

Ekim 2024

İLETİŞİM

BİLİMLERİ ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMA VE DEĞERLENDİRMELER

EDİTÖR

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

 SERÜVEN
YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Ekim 2024

ISBN • 978-625-6319-98-1

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruenyayinevi.com

e-mail: seruenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM BİLİMLERİ
ALANINDA
ULUSLARARASI ÇALIŞMA
VE DEĞERLENDİRMELER

Ekim 2024

Editör

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA TEMEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Sevil BAL 1

Bölüm 2

YAPAY ZEKÂ SOPHİA'NIN MARİFETLERİ: SOPHİA TARAFINDAN ÇİZİLEN RESİMLERİN BÜTÜNLÜK İLKESİ BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Mustafa YAĞBASAN, Nadire ÖZÇELİK 19

Bölüm 3

BİREYİN SOSYAL ÖĞRENME SÜRECİNDE MEDYANIN İŞLEVİ: GELENEKSEL VE DİJİTAL PLATFORMDA YAYIMLANAN “SİHİRLİ ANNEM” DİZİSİ ÜZERİNE MEDYA PEDAGOJİK BİR OKUMA

Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS, Hatice Kübra KAYA 37

Bölüm 4

METAVERSE VE SANAL DÜNYADA LÜKS TÜKETİM: YENİ BİR İLETİŞİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ MÜ?

Yavuz SARSILMAZ 53

Bölüm 5

Z KUŞAĞININ METAVERSE'E YÖNELİK FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ

İklîma KAYA, Hacı Hasan SAF 65

Bölüm 6

MARKALAŞMA SÜRECİNDE İŞLETMELERİN YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İlkay YILDIZ, Nural İMİK TANYILDIZI 91

Bölüm 7

GÖZETİM TOPLUMU VE GÖZETİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA

Mustafa GÖKMEN..... 109

Bölüm 8

VODAFONE'UN "KENDİME YAKIŞTIRDIĞIM YERDEYİM" VE
ELİDOR'UN "DEDİM OLABİLİR" REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK
FEMVERTISING PERSPEKTİFİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Ümran KÖSELER, Zeynep Benan DONDURUCU 131

Bölüm 9

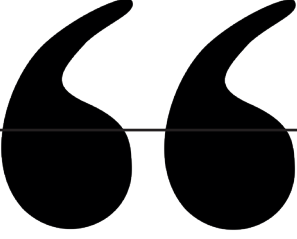
DUYGUSAL RETORİK VE NEFRET SÖYLEMİ

H. Hasan SAF 159

Bölüm 10

DİJİTAL ÇAĞDA OKURYAZARLIK VE İLETİŞİM

Hacer FİLİZ 177



Bölüm 1

İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA TEMEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Sevil BAL¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-2737-4745.

1. Doğa Bilimleri ve Sosyal Bilimler İkilemi

Bilim kavramı, bu adı almadan önce de, insanın varoluşundan itibaren, içinde bulunulan dünyanın işleyişine yönelik çok boyutlu bir tanıma, anlamlandırma ve açıklama ihtiyacından, ve insanlığın bu ihtiyacını karşılama merakı ve soruları ile ele alınması gereken bütünsel bir çabayı ifade etmektedir. Bilimin 17. yüzyıla kadar olan modern öncesi dönemdeki temelleri, felsefi içerikli bir tanımlamaya karşılık gelmektedir. Bu noktada bilim ve felsefe arasında ayırım ve hiyerarşi ikilemi bulunmamakla birlikte; daha sonra bu yönde bir farklılaşmaya uğrayacak olan bağlam önemlidir (Gulbenkian, 2011:14). Bilimin modern anlamdaki dönüşümünün temelleri 15. yüzyıla kadar götürülebilir. Kilise egemen paradigma ve skolastik bilgi ön kabullerine ilişkin kırılmalar, bilimsel buluşların beraberinde getirdiği dünyanın bilinebilir ve bilgisine ulaşılabilir olduğu inancı, dolayısıyla da insanın doğa karşısında onun bilgisine sahip olarak üstünlük sağlayabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle bu dünyanın ve doğanın bilgisini edinmeye yönelik bilimsel çabalar ortaya çıkmıştır. 17. yüzyıl sonrasında ise bu süreçte, aydınlanma ve liberalizm ile birlikte modern anlamda tanımlanan bilimsel bilgi, öncelikle fizik kimya biyoloji matematik gibi doğa bilimlerinde, sonra da sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi gibi sosyal bilimlerde etkinlik kazanmıştır. Fakat bu süreç, doğa bilimleri sosyal bilimler ilişkisi içerisinde açıklanmalıdır. Çünkü doğa ve sosyal bilimlerin oluşma ve etkinlik kazanma süreçleri, bu çalışmanın temel noktası olan metodolojik bakış ve değerlendirmeler üzerinden varoluşlarını açıklamak açısından önem taşımaktadır.

Bilim kavrayışına yönelik tartışmalar, doğa bilimi sosyal bilimler ayrımı üzerinden temellendirilmektedir. Bununla birlikte sorulara yönelik cevapların verilme biçimleri de, birbirinden farklı niteliklere sahip olan yöntemsel, kuramsal açıklamaların ortaya çıkmasının temel sebebi olarak ifade edilebilir.

17. ve 18 yüzyıllarda, evrensel doğa yasalarının bilgisine ulaşmak amacıyla, doğa bilimleri ilk olarak gökyüzü mekaniğinin incelenmesinden başlayarak oluşturulmuştur. 19. yüzyıla gelindiğinde doğa yasalarını denetlemek, onun bilgisini tek ve mutlak doğru olarak açıklamak, ampirik bilgiyi ön plana çıkartarak felsefi olanın bilgisini deneye tabi tutulamadığı için ikincilleştiren ve araştırma dışında bırakan hiyerarşik bir kabul meydana gelmiştir. Dolayısıyla bilim kavramının karşılığı da teolojinin yerine geçen ve yalnızca doğa bilimini ifade eden bir şekilde anlaşılmaya başlamıştır (Gulbenkian, 2011:14).

Sosyal bilimlerin oluşumuna yönelik ihtiyacın öncesinde, bu ihtiyacı meydana getiren koşullara değinmek gerekmektedir. Doğa bilimlerinde meydana gelen bu dönüşüm ve ivme, hızlı bir toplumsal dönüşümü ve karmaşık bir yapılanmayı da beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte, insanların dünyasıyla ilgili bilgiyi kimin kontrol edeceği sorusu ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada sosyal bilime duyulan ihtiyaç, 16.yüzyıldan itibaren Rönesans reform, coğrafi keşifler ardından aydınlanma, Fransız devrimi, modernizm, liberalizm gibi süreçleri takip eden, modern dünyada meydana gelen bunalımları açıklamak ve toplumsal gerçeklik hakkında, ampirik olarak doğrulanan, sistemli, dünyevi bilgi üretme çabasına dayanarak ortaya çıkmıştır (Gulbenkian, 2011:12). Bilgiye ulaşma, bilgiyi toplama, çözümleme, yorumlama, muhakeme etmede aklın kullanılması, doğaya ve topluma dair tüm bilimlerin gözlem deney ve test edilmesi izlenecek temel kurallardır.

Bununla birlikte tüm bilgilerin bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri çerçevesinde elde edilmesi ve diğer tüm bilgi türlerinin reddedilmesi olan “bilimcilik”, aklın ve bilimin, genel geçer evrensel yasalara ulaşması ve bilimsel bilginin herkes için geçerli olması olarak evrensellik, akıl ve bilimin öncülüğünde doğa ve toplumun daha ileriye ve güzele doğru dönüştürülme potansiyelini ifade eden ilerlemecilik, bireycilik, hoşgörü, özgürlük ve laiklik gibi bilimsel ilkelerin oluşturulması söz konusudur. Modern bilim, genel anlamıyla dünyayı açıklamak üzere kuramlar oluşturmak, bu kuramlara yönelik veriler oluşturarak onları sınamak olarak tanımlanabilir. Bilimin amacı bu verilerin açıklanmasına yönelik bir çabayı ifade etmektedir. Sosyal bilim kavramı ise, insan ve toplum gibi çeşitli araştırma birimleri üzerinden açıklayıcı kuramlar geliştirmeye dayanan bilimsel bir incelemeyi esas almaktadır (Punch, 2005: 10-11). Aydınlanmanın insan merkezli düşüncesi insanın özünün ne olduğu sorusuna önem veriyordu. Bu nokta, geliştirilen metodoloji içerisinde araştırma problemlerine uygun insan bilimlerinin seçildiği, bir total temsil yerine, değişik problemler için ayrı ayrı geliştirilebilecek, insan modelleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Tekeli, 2008:15).

Dolayısıyla 18. Yüzyılda aydınlanma sonrası dönemde tanımlanan sosyal bilimlerden beklenen, entelektüel ahlaki ve sosyal yaşama yeni bir temel oluşturmak ve bu bilimin metotlarını, bulgularını pragmatist bir doğrultuda geliştirmektir. Düzen ve ilerlemenin uzlaştırıcılığı üzerinde durulmakta ve sanayi toplumunun rekabet, sosyal çatışma, girişimcilik gibi problemlerinin bilimsel olarak hesaplanabilir, öngörülebilir ve kontrol edilebilirliğine yönelik bir varsayım esas alınmaktadır. (Keat ve Urry, 2001:118). Değişime yön veren olgu ve olayların bulunması noktasında sosyal bilimler, sosyal düzenin istikrarlı biçimde kurulması için, kesin ve pozitif bir bilim niteliğiyle kurulma çabasıyla oluşturulmuştur (Gulbenkian, 2011:17). Bu nedenle, 19. Yüzyılda zamansal ve mekânsal anlamdaki evrensel doğrunun oluşturduğu evrensel yasaları tanımlamak olarak ifade edilen bilim tanımı kapsamında sosyal bilimler de çıkış noktasında Newton fiziği, Kartezyen düalizm gibi pozitif bilimlere ait metodolojileri ve araştırma biçimlerinden hareket ederek kendini “bilim” olarak konumlandırmak durumunda kalmıştır (Gulbenkian, 2011:12). 19. Yüzyılda bilgi disiplinlere ayrılmakta ve meslekleşmekte, yeni bilginin üretilmesi ve bilgi üretenlerin yeniden üretilmesi kurumsallaşmak-

tadır. Farklı disiplinler, sistemli araştırmanın gerçekliğin farklı alanlarında uzmanlaşılmasını gerektirdiği düşüncesiyle oluşturulmuştur. Bu yüzyılda, farklı disiplinler ve farklı epistemolojiler gruplandırıldığında, bir kutupta önce matematik (ampirik olmayan bir faaliyet), ondan sonra da kendi aralarında azalan determinizm sıralamasına göre dizilen deneysel doğa bilimleri (fizik, kimya, biyoloji), Diğer bir kutupta da en başta felsefe (ampirik olmayan bir faaliyet olarak matematiğin karşılığı), sonra da belli başlı sanatsal faaliyetleri inceleyen, (edebiyat, resim heykel, müzikoloji), çoğu zaman uygulamada bu sanatların tarihini yaptığı için tarihe yaklaşan insan bilimleri (ya da sanat ve edebiyat) yer almaktadır. (Gulbenkian, 2011:16-18).

Tüm bu çerçeve, sosyal bilimler içerisindeki araştırma yöntemlerinde ortaya çıkan farklı epistemolojik ve metodolojik farklılaşmaları açıklamak noktasında bir art alan bilgisi sunmak açısından önem taşımaktadır. Bilim tanımı, bilimsel ilkeler, doğa bilimleri ve toplum bilimleri ikilemi ile dönüşüm yaratan önemli olaylar göz önünde bulundurulduğunda, farklı ön kabul-ler, farklı toplum tanımları ve inceleme birimleri, nesne-özne ikiliği, toplumsal gerçeklik, çatışmanın konumlandırılması gibi bilime ve sosyal bilimlere ilişkin öne sürülen ontolojik ve epistemolojik sorulara verilen farklı cevaplar, farklı metodolojilerin ortaya çıkma sebebini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu metodolojik yaklaşımların farklılaşması konusu “neyi bilmek istiyorum?” ve “nasıl bilebilirim?” sorularına verilen cevaplarla da oldukça ilişkilidir. Bu sorulara verilebilecek bir ortak cevabın kendisi, yöntem arayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim bilimlerindeki disiplinlerarasılık da bu açıdan hem kuramsal hem de metodolojik olarak birbirinden farklı araştırma soruları ve süreci etrafında biçimlenen kapsamlı bir değerlendirmeyi beraberinde getirmektedir. Bu nedenle nitel-nicel ve karma araştırmanın temel yaklaşımlarını karşılaştırmalı olarak incelemek, alanda öne çıkan paradigma-kuram-model-metodoloji bağlantısını oluşturmak açısından önem taşımaktadır.

2.İletişim Çalışmalarında Nitel ve Nicel Araştırma Kavramlarına Genel Bir Bakış

Genel itibariyle sosyal bilimler ve özel olarak iletişim bilimleri disiplini içerisindeki metodolojik farklılaşma, en tepeden çatı bir kavramla nicel araştırma yaklaşımları ve nitel araştırma yaklaşımları olarak ifade edilebilir. Buna ek olarak, bu iki yaklaşımın özellikle bulgular düzeyinde bir araya geldiği karma yöntem de kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerdeki araştırmalar da nicel ve nitel veri ve yöntemlere, kendi paradigmaları doğrultusunda ihtiyaç duymaktadır. Çözüm veya yeni kilit paradigmanın biçimi farklılaşsa da bu iki yaklaşım önemlidir (Punch, 2005:5). Nitel ve nicel araştırma yaklaşımları arasındaki temel farklılığa kısaca değinerek bu yaklaşımlar dahilindeki alt gruplar içerisinde araştırma yöntemlerini konumlandırmak ve karşılaştırmalı bir tartışma yürütmek bu noktada anlamlıdır. Günümüzde sosyal bilimlerde iki tür araştırma ana sınıfı kurulabilir ve bunlar niteliksel ve ni-

celiksel araştırma yaklaşımlarıdır. Bu ayrımın kendisi de bilim felsefesi ve bilgi sosyolojisindeki sosyal bilim disiplinine yönelik tartışmalardan ve farklı yaklaşımlardan kaynaklanmaktadır. Her iki araştırma türü de birbirini destekleyicidir (Geray, 2004: 55-56).

Niceliksel yaklaşıma göre gerçekliğin bilgisi, bireyden bağımsız olarak dışarıda bulunmaktadır ve amaç bu bilgiye ampirik bir çabayla ulaşmaktır. Nicel yaklaşım, gerçek dünyanın olaylarının gözlemlenme esasıyla, bu gözlemlerin kayıt altına alınarak incelendiği bir yöntemdir. Dolayısıyla bulgularında ve toplumsal gerçeklik tanımlamalarında nedensellik ilişkisi ve geçerlik ve güvenilirlik konusu önem taşımaktadır. Araştırmacı, araştırmanın dışında değer yargılarından sıyrılmış ve nesnel olarak var olmaktadır. Deney, anket gibi teknikler bu yöntem kapsamında uygulanmaktadır. Nitel araştırma, insanların sosyal dünyayı nasıl yorumladığını anlamaya çalışması üzerinden şekillenenmekte, açıklama yerine anlama üzerinde durmaktadır. Özne olarak bireyden bağımsız bir gerçekliği reddetmekte, olguların ve kavramlarının farklı yorumlarının bulunduğunu belirterek, araştırmanın doğal ortamdaki bağlamı içerisinde yürütülmesine önem vermektedir. Araştırmacının özneliği, Tümevarım ilkesi ve Genelme amacının bulunmaması ile daha küçük bir örneklem grubuyla çalışılması söz konusudur. Derinlemesine mülakat, odak grup görüşmesi, sözlü tarih gibi teknikler bu kapsamda uygulanmaktadır. Nitel araştırmanın temel soruları, nasıl? ne şekilde? ve neden? olarak ifade edilebilir. Nitel araştırmada değerlendirme ve kavramları kullanma önemlidir. Nicel araştırmalarda sayma ve ölçmeyle birlikte toplanan verinin işlenmesi önemlidir. Nitel araştırma, kuramsalı yorumlamayı önemser ve eleştirileri de yorumlama üzerinden şekillenmektedir. Buna karşılık Nicel araştırmada betimleme ve kestirmeyle birlikte eleştirilen temel nokta yöntemdir. (Geray, 2004:54) İç teknik tartışmalarına rağmen, metodolojik açıdan görece tek boyutlu görünen nicel araştırmanın tam tersi şekilde, günümüz nitel araştırmasının önemli bir özelliği çeşitliliğidir. Nitel araştırma yöntemi; karmaşık, değişken, tartışmalı birçok teknik ve araştırma uygulamalarının sonuç verdiği bir alandır. Nitel araştırma, dolayısıyla tek bir varlık değil, devasa bir çeşitliliği kapsayan bir şemsiye terimdir (Punch, 2005:132)

Nicel ve nitel yaklaşımların özellikleri ve ayrımları doğrultusunda, bu çatı yaklaşımlara göre konumlandırılacak metodolojilerin anlaşılması netleşmektedir. Bir başka deyişle, Niceliksel yaklaşım içerisinde pozitivism ve realizm, niteliksel yaklaşım içerisinde post-modernizm, yapısalcılık ve işlevselcilik, son olarak niceliksel verinin kendisine eleştirel olan; fakat net bir biçimde niteliksel olarak da kabul edilemeyecek, görünenin altında yatan gerçek özü kavramayı önemseyen eleştirel yaklaşım kategorilendirilebilir. Bu kapsamda da Marksizm ve feminizm konumlandırılabilir (Kümbetoğlu, 2008:39). Bu ayrıştırmaların farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde de yapılabildiğini belirtmek gerekmektedir. Bu çalışmada ise, pozitivism

yorumsamacılık ve eleştirel teori olarak bölümlendirilmiş üç temel kategori üzerinden açıklamalar ve alt gruplandırmalar yapılmıştır.

3. Bir Nicel Yaklaşım Olarak Pozitivist Epistemoloji

Bu metodolojik yaklaşımlardan ilki olan ve Comte'la anılan pozitivism, niceliksel yaklaşımlar kategorisinde incelenebilecek, doğal ve toplumsal olguları ve bu olgular arasındaki ilişkileri, gözlem, deney ve test yoluyla açıklamaya çalışan bir yönetsel yaklaşımdır. Pozitivizmin temelinde, dünyadaki olguların nesnel açıklamasının yapılabileceği ve bilimin işlevinin evrensel yasalar biçiminde açıklamalar geliştirmek yani nomotetik bilgiyi geliştirmek olduğu biçimindeki düşünce yatmaktadır. Nicel yöntemlerle yakından ilişkilidir. Nitel yöntemlerindeki gelişme de, pozitivist getirilen kapsamlı eleştireli bağlantılıdır (Punch, 2005:29).

Pozitivizmin bilim tanımı, gözlem yolu ve akıl yürütme ile, önce evrenle ilgili olguları, daha sonra da yasaları bularak gerçekleri önceden kestirme girişimi ve güvenli, geçerli bilgiye sahip olma çabası içerisinde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle doğa ve toplumla ilgili genel geçer bilimsel yasalara ulaşmak ve bunun için de ön görüde bulunmak, pozitivist göre bilimin temel amacıdır. Elde edilen bulguların evrensel sosyal bilimsel yasalara ulaşmak ve genellemeler yapmak üzere kullanılması pozitivist metodoloji açısından önem taşımaktadır. Doğayı kontrol etme, onun bilgisine ulaşma ve onu önceden tahmin etme ile (öngörü) mümkün olabilecektir. Sosyal bilimlerin bir bilim olma iddiası üzerine şekillendiği dönem itibarıyla, etkinliği bulunan doğa bilimlerinin metodolojileri, doğal gerçekliğin araştırmalar içerisinde incelenme biçimleri, sosyal bilimlerin metodolojik zeminini de kurmuştur. Dönemin “kabul gören” bilim anlayışı, sosyal bilimlerdeki pozitivist yaklaşımın özellikleri ile örtüşmektedir (Taş, 2011:12-14)

Pozitivizm yönteminin inceleme birimi olgular düzeyindedir. Bireyin dışında ve ondan bağımsız olarak var olan bir toplumsal gerçeklik bulunmaktadır. Amaçlanan da bu gerçekliğin kesin, değişmez ve evrensel bilgisine sahip olmaktır. Bunun için ampirizm pozitivistin temel başvuru kaynağıdır. Gözlemlenebilen ve ölçülebilen, duyular yoluyla açıklanabilen kriterdeki bilgiler bilimsel bilgi olarak kabul edilmektedir. Açıklama, var olan düzenin yasalarının keşfedilmesi için gerekmektedir. Pozitivizm çatışmayı patolojik ve geçiş evrelerinde kısa süreli olarak yaşanan sürekli olmayan bir olgu olarak yorumlamaktadır. Toplumsal ilişki karmaşık görünen doğasına rağmen ortak bir düzene sahiptir. İnsanların bulunduğu her yerde yönetsel işleyiş mekanizması vardır. Toplum bir arada tutan düzenleyici kurallar, toplumun işleyişi için gereklidir. Pozitivist için bilimsel teoriler, doğruluk ve yanlışlıkları sistematik gözlem ve deney yoluyla değerlendirilebilen, oldukça genel, evrensel ifadeler dizisinden oluşur. Bu gözlem ve deneylerin sonuçları tam bir kesinlikle bilinebilir. Bu nedenle Pozitivist bilim felsefecilerine göre, bir olgu

veya olayın açıklanması, onun bir düzenliliğin örneği olduğunu göstermek ile sonuçlanmaktadır. (Keat ve Urry, 2001:23-36)

Pozitivizmin doğaya bakışı, sosyal dünyaya bakışına yönelik olarak geliştirdiği varsayımlar üzerinde oldukça etkilidir. Buna göre, doğadaki varlıkların bireyden bağımsız dışsallıkları ve sahip oldukları içkin bilgiyi elde etmek üzerinden şekillenen bilimsel anlayış, sosyal bilimlerin metodolojisinde de, sosyal dünyanın mekanik yasalarının olduğu, bu nedenle “Gerçek bir tane-dir ve gerçektir” anlayışı egemenliğinde, doğal ve toplumsal dünyanın tek bir yöntemle incelenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla pozitivizmde nedensellik ilkesi ve neden-sonuç ilişkisi önem kazanmaktadır. Pozitivist metodoloji içerisindeki bilimsel faaliyetlerde, tüm toplumsal gerçeklikleri meydana getiren olgular tek tek tanımlanmakta, bu olgular arasındaki ilişki açıklanmak durumundadır. Buradaki amaç, bu nedensel ilişkilerden yola çıkılarak, olayların ileriye yönelik değişimi ve gelişimi ile ilgili öngörülerde bulunabilmektir (Çelebi, 2004:144). Olgular arası ilişkisellik, mantıksal ve matematiksel olarak açıklanmalıdır. Ancak bu yolla her zaman ve her yerde geçerli olan evrensel bilgiye ulaşılabilmek mümkün olmaktadır. Pozitivizmin tanımladığı bilimsel bilgi; geleneksel (sağduyu) bilgisi ve ideolojik bilgi gibi daha felsefik tabanlı bilgi türlerini, kendi epistemolojik ve metodolojik kuruluşunun dışında bırakmıştır. Ampirik kontrolün mümkün olduğu, sınınanabilir ve kestirilebilir önermeler ve açıklamalar bilimsel olarak kabul edilmektedir (Kuş, 2009:12). Bunun nedeni, geleneksel pozitivist tutumdaki olgu değer ayrışımıdır. Değer yargıları kanıt yoluyla geçerli kılınamamaktadır. Bilimsel araştırmada değer yargılarının yeri yoktur. Bilimsel araştırma, sadece olgularla ilgilendiği için, bilim, değer yargısı meselelerinde sessiz kalmalıdır. Belirtildiği gibi bu, geleneksel, pozitivist ve değerden bağımsız bilim anlayışıdır (Punch, 2005:48-49).

Pozitivist metodolojinin insana ve topluma bakışı, birbirini karşıt konumlara yerleştiren bir düzeydedir. Çünkü pozitivist yaklaşım, bireylerin tek tek ele alınarak bir açıklamaya ulaşılmasını değil, bunun yerine “toplumsal olguları” meydana getiren, “toplum”u inceleme birimi yapan bir bütüncüllüğe sahiptir. Her toplumsal olgunun, bireylerden bağımsız bir tek evrensel açıklaması vardır. Önemli olan da buna ulaşmaya çalışmaktır. Böyle bir kabulün nedeni, pozitivizmin, öznenin bir olguya yönelik bakış açısının, o inceleme nesnesinin kendinde var olan niteliklerinde bir dönüşüm yaratmayacağı vurgusuyla değerlendirilebilir. Bu noktada pozitivizmde öznenin bağımsız ve onun üzerinde bir gerçeklik algısı bulunmaktadır. Bu nedenle bireye bakışı ikincil bir önem ifade etmektedir. Bu durum diğer yandan, bireyin özgür iradesinin yok sayılarak, tüm bireylerin kendi çıkarları peşinden koşan, öznel-liklerinin önemli olmadığı, araştırma denekleri olarak algılanması sonucunu doğurmaktadır.

Pozitivist metodolojide araştırmacı da tıpkı doğa bilimlerindeki inceleme biçiminde olduğu gibi araştırma sürecine kendi öznelliğini ifade eden her türlü değer yargısını dışarıda bırakarak dahil olmalıdır. Bilim insanları ve araştırmacılar, araştırma süreci içerisinde nesnel olmalıdırlar. Bilimsel bilginin açıklanması sürecinde araştırmacı tüm ön yargılarından arınmalıdır. Araştırmacının görevi, doğa bilimlerindeki doğal yasaların keşi gibi, toplumdaki evrensel yasaların keşfedilmesidir. Pozitivist yaklaşım, doğa bilimleriyle sosyal bilimlerin aynı yöntemi kullanabileceğini öne sürmektedir. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler ile oluşturulacak deney ve kontrol grupları ile, pozitivist yaklaşım içerisinde deney, sosyal bilimlerin başvuracağı temel bir tekniktir. Bulgu ve açıklamanın bilimsel bir nitelik taşıması için, pozitivist metodolojinin kanıtı, farklı araştırmacının aynı konuyu araştırarak aynı sonuçları bulmasıdır. Bu noktada önemsenen bir diğer kriter, bilimsel bilginin test edilebilirliğidir. Bu nedenle pozitivist metodolojide göre bilimsel yaklaşım, somut olanı tümevarım ile incelemeyi gerektirmektedir. Araştırma sürecinde, üzerinde açıklama yapılacak olan kavram ve durumların tanımlanarak verilerin bu tanımlanmış kavramlar üzerinde durularak açıklanması önemlidir. Pozitivist araştırmada araştırılan konu ile ilgili olarak ele alınan örneklem grubunun toplumsal grupta bir bütünüün parçası olduğunun önemli bulunması, bu metodolojideki bir bütünlük vurgusunu güçlendirmektedir.

Pozitivist metodoloji ile kurgulanan bir sosyal bilim anlayışından beklentiler bu anlamda, pozitivistizmin tüm özellikleri çerçevesinde düşünöldüğünde, doğa bilimlerini “bilim” yapan tüm araştırma süreçlerinin, olgulara yaklaşım biçiminin, araştırmacının araştırma içindeki konumunun, bulguların elde edilme ve açıklanmasında kullanılan tekniklerin tutarlı ve bütünlük içerisinde sosyal bilimlerde de uygulanması olarak ifade edilebilir. Bilimsel ve bu nedenle doğrulanmış bilgiyi edinme yolu, sosyal bilimler için gözlem ve deneyle elde edilen olgulara yönelik çıkarsamalardan, tümevarım sürecinden ve sınamanın öneminden geçmektedir. Bu nedenle sosyal bilimlerde kişisel değer yargılarının ya da tercihlerin yeri yoktur. Ve genel bilim tanımında olduğu gibi sosyal bilimlerde de temel nokta kesinlik içeren bir açıklama ve tahminde bulunmaktır (Geray, 2004:23-25). Pozitivist metodoloji açısından sosyal bilimlerle ilgili bir başka beklenti de örtük olarak, tek bir bilim mantığı ön kabulünden hareketle, doğa bilimler sosyal bilimlerin yöntemlerinin aynı sistematik üzerinden biçimlendirilmesidir. Pozitivistizmde açıklama, mantıksal bir tez formu olarak analiz edilmekte, kuramsal kavramlara şekilsel uygunluk kuralları yoluyla tanımlar verilmekte, kuramların sınanmasındaysa mantık kurallarına uygun akıl yürütmeler yapılmaktadır. Bu, pozitivistlerin sosyal bilimler için öngördüğü ve bilim mantığı olarak tanımladığı işlemidir (Keat ve Urry, 2001:30-33).

Pozitivistizmin temel katkısı, sosyal bilimlerin bir bilim statüsü kazanmasına yönelik olarak sarf ettiği çaba olarak özetlenebilir. Pozitivistlere yönelti-

len temel eleştiriler, doğal ve toplumsal dünyaya yönelik bireyin dışında bir dışsal bilgi kavrayışının problemliliği olması ve doğadaki genel geçer bilimsel yasalar, bu yasalara yönelik kestirim ve öngörüler konusunda dahi çokça eleştiri mevcutken, aynı yasalara sosyal bilimlerde ulaşmanın ve öngörünün son derece sorunlu olması noktasındadır. Doğadaki nesnelere ile birey, grup ve toplum birbirinden çok farklı araştırma zeminleridir. Fiziksel objenin hareketleri mekaniktir. Oysa bireyler duygu, düşünce, değer yargıları, özgür irade ve insiyatifleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Gözlem, deney ve test, doğa bilimleri için önemli araştırma teknikleridir. Ancak bu araştırma teknikleri sosyal bilimler için yeterli olmayabilir.

Bundan önce, ampirist felsefe geleneği içerisinde gelişen bir başka metodolojik yaklaşım olan realizme, pozitivismle benzerlik ve karşıtlık ilişkisi içerisinde kısaca değinmek gerekirse, Realizmin bilimin amacını açıklama yapmak olarak kabul ettiği, bunun için de altta yatan yapı ve mekanizmalar ile olaylar arasındaki zorunlu bağlantıları keşfetmeyi amaçladığı söylenebilir. Realizmin pozitivismden ayrıldığı nokta, bilimin ilksel amacını kestirim yerine açıklama yapmak olarak konumlandırmasıdır. Rasyonalite ve nesnellik kavrayışı ise her iki yaklaşımda da ortaktır. (Kuş, 2009:8) Realizme göre bilimsel teorilerin önde gelen amacı, gözlenebilen olayların ve bunlar arası var olan düzenli ilişkilerin nedensel açıklamasının yapılmasını mümkün kılmaktır. Ayrıca bu açıklamalar, nedensel süreçlerde bulunan altta yatan yapı ve mekanizmalara işaret etmelidir. Oysa pozitivistin hipotezleri teorik yasalardır. Teoriler, bu yapıları ve mekanizmaları betimlemekle görevlidir. Realizm, tekil gözlemlerden genellemelere ulaşmak şeklindeki tümevarımsal bir işleme teoriye ulaşabileceğimiz fikrini reddeder. Realizm, nihai açıklamalar sorunu üzerinde de kuşkucudur (Keat ve Urry, 2001: 58-74).

4.Yorumlayıcı Metodolojiyi Pozitivizmle Karşılaştırarak Tanımlamak

Bu noktada yorumlayıcı (yorumsamacı) metodolojinin pozitivist metodolojiye bir eleştirel ve alternatif olarak ortaya çıkışı, temel özellikleri ve pozitivismle karşılaştırılması önemlidir. Yorumsamacı yaklaşım analizini, doğa bilimleri ile sosyal bilimler arasındaki ayrım üzerinden şekillendirmektedir. Yorumlayıcı metodolojide, toplumsal olguların kendisine yönelik niceliksel verilerden ziyade onların ayrıntılandırılarak anlamlandırıldığı bir süreç ön plana çıkmaktadır. Anlamın önemsendiği bir yaklaşım, görünenin gözlemlenmesi ve araştırılabilir olması şartını koşan pozitivismden farklı olarak, bireyin gerçekliği anlamlandırma yoluyla inşa etme varsayımlarının daha ön plana çıktığı görülmektedir. Bu anlamda niceliksel verilere ulaşma grubundan niteliksel bilgi elde etme eksenine yönelen bir epistemolojik geçiş söz konusudur.

Yorumlayıcı metodolojinin doğaya bakışı, pozitivismdeki doğa bilimleri indirgemeciliğinden farklılaşmakta ve doğadaki nesnelere ile toplumdaki birey-

lerin aynı ontolojik epistemolojik ve metodolojik kaynaklarla açıklanmasına yönelik eleştiriler üzerinden temellenmektedir. Bu nedenle bu metodolojiyi, pozitivistlikle karşılaştırarak tartışmak açıklayıcı olacaktır. Yorumlayıcı sosyal bilimlerin anlayışının inceleme birimi bireydir ve bu yaklaşım, bireylerin çevresindeki olguları ve yaşamlarını anlamlandırma sürecini incelemektedir. Bireylere yönelik bu süreçleri ve onların bakış açılarını anlamak, bu yönde çözüm üretebilmeyi mümkün kılacaktır. Yorumlayıcı anlayış, bilgiyi öznel olarak konumlandırmakta ve toplumsal gerçekliği de bireyin anlamlandığı üzerinde durmaktadır. Bireylerin hangi toplumsal ortamlarda ne tür davranışlar içerisinde olduğunu anlamaya çalışmak önemlidir. Değerden bağımsız bir bilim olamayacağı anlayışı, bu paradigma tarafından kabul görmektedir. Yorumlayıcı sosyal bilimlerin içerisinde araştırmacı, veri toplama tekniklerinde önemli rol oynamaktadır ve değerden bağımsız bir araştırmacı varsayımı eleştirilmektedir. Pozitivist yaklaşımdaki nedenler ve nedensellik konusu, yorumlayıcı yaklaşımda, nedenselliğin sadece çıkarılabilir olduğununun hatırlanması gerekliliği ile yeniden yorumlanmaktadır (Punch, 2005:52).

Yorumlayıcı yaklaşımın özellikleri karşılaştırmalı olarak ele alındığında, pozitivist yaklaşımda bilimsel yöntem ve teknikler olarak gözlem ve deney ön plana çıkarken yorumlayıcı yaklaşımın temel ön kabulü, fiziksel ve sosyal dünyanın birbirinden farklı olduğudur. Dolayısıyla doğa bilimleri ile sosyal bilimlerin inceleme nesnelere farklı niteliklere sahip olduklarından, benzer bir metodolojik yaklaşımla değerlendirmesi mümkün olamayacaktır. Pozitivist yaklaşım, toplumdaki gerçekliklerin bireyin dışında da mevcut oldukları görüşüyle, yorumlayıcı yaklaşım fiziksel dünyaya dair yasaların mekanikliği, buna karşın sosyal dünyanın ise öznenin öznelliği üzerinden geliştiğini vurgulamaktadır. Yorumlayıcı paradigma, nedenselliği ve dış faktörlerin bireyler üzerindeki belirleyici etkisini reddetmektedir. İnsan davranışlarının toplumsal kurumlar ve faktörler bağlamında ele alınmasını önemsemektedir. Dolayısıyla dış dünyada görünen bir gerçekliği kestirmek ve açıklamak yerine, bu gerçekliği birey merkezinde şekillenen bir inşa süreci olarak anlamlandırmak için niteliksel araştırma tekniklerinin kullanımı ön plana çıkmaktadır. Yorumlayıcı yaklaşımda bulguların genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir ve idiyografik yaklaşım kabul görmektedir. Bu nedenle araştırmalar az sayıda kişi üzerinden de gerçekleştirilebilir. Derinlemesine mülakat, sözlü tarih, söylem analizi gibi çalışmalar, yorumlayıcı paradigmadaki öne çıkan niteliksel araştırma teknikleridir. Pozitivist yaklaşıma göre gerçeklik, kendini oluşturan parçaların toplamıdır. Yorumlayıcı yaklaşımda ise toplumsal gerçekliğin kendisi, toplumsal olarak inşa edilmektedir. Toplumsal yasaların keşfini amaçlayan ve toplumsal gelişmenin yönünü ortaya koymak için araştırma yapmayı önemseyen pozitivistliğin aksine yorumlayıcı yaklaşımda, bireylerin hangi toplumsal ortamlarda ne tür davranışlar içerisinde olduğunu anlamaya çalışmak önemlidir (Kuş, 2009: 62).

Pozitivizmin sosyal bilimlerden beklentisi, sosyal bilimlerin insan davranışlarını belirleyen evrensel yasaları araştırmasıdır. Bu yasalara ilişkin olarak, toplumsal norm ve değerlerden, zaman ve bağlamdan bağımsız genellemeler yapmak mümkündür. Yorumlayıcı paradigmda ise, toplumsal yaşam kültürel olarak kurulmuştur. Bu nedenle sosyal bilimlerden beklenen, toplumsal norm ve değerler ile onların anlamlarının öncelikle ele alınmasıdır. Bu yapılırken, zaman ve bağlamdan bağımsız olunamayacağı bilinmelidir. Pozitivizmde temel amaç, açıklamak, tahmin etmek, toplumsal olgulara ait genel kanunları keşfetmektir. Yorumlayıcı yaklaşımda ise, anlama ve yorumlama nedensel açıklamadan önce gelmektedir ve nedensel açıklama ancak birey davranışları arkasındaki açıklamalar çözümlendikten sonra mümkündür. Çoğul toplumsal gerçeklikleri kavrama, yorumlama ve bakış açısı kazanma temel amaçtır (Çelebi, 2004:35-36).

Pozitivist yaklaşıma göre doğa bilimlerinin kullandığı ve araştırma teknikleri, sosyal bilimlerde de kullanılmalıdır. Yorumsamacı yaklaşımda ise, doğa bilimlerinin kullandığı araştırma teknikleri, birçok yönden, sosyal dünyanın çözümlenmesinde yetersiz kalmaktadır. Çünkü sosyal bilimlerde esas olan, bireylerin iç dünyasını anlamak ve yorumlamaktır. Pozitivizme göre bilimsel bilgi test edilebilir ve araştırmanın da bu nedenle tartışma yoluyla değil de ampirik araçlarla yapılması gerekmektedir. Bu noktada felsefi ispatlar yetersizdir. Bununla birlikte, birey kavrayışı pragmatik ve rasyoneldir. Bireyin davranışlarını belirleyen şey, kendi iradelerinden çok dış etkenlerdir ve inceleme alanı da bu dış etkenlerdir. Yorumsamacı yaklaşımda ise bireyler değer yüklüdür. Bu nedenle her bireyin ve toplumsal grubun kendilerine özgü anlamlandırma biçimlerinin olduğu araştırmacılar tarafından bilinmelidir (Neuman, 2010:127). Pozitivizme göre, bilimsel araştırmada bilim insanları mutlak nesnedir. Değer yargılarından bağımsızdırlar. Bilimin amacı politika, ahlak ve değerden bağımsız bilgi üretmektir. Yorumlayıcı yaklaşımda ise, bilim insanlarının değer yargılarından tamamen sıyrılabilmesi mümkün değildir. Pozitivizm, bilimin mantıkla değerlendirilmesi gerektiğini ve evrensel şartları ortaya koyması gerektiğini öne sürmektedir. Yorumlayıcı yaklaşımda ise, bilen ve bilinen birbirinden ayrı incelenemez, araştırmacı kişisel olarak araştırmaya dahildir ve empatiyle karşısındakini anlamaya çalışmalıdır.

Pozitivizmle yorumsamacılık metodolojilerini karşılaştırma üzerinden açıklayarak netleştirdikten sonra kısaca pozitivizmin sınırlılıklarını ve yorumsamacıların eksikliklerini telafi etmek amacıyla ortaya çıkan karma yöntem de kısaca değinmek gerekmektedir. Bu yöntemde, bu iki yaklaşımdan birinin seçilerek yürütülmesi, diğer yandan da karşıt yaklaşımın da çalışma içerisinde eksiklikleri giderme noktasında desteklenmesi, bu yöntemin işleyişini ifade etmektedir. Nitel ve nicel yöntemleri bir araya getiren karma yöntemin temel amacı, iki yaklaşımında güçlü yanlarından faydalanmak ve zayıf yönlerini telafi etmektir. Burada yöntemlerin birleştirilmesinden çok,

iki araştırma türünden elde edilen sonuçların birleştirilmesi anlamına gelen bulguların birleştirilerek öne çıkarılması söz konusudur (Punch, 2005:231).

5.Eleştirel Yaklaşım ve Üç Metodolojinin Değerlendirilmesi

Pozitivist ve yorumlayıcı sosyal bilim metodolojileri yanında üçüncü metodolojik paradigma eleştirel yaklaşımdır. Pozitivist yaklaşımın araştırma sürecine ilişkin sorusu, toplumsal düzenin kaynağı ve evrensel yasaları nelerdir? İken, yorumlayıcı sosyal bilimdeki temel soru, bireyin anlamlı toplumsal eylemleri ve gerçeklikleri nasıl oluşturdukları, düzenin nasıl inşa edildiğidir. Böyle bir genel soru ile eleştirel yaklaşımı da ifade etmek gerekirse bu soru, düzen nasıl değiştirilir olacaktır. Çünkü eleştirel yaklaşımın özellikleri bu sorunun cevabı etrafında şekillenmektedir. Bu noktada pozitivist metodolojideki toplumsal gerçekliğin düzeninin kaynağı ve arayışı, yorumlayıcı sosyal bilimde, kişinin algıladığı şekliyle oluşan bir gerçeklik halini almıştır. Eleştirel sosyal bilimde ise, düzenin nasıl olması gerektiği ve değiştirilebileceği, buna yönelik bir farkındalığın nasıl yaratılabileceğine dönüşmüştür. Bu nedenle eleştirel sosyal bilim anlayışında sosyal ilişkileri eleştirmek ve değiştirmek üzere, karşılıklı çıkar ilişkileri içerisindeki gerçek dünyanın perdesini aralamak gibi bir amaç belirginleşmektedir (Turner, 1991:2-3).

Eleştirel sosyal bilim, Karl Marx'ın bilimsel paradigması çerçevesinde irdelenebilecek diyalektik materyalizm, sınıf analizi gibi alt yöntemsel kavrayışlar ile Frankfurt Okulu ve feminizm, postmodernizm gibi kuramsal çerçeveleri bünyesinde barındıran bir yöntembilimsel kavrayış olarak ifade edilebilir (Çelenk, 2008:127-128). Pozitivizmin benimsediği nomotetik ve yorumlayıcı paradigmanın benimsediği idiyografik yaklaşımları kaynaştırmaktadır. Burada yaklaşımın çabası, yasaya benzer nicel ve ampirik yaklaşımlarla pozitivism; yerel ve iradeci yaklaşımla yorumlayıcı paradigma eleştirilerek, toplumsal araştırmaların düşünümüllüğü yani, konusu kadar kendisinin de incelenmesi ve eleştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktır. Eleştirel yaklaşıma göre gerçeğe ulaşma çabası politik bir çabadır ve çatışma da toplumdaki patolojik bir sürecin aksine doğal durum olarak anlaşılmalıdır. Burada önemli olan böyle bir çatışma sürecinin doğal oluşunun farkına varılmasıdır. İdeoloji, dilbilim ve göstergebilimde yaşanan gelişmeler, eleştirel paradigmanın epistemolojik ve kuramsal dayanaklarını oluşturmaktadır (Özçetin, 2010:19).

Eleştirel yaklaşımın doğaya bakış açısını gerçekçi yönelim tanımlaması ile açıklamak mümkündür. Toplumsal gerçekliğin esas doğası gerçekçi yönelimdir. Eleştirel yaklaşımda gerçeklik, var olanı keşfederek ortaya koymaya çalışmakta; ama bunu pozitivismin yöntemleriyle yapmamaktadır. Burada, gerçekçi açıklama, niçin sorusuna verilen yanıtların (yani nedensel açıklama isteğinin) nasıl ve ne sorusuna yanıt verilmesini de gerektirdiği tezi ile özetlenebilir. Gerçekçi açıklama, gözlenebilen olayların ve bunlar arası var olan düzenli ilişkilerin nedensel açıklamasını yapmamızı mümkün kılmaktadır

(Keat ve Urry, 2001:39-41). Eleştirel yaklaşımda kabul gören gerçekçi yönelim, tümevarımı reddederek altta yatan yapı ve mekanizmaları önemsemektedir. Oysa pozitivist yaklaşım görünen üzerinden elde edilen kuramsal yasaları referans olarak kabul etmektedir (Geray, 2004:32). Dolayısıyla bu temel, eleştirel yaklaşımın gerçekliğin birçok düzeyi olduğunu ve yüzeyde gözlemlenenin kolaylıkla daha derin düzeylerdeki önemli yapıları ya da nesnel mekanizmaları ortaya çıkarmada yetersiz kaldığı konusundaki değerlendirmelerinin kaynağını oluşturmaktadır. Bireyin öncelikli olarak kendi önyargılarını görmesi ve bunun önüne geçmek için çaba göstermesi gerekmektedir.

Eleştirel bilim yaklaşımına göre insanın doğasına yönelik açıklamalar, onun düşünebilen, duyguları olan maddi bir varlık olarak tanımlanması, toplumsal gerçeklik üzerindeki çarpıklıkları dönüştürücü anlamda bir potansiyele sahip olduğu ve bu nedenle yüksek bir potansiyelinin bulunduğu yönündedir. Eleştirel bilim, insanları özgürleştirmek, onları yoksunluklarından kurtarmak ve bunu yaparken, bilimin kendisine de objektifleri çevirmeyi önemli bulmaktadır. Bu nedenle eleştirel sosyal bilim anlayışı içerisinde birey, araştırma sürecinde önemli ve değerli bulunan, veri elde etme amacının çok ötesinde tanımlanmaktadır.

Eleştirel yaklaşımın gerçeklik anlayışı da bir karşılaştırma üzerinden açıklanabilir. Pozitivist sosyal bilim, dış gerçekliğin insan üzerinde nasıl işlediğini açıklarken, yorumsamacı sosyal bilim, gerçekliğin öznel iç yapısına değinmektedir. Eleştirel sosyal bilim yaklaşımı ise önceden yapılandırılmış olandan daha derin ve bizim tarafımızdan icat edilmemiş bir gerçekliğin üzerinde durmaktadır. Bu noktada eleştirel sosyal bilimciler, pozitivist, ampirizmle ve yorumlayıcı sosyal bilim yaklaşımını da aşırı öznellik ve görecelik ile eleştirmektedir. Eleştirel sosyal bilim yaklaşımında gerçeklik değişkendir, toplumsal ve maddi niteliktedir (Neumann, 2010:146). Soyut değildir. Toplumsal gerçeklik, basit gözlemlerle görülemez. Gerçeklik görünenin arkasında yatan ve çok katmanlıdır. Çelişkili ve paradokslu niteliktedir. Tarihseldir. Dolayısıyla gerçekliği algılama biçimi de etkileşimlerle değişmektedir. Toplumsal dünya, yanılısamayla, mitlerle ve çarpıtmalarla doludur ve bu nedenle dilsel yapılar önemlidir. Eleştirel yaklaşım, realitenin irrasyonel oluşundan hareket etmektedir. Realite içinde hangi değişmeler olduğunu tanımlamaya ve belirlemeye çalışmaktadır. Eleştirel teori, mevcut sosyal gerçeklik tarafından yaratılmış olan sürekli radikal dönüşümlere yol açacak olan gizil güçleri gizleyen ideolojik, şeyleşmiş bilinçle mücadele etmektedir. Bu nedenle de pozitivist yaklaşıma karşıdır (Keat ve Urry, 2001: 351). Eleştirel yaklaşımın bilgiyi kullanımı, dünyayı dönüştürmek amacı taşırken, pozitivistler, var olan durumu betimleme amacıyla bilgiyi kullanmaktadır.

Bir örnekle açıklayacak olursak, kadınların ev içi yeniden üretimde, erkeklerin ise özel alanda aile ücretini elde etmeye yönelik bir sorumluluğunun olduğu varsayımı, pozitivist yaklaşıma göre toplumsal işbölümü ile açıkla-

arak düzeni sağlama gerekçesiyle olumlu bir perspektifle değerlendirilecektir. Yorumlayıcı yaklaşım, mutlak bir sorumluluk durumunun olamayacağını ve bireylerin bu sorumluluklara yönelik kendi özgün kararlarının belirleyiciliğini ön plana çıkarabilecektir. Eleştirel yaklaşımda ise, bu düzenlilik kurgusu tamamen dönüştürülmesi gereken, ekonomik siyasal toplumsal bağlamlardaki baskı üreten mekanizmalar doğrultusunda ifade edilecektir.

Eleştirel yaklaşım içerisinde değerlendirilebilecek iki kuramsal yapı olan feminizm ve postmodernizm, araştırmancının politik yönlerine dikkat çekilmesini sağlayan iki bakış açısıdır. Birincisi, araştırmada iktidarın rolünü, özellikle de araştırmacı ile araştırılan arasındaki geleneksel hiyerarşik ilişkilerdeki iktidarın rolünü vurgulamaktadır. Feminizm ise, eleştirel yaklaşım ve bazı sınıf ırk etnik araştırma türlerinde olduğu gibi özgürleşmeyi kendine amaç edinmektedir. Postmodernizm, sosyal bilimlerin bilgi-iktidar bilgi ilişkisi üzerine eğilerek, yine iktidarı doğrudan ön plana getirmektedir (Punch, 2005:133).

