni bir antlaşma tanzim edilmesi amacıyla İran'a yönelik çeşitli tehditler ve yaptırım sinyallerini direkt olarak Twitter üzerinden duyuran Trump, bu anlamda farklı bir siyaset tarzı izleyeceğini göstermiştir (URL-1). Başkanlığı süresince Trump'ın askeri, siyasi ve ekonomik tehditleri Twitter aracılığıyla ilan ederek İran'a karşı tutumunu ilgili platform üzerinden yönettiğini söylemek mümkündür.

İran'a karşı uyguladığı yaptırımların dışında, İsrail-Filistin meselesine ilişkin onlarca yıldır devam eden diplomatik dengeyi *"Kudüs'ü resmen İsrail'in başkenti olarak tanıma zamanı gelmiştir"* (URL-2), diyerek alt-üst eden Trump ilgili başkanlık kararını Ocak 2017'de imzalamıştır. Süreç içerisinde Filistin'i İsrail'le antlaşmaya zorlamak için baskısını artırırken Ocak 2018'de paylaştığı Twitter mesajında: *"Boşuna milyarlarca dolar verdiğimiz tek ülke Pakistan değil, çok sayıda başka ülke var. Örnek olarak, Filistinlilere yüz milyonlarca dolar veriyoruz ve takdir ya da saygı görmüyoruz. İsrail'le çok gecikmiş barış anlaşmasını bile istemiyorlar"* diyerek Filistin ve Pakistan'ı ekonomik yardımları kesmekle tehdit etmiştir (URL-3). Bir gün sonra 04 Ocak 2018'de Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'ın Sözcüsü Nebil Ebu Rudeyne yaptığı yazılı açıklamada, *"Kudüs ve mukaddesatı satılık değildir, değeri altın ve gümüşle ölçülemez"* diyerek Trump'a tepki göstermiştir (URL-4). Böylece Twitter, karşılıklı diplomatik atışmaların uluslararası kamuoyları önünde yaşandığı bir mecra haline gelmiştir.

Başkan Trump, görev süresi boyunca devam eden Suriye iç savaşı ve buna bağlı artan bölgesel ve küresel gerilime ilişkin mesajlarını da sıklıkla Twitter üzerinden paylaşmıştır. 07 Ocak 2019'da ABD'nin Suriye'de DAEŞ ile savaşmak için *"gerekenden daha uzun süre kaldığını"* ve bundan sonra *"Suriye'deki durumla Türkiye, Avrupa, Suriye, İran, Irak, Rusya ve Kürtlerin ilgilenmeleri gerektiği"* düşüncesini Twitter üzerinden ilan eden Trump, bir hafta sonra Türkiye'nin önceki

askeri harekâtları ve terörle mücadelesini hedef alarak içerisinde *"Suriye'de Kürtleri vurursa, Türkiye'yi ekonomik yıkıma uğratırız"* ifadesinin de bulunduğu tehdit içerikli mesaj dizisini paylaşmıştır (URL-5). Trump'a cevap ise aynı gün (07 Ocak 2019) Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın'dan ve yine Twitter üzerinden: *"Suriyeli Kürtleri ABD'nin terör örgütleri listesindeki PKK ve Suriye kolu PYD/YPG'yle bir tutmak vahim bir hata olur. Türkiye teröristlerle savaşıyor, Kürtlerle değil. Kürtleri ve tüm diğer Suriyelileri terör tehditlerine karşı koruyacağız"* ifadeleriyle gelmiştir (URL-6). ABD başkanının başka ülkeleri açıkça ve doğrudan hedef alması, uluslararası ilişkilerdeki mütekabiliyet anlayışından ötürü ilgili ülke elitlerini de bu mesajlara aynı yöntemle cevap vermeye yönlendirdiği söylenebilir.

Trump başkanlığı süresince dünyanın geri kalanı ile olduğu gibi körfez ülkeleriyle ilişkilerinde de Twitter'ı sıklıkla kullanmaktan vazgeçmemiştir. Örneğin Eylül 2018'de yine Twitter üzerinden verdiği mesajda üretim kapasitesi anlamında çoğunluğunu körfez ülkelerinin temsil ettiği OPEC'i petrol fiyatlarındaki yükselişten sorumlu tutarak: "*Biz Ortadoğu ülkelerini koruyoruz, biz olmasak uzun süre güvende olmazlar. Onlar ise daha yüksek petrol fiyatları için bastırmaya devam ediyor. Bunu hatırlayacağız. OPEC tekeli, fiyatları şimdi düşürmeli"* ifadeleriyle kuruluşu hedef almıştır (URL-7). Başkanlığı süresince İsrail'in Arap ülkeleriyle normalleşmesi için özel çaba harcayan Trump, Birleşik Arap Emirlikleri ile İsrail'in Ağustos 2020'de imzaladıkları antlaşmayı da yine ilk olarak Twitter üzerinden paylaştığı "*Bugün büyük atılım. İyi muhteşem dostumuz İsrail ve BAE arasında tarihi barış anlaşması."* ifadelerinin yer aldığı mesajla açıklamayı tercih etmiştir (URL-8).

Donald Trump'ın sosyal medyayı, bilhassa da Twitter platformunu aktif şekilde ve aktüel meseleler için kullanması muhataplarının da sosyal medyayı daha yoğunluklu kullanmaya teşvik etmiştir. Zira Trump geleneksel diplomatik teamülleri görmezden gelerek vermek istediği mesajları doğrudan Twitter üzerinden vermeyi tercih etmiştir. Bu durumda uluslararası muhatapları da onun mesajlarına çoğu zaman benzer şekilde sosyal medyayı kullanarak cevap verme yoluna gitmiştir. ABD ve İran arasındaki çok boyutlu gerginlikte Trump'la benzer şekilde İran'ın siyasi ve askeri elitlerinin ABD başkanına sosyal medya platformları aracılığıyla cevaplar vermesi buna örnek olarak gösterilebilir. Örneğin İran'ın önemli ve ikonik askeri figürlerinden olan Kasım Süleymani, Trump'ın film afişi şeklinde hazırlanmış bir görsel içeren ve üzerinde İran'a yönelik *"Yaptırımlar Geliyor 5 Kasım"* içerikli Twitter mesajına kişisel Instagram hesabından *"Bekliyorum Seni Durduracağım"* mesajı içeren ve yine film afişi şeklinde hazırlanmış bir paylaşımla cevap vermiştir (Yaşar, 2020). Özellikle Instagram'ı aktif kullanan İranlı generalin hesabı 2019 Nisan ayında şirket tarafından kapatılmıştır. Süleymani, 3 Ocak 2020 tarihinde Irak'ın başkenti Bağdat'ta ABD tarafından Bağdat Uluslararası Havaalanı yakınlarında konvoyuna düzenlenen drone saldırısı ile öldürülürken; Trump, olayın iç yüzünü aynı gün yine Twitter'dan paylaştığı ve içinde *"Süleymani'den*

kendi ülkesinde hem nefret ediliyor hem de korkuluyordu. Liderlerinin dünyayı inandırmaya çalıştığı gibi üzgün değiller. Onun işi yıllar önce bitirilmeliydi." (URL-9) ifadelerinin yer aldığı mesajlarla duyurmayı tercih etmiştir.

Benzer şekilde Kuzey Kore'nin üzerinde çalıştığı nükleer teknolojiler ile bu amaçla gerçekleştirdiği füze denemeleri genelde dünyanın önde gelen diğer ülkeleri daha özelde ise ABD ile yaşanan bir diğer uluslararası problem olarak gündemdeki yerini korumaktadır. İran örneğinde olduğu gibi Kuzey Kore ile yaşanan gerginlikte de Trump, Twitter'ı iletişim stratejisinin merkezine oturtmuştur. ABD Başkanı'nın bu ülkeye yönelik yaptırım ve savaş tehditlerinden, bir orta yol bulmaya ilişkin barış çağrılarına kadar hemen her süreç Twitter ile ilan edilmiş ve yönetilmiştir. Örneğin, Ağustos 2017'de paylaştığı *"Kuzey Kore akılsızca davranırsa askeri çözümler tamamen hazır, silahlarımız yüklü ve hedeflerine kilitli."* (URL-10) mesajıyla Kuzey Kore'yi tehdit ederken; bundan bir yıl sonra Eylül 2019'da Kuzey Kore'nin 70. kuruluş yıldönümü kutlamalarında önceki yılların aksine krize neden olan nükleer füzelerin yer almaması üzerine yine Twitter'dan Kuzey Kore lideri Kim Jong-Un'a teşekkür ederek *"İkimiz herkesin yanıldığını kanıtlayacağız. Birbirini seven iki insanın güzel diyaloğu gibisi yok."* (URL-11) ifadeleriyle zeytin dalı uzatmıştır.

Donald Trump, görev süresi boyunca uluslararası ilişkilerde yaşanan önemli bir kriz başlığını da Çin-ABD ilişkileri oluşturmuştur. Çin ürünlerinin ABD piyasaları üzerinde ciddi baskı oluşturduğunu ve iki ülke arasındaki ticaretin Çin lehine geliştiğini savunan Trump, bu ülke ile yeni bir ticaret antlaşması tanzim etmeyi amaçlamıştır. Çin'in bu konuda ABD'nin tezlerine yakın durmaması Trump'ın bu ülkeye yönelik tutumunu sertleştirmiştir. Bu bağlamda Çin menşeli ürünlere getirilen kotalar ve Çin'in buna karşılık vermesi bu iki ülkenin dünyanın en büyük iki ekonomisi olması nedeniyle küresel anlamda ekonomik ve siyasi istikrarı ciddi anlamda etkilemiştir. İki ülke arasında tırmanan gerilim çalışma açısından uluslararası ilişkilerin iletişim boyutuyla anlam ifade etmektedir. Zira Çin ve ABD arasında yaşanan gerginlikte diğer ülkelerle olduğu gibi farklı iletişim kanalları kullanılmakla birlikte Twitter platformunun aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Trump'ın 2016 Kasım ayında başkan seçilmesinden bir ay sonra Aralık ayında Çin ve ABD arasında Tayvan sebebiyle yaşanan diplomatik krizin hemen ardından Çin'in para politikasını ve Güney Çin Denizi'ndeki operasyonlarını hedef alarak Twitter üzerinden *"Çin para biriminin değerini düşürüp ABD şirketlerinin rekabet gücünü kırarken, ürünlerimize yüksek vergi koyarken (ABD, Çin mallarından vergi almıyor) ya da Güney Çin Denizi'nin ortasına askeri üs inşa ederken bize sordu mu? Hiç sanmıyorum."* (URL-12) mesajını paylaşması yeni dönemin ilk işaretlerinden biri olarak kabul edilebilir. Mart 2017'de paylaştığı bir diğer mesajda ise Trump, Çin yönetimine *"Kuzey Kore sorununu çözme"* çağrısı yaparken*, "Kuzey Kore belasını arıyor. Eğer Çin bu konuda bize yardım ederse*

ne ala. Etmezse biz bu işi kendimiz çözeriz." (URL-13) cümleleriyle Twitter'ın uluslararası ilişkilerde başat bir iletişim aracı olacağını bir kez daha teyit etmiştir.

ABD Başkanı'nın Twitter mesaisinden Avrupa ülkelerinin de nasibini aldığı söylenebilir. Avrupa'daki müttefiklerinin NATO'daki sorumlulukların paylaşılması, Avrupa Birliği ülkeleri ile ABD arasında yeni bir ticaret antlaşması tanzim edilmesi gibi hususlar Trump'ın Twitter diplomasisinin gündem maddelerin sadece birkaçı olmuştur. Başkanlığı süresince Avrupa Birliği'nin taşıyıcısı olarak kabul edilen Almanya ve Fransa'ya ilişkin Trump'ın dönem dönem paylaştığı Twitter mesajları, onun iletişim şeklini göstermesi açısından önemli örnekler teşkil etmektedir. Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un NATO'ya ilişkin eleştirileri ve Avrupa Ordusu kurulmasına yönelik sözlerini gündemine alan Trump 2018 Kasım'ında paylaştığı Twitter mesajında *"Emmanuel Macron Avrupa'nın ABD, Çin ve Rusya'dan korunmak için kendi ordusunu kurmasını öneriyor. Ama Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında Almanya vardı. Peki, bu Fransa açısından nasıl gelişmişti? ABD ordusu gelip yetişmeden önce Paris'te Almanca öğrenmeye başlıyorlardı. NATO için öde ya da ödeme"* derken; sonraki mesajında *"Sorun, Emmanuel'in Fransa'da onay seviyesinin yüzde 26 ile son derece düşük ve işsizlik oranının neredeyse yüzde 10 olması. O yalnızca konuyu değiştirmek istiyor. Ayrıca Fransa'dan daha milliyetçi bir ülke yok, son derece gururlu insanlar ve bu konuda haklılar"* diyerek kişisel olarak Macron'u hedef almaya devam etmiştir (URL-14). Söz konusu mesajlar, siyasetin dijital platformlar üzerinden giderek daha fazla kişiselleştirildiğine de tipik bir örnek teşkil etmiştir. Dönemin Almanya Şansölyesi Angela Merkel'in Mart 2017'de gerçekleştirdiği Washington ziyaretinin ardından Trump'ın vermek istediği mesajları yine Twitter üzerinden açıkladığı görülmüştür. Trump, kendi ifadesiyle basında yer alan olumsuz haberlere karşın Alman Şansölyesi Angela Merkel'le "*harika bir görüşme"* gerçekleştirdiğini belirtmiş devamında ise *"Ama yine de Almanya, NATO ve ABD'nin kendisine sağladığı güçlü ve pahalı koruma için borçlandığı yüklü miktarda parayı ödemeli."* (URL-15) şeklindeki paylaşımıyla uluslararası ilişkiler ve diplomasideki teamülleri görmezden geldiği söylenebilir. Örnekleri artırmak mümkün olmakla birlikte mevcut örneklerden hareketle, uluslararası ilişkiler ve diplomasinin giderek daha fazla dijitalleştiğini, sosyal medyanın süreçte önemli bir kanal haline geldiğini ve bu durumun aynı zamanda siyasetin giderek daha fazla kişiselleşmesine yol açtığını söylemek mümkündür.

Trump'ın başkanlığı süresince Türk - Amerikan ilişkileri açısından da bir önceki paragraflarda ele alınan örneklere benzer bir sürecin yaşandığı ve bahse konu Twitter diplomasisinin iki ülke ilişkileri açısından önemli sonuçlar doğurduğu söylenebilir. ABD başkanının görevi süresince DAEŞ ile PKK-YPG ve türevlerini içeren terör örgütlerine karşı Suriye'de yürütülen operasyonlar, "Rahip Brunson" meselesi ve Rusya'dan temin edilen S-400'ler de dâhil olmak üzere birçok konuda

Türkiye'ye yönelik mesajlarını diğer uluslararası aktörlerle ilişkisinde olduğu gibi sıklıkla Twitter üzerinden verdiği görülmüştür. Cumhurbaşkanı R. Tayyip Erdoğan ve Türkiye'nin DAEŞ ile mücadelesi ile müttefiklerine verdiği desteği takdir eden az sayıda paylaşımın yanında Trump, PKK-YPG ve türevlerine karşı Suriye'de icra edilen operasyonlar ile özellikle de Rahip Brunson meselesinde paylaştığı Twitter mesajlarıyla doğrudan Türk ekonomisini hedef almış ve birtakım yaptırımlarla ilgili mesajlarını buradan ilan etmiştir.

Brunson meselesinde ilk andan itibaren başta ABD Başkanı olmak üzere ABD'li üst düzey birçok yetkili Türkiye'yi hedef alarak zanlının serbest bırakılmasını istemişlerdir. Ancak hukuki olarak yürütülen bir sürece siyasetin müdahale edemeyeceği Türk yetkililerce muhataplarına iletilmesine rağmen ülkelerin egemenlik ilkeleri ile hukuk devleti ilkesine aykırı şekilde Brunson'un derhal bırakılması konusunda baskı deva etmiştir. Süreç içerisinde Donald Trump gün ve saat vererek Brunson'un bırakılmaması durumunda Türkiye'ye ağır ekonomik yaptırımlar uygulayacağını Twitter üzerinden ilan etmiştir (URL-16). Sonrasında krizin çözümüne kadar geçen sürede yine Twitter, sürecin iletişim ayağında merkezi bir rol oynamıştır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Dijitalleşme ve buna bağlı iletişim araç ve teknolojileri, hemen her türlü insan faaliyetini değiştirip yeniden biçimlendirmektedir. Bu açıdan ticari faaliyetler, birey-devlet ilişkisi yahut bireysel ve toplumsal ilişkilerimiz dâhil olmak üzere hemen her alanın giderek internet, akıllı cihazlar ve bunları işlevsel kılan yazılımlarla daha fazla bütünleştiklerini söylemek mümkündür. Dolayısıyla uluslararası ilişkiler ve diplomasi gibi insan ve onun inşa ettiği devlet başta olmak üzere ulusal ve uluslararası kuruluşların merkezinde yer aldığı faaliyet alanının da bundan etkilenmemesi düşünülemez. Bu açıdan internet ve sosyal ağların uluslararası ilişkiler ve diplomasinin iletişim boyutunda giderek daha fazla yer kapladığı görülmektedir. Bugün istisnaları olmakla birlikte hemen her ülke liderinin ve elitinin bir veya daha fazla sosyal medya hesabına sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki bu hesaplar bir yandan ülke içerisinde yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinin önemli bir ayağını teşkil ederken diğer yandan siyasal aktörlerin diğer uluslararası aktörlere mesajlarını ilettiği, kamuoylarını etkilemeye çalıştığı birer araç olarak işlev görmektedir. Çalışmada bu durumdan hareketle başkanlığı süresince özellikle Twitter platformunu etkin şekilde kullanarak uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanında yerleşik teamülleri sarsan ve kendi yaklaşımını egemen kılmayı bir anlamda başarmış olan ABD Başkanı Donald Trump'ın Twitter kullanımı örnekler üzerinden ele alınmıştır.

Bir önceki başlıkta sunulan örneklerden de anlaşılacağı üzere ABD'nin sahip olduğu ekonomik ve askeri kapasiteden hareketle Başkan Trump'ın uluslararası aktörleri farklı açılardan sıklıkla hedef aldığı ve bunu yaparken Twitter

platformunu aktif olarak kullandığı görülmektedir. Ekonomik ve askeri yaptırımlar ile bazı durumlarda savaş tehditleri içeren mesajların alışılmamış ve kamuya açık bir şekilde Twitter üzerinden deklare edilmesi hem muhatap alınan ülkenin ekonomisini hem de tehdidin hacmine bağlı olarak küresel piyasaları sarsmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın algıyı yönetme anlamında önemli bir araç olduğunu ve bazı durumlarda tek bir paylaşımın bile bir ülkenin ekonomisini ciddi anlamda sarsabildiğini belirtmek gerekmektedir.

Başkan Trump'ın paylaştığı Twitter mesajlarının içeriği ve buna karşı yine sosyal medya platformlarında geliştirilen reaksiyonlar incelendiğinde, uluslararası ilişkiler ve diplomasinin bir aracı olarak sosyal ağların kullanılmasının siyaseti giderek daha fazla kişiselleştirdiği görülmektedir. Zira içerikler çoğunlukla paylaşımı yapan devlet / hükümet başkanı veya yetkilisiyle özdeşleştirilirken, buna verilen cevaplar da benzer şekilde kurumsal yapılar ve onların tüzel kişiliklerinden öte kişileri hedef alacak şekilde biçimlendirilmektedir.

Geleneksel olarak uluslararası ilişkiler ve diplomaside verilmek istenen mesajlar içerik ve zamanlama dâhil ince düşünülmüş yerleşik kural ve kaidelere bağlı olarak gerçekleşirken, sosyal medya bu ilişkiyi "hız, etkileşim ve çift-yönlülük" gibi kendine özgü nitelikleriyle yeniden biçimlendirmiştir. Arka planda geleneksel diplomasi olması gerektiği gibi işlemeye devam ederken; sosyal medya diplomasisi uluslararası kamuoyları önünde çoğu zaman daha baskın ve görünür olmaya başlamıştır. Devlet yönetmek başlı başına zor ve karmaşık bir iş olarak kabul edildiğinde onun iletişim süreçlerini yürütmenin de oldukça meşakkatli olduğu kabul edilecektir. Bu bağlamda bahse konu iletişimin sosyal medya gibi oldukça önemli riskler barındıran platformlar üzerinden yürütülmesinde son derece temkinli olmak gerektir. Ancak hız, etkileşim ve çift-yönlü olması gibi son önemli avantajlar sunan sosyal ağların uluslararası kamuoylarına ulaşma, onlarla etkileşime girme ve etkin iletişim köprüleri kurma konusunda son derece yararlı olabilecekleri de akılda tutulmalıdır. Bu bağlamda uluslararası ilişkiler ve diplomasi açısından önümüzdeki süreçte belki geleneksel diplomasinin aklını ve tecrübesini, sosyal medyanın ise hız ve etkileşim gücünü kullanan sosyal medya stratejilerinin daha fazla geliştirilmesi söz konusu olacaktır.

KAYNAKÇA

Akay, R. A. (2012). *Türkiye'de Siyasetin İletişim Profesyoneli; Siyasal İletişim Danışmanı*. Nobel Yayıncılık: Ankara.

Aslan, S. ve Taylan, Ö. (2021). Covid-19 Pandemisi ve Dijital Teknolojilerin Dönüşümü. İçinde M. Emin Kurt, Ö. Taylan, A. V. Koçal ve O. Tatlıcıoğlu (Editörler), Covid-19 Pandemisinin Sosyal Bilimlerdeki Yansımaları (s. 18-25). Ankara: Astana Yayınları.

Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Baudrillard, J. (2013). *Amerika*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2016). İletişim Gücü. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Dahl, R. A. (2017). Demokrasi Üzerine. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Dijk, V. J. (2018). Ağ Toplumu: Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler. İstanbul: Kafka Yayınevi.

Donath, J. ve Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Mazıcı, E. T., Koçak, P. G. ve Altincik H. (2017). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Online Alışveriş Siteleri. *The Journal of Academic Social Sciences*. 5(60), 523-536.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Taylan, Ö. (2021). 1946 Genel Seçimlerinin Demokrasi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(1), 62-74.

Uğurhan, Y.Z.C., Yaşar, İ.H. ve Çepni Şener B. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorumlu Satın Alma Davranışları Profili Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 174-186.

Webster, F. (2003). Information Warfare in an Age of Globalization. İçinde D. K. Thussu ve D. Freedman (Editörler), *War and the Media: Reporting Conflict 24/7* (s. 57-69). London: SAGE Publications.Yaşar, İ.H (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion Yayınları.

İnternet Kaynakları

URL-1: https://www.dw.com/tr/trump-i%CC%87ran%C4%B1-yapt%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1-sertle%C5%9Ftirmekle-tehdit-etti/a-49542973 (Erişim Tarihi: 14.04.2022)

URL-2: https://www.cnbc.com/2017/12/06/trump-announces-u-s-will-recognize-jerusalem-as-israels-capital.html (Erişim Tarihi: 14.04.2022)

URL-3: https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/abd-baskani-donald-trumptan-filistine-tehdit-gibi-sozler-897404 (Erişim Tarihi: 14.04.2022)

URL-4: https://www.hurriyet.com.tr/dunya/filistinden-trumpa-yanit-kudus-satilik-degildir-40698955 (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

URL-5: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46859171 (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

URL-6: https://www.yenisafak.com/gundem/cumhurbaskanligi-sozcusu-kalindan-trumpa-cevap-3430925 (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

URL-7: https://tr.sputniknews.com/20180920/trump-orta-dogu-ulkeleri-petrol-fiyati-1035299159.html (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

URL-8: https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-baskani-trump-israil-bae-anlasmasini-duyurdu/1940810 (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

URL-9: https://www.dw.com/tr/trump-s%C3%BCleymani-y%C4%B1llar-%C3%B6nce-%C3%B6ld%C3%BCr%C3%BClmeliydi/a-51882048 (Erişim Tarihi: 15.04.2022)

URL-10: https://www.aa.com.tr/tr/dunya/trumptan-kuzey-koreye-sert-uyari/882357 (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

URL-11: https://www.haberturk.com/trump-tan-kim-jong-un-a-ikimiz-herkesin-yanildigini-kanitlayacagiz-2136127 (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

URL-12: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38204658 (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

URL-13: https://www.aa.com.tr/tr/dunya/trumptan-cine-kuzey-kore-mesaji/794521 (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

URL-14: https://www.trthaber.com/haber/dunya/macrondan-trumpin-aciklamalarina-yorum-yok-393838.html (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

URL-15: https://www.ntv.com.tr/dunya/trumptan-merkel-ziyareti-sonrasi-tweet-almanya-borclarini-odemeli,-yzanFkxgUST0iLC3b-J3Q (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

URL-16: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45217256 (Erişim Tarihi: 16.04.2022)

DEMOKRASİ, SİVİL TOPLUM VE LOBİCİLİĞİN DİJİTAL BAĞLAMDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Hasan ALTİNCİK[1]

GİRİŞ

Demokrasi en bilinir tanımıyla halkın kendi kendisine yönetmesi ve seçme seçilme hakkına sahip olmasıdır. Demokrasilerde halk belli yapılanmalara kendisini yönetmesi için yetki vermektedir. Bu yetkiyi veren sivil toplumdur. Sivil toplum ve yapılanmaları devlet odaklı yönetim sisteminde belli süreler için düzeni koruması ve işleyişi devam ettirmesi için gerekli sorumluluğu partilere veya siyasal aktörlere vermektedir.

Bu kapsamda yetkiye sahip olan devlet ve aygıtlarıyla gerekli olan veya ihtiyaç duyulan belli çıkarlar gruplarının ya da toplumsal ihtiyaçlarının karşılanması için iletişim kurulması gerekmektedir. Demokratik yönetim sistemlerinde bu tarz durumlarda ihtiyaç duyulan iletişim süreci lobicilik faaliyetleriyle karşılanmaktadır.

Günümüzde demokrasiye katkı sağlayan en önemli teknolojik gelişmelerden biri de internet ve internet teknolojilerinin geldiği noktadır. Teknolojik olarak birçok yeterliliğe sahip olan iletişim araçları toplumların geniş kesimlerine ulaşan kullanım sayılarına da sahip olmuştur. Böylelikle aynı anda ve aynı yerde bulunması çok zor bir yapı teşkil eden topluluklar sosyal medya uygulamalarıyla bir araya gelmekte, fikirlerini birbirleriyle paylaşmakta ve kimi zaman ise gündemi belirleyebilmektedir.

Bu fikirlerden hareketle bir halkla ilişkiler uygulaması olarak lobiciliğin kişi ve gruplar için çok büyük avantajlar kazandırdığı söylenebilir. Özellikle kurulacak iletişim ve planlanacak stratejiler bağlamında halkla ilişkiler odaklı çalışmak başarıya ulaşmak için önemli bir unsur olmaktadır.

Lobiciliğin ise demokrasi ve sivil toplum arasında üstlendiği rol, lobicilik faaliyetlerini gerçekleştirecek olan kişi veya gruplar için demokrasinin işleyişi açısından kıymetlidir. Dijitalleşmeye toplumsal süreçlerin uğradığı değişiklikler kavramların da yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Bu felsefeden

1 Öğr. Gör. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-3528-2680, hasanaltincik@gmail.com

hareketle çalışmada demokrasi, sivil toplum, lobicilik ve dijitalleşmeye değişen kavramlarına değinilerek ortak bir çıkarımda bulunulmaya çalışılmıştır.

Demokrasi Kavramı

"Demokrasi" kavramı, Grekçe "halk" anlamına gelen "demos" ile "iktidar" anlamına gelen "kratos" kelimelerinden oluşmaktadır ve herkes tarafından bilinen tanımlamasıyla "halkın kendini yönetmesi" anlamını içermektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumda var olan insanların seçtikleri temsilcileri aracılığıyla kendilerini yönetmeleri olarak ifade edilebilir. Bu durum Antik Yunan'da; küçük kent devletlerinden olan Atina'da doğrudan uygulanmıştır. Bu uygulama genel olarak 20 yaşın üstündeki erkeklerin yönetime katılmasıyla oluşturulmuştur. Kent devletlerindeki bu uygulamaya "cemaat demokrasisi" denilmiştir. Burada uygulanan demokrasi sınırlı bir mekân ve sınırlı bir nüfus ile homojen bir yapıda gerçekleşmiştir (Bayhan, 2012: 1-2). Demokrasinin köklerini yaymaya başladığı Atina'da uygulanan bu yöntemde kölelere, yabancılara ve kadınlara söz hakkı verilmiyordu. Bir başka ifadeyle, seçkinci bir yaklaşım söz konusuydu (Eser ve Taylan, 2018: 286). Antik Yunan'da demokratik bir yönetimin varlığı söz konusuyken daha sonra var olan birçok toplumda demokrasi dışında halkın yönetimde söz sahibi olmadığı farklı yönetim şekilleri de kendini gösterecektir. Ancak toplumların gelişmesiyle beraber artan milliyetçilik duyguları, kurulan yeni devletlerde demokrasinin gücünü de artıracaktır. Buna rağmen demokrasi kavramının tam manasıyla nasıl olması gerektiğine dair tartışmalar devam etmektedir.

Devletlerin varlığıyla beraber yönetim konusu da halkın ana gündem konusu olmaya başlamıştır. Kimi düşünürler halkın kendi eliyle despotizmin yükselişini sağladığını ileri sürmüşlerdir. Bu durum Tocqueville'e göre, evrensel çıkarlar adına sivil toplumu idare eden devleti yöneten unsurların çağdaşlarının pek irdelemedikleri tehlikeli bir durumdur. Tocqueville Amerikan yönetimi ve toplumu üzerine incelemesinden hareketle, çağdaş ulusların karşısına çıkan tehlikelerin başında, bir bütünü oluşturan çıkarların doğurduğu çatışma ve düzensizliğin değil, bu yeni ve seçimle gelen mutlak siyasi güç biçimi olduğunu savunur (Keane, 1994: 79). Hegel ise demokrasilerde devletin olmazsa olmaz olduğunu vurgular. Hegel, devlet ve toplum ilişkisi, nihai olarak, sivil toplum bağımsızlığını, soyut özgürlüğünü ve rekabetçi çoğulculuğu evrensel devlet ayrıcalıkları lehinde kısıtlamanın yarar ve zararlarını siyasal aklın bakış açısından hesap ederek belirlenebileceğini savunur. Ayrıca Hegel, devlet üzerinde görüşünü iki açıdan açıklamaya çalışır. Birincisi, sivil toplumdaki ortaya çıkan adaletsizlikleri ve eşitsizlikleri en aza indirmek için devletin müdahalesi gereklidir. Örneğin bir ya da birden fazla sınıfa başka sınıflarca egemen olunması, alt sınıfların oluşması ya da yerel oligarşilerin oluşması durumunda müdahale elzemdir. İkinci durumda ise halkın evrensel çıkarlarının korunması ve geliştirilmesi gereken noktalarda

sivil toplum işlerine doğrudan müdahale etmelidir (Keane, 1994: 78). Zira bu müdahaleler bizzat devletin varlığını tanımlamaktadır. Aynı zamanda tartışmalar demokrasinin yapısıyla ilgili olmaktadır. Halkın kendisini yönetmesinin belli yapılanmalara ihtiyacı vardır. Gelişen dünya ve artan nüfus nedeniyle herkesin yönetim konusunda söyleyeceklerini ve bunları nasıl aktaracağı elbette ki tartışılan bir konu olmaktadır. Bu nedenle devletin varlığı, halkın seçimleriyle yönetimi sahiplenen partiler vasıtasıyla sürdürülmektedir. Yasama, yürütme ve yargı üçlüsü de bu yönetimde devletin varlığının sacayaklarını oluşturmaktadır.