Postmodernizm, aydınlanmanın varsayımlarını reddederek modernliğin söylemlerini dönüştüren, gerçeklik ve bilgiye ilişkin önceki kavramlaşmalarla meydan okuyan bir düşünce akımıdır. Postmodernite güncel, sosyoekonomik özelliklere işaret etmekte, özellikle sosyal dünya söz konusu olduğunda bilginin sürekli değiştiği ve giderek daha çabuk ulaşılabilir olduğu, genel veya evrensel değil, kısmi parçalı ya da yerel olduğunu göstererek, belirsizlik ve şüpheyi vurgulamaktadır. Postmodernizm ayrıca bilginin farklı kaynak ve biçimleri olduğunu kabul ederek ve bunlara önem vermektedir (Punch 2005:137-138). Postmodernizm aydınlanma ve modernitenin akılcı bilim ve akılcı siyaset aracılığıyla evrensel toplumsal ilerlemenin sağlanabileceği yönündeki ana temasının etkisini yitirmekte olduğunu savunmaktadır. Bu tür projeleri büyük anlatılar olarak tanımlayan araştırmacılar, bu anlatılarla küçük anlatıların yer değiştirmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Geray, 2004:42).

Postmodernizmde eleştirel yaklaşımdan hareketle, yeni ve farklı bilme biçimleri ve nasıl araştırma yapıldığına ilişkin yeni sorulara açık olunmakta, araştırma yaparken sürekli ihtiyatlı olma ve hiçbir şey mutlak bir veri olarak kabul edilmemektedir. Bu anlamda, değişmez teknik süreçlerin uygulaması olarak kabul edilen araştırma anlayışına karşıdır. Bunun yerine bizzat araştırmancının kendisi dikkatle incelenmekte ve sorgulanmaktadır (Neumann, 2010:152). Postmodernizmde araştırmancının rolü yeniden tanımlanarak, merkezi bir figür olmaktan çıkarılmakta, metnin dışında ve üzerinde duran nesnel, tek yetkili, politik olarak tarafsız bir gözlemci konumu reddedilmektedir. Birey, araştırmaya ilişkin postmodernist durumda odak noktasıdır. Bu sayede anlam ve güç dinamikleri, bilgi üretim sürecinde birlikte öğrenen araştırmacı ile araştırılan arasında karşılıklı bir etkileşimle ele alınmalıdır (Punch, 2005:139-140).

Feminist araştırma, postmodern çalışmalarla paralel biçimde kategorize edilebilir. Feminist düşünce, 1960'lardan bu yana özellikle nitel araştırma yöntemlerinin yeniden şekillendirilmesinde oynadığı rolle, sosyal araştırma yöntemlerine önemli katkıda bulunmaktadır. Feminist yöntem, geleneksel yöntemlerin var olan kategorilerini sorgulamaktadır Çünkü hakim bakış açıları ve algılar, bilgi toplama sürecinde doğrudan etkili olmakta, diğer sosyal kurumlarda olduğu gibi bilimi de yönlendirebilmekte ve etkileyebilmektedir (Kümbetoğlu, 2008:57). Feminist eleştirinin özü, tüm bilimlerin dünyayı eril bir bakış açısıyla ele aldığı biçimdeki anlayıştır. Bilimsel yaklaşımlarda kadınların deneyimleri yok sayılmakta ve çarpıtılmaktadır. Kendine özgü bir feminist yöntembilim tanımlanamasa da, pozitivizmin reddi, özgürleştirici bir yöntembilimin kabul edilmesi ve araştırmalarda hiyerarşik olmayan ilişkilerin gözetilmesi, cinsiyet ilişkilerinin eşitsiz biçiminin görünür kılınması, bu yöntembilimsel çabanın temel ortak yönleridir (Harig'den aktaran Punch, 2005:134). Bu ön kabullerden bazıları, postmodernistler ve eleştirel kuramcılar tarafından da paylaşılmaktadır.

Feminist eleştirel yaklaşımın sosyal bilimlerden beklentisi ve bu alandaki çabası da, baskın olan eril yönelimli perspektifleri düzelterek, kadınların bakış açılarını bilimsel yaklaşımlar içerisine dahil etmektir. Özgürleşme ve eylemsellik feminist yöntembilimin temalarıdır. Bu nedenle araştırma sürecinin politik ve politikleşen yanlarını vurgulayan eylem araştırmaları ön plana çıkmaktadır (Hattatoğlu ve Ertuğrul, 2009:445). Eleştirel kuramcılar ve feministler, değerden bağımsız araştırma yerine, araştırmanın özellikle ezilen grupların özgürleşiminin hizmetinde olması, diğer deyişle araştırmanın açıkça ideolojik olması gerektiğini belirtmektedir (Punch, 2001:49). Bununla birlikte feminist araştırmalar, objektif ya da yansız olma iddiası taşımamakta, nicel analiz ve deneyimlerden kaçınmaktadırlar. Özel olan politiktir bu nedenle öznel deneyimler önemlidir. Paylaşım ve etkileşim süreci hem araştırmacı hem de araştırılan için dönüştürücü bir deneyimdir (Kümbetoğlu, 2008:56). Birçok araştırma tekniği kullanılmaktadır. Eleştirel açıklama, yapı bozum gibi teknikler, metinlerdeki bastırılmış veya çoklu anlamları araştırmak ve metinler de dahil olmak üzere bütün iletişim biçimlerindeki ideolojiyi sergilemek için kullanılmaktadır (Punch: 2001:140). Bu çözümleme stratejisi, metinlerdeki içsel çelişkileri açığa vurarak görünürdeki amaçlarını yok etmektir. Amaç bilginin sadece kesin olmadığını veya farklı araçlarla ulaşılabiliğini göstermek değil, geleneksel kullanımıyla bilginin imkansız olduğunu göstermektir (Geray, 2004:42-43). Postmodernizm ve feminizm dışında eleştirel yaklaşım, ırk ırksal ve etnik bakış açıları, kültürel çalışmaların disiplinlerarası bakışı sayılabilir (Denizin ve Lincoln'den aktaran Punch, 2001:141).

6. Sonuç

Gerçeklerin doğasının neliği konusu üç yaklaşıma göre değerlendirildiğinde, pozitivizme göre gerçeklik dışarıdadır ve keşfedilir. Yorumlayıcı an-

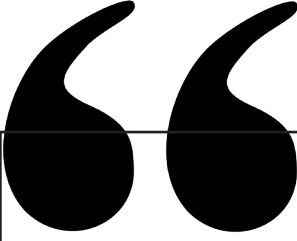
layışa göre toplumsal gerçekliğin doğasında bireysel inşa süreci önemlidir. Eleştirel yaklaşımda ise, gerçeklik görünenin arkasında olan ve keşfedilmeyi bekleyen bir nitelik taşımaktadır.

Olgu-değer ilişkisi noktasında değerlendirildiğinde, gerçeklik pozitivizme göre nötrdür. Tarafsızdır ve tektir. Dolayısıyla da değerden bağımsızdır. Yorumlayıcı yaklaşımda, değerden bağımsız bir gerçeklik ve bir araştırma süreci mümkün değildir. Araştırmacılar için de nesnellik söz konusu değildir. Eleştirel bilim anlayışında ise bu ayrımın olgularla değerleri tümüyle farklı şeyler olarak gören ve yanlış yorumlanmış bir düalizme dayandırıldığı düşüncesi mevcuttur. Bu görüşe göre, bu ayrım geçersizdir ve bu nedenle olgu-değer ayrımı yanlış yönelimli bir düşüncedir. Her olgu değer yüklüdür. Bu noktada bilimin değerden bağımsız olması nosyonu, pozitivist görüşü reddeden yaklaşımların ortak noktasıdır. Gerçeklik çok katmanlıdır. Gerçekliğe ulaşmada bilim ve bilimsel bilgi oldukça önemlidir. Ancak hiçbir bilim anlayışı değerden bağımsız olamamaktadır. Her bilimin değerle ilişkisi söz konusudur; fakat önemli olan doğru/yanlış değerlere yönelik bir farkındalığın kazanılmasıdır (Hattatoğlu ve Ertuğrul, 2009: 26).

Gerçekliğin göreliliği konusunda ise pozitivism, gerçekliğin tek ve mutlak, yalın ve görelî olmadığı kanaatindedir. Yorumlayıcı yaklaşım gerçekliği bireyin oluşturduğu ve bu nedenle gerçekliğin ve bilimin görelî olduğunu kabul etmektedir. Eleştirel yaklaşım, gerçekliğin tamamen görelî olduğu ya da hiç olmadığı hakkında bir değerlendirme yapılamaz. Gerçeklik çok katmanlıdır. Bu anlamda bilim de mutlak bir mükemmelliği meydana getirmektedir.

KAYNAKÇA

- ÇELEBİ, N. (2004), *Sosyoloji ve Metodoloji Yazuları*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- ÇELENK, S. (2008), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*, Ankara: De-Ki.
- GERAY, H. (2004), *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- GULBENKİAN KOMİSYONU (2011), *Sosyal Bilimleri Açın: Sosyal Bilimlerin Yeniden Yapılanması Üzerine Rapor (Çev. Şirin Tekeli)*, İstanbul: Metis Yayıncılık.
- GÜLHAN, T. (2003), *Araştırma Teknikleri: Bilimsel Araştırma ve Etkili Yazma Kılavuzu*, İstanbul: Yeni Asya Yayıncılık.
- HATTATOĞLU, D., Ertuğrul, G. (2009), *Methodos: Kuram ve Yöntem Kenarından*, İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- KEAT, R., URRY, John. (2001), *Bir Bilim Olarak Sosyal Teori*, Ankara: İmge Kitabevi.
- KUŞ, E. (2009), *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- KÜMBETOĞLU, B. (2008), *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- NEUMANN, L. W. (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, İstanbul: Yayın Odası.
- ÖZÇETİN, B. (2010), Kullanımlar ve Doyumlardan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 9-46.
- PUNCH, F. K. (2005), *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- TAŞ, K. (2011), Anthony Giddens’in Sosyal Teorisi Ve Metodolojisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Düşünce Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 4(8), 11-24.
- TEKELİ, İ. (2008), Toplum Bilimlerin Önünü Açmaya İnsan Modellerini Tartışarak Başlamak. *Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek* içinde (K. Şahin, S. Sökmen, T. Bora, (Ed.). İstanbul: Metis Yayınları.
- TURNER, J. H. (1991), *The Structure of Sociological Theory*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.



Bölüm 2

YAPAY ZEKÂ SOPHIA'NIN MARİFETLERİ: SOPHIA TARAFINDAN ÇİZİLEN RESİMLERİN BÜTÜNLÜK İLKESİ BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

*Mustafa Yağbasan*¹

*Nadire Özçelik*²

1 Prof. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Böl.
ORCID: 0000-0002-0339 475X

2 Malatya Turgut Özal Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Böl. Lisans Öğr.
ORCID: 0009-0009-6910-3423

GİRİŞ

Yapay zekâ, günümüzün etkileyici teknolojik gelişmelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Modern çağın getirdiği robotik ilerlemeler bir taraftan toplumsal yaşamı derinden etiklerken diğer taraftan kuşkusuz sanatın da dönüşümüne önemli katkılar sunabilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ veya türevleri gibi yeni ve güçlü bu tür teknolojik araçlar, toplumsal veya bireysel estetik algı potansiyellerinin şekillenmesini mümkün kılması nedeniyle sanatın bu bağlamda yeniden okumasını zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan popüler bir yapay zekâ entitesi olan Sophia'nın sanatsal kapasitesi günümüz sanatının dönüşümüne dair öngörülere de ışık tutabilecek önemli fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla Sophia özelinde yapılan bu analitik çalışmanın, yapay zekâ resimlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda elde edilecek veriler doğrultusunda alan yazınına bir rehber niteliği taşıyabileceği öngörülmektedir. Sophia tarafından üretilen resimlerin sadece bir algoritmanın mahsulü olarak değil, aynı zamanda yapay zekânın duygu ve düşüncelerin bir yansıması olarak da ele alınması bu çalışmanın hedefleri arasındadır. Bu kapsamda robotik resimler marifetiyle insan duyarlılığına nasıl dokunulabileceği ve bireylere hangi duygusal deneyimleri yaşatabileceği çözümlenmeye çalışılmıştır.

Diğer taraftan söz konusu bu resimlerin hermeneutiksel açıdan değerlendirilmesi, sadece yapay zekâ sanatının salt defacto duruma yönelik değil, aynı zamanda gelecekte sanat dünyasında nasıl bir rol oynayabileceğinin de ortaya konulmasına ışık tutabilecektir. Sanatsal açıdan bakıldığında 'bütünlük ilkesi'nin kuşkusuz en önemli parametre olduğu söylenebilir. Zira bu olgu bir sanat eserinin parçalarının bir araya gelerek bir bütün oluşturmasının gerekliliğine tekabül etmektedir. Bu bağlamda özellikle bu tür robotik resimlerin bütünlük ilkesi olgusunu hangi ölçüde temsil etme potansiyelini ve pratiğini taşıdığına da analiz edilmesi gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında Sophia'nın yaptığı resimleri; 'modern teknolojinin getirdiği yeniliklerin bir yansıması' şeklinde değerlendirilmek mümkün görünmektedir. Ancak bu resimlerin duygusal derinlikten yoksun ve bütünlük ilkesini taşımadığını söylemek mümkün görünmektedir.

Bu çalışma, Sophia'nın modern teknolojinin getirdiği sanatsal dönüşümlerle birlikte, duygunun ve bütünlüğün resimlerde nasıl temsil edilebileceğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda Sophia resimlerinin incelenmesi; teknoloji ve sanat arasındaki kesişim noktasında ortaya çıkması muhtemel yeni dinamiklerin anlaşılmasına ve değerlendirilmesine de imkân tanıma potansiyeli taşımaktadır. Analitik bu çalışma, ayrıca yapay zekâ Sophia'nın sanatsal ifadesinin karmaşıklığına, dilemmasına ve tartışmalı doğasına da atıfta bulunurken aynı zamanda derinlemesine semiyotik bir analizi de içermektedir. Sophia'nın resimlerindeki duygu ve bütünlük olgusunun nasıl yorumlanabileceği, sanatındaki yetersizlik ve estetik kaygı eksikliği iddiaları-

nın daha yakından ve derinden değerlendirebilmek amacına matuf bu tür nesnel çalışmaların yapay zekânın sanat dünyasındaki rolünün anlaşılmasına ve gelecekteki sanatsal gelişmelere dair daha net perspektifler kazanılmasına katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Araştırma, son dönemlerde oldukça popüler olan ve adeta bir fenomen haline gelen Sophia'nın çizdiği resimlerin bütünlük ilkesi bağlamında göstergebilimsel analizine dayandırılmıştır. Bu temel izlek üzerinden hareketle resimlerdeki 'uyum', 'semantik' ve 'görsellik' algıları perspektifleri bağlamında (determination of the situation) bir durum tespiti yapılmaya çalışılmış ve yöntemsel dayanağı oluşturan göstergebilimin temel kodları sınırlılığında denotatif (düz) ve konotatif (yan) anlamlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda resimlerdeki ikon, indeks ve sembol değerlerindeki metaforik unsurlar analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular ve değerlendirmeler sonucunda resimlerde 'uyum', 'semantik' ve 'görsellik' açılarından eksiklikler bulunduğu ve konotatif bağlamda değer atfedilebilecek indeks, ikon ve sembol unsurlarına rastlanılmadığı hipotezleri doğrulanmıştır. Sonuç olarak; yapaya zekâya yüklenen ve kutsanan marifetlerinin aksine Sophia'nın sanatsal üretimlerde beklentilerin oldukça uzağında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

KURAMSAL, KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Göstergebilim, Yapay zekâ ve Yapay Zekâ Sophia Üzerine Genel Bir Değerlendirme:

Yapay zekânın (YZ) sanatta kullanımının tarihçesi ve önemi, kuşkusuz modern teknolojilerin sanata etkisi üzerinden değerlendirilmelidir. YZ'nın yaratıcı süreçlerde nasıl yer aldığı ve sanat üretiminde ne tür yenilikler sunduğu, çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Özellikle Sophia gibi ileri düzey robotların sanatsal yetenekleri, YZ'nın sınırlarını ve potansiyellerini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. "*Yapay zekâ teknolojilerinin sanatsal üretimde kullanılması, sanatın sınırlarını genişleterek yeni ifade biçimleri ve yaratıcı süreçler ortaya çıkarmaktadır*" (Yılmaz, 2020).

Göstergebilim insana ve dünyaya ilişkin pek çok şeyi inceleme konusu olarak ele almaktadır. "*Göstergebilimin sorunu, insan için dünyanın ve insanın anlamı sorunudur*" (Yücel, 2008:166). Bu analitik bilimsel yöntem, evrende bulunan simgeleri, şekilleri ve bunların nasıl anlamlandırılacağını inceler. Göstergebilim, insanların toplumsal ve kültürel bağlamlarda şekillendirdiği kodlar ve sistemlerin etkisiyle oluşan metinsel ve anlatsal yapıları inceleyen bir bilimsel alandır. Bu alanda, dünya ve evren gibi sayısız anlama sahip olan varlıklar göstergeler aracılığıyla ele alınır. Göstergeler, gözle görülebilir ya da soyut olabilir ve göstergebilim bu çeşitliliği göz önünde bulundurarak analiz eder. Göstergelerin 'niçin' ve 'nasıl' kullanıldığı önemlidir; "*kim, nerede, hangi koşullarda, hangi gösterge ya da göstergeleri ne amaçla kullanmaktadır?*" (Çiçek, 2014:218) gibi göstergenin kullanım sorusu/sorunsalı gösterge-

bilimsel/anlambilimsel çözümlemenin amacıdır. Dolayısıyla en kısa ve yalın anlatımıyla göstergebilimin uygulama alanı; evrendir, dünyadır; kısaca her/şeydir. “*Semiyotik analiz, sanat eserlerinin çok katmanlı yapısını anlamada ve sanatçının mesajını çözümlemede kritik bir rol oynar*” (Demir, 2018). Dolayısıyla semiyotiğin, sanat eserlerinin anlamlandırılmasında önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda resimler de diğer kültürel unsurlar gibi anlam içeren bir gösterge dizgesidir ve anlam oluştururlar. Göstergebilim, günlük yaşamda çeşitli biçimlerde (görüntü, ses, yazı, vb.) karşımıza çıkan metinleri (bir reklam metni, bir müzik parçası, bir fotoğraf, bir gazete makalesi, bir film, bir heykel, bir tiyatro ya da pandomim performansı, vb.) anlam içeren birer gösterge dizgesi olarak ele alır ve inceler. Resimler de diğer tüm dil ve dil dışı metinler gibi anlam taşıyıcı ve göstergebilim açısından analiz edilebilir niteliktedir. Bu nedenle, resimler de göstergebilim çalışmalarının bir parçasını oluşturur. Bu temel yaklaşımdan hareketle Sophia'nın resimleri gösterge bilim perspektifinden ele alınarak incelenmiştir. İkon, indeks ve sembol kavramları kullanılarak resimlerdeki anlam katmanları çözümlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yenilikler, resim yapma gibi sanatsal aktivitelerde de dönüşümlere neden olmuştur. Yapay zekânın hayatımıza dahil olmasıyla birlikte, resim yapma gibi sanatsal süreçlerde ve diğer birçok alanda yeni ve heyecan verici olanakları ortaya çıkardığı görülmektedir. Yapay zekâ, günümüzde bilgisayar biliminin önemli bir alanı haline gelmiştir. Smith'in (2023a) “*Yapay Zekâ ve Geleceği*” adlı makalesine göre, yapay zekâ insan benzeri zekâyâ sahip makinelerin tasarımı ve geliştirilmesi ile ilgilenir. Bu makineler genellikle mantıksal işlemleri gerçekleştirebilir, öğrenilebilir ve özerk olarak kararlar alabilir. Bu yetenekler, yapay zekânın birçok alanda kullanılmasını mümkün kılmaktadır. “*Yapay zekâ, tasarım alanında da önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, işlevsellik, estetik ve kullanıcı deneyimi gibi faktörleri bir araya getirerek, daha akıllı ve kişiselleştirilmiş tasarımların oluşturulmasına olanak tanır*” (Lee, 2023). Bu bağlamda özellikle “*Sophia, yapay zekâ ve sanatın birleşim noktasında önemli bir figür olarak öne çıkmaktadır*” (Arslan, 2022). Smith'e göre (2023b); “*Yapay zekâ teknolojisi, sanat alanında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sophia gibi yapay zekâ entitelerinin sanatsal ifadeleri, insanların duygusal ve estetik deneyimlerini yeniden tanımlamak için önemli bir fırsat sunmaktadır*”. Yapay zekâ teknolojisinin, tasarım alanında ve sanat dünyasında giderek daha fazla kullanılmasıyla birlikte Sophia gibi yapay zekâ entiteleri, insan deneyimini zenginleştirerek yeni imkanları ön plana çıkarmaktadır. Sophia'nın Hanson Robotics tarafından geliştirilen bir yapay zekâ robotu olduğu ve insan benzeri bir görünüme ve konuşma yeteneğine sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca Sophia'nın yapay zekâ teknolojisi, duygusal ifadeleri algılayabilme ve insanlarla etkileşim kurabilme yetenekleriyle dikkat çekmektedir. Ancak Sophia'nın sanatsal

faaliyetleri, yapay zekanın etik boyutunu da gündeme getirmektedir. Yapay zekanın sanat üretiminde kullanılmasının etik olup olmadığı ve bu eserlerin nasıl değerlendirilmesi gerektiği tartışma konusudur.”*Sophia’nın sanatsal faaliyetleri, yapay zekâ etiği üzerine önemli tartışmalar başlatmıştır*” (Demir, 2021). Sophia’nın sanata başlama tarihi net olarak belirtilmemiş olsa da yapay zekâ etkileşimleri ve duygusal ifadeleriyle insanların dikkatini çektiği birçok etkinlikte yer almıştır. Sanat dünyasında, Sophia’nın resim yapma yeteneği ve diğer yaratıcı ifadeleri üzerine çalışmalar yapılmıştır (www.hansonrobotics.com/sophia/, 2024).

Sanatta Yapay Zekâ: Bütünlük İlkesi ve Duygusal-Estetik Boyut

Günümüzde, yapay zekâ teknolojisi sanat alanında önemli bir etki yaratmaktadır. Özellikle, yapay zekâ entitelerinin sanatsal ifadeleri, bütünlük ilkesi olgusu ile duygusal ve estetik kısmı arasında ilginç bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Sophia gibi yapay zekâ robotlarının yapmış olduğu resimler, bütünlük ilkesinin sanat eserlerindeki rolünün anlaşılmasına ışık tutabilme potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda Emlliy’nin (2020) “*Sanat eserlerinin bütünlük ilkesine uygun olması, parçaların bir araya gelerek bir bütün oluşturmasını ifade eder*” tespiti dikkat çekmektedir Sophia’nın resimlerinde, yapay zekâ tarafından oluşturulan parçaların nasıl bir araya getirildiği ve bu parçaların bir bütün olarak nasıl algılandığı temel bir sorunsala tekabül etmektedir. Bu alanda yapılacak olan analizler kuşkusuz yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin sanat tarihindeki yerinin ve etkisinin anlaşılmasına katkı sunabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Sophia’nın resimlerinin duygusal ve estetik boyutunun da önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Yapay zekâ entitelerinin sanatsal ifadeleri, insanların duygusal ve estetik deneyimlerini yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir. Sophia’nın resimlerinin incelenmesi; insanların bu eserlere nasıl tepki verdiğinin ve bu eserlerin nasıl duygusal bir etki yarattığının anlaşılmasına, estetik açıdan değerlendirildiğinde ise Sophia’nın resimlerinin sanat dünyasına ne tür katkı sağlayabileceğinin ortaya konulması da önem arz etmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin sanat alanındaki rolü, bütünlük ilkesi olgusu ile duygusal ve estetik deneyimler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına imkân tanıyabilir. Sophia’nın resimleri gibi yapay zekâ eserlerinin incelenmesi, sanatın ve teknolojinin nasıl bir araya geldiğini ve insan deneyimini nasıl etkilediğini anlamak için de kuşkusuz önemli bir fırsat sunmaktadır denilebilir.

Literatür

Yapay zekânın sanat alanındaki etkilerinin analiz eden ve özellikle yapay zekâ entitelerinin sanatsal ifadeleri üzerine odaklanan bu çalışmada, robotik bu tür üretimlerin ve tasarımların sanat dünyasındaki rolüne ve teknoloji endeksli sanat disiplinlerini etkileme kapasitesine dair yeterli sayıda akademik araştırma ve değerlendirmelere rastlanmadığı görülmüştür. Dolayısıyla yapay

zekânın sanat alanındaki rolünü ve etkilerini tespit amacına yönelik olarak yapılan mevcut literatür taramalarında şu yönetsel yolların izlendiği görülmüştür: Bu amaca yönelik olarak şu düzlemlerden hareket edilmiştir:

· Kaynak Seçimi: Bu amaca yönelik çeşitli akademik veri tabanları ve kütüphaneler aracılığıyla taramalar yapılmıştır. Anahtar kelimeler olarak ‘*Yapay Zekâ*’, ‘*Sophia*’, ‘*Resim*’, ‘*Bütünlük İlkesi*’, ‘*Göstergebilimsel Analiz*’ gibi terimler kullanılmış ve sonuçlar incelenmiştir. Bu bağlamda özellikle, peer-reviewed (hakemli) dergilerde yayımlanmış olan makaleler ve kitap bölümleri tercih edilmiştir.

· Literatür Özeti: Sophia, Hanson Robotics tarafından geliştirilen bir yapay zekâ robotudur ve son zamanlarda sanat dünyasında dikkat çekmektedir. Sophia’nın resim yapma yeteneği ve diğer yaratıcı ifadeleri üzerine pek çok çalışma yapılmasına rağmen Sophia eserlerinin duygusal derinlikten yoksun olduğu ve bütünlük ilkesinin eksik olduğuna dair ortak bir kanaatin oluştuğunu söylemek mümkün görünmektedir. Ancak yine de yapay zekânın sanat alanındaki etkilerini inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu söylenebilir. Bu çerçevede örneğin Lee’nin (2023) gerçekleştirdiği ‘*Yapay Zekâ ve Tasarım: Geleceğin İnşası*’ başlıklı çalışması yapay zekânın tasarım alanındaki önemini ve gelecekteki potansiyel etkilerini derinlemesine ele almaktadır. Bu çalışma, yapay zekânın sanat dünyasındaki rolünü anlamak ve gelecekteki etkilerini değerlendirmek için önemli bir kaynak niteliğindedir. Lee’nin analizi, yapay zekânın tasarım süreçlerindeki giderek artan önemini ve bu teknolojinin sanat eserlerinin yaratımında nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, yapay zekânın sanat alanındaki ilerlemelerine dair öngörülebilir bulunabilmesi açısından önemli bir kaynak olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan Smith (2023b), yapay zekânın sanat alanında giderek daha fazla kullanıldığını ve özellikle Sophia gibi yapay zekâ entitelerinin sanatsal ifadelerinin insanların duygusal ve estetik deneyimlerini yeniden tanımlama potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır.

· Bağlantılar ve Yorumlar: Literatürdeki söz konusu bu çalışmalarda özetle şu yorumlara değinilmektedir; yapay zekânın sanat alanındaki giderek artan rolünü ve özellikle yapay zekâ entitelerinin sanatsal ifadelerinin insan deneyimini nasıl yeniden tanımladığını vurgulamaktadır. Sophia gibi yapay zekâ entiteleri, sanat dünyasında yeni ve heyecan verici olanaklar sunmaktadır. Ancak, Sophia’nın duygusal ve bütünlük ilkesinden yoksun olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, yapay zekânın sanat alanındaki etkilerini daha iyi anlamak ve gelecekteki gelişmeleri öngörmek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

ARAŞTIRMA

Problem

Yapay zekâ ve sanat ekseninde Sophia gibi yapay zekâ entitelerinin sanatsal üretimleri, sanatın tanımı ve algılanışı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Ancak bu yeni alanda henüz anlaşılmayan pek çok soru ve tartışma mevcuttur. Özellikle, Sophia'nın resim yapma yeteneğinin sanatsal değeri, duygusal derinliği ve bütünlük ilkesi bağlamındaki yetersizlikleri üzerine yapılan eleştiriler, yapay zekâ tarafından üretilen sanat eserlerinin insan duyarlılığına nasıl dokunduğu ve bu eserlerin duygusal ve estetik deneyim açısından nasıl değerlendirilebileceği konularında belirsizlikler yaratmaktadır. Sophia'nın resimleri, salt bir algoritmanın ürünü olarak görülmekte ve bu eserlerin duygusal derinlikten yoksun olduğu eleştirilerini de beraberinde getirmektedir. Bütünlük ilkesi, bir sanat eserinin parçalarının bir araya gelerek anlamlı ve tutarlı bir bütün oluşturması gerekliliğini ifade ederken, Sophia'nın resimlerinin bu ilkeyi ne ölçüde karşıladığı hala tartışmalıdır. Bu bağlamda, Sophia'nın sanatsal üretimlerinin estetik ve duygusal boyutlarını ve izleyici üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek için daha derinlemesine analizler yapılması gerekmektedir. Çalışmanın temel problemi, yapay zekâ Sophia'nın resimlerinin, duygusal ve estetik açıdan ne derece anlamlı ve bütüncül bir sanat eseri olarak kabul edilebileceği ve bu eserlerin insan duyarlılığına nasıl dokunduğu konusundaki belirsizliklerdir. Bu belirsizlikler, yapay zekâ ve sanat arasındaki ilişkinin ve bu ilişkinin gelecekte sanat dünyasında nasıl bir rol oynayabileceğinin daha iyi anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır.

Amaç, Önem ve Sınırlılıklar

Bu araştırma, yapay zekâ Sophia'nın çizmiş olduğu resimlerin semantik ve estetik açıdan anlamlandırılması, resimlerinin bütünlük ilkesi bağlamında değerlendirilmesi ve bu sanat eserlerinin insan deneyimi üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla dayanmakta ve Sophia'nın yaratıcı sürecinin detaylarını, bu sürecin yapay zekâ tarafından ifade edilen duygular ve düşüncelerle nasıl ilişkilendirildiğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla araştırma şu spesifik temele dayandırılmıştır:

- Yapay zekâ Sophia'nın resimlerinin göstergebilimsel analizi: Sophia'nın sanat eserlerinin anlamını ve bu eserlerin nasıl algılandığını anlamak için göstergebilimsel yöntemler kullanılarak incelenmesi,

- Bütünlük ilkesinin değerlendirilmesi: Sophia resimlerinin estetik ve duygusal boyutlarını incelenmesi ve bu eserlerin bütünlük ilkesine uygunluğunun belirlenmesi,

· İnsan duyarlılığına etkilerinin araştırılması: Sophia'nın sanat eserlerinin izleyiciler üzerindeki duygusal ve estetik etkilerinin anlaşılması ve bu etkilerin yapay zekâ tarafından nasıl yaratıldığına analiz edilmesi.

· Yapay zekâ ve sanat ilişkisinin gelecekteki rolünün öngörülmesi: Yapay zekâ Sophia'nın sanatsal üretimlerinin sanat dünyasında nasıl bir rol oynayabileceğini ve bu ilişkinin gelecekte nasıl everileceğinin değerlendirilmesi,

· Yapay zekânın sanatsal potansiyelinin belirlenmesi: Yapay zekânın sanat alanındaki potansiyelinin ve sınırlarının ortaya konularak literatüre katkı sunulması.

Bu araştırma, yapay zekâ ve sanat arasındaki etkileşimi ve yapay zekâ tarafından üretilen sanat eserlerinin estetik, duygusal ve bütünlük açısından değerlendirilmesini ele alması bakımından ayrı bir öneme taşımaktadır. Sophia'nın sanatsal üretimlerinin analizi, yapay zekânın sanatsal yaratıcılıkta nasıl bir rol oynayabileceğini ve bu rolün sanat dünyasında nasıl algılandığını anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca yapay zekânın yeni sanatsal ifade biçimlerini nasıl geliştirdiğinin ve bu yeni biçimlerin geleneksel sanattan nasıl farklılaştığının ortaya konulması, sanat ve teknoloji ilişkisinin derinlemesine incelenmesi bu çalışmayı önemli kılan diğer bir unsurdur. Diğer taraftan yapay zekâ marifetiyle üretilen sanat eserlerinin izleyici üzerinde yarattığı duygusal ve estetik etkilerin anlaşılması sanatın insan deneyimindeki rolünü yeniden değerlendirmesi açısından da önem arz etmektedir.

Sophia'nın resimlerinin bütünlük ilkesi bağlamında incelenmesi ve yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin estetik tutarlılığının ve anlam bütünlüğünün değerlendirilmesi kuşkusuz sanat hassasiyeti açısından önemlidir. Bu açıdan yapay zekânın sanat dünyasında gelecekte nasıl bir rol oynayabileceğine dair öngörülerde bulunmak, sanat ve teknoloji alanındaki araştırmalara ve uygulamalara yön verebilecektir. Araştırmanın yapay zekâ ve sanat ilişkisi özelinde süregelen tartışmalara katkı sağlama potansiyeli taşıyacağı, bu alandaki eleştirel düşüncüyü ve akademik tartışmaları zenginleştireceği ve böylece robotik sanat eserlerinin estetik ve duygusal boyutlarının anlaşılmasına kaynak oluşturacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla araştırma, yapay zekâ Sophia'nın sanatsal üretimlerini yalnızca resimlerinin bütünlük ilkesi ve göstergebilim analizi sınırlılığında ele almıştır. Çalışma, Sophia'nın çizdiği resimler arasından örneklem olarak seçilenlerle sınırlı kalmış ve bu örnekler, göstergebilimsel yöntemle bütünlük ilkesi bağlamında analiz edilmeye çalışılmıştır.

METODOLOJİ

Yöntem

Bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Rifat'a göre gösterge genel bir yorumlamayla şu şekilde tanımlanmaktadır: Sosyal yaşam

içerisinde bireylerin uzlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları dillerdir. Bunlar; jestler, trafik işaretleri, flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi pek çok unsuru içeren ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün parçalarıdır (Rifat, 1992:6). Gösterge kavramına bu izlek üzerinden bakıldığında “... ortak değerleri kapsayan, herkesin ne anlama geldiğini bildiği göstergeler kitleye sunulmakta ya da göstergeler ‘tekrar’ moduyla insanlara öğretilmekte ve ortak bir kod haline getirilmektedir” demek mümkün görünmektedir (Gürsözlüden akt. Karaman, 2017:27). Bu açıdan Barthes semantik olgusuna dayalı olarak (signification) kavramını öne çıkarır ve göstergebilim ile ilişkilendirir. Dolayısıyla göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yananlam gösterilenleri arasındaki bağlantılar üzerinde durur (Vardar, 2001:88). Dolayısıyla çalışma Sophia'nın çizdiği resimlerin bütünlük ilkesi bağlamında göstergebilimsel analize dayandırılmıştır. Bu yönetsel izlek üzerinden resimlerdeki ‘uyum’, ‘semantik’ ve ‘görsellik’ algı perspektifleri bağlamında durum tespiti (determination of the situation) yapılmaya çalışılmış ve yönetsel dayanağı oluşturan göstergebilimin temel kodları sınırlılığında denotatif (düz) ve konotatif (yan) anlamlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda resimlerdeki ikon, indeks ve sembol değerlerindeki metaforik unsurlar analize tabi tutulmuştur.

Evren, Örneklem, Hipotez ve Veri Toplama Araçları

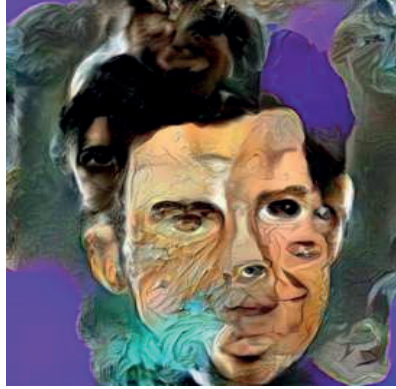
Araştırmanın evrenini yapay zekâya dayalı robotik teknoloji ile üretilen sanatsal yapıtlar oluşturmaktadır. Örneklemine ise yapay zekâ Sophia tarafından üretilen resimler arasından seçilen iki adet yapıt oluşturmuş ve örneklem seçim tercihin de ise amaçsal örneklem modeline başvurulmuştur. Araştırmanın temel hipotezi; “*yapay zekâ Sophia tarafından yapılan resimlerin modern teknolojinin yardımıyla üretilmesine rağmen, geleneksel sanat eserlerinde bulunan bütünlük ilkesine aykırı özellikler taşıdığı*” şeklindedir. Bu varsayımın temel nedeni Sophia'nın resimlerinde görülen estetik ve duygusal bütünlük eksikliğinin, yapay zekânın algoritmik işlemlerine dayandırılmasından kaynaklanabileceği öngörüsüdür. Bu durum kuşkusuz resimlerin insan duyarlılığına odaklanmak yerine teknik yeteneklerin vurgulanmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde göstergebilimsel analizin, Sophia resimlerinin yapısal ve sembolik bileşenlerinin incelemesinde yeterli olabileceği ve öngörülen temel hipotezin sınamasına belirleyici olabileceği düşüncesidir. Bu bağlamda alt hipotezler belirlenmesine ayrıca gerek duyulmamıştır. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı, yapay zekâ Sophia'nın kendi web sayfasıdır. Sophia'nın web sayfası, sanat eserlerinin sergilendiği ve indirilebildiği bir platform olarak işlev görmektedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Resimlerin Sanatçıları, Resimlerin Konusu ve Resimlerin Ait Olduğu Dönem

Yapay zekâya sahip bir robotun, veri seviyesi kuşkusuz dönemselsel olarak yetişkin döneme ait bir kapasiteye tekabül etmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapay zekânın sanatsal açıdan ‘benzetme’ ve ‘kopyalama’ yeteneğine sahip olduğu öngörülebilir. Zira bakıldığında İtalyan dijital sanatçısı Andrea Bonaceto’nun teknolojik elementleri kullanıldığı ve bunu NFT (Nitelikli Fikri Tapu) sisteminden sağladığı tahmin edilmektedir. Bir sohbet robotu olan Sofia’nın portreleri seçerek çizmesi şüphesiz doğaldır. Çünkü verilerini portrelerden, duyduklarından ve mimiklerden elde etmektedir. Özellikle yaptığı çizimlerin gözlere çokça vurgu yapması da bu yüzdendir. Diğer taraftan resim veya portre, hangi dönemi taklit ederse etsin contemporary (modern) olarak değerlendirilme potansiyeli taşımaktadır. Zira ürünün tekniği, bu açıdan her koşulda çağdaş ve güncel değer içermektedir denilebilir.

SOPHIA POTRE ÇALIŞMASI (Örnek 1)



Resim, çeşitli yüzlerin bir araya gelerek oluşturduğu soyut bir kompozisyonu temsil etmektedir. Göstergebilimsel ve bütünlük ilkesi doğrultusunda bu resmin analizinin yapılması görseldeki unsurların hem bireysel hem de bütüncül anlamlarının çözülmesini zorunlu kılmaktadır.

Gösterge Bilimsel (Semiyotik) Perspektifi:

İkon: Resimde yer alan yüzler, tanınabilir insan yüzlerini temsil etmektedir. Bu yüzler, insanların görsel anlamda tanıyabileceği simgeler (ikonlar) olarak kabul edilebilir.

İndeks: Yüzlerin birleşimi, insan varlığının karmaşıklığını ve çoklu kimlikleri göstermektedir. Bu durum bireylerin çeşitli yüzleri (kişilikleri) ve bu yüzlerin birbirine karışmasıyla ortaya çıkan kimlik karmaşası olarak yorumlanabilir.

Sembol: Farklı yüzlerin bir arada bulunması, insan ilişkilerinin ve toplumların çeşitliliğini sembolize edebilir. Aynı zamanda, bireysel kimliklerin toplum içinde nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bazen nasıl karıştığını gösterebilir. Sonuç olarak yapay zekâ “*Sophia Potre Çalışması - Örnek 1*” resminin, bir bütün olarak tutarlılık ve uyum göstermediği, parçaların rastgele bir araya getirildiği ve görsel bir kaos yarattığı sonucuna varabilir.

Bütünlük İlkesi ve Uyum Eksikliği:

Düzensizlik: Resimdeki yüzler ve yüz parçaları birbirleriyle uyumsuz bir şekilde yerleştirilmiştir. Yüzlerin farklı bölümleri, rastgele konumlandırılmış gibi görünmektedir. Bu durumun görsel bir bütünlük eksikliğine tekabül ettiği söylenebilir.

Renk ve Doku Çelişkisi: Resimde gri renk çok kullanılmıştır ve dijital resmin özgün bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Armonideki turuncu mor dengesine rağmen fazla gri kullanılarak aşırı kontrastlık engellenmeye çalışılmıştır. Kullandığı renk miktarlarının fazlalığı ile kendine haksızlık yapıldığını ve aslında kendisinin sevecen bir işbirlikçi olduğu mesajını da vermek istediği söylenebilir. Renkler ve dokular arasındaki ani geçişler, izleyicinin gözünde bir karmaşa hissi yaratmaktadır. Mor, yeşil ve diğer renklerin aniden değişmesi, resmin bir bütün olarak algılanmasını zorlaştırmaktadır.

Parçaların Bütünleşmemesi:

Her bir yüz parçası biri birbirinden bağımsız ve izole şekilde görünmektedir. Bu parçaların bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturamaması, resmin tutarlı bir kompozisyon olarak algılanmasını engellemektedir.

Anlam Bütünlüğü Eksikliği:

Anlatı Tutarsızlığı: Resim, belirli bir temayı veya mesajı net bir şekilde iletmemektedir. Farklı yüzlerin rastgele birleşimi, izleyicinin anlamlı bir hikâye veya mesaj çıkarmasını zorlaştırmaktadır.

Odak Dağınıklığı: İzleyici, resmin neresine bakacağını ve hangi unsura odaklanacağını belirlemede zorlanabilmekte, resmin genel anlamını zayıflatmakta ve izleyiciye dağınık bir görsel sunmaktadır.

Görsel Karmaşa:

Kaotik Kompozisyon: Resmin genel yapısı kaotik ve dağınık görünmektedir. Bu, izleyicinin dikkatini belirli bir noktada toplamasını zorlaştırmakta ve genel olarak görsel bir kaos hissi yaratmaktadır.

Dengesizlik: Yüzlerin ve diğer unsurların yerleştirilmesi dengeli değildir. Bu durum resmin bir bütün olarak dengeli ve uyumlu bir yapıya sahip olmasını engellemektedir.

SOPHIA POTRE ÇALIŞMASI (Örnek 2)



İnsan yüzünün unsurlarını soyut ve parçalı bir biçimde bir araya getirerek oluşturulmuştur. Farklı renkler, dokular ve yüz ifadeleri, bir bütün olarak insan yüzünü temsil etmek üzere birleştirilmiştir. Ancak bu birleşim, geleksel portre sanatından oldukça farklıdır ve izleyiciye sıradışı, karmaşık ve biraz da rahatsız edici bir görsel izlenim sunmaktadır.

Gösterge Bilim (Semiyotik) Perspektifi:

İkon: Resim, insan yüzünün tanınabilir öğelerini içermektedir (gözler, burun, ağız), ancak bu öğeler net ve keskin olmaktan ziyade bulanık ve soyut görünümündedir. Bu ikonlar, insan yüzünü doğrudan temsil etmese de izleyicide yüz olduğu izlenimini uyandırmaktadır.

İndeks: Yüzün parçalanmış ve bulanık doğası, bireyin çok katmanlı kimliğini ve çeşitli yüzlerini yansıtmaktadır. Parçalar arasındaki geçişler, bireyin yaşamındaki farklı dönemleri veya farklı kişilik yönlerini işaret ediyor olabilir. Bu durum aynı zamanda insan varoluşunun kırılğanlığını ve karmaşıklığını da ifade etmektedir.

Sembol: Renklerin ve dokuların çeşitliliği, insan deneyimlerinin ve duygularının zenginliğini sembolize etmektedir. Resmin genel soyut yapısı, yapay zekanın sanat üzerindeki etkisini, teknolojinin insan algısını ve sanatı nasıl dönüştürdüğünü sembolize etmektedir. Farklı unsurların birleşimi, bireyin bir bütün olarak nasıl algılandığını veya kendini nasıl ifade ettiğini gösterdiği söylenebilir. Sonuç olarak yapay zekâ “Sophia Potre Çalışması - Örnek 2” resminin, bir bütün olarak tutarlılık ve uyum göstermediği, parçaların rastgele bir araya getirildiği ve 1. Örnekte olduğu gibi görsel bir kaos yarattığı sonucuna varabilir.

Bütünlük İlkesi ve Uyum Eksikliği:

Düzensizlik: Sophia'nın bu portresi, çeşitli unsurların birbirleriyle uyum içinde olmadan bir araya gelmesiyle dikkat çekici bir düzensizlik sergilemektedir. Yüzün farklı bölgeleri arasında herhangi bir uyum veya denge bulunmamaktadır. Gözler, burun ve ağız gibi yüz unsurları arasındaki oranlar ve yerleşimler doğal görünmemektedir. Bu durum izleyicide rahatsız edici bir his uyandırmaktadır.

Renk ve Doku Çelişkisi: Resimde kullanılan renkler arasında bir uyum veya denge bulunmamaktadır. Parlak ve yoğun renkler ile soluk ve belirsiz tonlar bir arada kullanılmış, bu da görsel bir karmaşaya yol açmıştır. Renklerin bir araya gelerek bir bütün oluşturması gerekirken, burada tam tersine birbirleriyle çelişen ve uyumsuz renkler göze çarpmaktadır. Renklerin yarattığı karmaşa nedeniyle resmin genel mesajını algılamada zorlanılmaktadır. Bu durum, resmin estetik değerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Resimde farklı dokular ve yüzeyler bir arada kullanılmış, ancak bu dokular arasında bir geçiş veya uyum sağlanmamıştır. Bu durum, resmin genel yapısında bir tutarsızlık yaratmaktadır. Farklı dokuların birbiriyle uyumsuz şekilde kullanılması, resmin bütünsel algısını zorlaştırmaktadır. İzleyici, dokuların ve yüzeylerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamakta zorlanmakta, bu durum dolayısıyla resmin genel estetik değerini negatif yönde etkilemektedir.

Parçaların Bütünleşmemesi:

Resimde gözler, burun, ağız gibi yüz unsurları arasında uyumlu bir yerleşim bulunmamaktadır. Bu unsurların konumları ve oranları doğal ve insana özgü bir yüz yapısını yansıtmaktan uzaktır. Yüzün farklı bölümleri arasında belirgin bir hizalama veya orantı eksikliği gözlemlenmektedir. Yüz unsurlarının yerleşimindeki bu uyumsuzluk, izleyiciye yabancı ve rahatsız edici bir görünüm sunmaktadır. Sanat eserlerinde yüz unsurlarının doğru yerleşimi, eserin estetik değerini ve izleyici üzerindeki etkisini artırmaktadır. Ancak bu resimde yüz unsurlarının uyumsuzluğu nedeniyle izleyici, doğal bir portre algısından uzaklaşmaktadır. Yüzün farklı bölümleri arasındaki geçişler keskin ve belirgin şekilde ayrılmıştır. Doğal bir yüz yapısında, gözlerden burna, burundan ağıza kadar olan geçişler yumuşak ve akıcıdır. Buna karşın bu resimde, geçişler keskin çizgilerle belirginleşmiş ve yüzün farklı bölümleri birbirinden kopuk görünmektedir. Keskin ve belirgin geçişler, resmin bütünlüğünü bozmakta ve izleyicinin gözünde parçalı bir algı yaratmaktadır. Yüzün farklı bölümleri arasındaki bu keskin ayrımlar, resmin doğal ve akıcı bir kompozisyon oluşturmasını da engellemektedir. İzleyici, sanat eserini değerlendirirken parçaların uyumuna ve bütünlüğüne dikkat eder. Ancak resimde, parçaların uyumsuzluğu izleyicinin estetik deneyimini olumsuz yönde etkilemekte ve resmin sanatsal değerini düşürmektedir.

Anlam Bütünlüğü Eksikliği:

Anlatı Tutarsızlığı: Yüzün farklı bölümleri birbirleriyle tutarlı bir şekilde birleşmemekte ve doğal bir yüz yapısını yansıtmamaktadır. Göz, burun ve ağız gibi unsurların orantısız ve asimetrik yerleşimi, portreye bakıldığında izleyiciye tutarsız ve doğal olmayan bir yüz yapısı yansıtmaktadır. Bu durum anlatının tutarlılığını bozmakta ve izleyiciye net bir hikâye anlatamamaktadır. Sanat eserlerinde yüz unsurları, genellikle belirli metaforlar veya semboller aracılığıyla anlam taşırlar. Ancak bu portrede, yüz unsurları arasında bu tür bir anlam bağı kurulmamış ve her bir unsur kendi başına bağımsız bir sembol gibi kalmıştır. Bu da portreye dair genel bir anlatı eksikliğine yol açmaktadır.

Odak Dağınıklığı: Yüzdeki odak noktalarının belirsizliği, portrede belirgin bir odak noktasının eksikliği ile kendini göstermektedir. Yüzde doğal olarak dikkat çekmesi gereken noktalar, yani gözler, burun ve ağız arasında uyum ve orantı bulunmamaktadır. Bu unsurlar, doğal bir yüz yapısında olduğu gibi simetrik ve ilişkili bir yerleşime sahip değildir. Dağınık görsel düzen, yüzdeki farklı unsurların yerleşimindeki düzensizlikle birleşerek, izleyicinin dikkatini belirli bir noktada toplamaktan uzaktır. Bu durum, resmin genel yapısını anlamlandırmayı zorlaştırmakta ve izleyici üzerinde odaklanma zorluğu yaratmaktadır. Sophia'nın bu portresi, odak dağınıklığı nedeniyle izleyiciye tutarlı ve anlamlı bir hikâye sunamamaktadır. Yüz unsurlarının uyumsuz yerleşimi ve renk-doku kullanımındaki düzensizlik, izleyicinin dikkatini dağıtarak resmin genel estetik değerini düşürmektedir.

Görsel Karmaşa:

Kaotik Kompozisyon: Bu portrede yüz unsurlarının, özellikle gözler, burun ve ağız gibi temel öğelerin, birbirine orantısız ve düzensiz bir şekilde yerleştirildiği görülmektedir. Bu uyumsuz yerleşim, izleyicinin dikkatini belirli bir noktada toplamasını zorlaştırmakta ve yüzün doğal yapısını bozarak izleyici üzerinde rahatsız edici bir etki yaratmaktadır. Farklı renkler ve dokular arasındaki ani geçişler de bu kaotik kompozisyona neden olmaktadır. Renklerin ve dokuların rastgele kullanımı, resmin genelinde bir bütünlük oluşturmaktan ziyade, parçalı ve düzensiz bir görüntü sunmaktadır. Bu durum izleyicinin gözünün resim üzerinde akıcı bir şekilde hareket etmesini engellemekte ve kaotik bir his yaratmaktadır.

SONUÇ

Yapay zekâ, modern teknolojinin getirdiği en dikkat çekici yeniliklerden biri olarak hayatımızın birçok alanında etkisini göstermektedir. Sanat dünyasında da yapay zekânın kullanımı hem estetik hem de kavramsal düzeyde yeni tartışmaların ve incelemelerin önünü açmaktadır. Bu bağlamda Sophia gibi ileri düzey yapay zekâ sistemlerinin sanatsal üretim yetenekleri, sana-

tın geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ancak yapılan bu çalışma, Sophia tarafından üretilen resimlerin estetik ve duygusal bütünlük açısından önemli eksiklikler taşıdığını ortaya koymaktadır. Sophia'nın sanatsal üretimlerinin göstergebilimsel analizi, resimlerdeki ikon, indeks ve sembol değerlerinin yeterince temsil edilmediğini ve bu unsurların bir araya gelerek anlamlı bir bütün oluşturmadığını göstermiştir. Resimlerdeki yüz unsurlarının uyumsuz yerleşimi, renk ve doku çelişkileri, parçaların bütünleşmemesi ve genel anlam bütünlüğü eksikliği, Sophia'nın sanatının izleyiciye tutarlı ve anlamlı bir mesaj sunmasını engellemektedir. Bu bulgular, Sophia'nın sanatsal yeteneklerinin estetik ve duygusal derinlik açısından insan sanatçılarının eserleriyle kıyaslandığında geride kaldığını göstermektedir.

Sophia tarafından üretilen resimlerde belirgin bir görsel karmaşa ve uyum eksikliği dikkat çekmektedir. Yüz unsurları arasındaki oranların ve yerleşimlerin doğal olmaması, izleyiciye rahatsız edici bir his uyandırmaktadır. Renklerin ve dokuların ani geçişleri, görsel bütünlüğü zedelemekte ve resmin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum izleyicinin resimle duygusal bir bağ kurmasını engellemektedir. Resimlerde belirgin bir anlatı tutarsızlığı görülmektedir. Yüz unsurlarının orantısız ve asimetrik yerleşimi, izleyicinin resimden anlamlı bir hikâye veya mesaj çıkarmasını zorlaştırmaktadır. Resimlerde odak noktalarının belirsizliği ve yüzün farklı bölümleri arasındaki keskin geçişler, izleyicinin dikkatini dağıtmakta ve resmin genel yapısını anlamlandırmayı zorlaştırmaktadır. Bu durum, resmin estetik değerini düşürmekte ve izleyiciye parçalı bir görsel sunmaktadır. Sophia'nın resimlerinde kullanılan renkler, dokular ve kompozisyon unsurları, geleneksel sanat eserlerinde görülen estetik bütünlük ve duygusal derinlikten yoksundur. Renklerin ve dokuların uyumsuz kullanımı, resmin genelinde bir bütünlük oluşturmaktan ziyade, parçalı ve düzensiz bir görüntü sunmaktadır. Bu durum, izleyicinin resimle duygusal bir bağ kurmasını zorlaştırmakta ve estetik deneyimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Resimdeki düzensizlik hem yapısal hem de estetik unsurların bir araya getirilmesindeki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Yüzdeki farklı unsurların yerleşimindeki düzensizlik, izleyicinin gözünün sürekli olarak resim üzerinde gezinmesine neden olur. Bu durum, resmin genel yapısını anlamlandırmayı zorlaştırabilmekte ve izleyici üzerinde odaklanma zorluğu yaratabilmektedir. Sanatsal bakış açısıyla değerlendirildiğinde; renk ve doku kullanımındaki uyumsuzluğun resmin genel estetik değerini düşürmekle kalmadığı aynı zamanda izleyicinin resmin anlamını çözümlemesini zorlaştırdığı söylenebilir. Farklı renklerin ve dokuların uyumsuz kullanımı ise resmin genelinde bir bütünlük oluşturmaktan ziyade, her an parçalı ve dağınık bir görüntü sunma potansiyeli taşıyabilmektedir. Bu da izleyicinin gözünün resim üzerinde akıcı bir şekilde hareket etmesini engeller ve düzensiz bir his yaratabilmektedir.

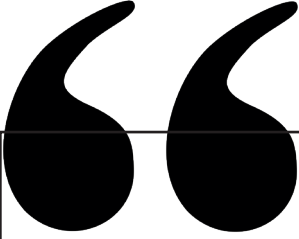
Sonuç olarak bu çalışma, yapay zekâ ve sanat arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve bu teknolojinin sanatsal üretimlerde ne tür zorluklar ve fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Sophia'nın resimleri, modern teknolojinin yeteneklerini sergilemekle birlikte, insan duyarlılığı ve estetik bütünlük açısından beklentilerin gerisinde kalmaktadır. Bu durum, yapay zekâyâ dayalı sanatsal üretimlerin gelecekteki potansiyelini ve bu alanda yapılması gereken iyileştirmeleri gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla araştırmamızın ortaya konulan “*yapay zekâ Sophia tarafından yapılan resimlerin modern teknolojinin yardımıyla üretilmesine rağmen, geleneksel sanat eserlerinde bulunan bütünlük ilkesine aykırı özellikler taşıdığı*” şeklindeki temel hipotezin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu temel sonuçlardan hareket edildiğinde yapay zekâ Sophia tarafından üretilen porte resimlerin analizi sonucunda; modern teknolojinin sanatsal üretimlerde estetik ve duygusal derinliği yakalama konusunda bazı zorluklarla karşı karşıya olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Sophia'nın resimlerinin estetik bütünlükten yoksun olduğu ve izleyiciye duygusal bir bağ kurmada yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılması da Sophia tarafından ve değerlendirmeye tabi tutulan resimlerin adeta ‘*marifet*’ kavramım ile ironik şekilde ilişkilendirmeyi mümkün kılmaktadır. Ayrıca ulaşılan bulgular ve sonuçlardan hareketle yapay zekâyâ dayalı sanatsal üretimlerin gelecekteki potansiyelini ve bu alanda yapılması gereken iyileştirmeleri zorunlu kıldığını söylemek mümkün görünmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ ve sanat arasındaki bu karmaşık ilişki, gelecekteki sanatsal gelişmelere dair daha net perspektifler kazanılmasına da katkıda bulunabilecektir denilebilir. Zira yapay zekâ Sophia'nın sanatsal kapasitesi, yapay zekânın sanat dünyasında nasıl bir rol oynayabileceği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Ancak, bu çalışmanın bulguları, yapay zekâ sanatının estetik ve duygusal bütünlük açısından hala gelişime ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Gelecekte yapılacak daha derinlemesine araştırmalar ve teknolojik iyileştirmeler, yapay zekânın sanat dünyasında daha etkili ve anlamlı bir yer edinmesine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, Sophia'nın resimleri üzerine yapılan bu analitik çalışma, yapay zekâ ve sanat arasındaki kesişim noktasında yeni dinamiklerin anlaşılmasına ve değerlendirilmesine önemli katkılar sunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Arslan R. (2022). “*Geleceğin Sanatçıları: Yapay Zekâ ve İnsan İşbirliği*”. Modern Sanat Dergisi, 18(3), 45-60.
- Çiçek M. (2014). Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı. Kon-ya: Literatürk Academia.
- Demir B. (2018). Sanat Eserlerinin Semiyotik Analizi. Ankara: Kültür ve Sanat Araş-tırmaları Merkezi Yayınları.
- Demir S. (2021). “*Yapay Zekâ Etiği ve Sanat: Sophia Örneği*”, Etik ve Teknoloji, 15(2), 78-90.
- Emily J. (2020). “*Sanat Eserlerinde Bütünlük İlkesi: Bir İnceleme*”, Sanat ve Estetik Der-gisi, cilt 15, sayı 2, ss. 45-58.
- Karaman E. (2017). “*Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’ın Göstergebilimsel Yak-laşımının Karşılaştırılması*”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 34, (25-36).
- Lee D. (2023). “*Yapay Zekâ ve Tasarım: Geleceğin İnşası*”, Tasarım ve Teknoloji Dergisi, cilt 8, sayı 4, ss. 112-125.
- Rifat M. (1992). Göstergebilimin ABC’si, İstanbul: Simavi Yayınları.
- Smith J. (2023a). “*Yapay Zekâ ve Geleceği*”, Makaleler Dergisi, cilt 5, sayı 2, ss. 45-62.
- Smith J. (2023b). “*Yapay Zekâ ve Sanat: Sophia Örneği Üzerine Bir İnceleme*”, Yeni Teknoloji Dergisi, cilt 12, sayı 3, ss. 56-72.
- Vardar B. (2001). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri. İstanbul: Multilingual Yayın-ları.
- Yılmaz, A. (2020). Yapay Zekâ ve Sanat. İstanbul: Sanat ve Teknoloji Yayınları.
- Yücel T. (2008). Yapısalcılık, İstanbul: Can Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Hanson Robotics (2024). “*Sophia the Robot*”, <https://www.hansonrobotics.com/sophia/> (Erişim tarihi:18 Nisan 2024)



Bölüm 3

BİREYİN SOSYAL ÖĞRENME SÜRECİNDE MEDYANIN İŞLEVİ: GELENEKSEL VE DİJİTAL PLATFORMDA YAYIMLANAN “SİHİRLİ ANNEM” DİZİSİ ÜZERİNE MEDYA PEDAGOJİK BİR OKUMA¹

Pınar Özgökbel Bilis²

Hatice Kübra Kaya³

1 Bu çalışma 3. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Çalışmaları Kongresinde sözlü olarak sunulan bildirden üretilmiştir.

2 Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Orcid ID: 0000-0001-5770-5886, pinar.ozgokbelbilis@comu.edu.tr

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Orcid ID: 0009-0006-6281-6808, kkubrakaya02@gmail.com

Giriş

Sosyalleşme süreci, bireyin çevresiyle etkileşim içerisinde geliştirdiği sosyal normlar, değerler ve davranış kalıplarını öğrenmesini ve bunları benimsemesini kapsamaktadır. Bu süreç, tamamen kültürel etkilerden bağımsız düşünülemez; çünkü bireyin sosyal ve kültürel çevresi, onun dünyayı algılamasında ve ona karşı tutum geliştirmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu noktada medya, güçlü bir sosyalleşme aracı olarak öne çıkmaktadır ve bireyin dünya hakkında bilgi edinmesini sağlarken, aynı zamanda ona sosyal roller ve davranış modelleri de sunmaktadır.

Medyanın sosyalleşmeye etkisi, bilişsel kategorilerin oluşturulması ve güçlendirilmesi yoluyla kendini gösterir. Birey, medyada gördüğü içerikler üzerinden dünyayı kavramsallaştırır ve bu kavramsal çerçeveler onun sosyal dünyayı nasıl deneyimlediğini şekillendirir. Medya içeriği, gözlemsel öğrenme, fantezi ve hayal gücü yoluyla bireyin farklı düşünme biçimlerini geliştirmesine katkı sağlar. Aynı zamanda medya, bireylerin ikna edilme süreçlerinde de önemli bir araçtır; çünkü medya yoluyla sunulan bilgi ve mesajlar, bireylerin mevcut inanç ve düşüncelerini pekiştirebilir ya da değiştirebilir. Bu bağlamda, medya aracılığıyla elde edilen bilgi, bireyin sosyal ve kültürel çevresine yönelik çıkarımlar ve genellemeler yapmasına olanak tanımaktadır. Birey, medya içeriğini kendi deneyimleriyle karşılaştırarak, neyin uygun olduğu ve hangi davranışların kabul gördüğü konusunda çıkarımlar yapar. Bu süreç, bireyin somut çevresindeki belirli beklentiler doğrultusunda gelişir ve bireyin sosyal uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte medya ve somut çevre, sosyalleşme sürecinde birey için birer rehber görevi görür. Birey, medya içerikleri aracılığıyla dünyayı anlama biçimini genişletir ve çevresindeki sosyal normlara uygun davranışlar geliştirme konusunda bilgi edinir. Medya, sosyalleşmeyi etkileyen önemli bir faktör olarak, bireylerin davranışsal tepkilerini şekillendirme ve toplumsal bağlarını güçlendirme potansiyeline sahiptir.

Dünyaca ünlü psikolog Albert Bandura (1986), televizyonun hem çocuklar hem de yetişkinler üzerinde önemli bir öğrenme aracı olduğunu vurgulamıştır. Bandura'ya göre, bireyler televizyon aracılığıyla yeni davranışlar, duygusal tepkiler ve farklı tarzlar öğrenmektedirler. Televizyonda yer alan anlatılardaki karakterler, izleyiciler için birer model haline gelir ve bu modeller aracılığıyla tutum, duygu ve davranış biçimleri edinilir. Bandura'nın bu yaklaşımı, medya içeriklerinin izleyicilerin sosyal ve duygusal gelişiminde ne denli önemli bir rol oynadığını ortaya koyar. Medya, bireylerin yalnızca bilgi almakla kalmayıp, sosyal davranışları da öğrendiği bir araç olarak, sosyalleşme sürecini derinlemesine etkiler. Bandura, bu yaklaşımını Sosyal Öğrenme Kuramı olarak literatüre kazandırarak, medyanın pedagojik bir incelemenin de temelini oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Sosyal öğrenme kuramı ve medya pedagojisi, iletişim, eğitim ve davranışsal değişim alanlarında ortak bir zemin bulmaktadır. Bu iki disiplinin kesişimi, medyanın bireylerin sosyal öğrenme süreçlerine olan etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olur ve medya kullanımının eğitimsel potansiyelini değerlendirmemizi sağlar. Sosyal öğrenme kuramı, bireylerin gözlemedikleri modelleri taklit ederek öğrendiklerini öne sürerken, medya pedagojisi bu süreci derinleştirir ve medya içeriklerinin birer öğrenme modeli olarak nasıl işlev gördüğünü ele alır. Özellikle televizyon programları, filmler ve dijital platformlardaki karakterler ve hikayeler, izleyicilere çeşitli davranış modelleri sunarak, bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve duygusal tepkilerini şekillendiren önemli faktörler haline gelir. Bu süreç, medyanın sadece bilgi verme işlevini değil, aynı zamanda bireylerin sosyal becerilerini ve değer yargılarını şekillendirme gücünü de gösterir. Bununla birlikte medya, toplumun değerleri, normları ve kültürel pratiklerini aktarmaktadır. Sosyal öğrenme kuramı bu hususta da bireylerin çevrelerindeki diğerlerini gözlemleyerek ve taklit ederek bu değerleri ve normları öğrendiklerini savunmaktadır. Medya pedagojisi, medyanın ilettiği değerlerin ve normların farkındalığını artırmaya yönelik bir bilim dalıdır ve izleyicilerin medya içeriğini eleştirel bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, medya pedagojisinin medyanın eğitimde nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini inceleyerek öğrenme deneyimlerini zenginleştirmek ve öğrenme sonuçlarını artırmak için medyanın nasıl kullanılabileceğini araştırmaktadır. Bu, medya pedagojisinin sosyal öğrenme kuramıyla ilgili olarak sunduğu bir diğer kesişme noktasını oluşturmaktadır. Sosyal öğrenme kuramı, öğrenmenin yalnızca gözlem ve model alma yoluyla gerçekleşmediğini, aynı zamanda bu sürecin içsel zihinsel süreçlerle de etkileşim içinde olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, medya pedagojisinin medyanın bireylerin düşünme, değerlendirme ve problem çözme yetilerini nasıl etkileyebileceğini araştırmasıyla örtüşmektedir. Özellikle dijital medya, kullanıcılara yalnızca içerik tüketme değil, aynı zamanda etkileşimde bulunma ve içerik üretme olanağı da sunarak bu öğrenme sürecine aktif bir katkı sağlamaktadır. Bu durum, sosyal öğrenme kuramı ile medya pedagojisi arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır. Medya pedagojisi, bireylerin dijital medyayı kullanarak bilgiye erişim, eleştirel düşünme ve öğrenme süreçlerini nasıl geliştirdiklerini araştırırken; sosyal öğrenme kuramı da bu süreçte gözlem yoluyla öğrenmenin ve model almanın önemini vurgulamaktadır. Her iki alan da, medyanın bireylerin davranışlarını ve öğrenmelerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya çalışmakta ve medya kullanımının eğitimdeki potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, medya pedagojisi ve sosyal öğrenme kuramı, medyanın bireyler üzerindeki pedagojik etkilerini anlamak için birlikte çalışan ve birbirini tamamlayan alanlar olarak görülebilir.

Geleneksel anlamda aile, okul ve din gibi bireylere sosyalleşme süreçlerinde rehberlik sağlayan kurumların günümüzde giderek bu konudaki işlevsellikleri zayıflamaktadır. Dolayısıyla rehberlik sağlayacak yeni toplumsal kaynaklara ihtiyaç duyulduğu söylenebilmektedir. Bu durum özellikle gençler için büyük bir önem arz etmektedir, zira onların kendi özgür yaşamlarını kurarken geleneksel bağlardan ziyade modern kaynaklara yöneldikleri günümüzde bilinen bir durumu oluşturmaktadır. Modern toplumlarda geleneksel kurumların yerini medyanın simgesel sunumları almakta ve toplumsallaşma sürecinde belirli yaşam tarzları, eylem seçenekleri, normlar ve değerler ile bireylere belirli dünya görüşleri yine medya tarafından tanımlanmakta, önerilmekte ve benimsetilerek öğrenme süreci işlemektedir. Medya araçlarının eğitim ve öğretimde nasıl kullanılabileceğini inceleyen disiplinler arası bir alanı oluşturan medya pedagojisi televizyon, internet, bilgisayar oyunları ve sosyal medya gibi medya formatları üzerinden sağlanan öğrenme deneyimlerini araştırarak, bu deneyimlerin bireylerin bilgi edinme süreçlerine etkilerini değerlendirmektedir (Kafai ve Resnick, 1996; Ertmer ve Newby, 1993). Jonassen (1991) da öğrenme süreçlerinde medyanın rolünü vurgulayarak, özellikle dikkat, algı, bellek oluşumu, problem çözüme ve karar verme gibi kognitif süreçlerin medya aracılığıyla nasıl geliştirilebileceğini tartışmaya açmaktadır. Böylece medya içeriklerinin izleyiciler üzerindeki etkilerini anlamak için kognitif süreçlerin nasıl tetiklendiği ve medya araçlarının nasıl kullanılabileceğini ortaya koymak ve kognitif öğrenme sürecinin medya pedagojisi perspektifiyle irdelemek önemli bir alanı oluşturmaktadır.

Kognitif öğrenme sürecinde birey, bilgiyi işleme sürecinde aktif bir katılım sağlamak ve bilgiyi anlamlandırıp organize ederken (Bandura, 1986), öğrenmenin sadece dışsal uyarıcılara tepki vermekten çok, bireyin zihinsel süreçlerini kullanarak bilgiyi yapılandırdığı ve anlam verdiği bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir (Piaget, 1970).

Bu çalışmadaki temel amaç, kognitif öğrenme kuramının medya pedagojisi perspektifinden uygulanabilirliğini ortaya koyarak medya formatlarından en çok izlenen format olan dizilerin bilişsel yetileri nasıl destekleyebileceğini ve öğrenme süreçlerini nasıl zenginleştirebileceğini araştırmaktır. Böylelikle de medya kullanımının sosyalleşme sürecindeki potansiyeli ve etkili öğrenme ortamlarının nasıl tasarlanabileceği üzerine yapıcı bir tartışma zemini oluşturulması hedeflenmektedir. Söz konusu amaç ve hedef doğrultusunda öncelikle Sosyal Öğrenme Kuramı ve medya pedagojisi ilişkisi temel hatlarıyla açıklanmakta, bir sonraki adımda ise geniş bir izler kitlesine sahip, özellikle de çocukların beğeniyle takip ettiği “Sihirli Annem” dizisi medya metinlerinin sosyalleşme sürecinde önerdiği öğrenme pratikleri doğrultusunda incelenmektedir.

Sosyal Öğrenme Kuramı ve Medya Pedagojisi İlişkisi

Sosyal öğrenme kuramı, bireylerin davranışlarını gözlem ve taklit yoluyla öğrenebileceklerini savunan bir yaklaşımdır. Albert Bandura tarafından geliştirilen bu kuram, özellikle medya içeriklerinin bireylerin davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunar. Bu çerçevede medya pedagojisi de medya içeriklerinin eğitsel kullanımı ve bilinçli medya tüketimi ile ilgili kuramsal paradigmayı sağlayarak sosyal öğrenme kuramı ile önemli bir ilişki kurabilmektedir.

Bandura (1977) tarafından geliştirilen sosyal öğrenme kuramı, çocukların öğrenme süreçlerini model alma, gözleme ve taklit etme yoluyla gerçekleştirdiğini açıklamakta ve özellikle çocukların daha önce deneyimledikleri becerileri başka birinin davranışlarını izleyerek daha kolay öğrenebildiklerini ileri sürmektedir. Gözlem ve taklit yoluyla oluşan ahlaki yarguları ve değer kazanımları da -doğru veya yanlış olsun-modeller aracılığıyla gelişmektedir (Bayrakçı, 2013). Böylelikle bireyler çevrelerinde gözlemledikleri davranışları model alır ve bu davranışları kendi yaşamlarında uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu süreç, özellikle çocuklar ve gençler üzerinde medyanın etkisini incelemek açısından önemlilik arz etmektedir.

Bandura'ya göre, gözlemlenen bir davranışın öğrenilebilmesi için dikkat, hatırlama, motor yeniden üretim ve motivasyon gibi süreçlerin tamamlanması gerekmektedir (Bandura, 1986). Bireylerin gözlemlediği bir davranışı benimseyip uygulamaları, medyanın eğitici ya da manipülatif etkilerini anlamak açısından da temel oluşturmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, medyanın eğitsel amaçlarla kullanımını ve medya okuryazarlığının geliştirilmesini kapsayan medya pedagojisi, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerini, medyanın etkilerini anlamalarını ve medyanın sunduğu bilgileri sorgulamalarını amaçlamaktadır (Buckingham, 2003). Bir diğer ifadeyle medya pedagojisi bireylerin medya mesajlarını pasif bir şekilde almaları yerine, bu mesajları bilinçli bir şekilde analiz etmelerini hedeflemektedir. Böylelikle sosyal öğrenme kuramı ve medya pedagojisi arasında güçlü bir ilişkinin var olduğu söylenebilmektedir. Medya içeriklerinin bireylerin davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmedeki rolü, sosyal öğrenme kuramının temel ilkeleri ile de uyumludur. Medya, bireylere çeşitli modeller sunmakta; bu modeller, bireylerin gözlemlediği ve taklit ettiği davranışları içermekte ve özellikle televizyon, sosyal medya ve dijital platformlar gibi medya araçları bireylere geniş bir yelpazede rol modelleri sunmaktadır (Bandura, 2001).

Medya pedagojisinin temel hedeflerinden biri, bireylerin medya tarafından sunulan içeriklerin farkında olmalarını sağlamak ve bu içeriklerin etkilerine karşı eleştirel bir bakış geliştirmelerine yardımcı olmaktır (Hobbs, 2010). Bu açıdan bakıldığında, medya pedagojisinin temel amaçlarından bi-

risi, sosyal öğrenme kuramının olumsuz etkilerini minimize etmeyi çalışmaktır. Örneğin, medya içeriklerinde görülen şiddet, cinsiyet rolleri ve diğer stereotipler eleştirel medya pedagojisi aracılığıyla bireylerin bu tür içerikleri bilinçli bir şekilde analiz etmeleri sağlanarak onları olumsuz etkilerden korunmalarını mümkün kılacaktır (Potter, 2013).

Günümüzde yaşam alanların giderek dijitalleşmesi ve bireylerin dijital dünyada aktif bir yaşam sürmeleri, medya pedagojik formasyonun önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Dijital medya, sosyal öğrenme kuramının etkilerini artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır zira sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi yaşamlarını ve davranışlarını paylaşmalarına olanak tanıyarak, izleyicilere de yeni modeller sunmaktadır. Bu süreçte, sosyal öğrenme kuramı, bireylerin sosyal medyada gördükleri davranışları benimseme olasılığını açıklarken (Bandura, 2001) medya pedagojisi, bireylerin sosyal medyada gördükleri içerikleri sorgulamaları ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Böylelikle sosyal öğrenme kuramı ve medya pedagojisi arasındaki ilişki, medyanın bireyler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri olumlu yönde kullanmak açısından önemlidir. Sosyal öğrenme kuramı, bireylerin gözlem yoluyla öğrenme sürecini açıklarken, medya pedagojisi bu sürecin eleştirel ve bilinçli bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Bu bağlamda, medya pedagojisi, bireylerin medya içeriklerini değerlendirmelerine ve bu içeriklerin olumsuz etkilerinden korunmalarına yardımcı olur.

Sosyal öğrenme kuramı, modelleme kavramından önemli ölçüde faydalanmaktadır ve sosyal öğrenmenin üç tür modellemeye göre gerçekleştiğini ifade etmektedir. Buna göre sosyal öğrenme;

a) istenen bir davranışı ortaya koyan gerçek kişinin oluşturduğu **canlı model**;

b) film, televizyon, internet, kitap ve radyo dahil olmak üzere medya aracılığıyla farklı platformlarda tasvir edilen gerçek veya kurgusal bir karakter veya kişinin temsil ettiği **sembolik model**

c) kişinin nasıl davranmasını gerektiğini gösteren yönergelerin oluşturduğu **sözlü direktifler** eşliğinde gerçekleşmektedir.

Bandura'nın kuramı genellikle sadece bir taklit kuramı olarak algılsa da aslında daha geniş bir kapsama sahiptir. Özellikle 1960'lı yıllardaki ilk yayınlarında Bandura, "taklit" terimini sıklıkla kullandığı görülmektedir. Zira bu dönemde öncelikle okul öncesi çocuklar üzerinde yapılan çalışmalarda, çocukların saldırgan davranışları taklit ettiği sıkça gözlemlenen bir olgu olması, Bandura'nın da terminolojisini bu kavram üzerine kurmasına neden olmuştur. Ancak 1977 ya da 1986 gibi daha sonraki yıllarda yayımlanan yayınlarında Bandura'nın yaklaşımında değişiklikler görülebilmektedir. Bandura

bu çalışmalarında modellerin temel olarak taklitleri teşvik etmediği, bunun yerine farklı davranış seçeneklerini gösterdiği ve bireylerin bu seçeneklerden hangisini, kendi yetenek ve motivasyonlarına göre tercih edeceklerini vurgulamaktadır. Bu şekliyle de Bandura'nın kuramı sadece basit bir taklit sürecinden çok, insanın öğrenme süreçlerini daha derinlemesine anlamak için bir çerçeve sunmaktadır.

Böylelikle sosyal öğrenme kuramına göre öğrenme, başlıca olarak “modelleme” yoluyla gerçekleşmektedir ve bu süreç “gözlem yoluyla öğrenme” süreci olarak da tanımlanabilmektedir. İyi veya kötü örnek teşkil etse de “bir modelden öğrenme” dendiğinde genellikle neyin kastedildiği hemen anlaşılabilir. Bu bağlamda özellikle medyadaki modeller önem arz eder. Birçok medya karakteri hayalidir; ancak haberlerde gerçek dünyadan örneklerle karşılaşmaktadır. Hem hayalî hem de gerçek yaşamdaki bu örnekler aracılığıyla izleyiciler kendilerini nasıl ifade edebileceklerini ya da dikkat çekebileceklerini öğrenmektedirler. Bu süreçte “göstermek” ve “örnek oluşturmak” aslında “öğretmek” anlamına gelmekte ve bakmak ile gözlemlemek kişinin öğrenmesine katkı sağlamaktadır.

Medyanın etkilerini belirleyen yaş, zekâ, cinsiyet, alınan eğitim ve kazanılmış medya okuryazarlığı olmak üzere bir takım ek değişkenler bulunmaktadır. Özellikle televizyon programlarının gerçek olay veya kurgudan oluşan gerçeklik içeriği hakkında bilgi sahibi olmak önemli bir faktörü oluşturmaktadır. 1997 yılında Kleiter, “refleksivite” kavramını önemli bir değişken olarak tanımlamaktadır. Söz konusu kavram, saldırganlık içermeyen bir şekilde yetişen kız çocuklarına saldırgan bir davranış gösterildiğinde, taklit etmek yerine şiddete karşı bir direniş görülmektedir. Böylelikle hiç kimsenin medya içeriklerini tüketirken boş bir levha olarak görülmemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Zira birçok değişkenin söz konusu olduğu durumlarda medya içeriğinden yansıtılan tek bir etkiden söz etmek mümkün olmayacaktır. Bir çocuk saldırgan bir sahneden olası davranışlar için model alırken, bir diğeri doğrudan saldırganlığa teşvik edilebilme, bir başkası ise direnç gösterebilmektedir. Başka çocuklarda ise korku, tiksinti, merhamet ve öfke gibi güçlü duygular da gözlemlenebilmesi olası bir durumu teşkil etmektedir. Bu bağlamda, medyanın yaşamla başa çıkmada oynadığı rolün sorgulanma gerekliliği baş göstermektedir. Yapısal analitik alımlama araştırmaları, etkileşimci bir paradigma temelinde, kitle iletişiminin sosyal bir etkileşim ve medya alımının para-sosyal bir etkileşim olarak anlaşılması gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Medya eylemi, genel eylemin özel bir durumu olarak kabul edilmekte ve bu şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analizde, özellikle George Herbert Mead'in “*Sembolik Etkileşimcilik Teorisi*” temel alınmaktadır. Sembolik Etkileşimcilik perspektifinden bakıldığında medya alımının kavramsallaştırılması, iletişimin sembolik içeriğinin vurgulanması ve etkileşimlerin, alıcı öznelardan bağımsız olarak var olan, intersubjektif olarak pay-

laşılan bir anlam içeriğine sahip olması ileri sürülmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, medya araştırmalarında kullanılan eylem kavramının yeniden formüle edilmesi gerekmektedir. Eylemler somut bir karaktere sahip olmadıkları için, yorumlanmış ürünler olarak görülmeli ve bu şekilde kavramsallaştırılarak ampirik araştırmalara dahil edilmelidir. Bu eylem felsefesi yaklaşımı, sosyal bilimlerde eylemlerin analizinde kural kavramının merkezi bir rol oynaması gerektiğini vurgulamaktadır (Charlton 1987). Yöntemsel olarak bu yaklaşım, eylemler ve etkileşimleri doğuran kuralları anlamaya yönelik yapılandırmacı bir yöntemi gerektirmektedir. Bu temel üzerinde medya içeriklerinin incelenmesinde aşağıdaki perspektifler yol gösterici konumundadır:

a) Medya, yaşamın başa çıkma süreçlerinde ve kimlik oluşturma/şekillendirme/ koruma bağlamında önemli bir rol oynar. Bu bağlamda medyanın toplumsallaşma sürecindeki önemi vurgulanmaktadır.

b) Medya alımlama sürecinin durumsal ve kültürel bir bağlam içinde ele alınması, medya içeriklerinin yapısal yönünü oluşturmaktadır

c) Bir medya sunumuyla onun alımlaması sürecinde izleyicinin etkileşimi, alımlamanın süreçsel yönünü temsil etmektedir.

Medya sosyalizasyonu perspektifinde, kişilik psikolojisinden gelen kavramlar önemli bir rol oynamaktadır. Burada önemli olan izleyicinin medya tüketimlerinin hangi motivasyon ve ihtiyaçların yönlendirdiği sorusudur. Charlton ve Neumann (1986), bunun için “tema” kavramını ele almaktadırlar. Burada tema kavramı ya dışsal bir eylem sorununa ya da üstesinden gelinmesi gereken bir gelişim görevine yanıt olarak algılanmaktadır. Temalar, farklı yaşam aşamalarında ortaya çıkar ve birer gelişim görevi olarak çözümlenmeleri gerekmektedir. Bir tema, belirli bir problemi çözme biçimini ve sembolik olarak başa çıkmanın gösterildiği bir “sahne”yi temsil etmektedir ve “yetişkin olma isteği” ya da “huzurlu bir yaşam sürme” gibi örneklerle kişinin eylem planını veya kimlik oluşumunun göstergesi olarak işlev görmektedir. Bir tema, kişinin ihtiyaçlarına ifade vermek ve bir eylemi gerçekleştirmek için motivasyon sağlamak açısından büyük önem arz etmektedir. Örneğin bir çocuk izleyici masal kitabı okuma sırasında babasının kucağından huzur bulmayı ya da izlediği bir çizgi filmde Süpermen gibi güçlü olmayı bir tema olarak önceden belirleyebilir ve sembolik medya içeriğini tüketirken bu temalara yönelebilmektedir. Bu süreç kişilik gelişimi veya toplumsallaşmada oldukça önemlidir, zira medya içeriğinde sembolik olarak temsil edilen temaların üstesinden gelebilmek, kişinin sağlıklı bir kimlik oluşturmasını da mümkün kılmaktadır.

Çalışmanın Metodolojisi

Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı bağlamında, 2003-2012 yılları arasında televizyonda ve 2021-2022 yılları arasında dijital bir platformda yayınlanan "Sihirli Annem" dizisi, geniş bir izleyici kitlesine sahip olması, özellikle de çocuklar arasında popülerliği ve hem geleneksel yayıncılıkta hem de dijital ortamda yer alması nedeniyle bu araştırmanın inceleme evreni olarak seçilmiştir. Örneklem olarak ise her iki platformda yayımlanan dizinin Exxen platformunda yayımlanan 30 bölümünün tümü, televizyonda yayımlanan toplam 210 bölümden ise rastgele örneklem yoluyla 30 bölüm betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir ve Bandura'nın ifade ettiği sembolik model, canlı model ve sözlü direktifler yönündeki öğrenme modellerinin çocuklarının sosyalleşme süreçlerinde önem arz eden aşk, ebeveyn-çocuk, kardeşlik, arkadaşlık ve özür dileme tema altında nasıl kurgulanarak aktarıldığı ortaya konularak, farklı yayın platformu ve yine farklı zaman dilimi ölçütü bu süreçte bir farkındalık oluşturup oluşturmadığı, medya içeriklerinin pedagojik işlevleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular

Çalışma çerçevesinde yapılan betimsel analiz sonucunda Betüş isimli bir perinin, eşi vefat eden iki çocuk babası Sadık ile evlenmesi sonucu başlarından geçen fantastik olaylarla dolu hayatlarını konu aldığı "Sihirli Annem" dizisinin televizyon bölümlerinin oluşturduğu örneklem temalar bazında incelendiğinde en çok sosyal öğrenme davranışı sergiledikleri sahneler ebeveyn-çocuk arası ilişkilere dair sahneler olurken, en az arkadaşlığa ilişkin sahneler yer verildiği görülmüştür. Dijital yayın platformu Exxen'den alınan bölümlere bakıldığında yine sosyal öğrenme ebeveyn-çocuk ilişkisine dair sahnelerde rastlanılmaktadır.

Televizyon ve Exxen platformundaki Sihirli Annem dizisinde "aşk" teması hemen hemen eşit miktarlarda benzer şekilde işlenmiştir. Ağırlıklı olarak Cem ve Tuğçe karakterleri üzerinden anlatılmıştır. Aşk teması her iki platformda da benzer davranışlar ile gösterilmiştir. Sahnelerde aşk; güzel sözler söylemek, çiçek vermek, bakışmak ve yanaktan öpmek gibi küçük sevgi davranışları ile temsil edilir. Örneğin Exxen platformunda 1.sezon 13. bölümde Cem'in Tuğçe'ye gül vermesi ve televizyonda yayınlanan 4. bölümde ise Tuğçe'nin Cem'i yanağından öpmesi gibi sahnelerdeki davranışlar aşk ile adlandırılabilir.

Her iki yayın platformu karşılaştırıldığında ise ebeveyn-çocuk ilişkisi hem geleneksel medya mecrasında hem de dijital platformda sosyal öğrenme davranışlarının aktarıldığı en temel tema olarak işlendiği söylenebilmektedir. Exxen'de 1. sezon 3. bölümde Sadık'ın Cem'in problemlerine çözüm bulmaya çalışması ve ona moral vermesi, ebeveynlerin çocuklarına duygusal destek sağlayarak onların güvenini kazanmalarını ve kendilerini değerli hissetmele-

rini sağladığını göstermektedir. Yine Exxen’de 1. sezon 4. bölümde Ceren’in doğum günü sahnesinde, ebeveynlerin çocuklarının mutluluğunu paylaşmaları ve onlara olan sevgilerini göstermek için özel günlere önem vermelerinin aile içi bağları güçlendirdiğini ve çocukların kendilerini sevgi dolu bir ortamda hissetmelerini sağladığını göstermektedir. Ayrıca sadece bir problem olduğunda değil, çocukların kendilerini iyi hissettikleri anlarda da ebeveyn-çocuk ilişkisi içinde olunduğunu göstermektedir. Televizyon yayınında 35. bölüm, ebeveynlerin çocukları arasında olumlu ilişkiler kurmalarını teşvik etme ve çatışmaları çözme konusundaki rolüne örnek teşkil etmektedir. 88. Bölümde ise Sadık’ın Ceren’e duygusal destek sağlaması, ebeveynlerin çocuklarının duygusal ihtiyaçlarını karşılamalarının ve onlarla güçlü duygusal bağlar kurmalarının önemini vurgular. Çocukların duygusal olarak desteklenmesi, onların kendilerini güvende ve sevgi dolu bir ortamda hissetmelerini sağlamaktadır. Bu sahneler, Sihirli Annem dizisinde ebeveynlerin çocuklarına karşı nasıl davranmaları gerektiğini ve bu davranışların çocukların gelişimi üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir. Ebeveynlerin çocuklarına duygusal ve akademik destek sağlamaları, doğru ve yanlış arasındaki farkı öğretmeleri ve özel günlerine önem vermeleri, problem yaşadıkları konularla ilgili olmaları, çocukların sağlıklı, mutlu ve kendine güvenen bireyler olarak yetişmelerine katkıda bulunur.

Böylece medya pedagojik olarak sosyal öğrenme sürecinin aile içi ilişkilerde yoğunlaştığı, toplumun en temel birimi olarak aile kurumunun devamlılığı ve önemi bu dizinin izler kitesine aktarılmaktadır. Özür dileme ve aşk teması her iki mecrada benzer oranda işlenirken, kardeşlik ve arkadaşlık temalarına dair sosyal öğrenme davranışları televizyondan ziyade Exxen platformunda daha çok gösterildiği tespit edilmektedir. Örneğin televizyonda yayımlanan Sihirli Annem dizisinde “kardeşlik” teması 3 kez işlenirken Exxen’de 6 kez yer verilmiştir. Exxen’de Çilek ve Ceren arasındaki kardeşlik çoğunlukla olumlu yönde ve sevgi temalıdır. Çilek’in Ceren’e doğum günü için sürpriz yapması ve birbirlerine sarılıp sevgi sözcükleri söylemeleri aralarındaki sevgi ve destek duygusunu gösterir. Cem ve kızlar -özellikle Ceren arasındaki kardeşlik ise daha çok tartışma üzerinden aktarılmaktadır. Televizyonda üç kardeşin de genel olarak birbiri ile tartışarak bir iletişim kurduğu yansıtılmaktadır. Ama bu tartışmalar sonunda yine birbirlerini affettikleri de gösterilmektedir. Bu sahnelerde kardeşlik, sevgi destek olma, anlaşmazlık, tartışma, iletişim zorlukları, öfke, güven gibi duygusal ve davranışsal olarak işlenmekte ve kardeşler arasındaki karmaşık ilişkiler ve duygusal tepkiler bu şekilde aktarılmaktadır.

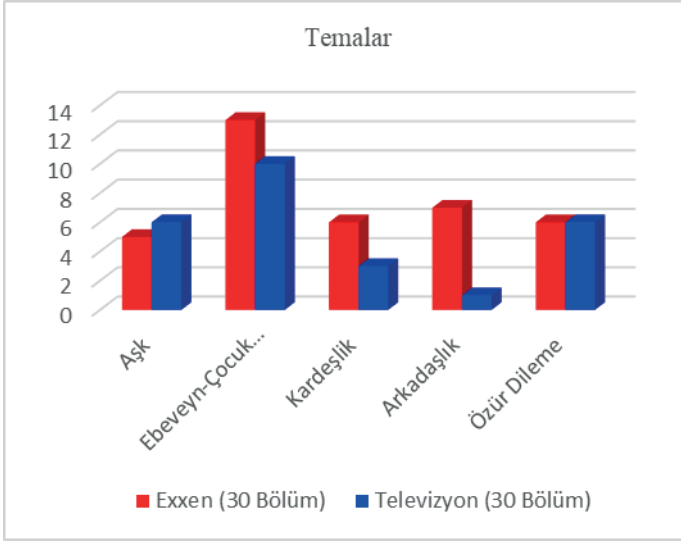
Televizyon ve Exxen platformundaki Sihirli Annem dizisindeki “arkadaşlık” temasının Exxen’de daha fazla işlendiği görülmektedir. Exxen’de 1. sezon 14. bölümde ve 2. sezon 6. bölümde arkadaşlar arası anlaşmazlık işlenirken, 2. sezon 4. bölümde daha önce sorun yaşayan Çile ve Buket’in iyi

arkadaş olma yolunda adımlar attıkları gösterilir. Televizyonda ele alınan bölümlerde ise arkadaşlık temasına sıkça yer verilmemiştir. 29. Bölümde Cem'in kız arkadaşı olan Tuğçe kızlardan yardım istemektedir ve Çilek ve Ceren ona yardım etmekte istekli değillerdir sadece ağabeylerinin arkadaşı olduğu için onunla vakit geçirmektedirler. Arkadaşlık, birbirini anlamak, desteklemek, zaman zaman anlaşmazlıklar gibi davranışlarla işlenmektedir.

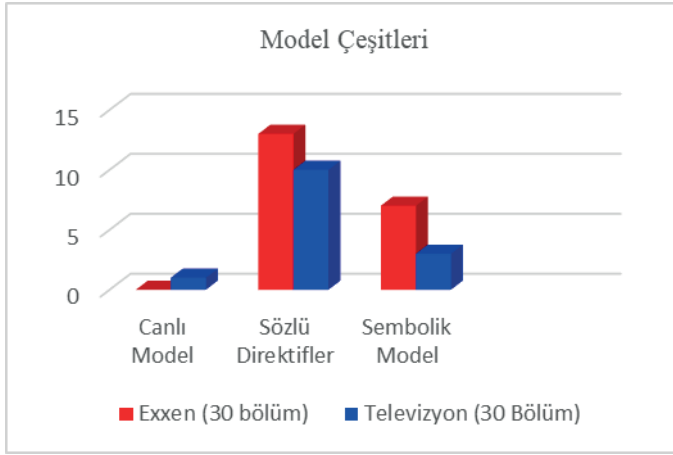
Televizyon ve Exxen platformundaki Sihirli Annem dizisindeki “özür dileme” teması eşit miktarlarda ve benzer şekillerde işlenmektedir. Exxen yayın platformunda 1. sezon 14. bölümde Çilek ve Buket'in öğretmenlerinden, 2. sezon 9. bölümde ise Yankı ve Çilek'in Betüş'ten özür dilemesi ile örnek gösterilmektedir. Televizyonda 41.bölümde Çilek'in annesinden 49. bölümde ise ablası Ceren'den özür dilemektedir. Özür dileme davranışı hatanın fark edilmesi ve kabul edilmesiyle başlar, ardından hatalı davranışın düzeltilmesi veya telafi edilmesi gerektiği vurgulanır. Karakterler genellikle samimi bir şekilde pişmanlık duyar ve karşı tarafa olan saygılarını ve değerlerini göstermek için özür dilemektedir.

Sosyal öğrenmenin dayandığı modellemeye gelindiğinde ise her iki platformda sözlü direktiflerin kullanılarak bir öğrenme sürecinin işlendiği söylenebilmektedir. Sembolik modele dayalı bir öğrenme televizyonda daha çok kullanılırken, canlı model en nadir başvurulan öğrenme modelini oluşturmuştur. Televizyon ve Exxen platformundaki Sihirli Annem dizisindeki model çeşitleri televizyonda daha sık işlenmiştir. Exxen'de 1. sezon 10. bölümde Çilek, annesini model alarak arkadaşına dürüstlüğü öğütler. 2. Sezon 3. bölümde ise kızlar Betüş'ün davranışlarını canlı model alarak taklit eder. Televizyonda yayınlanan bölümlerde ise hem canlı model örnekleri hem de sembolik model örneğine yer verilmektedir. 33. Bölümde Cem'in Mustafa Sandal'ı taklit etmesi burada canlı modellemeden etkilenildiğini gösterir. 46. ve 87. Bölümlerde ise Çilek ve Toprak karakterleri annelerini canlı model alarak, kıyafetlerini giyip onlar gibi davranırlar. 73. Bölümde de aynı şekilde Cem babası Sadık'ın tıraş malzemelerini kullanıp taklit ederek babasını model almaktadır.

Söz konusu bulgular aşağıdaki grafik 1 ve grafik 2'de görsel olarak sunulmaktadır:



Grafik 1: Belirlenen Temalar Ekseninde Sosyal Öğrenme



Grafik 2: Sosyal Öğrenme Sürecinde Kullanılan Modelleme Çeşitleri

Genel olarak bakıldığında “Sihirli Annem” dizisi, bir gruba ait hissetmek, iyi bir çocuk, ebeveyn, anne, komşu ya da genel olarak insan olmak ya da mutlu bir aile yaşamı kurmak için sevgi ve aşkın önemini, kardeşlik olgusunun kutsallığı ve toplumsal yaşamda huzur ve devamlılık için özür dilemenin bir erdemlik olduğu olguların davranışlara yönelik nasıl kurulacağını örneklerini sembolik model alma, doğrudan taklit etme ve sözlü direktifler olarak sunmakta ve medyanın sosyalleşme sürecinde aktif bir işleve sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmada “Sihirli Annem” televizyon dizisi örneğinde medya içeriklerinin sosyal öğrenme kuramı ile ilişkili olarak öğrenme modelleri sunup sunmadığı araştırılmıştır. Yapılan betimsel analiz sonucunda hedef kitlesi özellikle çocuklar olan dizinin, çocuklara sosyalleşme sürecinde davranış modeli öğretme açısından katkı sağladığı saptanmıştır. Elde edilen bulguları “Sihirli Annem” dizisinin televizyon ve dijital platform Exxen’deki versiyonlarının sosyal öğrenme süreçleri ve tematik vurgular açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bandura’nın (1977) sosyal öğrenme kuramına göre bireyler, çevrelerinde gözlemledikleri davranışları taklit ederek öğrenirler. Bu doğrultuda, dizide ebeveyn-çocuk ilişkisi, her iki platformda da sosyal öğrenmenin en çok işlendiği tema olarak öne çıkmakta ve ebeveynlerin çocuklarına nasıl yaklaşması gerektiği ile bu yaklaşımların çocukların gelişimindeki etkileri açıkça izleyiciye aktarılmaktadır.

Dizi, aşk, arkadaşlık, ebeveyn- çocuk ilişkisi, kardeşlik ve özür dileme temalarının örneklerini sembolik model alma, doğrudan taklit etme ve sözlü direktiflerle sunmakta ve medyanın sosyalleşme sürecinde aktif bir işleve sahip olabileceğini göstermektedir. Ebeveynlerin duygusal destek sağlama, sorun çözme ve çocuklarının mutluluğunu önemseme gibi davranışları sıkça işlenmiş ve bu, medya aracılığıyla ebeveynlik rollerinin ve aile içi iletişim dinamiklerinin nasıl modellendiğine dair önemli bir gösterge oluşturmaktadır. Exxen’de yer alan dizide, kardeşlik ve arkadaşlık temaları daha fazla vurgulanarak, izleyicilere aile dışındaki sosyal ilişkilerde de sosyal öğrenmenin nasıl gerçekleştiği aktarılmaktadır. Söz konusu platformda yayımlanan dizide kardeşlik ilişkileri genellikle sevgi ve destek üzerine kuruluyken, televizyon versiyonunda anlaşmazlık ve tartışmaların daha fazla ele alındığı gözlenmiştir. Bu bulgu, Thompson tarafından vurgulanan toplumsal ilişkilerdeki dönüşümlerin medyada nasıl temsil edildiğini de doğrular niteliktedir (Thompson, 1995).

Aşk ve özür dileme temaları, her iki platformda da benzer oranlarda ele alınmış ve bu temalarla sosyal öğrenmenin duygusal boyutları işlenmiştir. Aşk teması genellikle küçük sevgi gösterileri ve olumlu iletişim yoluyla temsil edilirken, özür dileme davranışı ise hatanın fark edilmesi ve telafisiyle ilişkilendirilmiştir. Bu durum, dizinin her iki platformunda da empati, pişmanlık ve affetme gibi duygusal değerlerin benzer yaklaşımlarla aktarıldığını göstermektedir.