Sivil toplum demokratikleşmenin ön koşuludur ve egemen devlet iktidarının ana davranış kalıbıdır. Evrensel yasalar olmadan sivil toplum konularında ortaya çıkacak çıkar çatışmaları ve ayrılıkların çözüme kavuşması zordur. Yasaların kendi kendine oluşması ise yaşamın içerisinde olacak bir durum değildir. Bundan dolayı yasaların yapılması, icrası ve aksayan noktaların düzeltilmesi gibi unsurlar için devletin varlığı gereklidir. Devletin yaşam unsurları ise yasama organı, polis gücü ve yargı sistemidir (Keane, 1994: 48). Görüldüğü gibi devletin varlığını sürdürebilmesi için yasalara, yasaları uygulayacak güce ve bu yasalara uygun kararlar verecek sisteme ihtiyacı vardır. Bu kavramlar günümüz demokrasisinde vazgeçilmez ve en çok konuşulan kavramlar olarak kendisini göstermektedir.

Demokrasilerde özgürlükler en çok tartışılan bir diğer konu olmaktadır. Özgürlüklerin alanının nerede başladığı ve nerede bittiği bu tartışmaların belirleyici unsurudur. Demokrasilerde özgürlükleri engelleyecek olası yapılanmalara karşı mücadele edecek yapılanma olarak da örgütlenmeler görülmektedir.

Temel insan hakları ve özgürlüklerinin beşiği olarak tanımlanabilen demokrasi ancak bireylerin söz konusu hak ve özgürlüklerini kazanması ve devamının sağlamasıyla var olabilir. Bu kazanımlar ve devamlılık ancak örgütlenmelerle söz konusu olacaktır. Örgütlenmeler, yasal zeminde bireylerin öncelikli olarak insan olmalarından gelen haklarını kazanmaları için mücadele ederken diğer taraftan kazanımları korumaya çalışmaktadır (Yıldırım, 2003: 13). Demokrasi, çağdaş anlamda gelişmiş sivil toplum sayesinde iktidar karşısında anlaşılır olduğu zaman fark edilebilir. Devlet ile toplum farklı iki tür olarak kabul edilmelidir. Demokrasiyi belirgin kılan önemli özelliklerden biri de talep edilen hak ve isteklerin özerk gruplar çerçevesinde talep edilmesidir. Demokratik toplumlarda bu unsurların işlevsel olarak devam etmesi için kişi ve özerkliklerine imkân veren dernek, sendika, sivil toplum kuruluşları, hür basın ve serbestçe oluşan kamuoyu önemli faktörlerdendir (Kuzu, 1992: 26). Halkın kendi istek ve arzusuyla örgütler kurması veya var olan örgütler içerisinde yer alması demokrasi için önemli bir yapı teşkil etmektedir. Kendi kararlarını kendisinin vermesi için kalabalıklarda sesini duyurabilmek maksadıyla sivil toplum yapılanmaları çoğulculuğa katkı sağlamaktadır.

Sivil Toplum Kavramı

Sivil toplum, kendi kendini oluşturan, mali konuları kendi başına halleden, gönüllü katılımcılarla gönüllülük felsefesiyle hareket eden, özel alan ile devlet arasında bir aracı vazifesi gören sosyal yapılanmalardır (Yıldırım, 2004: 46). Sivil toplumun toplumsal yapıyı etkileme, dönüştürme ve harekete geçirme gibi dinamikleri söz konusudur (Talas, 2011: 391). Sivil toplum geçmiş dönemlerde demokrasiyle beraber düşünülmese de bugün için artık birbirini tamamlayan iki dinamik olarak var olmaktadır. Toplumların modernleşmesiyle birlikte sivil toplum ve demokrasi birbirini işlevsel hale getirmektedir (Tamer, 2010: 90-91). En soyut anlamıyla sivil toplum kavramına bakıldığında, ekonomik ve kültürel üretimi kendi pratikleri çerçevesinde olan gönüllü birlikteliklere sahip devlet dışı üyelere sahip ve devlet kurumlarına baskı uygulayarak denetleme faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar olduğu söylenebilir (Keane, 1994: 35-36). Sivil toplum kavramı yasal düzen içerisinde ve ortak kurallar çerçevesinde özerk bir temele sahiptir. Devlet iktidarını sınırlayan ve bu iktidarı hukuka dayalı bir şekilde hareket etmeye yönlendiren bu temel yapı söz konusu güçle meşruluk kazanmaya çalışır. Bu bağlamda sivil toplum devletten özerk bir yapıdadır ama ondan da uzak bir noktada değildir (Yıldırım, 2004: 46). Nitekim sivil toplumun en önemli görevi halk adına yürüttüğü denetleme ve kontrol görevidir. Sivil toplum unsurları demokrasilerde devleti ve yapılarını toplumdan aldıkları güçle denetler ve kontrol ederler. Bu denetim ve kontrol sosyal bir yapıda gerçekleşmektedir.

Literatürde sivil toplumun, "toplumsal örgütlenme", "gönüllü birliktelik", "toplumsal farklılaşma", "toplumsal düzeyde otonomileşme" ve "baskı mekanizması oluşturma" diye beş önemli koşulundan bahsedilmektedir. Sosyolojik kategoriler bazında (etnik, dinsel, ideolojik, mesleki vb.) unsurların sivil toplumun varlığı ve gelişimi için farklılaşabilir olması gerekir. Sivil toplum örgütlü bir toplum olduğu için her türlü siyasal katılımın ve politika üretiminin bu yolla sağlanması şattır. Üçüncü olarak bu örgütlenmenin gönüllü bir şekilde gerçekleşmesi gerekliliğidir. Sosyal grup, kimlik veya kategorilerin devlet karşısında "otonom" bir statüye sahip olmaları gereklidir. Beşinci şartı ise baskı grubu mahiyetinde demokratik yollarla (lobicilik, protesto, miting, grev vb.) baskı mekanizmaları oluşturup kullanabilmeleridir (Çaha,1997: 31-32). Gönüllü birlikteliklerin oluşturduğu sivil toplum devletin varlığına katkı sağlayan önemli unsurlardan biridir. Sivil toplum şeffaflığı temel bir yapı taşı olarak içinde barındırmaktadır ve demokrasinin temeli ve sürdürücüsüdür (Keane, 1994: 37).

Sivil toplumun yapılanması ve gücü, yönetim şeklini belirleyen unsurlardan biridir. Keyman, yönetim şekillerine siyaset bilimi perspektifinden bu konuya açıklık getirmektedir (Keyman, 2006):

> "Sivil toplum devlet-toplum ayrışması içinde, toplumun devletten ahlaki ve siyasi olarak daha güçlü ve daha belirleyici olduğunu simgelediği sürece

> de, demokratikleşmenin ve demokratik toplum yönetiminin tanımlayıcı temel referans-noktalarından biri olma işlevini üstlenmektedir. Bu temelde de siyaset bilimi içinde, sivil toplumun güçlü ve etkin olduğu siyasi rejimler "demokratik", sivil toplumun yasaklandığı ya da yok edildiği rejimler "totaliter", sivil topluma belli derecede özgürlük verilirken, aynı zamanda sivil toplum üzerinde güçlü devlet denetimi talep eden rejimler ise "otoriter" olarak sınıflandırılmaktadır."

Her geçen gün olumlu değerlerinin daha fazla kabul edildiği sivil toplum anlayışının Gramsci'ye göre, kapitalist ve sosyalist yaklaşımlı iki kutuplu dünyayı iki yönlü bir felsefeyle, diğer bir deyişle etkileyip iyileştirerek değiştirebileceğine vurgu yapmaktadır. Sivil toplum Avrupa komünizminin yerine katılımcı sosyalist bir demokrasiye, kapitalist ülkelerde ise genel bağlamda devlet müdahalesinin olmadığı bir liberalizme neden olacaktır. Toplumların açık bir şekilde varlığını savunan sivil toplumun, grupların ve kişilerin dernek ve birliklerini özerk bir şekilde oluşturmasına, iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitlelerine hitap edebilmelerine demokratik düzen içerisinde kamuoyu oluşturabilmelerine dair özellikler belirleyici olmaktadır. Özetle günümüzde baskıcı devlet ve demokrasi ayrımında sivil toplumun varlığı ve yapısı anahtar bir kavram olarak kendisini göstermektedir (Kuzu, 1992: 26). Görüldüğü gibi sivil toplum demokrasinin olmazsa olmazıdır. Devletin yönetim şeklini belirleyici bir unsuru ve devletin denetleyicisidir. Devlet ve aygıtlarına da sivil topluma eşit mesafede yaklaşma görevi düşmektedir. Ayrıca sivil toplum, çoğulculuğun temel taşıdır. Özgürlüklerin belirleyicisi, gelişmenin ana unsurudur. Hür ve özgür basının da destekçisidir.

Dijitalleşme ve Demokrasi

Bilgisayar ve ağ teknolojileri 1990'lı yıllardan sonra hem kendi gelişimlerini hem de toplumsal yaşama büyük bir değişime uğratmıştır. Toplumsal, bilimsel ve ekonomik alanlarda yaşanan bu değişimler kültürel hayatında farklılaşmasına neden olmuştur (Kılıç, 2021: 161) Sanal dünyalarda başlayan dijital hareketler süreç içerisinde gerçekliğe doğru geçiş ortaya koymuştur. Başlangıçta sanal kimliklerle ve hesaplarla hareket eden bireyler toplumsal hareketlere gerçek kimlik ve yaşam pratikleriyle dâhil olmuşlardır (Uğurhan, 2021: 193). Sosyal medya araçlarının ve kullanımının artması, kullanılan araçların cebe girecek kadar küçülmesini sağladığı için yeni bir kültürün oluşmasına imkân sağlamıştır (Yolcu, 2021: 198). İnternetin yaygınlaşması her geçen gün interneti daha da artan sayıda insanın kullanmasını sağlamış ve insanların iletişim süreçlerinden sosyal ilişkilerine kadar her alanda değişikliklerin yaşanmasına katkıda bulunmuştur (Yaşar ve Altincik, 2018: 225). İstediği bilgiye istediği yerden ulaşabilen, istediği konuda fikirlerini anında beyan edebilen diğer iletişim araçlarındaki eksik kısım olan geri bildirim unsurundan ziyade kişilerin kaynak olduğu yeni bir kültürel yapı oluşmuştur.

Dijitalleşme demokrasi kavramının da süreç içerisinde yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. İnternet teknolojileri ve sosyal medya uygulamaları toplumlarda

oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Hayatın her alanına entegre olan bu unsurlar toplumların fikirlerini serbestçe ifade edebildikleri noktalardan örgütlenip bir araya gelebildikleri hareketlere kadar imkân tanımıştır.

Bu gelişmeler demokrasi kültürünü de farklılaştırmaktadır. Fikirlerini ifade etmek ve paylaşmak için iletişim araçlarının varlığına ihtiyaç duyan sivil toplum, artık denetimi ve sahipliği kendisinde olan internet araçları vasıtasıyla bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirebilmektedir.

Lobicilik Kavramı

Lobicilik, belli başlı hedefler doğrultusunda alınması planlanan kararları değiştirmek veya etkilemek için hükümete veya karar alma sürecindeki topluluğa yönelik gerçekleştirmiş olduğu iletişim ve bilgi alışverişidir (Arı, 2009: 152). Söz konusu süreçlerde kullanılan teknik ve yöntemler çok az farklılık gösterse de ortak amaç karar alma mekanizmasını etkisi altına almaya çalışmasıdır (Canöz, 2009: 160). Lobicilikte ana amaç kararları etkilemektir. Bu durumda ise iletişimin ana unsuru olan ikna ederek gerçekleştirme felsefesiyle hedef yapıya yaklaşılmaktadır.

Kanun ya da yasa yapıcıları bir kurum ya da kuruluş lehine etkilemek için girişilen iletişim çalışmaları olarak adlandırılan lobicilik stratejik bir yaklaşıma sahip olmaktadır. Lobicilik her zaman için sadece kişi veya grupların çıkarları için gerçekleştirilmez, kimi zaman toplumsal çıkarlara yönelik faaliyetler içi de sivil toplum tarafından lobicilik faaliyetleri yapılabilir (Peltekoğlu, 2012: 600). Dinçer, lobiciliği genel olarak; halkın, baskı ve güç gruplarının, kurumların ya da anlaştıkları lobicilik ajanslarının, ülkelerinde veya yabancı ülkelerdeki yasama, yürütme hatta yargı organlarına yönelik, çıkarları doğrultusundaki unsurlara yönelik girişimlerde bulunmaları olarak tanımlamaktadır (Dinçer, 1998: 51). Lobiciliğin temeli Amerika Birleşik Devletleri'ne dayanmaktadır. Lobicilik terimi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri yönetiminden talepleri olan grupların veya kişilerin yönetim memurlarıyla otel lobilerinde yaptıkları görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Lobi kelimesi ilk kez ABD'de 1829 yılında duyulmuş; Andrew Jackson'un başkanlığı esnasında Albany şehrine bazı ayrıcalıklar istenmesi için "lobi ajanı" denilen bazı kişiler kulis faaliyetleriyle yetkilileri ikna etmeye çalışmışlardır (Okay ve Okay, 2015: 442). Lobicilik faaliyetleri ülke içerisindeki devlet ve aygıtlarına yapılacağı gibi başka ülkelerin devletlerine ve devlet aygıtlarına da yapılabilmektedir. Özellikle ülke sınırlarının değişmesi, sanayileşmeyle beraber artan göç olgusu ve farklı nedenlerden dolayı yaşanan göç durumlarıyla beraber farklı ülkelerde lobicilik faaliyetleri daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Zira kişi veya gruplar diğer ülkelerde elde edecekleri kazanımlar için uzun süreli ve güçlü lobicilik çalışmaları yapmaktadır.

Meclis koridorlarında bürokratlara yönelik yürütülen kulis çalışmalarına dayanan lobicilik faaliyetleri aynı zamanda yemek, ziyaret veya özel davetler gibi

etkinlikleri de uygulama alanında barındırmaktadır. Bu çalışmalar kongre ya da parlamento üyelerini ikna odaklı faaliyetler bütünüdür. Lobicilik faaliyetlerinde bulunanların genel olarak hedefleri, gerekli bilgi, belge veya doküman sağlayarak istenilen konularda temsilcilerden destek sözü almaktır. Bu çalışmalar belirli lobiler dışında vatandaşların bireysel çalışmalarıyla da gerçekleştirilebilir (Okay ve Okay, 2015: 441-442).

Demokrasi, Sivil Toplum ve Lobiciliğin Dijitalleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme

Sivil toplum örgütleri demokrasinin devamlılığı için gerekli unsurlardan biridir. Özellikle günümüzde gittikçe artan işlevselliğe sahip oldukları ve toplumsal yapıdan ayrılmaz bir parça olarak değerlendirildikleri görülebilmektedir. Çok sesliliğe, şeffaflığa ve katılıma yönlendirme sağlayan sivil toplum örgütleri bu özellikler sayesinde bireylerin kendilerini ifade etmelerini ve demokrasinin daha işlevsel olmasını sağlamaktadır (Bayhan, 2012: 10). Demokrasi genel bağlamda toplumdaki her kesimin hakkına saygı duyulması ve seslerini duyurarak çoğulcu bir yaklaşımla varsa eşitsiz bir durum bunun giderilmesine olanak tanımlanmaktadır. (Aydemir, 2020: 44). Bu bağlamda demokratik süreçlerin tabana yayılması için sivil toplum örgütlerinin önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Sivil toplum örgütlerinin varlığı ve yapısı hem devletlerin demokrasiye yönelik yaklaşımlarını etkilemekte ve tanımlamakta hem de demokrasinin halk nezdinde yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Demokrasinin bir parçası olan sivil toplum ve unsurlarının ortak bir yaşam platformunda var olan isteklerini demokratik yollarla anlatmak ve bu taleplerin yerine getirilmesini sağlamak için lobicilik faaliyetlerine ihtiyaçları vardır. Halkla ilişkilerin unsurlarından olan lobicilik faaliyetleri de ikna temeline dayalı planlı çalışmaları beraberinde getirmektedir. Günümüzde lobicilik faaliyetleri önemi yadsınamayacak boyutlara ulaşmıştır. Böylesine stratejik bir hal alan bu konuda gerçekleştirilecek olan çalışmaların halkla ilişkiler felsefesinden ayrı düşünülmesi ve hareket edilmesi sonucu olumsuz etkileyecektir.

Demokratik sistemlerde yer alan baskı gruplarının öncelikli amacı siyasi yapıları kendi menfaatleri doğrultusunda yönlendirebilmektir. Halkla ilişkiler odaklı çalışmalar yürüten lobiler ise bu grupların menfaatlerine uygun yasalar hazırlanmasını, kabul edilmesini ya da değiştirilmesini sağlamak amacıyla hareket etmektedir (Dinçer, 1988: 45).

Eğitim ve sağlık gibi toplumun genelini ilgilendiren konularda sivil toplumun gerçekleştireceği lobicilik faaliyetleriyle kurumların sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmelerine yönelik bir itici güç görevi görmektedir. Lobiciliğin bir diğer önemi de diplomatik ilişkilerde gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Lobicilik faaliyetleri uluslararası örgütler ve çeşitli karar mekanizmaları üzerinde etkili olarak ülkelerin

menfaatlerine olacak kararları kabul ettirmek ya da aleyhlerine olacak bir kararın kabulünü engellemek gibi çabaları gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2012: 600).

Lobicilik bu çerçevede demokrasinin olmazsa olmazı konumundadır. Bir nevi sivil toplumun iletişim vasıtası olan lobicilik faaliyetleri her zaman için başarıya ulaşamayabilir. Bu tür olası durumlarda gruplar stratejilerini tekrar gözden geçirmeli, sorunları tespit etmeli ve yeni yol haritaları hazırlamalıdır. Bu tür olası krizlerin üstesinden gelebilmek için gerekli çalışmalar yapılmış olmalıdır veya yapılmalıdır.

Hedef kitle olgusu, halkla ilişkilerde en önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Lobicilikte karar alma süreçlerinde etkisi olan kişi ya da kişilerde gruplar için hedef kitle olmaktadır. Lobicilik kanaatlerin oluşmasında etkili olmaya çalışır, amaca ulaşmak için kişilere veya gruplara itibar kazandırmak için çaba sarf eder, bilinirliği artırır, uğraştığı alandaki kararların alınmasını veya alınmamasını sağlamaya çalışır. Daha önceden alınmış olan kararları kendi lehine olacak şekilde değiştirmeye çalışır (Göksel, 2010: 128).

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yeni iletişim teknolojileri; kolay erişilebilir olmaları, zamansal bir baskısının olmaması, maliyetinin düşük olması, paylaşım noktasında hız kazandırmaları ve benzeri özellikleri nedeniyle kişi ve kurumlara büyük avantajlar sağlamaktadır (Koçak, 2021: 236). Bu teknolojilerin varlığı toplumsallaşmayı hızlandırmakta, geleneksel iletişim araçlarına duyulan ihtiyacı azaltmaktadır. İnternet ve yeni medya araçları kişi ve kurumlara kendi oluşturdukları içerikleri istedikleri zaman istedikleri yerden hedef kitleleriyle paylaşma imkânı ve avantajı sağlamaktadır. Sivil toplum örgütleri de bu bağlamda bu imkân ve avantajlardan faydalanabilmektedir. Hedef kitlelere özgür bir şekilde erişim sağlanması sivil toplumun demokratik süreçlere katkısı açısından önemlidir. Dijitalleşmenin getirdiği bu yapılar demokratik süreçlere de pozitif katkılar sunmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle söylenebilecek en önemli söz lobiciliğin demokrasilerde sivil toplumun olmazsa olmaz çalışması olduğudur. Demokrasilerde yönetim kademesi olarak adlandırabileceğimiz siyasilerle veya devlet ve aygıtlarıyla iletişime geçebilmek, söyleyeceklerimizi söyleyebilmek ve yaptırabilmek lobicilik çalışmalarıyla gerçekleşebilmektedir. İnternet ve internet teknolojilerinin de demokratik süreçlere bu noktalarda olumlu katkılar sağladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra varlığını sivil topluma borçlu olan demokrasi unsurları da tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yani sivil toplum unsurlarına eşit mesafede yaklaşmalıdır.

KAYNAKÇA

Arı, T. (2009). *Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika*, Bursa: MKM Yayıncılık.

Aydemir, A. (2020). *Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Bayhan, V. (2012). Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,* 26(1), 1-2.

Canöz, K. (2009). Yasamayı Engelleme Amaçlı Lobicilik: Filibuster. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 157-169.

Çaha, Ö. (1997). 1980 Sonrası Türkiye'de Sivil toplum Arayışları. *Yeni Türkiye: Sivil Toplum Özel Sayısı,* 18, 28-64.

Dinçer, M.K. (1988). *Lobicilik*. İzmir: Alfa Yayım ve Dağıtım.

Eser, H.B. ve Taylan, Ö. (2018). Doğrudan ve Temsili Demokrasi Modelleri Üzerine Bir Eleştiri Denemesi. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 13, 283-298.

Göksel, A.B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keane, J. (1994). *Demokrasi ve Sivil Toplum Avrupa Sosyalizminin Açmazlar, Toplumsal ve Siyasal İktidarın Denetlenmesi Sorunu ve Demokrasi Beklentileri Üzerine*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keyman, E.F. (2006). *Türkiye'de Sivil Toplumun Serüveni: İmkânsızlıklar İçinde Bir Vaha*. Ankara: STGM.

Kuzu, B. (1992). Demokrasi- Resmi İdeoloji – Sivil Toplum. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47(1), 335-369.

Kılıç, N. (2021). Veri Gazeteciliğinde Haberin İnfografik Sunumu TRT Haber Örneği. İçinde İbrahim H. Yaşar (Editör), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 161-186). Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Koçak, P. G. (2021). Yeni Medya Halkla İlişkilerde Fırsat mı, Tehdit mi?. İçinde İbrahim H. Yaşar (Editör), *Dijitalleşme Ekseninde İletişim, Kültür ve Medya* (s. 233-256). Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Okay, A. ve A. Okay (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*?. İstanbul: Beta Yayıncılık

Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları,* 29*,* 387-401

Tamer, M. G. (2010). Tarihsel Süreçte Sivil Toplum. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 27(1), 89-105.

Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Siyasal İletişim Açısından Sosyal Medyada Siyasal Etkinlik ve İlgi: Twitter ve YouTube Özelinde Bir Karşılaştırma. İçinde A. Aydemir (Editör), *Gelenekselden Dijitale Siyasal İletişim Çalışmaları* (s.191-214). Konya: Eğitim Yayınevi.

Yolcu, P. (2021). Equilibrium (İsyan) Filmi Bağlamında: Gözetim Algısı. İçinde A. Karabulut (Editör), *Dijital Yozlaşma ve Etik* (s. 189-214). Konya: Literatürk Academia Yayınları.

Yaşar, İ. H. ve Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 224-236.

Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, M. (2003). Sivil Toplum ve Devlet. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 226-243.

YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA BLOGLAR: MİLLİYET BLOG ÖRNEĞİ

Neslihan KILIÇ[1]

GİRİŞ

Haber, insanın çevresini bilme ve anlama ihtiyacından doğmuştur. Toplumsal bir varlık olan insan günlük hayatta karşılaştığı olaylar hakkında çevresindeki kişilerle "haber" alışverişinde bulunur. Bu bağlamda "haber" olgusunun toplumsal hayatın başladığı dönem kadar eski olduğunu ifade etmek mümkündür.

Gazetelerin tarihini ise M.Ö. 1750'li yıllarda Mısır'da yayınlanan ve içerisinde ilgi çekici çeşitli bilgilerin yer aldığı araçlara dayandıran çalışmalar bulunmaktadır (Girgin, 2005: 3) Bununla birlikte bugünkü anlamda modern gazetenin öncüleri "haber mektupları" olarak gösterilir. Haber mektupları, Ortaçağdan sonra Avrupa'da ortaya çıkan ve daha ziyade aristokrasi ve burjuvazi sınıfının siyasi ve ekonomik gelişmeler hakkındaki haber ihtiyacından doğmuş araçlardır (Alemdar, 1996: 17). Avrupa'da 1450'li yıllarda matbaa teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda gazetelerin baskı maliyetleri azalmış, böylece gazeteler halk arasında yaygınlaşarak artık sadece imtiyazlı sınıflara hitap eden bir araç olmaktan çıkmıştır.

18. yüzyılda Avrupa'da yaşanan Endüstri Devrimi'nin, toplumsal hayatın bütün alanlarına olduğu gibi gazetecilik mesleğine de önemli etkileri olmuştur. Devrimle birlikte gazeteler, kentlerde ortaya çıkan geniş kitlelere hitap eden bir "kitle iletişim aracı" hüviyetine bürünmeye başlamıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler yeni toplumsal düzende ortaya çıkan ve birbirinden bağımsız "atomize" bireylerden oluşmuş geniş kitleleri birleştiren, onlarla iletişimi sağlayan araçlar olarak önemli görevler üstlenmişlerdir.

Kapitalist düzenin bir parçası olan bu araçların ne ölçüde bu sorumluklara uygun haber ve mesaj ürettiği ise iletişim alanında sıklıkla tartışılan konuların başında gelmektedir. Liberal ekonomi politikçiler basının, toplumun gerçekliğini yansıtan bir ayna olduğunu ileri sürerken eleştirel ekonomi politikçiler haber ve gerçek arasında büyük farklılıklar olduğu görüşünü savunmuşlardır (Adaklı, 2006:

1 Doç Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü. ORCID ID: 0000-0001-6742-6442, neslihan.kilic@dicle.edu.tr

26). Örneğin eleştirel medya kuramcılarından Noam Chomsky'e göre haber üretim sürecinde gücün iki unsuru olan iktidar ve para oldukça belirleyicidir. Buna göre hükümetler ve diğer güç çevreleri, enformasyon içinde kendi çıkarlarına uygun olanları seçerken, uygun olmayanları eleyerek enformasyonu denetlemektedir (Chomsky, 2004: 35). Dolayısıyla dünyada meydana gelen tüm gelişmelerin her zaman medyada kendisine yer bulacağını iddia etmek çok gerçekçi olmayacaktır.

Sektörde yaşanan bu tartışmalar ve sorunların yanı sıra toplumsal alanda meydana gelen değişim ve dönüşümler, gazetecilik mesleğinde de yeni arayışları ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Yurttaş gazeteciliği, bu arayışların bir neticesi olarak ortaya çıkan yeni bir gazetecilik anlayışıdır. Kavram olarak, profesyonel biçimde herhangi bir medya organizasyonuna bağlı olmayan amatör kişilerin haber üretme ve yayma sürecine dâhil olmasını ifade eden yurttaş gazeteciliği ilk defa 20. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) görülmeye başlanmıştır. Bu gazetecilik türünün ortaya çıkmasında ABD'de 1990'lı yıllarda özellikle sosyal ve siyasal alanda yaşanan gelişmelerin demokrasi duygusuna zarar vermesi ve medya sektöründe yaşanan başta tekelleşme gibi çeşitli olumsuzlukların insanları yeni bir gazetecilik biçimi arayışına yönlendirmesi etkili olmuştur (Uzun, 2006: 633).

Yurttaş gazeteciliği bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bütün dünyada daha yaygın hale gelmiştir. Yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden biri olan etkileşimlilik (interactivity) özelliğiyle internet kullanıcıları, medyanın okuyucusu/izleyicisi olmanın yanı sıra aynı zamanda birer içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir. Bireyler artık çevrelerinde tanık oldukları herhangi bir olayı mobil cihazlar sayesinde kolaylıkla kaydedebilmekte ve haber olarak yayabilmektedir (Aydemir, 2020: 112). İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, günümüzde mobil iletişim araçlarına ve bunları kullanma becerisine sahip tüm bireyleri birer haber üreticisine dönüştürerek yurttaş gazeteciliğine apayrı bir boyut kazandırmıştır. Bu durum, toplumdaki bütün kesimlerin medyada temsil edilmesi açısından oldukça olumlu bir gelişme iken öte yandan dezenformasyonun yayılması, şiddet ve taciz gibi zararlı içeriklerin kontrol edilememesi, medyada güvensizlik, bilgi kirliliği gibi pek çok olumsuzluğu da beraberinde getirmiştir (Yaşar ve Uğurhan, 2021: 33).

Yurttaş gazeteciliği televizyon kanalları, internet haber siteleri ve sosyal medya platformları gibi çok farklı ortamlarda yapılmaktadır. Bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilen bloglar da yurttaş gazeteciliğinde yaygın olarak kullanılan ortamlardan biridir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çeşitli haber blogları bulunmaktadır. Bu bloglardan biri de Milliyet Blog'dur.

Yurttaş gazeteciliğinin yapıldığı mecralardan biri olan bloglara ve blogların Türkiye'deki görünümüne odaklanılan bu çalışmada konu, Milliyet Blog örneği çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı diğer temalarda olduğu gibi "haber"

temasında da kullanımı yaygınlaşan blogların Türkiye'deki görünümünü bir örnek üzerinden tasvir etmektir.

BİR SOSYAL MEDYA ORTAMI OLARAK BLOGLAR

Bilgisayar ve ağ teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, gündelik hayatın tüm alanlarında önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerin etkisini en fazla hissettirdiği alanların başında hiç şüphesiz medya gelmektedir.

Bilgisayarları birbirine bağlayan ve ilk defa 1969 yılında Pentagon'da (ABD) askeri amaçlarla kullanılmaya başlanan internet teknolojisinin, 1992'de geliştirilen www (world wide web) ile siviller tarafından da kullanılabilir hale getirilmesiyle, iletişim ve medya alanında devrim niteliğinde bir dizi yeniliğin de önü açılmıştır (Giddens, 2012: 641).