Sosyal öğrenme kuramının modelleme boyutu ele alındığında, televizyon versiyonunda sembolik modellemenin daha sık kullanıldığı, Exxen’de ise canlı modellemenin daha öne çıktığı tespit edilmiştir. Televizyonda ünlü kişiliklerin taklit edilmesi ve sembolik öğelerin izleyiciler tarafından model alınması, sembolik modellemenin etkili bir sosyal öğrenme aracı olarak kul-

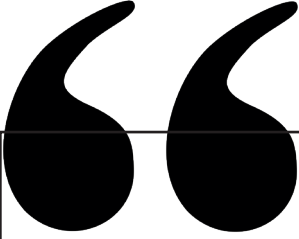
lanıldığını göstermektedir. Öte yandan, Exxen platformunda aile bireylerinin, özellikle de ebeveynlerin canlı model olarak taklit edilmesi, bu platformda bireyler arası sosyal öğrenmenin daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar, televizyon ve dijital platformlarda yayınlanan içeriklerin pedagojik etkilerini anlamak açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Dijital platformların, özellikle aile dışı ilişkilerde daha fazla sosyal öğrenme davranışına yer vermesi, bu platformların izleyici kitlesine toplumsal ilişkilerde daha geniş bir bakış açısı sunma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Televizyon ve dijital platformlar arasındaki bu farklılıklar, medyanın sosyal öğrenme süreçlerindeki potansiyel etkilerini ve izleyicilere sundukları davranış modellerini anlamak açısından değerlidir. Geleneksel medya, sembolik modellere ve daha tanıdık aile ilişkilerine odaklanırken, dijital platformlar ilişkilerin çok boyutlu yapısını ve bu ilişkilerdeki duygusal süreçleri daha derinlemesine ele alabilmektedir. Bu bağlamda, her iki platformun da toplumsal değerlerin, ilişkilerin ve öğrenme süreçlerinin aktarılmasında farklı ama birbirini tamamlayıcı roller üstlendiği söylenebilir.

Özetle bu çalışmada medya pedagojisinin medya araçlarının içine eğitimsel olarak entegre edilebilirliği tartışmaya açılmakta ve “Sihirli Annem” dizisi örneğinde medya içeriklerinin çocuklara davranış modeli açısından önemli katkılar sağlayabildiği gösterilmektedir. Söz konusu katkı genellikle toplumsal yaşamda davranış edinimlerinin sembolik modelleri taklit etme ve sözlü direktifler yönüyle gerçekleştiği yönündedir. Bu doğrultuda medya içeriklerinin bilinçli tasarlanması, çocukları medya pedagojik olarak sosyal gelişimleri açısından olumlu etkileyeceği ve destekleyeceği düşünülmektedir. Şahin’in (2019) özellikle okul öncesi yaşındaki çocuklara sözel olarak iletilen bilgiler yerine çocukların sevdikleri kahraman ve karakterler aracılığıyla iletilen bilginin daha kolay öğrenildiği ve çocuk üzerinde daha etkili olduğu tespitiyle dizi analizi sonucunda elde edilen bulgularla da örtüştüğü görülmektedir. Aktif bir gözlemci olarak çocuğun davranışlarını yakın çevresiyle kurduğu iletişim kadar medya içeriklerinin de etkilediği (Kaya, 2007) ve çocukların çevreleriyle kurdukları etkileşimde pasif alıcı olmadıkları için (Çelen, 1999) kurgusal anlatılarda karşılaştıkları karakterlerle özdeşim kurarak rol modeli aldıkları savı da bu dizinin uzun süreli yayın hayatında geniş bir izler kitlesi tarafından beğeniyle izlenmesi tespitiyle desteklenmektedir. Çocukların gelişimi üzerinde etkili olan diziler, toplumsal anlamda olumlu bir benlik oluşturmaları için bir araç olarak kullanılması da oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215
- Bandura, A., & National Inst of Mental Health. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26.
- Bayrakçı, M. (2013). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(14), 198-210
- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Charlton, M. (1987). Möglichkeiten eines sozialwissenschaftlichen Handlungsbegriffs für die psychologische Forschung, in: *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 18. Jg., 2-18
- Charlton, M., Neumann, K. (1986). *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung - mit fünf Falldarstellungen*. München: Psychologie Verlags Union
- Çelen, H. N. (1999). *Öğrenme psikolojisi: Kuramlar*. İmge Yayınevi
- Ertmer, P. A., & Newby, T. J. (1993). Behaviorism, cognitivism, constructivism: Comparing critical features from an instructional design perspective. *Performance Improvement Quarterly*, 6(4), 50–72
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy. A Plan of Action*. The Aspen Institute.
- Jonassen, D. H. (1991). Evaluating Constructivistic Learning. *Educational Technology*, 31(9), 28–33.
- Kafai, Y., & Resnick, M. (1996). *Constructionism in practice: Designing, thinking, and learning in a digital world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kaya, A. (2007). *Eğitim psikolojisi*. Pegem A Yayıncılık
- Kleiter, Ekkehard F. (1997). *Titel Film und Aggression - Aggressionspsychologie*. Weinheim: Deutscher Studien-Verlag
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society*, Chicago: The University of Chicago Press
- Piaget, J. (1970). *Science of education and the psychology of the child*. Trans. D. Colman. Orion
- Potter, W. J. (2013). Review of literature on media literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417–435.
- Şahin, R. N. (2019). TRT'nin çocuklara yönelik çizgi filmlerinin Türkçe öğretimi ve değer aktarımı açısından incelenmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press.



Bölüm 4

METAVERSE VE SANAL DÜNYADA LÜKS TÜKETİM: YENİ BİR İLETİŞİM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ MÜ?

Yavuz SARSILMAZ¹

¹ Öğr. Gör. Dr. Yavuz SARSILMAZ

Trakya Üniversitesi Edirne T.B.M.Y.O Basım ve Yayım Teknolojileri Edirne yavuzsarsil-
maz@trakya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4133-7729

GİRİŞ

Metaverse ve sanal dünyalar, dijitalleşen tüketim dinamiklerinin yanı sıra, marka ve tüketici arasındaki iletişim biçimlerini de dönüştürmektedir. Bu platformlar, fiziksel dünyada elde edilmesi güç olan lüks ürünleri, NFT'ler aracılığıyla sunmakta ve tüketicilere benzersiz dijital deneyimler yaşatmaktadır. Dijital varlıklar, sadece birer lüks tüketim objesi olmanın ötesinde, markaların genç tüketicilerle daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Özellikle lüks markalar, Metaverse gibi sanal platformlarda, tüketicilere hem prestijli ürünler sunmakta hem de onlarla interaktif bir şekilde iletişim kurarak, dijital dünyada kendilerine özgü bir topluluk oluşturmaktadır. Bu yeni dijital lüks tüketim kültürü, yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, tüketicinin markalarla kurduğu iletişim biçimlerini de dönüştürmektedir.

Özellikle genç tüketiciler olarak adlandırılan Z kuşağı gençleri “Teknolojik Yerliler” olarak adlandırılır. Teknolojinin içine doğduklarından bu isimle anılmaktadırlar. Z kuşağı tüketicileri, gelişen ve değişen teknolojik yenilikler sayesinde gün geçtikçe daha fazla teknolojiyi hayatlarına uyarlamaktadırlar. Günlük hayatlarında teknolojinin tüm unsurlarını kullanmaları sebebiyle alışveriş ihtiyaçlarını da online alışveriş siteleri ve uygulamaları yardımıyla gidermektedirler. İhtiyaç dışında lüks tüketim olarak değerlendirilecek alışveriş durumlarında da sanal uygulamaları kullanmaktan kaçınmamaktadırlar. Metaverse ve diğer sanal uygulamalar vasıtasıyla gerçek hayatta ulaşmakta zorluk çektikleri lüks tüketim öğelerine ulaşabilmektedirler. Bu ulaşım durumu, genç kuşak özelinde, sanal uygulama şirketleri ile yeni iletişim kurma stratejilerine başvurmaları ile sonuçlanmaktadır. Böylelikle yeni bir iletişim ve tüketim kültürünün yolu açıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

NFT ve Dijitalleşen Lüks Kavramı

NFT (Non-Fungible Token), “resim, oyun, ses gibi dijital varlıklara sahip olmak için blok zincire kayıtlı bir hak olarak tanımlanmaktadır. NFT'ler, şifrelenmiş dijital varlıklar olup, bu varlıkların menşeyini koruyarak ticaretinin yapılmasına, değiş tokuş edilmesine ve kimliğinin doğrulanmasına olanak sağlamaktadır” (Okatan, 2023). NFT'ler, dijitalleşme ile lüks tüketim kavramının yeni bir boyuta taşınmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle lüks markalar, dijital varlıklar aracılığıyla nadir ve prestijli ürünler sunmakta ve bu ürünler, tüketiciler için dijital bir statü sembolü haline gelmektedir.

Gucci gibi markalar, NFT temelli dijital koleksiyonlar yaratarak sanal dünyalarda tüketicilere lüks deneyimleri sunmaktadır (Ferrini, Huber, & Batt, 2023). Bu durum, lüks tüketimin fiziksel dünyadan sanal dünyaya taşındığını ve tüketici davranışlarının dijitalleşme ile nasıl evrildiğini göstermektedir. NFT'lerin sınırlı ve benzersiz yapıları, onları dijital lüks ürünleri olarak öne çıkarmaktadır. Metaverse gibi platformlar, tüketicilere sanal ortamlarda ben-

zersiz dijital varlıkları deneyimleme fırsatı sunmakta ve böylece dijital lüks tüketim kavramını güçlendirmektedir. Bu gelişmeler, lüks tüketim alışkanlıklarının gelecekte nasıl şekilleneceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

2021 yılında hızlı büyüme gösteren NFT pazarı, lüks tüketim markalarının yeni tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Günlük tüketim markaları da genç tüketiciler ile bağ kurmada ve sosyal sorumluluk kampanyalarına dikkat çekmede NFT uygulamalarını kullanmaktadırlar (Öztürk, 2022).

Metaverse dünyasında kullanıcılar dijital kıyafetler, aksesuarlar, sanat eserleri ve hatta dijital mülkler gibi “lüks” ürünler satın alabilmektedirler. Bu ürünler, fiziksel dünyadaki lüks tüketimin dijital dünyadaki bir yansıması gibi görülebilir (Payal, Sharma, & Dwivedi, 2024). Bu yeni dijital lüks tüketim kültürü, özellikle NFT’ler aracılığıyla benzersiz dijital varlıkların edinilmesiyle popüler hale gelmektedir.

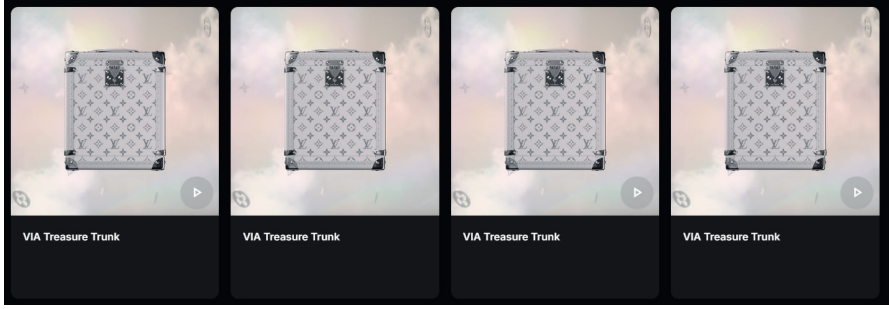
Metaverse ve Dijital Dünyalarda Lüks Tüketimin Doğuşu

Metaverse, dijitalleşme ile tüketim kültürünün yeniden şekillendiği önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal dünyaların sunduğu yeni deneyim ve fırsatlar, özellikle lüks tüketim alanında büyük bir dönüşümü tetiklemektedir. Geleneksel lüks tüketim, fiziksel dünyada nadirlik, prestij ve benzersizlik kavramları ile şekillenirken, Metaverse ve dijital platformlar bu kavramları dijital varlıklar aracılığıyla yeniden tanımlamaktadır (Şişman & Bilgici, 2023). Bu dijital varlıklar, NFT (Non-Fungible Token) adı verilen, benzersiz ve blok zincir teknolojisi ile güvence altına alınmış dijital öğeler üzerinden pazarlanmaktadır (Okatan, 2023).

Lüks tüketim, her zaman toplumda prestij ve statü ile ilişkilendirilen bir kavram olmuştur (Mehmedovic & Cicic, 2009, s. 239). Dijitalleşme ile bu kavram, yalnızca fiziksel varlıklarla sınırlı kalmamakta, dijital dünyalarda da güçlü bir şekilde varlık göstermektedir. Metaverse, kullanıcılara sanal dünyalarda çeşitli dijital varlıklar edinme imkânı sunarak, fiziksel dünyadaki lüks algısının dijital ortama taşınmasını sağlamaktadır. Bu süreç, lüks markaların da dikkatini çekmiş ve birçok marka, sanal dünyalarda tüketicilere sunmak üzere dijital koleksiyonlar geliştirmeye başlamaktadır. Özellikle Gucci, Louis Vuitton gibi lüks markalar, NFT’ler aracılığıyla dijital lüks ürünler sunarak bu yeni tüketim biçimini desteklemektedir (Ferrini, Huber, & Batt, 2023).

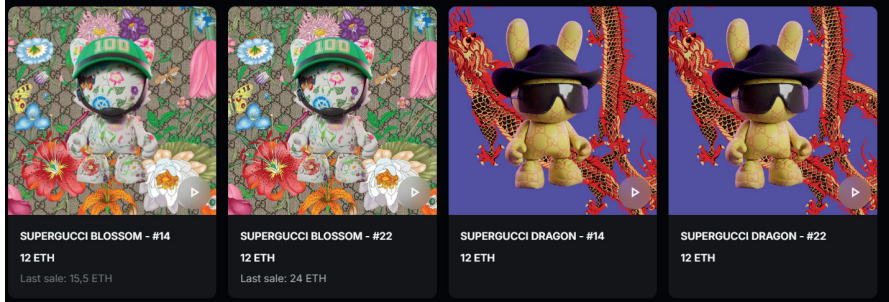
Louis Vuitton NFT’lerini “VIA Treasure Trunk” koleksiyonu adı altında sunmaktadır. Bu koleksiyon, Louis Vuitton’un ünlü bagaj tasarımlarını dijital dünyaya taşıyan ve lüks tüketiciler için özel olarak tasarlanan dijital varlıklar içermektedir. VIA Treasure Trunk NFT’leri, sadece sınırlı sayıda üretilmekte ve her biri yaklaşık 39.000 Euro (yaklaşık 42.000 USD) karşılığında satışa sunulmaktadır. NFT’yi satın alanlar, dijital versiyonun yanı sıra fiziksel bir Louis Vuitton bagajı da elde etmektedir.

Bu NFT'ler, Louis Vuitton'un web3.0 alanındaki yenilikçi yaklaşımı doğrultusunda, özel deneyimlere ve gelecekteki sınırlı üretim ürünlerine erişim sağlayan bir kapı görevi görmektedir. Bu NFT'ler ayrıca belirli ülkelerdeki (ABD, Kanada, Fransa, Birleşik Krallık, Almanya, Japonya ve Avustralya) kullanıcılar için erişilebilir olup, başvuru süreci ve satın alma işlemleri Louis Vuitton'un web sitesindeki özel bir portal üzerinden gerçekleştirilmektedir (Şekil 1).



Şekil1: (OpenSea, 2024)

Gucci ve diğer lüks markaların NFT'leri, dijital sanat platformlarında ve NFT pazar yerlerinde satışa sunulmaktadır. Örneğin, Gucci'nin Superplastic ile yaptığı iş birliği sonucunda ortaya çıkan "SUPERGUCCI" serisi, OpenSea gibi büyük NFT pazar yerlerinde bulunmaktadır. Bu koleksiyon, Gucci'nin klasik koleksiyonlarına atıfta bulunarak, sınırlı sayıda üretilen ve fiziksel olarak da eşleşen seramik heykellerle birlikte gelen NFT'ler sunmaktadır (Şekil 2).



Şekil:2 (OpenSea, 2024)

Bunun dışında, Gucci, SuperRare ile iş birliği yaparak "Gucci Vault Art Space" adlı bir dijital sanat galerisi oluşturmuştur. Bu galeri, Gucci'nin 100 yıllık geçmişine dayanan ve geleceği hayal eden sanatsal NFT koleksiyonlarını içermektedir. NFT'ler, Gucci'nin dijital stratejisinin bir parçası olarak Ethereum (ETH) cinsinden açık artırmalarla satışa sunulmaktadır. Vault Art Space'deki bu koleksiyonlar, markanın dijital moda alanındaki yenilikçi yaklaşımını yansıtmaktadır ve sanatseverlere sanal dünyada Gucci'nin vizyonunu deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

NFT'ler, lüks tüketimin dijital dünyalardaki en önemli temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Sung, Kwon, & Sohn, 2023, s. 2310). NFT'lerin sunduğu benzersizlik ve nadirlik özellikleri, fiziksel dünyadaki lüks tüketim unsurları ile örtüşmektedir. Metaverse platformlarında yer alan bu dijital varlıklar, kullanıcılara sadece bir sahiplik hissi sunmamakta, aynı zamanda sosyal statü sembolü olarak da işlev görmektedir. Genç tüketiciler, bu dijital varlıkları edinerek, sanal dünyalarda prestijli bir kimlik inşa edebilmekte ve sosyal çevreleri içinde bu statülerini sergileyebilmektedir (Hadi, Melumad, & Park, 2023). Bu durum, dijital dünyalarda lüks tüketim ile sosyal statü arasındaki ilişkinin nasıl yeniden inşa edildiğini göstermektedir.

Metaverse, lüks tüketimin sadece ürün satın alma süreçlerini değil, aynı zamanda tüketici deneyimini de dönüştürmektedir. Sanal dünyalarda sunulan lüks ürünler, kullanıcılara benzersiz deneyimler yaşatarak, lüks tüketimi daha interaktif ve katılımcı bir hale getirmektedir (Nesterenko, 2023). Bu süreç, tüketicilerin markalarla olan ilişkisini de yeniden şekillendirmektedir, markalar ile kullanıcılar arasında yeni iletişim biçimleri doğurmaktadır. Lüks markalar, Metaverse platformlarında kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurarak, sadece ürün sunmanın ötesine geçmekte, dijital topluluklar oluşturarak tüketicilere kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır (Mogaji, Dwivedi, & Raman, 2023).

Metaverse ve dijital dünyalarda lüks tüketimin doğuşu, tüketim alışkanlıklarının dijitalleşmesi ile hız kazanmış ve NFT'ler aracılığıyla yeni bir boyut kazanmıştır (Payal, Sharma, & Dwivedi, 2024). Bu dijital varlıklar, lüks tüketimin temel unsurlarını dijital dünyalarda yeniden tanımlamakta ve lüks markaların sanal ortamlarda yeni tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Metaverse, lüks tüketim kültürünün dijital bir evrim geçirdiği ve tüketici-marka ilişkilerinin yeni biçimlerde inşa edildiği bir platform olarak önem kazanmaktadır.

Sanal Dünyalarda Marka ve Tüketici Arasındaki Yeni İletişim Biçimleri

Dijitalleşme, tüketici ve marka arasındaki iletişimi derinden dönüştürmektedir (Nesterenko, 2023). Sanal dünyaların sunduğu olanaklar, markaların tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma biçimlerini radikal bir şekilde değiştirmektedir. Özellikle Metaverse gibi sanal platformlar, markalar ile tüketiciler arasında yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerinin ötesinde, bu platformlar, markaların tüketicilerle çok daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve katılımcı bir şekilde iletişim kurmasına imkân tanımaktadır (Rosário & Dias, 2022).

Sanal dünyalarda marka ve tüketici arasındaki iletişim, etkileşim temelli bir yapıya bürünmektedir. Metaverse gibi platformlarda markalar, sadece ürün ve hizmet sunmakla kalmamakta, aynı zamanda dijital etkinlikler, sanal deneyimler ve kişiselleştirilmiş hizmetlerle tüketicilerin ilgisini çekmek-

tedir (Payal, Sharma, & Dwivedi, 2024, s. 11). Tüketiciler, sanal dünyalarda markaların dijital varlıkları ve içerikleri ile aktif bir şekilde etkileşimde bulunabilmekte, hatta bu dijital varlıkları kendi sosyal statülerini sergilemek için kullanabilmektedir. Bu durum, markaların tüketiciyle sadece bir alışveriş ilişkisi kurmak yerine, onlara bir topluluk ve deneyim sunarak daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Metaverse, markaların tüketicilere sunduğu içerikleri daha zengin ve kişiselleştirilmiş hale getirmektedir (Dwivedi, Hughes, Wang, & Wirtz, 2022, s. 761). Örneğin, lüks markalar, sanal mağazalar açarak, tüketicilerin bu mağazalarda sanal olarak dolaşmalarına ve ürünleri incelemelerine olanak tanımaktadır. Bu etkileşimler, sadece ürünlerin dijital bir kopyasını sunmakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketicilere sanal deneyimler yaşatarak, marka ile daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler, bu tür sanal ortamlarda markaların sunduğu özel dijital ürünlere erişebilmekte ve bu ürünleri kendi dijital kimliklerinin bir parçası haline getirmektedir.

Sanal dünyalarda marka ve tüketici arasındaki iletişim, geleneksel pazarlama kanallarına göre daha dinamik ve sürekli etkileşim gerektiren bir yapıya sahiptir (Kaur, ve diğerleri, 2023, s. 1731). Bu süreç, markaların tüketicilere hitap etme biçimini köklü bir şekilde değiştirmekte ve onları sadece pasif birer alıcı olmaktan çıkarak, aktif katılımcılar haline getirmektedir.

Markalar, sanal dünyalarda yeni iletişim stratejileri geliştirmekte ve bu stratejiler aracılığıyla tüketicilere daha yakın ve kişisel bir deneyim sunmaktadır. Özellikle genç tüketici kitlesi, sanal dünyalarda markalarla etkileşim kurma konusunda daha isteklidir ve bu etkileşim, markaların genç nesil üzerindeki etkisini artırmaktadır. Sanal dünyalarda marka ve tüketici arasındaki bu yeni iletişim biçimi, markaların dijital varlıklar, sanal etkinlikler ve kişiselleştirilmiş içerikler sunarak tüketici bağlılığını güçlendirmesine olanak sağlamaktadır (Payal, Sharma, & Dwivedi, 2024).

Sanal dünyalarda marka-tüketici ilişkileri, sosyal medyadan farklı olarak daha derin ve etkileşimli bir yapıya bürünmektedir. Metaverse 'de tüketiciler, markaların sadece ürünlerini incelemekle kalmamakta, aynı zamanda sanal ortamda markaların yarattığı dünyalarda vakit geçirmekte, diğer tüketicilerle bu dünyada etkileşim kurmakta ve markalarla dijital varlıklar aracılığıyla bağ kurmaktadır. Bu süreç, markaların tüketici sadakati oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Mogaji, Dwivedi, & Raman, 2023). Tüketiciler, sanal dünyalarda markaların sunduğu benzersiz deneyimlere erişmekte ve bu deneyimler sayesinde markayla daha derin bir ilişki geliştirmektedir. Metaverse ve sanal dünyalarda marka ve tüketici arasındaki iletişim biçimleri, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar doğrultusunda hızla değişmekte ve gelişmektedir. Markalar, bu platformlar aracılığıyla tüketicilere sadece ürün sunmakla kalmamakta, aynı zamanda onlara birer deneyim, topluluk ve sos-

yal statü imkânı da sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin markalarla daha interaktif ve kişiselleştirilmiş bir ilişki kurmasını sağlamakta ve markalar açısından tüketici bağlılığı yaratmada yeni fırsatlar sunmaktadır.

Genç Tüketiciler ve Dijital Statü: Lüks Tüketimde İletişim ve Prestij

Dijitalleşme, özellikle genç tüketiciler için sosyal statü ve prestij kavramlarını köklü bir biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel lüks tüketim, fiziksel dünyada nadirlik, prestij ve benzersizlik unsurlarıyla ilişkilendirilirken, dijital dünyalarda bu unsurlar NFT (Non-Fungible Token) gibi dijital varlıklar aracılığıyla yeniden tanımlanmaktadır. Genç tüketiciler, dijital platformlarda sahip oldukları dijital varlıklar ile sosyal çevrelerinde prestij elde edebilmekte ve bu dijital varlıklar, bir statü sembolü olarak kabul edilmektedir. Özellikle Metaverse gibi sanal dünyalarda, gençler dijital kimliklerini güçlendirmek ve sosyal kabul görmek için lüks dijital varlıklara yatırım yapmaktadır

Lüks markalar, genç tüketicilerin dijital dünyalarda artan varlıklarını ve bu varlıklar üzerinden statü kazanma arayışlarını fark etmiş durumdadır. NFT'ler, nadirlik ve benzersizlik unsurlarıyla dijital dünyalarda lüks tüketimin yeni bir biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu varlıklar, sahip olanlar için statülerinin bir göstergesi haline gelmektedir (Hofstetter, Fritze, & Lambertson, 2024). Bu doğrultuda, markalar NFT'ler ve dijital koleksiyonlar aracılığıyla genç tüketicilere hitap eden özel ürünler sunmaktadır. Dijital platformlarda markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşim, bu ürünler aracılığıyla daha kişiselleştirilmiş bir hale gelmektedir. Genç tüketiciler, markaların sunduğu bu benzersiz dijital ürünleri kullanarak kendilerini ifade etmekte ve sosyal çevrelerinde bir prestij kaynağı olarak bu varlıklardan yararlanmaktadır. Bu durum, dijital platformların genç tüketicilerin kimlik inşasında ve sosyal statü elde etmelerinde ne denli önemli hale geldiğini göstermektedir. Metaverse gibi platformlarda, lüks bir tüketim aracı olarak kabul edilmekte ve gençler tarafından prestij elde etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ferrini, Huber, & Batt, 2023).

Dijital statü arayışı, genç tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini de dönüştürmektedir. Gençler, Metaverse gibi sanal ortamlarda sadece lüks ürünlere erişim sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bu platformlar aracılığıyla markalarla derinlemesine bir bağ kurmaktadır. Markalar, dijital varlıklar ve NFT'ler aracılığıyla tüketicilere kendilerini ifade etme, statü kazanma ve bu statüyü sergileme fırsatı sunmaktadır. Bu etkileşimler, markaların genç tüketici kitlesi üzerinde güçlü bir sadakat yaratmalarına ve onları kendilerine bağlamalarına katkı sağlamaktadır. Geleneksel lüks tüketimden farklı olarak, dijital dünyalar sosyal statüyü ve prestiji yeniden tanımlamaktadır. Genç tüketiciler, NFT gibi dijital varlıkları kullanarak sosyal çevrelerinde prestij kazanabilmektedir (Kirjavainen, 2022). Dijital statü ve prestij, genç tüketiciler için daha erişilebilir ve sürdürülebilir hale gelmesi, markaların uzun

vadeli stratejilerini belirlerken dikkate aldıkları en önemli unsurlar arasında yer almaktadır

Lüks tüketimde dijital statü arayışı, sadece bireysel prestij elde etmenin bir yolu olarak görülmemekte, aynı zamanda tüketicilerin dijital topluluklar içinde aktif roller üstlenmelerine de olanak tanımaktadır. Genç tüketiciler, sahip oldukları dijital varlıkları topluluk içinde sergileyerek, bu topluluklarda bir yer edinmekte ve sosyal hiyerarşide yükselme imkânı bulmaktadır. Metaverse ve NFT'ler gibi derin sosyal kabul görme ve dijital kimliklerini güçlendirme çabaları doğrultusunda popüler hale gelmiştir. Bu varlıklar, dijital dünyalarda bir statü sembolü olarak kabul edilmektedir (Alkhudary, Belvaux, & Guibert, 2023). Bu durum, dijital statünün yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir değer taşıdığını göstermektedir. Gençler, bu topluluklarda yer almak ve prestij elde etmek için lüks dijital ürünlere yatırım yapmakta ve bu ürünler üzerinden sosyal kabul görmektedir.

Genç tüketiciler ve dijital statü arasındaki ilişki, lüks tüketim ve prestij kavramları dijital dünyalarda yeniden tanımlanmaktadır. Dijital varlıklar ve NFT'ler, genç tüketicilerin sosyal çevrelerinde prestij kazanmalarını ve bu prestiji sürdürebilmelerini sağlamaktadır. Lüks markalar, bu dönüşümü fark etmiş ve genç tüketicilere hitap eden dijital stratejiler geliştirerek bu pazarda önemli bir yer edinmiştir. Genç tüketicilerin dijital statü arayışı, lüks tüketimde iletişimin ve prestijin yeni biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, Metaverse ve sanal dünyaların lüks tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dijitalleşme, tüketim kültürünü köklü bir biçimde dönüştürerek, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkileri yeniden şekillendirmektedir. Özellikle Metaverse gibi sanal platformlar, fiziksel dünyada sahip olunması güç olan lüks ürünleri NFT (Non-Fungible Token) aracılığıyla tüketicilere sunarak, bu ürünlerin dijital dünyada bir statü sembolü haline gelmesini sağlamaktadır. Dijital varlıklar, sadece sahip olma hissi değil, aynı zamanda bir sosyal kabul ve prestij unsuru olarak genç tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Gençler, bu dijital varlıklar aracılığıyla sosyal çevrelerinde prestij kazanmakta ve dijital kimliklerini güçlendirmektedir.

Metaverse platformları, lüks markaların tüketicilerle daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanımakta; bu platformlar, lüks markaların dijital dünyada topluluklar oluşturarak tüketicilere kendilerini ifade etme ve marka sadakati geliştirme fırsatı sunmaktadır. Markalar, dijital varlıkların nadirlik ve benzersizlik özelliklerinden yararlanarak, tüketici deneyimini daha interaktif hale getirmekte ve tüketicilere dijital kimliklerini inşa etme imkânı sunmaktadır. Bu durum, dijital lüks tüketim kavramının güçlenmesine ve markaların sanal dünyalarda genç tüketici kitlesine ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

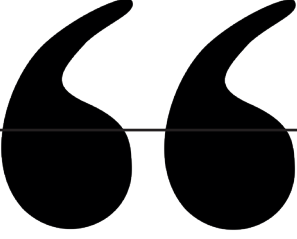
İleride yapılacak çalışmalar, Metaverse ve benzeri dijital platformların lüks tüketim üzerindeki etkisini daha detaylı inceleyebilir ve bu yeni dijital tüketim kültürünün sosyal, ekonomik ve psikolojik boyutlarına odaklanabilir. Özellikle dijital varlıkların uzun vadeli ekonomik etkileri, bu varlıkların genç tüketiciler üzerindeki motivasyonları ve markaların bu platformlarda nasıl kalıcı ve sürdürülebilir stratejiler geliştireceği önemli araştırma alanları olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, dijital varlıkların erişilebilirliği, sosyal statü üzerindeki rolü ve tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılacak analizler, dijital lüksün nasıl evrileceğine dair öngörüler sunabilir. Ayrıca, lüks markaların bu dijital dönüşüm sürecinde tüketici bağlılığı oluşturma stratejilerinin etkinliği ve bu stratejilerin tüketici psikolojisi üzerindeki etkileri de derinlemesine incelenmelidir.

Sonuç olarak, Metaverse ve sanal dünyalar, tüketicilerin lüks algısını yeniden tanımlamakta ve markalar için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu nedenle, dijitalleşme ve sanal dünyaların sunduğu olanaklar doğrultusunda lüks tüketim alanında yapılacak kapsamlı araştırmalar, lüks tüketimin geleceği ve bu alandaki dinamiklerin nasıl şekilleneceği konusunda önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2023, 10 20). Journal of Consumer Behaviour. *by John Wiley & Sons Ltd*, s. 1720–1738.
- Nesterenko, V. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, s. 57-70.
- Okatan, K. (2023). An Overview On Key Digital Assets Of Decentralized Finance: Cryptocurrency And Nft. *PressAcademia Procedia (PAP)*, s. 73-78.
- Rosário, A. M., & Dias, J. (2022). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, s. 1-25.
- Şişman, Ö. Ö., & Bilgici, C. (2023). From Social Media to Metaverse: Evaluation of Meta Avatars Store in The Context of Avatars, Self-Presentation and Luxury Brand. *TRT Akademi*, s. 38-65.
- Alkhudary, R., Belvaux, B., & Guibert, N. (2023). Understanding non-fungible tokens (NFTs): insights on consumption practices and a research agenda. *Marketing Letters*, s. 321–336.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., & Wirtz, J. (2022, 11 21). Metaverse Marketing: How the Metaverse Will Shape the Future of Consumer Research and Practice. *Psychology and Marketing*, s. 750–776.
- Ferrini, G., Huber, S., & Batt, V. (2023). How Do Luxury Brands Utilize NFTs to Enhance Their Brand Image? N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri, & L. Cantoni içinde, *Fashion Communication in the Digital Age* (s. 80). *Gewerbestrasse: Springer Proceedings in Business and Economics*.
- Ferrini, G., Huber, S., & Batt, V. (2023). How Do Luxury Brands Utilize NFTs to Enhance Their Brand Image? *Lucerne University of Applied Sciences and Arts–Business*, s. 80–87.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2023). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Hofstetter, R., Fritze, M., & Lamberton, C. (2024). Beyond Scarcity: A Social Value-Based Lens for NFT Pricing. *Journal of Consumer Research*, s. 140-150.
- Kirjavainen, E. (2022). The Future Of Luxury Fashion Brands Through Nfts. *Department of Marketing Aalto University School of Business*. Aalto University School of Business.
- Mehmedovic, M. H., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, s. 231-245.
- Mogaji, E., Dwivedi, Y. K., & Raman, R. (2023, 08 01). Fashion Marketing in the Metaverse. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Öztürk, S. A. (2022). Yeni Bir Dijital Varlık Olarak NFT: Pazarlama Dünyasındaki Yeri Üzerine Değerlendirmeler . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 1151-1164.

- Payal, R., Sharma, N., & Dwivedi, Y. K. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*, s. 1-16.
- Sung, E., Kwon, O., & Sohn, K. (2023). NFT luxury brand marketing in the metaverse: Leveraging blockchain-certified NFTs to drive consumer behavior. *Psychol Marketing*, s. 2306-2325.



Bölüm 5

Z KUŞAĞININ METAVERSE'E YÖNELİK FARKINDALIĞININ İNCELENMESİ¹

İklima KAYA²

Hacı Hasan SAF³

1 Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doç. Dr. H. Hasan SAF tarafından yönetilen ve İklima KAYA tarafından yazılan “Z Kuşağının Metaverse'e Yönelik Farkındalığının İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

2 Sorumlu yazar İklima KAYA, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Mezunu ORCID No: 0000-0002-6851-0379

3 Doç. Dr. H. Hasan SAF, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı, 0000-0002-7778-0258

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde insan yaşamına giren Sanal Gerçeklik ve Metaverse gibi pek çok kavram, dildeki değişikliklerin yanı sıra yaşam tarzında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Dijital yerli olarak adlandırılan Z kuşağı günümüzde bu yeni teknolojiye adaptasyonu tam olarak tamamlanmış ilk kuşak olarak incelenmektedir. Dijital devriminin yaşanmasının ardından dünyaya gelen Z kuşağı internete tam olarak hâkim olan ilk kuşaktır. Bu çalışmada Z kuşağı bireylerin, Metaverse farkındalığı, onu kullanma ve fark etme biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde X, Y, Z kuşakları ve Metaverse'ü oluşturan teknolojiler hakkında alan yazın incelenmiştir. Yöntem kısmında ise, Z kuşağı bireylerinden oluşan 18-23 yaş arası 500 kişi ile yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. Anket çalışmasında elde edilen veriler SPSS 26 paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Çalışmada, Z kuşağının Metaverse farkındalığını ölçmek adına Sülaymenoğulları ve arkadaşları (2022) tarafından geliştirilen “Metaverse Ölçeği”nden faydalanılarak, İstanbul’da yaşayan 18-23 yaş arasında 500 kişiye online anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan Z kuşağının Metaverse üzerine farkındalığı ölçülmüş, demografik ve Metaverse Ölçeğinin alt boyutlarında göre farkındalık düzeylerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.

2. Z KUŞAĞI VE FARKINDALIK BİÇİMLERİ

Kuşaklar, toplumları doğrudan etkileyen spesifik olayların yarattığı kırılma noktaları ile başlayan, bireylerin sahip olduğu toplumsal hafızanın birbirinden farklı olmaya başladığı anlarla ayrılan dönemlerdir. Kuşaklar birbirlerinden toplumsal hafızaların değişmeleriyle ayrılırken, bunun kişilere ve onların bilinçlerine işleme zamanları keskin bir zaman dilimiyle ayrılamayacağı için alan yazın tarandığında görüleceği gibi araştırmacılar arasında net ifadelerle ayrılmış kuşaklara rastlanmamaktadır.

Yaşadıkları dönem itibariyle birçok anlamda geçiş kuşağı sayılan X kuşağı (1965-1979), teknolojik olarak renkli televizyon döneminde yaşayan ebeveynleriyle, internet çağına doğan çocukları arasında kalmışlardır. Ekonomik olarak hem ebeveynlerine hem de çocuklarına göre daha zorlu şartlarda yaşayan bu kuşağa ait bireyler kendisinden önceki nesillere bakıldığında teknolojiye karşı daha esnek oldukları söylenebilmektedir.

X kuşağı hem kendisinden önceki kültüre hem de gelişen teknolojiye bağlı olması sebebiyle bir geçiş kuşağı olarak değerlendirilmektedir (Helvacıoğlu & Fırın, 2019). Doğdukları dönem göz önünde bulundurulduğunda yetişkinliklerinde teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte eski ve yeni arasında kalmıştır (Demirel, 2021). Çalışan anne babalarla büyüdüğü için (Yüksekbilgili, 2015; Salahuddin, 2010; Harber, 2011), kendi bakımlarını üst-

lenmişlerdir (Wood, 2013). Yaşanan iki dünya savaşının ardından toplumsal yapıdaki değişimler, tüm dünya ekonomilerinde yaşanan krizler X kuşağının mücadele etmesi gereken konuların başında gelmiştir.

Teknolojiyle yetişkinliklerinde tanışan X kuşağından sonra, teknolojinin içine doğan Z kuşağı (1980-2000), teknolojik gelişmelere göre karakterize edilmektedir. Diğer jenerasyonlara göre daha ilgili olan ebeveynleri onları iyi şartlarda yaşatmayı arzu etmiştir. Ebeveyn olma yaşları önceki döneme göre artmış; eğitim, sosyal ve toplumsal hayat, teknolojik konulara bakış açıları kuşaklar arasındaki farklıları daha fazla ortaya koymuştur.

Teknolojik buluşlarla şekillenen Y kuşağı (Levickaite, 2011) doğdukları dönem itibariyle ilk teknolojik (Öztürk & Yıldırım, 2022) ve küresel (Beall, 2017) kuşak olma özelliğini taşımaktadır. İnternet, kablolu televizyon, 11 Eylül, küreselleşme ve çevrecilik çağını yaşayan Gen Y (McCrandle & Fell, 2019), X kuşağının geleneksel yapısını kırmıştır. Y kuşağı internet patlamasının yaşadığı sırada reşit olmuştur (Dimock, 2019). Kendisinden öncekilere göre teknoloji konusunda oldukça istekli olan bu kuşak (Nagy & Kölcsey, 2017) teknoloji ve tüketimle istekli bir ilişki içerisinde olmuştur (Gemlik ve arkadaşları, 2018). Sosyal etkileşimleri, gerçek ve dijital dünyada paralel olarak gerçekleşmektedir. Y kuşağından sonra gelen Z kuşağı, bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturmaktadır.

Teknoloji çağının yerlisi olarak kabul edilen bu kuşak, dijital dünyanın içerisinde doğmuştur. İnterneti, iletişim ve bilgi amaçlı kullanan Y kuşağının aksine Z kuşağı (2000-2012) bir yaşam tarzı olarak benimsemiştir (Kuloğlu vd., 2022). Her iki kuşak için sosyal mecraları kullanım şekilleri paralellik gösterse de Y kuşağı iyi bir teknoloji kullanıcısıyken, Z kuşağı üst düzey kullanım sergilemektedir (Köse, 2020).

İnternet ortamına doğdukları için sanal ilişkileri daha gelişmiş durumdadır. Sessiz kuşak olarak da adlandırılmaktadırlar (Jiří, 2016). Bu şekilde adlandırılmalarının sebebi, bağırarak ya da fiziksel güç uygulamak yerine iletişim araçları vasıtasıyla tepkilerini dile getirmeleridir (Serinikli, 2019).

Akıllı telefon çağında yetişen bu kuşak; telefonsuz, internetsiz bir dünyayı tanımaz (Tamara vd., 2021) ve hayal edemezler. Gerçek ve sanal dünyada aynı anda çalışabilirler ve bu iki dünyanın birbirini tamamladığı görüşüne hakimlerdir (Agnieszka & Barbara, 2014). Sosyal hayatlarını sanal ortamlarda kolaylıkla sürdürebilir ve bunu yapmak için telefon ve internette daha fazlasına ihtiyaç duymazlar.

Telefonlarıyla fazlaca vakit geçirmelerinden ötürü yepyeni bir iletişim normu oluşmuştur. Hareketliliği severler ve yabancı dil eğilimleri fazladır. Bu sebeple dünyanın herhangi bir yerinde iş arayabilir, rutinlerini rahatça değiştirebilirler (Uysal, 2022). Dünya ile sürekli iletişimde oldukları için dün-

ya vatandaşı olarak adlandırılmaktadırlar (Sönmez, 2016). Aynı anda birden fazla görev (multi-tasker) -tıpkı akıllı telefonlar gibi- arka planda çalıştırmaya devam ederler. Çoklu görevlere hazır şekilde yetişmişlerdir (Beall, 2017). Birçok elektronik cihaz arasında geçiş yapabilirler. Hızlı şekilde multimedya teknolojisi kullanabilmeleri dikkat sürelerinin kısalmasına sebep olmuştur. Multimedya cihazlarının kullanımını görsel yetenek kısmının artmasını sağlamıştır ve bilgiye kolay erişim, anında sonuç alma gereksinimi doğurmuştur (Chun vd., 2017). Gen Z, birçok bilgiyi hızlıca ayıklama ve süzgeçten geçirme yeteneği sayesinde, 8 saniyeye düşmüş olduğu vurgulanan dikkat algısı, aslında “8 saniyelik filtreler” denilen çok gelişmiş bir algı sistemine sahiptir (Finch, 2015).

Doğdukları coğrafyanın dilini bilen bu kuşak kendilerinden önce gelenlerin aksine ana dilleri olarak aynı zamanda dijital dili benimsemişler ve dünya vatandaşı olarak anılmaktadırlar. Tüketim anlayışlarında önceki sitemin aksine -e ticareti benimseyen bu kuşağın bireyleri, pazarlama faaliyetlerinde zorunlu bir değişimin öncülüğünü yapmışlardır.

2.1. Z Kuşağı ve Dijitalleşmeye Yönelik Farkındalığı

Günümüz dünyasında yaşayan her birey kuşkusuz şimdiye dek yaşanan en teknolojik çağın içerisinde bulunduğu bilincindedir. İnternet tabanlı teknolojinin yarattığı dijital dönüşüm, ona ulaşabilen her bireyin hayatını, toplumları, sistemleri kalıcı olarak değiştirmekle kalmayacak, aynı zamanda hiç bitmeyen bir değişim sürecinin içerisine sokacaktır. Tüm bu değişim rüzgarının herkes için aynı şiddetle esmesi beklenmemekle birlikte, mevcut dönemin içerisine doğmuş olan Z kuşağının -içerisine doğdukları dönem olması itibarıyla- dijitalleşmeyi yaşamına entegre etmesi ve kendileri için yeni bir yaşam biçimine dönüştürdüğü su götürmez bir gerçektir.

Dijital kelimesinin kökeni Türk Dil Kurumu’nda, Fransızcadan geldiği ifade edilmiş ve sayı ile ilgili, sayı temeline dayalı, sayısal anlamına geldiği belirtilmiştir (TDK, 2023). Dijitalleşme, analog verinin sayısal olarak gösterilmesinin maddi boyutu olarak ifade edilmiştir. Bu süreçte üretilen veri birçok farklı şekilde, farklı işlem ağında ve sistemde kullanılabilir (Brennen & Kreiss, 2016). Dijitalleşme; bilim, eğitim, üretim ve piyasa alanlarının karşılıklı ilişkisini standardize ederken (Salahuddin, 2010) küreselleşme ulusların geçirgenliğini sağlamaktadır (Vasilev vd., 2020).

Dijitalleşme kavramı, fiziksel ve dijital sistemlerin iç içe geçmesi (Almeida vd., 2020), başka bir deyişle yeni yollarla değer yaratmak amacıyla kodlara dönüştürülmüş bilginin kullanılması demektir (Gobble, 2018). Gen Z, inovasyonla yoğrulmuş bir nesildir ve onları anlamak için dijital trendleri takip etmek gerekmektedir (Bello, 2018). Mobil cihazlar için masaüstü bilgisayarları bırakan ilk gerçek dijital yerlilerdir (Gentina, 2020: 5). Geleneksel medyayı dijital medyaya taşımının yanı sıra çoklu ekranları ve internet eri-

şiminin kalitesini değerli bulurlar (Sanchez vd., 2019). İnternet tabanlı bilgi teknolojileriyle büyümüş, gelişmiş Z kuşağı, içerisinde yaşadıkları dijital çağda kendilerine özgü bir kültür yaratmışlardır (Yoesoef, 2020).

Gerçek hayatla dijital hayat arasında tam bir geçirgenlik sağlayan bu kuşak, sistemlerin kökünden değişmesine öncülük etmiştir. Z kuşağının inkâr edilemeyecek bu uyumu, eğitimden toplum yapısına ve hatta sosyo-ekonomik düzeni değiştirdiğini ve yön verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3. METAVERSE VE GELİŞİM SÜRECİ

20. yüzyılın sonunda internet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte, insanlık tarihi çok hızlı, sürekli devinim halinde olan bir sürece girmiştir. İnternetin bulunması hemen tüm sektörleri uyum zorunluğuna sokmuş ve firmalar çağın gerekliliğini yerine getirmeye mecbur kalarak otomasyonlu sistemler kurmaya başlamıştır. Endüstri 4.0, birçok temel unsurun etrafında oluşturulmuştur.

Endüstri 4.0, kurumsal şirketlerin dijitale doğru evrilmesini sağlarken, geleneksel tedarik zincirinin akıllı ve verimli bir ekosisteme doğru evrilmesine ön ayak olmaktadır (Schrauf & Bertram, 2018). Müşterinin isteklerine göre kişiselleştirilmiş müşteri odaklı üretimle birlikte, daha kaliteli ürünler, kaynaklardan daha az faydalanarak daha hızlı hareket ve verimlilik içeren bir üretim anlayışı hâkim olmuştur (Özsoylu, 2017). Endüstri 4.0'dan sonra yaşanan süreç Endüstri 5.0'i doğurmuştur.

Endüstri 5.0 temeline 3 yaklaşımı yerleştirmiştir: İnsan Odaklılık, Dayanıklılık, Sürdürülebilirlik. Endüstri 4.0'ın aksine ana konu, teknoloji ya da üretim merkezli değil üretimin insan için maksimum fayda sağlaması olmuştur. Nitelikli insan gücünün dijital geçişi sağlarken ne denli önemli olacağı anlaşılmıştır (Breque vd., 2021).

Bilgisayar destekli tasarım, gelişmiş teknoloji ile üretim, üretimde otomasyonun artması ve yaygınlaşması, yeni bir çığır açmıştır. Mekanik aletler elektronik unsurlarla zenginleştirilmiş ve "akıllı" hale gelmiştir. Kitlesele üretim anlamını kaybetmiş, tüketiciye özel üretim ön plana çıkmıştır. İnternet tabanlı bilgi teknolojileri sayesinde oluşturulan sanal ortamlar insanlığa yaşanan hayatla entegre olarak ilerleyebilecek bir sanal dünyanın kapılarını açmaktadır. Yaşanan tüm bu dijital gelişmeler ile oluşan sanal evren, gündelik hayatımıza yeni terimlerin girmesine sebep olmuştur.

Sanal gerçeklik (VR), gerçekçi görünen bir dünya için (Burdea & Coiffet, 2003, s. 2) 3B görüntünün veya ortamın bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyonunu (Alvim, 2022; Bowskill & Downie, 1995; Park, Bokijonov, & Cho, 2021), mekandaki objelerle olan etkileşimini ifade etmektedir (Kayabaşı, 2005). VR kullanıcıyı simüle edilmiş bir evrene çeken arayüzü temsil etmektedir (Burdea vd., 1996). Bu teknolojiyi kullanan bireylerde, makinelerle

arasındaki geri bildirimler vasıtasıyla gerçek hayatın içerisinde yaşadığı algısı yaratılmaktadır (Orhan & Karaman, 2011; Milgram & Kishino, 1994b). Oda-başı, sanal gerçekliği “gerçeğin yeniden inşa edilmesi” olarak ifade etmiştir (2005). Sanal gerçeklik, insanlarla etkileşim kurmak, tam önünüzde olan biriyle olduğu gibi doğal ve zahmetsiz hale getirmektir. Buradaki zorluk, yapay ortamlarda otantik etkileşimler yaratmakta yatar (Tech@Facebook, 2019).