Temelinde sayısallaşmayı barındırması nedeniyle iletişimin dijital çağı olarak isimlendirilen bu yeni dönemde medya alanında yaşanan gelişmeler "geleneksel" ve "yeni" medya ayrımını da ortaya çıkarmıştır. Yeni medya, temelde dijital teknolojiyi kullanan medyayı ifade etmektedir (Manovich, 2006:10). Bununla birlikte bu kavramda "yeni" olana yapılan vurgu yalnızca iletişim teknolojisinde yaşanan yeniliklerle sınırlı tutulmamalıdır. Geleneksel medya ile yeni medya ayrımı, kullanılan teknoloji kadar her iki medyanın kendine has özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. Buna göre medyada içeriğin üretim ve tüketim biçimleri, medyanın sahiplik yapısı, bireyin toplumsallaşma sürecine etkileri ve medya toplum ilişkisinde ortaya çıkan farklılıklar gibi unsurlar geleneksel medya ile yeni medya ayrımının temel parametrelerini oluşturmaktadır (Kılıç, 2021: 118).

Geleneksel medya ile mukayese edildiğinde yeni medyanın izleyici tipinde de önemli farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Nazife Güngör, yeni medyanın izleyici tipini, bir yandan giderek pasifleşen, ama diğer yandan medyayı izlemekle kalmayıp içeriğe müdahale edebilecek kadar aktif olabilen yeni bir tip olarak tanımlar (Güngör, 2020: 140). Buna göre, dijital iletişim teknolojilerin araçlarıyla dört bir tarafı kuşatılmış dijital dünyanın insanı, istese de istemese de bir enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu enformasyonun dışında kalmak adeta imkânsız denecek kadar zordur. Üstelik "bilgi çağı" olarak nitelendirilen yenidünya düzeninde bu işleyişin dışında kalmak, kişiyi yaşadığı dünyaya yabancılaştıracak ve kendi dünyasına hapsedecektir.

Dünyanın dört bir tarafından akan büyük verinin içerisinde gereksiz bilgi kadar güvenirliği sorunlu pek çok bilgi de bulunmaktadır (Gray vd., 2012: 3). Dolayısıyla yeni medya izleyicisi bu büyük enformasyon akışı karşısında pasif bir izleyici görünümündedir. Bununla birlikte yeni medyanın etkileşime imkân tanıyan yapısıyla içeriğe müdahale edebilen yeni medya izleyicisi daha önce hiç olmadığı kadar aktif konuma da gelmiştir (Güngör, 2020: 141). Dahası, kullanıcı özellikle çeşitli sosyal medya platformlarında kendisi de metin, fotoğraf, görüntü

ve video paylaşarak birer içerik üreticisine dönüşmüştür (Altıncık, 2020: 71). Bu yönüyle yeni medya izleyicilerinin, artık bilginin sadece alıcısı değil, aynı zamanda üreticisi ve dağıtıcısı konumunda olduğunu ifade etmek mümkündür.

Sosyal medya kanalıyla, kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerik, İngilizce "UGC (User-Generated Content)" olarak ifade edilirken, Türkçede ise "kullanıcı temelli içerik" olarak tanımlanmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra yaygınlaşan ve forum, wiki, mikroblog, içerik topluluğu ile podcast gibi farklı platformları bulunan sosyal medyanın en sık kullanılan platformlarından biri de bloglardır (Mayfield, 2008: 6).

Blog kavramı etimolojik olarak "weblog" kelimesine dayanmaktadır. Weblog, ilk defa John Barger tarafından 1997 yılında, kendisinin internette yazdığı günlükleri isimlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Kelime, internet temelli ağları ifade eden "web" ile bilgisayar sistemlerinde yapılan değişiklikleri kayıt altına alan günlükleri ifade eden "log" kelimesinin bir araya getirilmesinden oluşmuştur (Çevikel, 2010: 81). Weblog zaman içinde kısaltılarak "blog" olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Bir sosyal medya aracı olarak en genel tanımıyla kişilerin duygu ve düşüncelerini düzenli olarak kaydedip yayınladıkları web sayfaları olarak tanımlanabilecek "blog" kavramı üzerine literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur.

Murugesan'a göre blog, insanların düşüncelerini, fikirlerini, önerilerini ve yorumlarını paylaşabildiği iki yönlü güçlü bir iletişim aracıdır (Murugesan, 2007: 35).

Will Richardson ise blog kavramını "okuyucuları yorumlar, fikirler, sorular ve çeşitli bağlantılarla birbirine bağlayan, her gün güncellenebilme özelliğine sahip web sayfalarıdır" şeklinde tanımlamaktadır (Richardson, 2010: 16-17).

Bir başka tanıma göre ise blog, haber/mesaj içeren, düzenli olarak güncellenen, son eklenen mesajın en üstte yer alacak şekilde ters kronolojik şekilde tasarlanmış günlük şeklindeki kişisel web sayfasıdır (Bayraktutan Sütçü, 2010: 96). Bloglar daha çok kişisel duygu, düşünce ve tecrübelerin paylaşıldığı web sayfaları olarak tanımlanıyor olsa da yeni medya kullanıcılarının sıklıkla takip ettiği platformlar arasında yer alması sebebiyle günümüzde kurum ve kuruluşlar da halkla ilişkiler, tanıtım, reklam ve pazarlama gibi çeşitli amaçlarla kendilerine ait bloglar oluşturmuşlardır.

Bloglar, yeni medya ortamında blogosfer adı verilen bir alan içinde yayınlanmaktadır (Murugesan, 2007: 35). Türkçe'de "blog âlemi" olarak da ifade edilen blogosferde yer alan blog siteleri birbirleriyle etkileşim sağlayabilirler. Bu etkileşim ise blog sağlayıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Günümüzde blogger.com, wordpress, blogcu.com gibi sayfalar en çok kullanılan blog sağlayıcıları arasında yer almaktadır. Ülkemizde blogcu.com firmasının, yönergesini Türkçe

olarak da yayınlamasıyla birlikte blog sayfalarının sayısında kayda değer bir artış yaşanmıştır (Ulusoy Selvi, 2019: 48). Blog sağlayıcılar tarafından sunulan tasarımlar ile blog sahipleri sayfalarını dilediği gibi düzenleyebilmekte ve duygu, düşünce ve diğer paylaşımlarını, takipçilerine en özgün şekilde sunabilmektedir.

Blogların Özellikleri

Bir sosyal medya platformu olan blogların gerek içerik ve gerekse teknik açıdan kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Yeni medya araçlarının etkileşime izin veren yapısıyla kişiler ve kurumlar blog sayfalarında düzenli periyotlarda içerikler oluşturabilmekte, yorumlar yapabilmekte, böylece herhangi bir konu üzerine duygu düşünce ve tecrübelerini aracısız, doğrudan paylaşabilmektelerdir.
- Blog oluşturmak için ileri düzeyde teknik bilgiye sahip olma ihtiyacı bulunmamaktadır. Yeni medya araçlarını ve özellikle de sosyal medya platformlarını içerik oluşturabilecek, paylaşım yapabilecek ve yorum/beğeni gibi şekillerde etkileşimde bulanabilecek kadar temel düzeyde kullanabilen her kullanıcı blog sayfası oluşturabilir.
- Bloglar, üst düzey bir teknik bilgi donanımı gerektirmediği gibi aynı zamanda maliyet açısından da avantajlıdır. Bu özellikler yeni medya kullanıcılarını bloglara yönlendirmektedir.
- Blog sayfaları genellikle metin ağırlıklı olarak düzenlenmektedir. Bununla birlikte yeni medyanın hipermetinsellik özelliğiyle bloglarda fotoğraf, grafik, video gibi çeşitli görseller de kullanılmaktadır.
- Bloglarda, özellikle de kişisel bloglarda samimi bir dilin kullanıldığı görülmektedir. Blog ziyaretçileri, sayfalarda yorum yapabildiği için bazen bu dil sohbet eder tarzda karşılıklı bir diyaloğa bürünmektedir. Bu özellik blogların yaygınlaşmasındaki en önemli etkenlerden biridir.
- Bloglarda gönderi olarak isimlendirilen paylaşımlar ters kronolojik bir sıralamayla dizilmektedir. Diğer bir ifadeyle bloglarda en son eklenen gönderi, sayfanın en üst kısmında yer alır. Bu yönüyle okuyucuya güncel içerikleri takip etmede kolaylık sağlanmış olur.
- Bloglarda etkileşim kişi-kişi, kişi-kurum veya kurum-kurum etkileşimi şeklinde olabilmektedir. Bunun yanı sıra blog sayfalarında paylaşılan linkler aracılığıyla blog ziyaretçilerine konu hakkında daha detaylı ve daha farklı bilgi verecek yeni pencereler de sunulabilmektedir. Bu durum da bloglar arasında bir etkileşimi ortaya çıkarmaktadır.

Blog Türleri

Bloglar kullanım amaçlarına göre kişisel blog, kurumsal blog, topluluk bloğu ve temasal blog olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 28).

Kişisel Blog: Kişilerin, duygu ve düşüncelerini ifade etmek, herhangi bir konu hakkında bilgi, becerileri ve tecrübelerini paylaşmak, farklı kişilerle iletişim kurmak, sohbet etmek, eğlenmek, sosyal bir çevre edinmek, ünlü olmak, reklam almak, para kazanmak gibi farklı amaçlarla bireysel olarak oluşturdukları ağ günlükleridir. Blog oluşturan kişilere ise "blogger" denilmektedir. Kişesel bloglarda çoğunlukla blogger kendi gerçek ismini veya takma ismini kullanmaktadır.

Kurumsal Blog: Kurum ve kuruluşların kendilerini tanıtmak, ürettikleri hizmet veya ürünler hakkında bilgi vermek, kendilerine ait gelişmeleri haber vermek, hedef kitleyle doğrudan iletişim sağlamak ve diğer halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek amacıyla oluşturdukları ağ günlükleridir. Kurumsal bloglar çoğunlukla kurumların kendi ürettikleri mal ve hizmetler hakkındadır. Bununla birlikte doğrudan kendi ürün ve hizmetleri hakkında olmayıp daha çok hedef kitlenin ilgisini çekecek nitelikte içerik hazırlayan bloglar da bulunmaktadır. Örneğin Türk Hava Yolları bünyesinde "Dünya Daha Büyük. Keşfet" sloganıyla yayınlanan Turkish Airlines Blog'da kurum hakkındaki bilgi ve haberlerden ziyade hedef kitlenin ilgisini çekebilecek türde "seyahat fikirleri, doğa sporları, kamplar, yaz tatili, kış, tatili, yemek, şehir hayatı, spor, tarih" gibi konu başlıklarında içerikler yer almaktadır.

Topluluk Blogları: Birden fazla kişi tarafından oluşturan ağ günlükleridir. Bu ağ günlüklerinde yazarlar blog sayfasına üye olarak paylaşmak istedikleri konu hakkında gönderimde bulunabilirler. Komünite olarak da isimlendirilen bu blog türünde üye yazarlar aynı zamanda diğer üyelerin gönderilerine yorum yapabilirler ve kendi yazılarında konuyla ilgili linkler paylaşabilirler.

Temasal Blog: Belli bir temaya özgü olarak oluşturulan ağ günlükleridir. Temalar siyaset, ekonomi, spor, sanat, yemek, seyahat, haber, moda, sağlık, eğitim, teknoloji, alışveriş gibi çok çeşitli konular arasından belirlenebilir. Bu bloglarda konu hakkında tecrübeli ve uzman kişiler yazılar kaleme alırlar. Temasal bloglarda okuyucu, ilgilendiği konu hakkında derli toplu bilgiyi bir arada bulma imkânını bulur. Bu nedenle internet kullanıcılarının sıklıkla ziyaret ettiği sayfalar arasında yer alır.

YÖNTEM

Bu çalışmada yurttaş gazeteciliğinin icra edildiği mecralardan biri olan blogların Türk medyasındaki görünümü Milliyet Blog örneği üzerinden ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde blog kavramı, özellikleri ve türleri bütüncül bakış açısıyla ele alınarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Milliyet Blog'da yayınlanan gönderiler doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Niteliksel bir veri araştırma yöntemi olan doküman analizi yönteminde, araştırmaya konu olan belgelerin içeriği titizlikle ve sistematik olarak analiz edilir. Bu belgeler basılı olabileceği gibi dijital belgeler de olabilir. Diğer nitel araştırma yöntemlerinde olduğu gibi doküman analizi yönteminde de

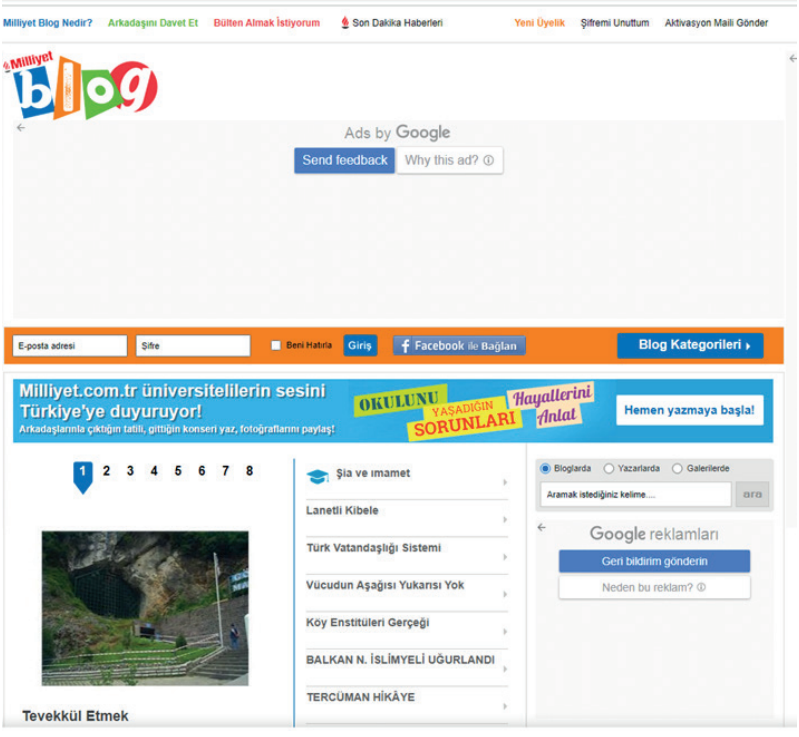
araştırma konusu hakkında ampirik bilgi geliştirmek ve bir anlayış oluşturmak amacıyla veriler incelenir ve yorumlanır. Reklamlar, dergiler, gazeteler, sanat eserleri, romanlar, televizyon programları ve internet siteleri bu araştırma yönteminde incelenebilecek dokümanlar arasındadır (Kıral, 2020: 176). Doküman analizi yönteminde araştırma konusunun veri setini teşkil edecek dokümanlar belirlendikten sonra ayrıntılı analiz yapabilmek için araştırma konusuna bağlı olarak incelenen dokümanın içeriğine göre başlıklar ve kategoriler belirlenir. Oluşturulan kategoriler doğrultusunda dokümanlardan elde edilen veriler sayısallaştırılarak kullanılabileceği gibi araştırmanın özelliğine göre sayısallaştırma yapmadan da bir sonuca varılabilir.

Bu araştırmanın örneklemini Milliyet Blog oluşturmaktadır. İnceleme, söz konusu blog sayfasında 14 Nisan-21 Nisan 2022 tarih aralığında yer alan içerikle sınırlı tutulmuştur. Milliyet Blog sayfasına ait veriler ise bloğun internet adresi olan http://blog.milliyet.com.tr adresinden elde edilmiştir.

BULGULAR

Milliyet Blog, Türkiye'de ulusal bir gazete olan Milliyet gazetesinin bünyesinde *"Sesinizi dünyaya duyurmanın en kısa yolu"* sloganıyla yayın hayatını sürdüren haber bloğudur. Sloganda, blogların en önemli özelliği olan herkesin sesini bu platformlarda kolayca duyurabilmesi özelliğine vurgu yapılmaktadır.

Şekil 1: Milliyet Blog Web Sitesi



Kendisini *"Milliyet Blog Nedir?"* başlığı altında *"temalı bir blog sitesi"* olarak tanımlayan Milliyet Blog, kullanıcılarını bilgi ve tecrübe paylaşımına davet ederken bu paylaşımların metnin yanı sıra fotoğraf, resim, video gibi diğer görsel malzemelerle de desteklenebileceğini duyurmaktadır. Ancak blog yazarlarının büyük oranda gönderilerinde görsel malzemeler kullanmadığı, paylaşımların daha ziyade metin içerikli olduğu görülmektedir.

Milliyet Blog, üyeleri ve yazarları için çok ayrıntılı bilgiler ihtiva eden *"Kullanım Koşulları"* hazırlamıştır. Blog sayfasının en alt kısmında yer alan bir link aracılığıyla ulaşılan kullanım koşullarına göre sayfaya üye olan herkes bu kullanım koşullarını kabul etmiş sayılmaktadır. Bununla birlikte dileyen üye ve yazarlar istedikleri zaman Milliyet Blog üyeliğini bitirebilir ve Milliyet Blog web sitesini kullanmaktan vazgeçebilirler.

Kullanım koşullarında blog yazarı olmanın şartları da okuyucuya duyurulmuştur. Buna göre blog yazarı olmanın ön koşulu Milliyet Blog web sitesine üye olmaktır. Yapılan başvurular bir değerlendirmeye tabi tutulacak ve bu başvurular içinden uygun görülenler Milliyet Blog yazarı olarak kabul edilecektir. Blog yazarlarının Milliyet Blog'da yayınlamak istediği bütün içeriklerin öncelikle editör onayından geçmesi gerektiği yine bu sözleşmede ifade edilmektedir.

Blog yazarları her ne kadar kendi duygu, düşünce ve tecrübelerini Milliyet Blog sayfasında paylaşabilse de kullanım koşullarında yer alan dokuzuncu maddeye göre *"Milliyet İnternet Hizmetleri A.Ş. kendi takdirine göre, yayın ilkelerine aykırı bulduğu, uygunsuz gördüğü her çeşit içeriği yayınlamama ve / veya yayından kaldırma hakkına sahiptir."* Bu madde, blog yazarlarının paylaşımlarını özgürce yapmasına bir sınırlama getirmekle birlikte internette bilgi kirliliğinin, yalan haberin, dezanformasyonun, şiddet ve diğer uygunsuz içeriklerin kontrolsüz bir şekilde yayılmasının önüne geçmek açısından önem arz etmektedir.

Yurttaş haberciliğinde blog kullanımının Milliyet Blog örneğiyle ele alındığı bu çalışma kapsamında araştırma başlıkları Milliyet Blog sayfasında yer alan içeriğe uygun olarak; "Blog Kategorileri, Blog Yazarları, Çok Okunan Bloglar ve Yeni Bloglar" şeklinde oluşturulmuştur.

Milliyet Blog Kategorileri

Milliyet Blog web sayfasında "Blog Kategorileri" menüsü altında alfabetik sırayla dizilmiş biçimde "Alışveriş-Moda, Astroloji, Bebek-Çocuk, Bilim, Blog Yazarları Tartışıyor, Doğal Hayat-Çevre, Eğitim, Eğlence, Ekonomi, Emlak, Futurizm, Gezi-Tatil, Gündelik Yaşam, Haber, İlişkiler, İş Yaşamı-Kariyer, Kent Yaşamı, Kültür-Sanat, Otomobil, Özel Günler, Sağlıklı Yaşam, Sektörler, Sivil Toplum, Söyleşi, Spor, Teknoloji, Üniversitelinin Sesi, Yemek-Mutfak" olmak üzere toplam yirmi sekiz alt kategoride temalar bulunmaktadır.

Blog sayfası üzerinde 15 Nisan 2022 tarihinde yapılan incelemede temalar içinde en fazla gönderinin yapıldığı ilk üç tema 21.574 gönderiyle "Gündelik

Yaşam", 6615 gönderiyle "Eğitim" ve 5983 gönderi ile "Haber" konularıdır. En çok gönderinin yapıldığı "Gündelik Yaşam" kategorisinde yazarların "Ramazan'da Sağlık, Kendin Olmanın Dayanılmaz Gücü, Az İnsan Çok Huzur, Rusya Ukrayna Kavgası, Askıda Ekmek Günleri" gibi çok çeşitli konularda yazdıkları görülmektedir. Eğitim ve haber gibi konuların da en çok gönderinin yapıldığı konular arasında yer alması Milliyet Blog yazarlarının ülke ve dünya gündemini yakından ilgilendiren meseleler hakkında yazma konusundaki isteğini göstermesi açısından dikkate değerdir.

Blogda yer alan gönderiler incelediğinde diğer tüm blog sayfalarında olduğu gibi yazarın yazı kaleme aldığı konu hakkında kendi duygu, düşünce ve tecrübelerini paylaştığı görülmektedir. Örneğin "ABD'deki Türk Voleybolcular" başlığını taşıyan blog haberinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversitelerde özellikle son yıllarda futboldan basketbola, voleyboldan yüzmeye pek çok farklı spor dalında forma giyen Türk gençlerin sayısının arttığı belirtilmektedir. Haberde yer alan bilgiye göre bu gençler bir yandan takımda görev almalarından dolayı burslu olarak eğitim hayatlarını sürdürürken öte yandan da müsabakalarda sergiledikleri performanslarıyla takımlarını başarıya taşımaktadırlar. Bu doğrultuda haberde Washington'da Amerikan Üniversitesi'nin kadın voleybol takımında forma giyen üç Türk kadın öğrenci ile yapılan röportaja yer verilmekte ve bu sporcuların Türkiye'yi Amerika'da başarıyla temsil ettiği ifade edilmektedir.

Temalar içinde en az gönderinin yapıldığı kategori ise 49 gönderiyle "Sektörler" kategorisi olurken onu 169 kategoriyle "Futurizm" ve 231 gönderiyle "Eğlence" kategorisi izlemiştir.

Milliyet Blog Yazarları

Milliyet Blog web sayfasında blog yazarları ve onlara ait bilgilere "Blog Kategorileri" menüsünden ulaşılabilmektedir. Bu menü başlığı altında yer alan her bir alt kategoride kayıtlı olan blog yazarı sayısı da gösterilmektedir.

Blog sayfası üzerinde 15 Nisan 2022 tarihinde yapılan incelemede en fazla sayıda kayıtlı yazarın bulunduğu alt kategori 21.574 üye ile "Gündelik Yaşam" temalı kategoridir. Yukarıda ifade edildiği üzere "Gündelik Yaşam" teması 21.574 gönderiyle aynı zamanda en fazla gönderi yapılan temadır. En fazla kayıtlı üyenin kayıtlı olduğu bir kategoride en fazla gönderinin de yapılmış olması beklenen bir durumdur. İncelemenin yapıldığı tarihte en az sayıda kayıtlı yazarın olduğu kategori ise 7 kayıtlı üye "Özel Günler" temalı kategori olmuştur. Burada hemen belirtmek gerekir ki yazarlar Milliyet Blog'da birden fazla alt kategoride kayıtlı yazar olabilmektedir.

Milliyet Blog'da gönderiler yayınlanırken, gönderi başlığının altında yazarın ismi de bulunmaktadır. Bu isim tıklandığında ise yazarın profil sayfasına ulaşılmaktadır. Yazarın fotoğrafının, özgeçmişinin ve ilgi alanlarının tanıtıldığı profil sayfasında, yazarın daha eski tarihlere ait yorumlarına, yazılarına, blog

önerilerine ve kendisini ifade eden kısa bir nota da yer verilmektedir. Yazarın profil sayfasında aynı zamanda toplam gönderi sayısı, yorum sayısı, mesaj sayısı, ortalama okuma sayısı ve kayıt tarihi bilgisi de bulunmaktadır. Bu yönüyle Milliyet Blog'un yazar profillerine ayrıntılı biçimde yer verdiğini belirtmek mümkündür.

Yazar profilleri incelendiğinde genel bir değerlendirmeyle yazarların eğitim ve meslek tecrübelerine uygun temalarda yazılar paylaştığı ifade edilebilir.

Çok Okunan Bloglar

Milliyet Blog'da çok okunan bloglara iki şekilde yer verilmiştir. Öncelikle ana sayfada bütün alt kategorileri kapsayan çok okunan bloglar şeklinde bir menü oluşturulmuştur. Bu menüde de "Günün Çok Okunanları", "Haftanın Çok Okunanları" ve "Ayın Çok Okunanları" olarak farklı periyotlarda Milliyet Blog'da çok okunan bloglar, sayfanın takipçilerine sunulmuştur.

Çok okunanlar ana sayfanın yanı sıra yukarıda anlatılan temalara göre oluşturulmuş her bir alt kategoride de ayrı ayrı gösterilmiştir. Bu alt kategorilerde de ana sayfada yer aldığı biçimde "Günün Çok Okunanları", "Haftanın Çok Okunanları" ve "Ayın Çok Okunanları" belirtilmektedir. Örneğin Milliyet Blog'da "Gündelik Yaşam" kategorisinde 18 Nisan 2022 tarihinde günün çok okunanlarında ilk sırada "Kader Mahkûmu Ne Demek?" başlıklı bir gönderi bulunmaktadır. Gönderide yazar, mahkûmlar için günlük hayatta belki de farkında olunmadan kullanılan "kader mahkûmu" deyimini sorgulamaktadır. Bu çerçevede kader, irade gibi kavramlar üzerinde duran yazar, akıl sahibi olan her insanın yaptığı eylemlerden sorumlu olduğunu hatırlatırken "kader mahkûmu" deyiminin ancak ve ancak suç işlemediği halde bir yanlışlık veya hata sonucu hüküm giyen insanlar için kullanılabileceğini ifade etmektedir.

Milliyet Blog'da "Çok Okunanlar" menüsünde yer alan blogların aynı zamanda kaç defa okunduğu bilgisi de "Okunma Sayısı" ifadesiyle okuyucuyla paylaşılmaktadır. Bu bilgi sayfanın okunma/izlenme durumu hakkında somut bir bilgi vermesi açısından önemli olduğu kadar, blog yazarlarına da bloğunun çok okunanlar arasında olması durumunda motivasyon sağlamaktadır.

Yeni Bloglar

Milliyet Blog'da ana sayfada yer alan "Yeni Bloglar" başlığında bütün alt kategoriler dâhil edilerek en yeni bloglar ters kronolojik düzende sıralanmaktadır. Her bir gönderi başlığının yanında ayrıca bu gönderinin hangi alt kategoride olduğu da belirtilmektedir. Bu verilerden sayfada ortalama olarak ne sıklıkta gönderi paylaşıldığı takip edilebilmektedir. Örnek belirtmek amacıyla araştırma kapsamında 14 Nisan-21 Nisan 2022 tarih aralığında blog sayfasında inceleme yapılmış ve gönderi tarihleri ve gönderi sayısı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Milliyet Blog'da Gönderi Sayısı

Tarih	Gönderi Sayısı
21 Nisan 2022	5
20 Nisan 2022	12
19 Nisan 2022	13
18 Nisan 2022	28
17 Nisan 2022	15
16 Nisan 2022	5
15 Nisan 2022	14
14 Nisan 2022	9
Toplam	101

Milliyet Blog'da farklı yazarlar tarafından da kaleme alınmış olsa her gün yeni gönderilerin yayınlandığı görülmektedir. Toplamda 101 gönderinin yapıldığı bir haftalık dönemi kapsayan incelemede en fazla gönderinin 28 adet ile 18 Nisan 2022 Pazartesi günü yapıldığı görülmüşken, en az gönderinin 5'er adet ile ve 16 Nisan Cumartesi ve 21 Nisan Perşembe günlerinde yapıldığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu verilerden hareketle Milliyet Blog'a yazar ilgisinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte Milliyet Blog'un ulusal bir yayın organının bünyesinde faaliyetlerini sürdürdüğü dikkate alındığında bu sayısının daha yüksek olması beklenebilir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Gazetecilik mesleğinde yeni arayışların bir neticesi olarak ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği, herhangi bir medya organizasyonuna profesyonel anlamda doğrudan bağlı olmayan sıradan insanların haber üretim ve yayma sürecine dâhil olmasını ifade etmektedir. Yurttaş gazeteciliği basında ilk defa 1990'lı yıllardan itibaren görülmeye başlansa da iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yaygınlaşmıştır. Mobil cihazlar sayesinde tanık olduğu olayları görüntüleyen, bunu bir habere dönüştüren insanlar bu sayede medyanın sadece izleyicisi olmaktan kurtulmuş kendisi de medyada içerik üreten bir aktör konumuna gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları internet kullanıcılarına haberin üretildiği, takip edildiği ve yayıldığı eşsiz bir alan sunmuştur.

Habercilik faaliyetlerinin sürdürüldüğü sosyal medya ortamlarından biri de bloglardır. İngilizce "web" ve "log" kelimesinin birleşiminden meydana gelen ve daha sonra kısaltılarak "blog" şeklinde kullanılmaya başlayan kavram Türkçe'de "ağ günlükleri" olarak kullanılmaktadır. Haber blogları temasal blog türlerinden biridir. Dünyada çeşitli örnekleri bulunan haber bloglarının ülkemizdeki örneklerinden biri de Milliyet gazetesi bünyesinde yayın yapan Milliyet Blog'dur.

Yurttaş gazeteciliğinin bir unsuru olan bloglara ve blogların Türkiye'deki görünümüne bir örnek olarak Milliyet Blog'a odaklanılan bu çalışmada, Milliyet Blog web sitesi doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada varılan sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür.

Milliyet Blog "Kullanım Koşulları" başlığıyla üye ve yazarlarına deklare ettiği kullanım şartlarında yazarların gönderilerinin öncelikle editöryal süreçten geçeceğini, uygun bulunması halinde sayfada yayınlanacağını belirtmektedir. Başka bir deyişle blog sayfasına gönderilen içerikler, ancak belirli süzgeçlerden geçtikten sonra ve Milliyet'in yayın politikasına uygun bulunursa yayınlanabilecektir. Bu durum esasen yurttaş gazeteciliğinin ruhuna aykırı olmakla birlikte alınan bu tedbir, internette hızlı bir şekilde yayılma fırsatı bulan yalan haber, dezenformasyon ve bilgi kirliliği gibi olumsuzlukları mümkün olan en alt seviyelere indirme çabası olarak önemlidir.

Bir sosyal medya platformu olan blogların en önemli özelliklerinden birisi içerikte metnin yanı sıra fotoğraf, video gibi görsel malzemelere de yer verilmesidir. Nitekim Milliyet Blog, "Milliyet Blog Nedir?" başlıklı yazısında yazarları bu yönde teşvik etmektedir. Ancak inceleme yapılan tarih aralığında gönderi içeriklerinin genellikle metinden oluştuğu, görsel malzemelere pek yer verilmediği dikkat çekmektedir.

Milliyet Blog'da en çok gönderi yapılan temalar incelendiğinde eğitim ve haber temalarının ilk üç tema arasında yer alması, yazarların dünya ve ülke gündemine olan ilgilerini göstermesi açısından önemlidir. Gönderiler incelendiğinde blog ortamının özelliğine uygun olarak yazarların konu hakkında duygu, düşünce ve tecrübelerini paylaştığı görülmektedir.

Son olarak, Milliyet Blog web sitesinin incelemeye konu olduğu zaman aralığında farklı yazarlardan da gelse her gün gönderi paylaşılmaktadır. Bununla birlikte kimi günlerde gönderi sayısının sadece 5 olması ulusal bir gazete bünyesinde yayın yapan bir blog için oldukça düşük bir rakamdır.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi. Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya.

Alemdar, K. (1996). İletişim ve Tarih. Ankara: İmge Kitabevi.

Altıncık, H. (2020). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya ve Yerel Yönetim İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Aydemir, A. (2021). Mahremiyetten Rızaya Dijital Albümler "Instagram Örneği". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 54, 115-140.

Bayraktutan Sütçü, G. (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye'de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği*. Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Chomsky, N. (2004). *Medya Gerçeği*. (Çev. O. Akınbay ve A. Yılmaz). İstanbul: Everest.

Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Çev. C. Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Girgin, A. (2005). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.

Gray, J., Chambers, L. ve Bounegru, L. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists can Use Data to Improve the News*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Güngör, N. (2020). İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(36), 227-239.

Kılıç, N. (2021). Yeni Medyanın Dönüştürdüğü Gazetecilik. İçinde T. Erdoğan ve F. Sansar (Editörler), İnsan ve Toplum Bilimlerinde Akademik Çalışmalar. Lyon: Livre De Lyon.

Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189.

Manovich, L. (2006). What is New Media. İçinde R. Hassan ve J. Thomas (Editörler), *The New Media Theory Reader*. London: Open University Press.

Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* . http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. (Erişim Tarihi: 15.03.2022)

Milliyet Blo.g (2022). http://blog.milliyet.com.tr (Erişim Tarihi: 15.03.2022)

Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0. Second-Generation Web Technologies*. https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4287373&tag=1

Richardson, W. (2010). *Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. California: Corwin.

Ulusoy Selvi, S. (2019). *Alternatif Bir Kamusal Alan Olarak Webloglar: Kadınların Blog Yazma Deneyimleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 633-656.

Yaşar, İ.H. ve Uğurhan, Y.Z.C. (2021). Sosyal Medyada Güven ve Teyit: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bağlamında Bir İnceleme. İNİF E- Dergi, 6(1), 32-52.

İNTERNET HABERLERİNDE SİBER ZORBALIĞIN YERİ: HÜRRİYET HABER SİTESİ ÖRNEĞİ[1]

Hakan AYAZ[2]

GİRİŞ

Dijital güvenlik, günümüz toplumlarının internette karşılaştığı sorunların başında gelmektedir. Dijital güvenlik olgusu Ribble ve arkadaşları tarafından kavramsallaştırılıp geliştirilen dijital vatandaşlığın 9 boyutundan birini oluşturmaktadır. Ribble ve arkadaşları dijital vatandaşlık boyutlarını dijital iletişim, dijital erişim, dijital sağlık, dijital hak ve sorumluluklar, dijital okuryazarlık, dijital hukuk, dijital ticaret, dijital etik ve dijital güvenlik olarak sıralamaktadır. Söz konusu kavramlardan her biri dijital hayatta daha güvenli olmamızı, yeni teknolojilerle her geçen gün daha fazla iç içe olduğumuz günümüz dünyasında teknolojiden daha çok faydalanmamızı sağlamayı amaçlamaktadır. Her geçen gün dijital platformlarda güvenlikle ilgili risklerle daha sık karşılaşılmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar konunun daha iyi anlaşılmasını ve alınacak tedbirlerin yönünü daha sağlıklı belirleyebilmeyi sağlayacaktır.

Dijital güvenliğe ilişkin olarak günümüzde en çok tartışılan konulardan biri siber zorbalıktır. Siber zorbalık "*Zarar vermek amacıyla bir birey ya da grup tarafından elektronik posta, cep telefonu, çağrı cihazı, kısa mesaj servisi ve web siteleri gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini içeren; kasten, tekrarlayıcı bir şekilde ve düşmanca davranışları destekleyen davranışlar*" (Arıcak, 2009) olarak tanımlanmaktadır.

Siber zorbalık kavramı özellikle 2000'li yıllardan sonra hayatımıza daha çok nüfuz eden yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği olumsuz özelliklerden biri olarak alanyazında tartışılmaktadır. Aynı zamanda gazetelerde, gazetelerin internet sayfalarında, dergilerde, televizyonlarda, kısacası tüm medya organlarında çeşitli boyutlarıyla ele alınmaktadır.

Bu çalışma "siber zorbalık" kavramının gazetelerin dijital platformdaki içeriklerinde ne şekilde sunulduğunu ele almayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç

1 Bu çalışma 15-17 Nisan 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen 8. Çukurova Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sunulmuş olup sempozyum özet bildiri kitabında yer almıştır. Bu metin söz konusu çalışmanın tam metin halidir.

2 Arş. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-5083-1150 ayaz.au@gmail.com

doğrultusunda "siber zorbalık" anahtar kelimesiyle Hürriyet Gazetesi'nin internet arşivinden tespit edilen 50 içerik nicel ve nitel içerik analizleriyle analiz edilmiştir. Bu gazetenin seçilmesinin nedeni Türkiye'nin tirajı yüksek gazetelerinden biri olması ve donanımlı bir arşivinin bulunmasıdır. Nicel içerik analizi ile "siber zorbalık" kavramı ile birlikte ele alınan diğer kavramların neler olduğu belirlenmiş, nitel içerik analizi ile de söz konusu kavramların sunduğu bağlam ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucuna göre siber zorbalık özellikle çocukların ve gençlerin psikolojik sağlığını tehdit eder niteliktedir. Alanda uzman araştırmacılar ve ebeveynlerin dijital okuryazarlık konusunda son derece duyarlı olmaları şarttır.

ALANYAZIN

Bu başlık altında sırasıyla internet haber siteleri, dijital vatandaşlık ve siber zorbalık kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

İnternet Haber Siteleri

İngilizce yön isimleri olan North (kuzey), East (doğu), West (batı) ve South (güney) sözcüklerinden türeyen haber kavramının sahip olduğu özelliklerinden dolayı üzerinde uzlaşılmış tam bir tanımı bulunmamakla birlikte genel anlamada her yerde meydana gelen olaylar olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte habere ilişkin bazı tanımlamalar şunlardır (URL-1):

- Belirli bir mekân ve süre zarfında meydana gelen olayların kişilere ulaştırılmasıdır,
- Gazete ile okuyucu arasındaki bilgi alışverişidir,
- Gerçek olayların bir özetidir,
- Kişilerin bilgi merakını karşılayan bir unsurdur,
- Geçmişte gizli kalan durumların ortaya çıkmasıdır,
- Kişilerin nesnel olarak görüşlerini bildirmek adına gereken bilgilerdir,
- Yeni gerçekleşmiş bir olayın ilk duyurusudur.

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler neticesinde geleneksel anlamdaki haber anlayışında önemli dönüşümler meydana gelmiştir. Bu dönüşümlerin meydana gelmesinde en önemli etkenlerin başında dijital teknolojilerin sahip olduğu özellikler gelmektedir. Diğer taraftan her türlü medya aracı ilk olarak ortaya çıktığı zaman doğal olarak yeni olarak değerlendirilmiştir. Örnek olarak gazeteyi telgraf, telgrafı radyo ve radyoyu da televizyon takip etmiş ve bu kitle iletişim araçları kendi dönemlerinde yeni teknolojik araçlar olarak toplum tarafından kabul görmüştür. Bu bağlamda internet başta olmak üzere dijital teknolojilerin gündelik hayat pratiklerinde giderek yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel kitle anlayışından farklı bir yapıya sahip ve yeni medya olarak adlandırılan bir medya türü ortaya çıkmıştır (İnan, 2019: 68).

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden etkilenen olgulardan birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle gazete, radyo ve televizyon gibi kitle

iletişim araçları yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık "geleneksel" olarak kavramsallaştırılmaya başlanmıştır (Adıgüzel, 2017: 28).

Geleneksel medyaya ait kitle iletişim araçlarının iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak internet tabanlı yayınlarında hem yapı hem de içerik olarak farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda hem yapı hem de içerik yönünden farklılaşmanın en çok yaşandığı alanlardan birisi de haber medyasıdır. Günlük yayımlanan gazetelerin yanı sıra sadece dijital olarak yayımlanan birçok haber sitesi kendisine internet mecrasında yer bulmaktadır. Gürcan (2003: 93) haber sitelerini "internet kullanıcılarının anlık ve günlük gelişmelere sıcağı sıcağına ulaştığı ve sürekli bir gelişim içerisinde olan siteler" olarak tanımlamaktadır. İnternet haberciliği de "fotoğraftan videoya, yazıdan grafiğe, ses kayıtlarından çeşitli diğer medya formatlarına kadar birçok unsuru bünyesinde barındıran; ayrıca farklı bilgi kaynakları ile birlikte hem kapsamlı hem de detaylı bir bilgi imkânı oluşturan ve habere ulaşmada özellikle hız ve zaman yönünden avantajlar sunan internet mecrası üzerinde yayın yapan teknoloji gazeteciliği" olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte internet gazeteciliğinin bu özelliklerinin yanı sıra haberlerin arşivlenmesi kamuya sunulup etkileşime açılması gibi özellikler de internet gazeteciliğinin bünyesinde yer almaktadır (Dolgunyürek, 2018: 210).

Geleneksel anlamda yayın yapan gazetelerin özellikle son dönemde internet mecrasına daha fazla yöneldiği bununla beraber bu durumun altında yatan farklı etmenlerin olduğu söylenebilir. Teknolojinin sağlamış olduğu olanaklar bu etmenlerin en başında gelmekle birlikte ekonomik etmenler de en az teknoloji kadar etkili olmaktadır. Geleneksel gazetelerde; içeriğin oluşturulmasından basım ve dağıtımına kadarki süreçler hem zahmetli hem de ekonomik olarak oldukça maliyetli olabilmektedir. Bununla birlikte geleneksel gazeteler için ilanlar ekonomik anlamda oldukça hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda geleneksel gazeteler ilanlardan gelen gelirleri sürdürmek adına yayın hayatına devam etmektedirler. Diğer taraftan internette yayın hayatın sürdüren haber siteleri geleneksel anlamda yayın yapan gazetelere kıyasla hem içerik açısından hem de kitlelere ulaşma açısından oldukça avantajlı yönleri bulunmaktadır; ayrıca internet haber sitelerinin hazır şablonlarla oluşturulması ve bu şablonların oldukça düşük maliyetler içermesi internet haber sitelerini fazlasıyla cazibeli hale getirmiş, bunun sonucunda da birçok internet haber sitesi ortaya çıkmıştır (Şen ve Yılar, 2020: 392).

Geleneksel anlamda yayın politikalarına devam eden kuruluşların bir bölümü internet mecrasında da yayın hayatlarına devam etmektedir. Bu kuruluşlar, internet yayınları için özellikle tasarım ve haber toplama gibi işlemleri üstlenmektedir. Diğer taraftan sadece internette yayın yapan haber siteleri tüm bu işlemler için kendi bünyelerinde bir organizasyon geliştirmişlerdir. Geleneksel mecralara kıyasla yayın yapmanın daha düşük maliyetlerle gerçekleştiği bu kuruluşlar, yeri geldiği zaman kendi yayın politikaları bağlamında ücret karşılığı dışarıdan da

yardım alabilmektedir. Maliyetlerin düşük seyrettiği internet mecrasında haber siteleri yaklaşık olarak yıllık 500 Amerikan doları ödeme yapmaktadır. Bu tutar, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında oldukça düşük bir ücret sayılmaktadır (Dai ve Yavuz, 2019: 1482).

İnternet mecrasında yayın yapmanın maliyetler açısından avantajlarının dışında birçok farklı avantajı bulunmaktadır. Bununla birlikte geleneksel medyanın imkânları ile internet teknolojisinin sahip olduğu imkânlar bir araya geldiğinde habercilik adına önemli bir potansiyel oluşmaktadır. Bu bağlamda internet mecrasında yayın yapmanın getirdiği avantajlar şu şekilde ele alınabilmektedir (Gürcan ve Bekiroğlu, 2007: 24):

- Haberlerin hem kısa sürede ulaştırılması hem de güncellemelerin kısa süre içerisinde yapılması,
- Okurların haberlere istediği zaman erişebilmesi,
- Okurlar ile etkileşime geçilip okurlara haberlere yorum yapma imkânı verebilmesi,
- Geleneksel medyada yer bulamayan haberlere ulaşım imkânı tanıması,
- Haberler ile birlikte linkler verilerek okurlara haberin ötesindeki bilgilere de erişim imkânı sunması gibi avantajlar yer almaktadır.

Takip eden başlıklarda dijital vatandaşlık ve dijital vatandaşlığın alt boyutları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Dijital Vatandaşlık ve Alt Boyutları

Etimolojik olarak "cite" (şehir) sözcüğünden türeyen vatandaşlık; Antik Yunan zamanında aynı şehirde hayatını devam ettiren bireylerin oluşturduğu birlik anlamını taşımaktadır (Heater, 2007: 17). Bununla birlikte vatandaşlık kavramını ünlü Yunan filozof Aristo bir sistem ekseninde değerlendirmiş; iyilik ve erdem kavramları çerçevesinde hayatını sürdürdüğü şehir devleti adına fedakarlıkta bulunan varlıklı kişi olarak vatandaşlığı tanımlamıştır (Sari, 2019: 16).

Tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar kazanan vatandaşlık olgusu dijital teknolojilerle birlikte çok farklı bir boyuta dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle bir yandan dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmeler, bir yandan bu teknolojileri aktif ve yetkin bir şekilde kullanan bireyler ve bir yandan da vatandaşlık kriterlerinin beraberinde getirdiği normlara sahip olan bireylerin dijital teknoloji ortamlarında uyması gereken kuralların bilincinde olmaları dijital vatandaşlık olgusunun meydana gelmesini sağlamıştır (Görmez, 2016: 17). Dijital vatandaş kavramı ise farklı tanımlara sahip olmakla birlikte genel anlamda; dijital teknolojileri düzenli ve etkin bir biçimde kullanan, çevrimiçi mecralarda hak ve sorumluluklarının farkında olan ve bununla birlikte bu mecralarda sorumluluk bilinciyle hareket eden birey olarak tanımlanmaktadır (Thomas, 2018: 60).

Tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar kazanan geleneksel vatandaşlık olgusu hangi dönemde olursa olsun her zaman belirli kuralları bünyesinde barındırmakta ve vatandaşlardan da bu kurallara uyması beklenmektedir. Bu bağlamda dijital teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan dijital vatandaşlıkta da vatandaşların sahip olması ve uyması gereken bazı kurallar bütünü bulunmaktadır. İlk olarak 2004 senesinde Mike Ribble ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve 2011 senesinde birkaç değişikle son şekli verilen dijital vatandaşlık ve 9 alt boyutu bu bağlamda dijital vatandaşların uyması gereken kurallar ve sahip olması beklenen özellikler olarak ele alınmaktadır. Bu alt boyutlar şu şekildedir (Yalçınkaya ve Cibaroğlu, 2019: 1193):

- Dijital iletişim,
- Dijital erişim,
- Dijital okuryazarlık,
- Dijital güvenlik,
- Dijital etik,
- Dijital hukuk,
- Dijital hak ve sorumluluklar,
- Dijital ticaret,
- Dijital sağlık.

Dijital iletişim; dijital teknolojilerle birlikte iletişim olgusu da dönüşüme uğramış zaman ve mekândan bağımsız bir yapı kazanmıştır. Dijital vatandaşlık bağlamında ele alındığında dijital mecralarda; sağlıklı bir biçimde bilgi alış-verişi yapmak, dijital teknolojilerin getirmiş olduğu yeni yapıya uyum sağlamak ve bu mecralarda karşılaşılan birtakım verileri uygun şekilde kullanmak gibi sahip olunması gereken özellikler olarak dijital iletişim ekseninde karşımıza çıkmaktadır (Kızılhan, 2016: 33).

Dijital erişim; genel anlamda tam elektronik katılımı ifade etmekle birlikte diğer taraftan her bireyin sahip olduğu cinsiyet, ırk, kimlik, bilişsel, fiziksel vb. özelliklerin dijital topluma katılım konusunda hiçbir şekilde engel teşkil etmemesi şeklinde tanımlanmaktadır (Ribble vd., 2004: 8).

Dijital okuryazarlık; dijital teknolojinin en önemli taraflarından biri nasıl çalıştığını anlamak ve bu bağlamda çalışma mantığı kavranan teknolojiyi en uygun bir biçimde kullanmaktır. Dijital vatandaşlık bağlamında ele alındığında dijital okuryazarlık; teknoloji ve teknoloji kullanımı konusunda öğrenim ve öğretim süreçleri olarak ifade edilmektedir (Ribble, 2011: 26).

Dijital güvenlik; dijital vatandaşlık adına olmazsa olmazlardan olan bir boyut olan dijital güvenlik; elektronik önlemler olarak tanımlanmaktadır (Ribble, 2011: 38). Her bir dijital vatandaş, dijital mecralarda güvenliğine dikkat etmelidir. Gerekli

anti-virüs programları kullanılmalıdır. Güvenilirliği tescillenmiş kuruluşların sağlamış oldukları filtreleme programları da güvenlik açısından oldukça önem arz etmektedir. Dijital vatandaşların güvenlik konusuna dikkat etmedikçe çeşitli risklerle karşı karşıya kalması söz konusu olabilmektedir. Bu risklerden bazıları şunlardır;

- Kaynağı net olmayan korsan yazılımlar,
- Tuş kaydediciler ve oltalama,
- İşletim sistemine ait riskler,
- Bireylerin kendi hesaplarından doğan riskler,
- Kablosuz ağlardan doğan riskler ve
- Gereksiz paylaşım ve servislerden kaynaklanan riskler (Zeydan, 2006: 1; Karaduman, 2011: 46).

Dijital etik: Ribble (2011: 29-30), dijital etiği uyulması gereken elektronik davranış normları ve prosedürleri olarak tanımlamakta ve dijital etik konusunda her bir dijital vatandaşın dikkatle üzerinde durması gerektiği önemli noktaların olduğunu vurgulamaktadır. Bu önemli noktalardan bazıları şunlardır:

- Dijital teknoloji araçlarını kullanırken diğer bireyleri olumsuz anlamda etkileyecek davranışlarda bulunmamak,
- Dijital teknolojilerinde uygun içerik paylaşımına dikkat etmek ve
- Dijital teknoloji araçlarını kullanırken diğer bireylere saygılı olmak: Nefret söylemi ve siber zorbalık gibi davranışlardan kaçınmak, kışkırtıcı ve aşağılayıcı söylemlerden uzak durmak.

Dijital hukuk; dijital ortamlarda bulunulan davranışları ve bu davranışların beraberinde getirdiği sonuçları ifade etmektedir. Hukuk yasaları gündelik hayat pratiklerinde nasıl işliyorsa dijital ortamlarda da benzer bir biçimde işlemektedir. Bununla birlikte dijital ortamlarda hukuka aykırı birçok durumla karşılaşılabilmektedir. Telif hakları, şantaj, banka hesaplarının çalınması, kişisel bilgilerin ele geçirilmesi gibi olaylar dijital ortamlarda yaşanan hukuka aykırı durumlara örnek olarak verilebilir (Şamlı, 2010: 98).

Dijital hak ve sorumluluklar; dijital vatandaşlığın bu boyutu bir yandan kullanıcıların dijital ortamlarda dijital teknolojileri özgür bir şekilde kullanabilmesini ifade ederken bir yandan da bu ortamlarda meydana gelen suçların ve haksızlıkların bilincinde olunarak bunların gerekli mercilere şikâyet edilmesini ifade etmektedir (Çubukçu ve Bayzan, 2013: 157).

Dijital ticaret; dijital ortamlarda ürün ve hizmet satın alabilme veya satabilme olarak tanımlanan dijital ticaret, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesiyle birlikte özellikle son dönemde daha da yaygın hale gelmektedir (Vural, 2016: 23). Bununla birlikte dijital ticaretin birçok faydasının yanı sıra dijital

vatandaşların dijital mecralardaki alış-verişlerinde ve bankacılık işlemlerinde herhangi bir riskle karşılaşmamak adına güvenlik ilkeleri çerçevesinde hareket etmeleri gerekmektedir (Çubukçu ve Bayzan, 2013: 156).

Dijital sağlık; yeni iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel olarak dijital teknoloji araçlarını kullanım oranı gittikçe artmaktadır. Bununla birlikte bireylerin bu araçların kullanımına bağlı olarak hem psikolojik hem fizyolojik anlamda karşılaştığı sağlık problemleri üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda dijital sağlık; kullanıcıların ortaya çıkabilecek sağlık sorunlarına karşın farkında olabilme ve gerekli tedbirleri alabilme yeterlilikleri olarak tanımlanmaktadır (Vural, 2016: 29).

Takip eden başlıklarda siber zorbalık konusu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Siber Zorbalık Kavramı

Gelişen dijital teknolojilerle birlikte çok farklı bir boyuta dönüşen zorbalık kavramı geleneksel anlamda; zaman içerisinde tekrar eden ve orantısız güç kullanmak koşuluyla karşısındaki kişiye zarar verme amacı güden saldırgan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Yiğit ve Seferoğlu, 2017: 14). Siber zorbalık kavramı ise gelişen dijital teknolojilerle birlikte ortaya çıkan bir kavram olmakla birlikte günümüze gelene kadar birçok tanımı yapılmıştır. Bununla birlikte genel anlamda siber zorbalık; bir kişinin veya grubun dijital iletişim araçları vasıtasıyla belirli bir zaman diliminde ve devamlı olarak kendisini savunacak durumu olmayan kişilere karşı bulunmuş oldukları kasıtlı saldırgan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Süslü, 2016: 6).

Dijital teknolojilerin gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel ortamdan çevrimiçi ortama taşınan zorbalık kavramı yeni bir şiddet tür olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan geleneksel anlamdaki zorbalık; çoğunlukla okul çevresiyle ve eğitimcilerin denetimi bağlamında ilişkilendirilirken siber zorbalıkta bu durum dijital teknolojilerle birlikte zamandan ve mekândan bağımsız bir yapı kazanmasına, kesintisiz ve yaygın bir şekilde uygulanmasına sebep olmaktadır (Akca ve Sayımer, 2017: 2,3). Bununla birlikte bir yandan fiziksel uygulamalarla birlikte ifade edilen geleneksel zorbalık bir yandan dijital teknolojik araçlar bağlamında ele alınan siber zorbalık arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Bu farklar genel anlamda aşağıdaki Tablo 1'de ele alınmıştır.

Tablo 1: Geleneksel Zorbalık ile Siber Zorbalık Arasındaki Temel Farklar

Karşılaştırılan Öğe	Geleneksel Zorbalık	Siber Zorbalık
Ortam	Yüz yüze	Elektronik ortam
Sıklık	Giderek azalır	Giderek artar.
Zaman dilimi	Genellikle okul öncesi, okulda ve okul sonrasında gerçekleşmektedir	Herhangi bir zaman diliminde gerçekleşmektedir
Tanıklar/Seyirciler	Olay yerinde bulunanlar	Dünya çapında internete bağlanan herkes.
Kurban üzerindeki etkisi	Küçük ölçekli	Büyük ölçekli
Failin kimliği	Genellikle kurbanı tanıyan biridir	Genellikle yabancı biridir
Birincil hedefler	Erkekler	Kızlar
Süre	Kısa süreli	Uzun süreli
Seyirciler	Pasif bir şekilde takip ederler.	Aktif bir konumda olabilirler.
Durumun rapor edilmesi	Yüksek oranda	Düşük oranda
Müdahale	Kabul edilebilir seviyede	Düşük seviyede (seyrek)
Cezalandırıcı eylem	Sık	Seyrek

Kaynak: Dikmen ve Tuncer, 2017: 677

Siber zorbalık konusunun yaygın hale gelmesiyle birlikte bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar da gittikçe artmaktadır. Özellikle gençlerin karşılaştığı bir sorun olmakla birlikte toplumun hemen hemen her kesimin karşılaştığı bir sorun olan siber zorbalıkla ilişkili değişkenler Yiğit ve Seferoğlu'na (2017: 32-33) göre cinsiyet, gizlilik duygusu, ahlaki çözülme, geleneksel zorbalık, empati, siber mağduriyet, ailevi ilişkiler, algılanan sosyal destek ve internet kullanım sıklığıdır. Tüm bu siber zorbalık ile ilgili olan değişkenler siber zorbalığın nedenleri üzerine odaklanarak siber zorbalık konusuna çözüm önerileri getirmek amaçlanmaktadır. Bununla birlikte toplumun hemen hemen her kesimini ilgilendiren ve dijital teknolojilerin kullanımına bağlı olarak gittikçe yaygınlaşan siber zorbalığın neden olduğu sorunlara karşı çeşitli çözüm önerileri tartışılmaktadır. Özmen'e (2018: 960) göre siber zorbalık konusunda okullara ve ailelere büyük bir görev düşmekle beraber yeni medya okuryazarlığı ile medyada farkındalık gibi öğeler de birtakım çözüm önerileri olarak değerlendirilmektedir.

Yiğit ve Seferoğlu (2017: 32,33) *"siber zorbalıkla ilişkili faktörler ve olası çözüm önerileri üzerine bir inceleme"* adlı ortaya koydukları çalışmada siber zorbalığın neden olduğu sorunlara karşı çeşitli çözüm önerileri sunmuşlardır. Bu çözüm önerileri arasında; empati, öfke kontrolü, değerler eğitimi, medya kullanım eğitimi, okul ve aile içi müdahaleler ve siber zorbalığa müdahale programı gibi

çözüm önerileri yer almaktadır. Bununla birlikte siber zorbalığın getirmiş olduğu sorunlarla ilgili aile ve okulda yapılacak müdahaleler en etkili mücadele yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Alınacak önlemlere bu iki alanın da dahil edilmesinin, siber zorbalığın yaratmış olduğu sorunların çözümünde etkin bir rol oynayacağı söylenebilir (Özmen, 2018: 963).

Özetle siber zorbalıkla ilgili çalışmaların daha çok kavramı açıklamak, ahlaki çözülme ile ilişkilerini ortaya koymak, ortaya çıkardığı sorunları dile getirmek yönünde bir bakış açısıyla yapıldığı söylenebilir. Bu çalışma söz konusu kavramı "medyada yer aldığı şekliyle" irdelemeyi amaçlamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Söz konusu çalışma "siber zorbalık" kavramının gazetelerin dijital platformdaki ele almayı amaçlamaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda "siber zorbalık" anahtar kelimesiyle Hürriyet Gazetesi'nin internet arşivinden tespit edilen 50 içerik nicel ve nitel içerik analizleriyle analiz edilecektir. Bu gazetenin seçilmesinin nedeni Mart 2022 itibariyle Türkiye'nin tirajı en yüksek gazetesi olması ve donanımlı bir arşivinin bulunmasıdır. Nicel içerik analizi ile "siber zorbalık" kavramı ile birlikte ele alınan diğer kavramların neler olduğu belirlenmiş, nitel içerik analizi ise söz konusu kavramların sunduğu bağlamı ortaya koymuştur.

BULGULAR

Bu başlık altında tüm bulgular tablolar ve tablo altında yer alan yorumlar aracılığıyla aktarılmıştır. Bununla birlikte, önemli bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 2: İçeriklerin Yıllara Dağılımı

Yıl	Frekans	Yüzde
2021	19	38
2017	9	18
2022	7	14
2018	6	12
2020	4	8
2016	3	6
Diğer (2013, 2014, 2015)	2	4
Toplam	50	100

Tablo 2'de içeriklerin ağırlıklı olarak 2013 yılından sonra yaygınlaştığı gözlenmektedir. Seneler ilerledikçe konuya ilginin daha fazla arttığı söylenebilir. Daha güncel haberlerin daha ön sırada yer aldığı gerçeği de bu bulgunun ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Tablo 3: İçeriklerin Aylara Dağılımı

Ay	Frekans	Yüzde
Aralık	11	22
Ocak	9	18
Şubat	9	18
Kasım	7	14
Mart	4	8
Ekim	3	6
Diğer (Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos	7	14
Toplam	50	100

Tablo 3'te içeriklerin ağırlıklı olarak sonbahar ve kış aylarında yoğunlaştığı gözlenmektedir. İnsanların dışarıya çıkmadığı, evlerinde vakit geçirdikleri yaz aylarında siber zorbalık içeriklerinin de azaldığı söylenebilir. Kış ayları dijital teknolojilerin yaza göre daha az kullanıldığı, insanların açık havaya çıkma imkânlarının azaldığı aylar olarak yorumlanabilir.

Tablo 4: İçeriklerin Kaynaklara Dağılımı

Kaynak	Frekans	Yüzde
Köşe yazarları	11	22
Bakanlıklar/Siyasiler	9	18
Siber güvenlik uzmanları/Araştırma şirketleri	8	16
Üniversite profesörleri	4	8
Psikologlar/Psikiyatristler	4	8
Özel kurumlar (Bilişim şirketleri)	4	8
Ulusal Güvenlik/Emniyet/Polis Teşkilatları	3	6
Diğer (Ünlüler, sivil toplum kuruluşları, belediyeler, sosyal medya platformları temsilcileri)	7	14
Toplam	50	100

Tablo 4'te içeriklerin kaynağı ağırlıklı olarak "köşe yazarları", "bakanlıklar/siyasiler" ve "siber güvenlik uzmanları/araştırma şirketleri"dir. Konu özellikle Ulaştırma, İç İşleri ve Milli Eğitim Bakanlıkları nezdinde sıklıkla gündeme getirilmektedir. Bunların dışında üniversite profesörleri, psikologlar, bilişim şirketleri gibi özel kurumların temsilcileri ve polis/emniyet birimleri de sıklıkla siber zorbalık hakkında toplantılar düzenlemektedir. Bu durum konunun yöneticiler tarafından önemsendiğine işaret etmektedir.