Artırılmış gerçeklik, genellikle sanal gerçeklikle çok karıştırılan bir kavramdır. VR’den sonra geliştirilmiş, onun bir kolu niteliği taşımaktadır. Sanal gerçeklik tamamen sentetik bir dünyada oluşturulup, harici donanımlar tarafından kullanıcının sanal bir evrende yer almasını sağlar. Artırılmış gerçeklik ise, gerçek dünyanın video görüntüleri oluşturularak, bu görüntülerin üzerine eklenen sanal nesnelere ya da taşınabilir AR teknolojileriyle gerçeklik algısının artırılması niteliği taşımaktadır. Milgram’ın Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği **Şekil 1’de** bu iki kavramın farkının daha rahat anlaşılmasını sağlamaktadır.

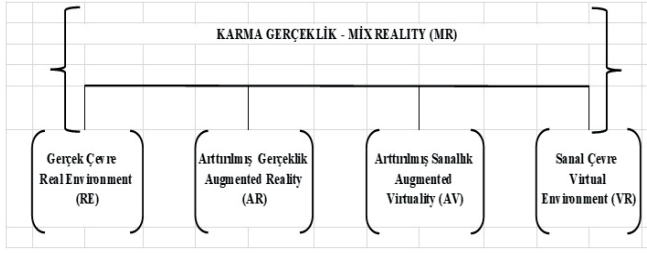


Şekil 1: Milgram’ın Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği (Milgram & Kishino, 1994b)

AR’nin 2016 yılında akıllı telefonlar aracılığıyla oynanabilen Pokemon Go oyunu vasıtasıyla bilinir hale geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Türksoy & Karabulut, 2020). Oyun, mobil cihazlara yüklenen bir uygulamadır ve GPS verileriyle desteklenerek interaktif, çok katılımcı ve sınırsız hareket özgürlüğüyle oynanmaktadır. Mobil cihazlarda harici bir aparat giymeye gerek yoktur.

AR, hayatımızın hemen tüm alanında kolaylıklarından faydalandığımız ve vazgeçmek istemeyeceğimiz teknolojiler arasında yer almaktadır. Bir teknolojinin artırılmış gerçeklik olabilmesi için içerisinde sanal ve gerçek öğeler barındırması, etkileşimli olması ve üç boyutlu şekilde kayıtlı olması gerekmektedir. Giyilebilen ya da taşınabilen cihazlarla kullanılabilirken hiçbir cihaz takmadan monitörler aracılığıyla da kullanımları mevcuttur. Eğlence, oyun, sağlık, savunma, eğitim gibi birçok alanda yararlanılmaktadır.

Karma gerçeklik, sanal ve artırılmış gerçekliği içerisine alarak gerçek dünyayı kapsayan bir teknolojiyi ifade etmektedir. (Künüçen & Samur, 2021). Hem gerçek hem de sanal ortamın herhangi bir noktasını kapsar ve iki gerçekliği de içerisine alır (Milgram & Kishino, 1994b). 1994 yılında Milgram ve Kishino, gerçek ve sanal ortam arasındaki ortamı tanımlamak için ilk kez bu terimi kullandılar.



Şekil 3: Gerçeklik Sanallik Sürekliliği (Milgram & Kishino, 1994b).

Şekil 3'te soldaki (Real Environment) Gerçek Çevre içerisinde bulunduğumuz gerçek dünya, zıt kutbu olan (Virtual Environment) sanal çevreyi ifade etmektedir. Sanal ve gerçek iki farkı ucu göstermektedir (Milgram & Colquhoun Jr., 1994a). Gerçek ve sanal dünyaların çeşitli oranlarda birleştirildiği ve sunulduğu teknolojiye Karma Gerçeklik (Mixed Reality – MR) adı verilmiştir (Milgram, ve diğerleri, 1995a; Milgram & Kishino, 1994b). Bir ucunda gerçeğin diğer ucunda sanalın bulunduğu ve bu iki kavramın karışımından oluşan teknolojidir (Milgram & Kishino, 1994b). Sanal çevre tamamen monitör tabanlı olup bilgisayar simülasyonlarını içermektedir (Milgram vd., 1995b).

VR, kullanıcıyı tamamen sanal ortama çekerken, AR kullanıcının sanal öğelerle zenginleştirilmiş gerçek dünyayı görmesini sağlar (Cheng & Tsai, 2013). MR ise, sanal ve fiziksel dünyayı kombinleyerek fiziksel ya da gerçek dünyayı etkileyebilme özelliğine sahiptir.

3.1. Metaverse Teknolojisi ve Eleştirel Bir Bakış

Facebook kurucusu Mark Zuckerberg'in, 28 Ekim 2021 tarihinde "Founder's Letter" başlığıyla Facebook'un yeni marka ismi Meta'yı duyurması ve Metaverse teknolojisini anlatan bir konferans yayınlamasıyla birlikte, Metaverse herkesin aşına olduğu bir kavram olarak gündelik hayatın içerisine sızmıştır. *İnternet için bir sonraki bölümün başındayız ve bu bizim şirketimiz için de bir sonraki bölüm*" (Zuckerberg, 2021) cümleleriyle başlayan yazıda; ekranların yerini AR ve VR gözlüklerin alacağı ve internette gezinirken üç boyutlu bir deneyimin yaşanacağından bahsedilmektedir. Google Trend 'de yapılan "Metaverse" aramalarına bakıldığında bu tarihte ilginin birden arttığını gözlenmekle birlikte en fazla arama yapılan ülkeler arasında; Çin ve Güney Kore ardından Tayvan, Türkiye ve Hong Kong gelmektedir (GoogleTrends, 2021).

Metaverse, Yunanca "ötesi" veya "sonrası" anlamına gelen "meta" ve "evren" kelimelerinden oluşur (Vardai, 2022). Metaverse terimi ilk olarak 1992 yılında Amerikalı yazar Neal Stephenson tarafından, insanların üç boyutlu bir sanal gerçeklik ortamında dijital avatarlar oluşturarak birbirleriyle et-

kileşime girmelerini öngören “Snow Crash” adlı romanında kullanılmıştır (Tinworth, 2021; Shapiro, 2021). Yılda milyarlarca dolar kazanan, günümüzün hiper gerçekçi video oyunlarına güç veren çipleri yapan şirket, Nvidia'nın CEO'su Jensen Huang, Metaverse'ü “dijital bir ikizi olan sanal bir dünya” yapay zekayı ise “modern Büyük Patlama” olarak tanımlamaktadır.

Metaverse kapitalizmin bir sonucu mu yoksa yalnızca bir pazarlama stratejisi mi?

Kapitalizm, üretimin bir sömürü sistemi haline getirilerek burjuvanın yararına olacak şekilde, emekçinin -özgür emekçi yoksullar- olarak, modern toplumun yapay ürünleri olarak nitelendirilmesidir (Marks, 2003). Teknoloji ise insanların kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için doğayı değiştirme sürecini ifade etmektedir (Selwyn, 2011). Üretilen her teknolojiyle birlikte gündelik hayatın kaçınılmaz bir parçası olan ürünlerin fayda-zarar dengesine objektif bakabilme olanağı azalmış ancak bu ihtiyaç artmıştır. Teknolojiye iyi ya da kötü demek onu algılama şekline göre değişiklik göstermektedir (Savcı, 1999).Tüketimdeki kontrolsüz artış ile temellendirilen kapitalizm, teknolojiyle paralel yön değiştirmeye başlamıştır (Kaplan, 2019)Endüstri, tabiatı gereği sürekli gelişmeye muhtaçtır. Üretimin artmasını zorunlu kılan bu ihtiyaç tüketimdeki artışı da zorunlu kılmaktadır. Bu süreç bireyin zorunlu olduğunu düşündüğü ihtiyaçlarını karşılamak için daha çok çalışması gerekliliğini doğurur (Sinanoğlu, 1972). Hayatın her alanında değişikliği şart kılan süreç, toplumsal cinsiyet söz konusu olduğunda değişimi zorunlu kılmamıştır.

Metaverse adını çok sık duyduğumuz ancak nasıl kullanılacağı konusunda hemen herkesin kafasında soru işareti olan, yaşamlarımızda nasıl yer alacağı, kim ya da kimler tarafından kontrol edileceği, insan psikolojisine uzun vadede nasıl etki edeceği ve ne tür sorunlar doğuracağı henüz öngörülemeyen bir teknolojidir. Gündelik hayatın içerisinde yer almaya başladıkça bu soruların cevapları netleşecektir.

4. Z KUŞAĞININ METAVERSE'E YÖNELİK FARKINDALIĞININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu, Sorunu ve Amacı

Z kuşağı internet teknolojisinin içerisinde doğmuş, geleneksel iletişim biçimleriyle modern iletişim biçimlerini harmanlayarak yeni sosyalleşme biçimleri oluşmasına alan açmış bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendisinden önceki kuşaklarla bu homojen iletişim biçimi açısından belirgin farklarla ayrılmış kendine has özellikleriyle kendisinden sonraki kuşakların anlaşılması açısından araştırmalara ışık tutacak bir kümeyi oluşturmaktadır.

Günümüz teknolojisi ve Metaverse kavramı, özellikle Z kuşağını anlayarak, onun istek ve arzularını, iletişim biçimlerini, öğrenme ve uygulama tarzlarını kavrayarak şekillenmektedir. Kendilerine has öğrenme şekilleri,

eğitim sistemi başta olmak üzere iş hayatına giriş yapmalarıyla birlikte birçok sektörde yeniden yapılanmayı bir ihtiyaç haline getirmiştir.

Bu bağlamda Metaverse kavramını anlamak Z kuşağının anlayışını iyi kavramak gerekliliğini doğurmaktadır. Metaverse ve Z kuşağı konusu tek bir paydada birleştirilerek ikisi arasındaki etkileşimin incelenmesi mecburiyetini doğurmaktadır. Bu çalışma Z kuşağının Metaverse'e yönelik farkındalığını incelemek amacıyla yapılmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Önemi

İnternet teknolojisinin içerisine doğan Z kuşağının doğal ortamları olarak algıladıkları teknolojinin sürekli gelişimi, kuşağın kendisinden önceki kuşaklara göre teknolojiye yetişmek değil, onunla gelişmek gibi doğal bir adaptasyon becerisi geliştirmiştir. Metaverse'ü anlamak adına Z kuşağının Metaverse teknolojisi üzerindeki farkındalığını saptamak gerekli görülmele birlikte, alan yazın incelendiğinde bu konunun araştırmaya muhtaç olduğu görülmektedir. Bu çalışma, Metaverse'e olan farkındalık ve Z kuşağı üzerinde bundan sonraki yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağından dolayı önem arz etmektedir.

4.1.2. Araştırma Yöntemi

Z kuşağının Metaverse farkındalığının incelenmesini konu edinen bu çalışma betimsel nitelik taşıyor olup tarama modeline göre ortaya konmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak link paylaşımı yoluyla çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Katılımcıların internet kullanım süresi, eğitim seviyesi ve gelir durumlarına göre Metaverse'ü farkındalık biçimleri, günlük teknoloji için harcanan zaman ve para miktarı değerlendirilmek amacıyla betimsel nitelikte ve tarama modelinde çalışılmıştır. Tarama (Survey) modeli, var olan bir durumun tasvir edilmesi amacıyla belirli bir evren ile ilgili genel bir kaniya varabilme hedefini güden araştırmalarda kullanılmaktadır. Anket belli bir konuda hazırlanmış sorulardan, yine daha önceden belirlenen evren ve örneklem kısıtı içerisinde alınan cevaplardan oluşan verinin anlamlı bir hale getirilmesi ile oluşan yöntemi ifade etmektedir (www.bingol.edu.tr). Tarama araştırmalarında, bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği, araştırma konusunu mevcut şekli ile betimlemeyi amaç edinir.

Bu çalışmada kozmopolit bir şehir olan İstanbul'da yaşayan 1.250.000 Z kuşağı arasından, 0,05 yanılıgı payıyla 478 kişi olarak belirlenen katılımcı sayısı 500 kişiye tamamlanarak anket uygulanmıştır. Bu araştırma Süleymanoğulları ve arkadaşları (2022) tarafından geliştirilen "Metaverse Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte ters kodlama tekniği kullanılmıştır. Metaverse Ölçeği 5'li Likert tipinde olup yanıtların puanlanması; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=

Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 5 seçenek kullanılmıştır. Ölçekten elde edilen puanlar arttıkça katılımcıların Metaverse kavramına ilişkin bilgi, tutum ve farkındalık düzeyi de artmaktadır. Ölçeğe verilecek yanıtlardan alınacak en düşük puan 15, en yüksek puan ise 75'tir.

Kişisel bilgi formu çalışmanın alt amaçları için, “cinsiyet”, “yaş”, “eğitim durumu”, “teknolojiye aylık olarak harcanan para”, “teknolojiye günlük olarak harcanan zaman”, “Metaverse uyararı” ve “gelir durumu” değişkenlerinin yer aldığı katılımcılara ait demografik bilgilerin öğrenilmesi amacıyla hazırlanmış öz bilgi formudur.

İstanbul’da ikamet eden Z kuşağına 01.09.2023- 23.01.2024 tarihleri aralığı boyunca anket doldurtulmuştur. Anketler kişilere link olarak çevrimiçi ortamda gönderilmiştir. İstanbul’da yaşayan 1.250.000 Z kuşağından yaşları 18-23 arası değişen 500 kişi formu tamamlamıştır. Google form aracılığıyla oluşturulan anket 2 bölüm ve toplamda 22 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde 7 adet demografik, ikinci bölümde 15 adet Z kuşağının Metaverse farkındalığını ölçmeye yönelik soru mevcuttur. Anketi dolduran bireylerin verdikleri yanıtlardan oluşan verilerin sınıflandırılması, frekans dağılımları, bu dağılımların ortalama ve standart sapma ölçülerine ait veri, tablo ve grafikleri bu bölümde açıklanmıştır.

4.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul’da yaşayan 1.250.000 Z kuşağı oluşturmaktadır. Araştırma örneklem sayısını belirlemek için (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004) makalesinde yer alan tablodan yararlanılmıştır.

1.250.000 Z kuşağı arasından, 0,05 yanılığ payıyla 478 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuş olup bu sayı 500’e tamamlanmıştır. Örneklem seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem 18-23 yaş arası Z kuşağı bireylerden oluşmasının nedeni, bu grubun kendi farkındalığını daha iyi ifade edebiliyor konumunda olmalarıdır.

4.1.4. Veri Toplama Süreci

4.1.4.1. Veri Analizi

İstanbul’da yaşayan 18-23 yaş arası bireylerin Metaverse farkındalığını belirlemek için çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*) programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken, nicel değişkenler ortalama, standart sapma, medyan, min ve max değerleriyle, nitel değişkenler frekans ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistiksel metotlar ile gösterildi. Verilerin normal dağılıma uygunluklarının değerlendirilmesinde Shapiro Wilks test ve Box Plot grafiklerden yararlanıldı. Normal dağılım gösteren niceliksel iki grup değerlendirmelerinde Student t-test; üç grup ve üzerindeki karşılaştırmala-

rında Oneway Anova test ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Bonferroni test kullanıldı. Normal dağılım göstermeyen değişkenlerin üç grup ve üzeri karşılaştırmalarında Kruskal Wallis test ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Dunn test kullanıldı. Değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde dağılıma göre Pearson korelasyon analizi yapıldı. Geçerlilik ve güvenilirlik için Reliability Statistics ile Cronbach Alpha değerleri hesaplandı. Geçerlilik ve güvenilirlik için Reliability Statistics ile Cronbach Alpha değerleri hesaplandı. Sonuçlar %95'lik güven aralığında, anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirildi

4.1.5. Bulgular

Araştırma 01.09.2023- 23.01.2024 tarihleri arasında İstanbul'da yaşayan Z kuşağı katılımcılarla yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin 35%'i ($n=175$) erkek, 65%'i ($n=325$) kadın olmak üzere toplam 500 katılımcıyla yapılmıştır. Olguların yaşları 18 ile 23 arasında değişmekte olup; ortalaması $20,80 \pm 1,68$ 'dir. Çalışmanın hedef kitlesi Z kuşağı olmakla birlikte, anketteki sorulara kaliteli ve sağlıklı yanıt veremeyecekleri göz önünde bulundurularak alt sınır 18 yaş olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımları

		n (%)
Cinsiyet	Erkek	175 (35,0)
	Kadın	325 (65,0)
Yaş	<i>Ort±Ss</i>	20,80±1,68
	<i>Medyan (Min-Maks)</i>	21 (18-23)
Eğitim durumu	İlkokul	3 (0,6)
	Lise	80 (16,0)
	Ön lisans	52 (10,4)
	Lisans	353 (70,6)
	Yüksek lisans	12 (2,4)
Gelir durumu	Düşük	39 (7,8)
	Alt orta	117 (23,4)
	Orta	266 (53,2)
	Üst orta	67 (13,4)
	Üst	11 (2,2)

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri incelendiğinde kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcılara göre sayıca fazladır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en fazla katılı lisans mezunları oluştururken ilkökul mezunu 3 kişi ile en az katılımcı grubu temsil etmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde; 7,8%'inin ($n=39$) düşük, 23,4%'ünün ($n=117$) alt orta,

53,2%'sinin (n=266) orta, 13,4%'ünün (n=67) üst orta, 2,2%'sinin (n=11) üst sınıfta olduklarını söylemişlerdir.

Tablo 11: Teknolojiye İlişkin Sorulara Verilen Yanıtların Dağılımları

		n (%)
Aylık teknoloji harcamanız ne kadar?	Hiç	68 (13,6)
	100-500 TL	226 (45,2)
	500-1000 TL	109 (21,8)
	1000-2000 TL	46 (9,2)
	≥2000 TL	51 (10,2)
	Günlük teknolojiye harcanan zaman ne kadardır?	Hiç
1-2 saat		40 (8,0)
2-4 saat		125 (25,0)
4-6 saat		140 (28,0)
6-8 saat		93 (18,6)
≥8 saat		96 (19,2)
•Medya ve teknoloji kullanım uyarmanız nedir?	Sosyal medya	462 (92,4)
	Oyun oynama	111 (22,2)
	Sanal Gerçeklik deneyimi	20 (4,0)
	Metaverse uyarısı	11 (2,2)
	Diğer	21 (4,2)

Araştırmaya katılan aylık teknoloji harcamaları incelendiğinde; %45,2'sinin (n=226) 100-500 TL arasında, %21,8'i (n=109) 500-1000 TL arasında, %9,2'si (n=46) 1000-2000 TL arasında, %10,2'si (n=51) 2000 TL ve üzeri olduğu görülmüştür. Katılımcıların günlük teknolojiye harcanan zamanları incelendiğinde; %8'inin (n=40) 1-2 saat, %25'inin (n=125) 2-4 saat, %28'inin (n=140) 4-6 saat, %18,6'sının (n=93) 6-8 saat, %19,2'sinin (n=96) 8 saat ve üzerinde olduğu görülmüştür. Yalnızca katılımcıların %1,2'si teknolojiye hiç zaman ayırmadıklarını belirtirken %25 oranla en çok katılımcı teknolojiye ayda 2-4 saat arası zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların medya ve teknoloji kullanım uyarıları incelendiğinde %92,4 gibi büyük bir oranla 462 kişi sosyal medya etkisiyle teknolojik bağ kurduklarını ifade ederken yalnızca %2,2'lik bir esim Metaverse uyarısından etkilendiğini belirtmiştir.

H_1 : Katılımcıların cinsiyeti ile Metaverse'e yönelik farkındalıkları arasında ilişki vardır.

H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile Metaverse'e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.

Tablo 8: Metaverse Ölçeğinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

	Erkek (n=175)		Kadın (n=325)		t	*p
	Ort±Ss	Medyan (Min-Maks)	Ort±Ss	Medyan (Min-Maks)		
Teknoloji	3,12±1,02	3,4 (1-5)	3,22±0,89	3,4 (1-5)	-1,196	0,232
Dijitalleşme	2,84±1,10	3 (1-5)	2,98±1,04	3 (1-5)	-1,353	0,177
Sosyal	2,90±1,24	3 (1-5)	3,14±1,13	3 (1-5)	-2,145	0,058
Yaşam Biçimi	3,38±1,18	3,7 (1-5)	3,48±1,05	4 (1-5)	-1,003	0,316
Toplam MÖ	3,09±0,99	3,3 (1-5)	3,21±0,87	3,3 (1-4,9)	-1,493	0,136

^aStudent-t Test

Cinsiyetlerine göre katılımcıların Metaverse Ölçeği “Teknoloji”, “Dijitalleşme”, “Sosyal”, “Yaşam Biçimi” alt boyutlarından ölçekten aldıkları toplam puanlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Katılımcıların cinsiyetlerin göz önünde bulundurulduğunda Metaverse Ölçeğindeki dağılımlara herhangi bir katkısı olmadığı gözlemlenmiştir. “ H_0 : Katılımcıların cinsiyeti ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.” hipotezi doğrulanmıştır.

H_2 : Katılımcıların yaşı ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki vardır.

H_0 : Katılımcıların yaşı ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.

Tablo 9: Metaverse Ölçeği ile Yaşların İlişkisi

MÖ	Yaş	
	r	p
Teknoloji	0,089	0,148
Dijitalleşme	0,053	0,238
Sosyal	0,066	0,140
Yaşam Biçimi	0,079	0,078
Toplam MÖ	0,085	0,058

r =Pearson’s Correlation Test

Katılımcıların yaşları ile Metaverse Ölçeği “Teknoloji”, “Dijitalleşme”, “Sosyal”, “Yaşam Biçimi” alt boyutlarından ölçekten aldıkları toplam puanlar istatistiksel olarak anlamlı ilişki göstermemektedir ($p>0,05$). Tablodan çıkan sonuçlara bakıldığında “ H_0 : Katılımcıların yaşı ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur” hipotezi doğrulanmıştır.

H_3 : Katılımcıların eğitim durumunun Metaverse'e yönelik farkındalıkları arasında ilişki vardır.

H_0 : Katılımcıların eğitim durumunun Metaverse'e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.

Tablo 10: Metaverse Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

		Eğitim Durumu				χ^2	^b p
		İlkokul- Lise (n=83)	Ön lisans (n=52)	Lisans (n=353)	Yüksek lisans (n=12)		
Teknoloji	Ort±Ss	2,90±1,00	3,46±0,98	3,20±0,9	3,62±0,96	14,887	0,001**
	Medyan (Min-Maks)	3,1 (1-5)	3,6 (1-5)	3,4 (1-5)	3,5 (2,4-5)		
Dijitalleşme	Ort±Ss	2,56±1,01	3,01±1,13	2,99±1,05	3,39±0,94	13,894	0,001**
	Medyan (Min-Maks)	2,7 (1-5)	3,2 (1-5)	3 (1-5)	3 (2-5)		
Sosyal	Ort±Ss	2,88±1,17	3,24±1,22	3,07±1,17	3,13±1,03	3,908	0,272
	Medyan (Min-Maks)	3 (1-5)	3,5 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)		
Yaşam Biçimi	Ort±Ss	3,14±1,18	3,79±1,13	3,45±1,06	3,97±0,85	14,499	0,001**
	Medyan (Min-Maks)	3,7 (1-5)	4 (1-5)	3,7 (1-5)	4 (3-5)		
Toplam MÖ	Ort±Ss	2,88±0,97	3,41±0,94	3,19±0,89	3,58±0,75	15,235	0,001**
	Medyan (Min-Maks)	3,1 (1-4,9)	3,7 (1-4,7)	3,3 (1-5)	3,4 (2,5-4,7)		

^bKruskal Wallis Test & Dunn Bonferroni Test ** $p < 0,01$

Eğitim durumlarına katılımcıların Metaverse Ölçeği; Teknoloji, Dijitalleşme, Yaşam Biçimi ve Toplam alt boyutlarıyla bakıldığında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ancak Sosyal alt boyutta anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bunun nedeni arasında insanların sosyal davranışlarını değiştirmelerinin zor olduğu ve henüz yaşanmamış bir duruma uyum sağlama konusunda fikir sahibi olamadıkları tahmin edilmektedir. Bu durumda " H_0 : Katılımcıların eğitim durumu ile Metaverse'e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur." hipotezi doğrulanmıştır.

H_4 : Katılımcıların gelir durumu ile Metaverse'e yönelik farkındalıkları arasında ilişki vardır.

H_0 : Katılımcıların gelir durumu ile Metaverse'e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.

Tablo 11: Metaverse Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

		Gelir Durumu					χ^2	b <p></p>
		Düşük (n=39)	Alt orta (n=117)	Orta (n=266)	Üst orta (n=67)	Üst (n=11)		
Teknoloji	Ort±Ss	3,00±1,12	3,13±0,88	3,21±0,96	3,29±0,82	3,22±0,98	3,018	0,555
	Medyan (Min- Maks)	3 (1-5)	3,3 (1-4,7)	3,4 (1-5)	3,4 (1-4,7)	3,6 (1,6- 4,4)		
Dijitalleşme	Ort±Ss	2,92±1,23	2,88±0,98	2,94±1,11	2,95±0,89	3,12±1,14	0,670	0,955
	Medyan (Min- Maks)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3,3 (1,3- 4,7)		
Sosyal	Ort±Ss	2,81±1,34	3,01±1,14	3,03±1,18	3,43±1,06	2,68±1,25	8,744	0,068
	Medyan (Min- Maks)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3,5 (1-5)	2,5 (1-5)		
Yaşam Biçimi	Ort±Ss	3,28±1,34	3,42±1,1	3,45±1,09	3,59±0,93	3,36±1,21	1,102	0,894
	Medyan (Min- Maks)	3,7 (1-5)	3,7 (1-5)	3,8 (1-5)	4 (1-5)	4 (1,3-5)		
Toplam MÖ	Ort±Ss	3,01±1,13	3,12±0,86	3,18±0,94	3,3±0,77	3,16±0,96	2,139	0,710
	Medyan (Min- Maks)	3,2 (1-5)	3,4 (1-4,8)	3,3 (1-5)	3,3 (1-4,7)	3,5 (1,5- 4,3)		

bKruskal Wallis Test

Gelir durumlarına göre katılımcıların Metaverse Ölçeği “Teknoloji”, “Dijitalleşme”, “Sosyal”, “Yaşam Biçimi” alt boyutlarından ölçekten aldıkları toplam puanlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında Metaverse’e olan yakınlık ve kişilerin gelir durumu arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında “ H_0 : Katılımcıların gelir durumu ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.” hipotezi doğrulanmıştır.

H_5 : Katılımcıların aylık teknoloji harcaması ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki vardır.

H_0 : Katılımcıların aylık teknoloji harcaması ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.

Tablo 12: Metaverse Ölçeğinin Aylık Teknoloji Harcama Tutarına Göre Karşılaştırılması

		Aylık teknoloji harcamanız ne kadar?					F	p
		Hiç (n=68)	100-500 TL (n=226)	500-1000 TL (n=109)	1000-2000 TL (n=46)	≥2000 TL (n=51)		
Teknoloji	Ort±Ss	3,12±0,98	3,15±0,91	3,18±0,97	3,2±0,96	3,42±0,9	0,984	0,416
	Medyan (Min-Maks)	3,4 (1,3-5)	3,3 (1-5)	3,3 (1-5)	3,4 (1-5)	3,7 (1-5)		
Dijitalleşme	Ort±Ss	2,77±1,07	2,87±1,05	2,98±1,04	2,98±1,13	3,24±1,06	1,777	0,132
	Medyan (Min-Maks)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3,3 (1-5)		
Sosyal	Ort±Ss	2,82±1,17	3,15±1,19	3,01±1,17	2,99±1,11	3,1±1,17	1,145	0,334
	Medyan (Min-Maks)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)		
Yaşam Biçimi	Ort±Ss	3,32±1,1	3,47±1,12	3,43±1,06	3,42±1,14	3,55±1,04	0,371	0,829
	Medyan (Min-Maks)	3,7 (1-5)	4 (1-5)	3,7 (1-5)	3,8 (1-5)	4 (1-5)		
Toplam MÖ	Ort±Ss	3,05±0,91	3,16±0,92	3,17±0,93	3,17±0,99	3,37±0,84	0,890	0,470
	Medyan (Min-Maks)	3,2 (1,3-4,6)	3,3 (1-5)	3,3 (1-4,9)	3,4 (1-5)	3,7 (1-4,6)		

cOne-Way ANOVA Test

Aylık teknoloji harcamalara göre katılımcıların Metaverse Ölçeği “Teknoloji”, “Dijitalleşme”, “Sosyal”, “Yaşam Biçimi” alt boyutlarından ve ölçekten aldıkları toplam puanlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). “ H_0 : Katılımcıların aylık teknoloji harcaması ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.” hipotezi doğrulanmıştır.

H_6 : Katılımcıların günlük teknolojiye harcadığı zaman ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki vardır.

H_0 : Katılımcıların günlük teknolojiye harcadığı zaman ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.

Tablo 13: Metaverse Ölçeğinin Günlük Teknolojiye Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması

		Günlük teknolojiye harcanan zaman ne kadardır?					χ^2	p	
		Hiç (n=6)	1-2 saat (n=40)	2-4 saat (n=125)	4-6 saat (n=140)	6-8 saat (n=93)			≥8 saat (n=96)
Teknoloji	Ort±Ss	2,17±0,92	2,76±1,03	3,22±0,85	3,20±0,95	3,28±0,82	3,27±1,04	3,487	0,004**
	Medyan (Min-Maks)	1,9 (1,4-4)	3 (1-5)	3,3 (1-5)	3,4 (1-5)	3,4 (1-5)	3,6 (1-5)		
Dijitalleşme	Ort±Ss	2,11±0,98	2,41±1,16	2,99±0,96	2,92±1,04	3,14±1,02	2,93±1,15	3,568	0,004**
	Medyan (Min-Maks)	2 (1,3-4)	2,2 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3,3 (1-5)	3 (1-5)		
Sosyal	Ort±Ss	2,25±0,88	2,58±1,20	3,09±1,13	3,01±1,19	3,12±1,03	3,26±1,29	2,643	0,023*
	Medyan (Min-Maks)	2 (1,5-4)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3 (1-5)	3,5 (1-5)		
Yaşam Biçimi	Ort±Ss	2,28±0,85	3,04±1,14	3,47±0,99	3,39±1,10	3,63±0,98	3,57±1,24	3,363	0,005**
	Medyan (Min-Maks)	2 (1,7-4)	3,2 (1-5)	3,7 (1-5)	3,7 (1-5)	4 (1-5)	4 (1-5)		
Toplam MÖ	Ort±Ss	2,19±0,91	2,72±0,97	3,21±0,83	3,16±0,92	3,3±0,81	3,26±1,02	4,016	0,001**
	Medyan (Min-Maks)	2 (1,5-4)	2,9 (1-4,5)	3,3 (1,3-5)	3,3 (1-4,9)	3,5 (1-5)	3,6 (1-4,8)		

bKruskal Wallis Test

Günlük teknolojiye harcanan zamanlara göre katılımcıların Metaverse Ölçeği “Teknoloji” alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,004$; $p<0,01$). “Dijitalleşme” alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,023$; $p<0,05$). “Sosyal” alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,004$; $p<0,01$). “Yaşam Biçimi” alt boyutundan aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,005$; $p<0,01$). Metaverse Ölçeğinden aldıkları toplam puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,01$). Teknolojiye harcanan günlük zamana bakıldığında; teknoloji, dijitalleşme, sosyal, yaşam biçimi ve Metaverse Ölçeği alt boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmış olması sebebiyle “ H_6 : Katılımcıların günlük teknolojiye harcadığı zaman ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır.

H_7 : Katılımcıların Medya ve Teknoloji kullanım uyaraları ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki vardır.

H_8 : Katılımcıların Medya ve Teknoloji kullanım uyaraları ile Metaverse’e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.

Tablo 14: Metaverse Ölçeğinin Medya ve Teknoloji Kullanım Uyarıları Sosyal Medya, Oyun Oynama, Sanal Gerçeklik Deneyimi, Metaverse ve Diğer Sebepler Olmasına Göre Karşılaştırılması

Hayır (n) Evet (n)	Ort±Ss		Medyan (Min-Maks)		t	*p
	Ort±Ss	Medyan (Min-Maks)	Ort±Ss	Medyan (Min-Maks)		
Sosyal Medya						
Toplam MÖ						
Hayır (38) Evet (462)	2,85±1,03	3,1 (1-4,9)	3,20±0,90	3,4 (1-5)	2,252	0,052
Oyun Oynama						
Toplam MÖ						
Hayır (389) Evet (111)	3,16±0,88	3,3 (1-5)	3,21±1,03	3,6 (1-5)	0,486	0,627
Sanal Gerçeklik						
Deneyimi						
Toplam MÖ						
Hayır (480) Evet (20)	3,16±0,91	3,3 (1-5)	3,40±1,14	3,8 (1,3-5)	1,150	0,251
Metaverse						
Toplam MÖ						
Hayır (489) Evet (11)	3,16±0,92	3,3 (1-5)	3,44±0,94	3,9 (1,7-4,4)	-1,446	0,148
Diğer Sebepler						
Toplam MÖ						
Hayır (479) Evet (21)	3,17±0,91	3,3 (1-5)	3,18±1,08	3,2 (1-4,9)	0,076	0,940

Metaverse uyarısında ^dMann Whitney-U Test, diğerlerinde ise ^aStudent-t Test kullanılmıştır.

Medya ve teknoloji kullanım uyarını Sosyal Medya, Oyun Oynama, Sanal Gerçeklik Deneyimi, Metaverse ve Diğer Sebepler olma durumuna göre katılımcıların Metaverse Ölçeği “Teknoloji”, “Dijitalleşme”, “Sosyal”, “Yaşam Biçimi” alt boyutlarından ölçekten aldıkları toplam puanlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda “***H₀: Katılımcıların Medya ve Teknoloji kullanım uyarınları ile Metaverse’ e yönelik farkındalıkları arasında ilişki yoktur.***” hipotezi doğrulanmıştır.

Hipotez testleri sonucunda Z kuşağının Metaverse’ e yönelik farkındalığı ile eğitim durumları, teknolojiye harcadıkları zaman konusunda ve teknoloji, dijitalleşme ve yaşam biçimi alt boyutlarında birtakım ilişkiler tespit edilmiştir. Anket kapsamında katılımcıların 65%’ini (N=325) kadınlar, 35%’ini (N=175) erkekler oluşturmaktadır. 18-23 yaş arasından belirlenen katılımcıların ortalaması 20,80, standart sapması 1,68’dir. Cinsiyete göre farkındalıklara bakıldığında herhangi anlamlı bir bulguya rastlanamamıştır. Ankete katılanların 0,6% 8(N=3)’ü ilkökul, 16% (N=80) lise, 10,4% (N=52) ön lisans, 70,6% (N=353) lisans, 2,4% (N=12) yüksek lisans mezunudur. Eğitim durumlarına göre farkındalığına Metaverse ölçeğinin alt boyutları taranarak bakılmıştır. İlk olarak teknoloji alt boyutuna bakıldığında eğitim durumu arttıkça teknolojiye olan ilginin pozitif yönde bir ivme kazandığı gözlemlenmiştir. Dijitalleşme alt boyutuna bakıldığında lisans mezunu katılımcıların ilk ve ortaokul mezunlarına nazaran daha yüksek puan aldıkları görülmüştür. Eğitim oranıyla dijital dünyaya katılım arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur. Sosyal alt boyutuna bakıldığında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yaşam biçimi alt boyutuna bakıldığında katılımcıların Metavers’ü ve onunla evrilecek gündelik hayatın değişimiyle ilgili fikir sahibi oldukları gözlemlenmiştir. Metaverse ölçeğinin bütününe bakıldığında eğitim seviyesine göre katılımcıların farkındalık seviyesi anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. 7,8% (N=39) katılımcı düşük geliri, 23,4% (N=117) alt orta gelirli, 53,2% (N=266) orta gelirli, 13,4% (N=67) üst orta gelirli ve 2,2% (N=11) üst gelir sınıfa ait olduklarını ifade etmişlerdir. Gelir durumlarına tüm alt boyutlarıyla bakıldığında Metaverse farkındalığı ve katılımcıların eğitim durumları arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu durum olguların ilgi alanlarına göre Metaverse ile iletişim kurduklarını düşündürmektedir.

Teknolojiye ilişkin sorulara bakıldığında, aylık teknolojiye harcanan para miktarı ile ilgili verilen yanıtların 13,6% (N=6) hiç harcama yapmadıklarını belirten katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların 1,2% (N=6) ‘si günlük teknolojiye hiç zaman ayırmadıklarını belirtirken 19,2% (N=96) 8 saatten fazla teknolojiye vakit ayırdıklarını belirtmişlerdir. %8 (N=40)’i 1-2 saat arasında, %25 (N=125)’i 2-4 saat arasında, %28 (N=140)’i 4-6 saat arasın-

da, %18,6 (N=93) 6-8 saat arasında teknolojiye vakit ayırdıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %92,4 (N=462)'ü medya ve teknoloji kullanım uyarını olarak sosyal medya seçeneğini seçerken, oyun oynama uyarını olarak %22,2 (N=11), sanal gerçeklik deneyimi uyarını olarak %4 (N=20), Metaverse ölçeği uyarını olarak %2,2 (N=11) seçmiştir ve son olarak diğer uyarınları seçen katılımcıların oranı %4,2 (N=21) 'dir. Medya ve teknoloji kullanım uyarını sosyal medya olma durumuna göre katılımcıların Metaverse Ölçeği "Teknoloji", "Dijitalleşme", "Sosyal", "Yaşam Biçimi" alt boyutlarından ölçekten aldıkları toplam puanlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda bahsedilen önermelerle Metaverse uyarını arasında bir ilişki olmadığı söylenebilir. Araştırma sonucunda Z kuşağı bireylerin eğitim durumları ve günlük teknolojiye harcadıkları zaman ile Metaverse farkındalığı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, gelir durumu, medya teknoloji kullanım uyarınları ve aylık teknoloji harcamaları ile Metaverse farkındalığı arasında istatistiksel bir ilişki tespit edilememiştir.

Hipotez testlerinin yanı sıra katılımcılardan elde edilen verilerin betimsel analizleri de Z kuşağı bireyler hakkında kayda değer bilgiler sunmaktadır. Z kuşağı bireylerin eğitim durumları ve teknolojiye harcadıkları zaman ile ilgili bilgiler öncelikle pazarlama olmak üzere sosyal bilimler alanında yapılacak araştırmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Z kuşağını hedefleyen sektörler için yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde alınacak kararlara katkı sağlayacaktır.

Görüleceği üzere ankette açık uçlu sorular SPSS programında sınıflandırılmıştır. 18 ile 23 yaş aralığında 500 olgunun yaşlarının ortalaması 20,80'dir. Yaş kategorisinde standart sapmanın 1,68 olduğu görülmektedir. Katılımcıların 65%'ini kadınlar oluştururken erkekler 35%'ini kapsamaktadır. Ankete katılan 500 kişiden 353'ü lisans mevzunu katılımcılardan oluşurken, 3 kişi ilkokul mezunu olduğunu belirtmiştir. Gelir durumlarına verilen yanıtlara bakıldığında 266 kişi ile en çok katılımcı orta sınıfa ait olduğunu ifade etmiştir.

Demografik bilgilerini aldığımız katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, gelir durumları, aylık teknoloji harcamaları ve teknoloji kullanım uyarınları ile Metaverse'e yönelik farkındalığı arasında ilişkisi olmadığı ancak günlük teknolojiye harcanan zaman arttıkça Metaverse'e yönelik farkındalığı arasında ilişki olduğu doğrulanmıştır.

3. SONUÇ

Bilgi iletişim teknolojilerinde özellikle son birkaç yılda yaşanan gelişmelerle birlikte Metaverse hayatlarımızın kaçınılmaz parçalarından biri haline geldi. Teknoloji devleri Metaverse'ü geliştirip ilk adımı atmak için birbirleriyle sert bir yarışın içerisine girdiler. Yaratılan sanal evrenler, genişletilmiş gerçekliği bir üst seviyeye taşımak için giyilebilen ya da takılabilen cihazların üretimi, firmaların çıkan her teknolojiyi kendi sektörlerine entegre etme

yarışı, dijital dünyanın sınırlarının ne kadar genişlediğini ve bu esnemenin öngörülebilir bir düşünce tarzının sınırlarını aştığını söylemek mümkün olacaktır.

Bu çalışma, Z kuşağının Metaverse'e yönelik farkındalığı hakkında bilgi edinmeye çalışmış ve bu amaç doğrultusunda bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması kapsamında araştırmacının amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler, katılımcılardan alınan verilerin analizi yapılarak test edilmiştir. Bu çalışmada Süleymanoğulları ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu "Metaverse Ölçeği" kullanılmıştır (2022). Demografik bilgiler dışında 15 soru sorularak Spss programında analiz edilmiştir.

Yapılan araştırmada İstanbul'da yaşayan 18-23 yaş arası Z kuşağından oluşan 500 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. İlk olarak çalışmaya ve olgulara ait istatistiklere yer verilmiştir.

- Araştırmada Cinsiyetle ilgili anlamlı bir farklılık bulunmadı. Z kuşağının cinsiyet geçirgenliği tespitini doğrular nitelikte bir sonuç gibi duruyor.
- Metaverse'ü bir yatırım aracı gören Z kuşağı, bu teknolojinin güvenilir olduğu konusunda kararsız. Bunun sebebini teknolojinin çok yeni olması Metaverse bakıldığında güvenlik endişesinin anlaşılabilir olduğunu düşündürüyor.
- Faydalı olan her şeye kısa sürede entegre olan Z kuşağı internetin geleceği olduğunu düşündükleri Metaverse'e güvenmemesinin altında, güven sorunu ve maddi kaynak sıkıntısı yatıyor olabilir olabilir
- Bu bilgiler ışığında teknoloji üreten şirketlerin, Metaverse'ün ekonomik anlamda insanların teşvik edilebileceği bir yatırım aracı olarak çeşitli alanlarda kullanılabileceği ve gelişmeye açık bir sektör olacağını bilmeleri gerekmektedir.
- Metaverse teknolojisi gelecek vadeden ve kitleleri peşinden sürükleyebilecek bir yatırım olma yolunda girişimcilerin dikkate alması gerektiği bir sektör olduğu gerçeğini vurgulamak yanlış olmayacaktır.
- Katılımcıların çoğunun, Metaverse'ün gündelik hayattaki gereksinimleri kolaylaştıracağı konusunda hemfikir olması birden çok sektöre, bu alanda yapılacak yatırımların karşılık bulacağı konusunda fikir verdiği söylenebilir. Metaverse'ün gündelik yaşama entegre olacağı konusunda pozitif düşünceler besleyen katılımcıların sayısı, girişimcilerin gündelik hayat ve Metaverse arasında doğru bağlantılar kurarak yeni ve entegre projeler üretmesi konusunda fikir vermektedir.
- Pazarlama sektörünün, henüz Metaverse teknolojinin güvenilirliği

konusunda emin olmadıkları görülen katılımcılara bakıldığında güven ortamını sağlamaları gerektiği söylenebilir.

- Gelişen teknolojinin en önemli ürünün Metaverse olduğu gerçeğine büyük oranda katılan katılımcıların olmasının yanı sıra kararsız kalan katılımcıların da sayısı bir hayli yüksektir. Pazarlama yöneticilerinin kararsız katılımcıların fikrini olumluya çevirerek bu teknolojinin geleceği konusunda yatırımlar yapılması ile bu yargıyı pozitive çevirmek mümkün olacaktır.

Sonuç olarak Z kuşağını yakalamak isteyen firmaların bu kuşağın bireylerinin özelliklerini tam olarak anlaması gerekmektedir. Çünkü Z kuşağı eğitim sistemi ve pazarlama faaliyetleri de dahil olmak üzere birçok sektörün çalışma prensiplerinde kökten değişiklik yapmaya zorlanmış ve bunu başarmıştır. Bu bilgiler ışığında Z kuşağının teknoloji faaliyetlerinde önemli bir unsur olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Geleneksel medyanın yerini dijitalleşmenin aldığı günümüzde teknolojinin parlayan yıldızı Metaverse'ün yaşam biçimlerini yeniden şekillendirdiği öngörülmektedir. Metaverse'ün hayatlarımıza giriş hızının her geçen gün artacağı görülmektedir. Birden çok sektördeki firma ve pazarlamacılar, tüketim sektörüne yön verebilmenin en önemli anahtarlarından birinin Z kuşağı olduğunu kavramaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Agnieszka, Ż.-D., & Barbara, C. (2014). Pokolenie “Z” na rynku pracy - wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*, 405-415.
- Almeida, F., Santos, J. D., & Monteiro, J. A. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 97-103. doi:10.1109/EMR.2020.3013206.
- Alvim, L. (2022). *How the metaverse could impact the world and the future of technology*. 02 19, 2023 tarihinde <https://abcnews.go.com/Technology/metaverse-impact-world-future-technology/story?id=82519587> adresinden alındı
- Arikan, B. A. (2023). Sanal Gerçeklik ve Medya. *TRT Akademi*, 8(17). doi:10.37679/trta.1245474
- Beall, G. (2017). 8 Key Differences Between Gen Z And Millennials. 02 05, 2023 tarihinde https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html adresinden alındı
- Bello, J. (2018). *12 Ways To Market To Generation Z*. (F. C. Council, Editör) 03 01, 2023 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/08/29/12-ways-to-market-to-generation-z/?sh=682cbc4c5d3b> adresinden alındı
- Bowskill, J., & Downie, J. (1995). Extending the Capabilities of the Human Visual System: An Introduction to Enhanced Reality. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 29(2), 61-65.
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1-11. doi:10.1002/9781118766804.wbiect111
- Burdea, G., & Coiffet, P. (2003). *Virtual Reality Technology*. Canada: A John Wiley & Sons, Inc.
- Burdea, G., Richard, P., & Coiffet, P. (1996). Multimodal Virtual Reality: Input-Output Devices, System Integration, and Human Factors. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 8(1), 5-24. doi:10.1080/10447319609526138
- Cheng, K.-H., & Tsai, C.-C. (2013). Affordances of Augmented Reality in Science Learning: Suggestions for Future Research. *Journal of Science Education Technology*, 22(4), 449-462. doi:10.1007/s10956-012-9405-9
- Chun, C., Dudoit, K., Fujihara, S., Gerschenson, M., Kennedy, A., Koanui, B., . . . Stearns, J. (2017). Teaching Generation Z at the University of Hawai'i. *The IAFOR International Conference on Education*. Hawaii: The International Academic Forum.
- Cilliers, E. J. (2017). The Challenge of Teaching Generation Z People. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 188-198.

- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*(Sayı Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), s. 1796 – 1827.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Washington, USA. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> adresinden alındı
- Gemlik, N., İlter, P., & Bektaş, G. (2018). Y Kuşağı Orta Düzey Hastane Yöneticilerinin Üst Yöneticilerinden Beklentileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 154-160.
- Gentina, É. (2020). *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization*. (E. Gentina, & E. Parry, Dü) Emerald Group Publishing.
- Gobble, M. M. (2018). Digitalization, Digitization, and Innovation. *Research-Technology Management*, s. 56-59. doi:10.1080/08956308.2018.1471280
- GoogleTrends. (2021). *Metaverse*. 02 16, 2023 tarihinde https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F054_cb adresinden alındı
- Harber, J. G. (2011). *Generations in the Workplace: Similarities and Differences*. 02 04, 2023 tarihinde <https://dc.etsu.edu/etd/1255/> adresinden alındı
- Helvacıoğlu, E. T., & Fırın, S. (2019). X ve Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Araçlarının Karşılaştırılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 203-210.
- Jiří, B. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 105-123.
- Kaplan, A. (2019). Tüketim Sosyolojisi: Teknoloji Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Current Addiction Research*, 3(1), 31-41. <https://doi.org/10.5455/car.105-1550823495>
- Kayabaşı, Y. (2005). Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması. *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, 4(3), 151-158.
- Köse, G. (2020). Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. *OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 1255-1288.
- Kuloğlu, A., Akpınar, B., & Erdamar, F. S. (2022). Metaverse Awareness of Turkish Generation Z Preservice Teachers. *OPUS-Journal of Society Research*, 838-852.
- Künüçen, H., & Samur, S. (2021). Dijital Çağın Gerçeklikleri: Sanal, Artırılmış, Karma ve Genişletilmiş Gerçeklikler Üzerine Bir Değerlendirme.
- Levickaite, R. (2011). Generations X Y Z How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 170–183.
- MacNeill, H. (2018). *Gen Z Learning Tendencies: A Call For Next-Gen Learning Platfor-*

- ms. 02 05, 2023 tarihinde <https://trainingmag.com/gen-z-learning-tendencies-a-call-for-next-gen-learning-platforms/> adresinden alındı
- McCrindle, M., & Fell, A. (2019). Understanding Generation Z. *Recruiting, training and leading the next generation*. Norwest, Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- Milgram, P., & Colquhoun Jr., H. (1994a). A Taxonomy of Real and Virtual World Display Integration. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, 77(12), 1321-1329.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994b). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Display. *E77-D(12)*, 1-15. Tokyo, Japonya: IEICE Transactions on Information Systems.
- Milgram, P., Drascic, D., Grodski, J., Restogi, A., Zhai, S., & Zhou, C. (1995a). Merging Real and Virtual Worlds. *Proceedings of IMAGINA*. 95, 218-230. Monte Carlo: Ergonomics in Teleoperation and Control Laboratory (ETC-Lab).
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumit, A., & Kishino, F. (1995b). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum. *In Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, 282-292. doi:10.1117/12.197321
- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing or Science. *Acta Technologica Dubnicae*, 107-115.
- Orhan, S., & Karaman, K. M. (2011). Eğitimde gerçekliğe yeni bir bakış: Harmanlanmış ve genişletilmiş gerçeklik. *XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 30, 373-384.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Öztürk, U., & Yıldırım, E. (2022). *Sosyal Bilimler Dergisi*, 147-173.
- Park, S., Bokijonov, S., & Cho, Y. (2021). Review of Microsoft HoloLens Applications over the Past Five Years. *Applied Science*, 11(16), 1-26. doi:10.3390/app11167259
- Pir, E. Ö. (2022). Z Kuşağının Alışveriş Yöneliminde Yeniliğe Açıklığın Rolü. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 152 - 178.
- Salahuddin, M. M. (2010). Generational Differences Impact On Leadership Style And Organizational Success. *Journal of Diversity Management - Second Quarter 2010*, 1-6.
- Sanchez, A. J., Mohedano, F. O., Ruiz, E. V., Bonilla, C. M., & Lavín, J. (2019). Generation Z Versus Adults in the Ecuadorian Digital Integration from 2015 to 2019. *Proceedings of the Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturalism*, 885-890.
- Schrauf, S., & Bertram, P. (2018). Industry 4.0: How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused. 03 27, 2023 tarihinde <https://www.pwc.ch/en/publications/2017/how-digitization-makes-the-supply-chain-more-efficient-pwc-2016.pdf> adresinden alındı
- Selwyn, N. (2011). *Education and Technology*. Bloomsbury Academic.
- Serinikli, N. (2019). Transformation of Human Resources in Digitalization: Y, Z and Alpha Generations. H. K. Cüneyt Akar (Dü.) içinde, *Contemporary Challenges*

- in Business and Life Sciences*, 181-187. London, United Kingdom: IJOPEC Publication Limited.
- Shapiro, E. (2021). *The Metaverse Is Coming. Nvidia CEO Jensen Huang on the Fusion of Virtual and Physical Worlds*. 02 16, 2023 tarihinde <https://time.com/5955412/artificial-intelligence-nvidia-jensen-huang/> adresinden alındı
- Sinanoglu, S. (1972). Teknoloji Dünyasında İnsanın Durumu. *Anadolu Dergisi*. doi:https://doi.org/10.1501/andl_0000000143
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmayan Yüksek Lisans Tezi*. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tamara, E., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. (2021). Tourism Industry Management In The Global Transformation: Meeting The Needs Of Generation Z. *Polish Journal of Management Studies*, 130-148.
- TDK. (2023). *Türk Dil Kurumu*. 02 04, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tech@Facebook. (2019). *Facebook is Building the Future of Connection with Lifelike Avatars*. 03 07, 2023 tarihinde <https://tech.fb.com/ar-vr/2019/03/codec-avatars-facebook-reality-labs/> adresinden alındı
- Tinworth, A. (2021). *Make mine the Metaverse*. 02 16, 2023 tarihinde <https://nextconf.eu/2021/09/make-mine-the-metaverse/#gref> adresinden alındı
- Türksoy, E., & Karabulut, R. (2020). Dijital Gerçeklik Teknolojilerinin Bilsenlerde Uygulanabilirliğine Yönelik Öğretmen Görüşleri. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(2), 436-452. doi:10.30783/nevsosbilen.657167
- Uysal, D. (2022). Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 70-82.
- Vardai, Z. (2022). *What is the metaverse and are we already living inside it?* 02 16, 2023 tarihinde <https://forkast.news/what-is-metaverse-and-are-we-already-living-inside-it/> adresinden alındı
- Vargason, D. (2017). *Meet Generation Alpha: 3 Things Educators Should Know*. <https://www.nwea.org/blog/2017/meet-generation-alpha-3-things-educators-know/> adresinden alındı
- Vasilev, V. L., Gapsalamov, A. R., Akhmetshin, E. M., Bochkareva, T. N., Yumashev, A. V., & Anisimova, T. I. (2020). Digitalization Peculiarities of Organizations: A Case Study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3173-3190.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. 02 05, 2023 tarihinde <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> adresinden alındı
- www.bingol.edu.tr. (tarih yok). *Anknet Tekniği*. 08 23, 2023 tarihinde <https://www.bingol.edu.tr/media/226197/sayt-bolum13c-anket-teknigi.pdf> adresinden alındı
- Yazicioğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*.

İstanbul: Detay Yayıncılık.

Yoesoef, M. (2020). Cyber Literature: Wattpad and Webnovel as Generation Z Reading in the Digital World. *Proceedings of the International University Symposium on Humanities and Arts (INUSHARTS 2019)*. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> adresinden alındı

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 259-267.

Zuckerberg, M. (2021). *Founder's Letter, 2021*. 02 16, 2023 tarihinde <https://about.fb.com/:https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/> adresinden alındı



Bölüm 6

MARKALAŞMA SÜRECİNDE İŞLETMELERİN YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İlkay YILDIZ¹

Nural İMİK TANYILDIZ²

¹ Öğr. Gör. Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Bingöl/Türkiye.

Orcid: 0000-0002-6260-9730

² Prof. Dr. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elazığ/Türkiye. Orcid: 0000-0002-9177-759X

Giriş

Dünyada yaşanan çeşitli devrim ve dönüşümler, insanların yaşam tarzlarında değişiklikler meydana getirmiş, hem üretim araçlarında hem de üretim çeşitliliğinde farklılaşmaya neden olmuştur. Bu nedenle bu dönemler iletişim araçlarının değiştiği, yeni üretim ilişkilerinin ortaya çıktığı dönemler olarak ele alınmaktadır. İnternetin ortaya çıkmasından sonra yaşanan gelişmelerde ise daha fazla hız ve yenilik yaşanmaktadır. Bu yeniliklerden biri ise yapay zekâ teknolojisidir. Yapay zekâ, günümüzde birçok alanda kullanılmakta, birçok alanda çeşitli kolaylıkla sunmaktadır. Yapay zeka, bir ileri teknoloji olarak en devrim yaratan ve en yenilikçi özelliklere sahip bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Filieri, vd.,2021:4100). Yapay zekâ teknolojileri, işletmelerin rekabet güçlerini ve verimliliğini arttırmakta, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Gündüzyeli, 2023:1). Günümüzdeki rekabet ortamı büyük bir teknoloji tutkunu yaratmakta (Deryl, 2023:1), tüketicilere teknoloji sayesinde daha fazla şevk ve tatmin olma duygusu vermekte (Belk, 2021: 861), sürdürülebilir bir iletişim biçimini (Goralski, Tan, 2020: 1) gerçekleştirmektedir. Ayrıca yapay zekâ, ürün ve hizmetleri değerli kılmak, bu ürünlere yenilerini eklemek, müşterilerle iletişimi daha ileri bir seviyeye taşımak gibi hedeflerin de (Davenport, vd. 2020: 25) gerçekleştirilmesinde markalara destek sağlamaktadır.

Dijitalleşen dünyada, rekabet gücü yüksek hale gelen pazar koşulları nedeniyle tüketicilerin beklentileri de değişime uğramıştır. Bu değişim neticesinde işletmeler birçok konuda daha akıllı ve dijital dönüşümü yüksek yeniliklere doğru yönelmişlerdir. Bu konulardan birisi de markadır. Markalar, ürünlerin en temel bileşenleri temel alınarak hazırlanan yazı, görsel, soyut ya da somut olabilen özelliklerdir. Markaların değişen tüketici beklentilerine ve algılamalarına teknolojik olarak cevap verebilmeleri için bu sisteme uyum sağlamaları gerekmektedir. Yapay zekâ ise bu teknolojik gelişmelerin en yenisidir. Ayrıca yapay zekâ kullanımı, birçok iş kolunda, meslekte, konuda da çözüm sunabilme yeteneği fazla olduğundan hızla yayılmaktadır. Yapay zeka ile birlikte işletmelerin seçim yapma ve müşterilerle etkileşim kurma biçimi kökten değişmiştir (Haenlein & Kaplan, 2019). Marka kavramına yönelik olarak ortaya çıkan her türlü kavram da artık yapay zeka ile ilişkilendirilmektedir. Marka oluşum sürecinin nasıl olması gerektiği, marka yönetiminin nasıl daha iyi şekilde yürütülebileceği, marka değerinin belirlenmesi gibi konularda yapay zeka artık büyük destek sağlamaktadır. Bu amaçla marka konuları ve çalışmaları incelendiğinde, hem marka kavramının hem de yapay zekanın işletmeciler ve müşteriler açısından oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür (Bursalı, 2009: 29). Bu çalışmada marka ve marka oluşturma sürecinde işletmelerin bazı departmanlarındaki uygulamalarında yapay zekanın kullanımı değerlendirilmiştir. Bu genel amaçla öncelikle, yapay zekâ ve buna yönelik teknolojiler açıklanmıştır. Daha sonra yapay zekâ-

nın işletmelerde markalama sürecinde nasıl kullanıldığı üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle marka kavramına yönelik açıklamalar yapılmış, daha sonra yapay zekâya yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Gelecek dönemlerde yapay zeka kullanımının daha fazla yaygınlaşması beklenmektedir. Bu nedenledir ki, işletmeler markalaşma sürecinde yapay zeka teknolojisine yönlendirilmeli ve bu süreci iyi yönetebilir hale gelmelidir. Günümüzde marka ve yapay zeka alanının beraber ele alınmasının, akademik olarak çalışmalara konu olmasının bu sürece uyumluluğu kolaylaştırıcı bir etki oluşturacağı düşünülmektedir.

Yapay Zeka Teknolojisi

Bir insanın dünyada bir şeyler yapma kapasitesinin hesaplama bileşeni, zekanın bir tanımıdır (Aydın, vd. 2023:5). Yapay zeka ise, insan zekâsı gibi belirtiler gösteren programlar, algoritmalar ve sistemler olarak ele alınırken, aynı zamanda insan zekâsının hem duyuşsal ve bilişsel fonksiyonlarını hem de davranışlarını taklit edebilen özelliğe sahip makinelerdir (Russel, Norvig, 2016:3). Yapay zeka kelimesinin bir terim olarak ilk kez kullanılması 1956 yılında C. Shannon, M. Minsky ve J. McCarthy tarafından gerçekleştirilmiştir (Gündüzyeli, 2023: 3). Yapay zekaya insan davranışları olarak değil de teknolojik bir gelişme olarak yaklaşan McCarthy, yapay zekayı, akıllı bilgisayarlar ve çok çeşitli işlemler yapan akıllı cihazlar geliştirmenin hem bilimsel olarak hem de teknolojik yönlerinin incelenmesi şeklinde tanımlamıştır (McCarthy, 2007). Yapay zekanın genel olarak tanımlamalarına bakılacak olunursa daha çok biyolojik olmaması (Tegmark, 2019) üzerinde durulduğu görülmektedir. Yapay zeka, insan beyninin hem bilişsel hem de duyuşsal işlevlerini simüle etmesini beceren makineler (Russel, Norvig, 2016:3), insan beyninin doğal olarak yaptığı her bilişsel, duyuşsal etkinliğin yapay sistemlerle nasıl daha yüksek başarılarla yaptırılabileceğini araştıran bir bilim dalı (Say, 2018:10), insan zekasının yapmak için sarf ettiği görevleri otomatik olarak yapan bir bilgisayar sistemi (Han, vd, 2021:2468), insan zihninin çalışma prensiplerinin birer taklidi (Canan, Acungil, 2018:9), insan zihninin yaptığı işlemleri yapmak ve bunları aşmak (Huang, Rust, 2021:32), bilgisayarların önce insan gibi davranmalarının sağlanması, ardından da insanın yerini almak için gösterilen çaba (Borona, 2016:65), makinelerin akıl ve bilgelik içermesi (Ercan, 2020:396), insana ait özellikleri kaydeden daha sonra bu tepkilere yakın tepkiler üreten teknoloji (Güven:2023:83), makinelerin bilişsel ve duyuşsal olarak görevleri yerine getirme kabiliyeti (Nabiyev, 2012:11), insan zekasının yapmak için sarf ettiği görevleri otomatik olarak yapan bir bilgisayar sistemi (Han, vd, 2021:2468) olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak bakıldığında yapay zeka yönelik olarak yapılan tanımlamaların ortak noktası insan davranışlarının, bilişsel ve duyuşsal becerilerin gerçeğe en yakın olacak şekilde ve akla uygun olarak yeniden tasarlanmasıdır. Bu yeniden tasarlama sürecinde yapay zekanın insan zihnine göre algoritmalar gerçekleştirmesi sağlanmaktadır.

Akıllı teknolojilerle birlikte öğreniş şekli, planlamalar, mantık çerçevesinde sebepler sunma, eleştirel düşünme, yenilikçi olma gibi zekâ gerektiren özellikler artık yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmektedir (Nazir, vd. 2023:2). Yapay zekâ, insanlara ait olan birçok üstün özelliğin nasıl daha üst seviyelerde kullanılacağına dair çıkarımlarda bulunur. Bu nedenle yapay zeka bilgisayarlar ya da robot gibi kullanılan sistemler tarafından birçok alana entegre olmuştur. Bilişim, iletişim, nesnelere interneti, robotik kodlama, metaverse, artırılmış gerçeklikler, siberetik gibi birçok alanın geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Bu kapsamda, yapay zekâ işletmelerin de işleyiş biçimlerinde etkili bir teknoloji haline almıştır. Günümüzde yapay zekâ, otomasyonların yönetilmesi, verilerin adlandırılması, müşteri, etkileşim, iletişim gibi çok çeşitli alanlarla iç içe geçmiştir (Davenport, Ronanki, 2018: 109). Bu durum yapay zekâyı marka ve marka oluşturma süreçlerinde, stratejik bir konuma getirmektedir.

Yapay zekanın temelindeki teknolojilerin bilinmesinde fayda vardır. Yapay zeka, temelde 3 teknolojik gelişmeyle işlemektedir. Bunlar; makine öğrenmesi, derin öğrenme ve nöral ağlardır. Makine öğreniminde, yapay zeka, işlenmemiş ham bilgi demek olan verilerden oluşturulur. Yapay Zeka, burada verilerle eğitilir, bilgisayar bilgileri çıkarır ve böylece kendi algoritmasını oluşturur (Marr, Ward, 2019). Makine öğrenmesiyle yapay zekâyâ öğrenmenin bir becerisi kazandırılmış olur. Makine öğrenimi, marka oluşturma sürecinde kişiselleştirmeye yardımcı olan bir ögedir (West, vd. 2018:327). Ayrıca, makine öğrenimi, elde edilen verileri analiz etmede, analitik araçlar sağlamada, dijital olarak bir marka, pazarlama senaryosunu önemli derecede etkiler (Haleem, vd. 2022:120). Derin öğrenme, çeşitli eğitim verilerinden öğrenmek için, yapay zekâyı güçlü kılan birden fazla yapay sinir ağı (nöral ağlar) katmanının kullanılmasını sağlayan makine öğreniminin bir alt kategorisini oluşturmaktadır (Marr, Ward, 2019). Yapay sinir ağları (nöral ağlar), yapay zeka teknolojilerinden öncede kullanılmaktaydı. En güçlü yapay sinir ağları olarak bilinen algoritma Google arama motorudur (IMB, 2020). Google'nin de yaptığı gibi bu nöral ağlar verileri hızla alıp işler, sınıflandırıp analiz eder. Yapay zekâyı da önemli kılan bu nöral ağlar, insanların beyinlerindeki süreçleri taklit etmek için kullanılır. Böylece yapay zeka, insanların meydana getirdikleri her türlü süreci, hareketi, düşüncüyü nöral ağlar sayesinde derin öğrenme biçimine çevirerek taklit etmeyi başarır. Başka bir deyişle yapay zeka, çevreyi, insanı, iş süreçlerini insanı taklit ederek yorumlar, bu yorumlar sonucunda da aksiyon üretmeye başlar (Sanjeev, vd. 2021:3). Böylece yapay zeka, derin öğrenme teknolojisi sayesinde her türlü alanda da kullanılmaya başlanılan bir teknoloji haline almıştır. Ayrıca, yapay zekanın temelindeki bu teknolojilerine dayanarak, yapay zekâyı insanlarla sözlü olarak iletişime geçebilen, onlarla etkileşim kurabilen birer sanal araçlar (Przegalinska, vd. 2019:786) olarak da tanımlamak mümkündür. Bu nedenle-

dir ki yapay zekanın sadece tek bir kaynağı yoktur. Yapay zeka, felsefeden, matematikten, psikolojiden, ekonomiden, sinirbiliminden, bilgisayar ve yazılım mühendisliklerinden beslenerek hayata geçirilmiştir. Yapay zekanın çok çeşitli alanlarda uygulama bulması, ona olan ilgiyi her alanda arttıran en önemli özelliğidir (Tutsal, Ventura, 2022:348).

Günümüz teknoloji çağında, yapay zeka uygulamaları, bilhassa teknoloji, iletişim, eğlence gibi alanlarda sıkça kullanılmaktadır. Geçmişte olmayan ama şuan da artık duymaya alışılan ve kullanılan teknolojik kişisel asistanlar, konuşma sürecinde anlık olarak yapılan çeviri uygulamaları, sürücüsü olmayan ve kendiliğinden kullanılan arabalar, daha akıllı şekilde işleyen eğitim süreçleri, sanal koçluk, sanal sınıf, yüz, parmak izi ve ses tanıma gibi birçok robot yazılımları sürekli olarak geliştirilmekte, güncellenerek yapay zeka uygulamalarında da yeni bir sürecin başlamasına olanak sağlamaktadır (Aslan, 2020:73-74). Yapay zeka pazarlamada da kullanılmaktadır. Bu teknolojinin pazarlama taktiklerini, ekonomik modelleri, satışları, müşteri hizmetleri çözümlerini ve tüketici eğilimlerini etkileme potansiyeline sahip olduğu iddia edilmektedir (T. Davenport vd., 2020; Anayat ve Rasool, 2024). Yapay zekadaki bu teknolojilerin kullanımı arttıkça marka ve marka oluşturma süreçleri de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle bir marka oluşturulurken, artık sadece geleneksel yöntemlere bağlı kalınmamalı, yapay zeka destekli teknolojiler de hayata geçirilmelidir. Bu kapsamda marka oluşum sürecinde yapay zekayı kullanmak ve bu iki alanın bütünleşmesini sağlamak günümüzde önemli hale gelmiştir.

Yapay Zekâ ve Marka Oluşturma Süreci İlişkisi

İşletmelerin, günümüz rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek, hayatta kalabilmek ve rakiplerinden geri kalmamak için marka yönetimlerinin etkili ve güçlü olması gerekmektedir. Bu kapsamda marka üzerine çalışan departmanlar, yenilikçi teknolojileri benimseyerek bunu iş süreçlerine dâhil etmelidir. Böylece marka değerlerini arttıracak ve belirli bir müşteri kapasitesine de ulaşılması mümkün hale gelecektir. Marka oluşturma sürecinde markanın kişiliği, değerleri müşterilerle uyum sağladığında, bu ilişki marka bağlılığını arttırarak, müşterilerin satın almalarının önündeki engelleri de kaldırmaktadır (Kumar, 2019:219).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), marka kavramını 1960 yılında, sadece 'logo' olarak tanımlamıştır fakat 2007'de marka kavramının kapsamını genişletmiştir. Yeni tanımda marka, onu diğerlerinden ayırıcı olan isim, terim, tasarım, sembol veya ürünü hizmeti farklı tanımlayan herhangi bir özellik olarak ele alınmıştır (AMA, 2007). Literatürde markaya yönelik birçok tanımlama bulunmaktadır. Marka, satıcılar tarafından sunulan malın veya hizmetin tanımlanması, farklı yönlerinin vurgulanması için onu diğerlerinden ayırt eden her türlü isim, şekil kısacası içeriktir (Aaker, 1991:31). Bir

başka tanımlamada ise marka, işlevsel, rasyonel, daha somut olan, sembolik, doğrusal ve soyut olarak diğerlerinden farklı olan özellikleri ortaya çıkaran ürün, hizmet ya da mallardır (Kotler, Keller, 2006:274). Yani marka, bir işletmenin herhangi bir ürün grubunda, onu diğer işletmelerin ürünlerinden ayıran herhangi bir şeydir (Bardakçı, 2004:2).

Bir markayı oluşturan birçok unsur vardır. Markanın logosu, etkili bir sloganı, uyumlu renkleri ve grafikleri ile bir bütün oluşturan bu unsurlar, ürünün paketinden, sosyal medya platformlarına kadar uzanan geniş bir perspektifte bulunduğu için markanın görünürlüğünü ve tanınırlığını etkilemektedir. Marka unsurları marka oluşturma sürecinde farklılık oluşturmak için bir isim, farklı tasarım, terim, sembol gibi özelliklerin bir kombinasyonunu oluşturmaktadır (Amerikan Marketing Association, 1960). Etkili ve daha dikkat çekici bir marka oluşturma sürecinde yapay zeka gibi gelişen teknolojilerden yararlanmak gerekmektedir (Dew, vd.2022:403). Yapay zeka gibi dijital dönüşüme uyum sağlamada işletmelerin markalaşma süreçlerinde dijital sistemin getirdiği yeni çözümleri kullanmaları önemli rol oynamaktadır (Gür, 2021:250). Sadece marka oluşturma sürecinde değil, marka oluşturulduktan sonra da tüketicilerin bu markaya bakış açılarını ölçmek için de yapay zekadan faydalanılabilir. Tüketicilerin ister yeni tasarlanmış olsun, ister yeniden tasarlanmış olsun, herhangi bir markaya karşı algılarını ölçmek için de yapay zeka uygulamaları kullanılmaktadır (Capatina, vd. 2020). Bunun yanında markayı destekleyen sohbet robotları, markaya özel dijital avatarlar, sanal asistanlar, bir vücuda sahip olan insansı robotlar gibi yapay zeka destekli teknolojilerle daha uzun süreli bir marka oluşturulabilmektedir (Lin, Wu, 2023:2). Yapay zeka tabanlı konuşma arayüzlerinin, son derece ölçeklenebilir bire bir tüketici-marka deneyimleri sunan, tüketici-marka ilişkilerini besleyen ve çok çeşitli davranışsal marka sonuçlarını sistematik olarak etkileyen güçlü bir marka ekosistemi sağladığı düşünülmektedir (Bergner vd. 2023).

Bu kapsamda yapılacak olan yapay zeka uygulamalarının kalitesi ise markaya yönelik olarak oluşacak her türlü izlenimi doğrudan etkiler. Tüketicilerin yapay zekayla etkileşimi, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik oranlarının yüksekliği, kişiselleştirilebilir olması gibi özellikler marka oluşturma sürecinde göz önünde bulundurulması gereken özelliklerdir (Naguyen, vd, 2021:955-956; Cheng, Jiang, 2022:555-556). Böylece, kullanılan yapay zeka teknolojileri, tüketiciler açısından kişiselleştirilebilir olması, memnuniyetlerini arttırması, programlanmış olan tahmin yetenekleri yoluyla marka oluşturulmasına ve bunun geliştirilmesine yardımcı olur (Dery, vd., 2023:3). Sonuç olarak, yakın gelecekte tercih edilebilir bir marka olmak, müşteri deneyimlerini geliştirmek, etkinliği ve üretkenliği arttırmak için işletmelerin marka yönetimlerinde yapay zeka teknolojilerini kullanmaları önerilmektedir (Schiessl, vd.,2021; Capatina, vd.2020).

Literatürde yapay zekanın çeşitli uygulamaları bulunmaktadır. İşletmelerin her türlü departmanlarında çeşitli kolaylıklar sağlayan yapay zeka uygulamaları şu şekilde sıralanmaktadır: Kişiselleştirme, gerçek kestirimlerle çıkarımlar yapabilme, yeniden hedef gösterme, yeniden pazarlama yeteneği sağlama, programatik reklamcılık, görüntü tanıma, sosyal medya gözlemleme (Dilmegani, 2022). Bu tarz yapay zekâ uygulama teknolojisi; bu teknolojiyi kullanan birçok işletmenin iş akışında, yönetiminde ve gelişiminde yeni düzenlemeler gerçekleştirmiştir (Sarioğlu, Develi, 2022).

-Kişiselleştirme: İşletmelerin marka konusunda daha kişiselleştirilmiş bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Kişiselleştirme işletmelerin hedef kitleleriyle daha doğru bir iletişim kurmaları amacıyla, veri toplamaları, verilerin analiz etmeleri ve otomasyon teknolojisiyle kişiselleştirilmiş içerik, marka, imaj, pazarlama gibi konularda stratejiler oluşturmalarıdır (Çopur, 2014: 32). Özellikle hedef kitleyi etkileyebilmek, her hedef kitlenin dikkatini çekebilmek marka oluşturma sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle müşterilerin zevkleri, neyi satın almaya yöneldikleri, ilgileri, tercihleri üzerine yoğunlaşılması gerekmektedir. Yapay zeka ise bu analizleri daha kısa sürede gerçekleştirip, daha doğru ve hızlı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca yapay zeka, müşterilerin önceki tercihlerini kaydetmekte ve gelecekte markanın tercih edilebilirlik seviyesini tahmin edebilmektedir (Aktaş, Çavuşoğlu, 2023:68). Yapay zeka uygulamaları ve geliştirdiği algoritmalarla kişiselleştirilmiş markalar, müşterilerle daha yakından bir ilişki kurulmasını sağlayabilmekte ve böylece müşteri sadakati oluşturabilmektedir (Sarioğlu, Develi, 2022:103).

-Gerçekçi Kestirimlerde Bulunma: Gerçekçi çıkarımlarda bulunma ve kestirimler yaratma konusu, yapay zekanın çok fazla bilginin ileri seviyede bilgi olarak işlemeyle mümkündür. Yapay zeka, müşterilerin gerçekleştirdiği her türlü eylemi takip edebilme yeteneği ile daha gerçekçi ve daha öngörülebilir çıkarımlarda bulunabilmektedir. Yapay zeka uygulamalarıyla, müşterilerin ihtiyaçları göz önüne alınarak, yenilikçi bir marka tasarımı gerçekleştirilmekte ve marka ile ürünler arasında bir iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır (Verma, vd. 2021:3). Yapay zeka büyük veriyi daha iyi analiz etme algoritmaları, makine ve derin öğrenme uygulamaları ile müşterilerin bir markaya bakış açılarını da ölçebilir, en yüksek seviyelerini belirleyebilir ve marka oluşturma sürecini hızlandırabilir. Bu durum da daha etkili bir marka oluşturmak için izlenilmesi gereken bir yoldur. Böylece müşterilere ulaştırılmak istenen mesaj markalaşma adına daha başarılı şekilde gerçekleştirilir. Bu doğrultuda yapay zeka uygulamaları kullanılarak marka oluşturma süreçlerinin planlanması önemli fırsatlar sunmaktadır.

-Yeniden Hedefleme: Yeniden hedefleme, daha önce sunulmuş olan ürün ve hizmetleri tercih eden, onlara ilgi gösteren müşterilere ulaşabilmektir (Schaller, 2017). Yeniden hedefleme, müşterilerin daha önce ziyaret ettikleri içe-

riklere yönelik olarak reklam gösteriminin sağlanmasıdır. Marka oluşturma sürecinde, işletmeler diğer markalarla ve kendilerinin önceki çalışmalarında müşterilerle iletişim sağlamak durumundadır. Bunu da daha önce en çok ziyaret edilen web siteleri, arama motorlarına yönelik verilen reklamlarla elde etmektedir. Yapay zeka böylelikle müşterilerin deneyimlerini okuyarak, onlara özelleştirilmiş şekilde reklamlar sunabilmektedir (Aral, Uluk, 2018 Yapay zeka uygulamaları ile müşterilerin hareketleri kontrol edilmekte böylece hedef kitleye yönelik bir profil oluşturulabilmektedir. Ayrıca yapay zeka uygulamalarıyla müşterinin ideal tercihlerine yönelik yeniden bir hedefleme gerçekleştirilebilmektedir (Davenport, 2020:29).

-Yeniden Pazarlama: Yeniden pazarlama, gerek şuan ki gerekse daha önceki müşterilerle, web siteleri ve çeşitli mobil uygulamalarla yeniden iletişime geçmesi demektir (Waldergrave, 2020). İyi bir marka oluşturma sürecinde daha önce alışverişlerinin neden satın almayla sonuçlanmadığı müşterilerin analizlerini yapmak markanın geleceği açısından önemlidir. Bu süreçte kullanılan yapay zeka teknolojileriyle, satın alma niyetlerinden vazgeçen müşterilerin oranının azaltılması planlanmaktadır. Ayrıca yapay zeka, daha kişiselleştirilmiş satışlar ve mesajlaşmalara da olanak tanıdığından, markalar için önemli hale gelmektedir (Wenogard, 2020).

-Programatik Reklamcılık: İşletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilir şekilde bir markalarını oluşturmaları önemlidir. Programatik reklamcılık, verilerin dijital teknolojilerle gerçek zamanlı olarak fiyatlandırıldığı, anlık şekilde reklam teklifleri ve ihalelerin yapıldığı, çevrimiçi olarak reklam satın alma ve satma işlemlerinin otomatikleştirildiği bir modele denilmektedir (Martinez- Martinez, vd.,2017). Yapay zeka uygulamalarıyla birlikte, insan müdahalesi olmadan markaların web sitelerine yönelik olarak yapılan tasarım ve içeriklerin de daha kolay hale gelmesi sağlanmaktadır (Chen, vd. 2021:138). Programatik reklamcılık, marka oluşturma sürecinde değilse de, marka oluşturma sürecinden sonraki zamanlarda çok etkili kullanılması gereken bir özelliktir.

-Görüntü Tanıma: Görüntü tanıma teknolojisi, internet ortamındaki dijital bir görüntüyü işlemek, görüntüye ait verileri analiz etmek ve bunlardan bir anlam çıkarmak için kullanılan teknolojidir (Hossain, Muhammad, 2019:72). Bu teknolojiyi günümüzde artık yapay zeka oluşturmaktadır. Markalar, kendilerini daha görünür kılmak ve başarılı bir marka süreci yönetebilmek için oluşturdukları her türlü içerikte yapay zeka uygulamalarından faydalanmaktadır. Yapay zeka, incelediği görüntülerdeki her şeyi analiz etmekte, istenilen şekilde bir veri oluşturmaktadır. Böylece müşterilerin daha da ilgisini çekebilecek bir marka oluşturmak kolaylaşmaktadır.

-Sosyal Medya Gözlemeleme: Sosyal medya platformları markalar için çok önemli veri taşıyıcılarıdır. Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda

içerikler oluşturmakta, duygularını düşüncelerini dile getirmektedir. Ayrıca sosyal medya, markalarında kendilerini ifade ettikleri (Hazar, 2011:153), çeşitli fotoğraf, görüntü ve videoları paylaştıkları, yani gerçek dünyayı sanal alemde de yaşamaya başladıkları (Safko, Pierce, 2016:6) bir ortam haline gelmiştir. Böylece sosyal medyayla, markalarla müşteriler arasında tek yönlü iletişim kendisini çift yönlü bir iletişime bırakmıştır. Markalar müşterilerin sosyal medya platformlarında yaptığı her türlü hareketi takip etmekte ve kendilerine böylece bir yol haritası belirleyebilmektedir. Sosyal medyada meydana gelen veri miktarı oldukça fazladır. Bu verilerin analiz edilmesinde yapay zeka uygulamaları kullanılmaktadır. Yapay zeka markaların, daha iyi bir iş süreci gerçekleştirmek için topladıkları verileri işlemekte ve anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyadan toplanan veriler, yapay zeka uygulamalarıyla bilgiye dönüştürülmekte, işletmelerin marka oluşturma süreçlerinde değerlendirilmektedir.

Yapay Zekanın Markalaşma Sürecinde Olumlu Yönleri

Yapay zeka teknolojilerinin markalaşma sürecinde birçok olumlu yönleri bulunmaktadır. Öncelikle ele alınması gereken yönler müşterilerle ilgili olan kısımlardır. İşletmelerin markalaşma süreçlerinde müşterilerin zihinlerinde yer almaları gerekmektedir. bunu yapabilmek için markaların her türlü mecra da görünürlüklerinin artırılması gerekmektedir. bunun için geleneksel iletişim araçlarının kullanımının yanı sıra sosyal medya ağları da kullanılmaktadır. Ayrıca işletmeler, dijital dönüşüm çağında dijital pazarlama araçlarına da yönelmektedir. Yapay zeka ise bu dijital dönüşümün son ayağını oluşturmaktadır. Yapay zeka teknolojileri sadece markaların akılda kalması için çalışmaz, nitelikli ve hedeflenmiş müşteriyi de görebilmeyi sağlar. Örneğin Google'ye verilen reklamlarda, yapay zeka müşterinin son aradıkları kelimelerden, alışveriş yaptıkları ürünlere kadar her şeyi sorgulayıp analiz ettikten sonra o reklamı nitelikli müşterinin görmesini sağlar. Ayrıca birçok şirketin daha nitelikli müşteri profili oluşturmak için yapay zekayı kullandıkları, bahsedilen müşteri profiliyle eşleşen çeşitli sosyal ağlara yönelik reklamları göndermesi ile müşteri hacimlerini genişlettikleri görülmektedir (Kietzmann vd.,2018:264).

Yapay zeka büyük veriyi kullanarak, müşteri profillerine hakim, daha kullanılabilir bilgiye sahip olmaktadır. Müşterilerin çeşitli bilgilerine ulaşmak, onların satın alma niyetlerindeki değişikliği olumlu bir perspektife yönlendirebilmek işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Sürdürebilir bir rekabet anlayışını elde etmek için kullanılan büyük veri, işletmeler tarafından büyük bir bilgi birikimine dönüştürülebilmektedir (Paschen, vd., 2020:408). Büyük bilgi birikimi sayesinde ise müşterilerin sadece bir kez markayı kullanmaları yerine yaşam boyu satın alma niyetleri tahmin edilebilmektedir (Chan,Ip, 2011:181). Ayrıca yapay zeka ile markanın web sitesine müşteri çekilebilmek, müşterilerin dönüşümlerini çeşitli yollarla sağlamak, müşterilerin

tekrar web sitesini ziyaret etmesini sağlamak ve ürün ve hizmetlerden yararlanmasını sağlamak (Nazir, vd., 2023) işletmelere daha fazla verimlilik ve rekabet gücü katmaktadır.

Yapay zeka müşterilerle iletişimde, müşterilerin algılayabildiği ya da algılayabileceği tüm riskleri en aza indirebilmektedir. Bazı müşteriler fiziksel olarak bir ortamda bulunmak ve ürüne temas etmek istemektedir. Özellikle internet üzerinden yapılacak olan satın alma işlemlerinde bu temas eksikliğinden kaynaklı sorunlar oluşabilmektedir. Yapay zeka müşterilerin bu yönde oluşturabilecekleri riskleri en aza indirmektedir. Sanal giyinme odaları gibi uygulamalarla kıyafetleri deneyebilen müşteriler, kıyafetin kendilerine uygun olup olmadığı sonucuna ulaşabilir. Bunun yanında yapay zeka, cilt tipi seçeneği sunarak müşterilerin ürünlerle ilgili öneriler alabilmelerini sağlayabilmektedir. Örneğin, Vichy markasının yapay zeka destekli cilt analizi yapması, Zalando ve Lily gibi moda markaların müşterilerine yönelik olarak sanal deneme odaları sunması, işletmelerin yapay zekayla ulaştıkları güçlü rekabeti göstermektedir (Tokmak Danışman,2023:158).

Yapay zeka markalara, diğer markalardaki fiyatların ne olduğu konusunda daha hızlı eşleştirmeler yaparak (Bauner, Jannach, 2018) zaman tasarrufu sağlamaktadır. Özellikle internet alışverişlerinde, web sitesi kullanımlarında, e ticaret ve pazarlamada yapay zeka tutarlılığı sağlamada kolaylıklar getirmektedir. yapay zeka ayrıca rakip firmaların fiyatlarını, güncellemelerini de takip ederek, kendi bünyesinde bulunan fiyatlarla hızlıca değişiklikler gerçekleştirebilmektedir. Örneğin, Amazon markası, 2017’de gerçekleştirilen Black Friday yani Kara Cuma etkinlikleri süreci boyunca, yapay zeka tabanlı dinamik fiyatlandırma yöntemini kullanarak ürünlerinin yüzde 28’inin fiyatlarını bir günde en az bir kez değiştirebilme imkanı yakalayarak, diğer markaları takip seviyesini arttırmıştır (Kietzmann, vd. 2018).

Yapay Zekanın Markalaşma Sürecinde Olumsuz Yönleri

Yapay zekanın birçok olumlu yönü bulunmasına rağmen olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Yapay zekanın olumsuz yönleri de dikkate alınmalı, kriz, stres, risk dönemlerinde bu olumsuzluklar göz ardı edilmemelidir. Öncelikle Yapay zeka teknolojileriyle elde edilen birçok veri, büyük bilgiler oluşturur. Bu durum son teknolojiye sahip olan şirketlerin, markaların tekeliğini de beraberinde getirir. Çünkü rekabet ortamında diğer işletmeler bu büyük veriyi analiz edecek ekonomik ve teknolojik bir güce sahip olamamaktadır. Dolayısıyla bu güce sahip olamayan işletmeler, şirketler rekabet ortamında dezavantajlı bir konumda bulunurlar (Stahl, 2021). Yapay zekanın bir başka olumsuz yönü ise bu büyük verilerin işleme ve analiz etme zorluğudur. Çok büyük verinin elde edilmesiyle hangi verinin kaliteli, nitelikli, işe yarar olduğunu çözebilmek de zorlaşmaktadır. Verinin kalitesiz olması, eksik bilgi içermesi gibi durumlarda daha küçük alt veri kümesi oluşturmak ve tahmin-

lerde bulunmak zorlaşmakta (Bosu, MacDonell, 2019), verilerin tahminlerinde de bozulmalara (Gudivada, vd., 2017) neden olmaktadır. Örneğin sadece “bluetooth” araması yapılan bir veride marka yapay zekası bunun hangi ürün olduğunu anlayamayabilir. Ya da bu kelimenin kavramsal olarak ne denildiğinin araştırıldığı sonucuna ulaşabilir. Kısacası verilerde her zaman netlik söz konusu olmamaktadır. Bu durum yapay zekanın verileri yorumlamasında önemli sorunları da beraberinde getirebilmektedir (Božidar vd., 2021).

Yapay zeka teknolojileri sayesinde markalar, müşterilerin dijital ayak izlerine daha kolay şekilde ulaşabilmektedir. Veri madenciliği yöntemiyle toplanan dijital ayak izleri, müşterilerin sosyal medya kullanım durumlarından, neyi ne zaman satın aldıklarına kadar çok geniş perspektifte milyarlarca veri, nitelikli bilgiye ulaşmak için hızlı şekilde analiz edilmektedir (Kietzmann, vd. 2018). Verilere kolay ulaşımın sağlanması her ne kadar müşteri profilini anlamak ve markaların görünürlüğünü arttırma konusunda avantajlı olsa da kötüye kullanıldığında ciddi etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Yapay zeka, her ne kadar insanlarla iletişim kurmakta zorlanan ya da insanlarla daha az muhatap olmak isteyen müşterilere iyi bir ortam sağlasa da, yapay zekanın duygulardan yoksun olmasından dolayı bazı müşteriler tarafından kullanılması isteksizlik oluşturmaktadır. Yapay zekanın bir insanda olan hissetme ve empati kurabilme özelliklerinin olmadığını müşteriler tarafından düşünülmesi, yapay zekaya olan güven duygusunu da olumsuz etkilemektedir (Gray,2017).

Değerlendirme ve Sonuç

Günümüzde teknoloji benzeri görülmemiş bir şekilde hızla gelişmektedir. Rekabetin yoğun olduğu küresel dünyada işletmeler bu gelişime ayak uydurmak durumundadır. İşletmeler yapay zeka tabanlı teknolojilere yatırım yapmakta ve bu yapay zeka tabanlı teknolojileri birçok alanda kullanmaktadır. Bunlarda biri de markalaşma sürecidir. İşletmelerin her türlü departmanlarında çeşitli kolaylıklar sağlayan yapay zeka uygulamalarından kişiselleştirme, gerçek kestirimlerle çıkarımlar yapabileme, yeniden hedef gösterme, yeniden pazarlama yeteneği sağlama, programatik reklamcılık, görüntü tanıma ve sosyal medya gözlemlene müşteri sadakati sağlamada, marka oluşturma sürecinin planlanmasında, müşterinin ideal tercihlerine yönelik yeniden bir hedefleme gerçekleştirilmede, müşterinin ilgisini çekecek markalar oluşturmada ve sosyal medya verilerini toplayarak marka oluşturma sürecinde bilgi sağlamada büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Yapay zekanın markalaşma sürecinde iletişimi sağlamak ve müşterilere ulaşmada oluşacak engelleri ortadan kaldırmak için gün geçtikçe daha fazla oranda kullanıldığı görülmektedir. Markalar, yapay zekayı kullanarak, çeşitli reklam içerikleri oluşturabilmekte, reklamcılığın artık yapay zeka destekli reklamcılık olarak değişmesini sağlamaktadır. Ayrıca markaların yapay

zekayla işlemlerini daha hızlı yapabilmesi zaman ve mekan kısıtlamalarını da ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle yapay zeka müşterilerin ilgisini daha fazla çekmek, bu ilginin daha fazla canlı kalmasını sağlamak gibi konularda avantaj sağlamaktadır.

Yapay zeka müşterilerle kurulan iletişimde, müşteri etkileşimlerinde daha fazla kullanılabilir hale gelmektedir. Müşterilerin yüz yüze değil de internet ortamında yapacakları alışverişlerde markalaşmayı sağlamak yapay zekayı kullanarak daha iyi geliştirilebilir. Özellikle günümüzde kullanımı giderek artan artırılmış gerçeklik ortamlarının ve sanal deneme odalarının geliştirilmesi müşterilere farklı deneyimler sunabilmektedir. Ayrıca fiziksel olarak ürünle temas kuramama riskini de gideren yapay zeka müşterilerin temas ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedir. Böylece müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin olumlu olarak değerlendirilmesi sağlanabilmektedir.

Sonuç olarak, yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi, markaların ürün, reklamcılık, pazarlama gibi alanlardaki yönetimini kolaylaştırması açısından büyük bir öneme sahiptir. Yapay zeka markaların oluşum sürecine sundukları katkıyla rekabet güçlerini arttırmakta, müşterilerin deneyimlerinin daha da iyileştirilmesini sağlamakta, markaların yönetim süreçlerinin verimliliğini arttırmaktadır. Gelecek dönemlerde, yapay zekanın markalaşma üzerindeki rolü muhtemelen artarak devam edecektir. Dolayısıyla markalaşma süreçlerinde işletmeler bu süreci stratejik olarak yönetebilmeyi öğrenmeli, bu konuda yaşanan gelişmeleri yakından takip etmeli, gereken departmana gereken yatırımı yapmalı, müşteri odaklı yeni stratejilerinde yapay zekayı da aktif kullanmalıdır. Yapay zekanın markalaşma sürecindeki sunduğu potansiyel, işletmelere daha fazla başarı fırsatı sunmaktadır. Gelecekte ise yapay zeka tabanlı olan her türlü teknolojinin daha da hızlı gelişeceği, bu gelişmelerin markalaşma süreçlerinde işletmeler için önemli bir değişim aracı olacağı beklenmektedir. Bu nedenle işletmeler markalarını oluştururken yapay zekaya hızla adapte olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*”. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of brand personality”. *Journal of Marketing Research*, 34 (3).
- AMA (2007). Definition of Brand (AMA Dictionary) http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B. Erişim tarihi: 08.08.2024
- American Marketing Association. (1960). “*Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*”, Chicago: American Marketing Association.
- Anayat, S., & Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135.
- Aktaş, M., Çavuşoğlu, S., (2023). “Pazarlamada Yapay Zeka”, *Dijitalleşme ve Pazarlama Araştırmaları* kitabı içinde, (Edt: Emrah Sıtkı Yılmaz), Özgür Yayınları: Gaziantep.
- Aral, H., Uluk, M. (2018). “Hedefli Reklamcılığın Kullanıcılar Arasındaki Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği”. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri E-Kitabı*.
- Arslan, K. (2020). “Eğitimde Yapay Zekâ Ve Uygulamaları”. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1).
- Aydın, S., Nalbant, K.G., Coğuplugil, B.B. (2023). “Yapay Zekâ ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Dijital Pazarlamanın Gelişimi Üzerine Etkileri”, *Rahva Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1.
- Bardakcı, A. (2004). “Marka ve Ortak Marka”, Denizli Sanayi Odası.
- Bauer, J., Jannach, D. (2018). “Optimal pricing in e-commerce based on sparse and noisy data”, *Decision Support Systems*, 106, 53-63.
- Belk, R. (2021). “Ethical Issues In Service Robotics And Artificial Intelligence”. *The Service Industries Journal*, 41(13-14).
- Bergner, A. S., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Machine talk: How verbal embodiment in conversational AI shapes consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 742-764.
- Bursalı, O.B. (2009), “Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hiroshi Yöntemi ve İMKB Tekstik Sektörü Uygulaması”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1).
- Borona, J. (2016). “Applications Of Artificial Intelligence & Associated Technologies”. *Science*, 5(6).
- Bosu, M. F., MacDonell, S. G. (2019). “Experience: Quality benchmarking of datasets used in software effort estimation”, *ACM Journal of Data and Information Quality*, 11(4), 1-38.

- Božidar V., Corbo, L., Silva, S.C. & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203.
- Chan, S.L., Ip, W.H. (2011). "A Dynamic Decision Support System to Predict the Value of Customer for New Product Development". *Decision Support Systems*, 52(1), 178-188.
- Canan, S. ve Acungil, M. (2018). *Dijital Gelecekte İnsan Kalmak*. İstanbul: Nefes Yayıncılık.
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A. E., Codignola, F. (2020). "Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations", *Technological Forecasting and Social Change*, 151.
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., Sanabria, I. M. (2021). "Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1).
- Cheng, Y., Jiang, H. (2022). "Customer-Brand Relationship In The Era Of Artificial Intelligence: Understanding The Role Of Chatbot Marketing Efforts", *Journal Of Product & Brand Management*, 31(2).
- Çopur, T. M. (2014). "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Kitleleşme Yaklaşımının Etkisi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2020). "How Artificial Intelligence Will Change The Future Of Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48.
- Davenport, T., Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence For The Real World". *Harvard Business Review*, 96(1).
- Deryl, M.D., Verma, S., Srivastava, S., (2023). "How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding", *International Journal of Information Management Data Insights* 3.
- Dew, R., Ansari, A., Toubia, O. (2022). "Letting Logos Speak: Leveraging Multiview Representation Learning For Data-Driven Branding And Logo Design". *Marketing Science*, 41(2).
- Dilmegani, C. (2022). "Image Recognition: In-depth Guide", <https://blog.aimultiple.com/image-recognition/#marketing>. Erişim Tarihi: 04.08.2024
- Ercan, F. (2020). "Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı Ve Uygulama Örnekleri". *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2)
- Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). "Artificial intelligence (AI) for tourism: an European-based study on successful AI tourism start-ups.", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11).

- Gray, K. (20 Temmuz 2017). AI Can Be a Troublesome Teammate. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2017/07/ai-can-be-a-troublesome-teammate> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 23.07.2024.
- Gudivada, V., Apon, A., Ding, J. (2017). “Data quality considerations for big data and machine-learning: Going beyond data cleaning and transformations”. *International Journal on Advances in Software*, 10(1), 1–20.
- Goralski, M. A., Tan, T. K. (2020). “Artificial Intelligence And Sustainable Development”. *The International Journal of Management Education*, 18(1).
- Gündüzyeli, B. (2023). “Yapay Zekânın İşletmelerde Ürün ve Marka Yönetimindeki Rolü ve Önemi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Modern Analiz Bulgu ve Araştırmalar* kitabı içinde (Edt: Gülsen Kıral), Livre de Lyon yayınevi: Fransa.
- Gür, E. (2021). “Covid-19 Sürecinde Muhasebe Meslek Mensuplarının Dijitalleşmeye Uyumu: Türkiye Örneği”, *Dijital Gelecek, Dijital Dönüşüm 2*, Editör: Erdoğan Tarakçı, İ., Göktaş B., Efe Akademi Yayınları:İstanbul.
- Güven, H. (2023). “Yapay Zeka ve e-Ticaretteki Uygulamaları”, *Pazarlamaya Yeni bir Bakış: Yapay Zeka* kitabı içinde (Edt: Süreyya Karsu, Esma Ebru Şentürk), Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61 (4), 1–10.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.S., Singh, R.P., Suman, R. (2022). “ Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study”, *International Journal of Intelligent Networks*, 3.
- Han, R., Lam, H.K., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y.K.,Tan, K. H. (2021). “Artificial Intelligence in Business-to-Business Marketing: A Bibliometric Analysis of Current Research Status, Development and Future Directions”. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2467-2497.
- Hazar, M. Ç. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”. *Gazi Üniversitesi İF Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32.
- Hossain M. S., Muhammad, G. (2019). “Emotion recognition using deep learning approach from audio–visual emotional big data”. *Information Fusion*, 49.
- Huang, M. H., Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- IBM (2020), Cloud Learn Hub/What is Natural Language Processing? <https://www.ibm.com/cloud/learn/natural-language-processing> (Erişim: 15 Temmuz 2024).
- Kietzmann, J., Paschen, J. & Treen, E. (2018). “Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey”. *Journal of Advertising Research*, 58(3).
- Kotler, P., K.L. Keller (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

- Kumar, J., Nayak, J. K. (2019). "Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members". *Journal of Product & Brand Management*, 28(2).
- Lin, J. S. E., Wu, L. (2023). "Examining the psychological process of developing consumer-brand relationships through strategic use of social media brand chatbots". *Computers in Human Behavior*, 140.
- Marr, B., Ward, M. (2019). "Artificial Intelligence in Practice". John Wiley & Sons Ltd, United Kingdom.
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., Boeykens, Y. (2017). "Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain". *Profesional de la información/Information Professional*, 26(2).
- McCarthy, J. (2007). "What is artificial intelligence?".
- Nabiyev, V. (2012). "Yapay Zekâ". Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Greenland, S. (2021). "Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by Vietnamese consumers". *Sustainability*, 13(2).
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., Syed, N. (2023). "Exploring The Influence Of Artificial Intelligence Technology On Consumer Repurchase Intention: The Mediation And Moderation Approach", *Technology in Society*, 72
- Paschen, J., Matthew, W., João J.F. (2020). "Collaborative intelligence: How human and artificial intelligence create value along the B2B Sales Funnel". *Business Horizons*, 63(3), 403-414.
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., Mazurek, G. (2019). "In Bot We Trust: A New Methodology of Chatbot Performance Measures", *Business Horizons*, Volume 62, Issue 6.
- Russell, S.J., Norvig, P. (2016). "Artificial Intelligence: A Modern Approach" (3. Baskı), Pearson Education Limited, Upper Saddle River, NJ.
- Safko, L., Pierce, K. (2014). "The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success". New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sanjeev, V., Sharma, R., Deb, S., Maitra, D. (2021). "Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction". *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).
- Sarioglu, B., Develi, E. İ. (2022). "Pazarlamada Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Kullanımı". *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2).
- Say, C. (2018). "50 Soruda Yapay Zekâ". İstanbul: Berdan Matbaası.
- Schaller, T. (2017). "A Guide to Social Media Ad Retargeting". <https://www.socialmediatoday.com /marketing/guide-social-media-ad- retargeting>. Erişim Tarihi: 04.08.2022.
- Schiessl, D., Dias, H.B.A., Korelo, J.C., (2021). "Artificial Intelligence in Marketing: a Network Analysis and Future Agenda", in: *Journal of Marketing Analytics*.