Siber güvenlik hem ulusların kendilerinin sağlığı, birbirleriyle dijital ortamda da rekabet etmeleri bağlamında hem de bireysel olarak "kadın, ebeveyn, aile, çocuk" öğeleri bağlamında sıklıkla ele alınmaktadır. Giderek daha fazla dijital dünyaya dahil olmak giderek daha çok siber tehdide maruz kalma ile ilişkili düşünülmelidir.

Dolayısıyla ülkelerin bakanlıklarından, köşe yazarlarına, yazılım alanlarında öncü olan firmalardan, akademisyenlere, araştırmacılara ve psikologlara kadar tüm kurum ve kişiler söz konusu sorunla yakından ilgilenmektedir.

Tablo 5: İçeriklerin Konulara Dağılımı

Konu	Frekans	Yüzde
Güvenli internet	17	19,7
Siber zorbalık eğitimi	16	18,6
Siber zorbalık kavramına yönelik açıklamalar	14	16,3
Oyun zorbalığı	8	9,2
Siber taciz	7	8,3
Teknoloji bağımlılığı	6	7
Ergenlerde siber zorbalık	6	7
Siber terör/saldırı	4	4,7
Diğer (Instagram filtreleri, siber dolandırıcılık, sosyal medya linci, dijital vatandaşlık, hackerlerin sanal zorbalığa karşı savaşı)	8	9,2
Toplam	86	100,0

İçeriklerin konuları ağırlıklı olarak "güvenli internet", "siber zorbalık eğitimi", "kavrama ilişkin açıklamalar", "oyun zorbalığı", "siber taciz", "teknoloji bağımlılığı" gibi konulardır. Bu konuda eğitimin önemsendiği, oyunlardan özellikle Mavi Balina'nın Rusya'da 14 çocuğun intiharına neden olduğu gerekçesiyle yasaklanması gerektiğine vurgular yapılmıştır. Dolayısıyla oyun zorbalığı, siber zorbalık konusunda öne çıkan temalardandır. Ülkelerin birbirine siber saldırıları da yine ön plana çıkan konulardandır.

"Güvenli internet" konusu son derece önemlidir; çünkü verilerin artık dijital ortamlarda saklandığı bir yüzyılda kişisel bilgilerin ele geçirilmesinin taşıdığı risk son derece ciddi boyutlara varabilmektedir. Dolayısıyla bu bakış açısından hareketle dijital okuryazarlık boyutlarının her birinde meydana gelecek bir artış, dijital güvenliğe ilişkin artan farkındalık düzeyleri riskten kaçınmayı sağlayacaktır. Konu daha çok çocuklar bağlamında değerlendirildiği için "oyun zorbalığı", "siber taciz", "ergen zorbalığı" gibi kavramların üzerinde daha fazla durulması, gençlerin yaşayabileceği tehdidin boyutlarının farkında olunması son derece önemlidir. Ülkelerin birbirlerinin gizli bilgilerine erişmeyi amaçlayarak yapabilecekleri siber saldırılar günümüz dijital dünyasında sıklıkla medyaya yansıyabilmektedir. Bu saldırılardan korunabilmek ilgili bilince sahip olmak ve ilgili teknik donanımla yüklü olmakla mümkün hale gelebilmektedir. İçeriklerde de sıklıkla bu durum vurgulanmaktadır. Hatta hackerların bu anlamda olumlu amaca giden yönde kullanılıp kullanılmayacağı bile içeriklerde tartışmaya açılmaktadır.

Tablo 6: İçeriğin Hedefindeki Kişiler

Hedefteki özne	Frekans	Yüzde
Çocuklar/Öğrenciler	36	37,9
Gençler	26	27,4
Ebeveynler/Veliler	23	24,2
Diğer (Ülkeler, kadınlar, ünlüler, oyun oynayanlar, öğretmenler, tüm bireyler)	10	10,5
Toplam	95	100,0

İçeriğin hedef kitlesinde "çocuklar/öğrenciler" ve "gençler" bulunmaktadır; ancak ebeveynler daha çok çocuklarını takip etmeleri yönünde uyarı haberlerine konu olmaktadır. Hedefteki kişilerin özellikle "çocuklar" olduğu söylenebilir.

Siber zorbalık konusunda en çok tehdit altında olan ve en savunmasız olan kitlenin çocuklar ve gençler olması konunun da en çok onlar nezdinde değerlendirilmesi gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Oyunlar nedeniyle yaşanan intiharlar, ergen zorbalığı nedeniyle yaşanan intihar ve depresyon vakalarına ilişkin içerikler durumun ciddiyetini gözler önüne sermektedir. En savunmasız dönemlerinde onlara yardım edebilecek ilk kaynağın "ebeveynler" olduğu da içeriklerde sıklıkla değinilen bir detaydır.

Tablo 7: İçeriklerde Öne Çıkan Başlıca Kavramlar

Başlıca kavramlar	Frekans	Yüzde
Siber zorbalık	50	32,7
Bilinçli teknoloji kullanımı	21	13,7
İnternet bağımlılığı	11	7,2
Çocuk istismarı	10	6,5
Cinsel istismar	10	6,5
Siber saldırı/siber taciz/siber terör	10	6,5
Sosyal medya bağımlılığı	8	5,3
Dijital veri mahremiyeti	8	5,3
Temiz/güvenli internet	7	4,6
Diğer (Dijital ayak izi, oyun zorbalığı, dijital vatandaşlık, nefret suçu, ırkçılık, dolandırıcılık, hackerlik, dijital obezite, yaşa göre teknoloji, hikâye oluşturma, algoritma mantığı)	18	11,7
Toplam	153	100,0

İçeriklerde "siber zorbalık" dışında, "bilinçli teknoloji kullanımı", "internet bağımlılığı", "çocuk istismarı", "cinsel istismar", "siber saldırı/taciz/terör", "dijital veri mahremiyeti", "sosyal medya bağımlılığı", "temiz/güvenli internet" kavramları ön plana çıkmaktadır.

İçeriklerde öne çıkan kavramlar arasında "bilinçli teknoloji kullanımı" son derece önemli bir ağırlığı teşkil etmekte ve bütün problemlerin çözüm noktasında durmaktadır. Dijital dünyaya yönelik farkındalık eğitimlerinin en erken yıllarda

çocuklara verilmesi bu bağlamda ortaya çıkabilecek sorunların en başından önlenmesini sağlayacaktır. İncelenen içeriklerde de bu vurgu sıklıkla yapılmaktadır. İnternet bağımlılığı konusu ise siber zorbalıkla ilişkili olsa da daha farklı bir boyutta yine detaylı olarak incelenen başka bir problem olarak göze çarpmaktadır. İnternet bağımlılığının artışının siber zorbalığın artışı ile paralel olduğuna dikkat çeken içerikler ağırlıklıdır.

Cinsel istismar da özellikle içeriklerde çocukları ve kadınları hedef alan bir şekilde işlenmiştir. Bu durumun içeriklerde sıklıkla değinilen bir özellik taşıması konuya yönelik alternatif politikaların geliştirilmesi gerektiği noktasında bir uyarı niteliği taşımaktadır.

Önemli olan diğer bir konu "mahremiyet" konusudur. Kişisel bilgilerin yabancılarla paylaşılmaması gerektiği, sosyal medya filtrelemelerinin mutlaka kullanılması gerektiği vurguları içeriklerde ağırlıklı olarak dile getirilen vurgulardır.

Tablo 8: İçeriklerde İfade Edilen Temel Sorun

Temel sorun	Frekans	Yüzde
Teknolojinin yanlış kullanımı	28	41,8
Çocuk istismarı	12	17,9
Siber cinsel taciz	9	13,4
Dijital verilerin çalınması	6	8,9
Depresyona girme	5	7,5
Diğer (Ülkeler arası siber zorbalık, kadına şiddet, yanlış bilg-ilenme, sosyal medya linci)	7	10,5
Toplam	67	100,0

İçeriklerde işaret edilen temel sorun "teknolojinin yanlış kullanımı"dır. Onu "çocuk istismarı", "siber cinsel taciz", "dijital verilerin çalınması" ve "depresyona girme" sorunları takip etmektedir.

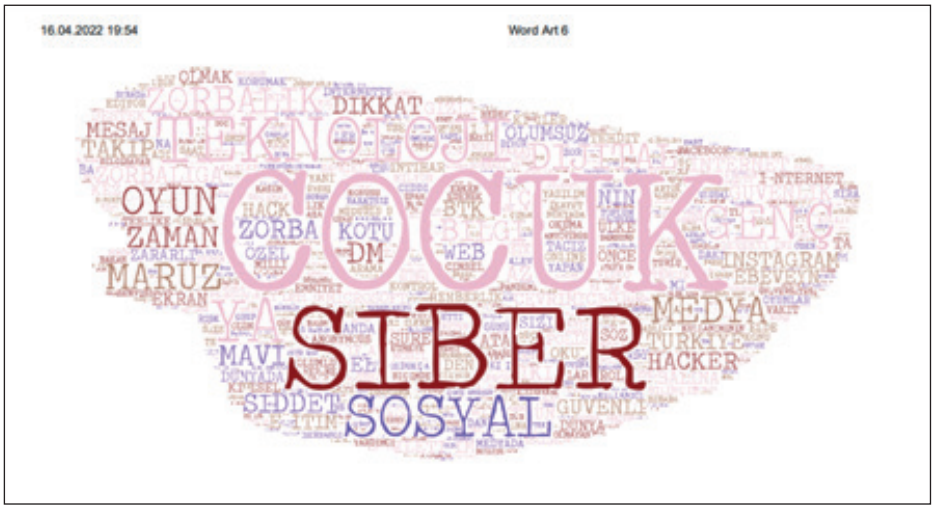
İçerikler dijital güvenliğe ilişkin tehlikelerin hem kişiler hem kurumlar hem de devletler bazında arttığına işaret eden bilgiler paylaşmaktadır. Tehlike sadece çocukların, ergenlerin ya da kadınların yaşadıkları depresyon ile değil, aynı zamanda ülkelerin yaşadıkları bunalımlarla da ilişkilidir. Tek bir haberin bile ülkeler için neden olabileceği kaotik durum yer yer içeriklerde dile getirilmektedir. Dolayısıyla temel sorun kişilerin veya ülkelerin bir diğerinin sınırlarını ihlal etmesi ve suistimali olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 9: İçeriklerde İfade Edilen Çözüm Önerileri

Çözüm önerileri	Frekans	Yüzde
Dijital okuryazarlık/Medya okuryazarlığı eğitimi	14	15,6
Dijital güvenlik/dijital vatandaşlık eğitimi	13	14,5
Kişisel verileri paylaşmama/IP adresi gizleme	11	12,3
Kontrol yazılımları	9	10
Sohbet mesajı/Instagram filtreleri	9	10
Güvenlik güçlerinin müdahalesi/tutuklama/yasal müdahaleler	9	10
Anne/baba/çocuk etkileşiminin arttırılması	7	7,8
Oyunlarda şikâyet etme butonları	5	5,5
Servis sağlayıcıların denetimi	4	4,4
Sanal ortamdan uzaklaşarak sosyalleşme	4	4,4
Diğer (Ülke liderlerinin uzlaşmaları, hackerlik, BTK'nın güvenli internet hizmeti)	5	5,5
Toplam	90	100,0

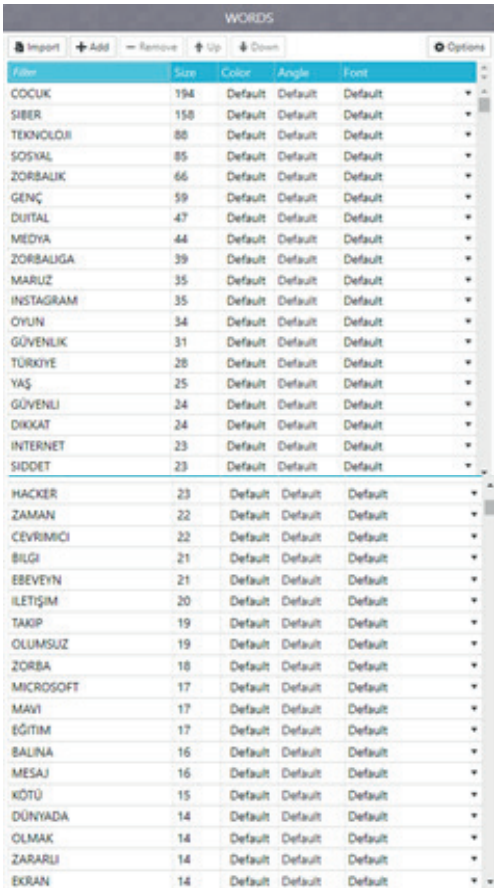
İçeriklerde sunulan çözüm önerileri arasında eğitim temasında buluşan "dijital okuryazarlık/medya okuryazarlığı eğitimi" ilk sırada yer almaktadır. Yine eğitim temasına odaklı "dijital güvenlik/dijital vatandaşlık eğitimi" temaları da ön planda olan çözüm önerilerindendir. Tedbirli olmaya işaret eden "Kişisel verileri paylaşmama/IP adresi gizleme", "kontrol yazılımı kullanma", "sohbet mesajı/Instagram filtreleri", "oyunlarda şikâyet etme butonları", "sanal ortamdan uzaklaşarak sosyalleşme" gibi çözüm önerileri ise kişilerin kendi kontrollerini nasıl sağlayacaklarına yönelik pratiklerdir. Siber zorbalık aynı zamanda güvenlik güçleri tarafından da önemsenmekte ve gerektiğinde emniyet ve polis güçlerine bildirimde bulunmak önemli görünmektedir.

Görsel 1: Siber Zorbalık İle İlgili Kelime Bulutu



Word Art programı kullanılarak 50 haber içerisinden rastgele 25 haber analize tabii tutulmuştur. "Bir, "ve", "ile" "ki" gibi tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler analizden çıkartılmıştır. Buna göre ortaya çıkan kelime bulutunda en çok "çocuk" kelimesinin dile getirildiği, onu "siber", "zorbalık", "teknoloji", "sosyal", "genç", "dijital", "medya", "Instagram" ve "oyun" kelimelerinin ön plana çıktığı söylenebilir.

Şekil 2: Öne Çıkan Kelimeler Tablosu (Word Art)



Filter	Size	Color	Angle	Font
COCUK	194	Default	Default	Default
SIBER	158	Default	Default	Default
TEKNOLOJI	88	Default	Default	Default
SOSYAL	85	Default	Default	Default
ZORBALIK	66	Default	Default	Default
GENÇ	59	Default	Default	Default
DIJITAL	47	Default	Default	Default
MEDYA	44	Default	Default	Default
ZORBALIGA	39	Default	Default	Default
MARUZ	35	Default	Default	Default
INSTAGRAM	35	Default	Default	Default
OYUN	34	Default	Default	Default
GÜVENLIK	31	Default	Default	Default
TÜRKIYE	28	Default	Default	Default
YAŞ	25	Default	Default	Default
GÜVENLI	24	Default	Default	Default
DIKKAT	24	Default	Default	Default
INTERNET	23	Default	Default	Default
SIDDET	23	Default	Default	Default
HACKER	23	Default	Default	Default
ZAMAN	22	Default	Default	Default
CEVRIMICI	22	Default	Default	Default
BILGI	21	Default	Default	Default
EBEVEYN	21	Default	Default	Default
ILETIŞIM	20	Default	Default	Default
TAKIP	19	Default	Default	Default
OLUMSUZ	19	Default	Default	Default
ZORBA	18	Default	Default	Default
MICROSOFT	17	Default	Default	Default
MAVI	17	Default	Default	Default
EĞITIM	17	Default	Default	Default
BALINA	16	Default	Default	Default
MESAJ	16	Default	Default	Default
KÖTÜ	15	Default	Default	Default
DÜNYADA	14	Default	Default	Default
OLMAK	14	Default	Default	Default
ZARARLI	14	Default	Default	Default
EKRAN	14	Default	Default	Default

En çok çocuk kelimesinin gündeme gelmesi siber zorbalık konusunda çocuklara odaklanmanın en tedbirli davranış olacağı gerçeğini gözler önüne sermektedir.

Çeşitli çekim ekleriyle değerlendirildiğinde "siber"dan sonra "zorbalık" kelimesi de en çok kullanılan kelimeler arasındadır. Bunları izleyen kelimeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde özellikle gençlerin, çocukların, ergenlerin siber zorbalık bağlamında ele alındığı açıkça gözlenmektedir. Yaş unsurunun son derece önemli olduğu, "şiddet" öğesinin internette kendisine rahatlıkla yer bulabildiği ve "güvenlik"in tehdit edildiği vurgusunun sıklığı göz önüne alındığında nicel verilerle nitel verilerin birbirlerini desteklediği rahatlıkla söylenebilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital platformlar hayatımızda son derece etkili hale gelmiştir. Özellikle 2013 yılından sonra söz konusu gazetede siber zorbalığa ilişkin içeriklerin artmaya başlandığı gözlenmektedir. İçerikler daha çok evlere kapanmanın yaşandığı sonbahar ve kış aylarında ağırlıklıdır. Köşe yazarları, bakanlıklar/siyasiler, siber güvenlik uzmanları, üniversiteler, psikologlar ve bazı özel firmalar siber zorbalık konusuyla sıklıkla ilgilenmektedir. En çok adı geçen bakanlık Ulaştırma ve Haberleşme Bakanlığı'dır. Milli Eğitim ve İç İşleri Bakanlığı izleyen diğer bakanlıklardır. Konunun pek çok farklı kişi ve kurum nezdinde tartışıyor olması "dijital güvenlik"in son derece önemli olduğu ve hem kişisel hem de kurumsal ve ülke güvenliği açısından konunun önemini ortaya koymaktadır.

Güvenli internet, siber zorbalığın ne olduğunu açıklayan içerikler, siber zorbalık eğitimleri, siber taciz, oyun zorbalığı, teknoloji bağımlılığı gibi konular içeriklerde ön planda olan konulardır. İçeriklerin öznesi (en çok siber zorbalığa maruz kalan kişiler okula giden öğrenciler ve ergenlerdir. Veliler ise daha çok duyarlı olmaları gereğine işaret edilerek içeriklerin muhatabı olmuşlardır. Dolayısıyla ağırlıklı olarak ele alınan konular değerlendirildiğinde tacize, zorbalığa, oyunlarda suistimale en çok maruz kalan kişilerin çocuklar, ergenler ve gençler olması onlara yönelik daha duyarlı bir yaklaşımla yeni politikalar üretilmesi gereğini gözler önüne sermektedir.

Oyun oynayan gençlerin de siber zorbalığa maruz kaldıkları sıklıkla vurgulanmaktadır. İçeriklerde siber zorbalığın yanında en çok öne çıkan kavramlar bilinçli teknoloji kullanımı, internet bağımlılığı, çocuk istismarı, cinsel istismar, siber saldırı, siber terör, siber saldırı, sosyal medya bağımlılığı, dijital veri mahremiyeti, temiz/güvenli internet gibi kavramlardır. Temiz ve güvenli bir dijital dünya için bağımlılıkların, terörün, tacizin, zorbalığın bariyerlerle engellenmesi, filtrelemelerin arttırılması vurgusunun sıklıkla yapıldığı gözlenmektedir.

İçeriklerde işaret edilen temel sorun teknolojinin yanlış kullanımıdır. Çocuk istismarı, siber cinsel taciz, dijital verilerin çalınması ve siber zorbalık sonrasındaki depresyon durumu işaret edilen sorunların başında gelmektedir.

İçeriklerde sunulan çözüm önerileri arasında ilk sırada dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı, dijital güvenlik ve dijital vatandaşlık eğitimleri gelmektedir. Kişisel verileri paylaşmama, IP adresi gizleme, kontrol yazılımları/antivirüs programları, sosyal medya filtreleri kullanma, güvenlik güçlerinin müdahalesi/yasal düzenlemeler, anne baba çocuk etkileşiminin arttırılması, oyunlarda şikâyet etme butonlarının kullanımı önde gelen çözüm önerileri olarak sıralanmaktadır.

İnternet özellikle çocukları, ergenleri ve gençleri tehdit eden boyutu ile siber zorbalık anlamında kaygı uyandırmaktadır. Bilinçli teknoloji kullanımı için eğitim almak çok önemlidir. Dijital verilerin saklanması, filtreleme, aile ile etkileşim gibi önlemler dijital hayatın daha verimli hale gelmesini sağlayacaktır. Bu konuda

medyadaki köşe yazarları, üniversiteler, psikologlar, siber güvenlik uzmanları sıklıkla açıklamalarda bulunmaktadır.

"Siber güvenlik" ile ilgili dünya genelinde farkındalık eğitimlerini arttırmak özellikle çocukların ve gençlerin güvenliği açısından son derece elzem durumdadır. Bunun yanında ülkelerin güvenlikleri için de yeni politikalar geliştirmek toplumsal sağlığın korunması adına önemli görülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda hem siber zorbalığın kişilerde oluşturduğu sorunlar hem de ülkeler nezdinde oluşabilecek problemler detaylıca irdelenmeli, çözüm önerileri geliştirecek projeler teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Y. (2017). Geleneksel Medya ile İlişkiler. İçinde İ. Vural ve U. Eriş (Editörler), *Medya İlişkileri* (s. 26-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Akca, E.B. ve Sayımer, İ. (2017). Siber Zorbalık Kavramı, Türleri ve İlişkili Olduğu Faktörler: Mevcut Araştırmalar Üzerinden Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology,* 8(30), 1-20

Arıcak, O.T. (2009). Psychiatric Symptomatology as a Predictor of Cyberbullying Among University Students, *Eurasian Journal of Educational Research*, 34, 167-184.

Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern and African Journal of Educational Research,* 5, 148-174.

Dai, T.U. ve Yavuz, V. (2019). Yazılı Basın ile Haber Sitelerinin Finansal Yapısı Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi,* 54(3), 1476-1495.

Dikmen, M. ve Tuncer, M. (2017). Akademisyenlerin Siber Zorbalığa Yönelik Algıları ve Mücadele Etme Yöntemleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi,* 31, 675-686.

Dolgunyürek, D.Ö. (2018). İnternet Gazeteciliğinde Ortaya Çıkan İhlallerin Önlenmesi İçin Çözüm Önerileri ve İnternet Gazetecilerinin Hakları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(1), 205-234.

Görmez, E. (2016). Öğretmen Adaylarının Dijital Vatandaşlık ve Alt Boyutları Hakkındaki Görüşleri. *Turkish Studies: International Periodical the Languages Literature and History of Turkish or Turkic,* 11(21), 125-144.

Gürcan, H.İ. (2003). Haber Sitelerinde İçerik ve Tasarıma Yönelik Değerlendirme Ölçütlerine Bir Yaklaşım. *Selçuk İletişim Dergisi,* 2(4), 90-99.

Gürcan, H. İ. ve Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye'de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi,* 5(1), 22-29.

Heater, D. (2007). *Yurttaşlığın kısa tarihi.* (Çev. M. Delikara Üst). Ankara: İmge Yayınevi.

İnan, N. (2019). Yeni Medyada Reklamın Dönüşü: Dijital Görsel Bağlamında Televizyon ve İnternet Reklamlarının Karşılaştırmalı Analizi. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Karaduman, H. (2011). 6. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersinde Dijital Vatandaşlığa Dayalı Etkinliklerin Öğrencilerin Dijital Ortamdaki Tutumlarına Etkisi ve Öğrenme Öğretme Sürecine Yansımaları. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Kızılhan, T. (2016). İletişim Fakültesi Öğretim Üyelerinin ve Öğrencilerinin Sayısal Vatandaşlık Özyeterliliklerine İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özmen, Ş.Y. (2018). Dijital Şiddet, Siber Zorbalık ve Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(61), 958-966.

Ribble, M. Bailey, G. ve Ross, T.W. (2004). Digitalcitizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior. *Learning & Leadingwith Technology,* 32(1), 6-12.

Ribble M. (2011). *Digitalcitizenship in Schools: Nine Elements All Students Should Know* (2nd Ed.). USA: Iste.

Sari, İ. (2019). Sosyal Bilgiler Eğitiminde Öğretmenlere Uygulanan Seminer ve Öğrencilere Yapılan Etkinliklerin Katkıları Bakımından Dijital Vatandaşlık Olgusu. Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Süslü, D. P. (2016). Lise Öğrencilerinde Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyetin Benlik Saygısı Anne, Baba ve Akran İlişkileri Açısından İncelenmesi. Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Şamlı, R. (2010). Türk ve Dünya Hukukunda Bilişim Suçları. Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı*,* Muğla: Muğla Üniversitesi, 97-103.

Şen, A.F. ve Yılar, Ö.E. (2020). Türkiye'de Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: Ensonhaber, Hürriyet ve Medyascope Haber Siteleri Örnekleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 30(2), 391-414.

Thomas, S. N. (2018). Promoting Digitalcitizenship in First-Year Students: Framing Information Literacy as a Tool to Helppeers. *College and Undergraduate Libraries,* 25(1), 52-64.

Vural, S.S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Dijital Vatandaşlık Göstergelerinin İncelenmesi. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yalçınkaya, B. ve Cibaroğlu, M.O. (2019). Dijital Vatandaşlık Algısının İncelenmesi: Ampirik Bir Değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal,* 7(4), 1188-1208.

Yiğit, M.F. ve Seferoğlu, S.S. (2017). Siber Zorbalık ile İlişkili Faktörler ve Olası Çözüm Önerileri Üzerine Bir İnceleme. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying,* 4(2), 13-49.

Zeydan, Ö. (2006). Kişisel Bilgisayarlar ve İnternet Güvenliği. XI. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, 1-6.

İnternet Kaynakları

URL-1: http://atillagirgin.net/s/2170/i/Haber_Yazmak_(3)_2005.pdf (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

SOSYAL KİMLİK BAĞLAMINDA DİJİTAL KİMLİK VE İLETİŞİM

Veysi TANRİVERDİ[1]

GİRİŞ

İnsanlar, tarihi süreçte uzun yıllar boyunca eylemlerini ve söylemlerini yüz yüze gerçekleştirmiş, bulundukları fiziksel koşullar çerçevesinde diğer bireyler ve sosyal gruplarla etkileşim halinde olmuşlardır. Ancak zaman ilerledikçe, teknolojik gelişmeler ve özellikle internetin icat edilmesiyle birlikte iletişim ve etkileşim şekilleri de değişmiştir. Günümüzde var olan sosyal medya uygulamaları bireylerin iletişim ve etkileşim kurmalarında önemli bir araç haline gelmiştir. İnsanların diğerleriyle olan ilişkileri kimlik gelişimini ve kimlik de insanlar arasındaki etkileşimi etkilemektedir. Başka bir ifadeyle bireyin kimliği hem içinde bulunduğu ortamdan etkilenir hem de o ortamı etkiler. Sosyal psikolojide öne çıkan kimlik yaklaşımlarından Sosyal Kimlik Yaklaşımı'na (SKY) göre bireyler, farkında olup ya da olmayıp, diğerleriyle iletişim esnasında, benzerlikler ve farklılıklar üzerinden bir kıyaslama yapar. Bunun üzerinden kim olduklarını tanımlarlar. Ayrıca insanlar kendilerini bireysel özelliklerinin yanı sıra sosyal özellikleriyle de tanımlar. Günlük hayattaki kendimizi, tuttuğumuz spor takımı, mesleğimiz, memleketimiz, ailemiz ve dini inancımız üzerinden de tanımlarız. Bireylerin kendilerini ait oldukları sosyal özelliklere göre tanımlanması ise sosyal kimlik olarak adlandırılır (Tajfel, 1981; Turner vd., 1987).

Kişinin kişisel kimliğine ilişkin algıları, düşünceleri ve davranışları ile bir sosyal grupla ilişki sürecinde ortaya çıkan sosyal kimliğine ilişkin algıları, düşünceleri, duyguları ve davranışları farklıdır (van Dick vd., 2018). Diğer bir deyişle, insanlar kendilerini bir grubun üyesi olarak algıladıklarında kendi kişisel kimliklerinden farklı düşünmekte, farklı davranmakta ve iletişim şekilleri değişmektedir (Avanzi vd., 2021). Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte bireylerin kimlik inşa etme sürecinin sanal dünyadaki uygulamalardan etkilendiği söylenebilir. Dolayısıyla bireylerin kendilerini kişisel özellikler, ait olduğu sosyal grubun özellikleri (Tajfel, 1981; Turner vd., 1987) hatta ait olduğu örgütsel bağlamın (Abrams ve Hogg, 2006)

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-8992-1321, veysi.tanriverdi@beun.edu.tr

yanı sıra sahip olduğu sosyal medya uygulamaları üzerinden de tanımlamaları kaçınılmaz görünmektedir. Bu nedenle kitabın bu bölümünde SKY açıklamalarına dayanarak bireylerin sosyal medya hesaplarıyla kurdukları özdeşim sonucunda sahip oldukları sosyal kimliklerinin duygu, düşünce ve davranışlarını nasıl etkilediği veya etkileyebileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun için öncelikle benlik ve sosyal kimliğin tanımına değinilmiştir. Ardından SKY yaklaşımına değinip bireylerin neden farklı kimliklere bürünebildiğini dolayısıyla sahip oldukları sanal uygulamaların nasıl benliklerinin bir parçası haline gelebileceği ve bunun diğer bireylerle olan iletişimlerini nasıl etkileyebileceği irdelenmiştir.

BENLİK VE KİMLİK KAVRAMI

Her insan kendini tanımlama ihtiyacı hisseder. Bu nedenle kendisine 'ben kimim?' sorusunu sorar. Bireyin kim olduğu, hayattaki amacının ne olduğu, diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündükleri ve kendisinin bu hayatta neye hizmet ettiğini belirten yanıtlar, bireyin benlik özelliklerini oluşturur. Benlik, bireyin kendine ve başkalarına dair zihinsel tasarımlarını içeren, toplumdaki yeri ile ilgili farkındalığına dayanan, kişisel deneyimlerini yöneten ve farklı sosyal yapılarda değişiklikler gösterebilen bir süreçtir (Van Meijl, 2010). Dolayısıyla benlik hem bireyin kendi hakkındaki çıkarımları (örn. bedensel özellikleri, yetenekleri, kişilik özellikleri) hem de sosyal çevresiyle kurduğu ilişkiler sonucunda, kendine yönelik geri bildirimler doğrultusunda şekillenir. Benliğe ilişkin ilk katkılar sunan William James benliğin üç yönüne işaret eder. Buna göre bireyin sahip olduğu eşyalar, hayvanlar ve kıyafetler gibi maddi şeyler bireyin maddesel benliğini, başkalarının kendisini nasıl algıladıklarına dair algısı ve sosyal rolleri sosyal benliğini, son olarak bireyin değerlerini, yeteneklerini ve ideolojilerini kapsayan psikolojik özelliklerin ise bireyin ruhsal benliğini oluşturduğunu belirtir (James, 1999). Ayrıca literatürdeki çağdaş yazarlar da benliğin farklı yönlerinden bahsetmektedir (örn. Baumeister, 2010).

Kimlik ise bireyin içinde yaşadığı kültürden etkilenen ve onu etkileyen bir süreçtir. Başlangıçta birey içindeki psikolojik süreçler olarak ele alınan kimlik kavramı 1980'li yıllarda Tajfel ve arkadaşları tarafından yürütülen çalışmalarla sosyal kategoriler ve gruplar üzerinden ele alınmaya başlanmıştır. Böylece benliğin yalnızca diğer kişilerle ilişkiler üzerinden tanımlanabileceği varsayımı bırakılmış ve bireyin ait olduğu sosyal gruplar üzerinden de anlaşılabileceği görüşü kabul edilmiştir. Bundan hareketle SKY'i benimseyen araştırmacılar benlik kavramının kişisel kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir (Tajfel, 1981; Turner vd., 1987). Kişisel kimlik, bireyi diğerlerinden ayıran ve onu eşsiz kılan ayırt edici kişilik özelliklerini ifade ederken sosyal kimlik, bireyin bir gruba üyeliği sonucunda oluşan kimlik algısını belirtir. Başka bir ifadeyle sosyal kimlik, sosyal ortamlarda benliğin sınıflandırılmasıdır. İnsanlar kendilerini cinsiyet etnik köken, ırk, din, milliyet veya herhangi bir sosyal sınıf üzerinden

tanımlayabilmektedir. Bireylerin kendilerini kadın veya erkek kategorisi, A veya B partisine üyelikleri üzerinden tanımlaması burada örnek olarak verilebilir (Tajfel, 1981: 255). Bunların yanı sıra araştırmalar insanların kendilerini örgütsel bağlamda, bir organizasyonla veya bir ekiple tanımlayabildiklerini de belirtir (Mael ve Ashforth, 1992; Hogg ve Terry, 2000). Ashforth ve Mael'e (1989) göre örgütsel sınıflandırma, bir ekibe veya organizasyona ait olmayı ifade eder ve bu da belirli bir sosyal kimlik biçimidir. Bu durumda, insanlar kendilerini kariyerleri, takımları, departmanları veya tüm organizasyonları ile sınıflandırabilirler (Abrams ve Hogg, 2006; Ashforth vd., 2008; Hogg ve Terry, 2000; van Dick ve Wagner, 2002). Dolayısıyla insanların kendilerini sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları profil açısından da sınıflandırabilecekleri veya profilleriyle özdeşim kurabilecekleri söylenebilir ki bu da ayrı bir sosyal kimlik olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durumu açıklamadan önce insanların kendilerini nasıl bir sosyal sınıf üyesi olarak sınıflandırdıklarını veya sosyal bir grupla nasıl özdeşim kurduklarını açıklayan SKY'i açıklamanın gerekli olduğu düşünülmektedir.

SOSYAL KİMLİK YAKLAŞIMI

SKY 1970'li yıllarda 2. Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan sıkıntılar, kötü ve zalim muameleleri anlamlandırma çabalarıyla Henri Tajfel, John Turner ve çalışma arkadaşları tarafından yürütülen minimal grup çalışmaları sonucunda ortaya atılmıştır. Minimal grup çalışmaları, bir dış gruba karşı olumsuzlukların oluşabilmesi için gerekli minimum koşulların ne olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalardır. Tajfel vd. (1971) yürüttüğü ilk minimal grup çalışmalarında, katılımcıların birbirilerini hiç tanımıyor olmalarına rağmen, rastgele iki gruba ayrıldıklarında, kendi grup üyelerini kayırdıkları ortaya çıkmıştır. Üstelik katılımcıların bir ödülü paylaşırken, kendilerinin kazanacakları veya kaybedecekleri hiçbir ödül olmamasına rağmen, bu ödülü iç grup üyelerine daha çok paylaşma ve dış gruba karşı ayrımcılık yapma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu çalışmalar sonucunda, Tajfel ve çalışma arkadaşları ortaya çıkan grup bağlılığını ve iç grupla özdeşleşme süreçlerinin ve gruplar arası çatışmaların nasıl oluştuğunu açıklamak için Sosyal Kimlik Kuramını ortaya atmıştır (Tajfel ve Turner, 1986). Bununla beraber benlik sisteminin hangi psikolojik etkenler vasıtasıyla nasıl organize olduğunu, benlik kavramı ile sosyal kimlik arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için de Benlik Sınıflandırma Kuramı geliştirilmiştir (Turner vd., 1987). Benlik sınıflandırma kuramı, sosyal kimlik kuramının bazı eksikliklerinin gidericisi ve tamamlayıcısı olarak geliştirilmiştir. Bu nedenle iki kuram birlikte çoğunlukla Sosyal Kimlik Yaklaşımı olarak isimlendirilir (Hornsey, 2008; van Dick vd., 2018).

SKY, insanların günlük hayatta farkında olup veya olmayıp kendilerini diğer insanlarla karşılaştırdıklarını ve benlik tanımlamalarını kısmen kim olmadıkları üzerinden yaptıklarını belirtirler (Tajfel ve Turner, 1987). Dolayısıyla sosyal kimlik ilişkisel bir kavramdır; diğerleriyle olan benzerlikler ve farklılıklar

üzerinden tanımlanır. Sosyal kimlik ortak bir geçmişin ürünüdür, mevcut durum bunun üzerinden tanımlanır. Sosyal kimlik, başkalarıyla da paylaşılan bir durumu içerir, bu da kategorilerini nasıl belirlediğiyle ilgilidir. İnsanlar içinde bulundukları sosyal bağlama göre kendini üç seviyede sınıflandırır (Hogg ve Terry, 2000; Turner vd., 1987). İlk seviye bireylerin kendini diğer türlerle insan olarak sınıflandırdığı üst seviyedir. İkinci seviye bireylerin kendilerini benzersiz bir kişi olarak sınıflandırdığı kişisel seviyedir. "Öteki mi daha akıllı, daha güzel, daha çalışkan yoksa ben mi?" gibi sorular bireyin benliğinin (kişisel kimliği) farkında olduğunu ve diğerlerinden farklı olma arzusuna sahip olduğunu gösterir. Üçüncü seviye ise grup seviyesidir. İnsanlar kendilerini, cinsiyet, meslek, din ve diğer sosyal gruplara aidiyet üzerinden sınıflandırır (Gezici Yalçın, 2017). Bireylerin kendilerini sosyal grup aidiyetleri üzerinden tanımlamalarıysa sosyal kimliklerini gösterir (Tajfel, 1981; Turner vd., 1987). Grup seviyesinde sınıflandırma, grupla özdeşleşmeyle sonuçlanır. Bu özdeşim sonucunda da sosyal kimlikler oluşur. İnsanların duygu düşünce ve davranışları da kimliklerinden etkilenir. İnsanlar bir kez kendini bir grup üyesi olarak tanımlamaya başladıktan sonra kişinin sahip olduğu düşünce ve değerlerin grubun diğer bireylerinin sahip olduklarıyla aynı olduğu düşüncesine yol açar. Dolayısıyla ben kimim sorusu yerini "biz kimiz" sorununa bırakır. Başka bir ifadeyle kalıp yargılamayla sonuçlanır. Örneğin "ben kürdüm" diyen bir kişi kürtlerin sahip olduğunu düşündüğü özelliklere uygun davranmaya başlar. Bireyler artık kişisel olmaktan çıkarak ilgili grup prototipini temsil ettiği kimliksizleşme sürecine girer (Hogg ve Terry, 2000). Bireyler iç grup üyeleriyle olan benzerlikleri ve iç grupla dış grup arasındaki farklılıkları olduğundan daha fazla algılamaya başlar (bkz. üst karşıtlık ilkesi, Tajfel, 1981).

SKY'a göre sosyal ortamlarda var olan diğer gruplar bireyin kendi gurubunun konumunu değerlendirmesini sağlar ki bu da sosyal karşılaştırmalar sonucunda gerçekleşir. İnsanlar olumlu bir benliğe sahip olmak ve sürdürmek ister ve bu da kısmen sosyal kimlikler aracılığıyla gerçekleşir. Olumlu bir sosyal kimliğe sahip olmak, grup içi değerlendirmenin dış gruplara göre daha olumlu olmasını gerektirir. Bireylerin sosyal grupla özdeşim kurma veya aidiyet hissetme ihtiyacının altında yatan iki temel süreç vardır. Birincisi sosyal gruplarla özdeşim kurma, insanların bu dünyadaki yerlerini bilmelerini, belirsizlikten kurtulmalarını ve sosyal dünyayı anlamalarını sağlar. İkincisi ise bireylerin olumlu bir öz değere sahip olmalarını ve sürdürmelerini sağlar (Turner vd., 1987). Ancak bireylerin içinde bulundukları sosyal grup her daim avantajlı konumda olamaya bilir. Bu durumda grup sınırları geçirgense bireyler kendi grubunu reddedip daha yüksek statülü gruba geçebilir ki buna sosyal hareketlilik denir. Sınır geçirgen değilse kişi sosyal yaratıcılık stratejilerine başvurur. Bu bağlamda daha düşük konumdaki gruplarla karşılaştırma yapabilir, iç grubun daha olumlu özelliklerini ön plana çıkarabilir veya iç grup üyeliğini yeniden tanımlayabilir (Turner vd., 1987).

SKY kimliklenme sürecinde sosyal ilişkilerin önemini vurgular. İnternet çağında sosyal ilişkilerin fiziksel alandan sanal alana taşındığı söylenebilir. Sosyal medya ağları milyonlarca kişiyi kendine çekerek düşünme biçimlerini, duygularını, ideolojilerini iş yapma biçimlerini, kültürel, siyasal ve sosyal yönlerini etkileyebilmektedir. Bu etkileşim karşılıklı beğeni ve yorumlara dayanır ve bu etkileşimde çoğunlukla gerçek kimlikten farklı bir şekilde davranılır (Hood, 2019: 322). Dolaysısıyla yeni bir kimlik veya dijital kimlik oluşumundan söz edilebilir.

DİJİTAL KİMLİK OLUŞUMU

Dijital kimlik, bireylerin dijital bir ortamda kendileri adına paylaştıkları, sundukları ve betimledikleri metinsel, işitsel ve görsel ürünlerin aktarımıdır (Dalton ve Crosby, 2013: 1). Gerçek dünyada bireyler kimliklerini aile, arkadaş ve okul akranları gibi etkileşime girdikleri sosyal çevre aracılığıyla biçimlendirirken, internet ortamında sosyal medya aracılığıyla kurdukları iletişim ağları sonucunda daha geniş kitlelere ulaşarak şekillendirmektedirler (Georges ve Libbrecht, 2009). İnsanlar sosyal medya aracılığıyla sesler, videolar, resimler ve birtakım metinler paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar sayesinde özleri hakkında ipucu sağlayan, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları, kıyafet, müzik, yemek türü, sosyal statü ve ait oldukları grupları, değerlerini ve ideallerini sunarlar (Kaya, 2021). Hem gerçek dünyada hem de sanal ağlarda bireyler kimliklerini jest ve mimikleriyle, davranışlarıyla, kıyafetleriyle, ses tonu ve duygularının dışa vurumuyla sunabilir (Gezici Yalçın ve Tanriverdi, 2020). Ancak sanal dünya ile gerçek dünya arasında farklılıklar bulunur. Gerçek dünyada, kimlikler toplumsal normlar temelinde şekillenir ve bu süreçte bireyin fiziksel varlığı bir kimlik göstergesi için yeterlidir. Ancak sanal dünyada bireylerin öncelikle bir profile sahip olması ve mümkün olduğunca paylaşımda bulunarak kendisini sunması gerekir. Bireyin daha çok varlık gösterebilmesi için daha çok paylaşımda bulunması gereklidir (Georges ve Libbrecht, 2009). Sanal dünya bireylere kusurlarını gizleme ve daha ideal olan bir kimlik sunma fırsatı da sunar (Robins, 2013). Dolayısıyla bireylerin daha özgür şekilde bir kimlik inşa edebilecekleri hatta gerçek dünyada sahip oldukları kimliğin tam tersi bir kimlik oluşturma imkânı da tanır. Sanal dünya bireylerin belirli bir hedef için kendisini değiştirebilme olanağı sağlar. Dijital kimlik bireylerin anlık ihtiyaç ve arzularına göre farklılaşabilir ve diğerleri tarafından kabul edilen bir algıyı desteklemek için bir araç haline de dönüşebilir (Kaya, 2020). Bunun yanında dijital kimliğin gerçek kimliğin yerini tutması beklenmemelidir (Vybiral vd., 2004: 172). Ancak insanlar gerçek veya sanal dünyada tanıştıkları, kendileriyle benzer veya ortak amaçları olan bireylerle bir araya gelerek gerçek ve sanal kimliklerini harmanlayabilirler. Gerçek kimliğine ilişkin bilgilerini (yaş ve cinsiyet gibi) dijital kimliklerine de dâhil edebilirler (Georges ve Libbrecht, 2009). Bireyler bir yandan paylaştıkları içeriklerle dijital kimliklerini sunarken, diğer yandan da takip ettikleri veya bağlantıda oldukları bireylerle yaptıkları karşılıklı

beğeni, yorum ve paylaşım stratejileriyle kimliklerini yeniden düzenleme veya inşa etme fırsatı bulur (Papacharissi, 2002). Bireyler takip ettiği kişiler, yaptıkları paylaşımlar, beğeniler ve yorumlarla dolaylı olarak kendilerini yansıtır (Hermida, 2017: 42). Bunların sonucunda alınan geri dönütler bireylerin duygu düşünce ve davranışlarını düzenlemelerini sağlar. Kişi bu geri dönütler karşısında kimliğini yeniden düzenleme sürecinde, gerçek sosyal çevredeki etkinin aksine pasif değil, aktif bir role sahiptir. Başka bir ifadeyle bireyin kimliğiyle ilgili ne göstermek istediği ve ne oluşturmaya çalıştığı hakkı kişinin kendi elindedir (Kaya, 2020). Dolayısıyla sosyal medya bireylerin kendini izleme öz farkındalık sahibi olma ve kendini yönetme imkânı sunar (Lupton, 2016). Bu süreç benliğin oluşmasına katkı sağlar (Manago vd., 2008: 446). Böylelikle insanlar fiziksel olarak sabitlendiği coğrafi konumdan sıyrılarak sınırlayıcı kimliklerinin ötesinde kolaylıkla diledikleri bir kimliğe bürünebilme imkânı elde eder (Twenge ve Campbell, 2015: 175). Ayrıca insanlar sanal dünyada birden fazla kimlik yaratarak bu kimlikleri eş zamanlı olarak tecrübe edebilir (Palfrey ve Gasser, 2017: 17-18). Bunu bir uygulama üzerinden birden fazla profil oluşturarak veya farklı uygulamalar üzerinden farklı profiller açarak gerçekleştirebilirler. Günümüzde bireylerin dijital kimlik oluşumuna katkı sağlayan pek çok sosyal medya uygulaması bulunmaktadır.

Sosyal Medya Uygulamaları

Bu başlık altında sosyal medya uygulamalarına değinilmiştir.

Myspace: Thomas Anderson tarafından 2003 yılında kurulan Myspace, kullanıcılarına resim, müzik ve video paylaşımı, arkadaşlık ve iletişim kurma imkânı sunan bir sosyal ağdır. Özellikle henüz ünlü olamamış kişilerin amatör eserlerini paylaşmak için kullanılmaktadır. Site sadece bireysel kullanıcılara değil işletmeler, kulüpler ve sanatçılar gibi daha geniş gruplara kendilerini ağda kayıtlı olan herkese tanıtma olanağı sağlar. Önceleri çoğu kişinin profil oluşturduğu bir site olmasına karşın zamanla Facebook Twitter ve Instagram'ın kurulmasıyla popülerliğini yitirmiştir (URL-1).

Facebook: Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve öğrenci arkadaşları tarafından kurulmuştur. İlk oluşturulma sebebi Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir ağa bağlamak ve iletişim ihtiyaçlarını karşılamaktı. Çok geçmeden Boston'daki diğer üniversitelerde de kullanılmaya başlanmıştır. 2006 yılında 12 milyon kullanıcıya ulaşmış, zamanla lise öğrencileri ardından on üç yaş ve altındaki kullanıcılar tarafından kullanılmasına izin verilerek uluslararası alanda genişlemeye başlamış, 2008 yılı sonunda otuz beş dilde kullanıma izin veren bir sosyal ağ konumuna gelmiştir (Campbell-Kelly vd., 2014). İnsanlar Facebook ağında bir profil oluşturarak başka profillerle arkadaşlık kurabilir, istedikleri resimleri ve içerikleri paylaşabilir, yorum yapabilir ve beğeni alabilir veya başkalarının gönderisini beğenebilir. Bu sayede insanlar istedikleri kişilerle iletişime geçerek sanal bir gerçeklik oluşturabilmektedir (Webb vd., 2012: 5-6).

Twitter: Twitter, Jack Dorsey ve arakadaşları tarafından 2006 yılında San Francisco'da kurulan bir sosyal paylaşım sitesidir. Kullanıcılarına 140 karakter uzunluğuyla sınırlandırılan (daha sonra bu sınır genişletilmiştir) ve "tweet" olarak isimlendirilen bir "mikro blog" paylaşma platformudur. İnsanlara hem iletişim hem de neler yaptıklarını paylaşma imkânı sağlamaktadır (Campbell-Kelly vd., 2014). Bu sayede bireyler birbirlerine ulaşabilir, haber duyurabilir, tavsiye alıp verebilir, duygularını ve fikirlerini paylaşabilir hatta örgütlenebilir. Twitler hem sadece takip eden bireylerin görebileceği gizli hem herkese açık bir şekilde paylaşılabilmektedir (Johnson, 2014: 1282-1283). Kullanıcılar aynı zamanda belirli konulara atıf yapan paylaşımlara ulaşabilmektedir (Jones, 2012: 26).

Instagram: Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan ve bireylerin fotoğraf paylaşmalarına imkân tanıyan bir sosyal ağ sitesidir. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla Instagram popüler hale gelmiş, uygulamanın kendini yenilemesiyle de popülerliğini hala korumaktadır. Uygulamanın filtre özelliği sayesinde kullanıcılar fotoğraflarının görünümlerini değiştirebilir ve aynı anda birden fazla fotoğraf paylaşabilmektedir. Kullanıcılar takip ettiği kişilerin fotoğraflarını görebilir, beğenebilir ve yorumda bulunabilirler. Paylaşılan içerikler "hashtag" aracılığıyla daha fazla kişinin ulaşabileceği açık içerik haline dönüştürülebilir. Bunların yanı sıra gönderilerin sadece 24 saat görünür kaldığı "hikâye" seçeneği de kullanıcıların çoğu zaman gönderilerini paylaşmayı tercih ettikleri bir seçenektir. Ayrıca paylaşılan içeriklere konum bilgisi de eklenebilmektedir (Glantz, 2014: 694-695). Instagrama 2017 yılında getirilen yenilikle kullanıcılara canlı yayın yapma fırsatı da sunulmuştur.

Tinder: Tinder Sean Rad tarafından 2012 yılında geliştirilip, kullanıcılarının daha çok flört etme ve yeni insanlarla tanışmak için kullandığı bir uygulamadır. Bireyler uygulamaya kayıt olup profillerini oluşturduktan sonra fotoğraf veya video yükleyebilmektedir. Bu sayede belirli bir uzaklıkta olan diğer kullanıcıların fotoğraflarına karşılıklı olarak erişebilmektedir. Karşılıklı beğeni durumunda kullanıcılar eşleşir, ardından uygulama eşleşen bireylerin iletişim kurabilmelerine olanak tanır. Uygulamanın ücretsiz özelliğinin yanı sıra Tinder Platinum, Tinder Plus ve Tinder Gold olmak üzere üç türlü ücretli özelliği de bulunmaktadır. Tinder'ın ücretsiz uygulaması sınırlı sayıda beğeni olanağı sunarken ücretli özelliklerde, bireyler sınırsız beğeni hakkı, beğenileri geri alama ve sınırsız "süperlike" olanağına sahiptirler. Kullanıcılar gerçek profilin yanı sıra sahte profil de açabilmektedir (eSilva ve Frith, 2012).

YouTube: YouTube Steven Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Eski Paypal çalışanı olan bu üç arkadaş zamanla YouTube geliştirerek insanların kendi web sayfalarını kurmalarına ve video izleme ve paylaşmalarına imkân sağlamıştır. Google şirketi 2006 yılında YouTube'u satın alarak bir medya arşivi, yayın platformu ve sosyal ağ haline dönüştürmüştür (Ricke, 2014: 1411). Kullanıcılar başkalarının videolarını görebilir, beğenebilir

(like) veya beğenmeyebilir (dislike) ve yorumda bulunabilirler. Çok farklı dilde yayın yapmakla beraber alt yazı imkânı da sunmaktadır. Kullanıcıların eklediği videoların izlenme durumuna göre para kazanma imkânları da bulunmaktadır. Ayrıca Youtube ticari amaçla reklamların sunulabildiği bir uygulama özelliğine sahiptir.

Yukarıda kısaca açıklanan uygulamalar dışında TikTok, Qzone, Reddit, SnapChat, Pinterest, Flicker, PerisCope, LinkedIn ve daha pek çok sosyal ağ uygulamaları da bulunmaktadır. Bütün bu uygulamalarda oluşturdukları profillerle özdeşim kurarak bireylerin kendilerini sunmalarına ve benlik sistemlerini yeniden kurmalarına imkân sağlamaktadır (Manago vd., 2008: 446). Bu nedenle sıradaki başlıkta dijital kimliğin bir sosyal kimlik olarak nasıl kavramsallaştırılabileceği açıklanmaktadır.

Bir Sosyal Kimlik Olarak Dijital Kimlik

SKY insanların dünyayı anlamlandırmak, kendi yerini belirlemek için sosyal sınıflarla özdeşim kurmaya güdülendiklerini ve olumlu bir benliğe sahip olmak istediklerini ve bunu da kısmen sosyal kimlikleri üzerinden gerçekleştirdiklerini ima eder (Turner vd., 1987). Kimlik diğerleriyle iletişim ve etkileşim aracılığıyla oluşur. İnternetin hayatımıza girmesiyle çocuklar veya gençler sadece fiziksel olarak yakın oldukları kişilerle değil sosyal medya platformlarında bağlantıda oldukları bireylerle de karşılıklı iletişim ve etkileşim haline geçmişlerdir. Sosyal medya uygulamaları doğaları gereği sosyal ortamlardır. Çoğunlukla isteyen herkes bir sosyal medya uygulamasına kayıt olabilmesinden ötürü sınırlarının geçirgen olduğu söylenebilir. Bireyler bu uygulamalara dâhil olduktan sonra yeni bireylerle arkadaşlık kurabilir ve etkileşime girebilirler (Kaya, 2020). Bu nedenle bu uygulamaların, insanların yeni bir sosyal kimliğe bürünebilmelerine imkân sağladığı söylenebilir. İnsanlar bir kez kendilerini sosyal bir gurubun üyesi olarak sınıflandırdıktan sonra duygu düşünce ve davranışlarında değişimler gözlemlenir (Turner vd., 1987). Bireyler grubun sosyal normları ve prototipi doğrultusunda hareket eder (kimliksizleşme). Örneğin bir erkek ve bir kadın kariyerleri hakkında tartıştıklarında, kişisel sınıflandırma düzeyi ortaya çıkar başka bir deyişle kendilerini benzersiz kişiler olarak karşılaştıracaklar. Ancak kadın haklarıyla ilgili bir tartışma ortamında grup kategorizasyonu (sosyal kimlik) durumu ortaya çıkar. Bu durumda tüm kadınlar veya erkekler olduğundan daha benzer algılanırken gruplar arasındaki farklılıklar olduğundan daha büyük algılanır (Hogg ve Terry, 2000; Turner vd., 1987). Sosyal medya uygulamalarının da bireylerin üzerinde benzer bir etkiye sahip oldukları söylenebilir. İnsanlar sosyal medya uygulamalarında kendilerini diğerleriyle karşılaştırarak onların yaptığı davranışlarla benzer davranışlar sergileyebilirler (o yapabiliyorsa ben de yaparım). Örneğin Instagram bir fotoğraf paylaşma uygulamasıdır. Dolayısıyla insanlar bu uygulamada profil açtıktan sonra diğer üyelerin yaptığı gibi fotoğraf paylaşımında bulunmaktadırlar. Bunun yanı sıra gerçek dünyada yaptıkları

davranışlardan farklı şekillerde de davranabilirler. Twenge'e (2018) göre insanlar daha çok beğeni alacakları düşüncesiyle, sosyal medyada teşhirci (günlük hayatta pek yapmadıkları) görseller paylaşabilmektedirler. Ayrıca yaptıkları paylaşımlarla hem Instagram (veya diğer uygulamalar) grubuna dahil olmuş olur hem de olumlu bir benliğe sahip olma imkânı bulurlar. Bireylerin yaptığı paylaşımların (fotoğraf, video veya metin) beğeni alması da olumlu bir benliğe sahip olmalarına katkı sağlayabilir. Zira beğeni arttıkça insanlar daha çok paylaşımda bulunmaya çalışır. Bu süreçte edimsel koşullanmanın "ödülle sonuçlanan davranışların sıklığı artar" ilkesinin işlediği de söylenebilir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Kimlik bağlama göre değişen bir olgudur (Tajfel ve Turner, 1986). "Sen kimsin?", "Neler yaparsın veya nelerden hoşlanırsın?" gibi sorular bireyin kişisel kimliğini yansıtırken "nerelisin, kimlerdensin", "Türk müsün" veya "Müslüman mısın?" gibi sorular bireyin sosyal kimliğini belirtir. Öte yandan, "kaç takipçin var", "kimleri takip ediyorsun" veya "kaç beğeni alıyorsun?" gibi sorular da bireyin dijital kimliğine işaret eder. Her bir kimlik bireyin farklı düşünmesine farklı algılamasına dolayısıyla da farklı davranmasına sebep olur. Bunun yanı sıra insanların farklı sosyal medya uygulamalarıyla farklı kimliklere hızlı bir şekilde geçiş yapmaları da mümkündür. SKY insanların olumlu bir benliğe sahip olmak istediklerini vurgular. Olumlu bir benliğe sahip olmak da bireylerin kendilerini diğerlerinden veya kendi grubunun özelliklerinin diğer gruplarınkinden daha olumlu algılanmasına bağlıdır. Dolayısıyla sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bireylerin kendilerini diğerlerine beğendirme eğilimlerinden ötürü dolaylı yoldan kendilerine daha çok olumlu özellikler atfetmelerini sağlar. İnsanlar aldıkları beğeniler doğrultusunda kendilerini sürekli yenilemektedirler (Twenge, 2018). Başka bir ifadeyle kimliklerini yeniden inşa etmektedir. Bu nedenle dijital kimliğin bireylerin olumlu bir benliğe sahip olmalarına katkı sağladığı söylenebilir.

Bireylerin tutumları ve davranışları sosyal kimliğe göre değişebildiğinden, her bir sosyal medya uygulaması da farklı iletişim ve etkileşim örüntüleri ortaya çıkabilir. Örneğin bireyler bir yandan Instagram hesabına girerek beğenilme arzularını tatmin etmeye çalışırken diğer yandan Twitter hesabından kimliklerinin politik yönlerini ön plana çıkarabilirler. Ayrıca kimlik durağan değil akışkan (Boon ve Sinclair, 2009) sabit değil süreklilik arz eden bir yapıya sahiptir (Tajfel ve Turner, 1986). Dolayısıyla dijital kimlik ve gerçek veya sosyal kimlikler harmanlanabilir (Georges ve Libbrecht, 2009). Bu yüzden insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim biçimleri gerçek hayattan sanal hayata sanal hayattan günlük hayata aktarılabilir. Başka bir ifadeyle bireyler diğerleriyle olan iletişimlerinde sosyal medya profillerinde sahip oldukları özelliklerle hareket edebilirler. Başkalarıyla yaptıkları kıyaslamalarda örneğin benim "şu kadar takipçim var" düşüncesiyle hareket edebilirler. Tüm bu açıklamalar dikkate alındığında dijitalleşen dünyayla birlikte dijitalleşen kimlikler ve dijitalleşen bir etkileşimin içinde olduğumuz söylenebilir.

KAYNAKÇA

Abrams, D. ve Hogg, M. A. (2006). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.

Ashforth, B. E., Harrison, S. H. ve Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.

Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-¬39.

Avanzi, L., Perinelli, E., Bressan, M., Balducci, C., Lombardi, L., Fraccaroli, F. ve van Dick, R. (2021). The Mediational Effect Of Social Support Between Organizational Identification And Employees' Health: A Three-Wave Study On The Social Cure Model. *Anxiety, Stress and Coping*, 34(4), 1–14.

Baumeister, R. F. (2010). *The Self*. Oxford: Oxford University Press.

Boon, S. ve Sinclair, C. (2009). A World I Don't Inhabit: Disquiet And Identity In Second Life And Facebook. *Educational Media International*, 46(2), 99-110.

Campbell-Kelly, M., Aspray, W., Ensmenger, N. ve Yost, J. R. (2014). *Computer: A History of the Information Machine*. Colorado: Westview Press.

Dalton, J. C. ve Crosby P. C. (2013). Digital Identity: How Social Media are Influencing Student Learning and Development in College. *Journal of College and Character*, 14(1), 1-4.

eSilva, A. D. S. ve Frith, J. (2012). *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability*. London: Routledge.

Gezici Yalçın, M. (2017). *Göç Psikolojisi*. Ankara: Pharmakon.

Gezici Yalçın, M. ve Tanriverdi, V. (2020). Cinsiyet Farklarının İnşasında ve Bu Farkların Aşılmasında Cinsiyet İfadesinin Rolü. *ViraVerita E-Dergi*, 11, 82-114.

Georges, F. ve Libbrecht, E. (2009). Self-Representation and Digital Identity. *Reseaux*, 2, 165-193.

Glantz, M. (2014). *Instagram*. California: SAGE Publications.

Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle: Sosyal Medyada Neden Paylaşımda Bulunuruz*. (Çev. A.A. Sabancı). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Hogg, M.A., and Terry, D.I. (2000). Social Identity And Self-Categorization Processes In Organizational Contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.

Hood, B. (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* (Çev. E. Özdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-Categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204-222.

James, W. (1999). The Self. İçinde R. F. Baumeister (Editör), *The Self in Social Psychology* (s. 69–77). London: Psychology Press.

Johnson, J. (2014). Twitter. İçinde K. Harvey (Editör), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (s. 1282-1287). California: SAGE Publications.