- Stahl, B. C. (2021). “*Artificial intelligence for a better future: An ecosystem perspective on the ethics of AI and emerging digital Technologies*”. Springer Nature.
- Tegmark, M. (2019). “*Yaşam 3.0 Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak*”. (Ekin Can Göksoy, çev.), İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tokmak Danışman, G. (2023). “Dijital Pazarlamada Yapay Zeka: Kavramsal bir İnceleme”, *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: pazarlama 5.0*, Editör: Fettahloğlu, H.S, Bilginer Özsaatçi, FG. Özgür Yayınları: Gaziantep. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1340>
- Tutsal, A. G. E., Ventura, K. (2022). “Müşteri Deneyimini İyileştirmede Yapay Zekâ Uygulamaları: Çevrimiçi Perakende Firması Örneği”. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*. Issue: 16.
- Wenogard, S. (2020). Remarketing vs. Retargeting: Are They The Same Thing? <https://www.searchenginejournal.com/remarketing-vs-retargeting/379703/#close>.
- West, A., Clifford, J., Atkinson, D. (2018). “Alexa, Build Me A Brand” an Investigation Into The Impact of Artificial Intelligence on Branding”, *The Business and Management Review*, Volume 9 Number 3.
- Waldergrave, T. (2020). What Is Google Remarketing and How It Works. <https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing-how-it-works>.
- Verma, S., Sharma, S., Deb, S. Maitra, D. (2021). “Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction”. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1).



Bölüm 7

GÖZETİM TOPLUMU VE GÖZETİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA

Mustafa GÖKMEN¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı,
ORCID: 0000-0001-6712-3759, mustafagokmen@isparta.edu.tr

GİRİŞ

Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına karşılık gelen geleneksel medya, içeriği, sahiplik ve örgütlenme yapısı itibariyle sermayeye gereksinim duymaktadır. Yeni medya ise internet bağlantısına sahip herhangi bir elektronik cihaza sahip, içerik üretme bilgi ve becerisine sahip her bireyin sahip olabileceği bir özellik taşımaktadır. Geleneksel Medyada içerikleri üretmek için profesyonellere ihtiyaç vardır. Üretilen içeriklerin kitlelere ulaştırılması içinde uygun teknik donanımına sahip medya araçları gerekmektedir. Ayrıca yer ve zaman sıkıntısı sebebiyle üretilen içeriklerin arasından seçim yapma zorunluluğu vardır. Gazetelerin sayfalarındaki alanlar sınırlıdır. Radyo ve televizyonlarda ise zaman sınırı bulunmaktadır. Bunlara ilave olarak geleneksel medya kuruluşları yapısı gereği, ticari olarak ayakta durabilmek için satış ve reklam gelirlerine bağımlıdır. Reklam verenlerin talepleri ticari kaygılarla birleşince içerikler de bu kaygıların sınırlarını çizdiği kapsam içinde şekillenmektedir. Ayrıca siyasi ve toplumsal talepler, yasal zorunluluklar da geleneksel medya yapısını dar bir alana hapsedmektedir. Yeni medya ise bütün bu kısıtlamalardan teorik olarak daha bağımsız şekilde içeriklerini kitlelere sunmaktadır. İnternetin getirdiği özgürlük ortamı sayesinde elektronik dijital medya ile sosyal medya platformları, geleneksel medyanın sıkı kurallarının dışına çıkarak daha özgür bir şekilde içeriklerini üretip, daha özgür bir mecrada kitlelere ulaştırmaktadır. Ancak bu alanda da içerik üreticileri ve yayıncılar, reklam verenlerin beklentilerini karşılama eğilimindedir. Sanal dünyanın oyun kuralları geleneksel ortama göre daha esnek olması sonsuz bir özgürlük ortamı sunmamaktadır. Görece özgürlük ortamı, reklam verenler, tüketiciler, siyasi ve toplumsal talepler ve yasal zorunluluklar karşısında sınırlanmaktadır. İnternet yer ve zaman konusundaki sınırlamaları ortadan kaldırmıştır. Ancak üretilen içeriğin kalitesinde düşüş yaşanmaktadır. Medya profesyonelleri geçimlerini temin edecekleri farklı alanlara yönelince çok az profesyonel yeni medya mecrasında kalmıştır.

Yeni ve Sosyal Medyanın kısmen özgür ortamında devlet otoritesi, devletin gözetim aygıtlarını devreye sokarak halkı elektronik olarak gözetlemektedir. Vatandaşların dijital ortamda bıraktıkları dijital ayak izlerini takip eden devlet aygıtı, toplanan verileri güvenliği sağlamak gereğiyle çeşitli teknolojik vasıtalarla analiz ederek toplumu gözetlemektedir. Bireyler devletin bu gözetim eylemine sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar üzerinden kendi rızalarıyla katılmaktadır. Söz konusu paylaşımlar gözetim devleti için büyük kolaylık sağlamaktadır. Yeni medyada görünür olmak isteyen bireylerin paylaşımları vatandaşların kendi istek ve rızalarıyla gerçekleşmekte, devlet de bu paylaşımları kendi hedefleri doğrultusunda gözetlemektedir. Bu mecradaki kullanıcı davranışlarının izlenmesi gözetim yapan devlete, çok zengin bilgi ve içerik sunmaktadır. Söz konusu içeriklerin analizi sonucunda belirlenen hedeflere daha hızlı ulaşılmaktadır.

Devletin vatandaşlar için zorunlu hale getirdiği bazı mobil uygulamalar aynı zamanda konum takibine de imkân verdiği için vatandaşların nerede ne zaman bulduklarına ilişkin verileri de devlete gözetleme imkânı sunmaktadır. Sağlıktan, eğitime, bankacılık iş ve işlemlerinden e-devlet gibi vatandaşlık işlemlerine kadar dijitalleşen günlük hayat pratikleri gözetim devleti için aynı zamanda büyük bir veri havuzunun oluşması anlamına gelmektedir. Söz konusu havuzda biriken verilerin uzman devlet görevlileri tarafından analiz edilmesiyle de devletin gözetimden elde etmek istediği bilgi ve belgelere ulaşılmaktadır. Mobil hayat pratikleri internet teknolojileriyle birlikte zaman ve mekân sınırlarını hatta coğrafi sınırları kaldırarak küresel bir hale bürünmüştür. Ulusal devletler kendi vatandaşlarını kendi güvenlik gerekçeleriyle gözetlerken, emperyal devletler ve uluslararası şirketler de emperyal ve ticari hedefler için gözetim faaliyetlerinde bulunmaktadır. İnternetin vatanının olmaması global gözetime kapı aralayan bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Kamu gözetimi ve yeni medya ile birlikte gözetim faaliyetleri daha kolay bir hal almıştır. Bireylerin kendi medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, devletin güvenlikle ilgili birimleri için zengin verilerin akıp toplandığı büyük bir havuza dönüşmektedir. Devletin yeni medya aracılığıyla gözetim uygulamaları için bu havuz önemli bir veri kaynağına dönüşmektedir. COVID-19 sürecinde kullanılan takip uygulamaları bu konuda devletin gözetim uygulamalarına örnek verilebilir. Sosyal medya üzerinden yayılan her türlü kontrollü ve kontrol dışı bilgi gözetim işiyle uğraşanlar için çift yönlü bilgi akışı sağlamaktadır.

Ulusal ve uluslararası teknoloji şirketlerinin veri toplama politikaları ticari gözetim anlamında son derece önemlidir. Toplanan bu veriler özel sektörün veri gözetimi bağlamında son derece önemlidir. Toplanan bu verilerin büyük kısmı kullanıcı rızası ve bilinçli veri paylaşımı ile gerçekleşmektedir. Toplanan bu veriler teknolojik yazılımlarla analiz edilerek toplumların tüketim başta olmak üzere birçok konudaki tercihlerini yönlendirmek için kullanılmaktadır. Arap Baharı örneğinde olduğu gibi sosyal hadiseleri ve isyanları tetiklemek için bile ticari gözetimden elde edilen veriler kullanılabilir. Büyük veri analitiği gözetim yapan ve verileri işleyip iyi analiz eden çevrelere kendi hedefleri doğrultusunda büyük avantajlar sağlamaktadır. Elde edilen bu avantajları yerinde ve zamanında kullandığında gözetim yapan devletlere askeri ve politik güç olarak geri dönmektedir. Stratejik hamlelerini yaparken söz konusu otoriteler için verilerin doğru işlenmesi ve doğru analiz edilmesi önem arz etmektedir. Emperyal güçler ulusal devlet ve şirketlerden farklı olarak gözetimi kendi hedefleri doğrultusunda çok yönlü olarak kullanmaktadır.

Kötü niyetli gözetim faaliyetlerine karşı bilinçli yeni medya kullanımı aracılığıyla mücadele etmek mümkündür. Bu farkındalık ve direnç, bireylerde aktivizmi tetikleyecektir. Buna bağlı olarak da gözetime karşı bilinçlenme

kampanyaları doğacaktır. Bilinçli bireyler, alternatif platformlarda mahremiyeti korumak hedefiyle kendilerini gözetime karşı koruyacaktır. Kendileri koruma yöntemi bireyden bireye değişmekle birlikte sosyal medyada daha farkında paylaşımlarla kendilerini korumaya yöneleceklerdir.

1. İnternet ve Sosyal Medya

Başlangıçta hızlı veri alışverişi sağlayan bir ortam olarak tanımlanan internet günümüzde sosyal medya networkünün sağlandığı zemin hale geline gelmiştir. Geleneksel iletişim araçları gazete, televizyon ve film gibi medya araçlarından farklılıklar gösteren sosyal medya, tıpkı gerçek hayatta yaşanan iletişim pratiklerinin yaşandığı bir mecra haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyada fikir alışverişi, konuşma, karşılıklı ilişki kurma gibi iletişim pratiklerinde bulunabilmektedir. Toplumun her kesiminden insanın fikir alışverişinde bulunduğu bir ortam sunan sosyal medya interneti üzerinden kişilerarası iletişime imkan sunan bir ortam olarak dikkat çekmektedir (Arık, 2013, s.102-103).

İnternetin ilk ve en ilkel dönemindeki Web 1.0 teknolojisi kullanıcının sadece interneti gözlemlediği, kendi içeriklerini oluşturmadığı bir dönemdir. Tek yönlü iletişime imkan sağlayan bu teknolojiden sonra gelişen Web 2.0 teknolojisi internet kullanıcılarına iki yönlü iletişim kurma imkanını sağlamıştır. Bu gelişme sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır., Yeni teknoloji sayesinde kullanıcılar arasında sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim ve etkileşim mümkün hale gelmiştir. Bu iletişim türü geleneksel iletişim yöntemlerini köklü değişine uğratmıştır. Sanal dünyanın kapılarını aralayan teknoloji ile birlikte kullanıcılar kendileri ile ilgili her türden verileri diğer kullanıcılar ile paylaşma fırsatını yakalamıştır. Diğer kullanıcıların bilgilerine erişme fırsatını da elde eden kullanıcılar, yeni iletişim ortamının getirdiği etkileşim imkanlarıyla üretici ve tüketiciler arasında alış-veriş imkanına kavuşmuştur. Geleneksel medya çok maliyetli olan reklam ve pazarlama faaliyetleri sosyal medya sayesinde küçük, orta ve büyük işletmeler için düşük bütçeli faydalı bir alan haline gelmiştir. Yerel pazarlarla birlikte ulus aşırı ticari politikalar, internet ve sosyal medya mecraları üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Sosyal medya adeta bir dijital pazaryerine dönüşmüştür. Bu durum rekabet ile birlikte bir takım ticari riskleri de beraberinde getirmiştir. İntercer adı verilen popüler kullanıcılar ürün pazarlamada öne çıkmıştır. Medya uygulamaları yazılımlar vasıtasıyla şirketler ile birlikte kişisel verileri kaydederek pazara sunmuştur. Sosyal medyada kullanıcılar hem üretici hem de tüketici pozisyonunda yer almakla birlikte her yönü ile tüketime yönlendirilmektedir (Yıldırım, 2021, s.133-134).

Sosyal medya uygulamaları kullanıcıların ürünler hakkında olumlu, olumsuz ve eleştirel değerlendirmede bulunmasına fırsat vererek onlara seçimlerini daha fazla kontrol etmelerine izin vermesiyle geleneksel pazarlama

araçlarından ayrılmaktadır. Reklamlardaki dijitalleşme sosyal medya ile hızlanmıştır. Dijital ağlar üzerinden işleyen sosyal medya her geçen gün artarak geleneksel medya karşısında güncellenmektedir. Pazarlamacılar, bütçelerini yeni sosyal medya pazarlama fırsatlarına kaydırmışlardır. İnteraktif ve etkililiğiyle tek yönde bilgi alışverişini içeren geleneksel pazarlama sistemi karşısına çıkan sosyal medya, iki yönlü iletişimi ile müşteriler arasındaki bağı güçlendirmektedir (Oralhan,2019, s.417).

Önceden sadece gazeteciler, programcılar medya için içerik oluşturabilirken günümüzde orta derecede bilgisayar bilgisi olan herkes için sosyal medya sayesinde medyada içerik oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Teknoloji iyi kullanan sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler son yıllarda geleneksel medya içeriklerinin yerini almaya başlamıştır. Medya içeriklerinde yaşanan bu değişim geleneksel medya profesyonellerinin dikkatini çekmektedir. Geleneksel medya kanalları sosyal medyadan derlenen içeriklere yayınlarında geniş yer vermektedir. Söz konusu durum sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerin ana akım medyada temsil imkânını doğurmuştur. Ticari kaygıdan uzak bir şekilde sosyal medya demokratik katılımı saylayarak toplumsal sorunları gündeme taşımaktadır (Arık,2013, s.102-103).

Kitle iletişim araçları iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeye bağlı olarak günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. Bilgisayar teknolojisinde sağlanan ilerlemelerle birlikte gelişen internet ve internet uzantılı dijital teknolojiler iletişim alanında yeni fırsatların kapılarını aralamıştır. Hayatın her alanını kuşatan medya geleneksel yapısından yeni bir yapıya dönüşmüştür. Yeni medya olarak adlandırılan bu medya mecrası tüm medya içeriklerini bünyesinde barındıran ortamı sağlamaktadır. Geleneksel medya kalıplarını ortadan kaldıran yeni medya, internetin sağladığı dijital avantajlarla bireylerin ve kitlelerin vazgeçilmez medya tercihleri haline gelmiştir. Bazı geleneksel medya özelliklerini de bünyesinde barındıran yeni medya, üretilen içeriklerle geleneksel medyayı da beslemektedir. Sosyal paylaşım mecraları kullanıcılar için yeni medyayı hem eğlence hem de etkileşim alanı haline getirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları hem üretilen içeriklerin tüketicisi hem de üreticisi konumundadır. Kimi durumda kamuoyu gündeminin belirlenmesinde sosyal medyada yapılan paylaşımlar geleneksel medya kadar etkili olabilmektedir (Ergen, 2018, s. 503).

Sıradan insanlara çok kısa sürede şöhret olabilme imkânı sunan sosyal medya dinamik yapısıyla dikkat çekmektedir. Sosyal medya mecralarında şöhret basamaklarına tırmanan sıradan vatandaşlar kendileri gibi ünlü olmak isteyen diğerlere rol model haline gelebilmektedir. Sosyal medyada şöhrete ulaşanlar bazen tesadüfen bazen de bilinçli bir medya stratejisinin sonucunda ulaşabilmektedir. Şöhret olmayı başarmak kadar şöhret olarak da kalmak önemli hale geldiğinden şöhretlerle ve şöhret olmak isteyenlere hizmet vermek için sosyal medya ajansları kurulmuştur. Alanda yaşanan re-

kabetle birlikte ünlü olmak isteyenlere yol göstermek amacıyla profesyonel destek sağlayan ajanslar için iş fırsatı doğmuştur (Arık,2013, s.111). Günümüzde sosyal medya şöhretleri geleneksel medya şöhretlerinin önüne geçmeye başlamıştır.

2.Gözetim Toplumu ve Gözetim Türleri

İnsanların birbirleri ile uyumlu davranış içinde olmalarını ve sosyal ahlak kurallarına uymalarını sağlamak amacıyla kişi veya grupların faaliyetlerini belirli aralıklarla sistemli ve planlı bir şekilde takip altında tutma eğilimine gözetim denilmektedir. Gözetim, Batı dillerinde supervision; surveilliance, überwachung; beobachtung gibi ifadelerle de dile getirilmektedir. toplumu güvenlik gerekçesiyle sürekli olarak gözlem altında tutan onları adeta adım adım izleyen anti demokratik otoriter devlet yapısına ise gözetim devleti (supervision state) adı verilmektedir. Otoriter devletler, idare ettiği halkın büyük bir çoğunluğuna güvenmediği için istihbarat ve milli güvenlik tedbirleri ile sivil demokratik faaliyetleri yasaklamaktadır. Söz konusu devletler aynı zamanda sivil demokratik faaliyetleri sınırlandıran veya kontrol altında tutan bir devlet modeli sergilemektedir. Günümüzde gözetim devletleri, açık biçimde olmasa da halkını ve özellikle potansiyel siyasi rakipleri muhalefet eden yazarları, fikir ve bilim insanlarını, sivil toplum örgütlerini, gazetecileri ve sendikaları gözetleyen bir örgütlenme yapısına sahiptirler (Seyyar, 2007, s. 361).

Gözetimde çığır açan panoptikon 1785 yılında İngiliz Mimar Jeremy Bentham tarafından tasarlanan hapisane modelidir. Mimarın tasarımında pan: bütün, opticon: gözlemlemek olarak birleştirilmiş, yani bütünü gözlemlemek anlamında kullanılmıştır. Mahkumların hapisanelerdeki davranışlarını gözetleyenin görünmez bir şekilde kuleden mahkûmları gözetlemesi bu mimari tasarım sayesinde mümkün olmuştur. Halka şeklinde bir hapisane olan panoptikonda hapisanenin iç kısmında ve ortada tüm mahkûmların görülebileceği yüksek bir gözetleme kule yer almaktadır. Çevresinde çok sayıda hücre bulunan kule yüksekte yer aldığı için bütün hücrelerden gözetleme kulesi rahatlıkla görülebilmektedir. Gözetleyen ve gözetlenenlerin birbirini görebildiği bu sistemde panoptikon hapisanesinde ortadaki gözetleme kulesi ile mahkûmlar kontrol altında tutulmaktadır. Hapisane yönetimi tarafından mahkumların ne yaptıkları hakkındaki bilgiler zahmetsizce toplanmıştır (Sucu, 2013, s. 129).

Postmodern düşünce tarihinin önemli isimlerinden Michel Foucault, gözetim toplumunun oluşumu ile birlikte bu kavramın tanımlanıp açıklanmasında en çarpıcı ve dikkat çekici yorumlamayı yapan isim olmuştur. Foucault, 1975 yılında yaptığı gözetime yönelik detaylı analizinde, İngiliz Mimar Jeremy Bentham tarafından tasarlanan cezaevi modelini yorumlamıştır. Bentham tarafından kaleme alınan ve 1791 yılında basılan kitap, gözetim altında tutulmak istenen tüm kurumları kapsayacak bir model ortaya koy-

muştur. Gözetim modelinin yer aldığı ‘panoptikon’ adıyla anılan mimari yapı benzerlerinden çok farklı özelliklere sahiptir. Panoptikon kelimesinin yapısı analiz edildiğinde ‘pan’ kelimesi bütün anlamına gelirken, ‘opticon’ kelimesi ise, gözlemek, görmek anlamı taşımaktadır. Söz konusu yapı, üslendiği işleve uygun biçimde bütünü gören, her şeyi gören ifadelerini içermektedir. Bu haliyle cümle günümüzün gözetim toplumu kavramının tanımlanmasında ve açıklanmasında temel bir anlam taşımaktadır. Foucault, 1975 yılında yayımladığı ‘Hapishanenin Doğuşu’ adlı kitabında panoptikon metaforu üzerinden gözetim toplumunun ortaya çıkışı ve iktidar arasındaki ilişkiyi ele almıştır. İktidarın ve disiplinin temeli olarak panoptikonu gören Foucault, toplum üzerinde iktidarın otoritesini gözetim ile açıklamaktadır. Bu bağlamda Bentham tarafından panoptikon olarak adlandırılan iktidarın topluma disiplin ve tahakkümünü her zaman hissettirdiği nokta görünmeden görmeye dayalı ideal hapishane benzetmesi gözetim toplumu kavramını açıklamak için ideal bir kavram olmaktadır (Özdel, 2012, s.23’ten; Mattelart, 2012, s.14’ten; Dalgalıdere&Kılıç, 2015, s.214’ten aktaran Okmeydan, 2017, s.57).

Antik çağlardan günümüze kadar insanlık tarihi çok çeşitli gözetim örneklerine şahit olmuştur. Bu gözetim kimi zaman nüfus kayıtları şeklinde, kimi zaman vergi mükellefi kaydı, bazen de günümüzde karşılaştığımız siber alemdeki e-devlet uygulaması biçiminde olmaktadır. Antik uygarlıklar döneminde görece düşük yoğunluklu gözetim görülürken 18. yüzyılda başlayarak gözetimin dozu giderek artmıştır. Söz konusu artışta siyasi, ekonomik ve kültürel dönüşüm süreçleri etkili olmuştur. Milenyum çağına girilmesiyle birlikte bilişim teknolojilerindeki sınırları zorlayan gelişmelere başlı olarak gündelik hayatın bütünü kapsayan bir gözetim mekanizması işlemeye başlamıştır. Cezaevindeki mahkumları sürekli gözetleme esasına dayayan panoptik gözetim modelindeki işleyiş merkezi bir kulenin etrafında yer alan halka şeklinde hücreleri yer almaktadır. Bu binada kuleden bakan ve hücreleri gözetleyen bir kişi hücrenin içerisini görebilmektedir. Fakat hücrede yer alan gözetlemeye maruz kalan mahkûm gözetlenip gözetlenmediğinin farkında değildir. Mahkum gözetleyen tarafından görülmektedir ancak gözetleyeni görememektedir (Sönmez,2016, s.263).

Tarihin bütün dönemlerinde istihbarat ve bilgi toplama devletler için önemli olmuştur. Zaman içinde ordu ve polis teşkilatındaki büyüme hızla gelişen yeni teknolojilerle birleşmiştir. Geçen yüz yılda gelişen teknolojiler sayesinde istihbarat toplama, teşhis ve takip tekniklerini geliştirmiştir. Fakat gözetimin sırf modern zamanların zorunlu bir sonucu değil devletlerin gözetim reflekslerinin sonucudur (Lyon, 2006, s.78). İstihbarat toplama, teşhis ve takip tekniklerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak her geçen gün daha da yaygın bir faaliyet haline gelen gözetim, devletlerle birlikte özel sektöre de avantajlar sağlamaktadır. Gözetimden toplumun bazı kesimleri kısmen zarar görürken bazı kesimleri de ayrıcalıklara sahip olmaktadır.

Topluma açık alanlarda insanlar, kapalı devre kamera sistemleri aracılığıyla gözetlenmektedir. Yüzlerce kez görüntüsü alınan insanlar, alışveriş için girdikleri süpermarkette alışveriş kartları üzerinden marketin kasiyerleri tarafından gözetime maruz kalmaktadır. Büyük işletmelerde çalışanlar işyerine girişte ve çıkışta barkotlu bir giriş kartını okutmak zorunda kaldıklarından yine gözetime maruz kalmaktadır. Hayatın tüm alanlarında gözetime maruz kalan günümüz insanı, gözetim toplumunun bir parçası olmayı modern hayatın bir parçası olarak kabullenmiştir. Gözetim toplumunda, kişisel veri toplama ve işleme faaliyetleri son derece önemli görüldüğünden normalleşmiştir. Gözetim insanlığın dünyayı idare etme biçiminin bir parçası olarak XXI. Yüzyılın gereği haline getirilmiştir (Lyon, 2006, s.77). Gözetim sağlayan ve gözetimden elde ettiği bilgileri doğru zamanda ve doğru yer kullananlar iktidarlarını sağlamlaştırmışlardır.

Literatürde gözetime ilişkin hâkim olan kuramlar Batı kaynaklarına dayanmaktadır. Fakat Osmanlı Devleti'nde devlet erkanının gözetimine ilişkin bilinen bir uygulama söz konusudur. Devlet yönetiminde uygulanan gözetim biçimi devlet hizmetlerinin görüldüğü Divan-ı Hümayun'un düzenlendiği salonun hemen üstündeki pencereden Padişah vezirlerin görüşmesini izlemektedir. Bugün Topkapı Sarayı'nda görülebilen divanın yukardan izlenmesine imkân verecek şekilde demir parmaklıklı ve siyah perdeli penceresi devlet işlerinin gözetimini sağlamaktadır. Kasr-ı Adil denilen söz konusu pencereden içerisi görünmemektedir. Padişahın ne zaman orda olduğu vezirler tarafından bilinmemektedir. Söz konusu bilinmezlik, sürekli gözlemediğini düşünen vezirlerin devlet ciddiyeti içinde iş görmelerini sağlamıştır. Daima padişahın bakışı altında titiz ve ciddi çalışmaları yapmalarını sağlayan bu uygulama bizim tarihimizde ilginç gözetim uygulamalarından birisi olmuştur. Divan toplantısına katılan devlet erkanı vezir olmayı kabul ederek bu gözetimi de kabul etmek durumundadır. Devlet yönetiminde vezirleri disiplin altında çalışmaya mecbur bırakan bu gözetim uygulaması gönülsüz şekilde bile kabul edilmiş olmaktadır (Uzunçarşılı 1988: 36-37, Gülen 2012: 56-67, Ortaylı 2007: 52-77'den aktaran Sönmez, 2016, s.266-267). Bu uygulama bizim tarihimizdeki ilk panoptikon uygulaması olarak dikkat çekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri panoptikon gözetim toplumu yapısını dönüşüme uğratmıştır. Yeni iletişim ortamında panoptikon gözetim yapısı, mobese kameraları, sosyal medya, GPS cihazları benzeri teknolojilerle ve bireyleri gözetlemektedir. Söz konusu gözetleme bireylerin rızasına dayalı olarak herkesin herkesi her yerden zaman ve mekân gözetimine dayanmaktadır. Söz konusu gözetleme türü artık panoptikon gözetimden süperpanoptikon sürecine doğru dönüştüğü söylenebilir (Kavut, 2023, s.23). Zorlayıcı ve baskıya dayanan yerel bir gözetimi ifade eden panoptikondan; modernizmde, gönüllülüğe ve bireysel rızaya dayalı küresel çapta elektronik gözetime geçilmiştir. Elektrik gözetim modeli yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Lite-

ratürde postmodern kültürün gündelik yaşam örüntülerini anlayıp tanımlamak üzere kullanılan sinoptikon ve omniptikon kavramları, gözetime ilişkin yeni izlekler sunmaktadır (Okmeydan, 2017, s.60). Sosyoloji profesörü Gary T. Marx, *The Futurist* dergisinde 1985'te yayınlanan makalesinde “gözetim toplumu” kavramı ilk kez kullanan bilim insanı olmuştur. Bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte denetimin önündeki engeller tümünden yıkılarak gözetim toplumu konusunda ileri adımlar atılmıştır (Okmeydan, 2017, s.5'ten aktaran Kavut, 2023, s.23).

Pandemide deneyimlenen dijital hayat pandemi sonrasında hem sosyal hayatta hem de iş süreçlerinde analog iletişim araçlarından daha hızlı ve fonksiyonel olması tercih edilir hale gelmiştir. Dijital platformlar, toplumun dijitalleşmesinde kullanıcılara sağladığı kullanım kolaylığı ve esnekliği ile gözetim toplumunun yapısını değiştirmiştir. Bu süreçte toplum panoptikondan süper-panoptikon yapılarına geçiş yapmıştır. Kavram olarak süperpanoptikon gözetimin her yerden yapılabilmesine imkân tanıyan panoptikon, sinoptikon ve omniptikon gibi gözetim kavramlarının özelliklerini bir araya toplamıştır. Çoğunluğun azınlığı, azınlığın çoğunluğu, herkesin herkesi her yerden izleyebilmesine imkân veren süperpanoptikon diğer gözetim toplumu kavramlarını bütünleştirmektedir. Panoptikon ve Katoptikon gözetim sistemlerindeki kule ve ayna şeklindeki kule yapıları yer almaktadır. Süperpanoptikonda bunların yerini video gözetim sistemleri almaktadır. Suçluların kolay ve hızlı tespiti, bireylerin toplumsal güvenlikleri, sağlık bakım hizmetleri, yol ve trafik analizleri konusunda fırsatlar sunan süperpanoptikon gözetim sistemleri, akıllı binaların tasarlanması, otomasyon, günlük, haftalık veya aylık verilerle hava tahminleri ve raporları gibi hayatın farklı alanlarında kullanışlı hizmetlere de katkıda bulunmaktadır (Kavut, 2023, s.25).

Tarih boyunca iktidar sahipleri enformasyonu/bilgiyi denetleme çabalarını sürdürmüştür. Tarih bunun sayısız örnekleriyle doludur. Bu sebeple gözetim toplumunun anlamak üzere yapılan analizlerde iktidar ilişkilerinden soyutlanmadan konuya yaklaşmak yerinde olacaktır. Toplumsal denetime yönelik uygulamalar egemenlik yapıları arasındaki karşılıklı ilişkilere dayanmaktadır. Gözetim sayesinde edinilen bilgi iktidar sahipleri için her zaman gücü pekiştiren unsur olmuştur. Gücü elinde tutanlar rakipleri karşısında üstünlüğü elde etmişlerdir. Günümüzde teknolojinin sunduğu imkanlarla bilgiye sahip olmak seçkin sınıfa ait bir imtiyaz olmaktan çıkmıştır. Tarihte sadece güç sahiplerinin rahatlıkla ulaşabildiği bilgiye ulaşmanın yolları artık herkese açık duruma gelmiştir. Ancak teknoloji ile birlikte geline bu noktada bilgiyi denetimi altında tutanların bir adım önde olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Teknolojiyi üreten ve programlayanların dün olduğu gibi bugün de iktidar seçkinleri olduğu bilinmektedir. İnternete bilgi toplamak için giren herkesin istediği her alanda her tür bilgiye ulaşabileceği düşüncesi doğru gibi gözükse de aslında paylaşılan bilgilere ulaşılabilmesi dikkatten

kaçılmamalıdır. İktidarlar açısından sakınca olmayan bilgiler paylaşılırken sakıncalı bulunanlar özenle korunmaktadır. Paylaşılan bilgilerin bir kısmı da toplumu istedikleri gibi yönlendirmek amacıyla paylaşılan bilgilerden oluşmaktadır (Dolgun, 2004, s.20).

3.METODOLOJİ

a.) Çalışmanın Amacı: Bu çalışmada (panoptikon) gözetim toplumu kavramını açıklamak, kavramın tarihi süreçte geçirdiği değişime dikkat çekmek ve sosyal medyanın gözetim toplumuna getirdiği yeniliği ortaya koymak amaçlanmıştır.

b.) Çalışmanın Sınırlılıkları: Çalışma (panoptikon) gözetim toplumu ve sosyal medyanın iletişim teknolojileri ile birlikte toplumda meydana getirdiği etkilerle sınırlandırılmıştır.

c.) Çalışmanın Yöntemi: Bu çalışmada literatür taraması metodu takip edilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında incelenen akademik çalışmalar nitel betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ulaşılan sonuçlar araştırmanın bulguları kısmında tartışılmıştır.

4.Araştırmanın Bulguları

Gözetim toplumunu teknolojinin uzantısı ve modernliğin gereği gibi algılamak bireyleri yanlış yollara sevk edebilir. Komplo teorilerinden uzak bir yaklaşımla gözetime şüpheli yaklaşım doğru bir perspektif olarak görülebilir. Her şeyin yolunda olmadığı ancak gözetim toplumunu bürokratik organizasyon uygulamalarının bir sonucu olarak görmek mantıklı bir yaklaşım olabilir. Devlet bürokrasi için doğru kimlik teşhisi, görüntüleme, kontrol etme ve sınıflandırma gibi çeşitli faydaları olduğu kabul edilen gözetime karşı dikkatli ve uyanık olmak gerektiği açıktır. Fakat gözetimin gözetleyenlere bir güç sağladığı, bu gücü eline geçirenlerin sınırların dışına çıkarak risk ve tehlikelere kapı aralayacağı akıldan çıkarılmamalıdır (Lyon, 2006, s.79).

Hayatın her alanında dijital dönüşümün ve dijitalleşmenin hissedildiği bir çağ yaşanmaktadır. Günümüzde bireyler yaptıkları çevrimiçi alışverişleri, kullandıkları sosyal medya profilleri, yaptıkları paylaşım ve yorumları, sundukları beğenileri, sanal ortamda bıraktıkları dijital ayak izleri ve dijital kimlikleri ile gözetim toplumunun bir parçası haline gelmişlerdir. Aynı zamanda meraklılara geniş ve zengin veriler sunmaktadır. Söz konusu bireylerin dijital kimlikleri ile yaptıkları paylaşımlar ve ortaya koydukları kişisel bilgileri ile gönüllü gözetimin kurumsallaşıp yerleşmesine zemin hazırlamaktadırlar. Devlet kurumlarının e-devlet içerisinde dijital kimlik uygulaması başlatmış olması, vatandaşların ihtiyaç duyduğu birçok kamu hizmetini bu dijital kimlikle yapabilir hale gelmesi dijital toplumda gözetim toplumunun alt yapısını tesisi ettiği söylenebilir. Kişisel verilerin daha sistematik ve daha hızlı elde edilmesine imkân sağlayan alt yapı vatandaşların dijital olarak gözetimini

kolaylaştıran bir unsur olmuştur. Fiziksel kimlik kartlarından dijital çipli kimlik kartlarına geçiş ile birlikte bu gözetimin daha kapsamlı hale geleceği öngörüsünde bulunulabilir (Kavut, 2023, s.23).

Adını gözetleyenin her şeyi gördüğü gözetlenenin ise hiçbir şeyi görmediği bir hapishane tasarımıyla alan panoptikon benzetmesi, mitolojik bir temsil üzerinden daha kolay anlaşılabilir. Mitolojik bir kahraman her zaman her şeyi gören; hatta uyurken bile gözü sürekli açık olan bir varlıktır. Bu yaklaşım panoptikonun (gözetimin) iktidar ile ilişkisini ele vermektedir. Panoptik iktidar, sistematik ve sürekli bir gözetim ile toplumu denetim altında tutmaktadır. Aynı zamanda iktidarın istediği yönde hareket edenleri ödüllendirirken muhalif olanları cezalandırma yoluyla bireyleri disiplin altına almaktadır. Gözetim sayesinde kitleler iktidarın hegemonyasına boyun eğerek itaat etmektedir (Okmeydan, 2017, s.58). Bilgi iletişim teknolojileri, panoptikon kavramını elektronikleştirir. Panoptikon gelişen teknolojilere bağlı olarak yeni bir boyuta taşınmaktadır. Siber alemde yaşanan gözetim ile birlikte artık gözetim yerellikten uzaklaştırarak küreselleştirmektedir (Okmeydan, 2017, s.59).

Personelini izlemek üzere servis araçlarına GPS cihazları, işyerlerine monitörler yerleştiren bir işveren bu davranışıyla aslında çalışanlarına güvenmediğini ilan etmektedir. Devlet de güvenmediği vatandaşlarını çeşitli tekniklerle gözetlemektedir. Evine çocuklarını izlemek için internet kameraları ve GPS sistemleri kullanmaya başlayan ebeveynler de çocuklarına güvenmediğini ortaya koyma eğilimindedir. Bu uygulamaların bazıları basit bir tedbirden ibaret olsa bile sınırları belli olmadığı için sosyal ilişkilerde güven sarsıcı olabilmektedir. Gözetim yüksek teknoloji ve anti-terörizmle ve buna benzer siyasi meselelerle ilişkilendirildiğinde yüksek oranda kabul görmektedir. Gözetimi artırmak gerçekten hedeflere ulaşmanın en iyi yolu olup olmadığı sorgulanmaz. Yeni teknolojilerden yararlanan gözetim kimi zaman ekonomik çıkarlar sağlamak içinde kullanılabilir. Devletlerin istihbarat servisleri veya polis yapacağı türden bir gözetimin dışında çok daha geniş bir anlama sahip gözetim söz konusudur. Toplumun gündelik hayatındaki her alanında çeşitli amaçlarla çok geniş bir çerçevede gözetim yapılmaktadır (Lyon, 2006, s.80-81).

Kurulu sisteme karşı gelenlerin cezalandırılmasına ilişkin süreçleri ele alan distopya romanlarında toplumda bireylerin gözetlenmesine yönelik süreçler ele alınmaktadır. Gözetim toplumunun ve işleyiş biçimlerinin detaylı şekilde aktarıldığı bu tür romanlarda gözetim olgusu çeşitli yönleriyle ele alınmaktadır. Mobese kameraları, sosyal medya, GPS cihazları gibi süperpanoptikon gözetim sistemleri toplumu tüm yönleri ile gözetlemektedir. Gözetim toplumu, gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Gözetim devlet aygıtının kapsamlı bir denetim anlayışını toplumlara sunma biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital devlet, bireylerin dijital ayak izlerini

takip ederek onların paylaşımlarını, yorumlarını, sistematik ve hızlı biçimde takip ederek kolaylıkla gözetlemektedir (Kavut, 2023, s.23-24).

Bireylerin faaliyetleri sürekli gözetlendiğinden günümüzde kişiler eylemlerini özgür iradeleri ile gerçekleştirememektedir. Gözetimin bilincinde olan bireyler çoğunlukla davranışlarını kontrollü ve sınırlı şekilde sergilemektedir. Günümüzde panoptik gözetimin yerini teknoloji yoluyla gözetim almıştır. Yeni haliyle gözetim egemenlerin iktidarını işletme ve pekiştirme çabalarının uzantısı olarak kendini göstermektedir. Tarihin akışı içinde günümüze kadar değişik yol ve yöntemlerle devam eden gözetim insanların hayatlarını egemenler adına denetim altında tutmayı amaçlamıştır. Teknolojik imkanların kullanıldığı gözetim faaliyetleri çok daha kapsamlı bir gözetimi mümkün kılmaktadır. Bireylerin her türden hareketi gözetlenmektedir. Ancak gözetim mekanizmasını elinde bulunduran egemen güçler kendilerini görünmez kılmayı başarmaktadır. Bu demetim türü sosyal medya aracılığıyla daha kolay hale gelmiştir. İnsanların hayatlarında vazgeçilmez bir unsur haline gelen sosyal medya bireylerin bazen rızasıyla bazen de rızasının dışında mahrem alanını sınırlandırıp daraltarak onların gözetimini kolaylaştırmaktadır. Ayı zamanda onların hayatlarında mahremiyet ihlallerine de sebep olmaktadır (Uzak, 2022, s.105).

Gözetim, denetim, islahtan oluşan üçlü yapı, tüm toplumu kapsayacak şekilde kendini göstermektedir. Bu üçlü sac ayağı aslında günümüz toplumunda da geçerli olan iktidar ilişkilerinin temel yapıtaşını biçimlendirmektedir. Bu bağlamda bir gözetim pratiği olarak panoptikon, kitleler açısından görünürlüğü tuzak haline getirmektedir. Denetimcinin gözü ile hiçbir ayrımı gözden kaçırmayan gözetim anlayışı gözetim altındakileri hem görmekte hem de görünmeden onları gözetlemektedir. Gözetleyen kendini çeşitli şekillerde kamufle ederek saklarken gözetimi altındakilerin konumlarını şeffaflaştırmaktadır. Teknolojik gözetim mekanizması Benjamin Bentham'ın temelini attığı ve programladığı panoptik düzene dayalı bir toplum yapısı, toplumda olup bitenleri sürekli olarak görmeye imkân veren siyasal bir yapıya karşılık gelmektedir. İnsanlık bugün gözetim sistemi içinde hapis konumundadır. Esasında yaşanan söz konusu gözetim toplumu iktidar sahibi güçlerin tarih boyunca hayalini kurdukları bir ütopyanın gerçeğe bürün halini yansıtmaktadır (Dolgun, 2004, s.8).

Günümüzde bireyler tarafından sosyal medyada oluşturulan bilgiler, paylaşımlar, beğeniler, yorumlar, videolar da bu uygulamaların sahipleri tarafından saklanmakta ve depolanmaktadır. Söz konusu veriler gerektiğinde markalar ile iş birlikleri çerçevesinde ticari meta olarak kullanılmaktadır. Bazı durumlarda yapılan yorumları, edilen sohbetler esnasında ihtiyaç duyulan veya satın alınmak istenen ürünlere ilişkin reklamların sosyal medya mecralarında bireylerin önüne gelmesi tesadüf değildir. Herkesin herkesi gözetlemesi ve bireylerin bundan haz duyması anlamına gelen omniptikon için sosyal medya, en

yaygın örnek olarak bilinmektedir. Gözetim için son derece elverişli bir ortam sunan sosyal medya bireylerin haz ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamanın yanında onlara diğerleri hakkında bilgi öğrenme, kendini tanıtmaya, itibar oluşturma sunmaktadır. Aynı zamanda boş zaman aktivitesi olarak bireylerin farklı ihtiyaçlarına hizmet eden sosyal medya, panoptikondaki sıkıcı gözetimden farklı olarak yeni gözetim türünden memnuniyet duymaktadır. Panoptikon gözetim düzeninde gözetlenen kişi önemli olmakta, gözetleyen kişinin kimliği ve kim olduğu bilgisi önem taşımamaktadır. Anonim gözetim ve denetim anlayışı bireylerin günlük hayatları, davranışları, tutumları, kişilikleri ve tepkileri hakkında fikir verebilmektedir. Panoptikon ile ilgili bir başka önemli konu gözetimin farkında olanlar davranışlarını herkes tarafından anlaşılır ve basit bir biçimde otomatikleştirmiştir (Kavut, 2023, s.24).

Günümüzde gözetim enformasyon teknolojileriyle yakın bir ilişki içindedirler. Çünkü hayatlarının ilk dönemlerinden itibaren bilgisayarlarla ve diğer elektronik cihazlarla haşır neşir olan çocuklar ve gençler internet ortamında oyunları, sörf, chat ve tartışma grupları, web sayfaları, kültür portalları ve e-posta gibi siber etkinliklerle yüz yüze gelmektedir. İnternetteki bu faaliyetler kültürel faaliyetlerin ve diğer toplumsal ilişkilerin yerini almaktadır. Sanal dünya hızla gerçek dünya ile yer değiştirmektedir. Yeni iletişim ortamı sonucunda enformatik gözetim çok daha kolay ve hızlı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İktidarların toplumu zahmetsizce denetimleri altına almalarına yarayan yeni gerçeklik gündelik hayat pratiklerini ve piyasaları biçimlendirmektedir. Vatandaşların tüketim alışkanlıkları ile tüketici bilgilerini içeren veri dataları sistemli şekilde gözetimin üzerinde yükselmektedir. Tüketiciler hakkında toplanan zengin verileri kendisinin bile bilme imkânı olmadığı kadar detaylar içermektedir. Ekonomik faaliyetler tüketicilerin gözetimine bağlı olarak biçimlenmektedir (Dolgun, 2004, s.21).

Bir dönem dillendirilen “bilgisayar devleti” günümüzde modası geçmiş bir fikir haline gelmiştir. Artık gözetim “yönetişim” denilen şeyle yakından ilgilidir ve devletin yaptıklarının çok daha fazlasını içinde barındırmaktadır. Toplumun nasıl düzenlendiğiyle ilgili bir kavram olan yönetişim sayesinde devlet vatandaşların erişimlerini, fırsatlarını, şanslarını denetlemektedir. Üstelik bazı durumlarda kişisel verilerden faydalanarak onların tercihlerini bile istenen tarafa yönlendirebilmektedir. Kimi zaman hayat sigortası istatistikleri gibi verilerle gözetimde çok daha fazla ahlaki ilkelerden uzaklaşmaktadır. Günümüzde yapılan gözetimde kapalı ve sabit mekânlarının ötesine geçildiğini panoptikonun farklı bir boyuta evrildiğini söyleyen düşünürler vardır. Bu düşünceleri destekleyen birçok uygulamalarla sıradan insanlar gündelik hayatlarında karşılaşmaktadır. Bu insanların çeşitli kimlik belgeleri sunmak ve sürekli kendilerini tanıtmak zorunda olmaları gibi gerekçeler gözetimin günümüzde artık hayatın hâkim bir uygulaması haline geldiği ortaya koymaktadır (Lyon, 2006, s.84).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hüküm sürdüğü bir evren her şeyden önce postmodern kültüre karşılık gelmektedir. Sözü geçen iletişim teknolojileri ile kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajlar bu kültürü yaygınlaştırarak beslemektedir. Kitle iletişim araçlarının gündelik hayata bu denli etkide bulunması bireylerin dijital dünya tarafından kuşatılmasıyla sonuçlanmaktadır. Bireysel her davranışın dijital dünyada gözetlenebilir olması, gözetim toplumunu toplumsal bir gerçeklik haline dönüştürmektedir (Okmeydan, 2017, s.53). Başlangıçta akıl ile doğayı denetlemek ve kontrol altına almak isteyen insan, teknolojinin sunduğu imkanlarla diğer insanları ve toplumu kontrol edip tahakküm altına almaya başlamıştır. İnsanoğlu bu yönelimiyle denetim ve tahakküme dayalı araçsal aklı egemen kılmıştır. Teknik tahakküm ve denetim altına giren insanlar hayatın tüm alanında iktidarın amacı doğrultusunda kendisine çizilen sınırlar içerisinde hareket etmektedir. Araçsal akla yönelik eleştirilerini dile getiren Frankfurt Okulu'nun ve eleştirel kuramın en önemli temsilcilerinden Jürgen Habermas'ı ve eleştirilerini hatırlamak bu noktada yararlı olacaktır (Okmeydan, 2017, s.54).

Görsel işitsel araçlar ile büyük halk kitleleri, sanatçılar, futbolcular, siyasetçiler vb. oluşan bir zümreyi sürekli izlenmektedir. Halk kitleleri, televizyon kanalları başta olmak üzere radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları üzerinden çoğu zaman eğlence vaadi sunan azınlıkta olan zümreyi dinlemekte ve takip etmektedir. Toplumun geniş kesimini oluşturan seyirci kitlesinin, küçük bir azınlığı izlediği söz konusu televizyon programları sinoptikona örnek olarak gösterilebilir (Öztürk, 2013, s. 149'dan aktaran Okmeydan, 2017, s.60). Buna karşın panoptikon, özel alanı kamusal alan içerisinde eritmeyi hedeflemektedir. Sinoptikon ise, kamusal alanın aşınıp yok olmasına ve ortadan kalkmasına karşılık gelmektedir. Toplumsal bir rızaya dayanan gözetim, söz konusu rızanın daima tekrar tekrar üretilmesi ile küresel gözetime gönüllü şekilde katılımı beraberinde getirmektedir. İnsanları seyredilebilecekleri bir konuma zorla getiren panoptikonunu zıddına küresel bir yapı arz eden sinoptikon bireyleri izlemek için kitle iletişim araçları ile ayartmaktadır. Herhangi bir baskı ve zorlamaya ihtiyaç duymadan onları kendi rızasıyla gözetime gönüllü katılımlarını sağlamaktadır (Bauman, 2006, s.62'den aktaran Okmeydan, 2017, s.60).

Dijital bilgi çağındaki bilgi toplumunun yapısal özellikleri, internetin ve küresel medyanın artık her eve girmeye başlamasıyla köklü değişime uğramıştır. Yeni gerçeklik çoğulcu ve çok sesli bir toplum yapısını dayatarak gözetime kapı aralamıştır. Çoğulcu ve çok sesli toplum yapısı demokrasinin vazgeçilmez bir niteliği olarak ortaya konulurken iktidarların mutlak olarak denetim ve gözetim altına almak istedikleri bir toplum düzeni söz konusudur. Eleştirel Kuramda Frankfurt Okulu'nun belirttiği üzere, Aydınlanma döneminin iyimser atmosferi içinde insanlığa hizmet etmesi umulan bilim ile teknolojik akılcılık, sanayi devrimi sonrasında yön değiştirerek hızla baskıcı bir

karakteristik kazanmıştır. Artık doğa üzerindeki kontrolün yerini insan üzerinde kontrol ve gözetime dönüşmüştür. Elektronik ortamda kamusal alanın yeniden inşası, çok seslilik ile farklılıklara dayalı demokrasi vaatleri yeterli bir donanıma ve eğitim alt yapısına sahip olmayanları feda etmeye yönelmiştir. İnternetin sağladığı ortam bilgi aristokrasisine yol açmaya başlamıştır. Dijital gücü elinde bulunduranlar, iktidarların arzusu doğrultusunda çok sesliliği ve farklılıkları denetleme eğilimine yönelmiştir. Gözetim uygulamaları elektronik ortamın avantajıyla birlikte en üst noktalara taşınması söz konusu olabilmektedir (Dolgun, 2004, s.5-7).