Jones, J. (2012). Social Media and Persuasion: Crowdsourcing Arguments on Digital Networks. İçinde H.S. Noor Al-Deen ve J. Hendricks (Editör), *Social Media: Usage and Impact* (s. 23-39). Lanham: Lexington Books.

Kaya, S. (2021). *Sosyal Medya Kullanan Gençlerin Kimliklerinin Yeniden Üretimi: Dijital Kimliğin İnşası*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Lupton, D. (2016). *The Quantified Self.* Cambridge: Polity Press.

Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M. ve Salimkhan, G. (2008). Self- Presentation And Gender On Myspace. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.

Papacharissi, Z. (2002). The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643-660.

Palfrey, J., Gasser, U. (2017). Doğuştan Dijital: Dijital Yerlilerin İlk Kuşağını Anlamak. (Çev. N. Aydın), İstanbul: İKÜ Yayınevi.

Ricke, L. (2014). YouTube. İçinde K. Harvey (Editör), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (s. 1411-1413). California: SAGE Publications.

Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P. ve Flament, C. (1971). Social Categorization and Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178.

Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. İçinde W. G. Austin ve S. Worchel (Editörler), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (s. 33-47). CA: Brooks/ Cole.

Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge: CUP Archive.

Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1986). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. W. G. Austin ve S. Worchel (Editörler), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (s. 33-48). Greenwich, CT: JAI Press.

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. ve Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Cat-Egorization Theory*. London: Basil Blackwell.

Twenge, J. M. (2018). *i-Nesli: Bugünün "Süper Bağlantılı" Gençleri Neden Bu Kadar Duyarsız, Hoşgörülü ama Daha Mutsuz ve Erişkin Olmaya Hiç Hazır Değil?* (Çev. O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Twenge, J. M. ve Campbell, W. K. (2015). *Asrın Vebası: Narsisizm İlleti*. (Çev. Ö. Korkmaz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Van Dick, R. ve Wagner, U. (2002). Social Identification among School Teachers: Dimensions, Foci, and Correlates. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(2), 129-149.

van Dick, R., Ciampa, V. ve Liang, S. (2018). Shared Identity in Organizational Stress and Change. *Current Opinion in Psychology*, 23, 20–25.

Van Meijl, T. (2010). *Anthropological Perspectives on Identity: From Sameness to Difference*. London: SAGE.

Vybiral, Z., Smahel, D. ve Divinova, R. (2004). *Growing Up in Virtual Reality: Adolescents And The Internet*. Norway: Barrister & Principal.

Webb, L. M., Wilson, M. L., Hodges, M., Smith, P. A. ve Zakeri, M. (2012). Facebook: How College Students Work It. İçinde H. S. N. Al-Deen ve J.A. Hendricks (Editörler), *Social Media: Usage and Impact* (s. 3-23). Lanham: Lexington Books.

İnternet Kaynakları

URL-1: https://www.webtekno.com/en-basarisiz-sosyal-medya-uygulamalari-h75183.html./ (Erişim Tarihi: 01.05.2022)

BOŞ ZAMAN OLGUSUNUN DİJİTALLEŞMESİNİ ÜÇÜNCÜ MEKÂN BAĞLAMINDA YENİDEN DÜŞÜNMEK

Ahmet ELNUR[1]

GİRİŞ

Toplumsal gerçekliklerin tarihsel süreç boyunca sürekli değişime uğraması, antropojenik dünyanın sınırlarının sosyo-kültürel olarak yeniden inşa edilmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dijitalleşme süreçlerinin temelini oluşturan teknolojik dönüşümler, toplumsal gerçekliklerin yeniden inşa süreçleri üzerinde doğrudan etkili olmakta ve her geçen gün daha çok dijitalleşen dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ise yeni teknolojilerin toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesine neden olmaktadır. Sürekli bir şekilde yayılma ve büyüme eğilimi gösteren dijitalleşme, teknolojik yetkinliklerin yaşamsal bir öneme sahip hale gelmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu bağlamda boş zaman pratiklerinde önemli değişimler gözlenmekte, yeni dijital boş zaman etkinlikleri ortaya çıkmaktadır. Oldenburg'un "üçüncü mekân" olarak tanımladığı, bireylerin sosyalleşme ve gündelik hayattan kaçış doğrultusunda uğrak noktası olan kafeler, restoranlar, parklar vb. mekânlar, dijital dönüşüm ile birlikte "boş zaman mekânı" özelliğini "sanal boş zaman" mekânlarına devretmeye başlamaktadır. Bu noktada dijitalleşme süreçlerinin sosyo-kültürel etkileri, gündelik hayatın bir deneyimlenme alanı olan boş zamanın dönüşen anlam dünyasının çözümlenmesi doğrultusunda önem arz eden mühim bir konu haline gelmektedir.

Nesnelerin internetini ortaya çıkaran teknolojik yenilikler, yeni nesil iletişim ağları ve küreselleşmenin de etkisiyle değişen koşullar doğrultusunda yeni mesleklerin icra biçimlerini şekillendiren yeni teknolojiler, aynı anda gündelik hayata ilişkin olguların da köklü bir şekilde değişerek dönüşmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Dijital teknolojilerin bireylerin gündelik hayatları üzerindeki etkileri, boş zaman alanının dönüşümsel süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Boş zaman olgusunun dijitalleşmesi, mevzubahis mekânsal dönüşümler doğrultusunda, farklı kuramsal ve kavramsal düzlemlerde incelenmiştir. Bu

1 Öğr. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Rektörlük, ORCID ID: 0000-0002-3287-535X, ahmetelnur@sdu.edu.tr

çalışma kapsamında ise dijitalleşmenin boş zaman deneyimlerinin dönüşümünde oynadığı rolün "üçüncü mekân" bağlamında ele alınması, ayrıca dijital boş zaman deneyimlerinin daha sürdürülebilir hale gelmesi açısından önemli hususların irdelenmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda öncelikle boş zaman ve teknoloji ilişkisi üzerine genel bir çerçeve çizildikten sonra "üçüncü mekân" kavramsal çerçevesinin tarihsel gelişimi, teknolojik gelişmeler ile ilişkileri açısından değerlendirilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise boş zaman olgusunun ve aynı anda üçüncü mekânların dijitalleşmesi süreci karşılıklı etkileşimsel bağlamda tartışılmaktadır.

BOŞ ZAMAN VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ

Boş zaman etkinlikleri, toplumsal yaşamın diğer alanlarındaki faaliyetlerden düzenlenme ve deneyimlenme biçimleri açısından farklılık göstermektedir. Sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik dönüşümler, hem bireylerin gündelik hayat rutinlerinin hem de boş zaman değerlendirme şekillerinin dönüşmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Özellikle teknolojik alanda yaşanan değişim ve gelişmeler, sadece elektronik hizmetlerin yaygınlaşmasını sağlamak ile sınırlı kalmamakta, aynı anda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı üzerinden biçimlenen yeni bir boş zaman paradigmasının ortaya çıkmasına ve gelişmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda geleneksel boş zaman değerlendirme alanları, yeni teknolojilerin kullanımı ile birlikte daha yenilikçi ve aynı anda karmaşık bir görünüme sahip olmaya başlamaktadır.

Toplumsal yaşamın tüm boyutları ile ilişkili bir şekilde gerçekleşen boş zaman etkinlikleri, Häggblom-Kronlöf ve Sonn (2005: 197) tarafından "birey için eğlenceli olan, özgürce seçilen ve bireyin ilgi alanlarından ve becerilerinden türetilmiş olan faaliyetler" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımla aynı doğrultuda, Cushman ve Laidler (1990: 1), boş zamanın bireylere zorunluluk olarak dayatılmadığını, bilakis özgür bir şekilde gerçekleştirilen eylemler bütünü olma özelliği ile diğer zaman kullanımlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadırlar. Zurawik'e (2020: 4) göre ise boş zaman, bireylerin çalışma dışı zamanlarında içsel olarak tatmin edici, zevkli ve bireysel faydalar için gönüllü olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler sırasında, kişisel çıkarları temelinde şekillenen bir zihinsel duruma karşılık gelmektedir. Bu noktada boş zaman alanının özgürlük duygusu, eğlence, entelektüel ve kişisel gelişim, sosyalleşme, zindelik ve çekicilik gibi nitelikleri öne çıkmaktadır (Kara vd., 2019: 6). Bireylerin günlük rutinlerinden uzaklaşarak fiziksel ve psikolojik olarak yenilenmesini sağlayan boş zaman etkinlikleri, sağlıklı bir yaşam tarzının oluşmasını ve geliştirilmesini destekleyici bir rol üstlenmektelerdir.

Boş zaman alanı, tarihsel süreç boyunca önemli dönüşümlere uğramakta olup, bu bağlamda feodal toplum dönemindeki boş zaman alanı, sanayi ve sanayi sonrası toplum dönemlerine göre farklılık göstermektedir. Mevzubahis farklılıklar, özellikle sanayi sonrası toplum aşamasına geçildiğinde önceki dönemlere göre daha çarpıcı

bir şekilde kendini göstermektedir. Sürekli ve hızlı bir şekilde gelişim gösteren yeni teknolojiler, modern boş zaman etkinliklerinin temel bir aracı haline gelerek hem teknolojik hem de sosyo-kültürel açıdan önemli değişikliklerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Sanayileşme ve teknolojileşme çerçevesinde şekillenen boş zaman alanı, modern insanın genel teknolojik yaşam alanının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Öte yandan Adam (2019: 15-20), teknolojik altyapının Asya ve Afrika ülkelerinin büyük ölçüde daha zayıf bir nitelik taşıdığını, dolayısıyla teknolojinin topluma nüfuzunun da düşük olduğunu vurgulamaktadır. Bu teknolojik eşitsizlik sorunu, boş zaman etkinliklerine katılım biçimleri üzerinde de önemli bir şekilde etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle teknolojik olanaklara erişebilme durumu, boş zaman değerlendirme şekillerinin yeniden biçimlendirilmesi noktasında yadsınamaz bir konuma sahiptir.

Günümüz toplumsal yapısında boş zamanın örgütlenme biçimleri, artık sadece egemen kültürel ve ideolojik etmenlerin değil, aynı anda teknolojik yeniliklerin de etkisi altında şekillenmektedir. Green'e (2005: 137) göre toplumu oluşturan bireylerin yeni teknolojileri benimseme ve gündelik hayat bağlamlarına uyarlama yollarına odaklanması, boş zamanın sürekli gelişen doğasının açıklanması doğrultusunda önem ifade etmektedir. Mevzubahis teknolojiler için bir alan inşa edilmesi ve belirli bir işlev üstlenerek gündelik hayatla iç içe geçmiş hale gelinmesi, bireyler tarafından kabul görmeleri açısından elzemdir. Stepulevage'a (1999: 415) göre ise teknolojinin günlük yaşamla iç içe geçmesinin kabul edilmesi, hem toplumsal ilişkilerin hem de toplumsal yaşamda söz konusu olan dönüşümlerin daha iyi anlaşılması noktasında olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Başka bir deyişle teknolojik yeniliklerin boş zaman değerlendirme alanlarına uygulama olanaklarının göz önünde bulundurulması, teknolojik olarak gelişen dünyada ortaya çıkan günlük uygulamalardaki mevcut sosyal eğilimlerin ortaya çıkarılmasını mümkün kılmaktadır. Green'in (2005: 146) ifade ettiği üzere gündelik hayat, dönüşüm ve yeniden üretim süreçlerinin bütünleşik bir boyutunu üstlenen teknoloji aracılığıyla hem dönüştürülmekte hem de yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla bireyler, boş zaman dilimlerinde ait oldukları toplumda normatif olarak görülen eylemleri, aynı şekilde normatif zaman-mekânda gerçekleştirebilmekte, böylece dönemin sosyo-kültürel ve teknolojik koşulları doğrultusunda şekillenen boş zaman endüstrisinin tüketicileri haline gelmektelerdir.

Sürekli değişen ve gelişen boş zaman endüstrisi, bireylerin boş zaman faaliyetleri için en uygun koşulların sağlanmasını, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı kapsamında mümkün kılmaktadır. Parsi ve Shabanjoola (2021: 6), gündelik hayata anlam kazandıran boş zaman endüstrisinin büyük ölçüde yeniden üretim ve tüketimle ilgili faaliyetlere bağlı olarak gelişme gösterdiğini belirtmektelerdir. Batı tüketim toplumunun küreselleşen egemen değerleri üzerinden şekillenen bu endüstrinin sürdürülebilirliği; mekânın tahakkümü, çözülmesi, özgürleşmesi ve bütünleşmesi üzerinden gerçekleşmektedir. Bu noktada boş zamanın doğasının

hem Batılılaşma hem de teknolojik ve siber sistemlerdeki gelişmelerden doğrudan etkilendiği açık bir şekilde gözlenebilmektedir. Dünya çapında gözlenen bu durum, aynı zamanda kültür ve boş zaman alanındaki geleneksel (kütüphane, müze, park vb.) kurumlar için de geçerlidir. Bu kurumların teknolojik modernizasyon doğrultusunda yeniden düzenlenmesine paralel olarak teknoloji tabanlı (eğlence parkları, alışveriş merkezleri vb.) yeni boş zaman mekânları ortaya çıkmaktadır.

Yeni boş zaman mekânları, teknoloji tabanlı tüketim olanakları ile öne çıkmakta iken, geleneksel boş zaman etkinliklerine katılım (müze ziyareti, park rekreasyonu vb.) ise teknolojiyle aracılanmış bir nitelik kazanmaktadır. Öte yandan Bryce (2001: 9), geleneksel boş zaman alanları ve etkinlikleri kavramlarının sanal boş zaman alanlarında teknolojik olarak yeniden üretilmesini alışveriş, sosyalleşme ve bilgi alışverişi örnekleri üzerinden açıklamaktadır. 21. yüzyıldan itibaren etkisi belirgin bir şekilde hissedilen teknolojik dönüşüm, boş zamanın örgütlenmesinin daha karmaşık ve değişken bir ortamda gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda rekreasyon, park ve boş zaman hizmeti organizasyonlarının gelişimi, sosyal kurumların yeniden keşfine odaklanmaktadır (Terzieva, 2021: 123). Yeni bilgi ile modern deneyimlerin keşfedilmesi ve paylaşılmasını sağlayan yeni boş zaman teknolojileri üzerinden sürekli bir şekilde gerçekleşen dönüşüm, yenilenen boş zaman alanının sürdürülebilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Teknolojinin boş zaman süreçleri üzerindeki rolü, çeşitli bakış açıları ile ele alınmakta ve farklı argümanlar üzerinden tartışılmaktadır. Nimrod (2016: 264), 21. yüzyılda teknolojinin boş zaman etkinlikleri üzerindeki rolünü boş zaman etkinliklerine katılımı ve bunlardan yarar elde edilmesini destekleyen bir araç, kendi başına bir etkinlik ve boş zaman kısıtlayıcısı olmak üzere üç başlık altında açıklamaktadır (Tablo 1). Bireyler için yeni etkinliklerin düzenlenmesi ve boş zaman kısıtlamalarının aşılması için çeşitli fırsatlar sunan teknoloji, boş zaman üzerinde olumlu etkilerin oluşmasını sağlamaktadır ama aynı zamanda teknolojinin boş zaman etkinliklerine katılım konusunda teknofobi[2], teknostres[3] ve maliyetler açısından olumsuz etkiler oluşturması da mümkündür.

Tablo 1: Teknoloji ve Boş Zaman İlişkisi

	Teknoloji destekli etkinlik	Kendi başına bir etkinlik olarak teknoloji	Etkinlik kısıtlayıcı olarak teknoloji
Düşük Teknoloji	Teknoloji destekli boş zaman (destekleyici yardımlar, aletler vb.)	Teknoloji tabanlı boş zaman (radyo, televizyon vb.)	Teknofobi Maliyetler
Yüksek Teknoloji	Etkinlik öncesi/sonrası destek (planlama, paylaşım vb.)	Elektronik boş zaman (sanal oyunlar, sosyal ağlar vb.)	Teknofobi Teknostres

Kaynak: Nimrod, 2016: 264

2 Teknofobi, sağlık sorunlarına ve verimli çalışamamaya neden olan, "ileri teknolojinin etkileri konusunda hissedilen anormal korku veya endişe" olarak tanımlanmaktadır (Ha vd., 2011: 18; Salem ve Ahmad, 2018: 8).

3 Teknostres, yeni teknolojilerin kullanımına ilişkin olarak "kaygı, zihinsel yorgunluk, şüphecilik ve etkisizlik duygusuna" yol açan "olumsuz bir psikolojik durum" olarak tanımlanmaktadır (Salanova vd., 2013: 423).

Teknolojinin toplumsal hayatın tüm alanlarını hızlı ve kesintisiz bir şekilde etkisi altına aldığı günümüzde, özellikle teknolojiye erişimi olanlar ve olmayanlar arasında sosyal bir uçurum yaşanma tehlikesi bulunmaktadır. Söz konusu tehlike ile karşı karşıya kalınması, gündelik hayatın zorunlu olarak kısıtlandığı ekonomik kriz, salgın vb. süreçlerde daha muhtemel bir durum arz etmektedir.

2019 yılı sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde diğer ülkelere yayılarak küresel salgına dönüşen COVID-19 üzerinden bu durumu açıklayan Da Silva Vieira ve Barbosa (2020: 30), salgın sonucunda toplumsal eşitsizliğin yanı sıra derin bir teknolojik eşitsizliğin de gündelik hayatın her alanında kendini gösterdiğini ortaya koymaktalardır. Bireylerin hareketliliklerinin ciddi bir şekilde kısıtlandığı bu dönemde özellikle açık havada gerçekleştirilen boş zaman etkinliklerinin önemli bir şekilde kesintiye uğradığı, dolayısıyla teknolojinin boş zaman değerlendirme üzerindeki etkisinin çok daha yoğun bir şekilde hissedilmeye başlandığı görülmektedir.

TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE "ÜÇÜNCÜ MEKÂNLAR"

Teknolojik küreselleşme[4] sürecinde kitle ve bireyler arası iletişimin yeni teknolojiyle aracılanmış bir niteliğe bürünmesi, kamusal alanla ilgili kavramların yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Bireylerin kamusal alanı deneyimleme biçimlerinin açıklanması doğrultusunda oluşturulan kavramlardan biri ABD'li sosyolog Ray Oldenburg tarafından "The Great Good Place" (1999) çalışmasında ortaya atılan "üçüncü mekân"dır. Sosyal sermayenin[5] ev ve iş dışındaki bir ortamda inşasını tanımlayan bu kavrama her geçen gün daha fazla başvurulmaktadır (Harris, 2007: 147). Oldenburg (1999: 16), bireylerin yaşadıkları yer olan ev ortamını "birinci mekân", zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri iş yerlerini ise "ikinci mekân" olarak adlandırmaktadır. Bu noktada ev, iş, okul, üniversite vb. mekânlar bireylerin hayatında öncelikli bir konumda değerlendirilmektedir. Öte yandan bu mekânların dışında kalan yerler (üçüncü mekân) ise boş zaman değerlendirme amacı ile ilişkilendirilmekte ve rekreasyonel bir konuma karşılık gelmektedirler.

Söz konusu mekânların hem sosyo-kültürel hem ekonomik hem de siyasal açıdan önemli bir işlevselliğe sahip olduğunu belirten Oldenburg (1999: 24), işçilerin ortak sorunlarını tartıştıkları, kolektif güçlerini fark ettikleri, grev ve diğer stratejilerini planladıkları kafelerin, bir emek dayanışması mekânı olarak deneyimlendiklerini öne sürmektedir. Soukup (2006: 423), Oldenburg'un kavramsallaştırmasında yer verdiği gayrı resmi kamusal alan[6] mekânlarının bireylerin sosyal etkileşimde bulunmaları için önemli bir gerekliliği oluşturduğunu, bu mekânların mevcudiyetinin yerel toplulukların sürdürülebilirliği ve genel olarak

4 Teknolojik küreselleşme, ekonomik ve sosyal küreselleşme sürecinin sadece teknolojiden değil, aynı zamanda teknolojinin üretimi, dağıtımı ve aktarımından da etkilenme biçimini ifade etmektedir (Howells ve Michie, 1998: 280).

5 Sosyal sermaye, "kalıcı kurumsallaşmış ilişkiler ağının sahip olduğu, karşılıklı tanışma ve tanıma ile bağlantılı olan gerçek veya potansiyel kaynakların toplamı" olarak ifade edilmektedir (Bourdieu, 1986: 247).

6 Gayri resmi kamusal alan, esas kullanım amacından bağımsız olarak, bir topluluğun sosyal veya rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılan, geleneksel olmayan herhangi bir fiziksel yerdir (Stevens, 2018: 4).

yaşam kalitesi üzerinde son derece belirgin bir rol oynadığını belirtmektedir. Başka bir deyişle üçüncü mekânlar, bireylerin düşünce ve isteklerinin gerçekleştirilmesi, aynı zamanda toplumsal yaşamın devamlılığının sağlanması doğrultusunda yeni sosyal bağlantıların oluşturulması için bir köprü görevi üstlenmektelerdir.

Bireyler, gönüllü bir şekilde ve sıklıkla bir araya geldikleri kamusal alan mekânları olan kafeler, kahve dükkânları, kitapçılar ve barlar sayesinde günlük rutinlerden kaçış olanağı elde etmektelerdir. Oldenburg (1999), "üçüncü mekân" kavramını işlevsel yönleri üzerinden açıklamak doğrultusunda sekiz temel özellikten bahsetmektedir (Tablo 2). Söz konusu özellikler, kavramın yazar tarafından öne çıkarılan tüm boyutlarının detaylı bir şekilde irdelenmesine olanak tanımaktadır. Ev ortamlarından uzakta ve tamamen tarafsız bir zemin sunan bu gösterişsiz mekânlar, bireylerin bir araya gelerek çalışma dışı zamanlarını eğlenceli bir şekilde değerlendirmelerini, aynı anda hem ruhsal hem de zihinsel yönden kendilerini yenilemelerini sağlamaktadır.

Üçüncü mekânlar, tarafsız bir zeminde katılımcılarının sosyal eşitlik odağında aynı kamusal alanı paylaşmalarına hizmet etmektedirler. Bu mekânların faaliyet gösterdikleri saatlere bakıldığında ise toplumun resmî kurumları tarafından bireylere yöneltilen baskıcı taleplerden dolayı mesai saatleri dışında ve diğer zamanlarda açık bulundukları görülmektedir. Bir sosyalleşme eylemi olarak konuşma, üçüncü mekânlarda insan kişiliğinin ve bireyselliğinin sergilenmesi, ayrıca takdir edilmesi için birincil etkinlik ve temel araç olarak işlev görmektedir. Sade ve gösterişsiz olan bu mekânların ayırt edici nitelikleri, müdavim haline gelmiş müşteriler tarafından belirlenmektedir. Bu noktada bireylerin mekânlarda gündelik hayatın diğer alanlarındaki ciddiyete karşılık olarak eğlenceli bir ruh haline büründükleri gözlenmektedir. Öte yandan üçüncü mekânlar, eve kıyasla tamamen farklı bir ortam olmasına rağmen sağladıkları psikolojik rahatlık ve destek açısından bir eve oldukça benzer bir işlevselliğe sahip olmaktadırlar (Oldenburg, 1999: 42). Mevzubahis özellikler çerçevesinde örgütlenen bu mekânlar, bireylerin boş zamanlarının sürdürülebilirliğinin sağlanması için ihtiyaç duyulan olanakların sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir.

Tablo 2: Oldenburg'un "Üçüncü Mekân" Kavramının Özellikleri

Özellik	Açıklama
Tarafsız Zemin	Bireylere ev sahibi veya misafir rolü yüklenmemekte, dolayısıyla istedikleri zaman bu tarafsız mekânlara gelip gitmekte özgür olmaktalardır.
Eşitlikçi	Bireylerin iş yerinde veya genel olarak toplumdaki statülerinin önemli olmadığı bu mekânlara kabul ve katılım, herhangi bir ön koşul, rol, görev veya üyelik kanıtına bağlı değildir.
Konuşma Temel Etkinliktir	Üçüncü mekânlarda konuşma, bireyler tarafından toplu bir şekilde gerçekleştirilen zekâ ve oyun etkinliklerinin temel odak noktasını oluşturmaktadır.
Erişilebilirlik ve Uygunluk	Mekân ve zaman açısından kolay erişilebilirliğe sahip olunması, günün her saatinde (tanıdıkların orada olacağından emin olarak) bu mekânlara yalnız bir şekilde gidilebilmesini mümkün kılmaktadır.
Müdavimler	Üçüncü mekânlar, hem yeni gelenleri çeken hem de mekâna karakteristik havasını veren düzenli bir müdavim grubuna sahip olmaktalardır.
Düşük Profil	Fiziksel yapı olarak çok sade ve gösterişsiz olan bu mekânların genelde reklamları da yapılmamaktadır.
Neşeli Haleti Ruhiye	Genel haleti ruhiyenin neşeli ve eğlenceli olduğu bu mekânlarda sıklıkla sözlü kelime ve zekâ oyun etkinlikleri düzenlenmektedir.
Evden Uzakta Ev Ortamı	Üçüncü mekânlar, Seamon'un (1979) beş tanımlayıcı özelliği (köklü olma, rahatlık, sıcaklık, yenilenme ve sahiplenme) açısından ev ortamına benzemektedirler.

Kaynak: Oldenburg, 1999; Steinkuehler ve Williams, 2006

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün artarak yaygınlaşan kullanımı, toplumsal etkileşim süreçlerinin hem fiziksel hem de sanal (hibrit) bir iletişim ortamına taşınmasını sağlamaktadır. Sürekli gelişen teknolojik iletişim araçlarının bireylerin yerel topluluklardan çok daha büyük topluluklarda etkileşim kurmasına olanak tanıması, üçüncü mekânların da hibrit bir yapıya bürünmesi sonucunu beraberinde getirmektedir. Bu konuyu çok oyunculu çevrim içi oyunlar örneği üzerinden ele alan Steinkuehler ve Williams (2006: 889), sanal ortamların sosyal etkileşim süreçlerinin yeniden yapılanması için işyeri ve evin dışında yeni alanlar sağladığını, bu ortamların (yeni teknolojilerle aracılanmış bir şekilde olsalar da) kafeler, barlara benzer bir şekilde "üçüncü mekân" olarak işlev görme potansiyeline sahip olduğunu ifade etmektedir. McArthur ve White (2016: 7), dünyanın farklı yerlerindeki kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal toplulukların sunduğu çevrim içi etkileşim özelliklerinden her geçen gün daha fazla kişinin yararlandığını, dolayısıyla bu yeni etkileşim alanlarının "üçüncü mekân" olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bu noktada üçüncü mekânların temel etkinliği olan konuşmanın bir dönüşüme uğradığı, sanal iletişim ortamına taşındığı dikkat çekmektedir.

Sürekli bir şekilde gelişen ve yenilenen bilişim teknolojilerinin gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmesi sonucunda, "üçüncü mekân" kavramına

ilişkin farklı bakış açıları ile geliştirilen yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Soukup (2006: 423), bilgisayarla aracılanmış iletişim bağlamlarının iş ve ev hayatının stresinden uzakta bir "sosyal sığınak" sağladığını, bu bağlamlarda ortaya çıkan etkileşimin Oldenburg'un "harika iyi yerler"[7] diye tanımladığı üçüncü mekânlar olan barlar ve kafelerle ilgili imgelerini yansıttığını öne sürmektedir. İşlevsel açıdan bakıldığında ise hem üçüncü mekânlar hem de sohbet odaları gibi sanal ortamlar, gayrı resmi sosyal etkileşim amacının gerçekleştiği, iş ve aile yükümlülüklerinin dışında yer alan sosyal alanlar olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan Memorovic vd. (2014), üçüncü mekânın sekiz temel özelliğinin nasıl bir değişim gösterdiğinin açıklanması doğrultusunda Paris'teki dokuz farklı mekânı inceledikleri çalışmalarında özellikle teknolojik eşitsizlik konusunun üzerinde durmaktalardır.

Bu noktada bazı kişilerin çevrim içi üçüncü mekânlara erişiminin mevcut olmadığı, bazı mekânlarda ise ücretsiz internet erişiminin sunulmadığı, dolayısıyla eşitlik, erişilebilirlik ve uygunluk noktasında sorunlu bir durumun varlığı görülmektedir. Ayrıca temel üçüncü mekân etkinliği olan konuşmaya ilaveten, çevrim içi etkileşimler, insanları gözetleme yeni üçüncü mekân etkinlikleri olarak öne çıkmaktadırlar. Bu mekânların bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla (çevrim içi kameralar aracılığıyla) gözlemlenebilmesi, "evden uzakta ev ortamı" özelliklerinin geçersiz hale gelmesini, bir güç dengesizliği durumunun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Özetle üçüncü mekânların geçirdiği bu dönüşümün geç kapitalizm[8] döneminde toplumsal mekânların metalaşması[9], geleneksel mekânların yerini fiziksel olmayan (sanal) mekânların alması ve aynı anda bireyselleşmenin artması sonucunda toplumsal etkileşimin de geçirdiği dönüşüm üzerinden anlaşılabileceği düşünülmektedir.

BOŞ ZAMAN OLGUSUNUN DİJİTALLEŞMESİ

Günümüzde hızla yaşanan ve toplumsal hayatın pek çok alanında önemli dönüşümlere neden olan dijitalleşme süreci, bireylerin hem iş hem de boş zaman alanlarına nüfuz ederek bu alanların iletişim ve örgütlenme biçimlerini şekillendirmektedir. Boş zamanın dijitalleşmesi kavramı, sadece elektronik hizmetlerin kullanımını değil, aynı anda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayanan tüm boş zaman etkinliklerini kapsamaktadır. Dijital ekonomi, kültürel ürünler ve hizmetlerin, bireylerin gündelik hayatları ile aşırı derecede bağlantılı hale gelmesi, dijital kültürü dikkate almadan boş zamanın anlaşılmasını imkânsız hale getirmektedir (Silk vd., 2016: 2). Erdoğmuş (2017: 140), dijital devrim olarak da nitelendirilen bu dönüşüm sürecinin çalışma ve boş zaman arasında var olan mekânsal ve zamansal sınırların bulanıklaşmasına yol açtığını,

7 Oldenburg'un "The Great Good Place" (1999) çalışmasında üçüncü mekânlar ayrıca bu şekilde de tanımlanmaktadır.
8 Geç kapitalizm, üretim süreçlerinin yeniden düzenlenmesi, radikal biçimde artan dağıtım kapasiteleri ve yeni bir tüketim ideolojisi ile tanımlanmaktadır (Fong, 2016: 86).
9 Mekânların metalaşması, mekânların herkesin kullanımından yoksun kalması, üretim değil, tüketim nesnesi olarak kullanılması durumunu ifade etmektedir (Onur, 2019: 265).

bu durumun ise Bauman'ın günümüzün "akışkanlığı"[10] olarak ifade ettiği olgunun yansıması olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır. Sürekli bir şekilde gelişen ve değişen yeni iletişim ortamları, boş zaman etkinliklerinin de mekânsal, zamansal ve biçimsel olarak dönüşüm geçirmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan fiziksel ve sanal etkinlikler akışkanlık içinde var olmaya başlamakta, çevrim dışı etkinlikler çevrim içi ortamlar üzerinden veya çevrim içi etkinlikler çevrim dışı ortamlar üzerinden düzenlenmekte, dolayısıyla bu alanlar arasındaki sınırlar da her geçen gün daha bulanık hale gelmektedir.

Dijital teknolojiler, insanlar bunun farkında olsun ya da olmasın, yaşam boyu birçok insan için gündelik hayatın giderek önemi artan ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Lupton, 2015: 188). Bu noktada günümüz bireyinin boş zamanı müzik dinlemek, film izlemek, sosyal ağ platformlarında iletişim kurmak vb. etkinlikler için en geniş fırsatları sunan yeni bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarıyla her geçen gün daha fazla ilişkilendirilmektedir. Dijitalleşme sürecinde sanal gerçeklik teknolojileri, boş zaman etkinliklerinin Sherman vd. (1992)'nin yoğun (intensive), etkileşimli (interactive), sürükleyici (immersive), açıklayıcı (illustrative) ve sezgisel (intuitive) olarak ifade ettiği sanal bir alana taşınmasını sağlamaktadır.

Çok boyutlu bir etkileşime sahip olan dijital boş zaman etkinlikleri, bireylerin aynı aile içinde olsalar bile birbirini rahatsız etmeden bağımsız bir şekilde müzik, film, oyun vb. bir etkinlik sürecine dâhil olmalarını veya aile üyeleriyle ortak bir çevrim içi etkinlikte bir araya gelmelerini sağlayarak günlük rutinlerinden uzaklaşmalarını mümkün kılmaktadır. Dijital boş zaman olanaklarının kolaylığı ve rahatlığı (sadece bir tık ötede olması), onu özellikle sınırlı boş zamanı olan bireyler için benzersiz bir şekilde esnek ve erişilebilir kılmaktadır (Valtchanov ve Parry, 2017: 339). Yeni bilgi ve deneyimlerin sosyal ağ sistemleri sayesinde anlık bir şekilde paylaşılmasını sağlayan dijital teknolojiler, yeni boş zaman değerlendirme biçimlerinin ortaya çıkmasını ve gelişmesini olanaklı hale getirmektedir.

Günümüz dijitalleşme koşulları, boş zaman alanının biçimsel olarak (fiziksel mekândan sanal mekâna) dönüşüme uğramasına neden olmakta, aynı anda bireylerin gündelik hayatlarını biçimlendiren yeni dinamiklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Gilchrist ve Ravenscroft (2008: 131), internetin birçok insanın boş zamanları hakkındaki anlatılarının merkezinde olduğunu, oynadıkları boş zaman karakterlerini sergilemeleri için kilit bir alanı oluşturduğunu ve bu performansı gerçekleştirirken internetin bireylerin boş zamanları için birincil bir mekân haline getirdiğini iddia etmektelerdir. Ancak, internet üzerinden inşa edilen boş zaman mekânının güçlü ve egemen konumda yer alan kurumlar tarafından kontrol edilmesi, yönlendirilmesi ve kısıtlanması tehlikesi ile karşı karşıya kalınmaktadır. Abraham (2018: 2), bu tehlike durumunu Facebook'un bireylerin sadece

10 Bauman (2011: 7), toplumsal gerçekliğin ve bu gerçekliği oluşturan tüm koşulların sürekli bir şekilde değişime uğramasını "akışkanlık" metaforu üzerinden açıklamaktadır.

mahremiyet haklarını sınırlamakla kalmadığını, aynı zamanda bireyleri sürekli görünür kılarak davranışlarını ve kimliklerini değiştiren bir dijital "panoptikon"[11] olarak ele alınabileceğini belirterek gözler önüne sermektedir. Spracklen (2015: 74) ise dijital boş zamanın kontrol, gözetim ve eşit olmayan güç ilişkilerine dayanan bir araçsal boş zaman ve metalaşma biçimi olan internet ortamında gerçekleştiğini, dolayısıyla diğer boş zaman biçimleri ile benzerlik gösterdiğini belirtmektedir. Fakat internet ortamının bireylerin egemen hegemonya düzenine meydan okuması ve bazı özgürlükleri elde etmeleri noktasındaki önemli etkisi, onu geleneksel spor ve diğer popüler boş zaman değerlendirme biçimlerinden daha etkileşimsel kılmaktadır.

Toplumsal etkileşim süreçlerinin hibrit bir iletişim ortamına taşınması, boş zaman olgusunun mekânsal dönüşüm geçirmesini, hem fiziksel hem de sanal (olarak) hibrit bir nitelik kazanmasını sağlamaktadır. Yeni teknolojilerle aracılanmış iletişim ortamları, boş zamanın gündelik hayat içerisindeki konumunu ve işlevselliğini önemli derecede değiştirmektedir. Oldenburg'un (1999) "birinci mekân" olarak tanımladığı ev, "ikinci mekân" olarak tanımladığı iş yeri ve bu mekânların dışında kalan "üçüncü mekânlar", bir arada kalmışlık hali, özellikle COVID-19 salgını gibi kriz dönemlerinde öne çıkmakta ve toplumsal yaşamın birçok alanının dönüşüme uğramasına neden olmaktadır.

Boş zaman etkinliklerinin çevrim içi ortama taşınması, geleneksel üçüncü mekânların işlevsellik alanlarının hızlı bir şekilde daralmasını beraberinde getirmektedir. Bu noktada üçüncü mekânların boş zaman işlevi, dijitalleşme sürecinde inşa edilen yeni (sanal) üçüncü mekânlarda yerine getirilmekte, dolayısıyla boş zaman mekânları arasındaki sınırlar her geçen gün daha fazla bulanıklaşmaya başlamaktadır. We ve Goh (2019: 174), yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin birinci, ikinci ve üçüncü mekânları birbirinden ayıran sınırların ortadan kalkmasına neden olduğunu belirtmekte, bu durumu artık kafelerde iş görüşmeleri ve toplantılarının yapılabildiği örneği üzerinden açıklamaktalardır. Morisson (2019: 444) ise birinci, ikinci ve üçüncü mekânların özelliklerinin yeni sosyal ortamlarda bir araya gelmesinin "dördüncü mekân" şeklinde yeni bir mekânın ortaya çıkmasını sağladığını iddia etmektedir. Özetle Oldenburg'un fiziksel mekânların işlevsel yönlerinin ele alınması üzerinden oluşturduğu kavramsallaştırma, dijitalleşme sürecinin getirdiği yeni olanaklar bağlamında sorgulanmakta ve yorumlanmaktadır.

Ağ toplumunun[12] yükselişi, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler çerçevesinde gerçekleşen dönüşümlere paralel olarak, dijital medya araçlarını çok yoğun bir şekilde kullanan, teknoloji meraklısı ve (ağ tabanlı) yeni

11 Panoptikon, Bentham'ın mahkûmun her zaman nöbetçi kulesi tarafından gözlemlenebildiği (ancak bu bakışın ne zaman kendisine yönlendirildiğini veya yönlendirilmediğini bilmediği) panoptik bir hapishane fikrinden ödünç alınarak, Foucault (1995: 200) tarafından modern toplumsal öznelerin kendi davranışlarını düzenleme biçimlerini karakterize etmek için kullanılan kavramdır.

12 Ağ toplumu, "temel toplumsal yapıların ve etkinliklerin elektronik olarak işlenmiş bilgi ağları etrafında düzenlendiği bir toplum" olarak tanımlanmaktadır (Castells, 1996: 34).

bir kimlik ortaya çıkmaktadır (Erdoğmuş, 2017: 179). Yeni medya teknolojileri ile aracılanmış iletişim ortamı, günümüz bireyinin mekân ve zamandan bağımsız olarak her an ulaşılabilir bir nitelik kazanmasını, dolayısıyla ağ toplumunun bir parçası haline gelmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Yaşar ve Uğurhan, 2021: 1183). Boş zamanın dinlenme ve yenilenmeye dayalı geleneksel rolü, ağ toplumunda yaratıcılık, üretim, toplumsal etkileşim ve anlam üretimi gibi yeni özellikler kazanarak güncellenmektedir. Bu noktada yeni boş zaman pratiklerine odaklanma, yeni toplumsal olguların ortaya çıkışı, gelişimi ve sona ermesini, aynı zamanda boş zamanın yaşamın gelişimsel ve ilişkisel alanlarında oynadığı rolün incelenmesi doğrultusunda bir araç haline gelmektedir (Richards, 2010: 30).

Ağ teknolojileri sayesinde yeni iletişim biçim ve araçlarını kullanan bireyler, sosyal konumlarını güçlendirmek, ayrıca simgesel ve ekonomik sermayelerini oluşturmak ve geliştirmek doğrultusunda boş zamanı gösterimsel olarak aktif bir şekilde değerlendirmektelerdir. Bu noktada sosyal ağlar üzerinden üretilen, aynı anda tüketilen yeni boş zamanın gösterimi, metalaşmakta ve tüketim kültürünün bir nesnesi haline gelmektedir. Sosyal ağlar, bireylerin belirli koşullar ve kurallar doğrultusunda dijital boş zaman mekânlarında yer almalarını, bu alanları sürekli bir şekilde deneyimleyerek özümlemelerini sağlamaktadır. Sürekli gelişen sosyal ağların verdiği rahatlık, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıklarını önemli bir şekilde etkilemekte, bu doğrultuda yeni mekânlarda sunulan olanaklar geleneksel üçüncü mekânlara kıyasla daha çekici bir hal almaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Gündelik hayata ilişkin olguların köklü bir şekilde değişerek dönüşmesini sağlayan dijitalleşmenin boş zaman üzerindeki etkisi farklı bakış açıları ile incelenmiştir. Yeni teknolojilerle aracılanmış iletişim ortamları, boş zaman olgusunun mekânsal, zamansal ve biçimsel olarak dönüşüm geçirmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu çalışma kapsamında dijitalleşmenin boş zamanın dönüşümünde oynadığı rol, Oldenburg'un "üçüncü mekân" kavramsallaştırması bağlamında ele alınmış, kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşan yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin birinci, ikinci ve üçüncü mekânları birbirinden ayıran sınırların ortadan kalkmasına neden olduğunu vurgulanmıştır. Boş zamanın konumsal ve işlevsel dönüşümü, gündelik hayattan kaçış doğrultusunda uğrak noktası olan kafeler, restoranlar, parklar vb. üçüncü mekânların yerini dijital boş zaman mekânlarının almasını sağlamıştır. Başka bir deyişle geleneksel üçüncü mekânların işlevsellik alanları, boş zaman etkinliklerinin geçirdiği biçimsel dönüşümlerden dolayı olumsuz etkilenmeye başlamıştır. Öte yandan yeni teknolojiler üzerinden gerçekleşen bu dönüşüm, boş zaman alanının sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından büyük öneme sahip hale gelmiştir.

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak üçüncü mekânların dijitalleşmesi, bireylerin günlük rutinlerinden uzaklaşarak, sanal oyunlar, sosyal

ağlar, dizi/film izleme ve müzik dinleme platformları sayesinde (yeni teknolojilerle aracılanmış) çok yönlü bir boş zaman deneyimi elde etmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, mevzubahis yeni teknolojik boş zaman değerlendirme araçlarının sunulduğu dijital üçüncü mekânlar, etki alanlarının bulanık ve akışkan olması nedeniyle geleneksel üçüncü mekânlardan daha farklı bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda yeni sanal boş zaman ortamındaki "ev" mekânı, üçüncü mekânların dijital dönüşümünün temel bir yansıması olarak, Oldenburg'un üçüncü mekânının "evden uzakta ev ortamı" özelliğinden uzaklaşmaktadır. Üçüncü mekânların dijitalleşmesi süreci, kültürel boş zaman etkinliklerinin dijital mekânsal koşullarda yeniden yapılandırılmasının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Boş zaman alanındaki dönüşümlerin önemi, günümüzde çoğu çağaşımsal hale gelen üçüncü mekânların niceliksel değişiminden ziyade gözlemlenen niteliksel değişimde yatmaktadır. Toplumsal yaşamın artık dijitalleşme göz önünde bulundurulmadan düşünülemeyen bir sürece dönüşmesi doğrultusunda üçüncü mekânların da dönüşüme uğramasını kaçınılmaz hale gelmektedir. Dijitalleşme tabanlı gerçekleşen bu dönüşüm, bir taraftan bireylerin boş zaman değerlendirme olanaklarının çeşitlenerek artmasını sağlarken, bir taraftan da yeni yabancılaşma biçimlerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

Abraham, N. (2018). *Facebook: A Modern Day Digital Panopticon*. USA: Dialogues@RU.

Adam, I. (2019). Digital Leisure Engagement and Concerns among Inbound Tourists in Ghana. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 26, 13–22.

Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (çev: P. Siral). İstanbul: Habitus Yayıncılık.

Bourdieu, P. (1986). Forms of Capital. İçinde J.G. Richardson (Editör), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241-258). Westport: Greenwood.

Bryce, J. (2001). The Technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.

Cushman, G. ve Laidler, A. (1990). *Recreation, Leisure and Social Policy*. Canterbury: Lincoln University.

Da Silva Vieira, M.M. ve Barbosa, S.M. (2020). School Culture and Innovation: Does the Post–Pandemic World COVID–19 Invite to Transition or to Rupture? *European Journal of Social Science Education and Research*, 7(2), 23-34.

Erdoğmuş, F. (2017). Networked Resistance as Hybrid Third Place: A Cyber-Ethnography on Digital and Actual Facades. Doktora Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish*. New York: Vintage.

Fong, B. (2016). *Death and Mastery: Psychoanalytic Drive Theory and the Subject of Late Capitalism*. West Sussex: Columbia University Press.

Gilchrist, P. ve Ravenscroft, N. (2008). Power to the Paddlers? The Internet, Governance and Discipline. *Leisure Studies*, 27(2), 129–148.

Green, E. (2005). Technology, Leisure and Everyday Practices. İçinde E. Green ve A. Adam (Eds), *Virtual Gender: Technology, Consumption and Identity Matters* (s. 136-147). London: Routledge.

Ha, J., Page, T. ve Thorsteinsson, G. (2011). A Study on Technophobia and Mobile Device Design. *International Journal of Contents*, 7(2), 17-25.

Häggblom-Kronlöf, G. ve Sonn, U. (2005). Interests That Occupy 86-year-old Persons Lving at Home: Associations with Functional Ability, Self-Rated Health and Sociodemographic Characteristics. *Australian Occupational Therapy Journal*, 53(3), 196–204.

Harris, C. 2007. Libraries with Lattes: The New Third Place. *Australasian Public Libraries and Information Services*, 20(1), 145– 152.

Howells, J. ve Michie, J. (1998). Technological Competitiveness in an International Arena. *International Journal of the Economics of Business*, 5(3), 279-293.

Kara, F.M., Gürbüz, B. ve Öncü, E. (2019). Work Hard, Play Hard: Leisure Satisfaction and Work Engagement among Turkish Women. *Work-A Journal of Prevention, Assessment & Rehabilitation*, 64(2), 177-185.

Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. London: Routledge.

Memorovic, N., Fels, S., Anacleto, J., Calderon, R., Gobbo, F. ve Carroll, J. (2014). Rethinking Third Places: Contemporary Design with Technology. *The Journal of Community Informatics*, 10(3).

McArthur, J.A. ve White, A.F. (2016) Twitter Chats as Third Places: Conceptualizing a Digital Gathering Site. *Social Media & Society*. 2(3), 1-9.

Morisson A. (2019). A Typology of Places in the Knowledge Economy: Towards the Fourth Place. F. Calabrò, L. Della Spina. ve C. Bevilacqua (Eds), *New Metropolitan Perspectives. ISHT 2018. Smart Innovation, Systems and Technologies* (s. 444-451). Cham: Springer.

Nimrod, G. (2016). The Roles Technology Plays in Twenty-First Century Leisure. G. Walker, D. Scott, M. Stodolska (Eds), *Leisure Matters: The State and Future of Leisure Studies* (s. 259–267). Urbana: Venture Publishing.

Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company.

Onur, D. (2019). Kentsel Dönüşüm ve Tarihi Alan Koruma Yönetimi: Türkiye'de Ankara, Konya ve Edirne Örneklerinde Kentsel Dönüşüm Nedeniyle Mekânda Yaşanan Sorunlar ve Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.

Parsi, H. ve Shabanjoola, E. (2021). Explanation of Commodity Fetishism, Consumerism, and Urban Consumption in Middle Cities (Case Study: Rasht and Qazvin). *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi*, 26(2), 25-38.

Richards, G. (2010). *Leisure in the Network Society: From Pseudo-Events to Hyperfestivity?* Tilburg: Tilburg University.

Salanova, M., Llorens, S. ve Cifre, E. (2013). The Dark Side of Technologies: Technostress among Users of Information and Communication Technologies. *International Journal of Psychology*, 48(3), 422-436.

Salem, A. M. ve Ahmat M. M. (2018). "Be My Voice" Placed on Augmentative and Alternative Communication Device. *International Journal of Applied and Natural Sciences (IJANS)*, 7(2), 1-10.

Seamon, D. (1979). *A Geography of the Lifeworld: Movement, Rest and Encounter*. New York: St. Martin's.

Sherman, B. ve Judkins, P. (1992). *Glimpses of Heaven, Visions of Hell: Virtual Reality and Its Implications*. London: Hodder and Stoughton.

Silk, M., Millington, B., Rich, E. ve Bush, A. (2016). (Re-)Thinking Digital Leisure. *Leisure Studies*, 35(6), 712–723.

Soukup, C. (2006). Computer-Mediated Communication as a Virtual Third Place: Building Oldenburg's Great Good Places on the World Wide Web. *New Media & Society*, 8(3), 421–440.

Spracklen, K. (2015). *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture*. London: Palgrave MacMillan.

Stepulevage, L. (1999) Becoming a Technologist: Days in a Girl's Life. *Information, Communication and Society*, 2(4), 399-418.

Steinkuehler, C. A. ve Williams, D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as "Third Places". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885-909.

Stevens, L. B. (2018). *Use Patterns of Formal and Informal Public Space in East Austin*. Austin: The University of Texas.

Terzieva, L. (2021). Multifunctional Leisure Organizations – The Future or a Hype. *Atna Journal of Tourism Studies*, 16(2), 113-140.

Valtchanov, B. L. ve Parry D. C. (2017). "I Like My Peeps": Diversifying the Net Generation's Digital Leisure. *Leisure Sciences*, 39(4), 336-354.

Yaşar, İ. H. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Haber Edinme Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Haber Paylaşma Davranışı Üzerindeki Rolü: Bir Saha Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1182-1198.

Wee, L. ve Goh, R.B. (2019). *Language, Space and Cultural Play: Theorising Affect in the Semiotic Landscape*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zurawik, M.A. (2020). Moving through Spaces - Leisure Walking and Its Psycho-Social Benefits for Well-Being: A Narrative Review. *Human Movement*, 21(2), 1-8.

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ

Serhat ÖZER (Arş. Gör.)

Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu olup yüksek lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi'nde Pazarlama alanında tamamlamıştır. Anadolu Üniversitesi'nde Pazarlama alanında doktora eğitimine devam etmekte ve müşterilerin marka deneyimleri ve değerin ortak yaratımı konuları üzerine çalışmaktadır. Araştırma alanları arasında pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, sosyal medya ve marka deneyimi gibi konular yer almaktadır.

Abdullah ÇOLAK (Arş. Gör.)

Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü mezunu olup Pazarlama alanında Erciyes Üniversitesi'nde yüksek lisansını tamamlamıştır. Erciyes Üniversitesi'nde Üretim Yönetimi alanında "afet yönetiminde araç rotalama" konusunda doktora çalışmasına devam etmektedir. Araştırma alanları arasında araç rotalama, Endüstri 4.0, sürdürülebilirlik ve blokzincir teknolojisi bulunmaktadır.

Ali ARICI (Dr. Öğr. Üyesi)

Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Yayın Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini ise Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün aynı ana bilim dalında tamamlamıştır. Doktora derecesini Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD'den alan ARICI, halen Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bozüyük MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi ve bölüm başkanı olarak görev yapmaktadır. Yazarın temel ilgi alanlarını halkla ilişkiler, reklam, yeni medya, kitle iletişim ve psikoloji gibi konular oluşturmaktadır.

Betül ÇEPNİ ŞENER (Arş. Gör. Dr.)

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ndeki lisans eğitimini 2012 yılında tamamladı. 2016-2018 yılları arasında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamladı. Şener, 2018 yılında aynı alanda başladığı doktora eğitimini 2022 yılında tamamlamıştır. Anadolu Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışan Dr. Şener'in akademik ilgi alanları arasında; reklamcılık, yeni medya, halkla ilişkiler ve iletişim araştırmaları yer almaktadır.

Engin COŞKUN (Arş. Gör. Dr.)

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden mezun olmuştur. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yüksek lisans ve doktorasını tamamlamıştır. Lisansüstü eğitimi süresince Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmıştır. Şu anda Munzur Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde akademisyen olarak görev yapmaktadır. Akademik ilgi alanları arasında yeni iletişim teknolojileri, dijital reklamcılık, dijital halkla ilişkiler, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, oyun içi reklamcılık ve metaverse konuları yer almaktadır.

Pınar GÜNER KOÇAK (Öğr. Gör. Dr.)

2008 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü bitirdi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda 2011 yılında yüksek lisansını, 2020 yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'ndan doktora derecesini almıştır. 2011 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Alaçam Meslek Yüksekokulu'na öğretim görevlisi olarak atandı. 2013 yılında Nevşehir Üniversitesi Gülşehir Meslek Yüksekokulu'na geçti ve halen burada Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir. Başlıca çalışma alanları halkla ilişkiler, kültür, tüketim sosyolojisi, reklam ve siyasal halkla ilişkiler olup, yeni medya çalışmaları, kadın çalışmaları ile ilgili çeşitli makaleleri, bildirileri ve kitap bölümleri bulunmaktadır.

Yusuf Zafer Can UĞURHAN (Öğr. Gör. Dr.)

Doktorasını Anadolu Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde tamamlamıştır. İlgi duyduğu çalışma alanları içerisinde reklam teorisi, sosyal medya, tek ve çok değişkenli istatistikler ile veri bilimi yer almaktadır. Halen Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi bünyesinde akademik çalışmalarına devam etmektedir. Farklı akademik birimlerde ilgi duyduğu çalışma alanlarıyla alakalı dersleri okutmaya devam eden yazarın ulusal ve uluslararası dergiler ile kitaplarda çok sayıda bilimsel makalesi ve bölüm yazarlıkları bulunmaktadır.

Özgür KILINÇ (Doç. Dr.)

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda ise doktora eğitimini tamamlamıştır. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Doçent Doktor olarak görev yapmaktadır. Kurumsal iletişim, medya ilişkileri, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler tarihi gibi konular temel ilgi alanları arasındadır.

Ferihan AYAZ (Doç. Dr.)

Lisans eğitimini Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini ise Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bölümü'nde tamamladı. "Sağlık Yayınlarının İçeriklerini Etkileyen Ticari Faktörler" başlıklı teziyle 2019 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Bölümü'nden doktora derecesini aldı. Halen Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde öğretim üyesi olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Yeni medya çalışmaları, yeni medya uygulamaları, iletişim teknolojileri küreselleşme ve kültür, sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, sağlık iletişimi ve etkili iletişim teknikleri ilgi alanları arasındadır.

Emrah AYDEMİR (Doç. Dr.)

1986 yılında Elazığ'da doğdu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun oldu. 2011 yılında ilk yüksek lisans derecesini aldı ve California State University, San Bernardino'da tez çalışmalarında bulundu. İstanbul Üniversitesi SBE Gazetecilik ABD'da doktorasını yaptı. Doktora tez çalışmalarını Araştırma Görevlisi olarak The State University of New York at Buffalo'da gerçekleştirdi. İstanbul Üniversitesi SBE Avrupa Birliği ABD'da ikinci yüksek lisansını tamamladı. Media Digest Radio Television Hong Kong, FORTUNE Türkiye ve M5'de makaleleri yayımlandı. 2016 yılında Oxford Üniversitesi'nde düzenlenen bir konferansta oturum başkanlığı yaptı. 2018 yılında Harvard Üniversitesi Joseph B. Martin Conference Center'da düzenlenen uluslararası bir konferansta Üstün Başarı Belgesi'ne layık görüldü. Genelkurmay Başkanlığı Çok Uluslu Müşterek Harp Merkezi Komutanlığı Birleşik/Müşterek Harp Oyunu'nda Danışmanlık ifa etti. Bahçeşehir Üniversitesi Siyaset Okulu'nda Siyasal İletişim, Algı Yönetimi ve Kitle Psikolojisi dersi verdi. "Siyasal İletişimi Yeniden Okumak: Seçim Kampanyalarında Postmodern Bir Yaklaşım", "Dış Politikada Stratejik Bir Değer Olarak Yumuşak Güç ve Medya", "Kamu Diplomasisi: Ülkeler-Avrupa Birliği-Kurumlar- Uygulamalar" ve "Terörizmle Mücadele ve Kamu Diplomasisi: Bilişsel Savaş" isimli kitapları yayımlandı. Birleşik Krallık ve Kanada'da bulunan FLE Institute of Research, Learning & Development'in uluslararası ilişkiler alanında Konferans Komitesi ve Yayın Kurulu'ndadır. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nda görev yapmaktadır.

İbrahim Halil YAŞAR (Doç. Dr.)

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Uluslararası İlişkiler alanlarında iki lisans dercesine sahip olan İbrahim Halil YAŞAR, doktorasını 2020 yılında Anadolu Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD'da tamamlayarak bilim doktoru unvanıyla mezun olmuştur. 2021 yılında İletişim Çalışmaları Bilim alanında doçent unvanı almaya hak kazanmış, hâlihazırda Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görevine devam etmektedir. Akademik ilgisi siyasal iletişim, dijitalleşme ve uluslararası ilişkiler alanında yoğunlaşan yazar, çeşitli akademik birimlerde siyaset bilimi, siyasal iletişim ve uluslararası ilişkiler yoğunluklu dersleri okutmaktadır. Yazarı olduğu "Sosyal Medya ve Siyaset" başlıklı eser ile editörlüğünü ve bölüm yazarlığını yaptığı "Dijitalleşme Ekseninde İletişim Kültür ve Medya" başlıklı iki kitabı olan Yaşar'ın ulusal ve uluslararası dergi ve kitaplarda çok sayıda bilimsel makalesi ve bölüm yazarlığı bulunmaktadır. Bilimsel çalışmaları kapsamında ulusal ve uluslararası nitelikte çok sayıda toplantı ve sempozyuma konuşmacı olarak katılmış olan yazar, ayrıca çeşitli devlet kurumları ve özel kuruluşlarda "etkili iletişim, iletişim çatışmaları ve çözüm yöntemleri" üzerine seminer ve eğitimler vermektedir.

Hasan ALTİNCİK (Öğr. Gör. Dr.)

Hasan Altincik, 2015 yılından bu yana Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. 2010 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Gazetecilik lisans eğitimini tamamlamıştır. Aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2014 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü yüksek lisans programından mezun olmuş ve 2020 yılında ise İletişim Bilimleri alanında "Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Yerel Yönetimler ve Medya: Kayyum Atanan Belediyeler Üzerine Bir İnceleme" başlıklı teziyle doktorasını bitirmiştir. Altincik, iletişim bilimine giriş, halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler kampanyaları, sosyal medya, kurumsal iletişim vb. konularda kurum içinde ve kurum dışında eğitimler vermektedir. Yazarın, popüler kültür, itibar yönetimi, sosyal medya, halkla ilişkiler ve tanıtım konularında ulusal ve uluslararası eserleri bulunmaktadır.

Neslihan KILIÇ (Doç. Dr.)

2000 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünden mezun oldu. 2014 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda "Osmanlı Kadın Dergilerine Bir Örnek: Mürüvvet" başlıklı tezi ile yüksek lisansını, 2019 yılında ise aynı enstitü bünyesinde "Abdurrahman Velid Ebüzziya: Dönemi ve Gazeteciliği" başlıklı tezi ile doktorasını tamamladı. Karacadağ Kalkınma Ajansı'nda Basın-Halkla İlişkiler sorumlusu olarak 2009-2010 yılları arasında görev yaptı. 2010 Haziran dönemi öğretmen atamasında Diyarbakır Türk Telekom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesine Radyo Televizyon Meslek Dersi Öğretmeni olarak atandı. 2019 yılından itibaren Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak çalışmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

Hakan AYAZ (Arş. Gör. Dr.)

Lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini ise Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Bölümü'nde tamamladı. "Haber Yayılımı Ekseninde Dijital Melezlerin Dijital Yurttaşlık Düzeylerinin İncelenmesi" başlıklı teziyle 2021 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Bölümü'nden doktora derecesini aldı. Halen Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nde araştırma görevlisi doktor olarak akademik çalışmalarına devam etmektedir. Yeni medya çalışmaları, dijital yurttaşlık ve toplum ile iletişim kuramları ilgi alanları arasındadır.

Veysi TANRİVERDİ (Dr. Öğr. Üyesi)

Veysi Tanriverdi 2012 yılında Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisansını Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde tamamladı. Aynı üniversitede 2020 yılında "Cinsiyet, Cinsiyet İfadesi ve Cinsel Yönelim Bilgilerinin Algılanan İnsanlık Üzerindeki Etkileri" başlıklı teziyle Doktora derecesini aldı. Şu anda Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Toplumsal Cinsiyet ve İnsandışılaştırma üzerine çalışmalar yürütmektedir. Masculinities Journal ve ViraVerita e-Journal'da yayınları bulunmaktadır.

Ahmet ELNUR (Öğr. Gör. Dr.)

Lisans derecelerini Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (2006), Anadolu Üniversitesi Sosyoloji (2020) bölümlerinden aldı. Yüksek lisans derecelerini Akdeniz Üniversitesi Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet / Disiplinlerarası (2015), Ahmet Yesevi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği (2020) programlarından aldı. Doktora derecesini ise Akdeniz Üniversitesi Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet / Disiplinlerarası (2022) programından aldı. Süleyman Demirel Üniversitesi'nde (2018-) öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.