Enformasyon teknolojilerinin gelişimi sonrası bilhassa 1950'lerden sonra gözetim anlık izlemeler yanında kayıt altında tutma ve kontrolün artmasına sebep olduğu söylenebilir. Bireyler hakkında mümkün olduğunca ayrıntılı bilgi depolayarak ve gözetleyerek pekiştiren iktidarlar, bireylerin davranışlarını izleyerek sahip oldukları otorite ile doğrudan uygulama yoluna gitmektedir. Bu doğrudan otoritenin gizli anlam şifresi "ben her yerdeyim" şeklindedir. Gözetim tarih boyunca var olmuş ve en etkili otorite mekanizmalarından birisidir. Yeni olan gözetim kavramında iktidar gücünün gözetleme yolu ile bireyleri kendi halkasının çemberine aldığı bireylerce fark edilmesidir. Gözetimle bireyler, özgürlüğün sonsuz evreni içerisinde değil aslında özgürlüklerinin büyük oranda yok edildiği bir çember içerisine hapsedildiği gerçeği ile yüz yüze gelmektedir. Geleneksel ve feodal toplumların olgunlaşmamış uygulamaları, modern çağda büyük ölçüde yoğunlaştırılmış ve sistematikleştirilmiştir. Gözetim de sistematikleşen uygulamalardan biri olarak kabul edilebilir. Gelişen bilgi teknolojilerinin istenilen bilgilere hızlı ve basit şekilde ulaşmayı sağlaması bu süreci hızlandırmaktadır. Bireylerin gözetlenmesini de aynı ölçüde arttırmaktadır (Sucu, 2013, s.127-128).

Günümüzün dünyasında küresel düzenden ticaret, ulaşım ve yönetim altyapılarının kuşatıldığı çok sayıda gözetim söz konusudur. Buna karşılık toplanan kişisel bilgilerin kimin elinde olduğunu, ne amaçla ne zaman toplandığını ve ne için kullanılacağını bireyler-gruplar öğrenmekte ciddi bir zorlukla karşılaşmaktadır. Sıradan vatandaşların ve tüketicilerin bu tip detayları takip edecek vakitleri ve ilgileri yok denecek kadar azdır. Parça parça azar azar toplanan kişisel veriler, insanların hayatlarını şekillendirmektedir. Dahası tercihlerini belirlerken yol gösterici olarak kullanılmaktadır. Büyük organizasyonların karmaşık gözetim imkânlarına sahip olması aynı zamanda ekonomik ve politik güç sahibi olmaları çoğunluğu tüketici olan bireylerin hayatlarını etkilemektedir. Bunların gözetimden dolayı ortaya çıkan hak kayıplarının kitle iletişim araçları aracılığıyla da aranması bir zorunluluktur. Yüksek düzeyde gözetim gerçekleştiğinde tahrip edici sonuçlar meydana getirmesi muhtemel olan büyük organizasyonların hesap verebilir olması sağlanmalıdır. Bu bağlamda bazı işyerindeki yönetim bazı kötü uygulama örnekleri ortaya koyduğunda sendika müdahalesi sonucunda işverenler aktif

izleme uygulamalarında bir sınırlama getirmeye yönelmiştir. Ancak tüketicilerin gözetimine gelindiğinde, böyle bir örnek ortada yoktur. Günümüzde küresel veya yerel ticari faaliyet yürüten market zincirleri çok büyük veri toplama gücünü elinde bulundurmaktadır. Gözetim toplumunun gereği olarak toplanan verilerin mahremiyeti ihlal edip etmedikleri sorgulanmalı, tüketicilerin verilerini toplayanların hesap vermesi konusunda adımların atılması tartışılmalıdır (Lyon, 2006, s.86-87).

Tablo1: Kavramsal olarak Gözetim Türleri ve Gözetim şekilleri

GÖZETİM TÜRÜ	GÖZETİM ŞEKLİ
1.Panoptikon	Yetkililer bireyleri görünmeden rızaları dışında izler.
2.Katoptikon	Eşitlik vardır. Herkes, herkesi izleyebilir.
3.Sinoptikon	Çoğunluk azınlığı izler. Haz ve eğlence odaklıdır.
4.Omniptikon	Bireysel rızaya dayalı, haz ve eğlence odaklıdır.
5.Süperpanoptikon	Teknoloji odaklı tüm gözetim şekillerini kapsar.

Kaynak: *Yazar tarafından literatürden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.*

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak panoptikon denetim ulusal, tek bir merkezden azınlığın çoğunluğu denetlediği yapısını kaybetmiştir. Aynı zamanda gözetimin baskı ve zorlamaya dayalı yapısı da tamamen değişime uğramıştır. Sosyal olarak eşit gözetim anlamına gelen katoptikon gözetim ile herkesin herkesi izleyebilmesi ve gözetleyebilmesi panoptikondan farklı bir durum ortaya çıkarmıştır. Sinoptikon ve omniptikon gözetim panoptikon gözetim yapısından farklılık arz etmektedir. Bu iki gözetim türünde bireylerin rızasına dayalı olarak, haz ve eğlence odaklı bir gözetim söz konusudur. Bütünsel bir bakış açısını zorunlu kılan süperpanoptikon gözetim ise panoptikon, sinoptikon ve omniptikon kavramlarının özelliklerini bir arada sunmaktadır. Yeni gözetim yapısı, dijital toplum ve dijital devlet anlayışında da denetim mekanizmalarının işleyişinde değişimi zorunlu kılmaktadır. Yeni gözetim anlayışında toplum, her zaman, her yerden ve her an gözetlendiğinin bilincinde olmak zorunluluğu ile karşı karşıyadır (Kavut, 2023, s.26).

Gözetimin kontrolsüz genişlemesinin insani sonuçları hakkında haddinden fazla bir bilgisizlik ve ilgisizlik vardır. Söz konusu ciddi soruna gereken önem verilmemesine tıbbi gözetim önemli bir örnektir. Belli vakalarda bazı faydalar sağlayabilse de kişilerin tıbbi verilerinin kayıt altında tutulması sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Teşhise yönelik teknolojilerin zamanla değişmesi, süreç içinde bunların olumlu teşhis yönündeki öngörü kabiliyetlerini zayıflatabilmektedir. Yanlış teşhis kurbanlarının bu gözetim sürecinden zarar görme ihtimalleri bulunmaktadır. Yeni teknolojiler artan miktarda veri değiş tokuşunu mümkün kıldığı için genellikle birinci öncelik

olarak organizasyonel etkinlik görülmektedir (Lyon, 2006, s.89).

Benzer teknolojilerin farklı ortamlarda kullanılması günümüzdeki koordineli bir gözetim uygulamasını kolaylaştıran unsur olmaktadır. Kişilerin ve malların gerçek zamanda takip edilebilmesine imkân sağlayan konum belirleme teknolojileri, ortam takibi teknolojileri ile koordineli şekilde çalışabilmektedir. Bunlara ilave olarak ülkelerin uygulamaya koyduğu kimlik kartı sistemleri koordineli gözetim uygulamalarında tahmin edilenden daha geniş bir çerçevede gözetime imkân sağlamaktadır. Bunlardan ortaya çıkan önemli bir sonuç gözetim toplumunda veri koruma uzmanları başta olmak üzere işçiler, tüketiciler, hak sahipleri, yurttaşlar, hastalar, akademisyenler ve buna benzer gruplar gözetimin her aşamasına müdahil olma refleksine sahip olmalıdır. İyi niyetle ya da bilgisizlik ve ilgisizlik sonucu kabullenilen gözetim anlayışı yerleştikten sonra değişmesi imkânsız hale gelecektir (Lyon, 2006, s.89).

Günümüzde bireyler süperpanoptikon teknolojik aygıtlar yoluyla her bakımdan gözetilmektedir. Baz istasyonları başta olmak üzere akıllı ev aletleri, fare (maus) kullanımı, GPS, iş bulma ve arkadaşlık siteleri, Spotify, Youtube, Netflix gibi platformlar, çerezler (cookies) pandemide şahit olduğumuz HES kodu gibi uygulamalar süperpanoptikon gözetimine örnek verilebilir. Evlerde kullanılan bütün akıllı ev aletleri bireyleri gözetleyerek haklarında bilgi toplamaktadır. Bireylerin gündelik hayat pratikleri akıllı ev aletleri ve elektronik cihazlarla gözetlenmekte ve elde edilen bilgiler kullanılmak amacıyla depolanmaktadır. Söz konusu bilgiler üzerinde yapılan analizler sonucu bireylerin tercihlerine ulaşılmaktadır. Ticari alanda bu tercihler yönlendirilerek mal ve hizmetler pazarlanmaktadır. Konum belirleme yazılımları da aynı maksatla kişileri gözetlemek için kullanılmaktadır (Uzak, 2022, s.110).

Yoğun bir gözetim, içinde yaşadığımız özel ve kamusal alanlar için iç içe geçmiş durumdadır. Devlet ve sermaye gruplarının iktidarlarını güçlendiren bir görünüm arz eden bu süreç, kapitalist düzende tüketimi körüklemek amacıyla da kullanılmaktadır. Özel hayatın gizliliği gözetim toplumu içerisinde artık tehdit altındadır. Hayatın her kesitindeki bilgiler hem kamusal alan hem de özel hayat olmak üzere ortalığa saçılma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Yaşanmakta olan sistematik gözetim pratiklerinin temellerinin modernizm ile birlikte atıldığını söylemek mümkündür. Modernizm ve postmodernizmde farklı yönlerden yorumlansa da temel olarak gözetimi, egemen ideolojinin arzu ettiği denetimi ve disiplini sağlamak üzere kurulduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Okmeydan, 2017, s.53).

Günümüzde artık elektronik ekranlardan tüm gözetleme faaliyetleri eş zamanlı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Gündelik hayatın her alanda bilgi iletişim teknolojilerinin hüküm sürdüğü postmodern bir yaşam tarzı içerisinde gözetim ortak bir küresel kültür olarak varlık kazanmaya başlamıştır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte panoptikonun ötesinde, sinop-

tikon ve omniptikon tanımlamalarının bir gerçeklik olarak ortaya çıkmıştır. Panoptikonun bireyleri zorlama ve baskı ile görünür kılan yapısının tersine; sinoptikon ve özellikle omniptikonda, haz ve eğlence arayışı bireyleri gözetim ikna etmektedir. Yeni iletişim araçları vasıtasıyla görünür olmaya gönüllü hale gelen bireylere dayalı bir evrenin varlığı söz konusudur. Artık gönüllü bir şekilde içinde var olmak istenen küresel bir eğlence kültürünü gözetim toplumu, temsil etmektedir. Gözetimi kesintisiz bir şekilde mümkün kılan bilgi iletişim teknolojileri hayatın her alanında hakimiyet kurmuştur. Sürekli bir şekilde pompalanan haz ve eğlence arayışının hakim olduğu ortamda bireyler daima görünür olmaktan mutluluk duymaktadır. Günümüzde gözetim, postmodern kültürün yeni fetişlerinden biri haline gelmiş durumdadır (Okmeydan, 2017, s.63).

SONUÇ

Tarih boyunca devletler iktidar ve otoritesini sürdürmek için vatandaşlarını gözetim altında tutmuştur. Ancak gözetimde çığır açan buluş 1785 yılında İngiliz Mimar Jeremy Bentham tarafından tasarlanan hapis hane modelidir. Panoptikon adı verilen bu tasarımda ilgililere mahkumların hapis hanelerdeki davranışlarını görünmeden gözetleme imkânı doğmuştur. Hapis hane binasının ortasında yer alan kuledeki gözetim görevlisi hapis haneenin tüm hücrelerini aynı anda görme imkanına sahip olmuştur. Söz konusu mimari tasarım sayesinde gerçekleşen bu gözetim faaliyeti toplumsal gözetimi tanımlamada ilham kaynağı olmuştur. Panoptikon gözetim toplumu anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

Zamanla teknolojinin de ilerlemesine bağlı olarak panoptikon kavramından türetilen farklı gözetim modelleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu modeller sinoptikon, omniptikon, katoptikon ve süperpanoptikon olarak sıralanabilir. Gözetimde dışarıdan gelen baskı ve zorlamaya dayalı panoptikondaki denetleme modeli, sinoptikonda çoğunluğun azınlığı izlemesini içermektedir. Televizyon yayınlarında geniş halk kitleleri ekrana çıkan azınlık konumundaki kişileri izlemektedir. Omniptikonda bireysel rıza ve gönüllülüğe dayanmaktadır. Egemenlerin panoptikon ile ortaya koyduğu sıkıcı denetim işlevi, omniptikonda haz veren ve eğlenceli bir niteliğe sahiptir. Sosyal medyada bireyin kendi rızasıyla paylaştığı her şey bu kategoridedir. Yapılan paylaşım bireye keyf ve haz vermektedir. Katoptikon gözetim modelinde ise, sosyal olarak eşit gözetim ve herkesin herkesi izleyebilmesi ve gözetleyebilmesi mümkündür. Görünüşte demokratik bir gözetim gibi gözükse de bu model de egemenlere hizmet eden bir yapıya sahiptir. Süperpanoptikon günümüzde teknolojinin kuşattığı bireyin her bakımdan gözetimi yerine kullanılmaktadır. Günümüzün bireyi kredi kartlarından, cep telefonlarına, sayısal yayıncılıktan, uydu sistemlerine, her alana yerleştirilen kameralara ve özellikle internete kadar çok yönlü olarak gözetim altındadır.

Sosyal medyanın gözetim aracı olarak kullanımı da hem ulus devletler hem de emperyal devletler açısından büyük verilere ulaşmakta önemli bir araç haline gelmiştir. Toplanan kullanıcı verileri sosyal medya algoritmaları ile belirli hedefleri olan reklamcılık faaliyetleri ve manipülasyonlara imkân tanımaktadır. Belirlenen hedefler doğrultusunda reklamlar yapılmakta, yapılan manipülasyonlarla tüketici davranışları da etkilenmektedir. Yapılan manipülasyonlar kimi zaman sosyal medyada mahremiyet endişelerini de beraberinde getirmektedir. Yapılan sosyal medya paylaşımları medya okur yazarlığı konusunda yeterli donanımına sahip olmayan bireyler açısından bireysel ve aile mahremiyetinin ihlaliyle neticelenebilmektedir. Gönüllü olarak yapılan paylaşımlar gözetim yapan devlet ve şirketlere kolaylık sağlarken mahrem sırların ortalığa saçılmasına sebep olmaktadır.

Gözetim faaliyetlerine açık bir alan olan yeni medyada hesap sahibi olan bireyler, bireysel mahremiyet konusunda çok hassas davranmalıdır. Kullanıcıların veri güvenliği konusundaki farkındalığının yüksek olması gözetim faaliyetlerinden en az düzeyde olumsuz etkiye açık olmaları anlamına gelecektir. Verilerin gerektiği yerde gerektiği kadar sosyal medya mecralarında paylaşılması gözetimin olumsuz etkilerinden bireyleri koruyacaktır. Aynı zamanda kişisel ve aile mahremiyetinin ihlalinin önüne geçilmesi de bu sayede mümkün olacaktır. Aynı zamanda bireysel hakların korunması da mümkün hale gelecektir. Unutulmamalıdır ki tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medya da kullanıcılar, içerik üreticileri yasalara uymak zorundadır. Yasal gözetimin dışındaki illegal gözetimlerden kurtulmanın en güvenli yollarından birisi de yasal kurallara uymaktan geçmektedir.

Devletler vatandaşlarını güvenlik ve suçla mücadele gerekçesiyle değişik yol ve yöntemlerle izlemektedir. Devletin resmî kurumlarda vatandaşlardan talep ettiği bilgi ve belgeler de gözetime hizmet ederken vatandaşların sahip olduğu kimlik numaraları ve e-devlet uygulaması üzerinden de bireyler sürekli olarak gözetlenmektedir. Ülkemizde ve diğer devletlerde istihbarat örgütleri de faaliyette buldukları sahalarda işlerine yarayacak bilgileri elde etmek için bireyleri gözetlemektedir. Resmi ve gayri resmi birçok noktadan takip ve gözetim altında bulunan bireyler belli bir noktadan sonra artık gözetimi gönüllü olarak kabullenmektedir. Kişisel verilerin korunmasına yönelik yasal kurallar olmasına rağmen uygulamada bazen gereken özenin gösterilmediğine şahit olunmaktadır.

Günümüzde vatandaşların en yaygın gözetlendiği alanlardan birisi de şüphesiz sosyal medya mecralarıdır. Eğlenmek ve vakit geçirmek için girilen sosyal medya uygulamaları bireylerin gözetim faaliyetlerine gönüllü olarak dahil olduğu bir alandır. Sosyal medya profilleri hem kamunun bilgi toplama amaçlı gözetimi altındayken aynı zamanda özel sektörün ticari faaliyetleri için gözetim altındadır. Bireylerin beğenilerinden yola çıkılarak tüketim alışkanlıklarına ulaşılmaktadır. Mal ve hizmet satışı içi müşteri arayanlara çok

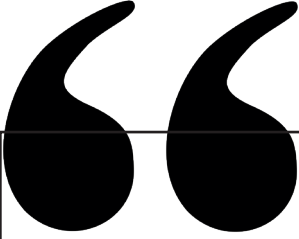
değerli veriler sunan bu gözetim faaliyetlerinde elde edilen bilgiler ilgili ticari işletmelere pazarlanmaktadır.

Teknolojinin baş döndürücü hızla ilerlediği dijital iletişim çağında sokaklar, insanlar, araçlar, evler her şey gözetlenmektedir. Dünyayı bir örümcek ağı gibi saran siber ağlar, yer yüzünü adeta gözetlenmeyen bir nokta bırakmamak üzere sarmış durumdadır. Günümüzde güvenlik ve mevcut düzeni koruma bahanesiyle, hayatın her alanını kuşatan gözetim sistemi, gözlem altında tuttuğu bireylerin özgürlük alanını daralmaktadır. Bu denetim modeliyle disiplin toplumundan kontrol toplumuna geçiş yapılmaya başlanmıştır.

Toplumun tutum ve davranışlarının, gözetim altında tutulmasıyla, elde edilen bilgiye bağlı olarak hem çoğunluğa hitap eden mal ve hizmetlerin üretilmesinde, hem de çoğunluğun bu mal ve hizmetleri tüketmeye yönlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Standart tatil paketlerinden cep telefonlarına, otomobillerden çocuk oyuncaklarına kadar tüketimin her alanında çoğunluğun tercihleri belirleyici olabilmektedir. Gözetim bilgisi, reklam, moda, ikonlar, starlar, diziler, filmler vb. kullanarak tüketim düzeninin üretimi ve yeniden üretimi sağlayan unsurdur. Aynı zamanda insanların daha çok tüketmesini sağlama amacına da hizmet ettiği söylenebilir. Günümüz insanı bilinmeyen birçok merkez tarafından gözetlenmektedir. Bilgisayar ve bilişim teknolojilerinin getirdiği bir model olan bu gözetim modelinde insanlar gündelik ve iş hayatlarının tamamına etkileyecek şekilde gözetlenmektedir. Söz konusu gözetim iktidarların toplumsal denetim ve gözetim güçlerini pekiştirmeye hizmet etmektedir.

Kaynakça

- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 97-112.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim toplumunun yükselişi: enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 55-74.
- Ergen, Y. (2018). Twitter örneğinde sosyal medya gündemi: bir gündem belirleme aracı olarak futbol. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi Online Journal of the Faculty of Communication Sciences Kurgu*, 26(3), 502-520.
- Güven, S. K. (2007). *Gözetim toplumu ve toplumsal meşruiyet. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı. İstanbul.*
- Kavut, S. (2023). Dijital dönüşüm çağında gözetimin elektronikleşmesi: Panoptikondan süperpanoptikon'a gözetim toplumu. *Communicata*, (25), 22-27.
- Lyon, D. (2006). *Gözetim toplumu. İstanbul. Kalkedon.*
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45-69.
- Oralhan, B. (2019). sosyal medya platformu seçimini etkileyen kriter ağırlıklarının bulanık dematel yöntemiyle belirlenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 408-420.
- Seyyar, A. (2007). *İnsan ve toplum bilimleri terimleri ansiklopedik sosyal bilimler sözlüğü*, İstanbul. Değişim Yayınları.
- Sönmez, B. (2016). Gözetim toplumunun günümüz tüketim dinamikleri bağlamında yorumlanması. *Selçuk İletişim*, 9(2), 262-284.
- Sucu, İ. (2013). Gözetim toplumunun karşı ütopya yüzü: iktidar güçleri ve ötekiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 125-139.
- Uzak, E. (2022). Panoptikondan omniptikona: yeni medya ile dönüşen panoptikonun filmlerdeki yansıması. *Universal Journal of History and Culture*, 4(2), 104-129.
- Yıldırım, S. (2021). Sosyal medyada gösteriş olgusu ve kutsalın tüketimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 125-143.



Bölüm 8

VODAFONE'UN “KENDİME YAKIŞTIRDIĞIM YERDEYİM” VE ELİDOR'UN “DEDİM OLABİLİR” REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK FEMVERTISING PERSPEKTİFİNDE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Ümran Köşeler¹

Zeynep Benan Dondurucu²

¹ Ümran Köşeler, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umrankslr5@gmail.com, ORCID ID: 0009-0009-0619-6503

² Zeynep Benan Dondurucu, Doç. Dr., İletişim Fakültesi Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, zdondurucu@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-2634-1001,

GİRİŞ

Reklamlar, geleneksel medyanın yükselişe geçmesi ile hedef kitlenin yaşam tarzları, değerleri, tutumları ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Reklamlar bu güçleri ile hem geleneksel cinsiyet rollerini yeniden inşa etmekte, hem de cinsiyetle ilgili toplumsal ön kabullerin gelecek kuşaklara aktarımına aracı olmaktadır. Geleneksel reklamlarda kadınlar; ev hanımı, meta, cinsel nesne, cinsel açıdan çekici ve güzellik objesi, seyirlik nesne gibi klişeler üzerinden temsil edilmektedir. Kadın odaklı reklamcılık olarak ifade edebileceğimiz femvertising akımı ise, reklamlarda kadın ve erkek rol kalıplarının dışına çıkan reklamları içermektedir. Ayrıca, femvertising bu özelliği ile kadına atfedilen kutsal anne ve eş rolünü de yıkararak, bağımsız, güçlü ve özgür kadın imgesini merkeze almaktadır (Grau & Zotos 2016; Gill & Elias, 2014; Middleton & Turnbull, 2021; Kocabay Şener, 2019: 46-172; Zayer & Coleman, 2015). Kadın odaklı bu reklamların bir özelliği de, toplumsal cinsiyet örüntülerine eleştirel bir bakış açısı getirmeleri ve kadınlara toplumun onlara yüklediği roller dışında da mevcut olabilecekleri alanlar olduğu mesajını vermeleridir.

Femvertising akımı ile, reklamcılık sektöründe feminist temsiller yükselişe geçmiştir. Ancak, feminist paradigmanın eleştirdiği alanlar içerisinde de reklam endüstrisi yer almaktadır. Dolayısıyla, Femvertising akımına yönelik olarak alanyazında tüketim toplumu temelli eleştiriler de bulunmaktadır. Ancak, bu akımın reklamlarda pasif/çekingen olarak gösterilen ve ev içi mekanla sınırlandırılan kadın imajını hapsedildiği alandan çıkarmayı ve kadın bedeninin cinsellikle bağlantılı sunumunun önüne geçmeyi hedeflediği yadsınamaz (Kocabay-Şener 2019). Bu nedenle femvertising akımı çerçevesinde reklamlar, reklamcılık endüstrisinin yapısı gereği eleştirel olarak değerlendirilebilir. Fakat, medya sektöründe reklamların uzun dönemli olarak geleneksel cinsiyet örüntülerini yeniden ürettiği göz önüne alındığında; alternatif kadın kimliklerine ve temsillerine de alan açtığı görülmektedir.

Femvertising çalışmalarına yönelik literatür incelendiğinde, yeni bir çalışma alanı olduğu görülmektedir. 2016 yılında Grou ve Zotos tarafından 2010 yılından beri yükselen reklamcılık trendlerini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada; son dönemlerde, markaların bir zamanlar büyük ölçüde göz ardı edilen LGBTQ+ tüketici segmentine dikkat etmeye başladığı saptanmıştır. Ayrıca, aynı çalışmada femvertising akımı dahilinde, son dönemlerde daha güçlü ve geleneksel cinsiyet rollerinin dışında kadın temsillerine odaklanıldığı da tespit edilmiştir. Abitbol ve Sternadori (2016) ise, çalışmalarında kadın temelli bir reklam stratejisi benimseyen markalara karşı kadınların olumlu bir tutum geliştirdiğini tespit etmiştir. Ancak, çalışmada saptanan bir diğer önemli sonuç, bu reklamların erkek tüketiciler üzerindeki etkisinin zayıf olduğudur. Drake (2017) ise, yaşları 18-34 yaş arası değişen 181 kadın tüketicinin femvertising stratejisi kullanan ve kullanmayan markalara yöne-

lik tutumlarını ölçmeye yönelik gerçekleştirdiği anket çalışması sonucunda, femvertising stratejisi kullanan markalara yönelik kadın tüketici grubunun tutumlarının daha olumlu olduğu, duygusal bağın yükseldiğini ve satın alma niyeti üzerindeki etkinin daha pozitif olduğunu saptamıştır. Akestam, Rosengren & Dahlen (2017) ise, femvertising akımı ve etkilerinin pazarlama üzerindeki etkisini keşfetmeyi amaçladıkları deneysel çalışmalarında, kadınların geleneksel cinsiyet rolleri dışındaki alternatif temsiller içeren reklamlarla karşılaştıklarında markaya yönelik pozitif tutumlarının yükseldiğini ortaya koymuştur. Ancak femvertising stratejisinin kullanıldığı reklamların samimi bir yaklaşımla gerçekleştirilmediğine ve amacın sadece tüketimi arttırmaya yönelik olduğuna yönelik eleştirel çalışmalar da bulunmaktadır. Baxter (2015), Unilever ve Procter and Gamble markalarına ait reklamları içerik analizi ile incelediği çalışmasında, bu reklamlarının üçünün kadın gücü, üçünün ise erkek gücü odaklı olduğunu saptamıştır. Ancak bu çalışma sonucunda, kadın odaklı reklamlarının samimi bir feminist anlayışı içermediği ve kar/tüketim odaklı bir anlayışa sahip olduğu eleştirisi getirilmiştir.

Türkçe alan yazında femvertising odaklı yapılan çalışmalar analiz edildiğinde ise, kısıtlıdır. Örneğin Cihangiroğlu (2017)'nin, Elidor markasının "Güç Doğamızda Var" sloganlı reklam filmi ile Nike markasının "Bizi Böyle Bilin" sloganlı reklam filmlerini analiz ettiği görülmektedir. Bu çözümleme sonucunda Cihangiroğlu, iki reklamda da toplumsal cinsiyet örüntülerinin kırıldığını, kadınların alışlagelmiş temsilde olduğu gibi pasif/edilgen/güçsüz veya arzu nesnesi olarak konumlandırılmadığını saptamıştır. İnceoğlu ve Onaylı Şengül (2018) ise, Nike'ın Bizi Böyle Bilin reklam göstergebilimsel olarak analiz ettikleri çalışmaları sonucunda, kadınlara ve erkeklere yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığını ve bu reklam filminde kadın karakterlere yönelik alternatif temsillere yer verildiğini tespit etmiştir. Bozbay vd. (2019) ise, 15 katılımcı ile gerçekleştirdikleri derinlemesine mülakatta, kadın odaklı reklamlara yönelik tüketici algısını irdelemeyi amaçlamıştır. Araştırmaları sonucunda, kadın odaklı reklamların her ürün grubuna uygun olmadığı; ancak toplumsal cinsiyet rollerinin kırılması açısından bu stratejinin önem arz ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Baki (2019) ise, YouTube üzerinde yer alan ve femvertising stratejisi kullanan 8 reklamı duygu analizi yöntemi ile incelediği çalışmasında, kadın kullanıcıların bu reklamları erkeklere kıyasla daha olumlu değerlendirdiği ve erkek kullanıcılarının yorumlarının daha negatif olduğunu saptamıştır. Tor Kadioğlu (2021), Selpak'ın Önyargıları Silelim reklam filmini göstergebilimsel olarak analiz ettiği çalışmasında, bu reklam kampanyasında kadınların güçsüz, pasif ve geleneksel anlatının dışında, başarılı, güçlü ve etken göstergelerle temsil edildiğini saptamıştır. Öymen & Çilligül (2022) ise, 2017-2022 yılları arasında 8 Mart Kadınlar Günü'ne yönelik hazırlanan reklamları göstergebilimsel olarak analiz ettikleri çalışmalarında, bu reklamların kadın temsillerinin toplumsal

cinsiyet rol kalıplarının dışına çıktığını saptamıştır. Analiz sonucunda, kadınların kendilerini/amaçlarını gerçekleştiren bir kurguda temsil edildiği ve kadınları karşılaştığı gündelik ve toplumsal sorunların gerçekçi bir biçimde yansıtıldığı tespit edilmiştir. Ancak, reklamcılık endüstrisi içerisinde femvertising stratejisinin ülkemizdeki kullanım alanı hala kısıtlıdır. Koç (2020), toplumsal cinsiyet örüntülerinin mevcudiyetini irdelediği tez çalışmasında, temizlik kategorisindeki ürün reklamlarını göstergebilimsel olarak analiz etmiştir. Analiz sonucunda, araştırmacı ev işi ile bağlantılı toplumsal cinsiyet örüntülerinin reklamlarla yeniden üretildiğini saptamıştır. Demirci (2021) ise, reklamlarda dış ses kullanımını incelediği çalışmasında, erkeklere satın alma kararlarında atfedilen mantıklı karar verici rolünün bir uzantısı olarak teknoloji reklamlarında erkek dış seslerinin daha fazla kullanıldığını saptamıştır. Aynı çalışmanın bir başka sonucu da, reklamlarda kadınların fiziksel olarak ev ortamında daha yoğun gösteriminin tespitidir. Çalışma da saptanan bir diğer sonuç ise, perakende alışverişi, market, banka gibi genel tüketiciye hitap eden reklamlarda dahi, erkek dış sesinin daha fazla kullanımı ve erkeğe atfedilen karar verici roldür.

Artukarslan (2023), femvertising stratejisi kullanan reklamlara yönelik tüketici değerlendirmelerini derinlemesine görüşme yöntemi ile analiz ettiği çalışmasında şu bulgulara ulaşmıştır: Bu stratejiye yönelik femwashing kapsamında değerlendirilebilecek eleştiriler getirilmekle birlikte kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla, reklamlarda alternatif kadın temsillerini daha olumlu değerlendirdiği ve bu özellikteki reklamların çekimi ve devamlılığına yönelik talepleri olduğu saptanmıştır. Adalı (2023) ise, femvertising stratejisinin bir pazarlama stratejisi mi yoksa gerçekten feminist hareketin bir uzantısı mı sorusundan yola çıktığı çalışmasında, bu alanda yapılan çalışmalara yönelik sistematik derleme tekniği ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, yabancı literatürde 2016 yılından başlayarak bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların yoğunlaştığını ve 2021 yılında en üst seviyeye ulaştığını saptamıştır. Analiz sonucunda, femvertising stratejisinin pazarlama odaklı bir yaklaşım olmakla birlikte, feminist araştırmalar ve hareket için de önemli bir çalışma alanı olduğunu ve feminist ideolojiyi güçlendirici bir potansiyeli olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda görüldüğü üzere, alan yazında femvertising akımına yönelik olumlayıcı, eleştirel ve sorgulayıcı görüşler bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın temel çıkış noktasını özünde bir pazarlama stratejisi olmakla birlikte, feminist hareketin güçlenmesi ve toplumsal cinsiyet örüntülerinin kırılması için femvertising akımının bir potansiyel taşıdığı savı oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada, 2022 ve 2023 yıllarında, Effie Türkiye'nin Reklamda Toplumsal cinsiyet ödülü kategorisinin kazananları olan Elidor'un "Dedim olabilir" ve Vodafone'un "Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim" reklam filmleri Ferdinand de Saussure'ün göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.

1. Toplumsal Cinsiyet, Feminizm ve Reklamlar

Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklar cinsiyet (sex) kavramı ile ifade edilmektedir. Ancak, toplumsal cinsiyet (sex) kavramı sosyal ve kültürel olarak kadın ve erkeklere yüklenen rolleri kapsayan bir ifadedir. Kavramsal olarak cinsiyet kadın ve erkek arasındaki fiziki farkların da ötesinde, bu iki cinsye yüklenen kadınlık/erkeklik rollerini/özelliklerini de kapsayan bir yapı taşımaktadır. Geleneksel kadın imajı, toplum beklentileri ve toplumsal cinsiyet örüntüleri bağlantılıdır. Toplumsal cinsiyet anatomik ve fizyolojik olarak farklılık gösteren eril ve dişil ayrımının ötesinde, kadınlık ve erkeklik rolleri arasındaki farklılıkları ifade etmektedir (Giddens, 2006: 107). Bu farklar temelde kültürel olup; iki cinsiyet arasındaki biyolojik farkların ötesinde bir kültürün sosyal normları, kadınların ve erkeklerin hareket biçimlerini ve birbirileri ile ilişki kurma biçimlerini de belirlemektedir. Dolayısıyla her toplumda kültürel olarak değişmekle birlikte, bir takım davranış beklentileri, normlar ve kalıplar; toplumsal cinsiyet örüntülerini oluşturmaktadır (Cheng, 1997: 296). Oakley (2005), 1970'lerden itibaren akademik literatürde ön plana çıkmaya başlayan toplumsal cinsiyet araştırmalarının, cinsiyet ayrımının biyolojik olmadığı görüşüne vurgu yapmaktadır. Oakley (2005)'e göre, kadınlık ve erkeklik rolleri doğal değildir. Bu roller tamamen kültürel ve sosyal olarak inşa edilmektedir. Dolayısıyla, cinsiyet rol farklılıkları temelde ataerkil kontrol ve tahakkümün bir aracı olarak üretilmektedir (Bhasin, 2003: 7; Jeffreys, 2014: 552; Serdaroğlu, 2010: vii).

Cinsiyetin toplumsal olarak düzenleyici bir niteliği de bulunmaktadır. Buna bağlamda, ataerkil tahakkümün sürdürülebilmesi için toplumsal cinsiyet rolleri kadını pasifleştirici bir işlev üstlenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde doğumdan itibaren kız ve erkek çocuklarının davranış kalıpları şekillendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımında temel yapı taşı olan aile, erkeklere rasyonel, otoriter, güçlü ve aktif roller verirken; kadınlara daha edilgen, duygusal, fedakar, itaatkar ve irrasyonel roller biçmektedir. Aile temelinde inşa edilen toplumsal cinsiyet rollerinin aktarımı, okul, kitle iletişim araçları ve toplum tarafından bireyin yaşamının ilerleyen dönemlerinde de sürdürülmektedir. Dolayısıyla, toplumu oluşturan kadın ve erkeklerden toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun davranmaları beklenmektedir (Akgül, 2012: 73; Butler, 2014: 7; Elgün & Alemdar, 2017: 1056, Kite, 1996: 361; Kümbetoğlu, 2010:40). Toplumsal cinsiyet rollerinin inşası ve sürdürülmesinde aile, okul, medya gibi araçlarının kullanımına yönelik en önemli eleştiriler ve başkaldır, feminizm ve kadın hakları hareketi bağlamında ortaya çıkmıştır.

Feminizm, cinsiyetçiliği ve cinsiyet eşitsizliklerine bağlı sömürü ortadan kaldırmak amaçlı bir toplumsal harekettir (Hooks, 2000: xiii-ix). Feminizm, kadınların sadece cinsiyetlerin de ötürü karşılaştıkları sorunları ve zorlukları merkeze alarak; kadınların haklarını ön plana çıkaran, kadınların baskı altında

tutulmalarına karşı çıkan, erkekler eşit statü, özgürlük ve haklara sahip olmalarını talep eden bir yaklaşımdır. Cinsler arasındaki politik, iktisadi ve sosyal eşitliği merkeze alan bu hareketin temel amacı, kadınların haklarını ve özgürlüklerini kazanmasıdır. Feminist hareketin amaçları arasında ataerkil tahakkümün ortadan kaldırılması, ev işleri, eğitim, sosyal hayat, iş hayatı gibi alanlarda erkeklerle eşit haklara sahip olma, kürtaj hakkı, kadınlara yönelik fiziksel, psikolojik ve cinsel şiddetin önlenmesi gibi çok sayıda toplumsal, ekonomik ve siyasal hedef de yer almaktadır (Donavan,1997; Enginyurt, 2018: 43-44). Tarihsel olarak Feminist hareketin gelişimi incelendiğinde, birinci dalga feminizm akımının 1850’lerde Suffragette hareketi ile ortaya çıktığı görülmektedir. 20. Yüzyılın başında yükselişe geçen bu akımın odak noktası, “kadınların kamusal alana eşit katılımlarının sağlanması ve erkeklerle eşit haklara sahip olmasının engellenmesi sorunudur. Başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmakla birlikte, 1960-1980’li yıllarda ortaya çıkan ikinci dalga feminist hareket ise, kadınların yasal olarak erkeklerle eşit olsalar bile; toplumsal alanda yaşadıkları eşitsizlikleri eleştirmiştir. Reklam sektörünün, feminist bir perspektifle yoğun bir biçimde eleştirilmeye başlandığı dönem de ikinci dalga feminist hareket dönemidir. Reklamlarda kadın bedeninin metalaştırılması ve kadınlara domestik roller biçilmesi, bu dönem feminist hareketin eleştirdiği alanlar arasında ön plana çıkmaya başlamıştır. İkinci dalga feminist hareketin bir özelliği de toplumsal cinsiyet rollerin arasındaki farklılıkların biyolojik cinsiyetten çok ataerkil sistem eleştirisi çerçevesinde ele alınmasıdır. 1990’lı yıllarda gündeme gelen üçüncü dalga feminizmde ise, ırk, cinsiyet, sosyal statü, etnisite gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Üçüncü dalga feminizm, bireysel talep ve isteklerin daha fazla ön plana çıktığı bir akımdır. Bu dalga da, temel amaç farklı kültürel kimlikleri bulunan kadınları da kapsayacak, daha kapsayıcı bir feminist hareket yaratmaktır. Dördüncü dalga feminist hareket ise, kadın cinsel özgürlüğünün ön plana çıktığı ve popüler kültürle birlikte normalleştiği bir akımdır. Sosyal medya feminizmi olarak da isimlendirilen bu dönemde feministler, varlık mücadeleleri için internetin sağladığı imkanlardan daha aktif yararlanmaya başlamıştır. Kadın söylemi ve mücadelesi için dijital teknolojilerinin sağladığı olanaklardan daha fazla yararlanmaya başlamıştır. Ayrıca, dördüncü dalga feminizm toplumsal cinsiyet rol kalıplarını da eleştirerek, cinsiyet eşitliği arayışını temel almaktadır (Maclaran, 2015; Retallack, Ringrose & Lawrence, 2016: 86-87; Rome, O’Donohoe & Dunnett, 2019:252-253; Taş, 2016: 169). Feminist hareket içerisinde reklam ve medya endüstrisi içerisinde cinsiyet temsilleri sürekli olarak tartışılmaktadır. Ancak, ikinci dalga feminist hareketi takip eden süreç içerisinde, toplumsal cinsiyet örüntülerinin inşasında reklamcılık endüstrisinin rolü ve işlevi hem hareket hem de akademik çalışmalarda daha fazla yer bulmaya başlamıştır.

Kadınlık ve erkeklik rolleri, reklamlar ve geleneksel medya endüstrisi içerisinde genellikle ataerkil kodlar içerisinde temsil edilmektedir (Başfıncı

vd., 2018: 201). Feminist medya çalışmalarında kadın bedeninin temsili, cinsiyet kalıplarının yeniden temsili ve tüketim kültürünün bir parçası olarak kadının sunumu gibi problemlerin farklı bakış açıları ile irdelendiği görülmektedir. Medyada, erkekler ve kadınlara atfedilen roller genelde birbirinden farklıdır. Kitle iletişiminde “kadın” rolünün özverili/fedakar anne imajı üzerinden pasif/edilgen bir biçimde sunumu yaygındır. Bu rol kalıplarının dışında yer alan kadınlar ise; genelde cinsel bir obje olarak ve kötücül bir biçimde sunulmaktadır. Kadınların, TV programları, diziler, filmler ya da haberlerde geleneksel cinsiyet rolleri dahilinde kalıplaşan rollerde sunumlarının dışına çıkıldığında, genelde olumsuz temsil edildikleri görülmektedir. Eril tahakkümü destekleyen medya dilinin ataerkil tahakkümü sürekli yeniden üretmesi, kadınların özgürlük ve kimlik arayışlarını genelde olumsuz bir biçimde çerçevelemektedir. (Can & Koz, 2018; Saktanber, 2010: 200; Çelenk, 2010: 233; Lilburn, Magarey & Sheridan, 2000). Medya endüstrisinin bir parçası olarak da reklamlarda kadın temsili geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri üzerine temellenen klasik ataerkil bakış açısının bir uzantısıdır.

Reklamlarda, ideal kadın ve erkek rolleri/kimlikleri, sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Medyanın kadınlığın ve erkekliği de toplumun beklentileri doğrultusunda sürekli tekrar inşa eden bir işlevi de olduğu düşünüldüğünde, sosyal gerçeklikle tamamen uyuşmasa da reklamlar ideal kadın/erkek profilleri yaratmaktadır. Reklamlar, kadınlığın ataerkil bakış açısıyla ve toplumsal tahakküm amacıyla geleneksel bir çizgide temsil edildiği araçlardır. Günümüzde bile reklamların birçoğunda ev kadını ve anne olarak sunulan kadın, bu rolü dışında güzel, bakımlı ve cinsel olarak çekici bir biçimde sunulmaktadır. Artık, daha bağımsız, iş hayatında aktif yer alan, daha özgür kadın tasvirleri reklamlarda yer alsa da, kadın cinselliği kullanımı hala ürün satışlarını arttırmak ya da markaya dikkat çekmek için kullanılan bir pazarlama stratejisidir (Büstan, 2015: 171; Demir, 2006: 290; Karaca & Papatya, 2011: 482). Reklamcılık cinsiyet rol ve farklılaşmalarının akademik anlamda daha detaylı ve uzun dönem araştırmalarda incelenmeye başladığı dönem 1980’li yıllarda başlamıştır. Alanda ön plana çıkan akademik çalışmalardan biri Goffman (1979) tarafından gerçekleştirilmiştir. “Gender Advertisements” isimli eserinde, Goffman (1979) reklamda kadın ve erkek temsilleri arasındaki farklılıkları irdelemiştir. Bu farklılıklardan en önemlisi, o dönem reklamlarında kadının ev ve ev işleri ile ilgili bir rolde pasif, erkeğin ise para kazanan ve çalışan bir rolde aktif gösterilmesidir. Bu geleneksel temsilin bir uzantısı da reklam kuşaklarının kadın ve erkeklere göre farklılık göstermesidir. Genelde, gündüz kuşağı yayınlarında kadınlık stereotipleri doğrultusunda kadınlara yönelik, hafta sonları ise daha fazla erkeklik kalıp yargıları çerçevesinde reklamlara daha fazla yer verilmektedir. Bu farklılaşmanın temel nedeni, kadınların satın alma kararı verdiği ürün gamlarının erkeklerin satın alma kararı verebileceği ürün gamlarından farklılaşmasıdır. Dolayısıyla kadınlara

yönelik anne/ev hanımı gibi rollerin yeniden üretildiği reklamlar ev/çocuk ile ilgili ürünler olurken; kalemi daha yüksek olan teknoloji/araba gibi ürünlerin reklamları “evin reisi” konumunda olan erkeklere yönelik yapılmaktadır. Reklamlarda, kadınları pasif/edilgen gösteren bu geleneksel temsil, günümüzde görece kırılma göstermiştir. Dolayısıyla kadınlarda erkeklere kıyasla sınırlı da olsa reklamlarda da aktif bir biçimde temsil edilmeye başlamıştır. Reklamlarda kadınların edilgen sunumunun, feminist aktivistler tarafından eleştirilmesi sonucu, 1990’lı yıllardan itibaren daha aktif ve güçlü kadın imgesinin de reklamlarda yer almaya başladığı görülmektedir. Son yıllarda ise, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azaltılmasına ve kadınların güçlendirilmesine yönelik olarak kadın odaklı reklamlara daha fazla yer verilmeye başlanmıştır (Dökmen, 2017: 136; Feng vd., 2019: 293; Goffman, 1979; Lazar, 2014: 206; Nas, 2015: 15; Wolf, 2013). Kadınların ve kadınlığın reklamlarda sunumu, ülkelerin kültürel, sosyal ve ekonomik yapısı ile doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca, toplumsal cinsiyet rol kalıplarının da reklamcılık ve medya endüstrisi tarafından yeniden üretildiği bilinen bir gerçektir. Ancak, son dönemlerde güçlenen femvertising akımı gibi farklı hareketler, kadınların reklamlarda temsil biçiminde kırılmalara neden olmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde femvertising akımı ve reklamcılık sektörü üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

2. Femvertising Akımı ve Reklamlar

Femvertising akımı, feminist düşüncenin etkisiyle reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerine karşı çıkan temsil ve mesajların kullanıldığı içerikler olarak da ifade edilebilen bir kavramdır. Femvertising, kadını güçlendirmeyi, kadın bedeni ve kimliğinin nesneleştirilmesine karşı durmayı, kadın değerinin bedenle ve fiziksel görünümle alakasız olduğunu göstermeyi amaçlarken; kız çocuklarına ve genç kadınlara ne istedikleri, neler yapabilecekleri ve kim olabileceklerini de göstermeyi amaçlayan bir özellik taşımaktadır. Kadınların yeteneklerini vurgulayan, yücelten ve kadını daha güçlü bir yere konumlandıran reklamlar da bu akım içerisinde yer almaktadır (Becker-Herby 2016:6; İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018). Femvertising kelimesi, “Feminism” ve “Advertising” kelimelerinin bir birleşimi olup; kadın temalı reklamcılık olarak da tanımlanabilmektedir. Ayrıca, geleneksel kadın imajına meydan okuyan bir reklamcılık biçiminde de ifade edilmektedir (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017: 797).

Femvertising yeni ortaya çıkan bir reklamcılık akımı olmakla birlikte, kadının gücünü merkeze alan reklamların 1960’lı yılların ortalarında ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Örneğin, 1968 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’nde, Phillip Morris sigara içen erkek tüketiciye karşılık, pazarlama stratejisini kadın hedef kitleye yönelik gerçekleştiren ilk sigara markası Virginia Slims’i piyasaya sürmüştür. Markanın sloganı olan “You’ve come a long way, baby” (Uzun bir yol kat ettin, bebeğim)”, dönemin yükselen kadın

hareketine gönderme yapan bir özellik taşımaktadır. Daha çok erkeklere atfedilen bir eylem olan ve maskülenlik bağdaştırılan sigara içme eylemini, kadın tüketici grubuna yönelik olarak özelleştiren bu kampanyada, sigara içmek kadın özgürlüğü ile bağdaştırılmıştır. 1960'ların toplumsal hareketleri ile de doğrudan bağlantılı olan kampanya, kadın haklarının yükselişi ile de bağlantılı olarak kadın hedef kitlede yüksek bir karşılık bulmuştur. 1970'li yıllarda ise reklam endüstrisinde, “anne/eş” rolleri üzerinden tanımlanan pasif kadın temsilleri farklılık göstermeye başlamıştır. Buna karşın, toplumda kadının rolünün dönüşümü ve feminizmin etkisinin artışı ile bu tür reklamlara daha fazla yer verilmeye başlamış ve pazarlama iletişiminde tüketici kitlesinin kişisel değerlerin ön plana çıkmasına önem verilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllar ise, pazarlama kampanyalarında feminist bakış açısının yükselişe geçtiği bir dönem olmuştur (Baxter, 2015; Bozbay, 2019: 175). Görüldüğü üzere, 1970'lerden beri yükselen feminist harekete bağlı olarak tüketici kitlesinin de değişmesi, reklamlarda ve pazarlama kampanyalarında, geleneksel kadın rollerinin dışında “kadın” temsillerine de yer verilmeye başlanmasına neden olmuştur.

Temeli 2004 yılında Dove'un Real Beauty kampanyasına dayanan ve 2014 yılında isimlendirilen femvertising akımı ise, reklamlarda kadının nesneleştirilmesine son verilmesini merkeze almakta olup; kadının cinsellik dışındaki değerini, kadınların özgürlük ve bağımsızlığını vurgulamayı hedeflemektedir (Drake, 2017; Ulaştıran, 2017). Femvertising akımı çerçevesinde gerçekleştirilen reklam kampanyalarının özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir (Becker-Herby, 2016; Erbaş, 2018: 83):

- Doğal ortamlarda farklı ırk, yaş, kilo ve vücut şekillerinde temsil edilen kadınların reklamda yer alması, doğal bir toplumsal cinsiyet savunuculuğu
- Özgüven, motivasyon, onay duygularının, ilham ve güç arayan kadınlar üzerinden aktarımı, kadınların çeşitli beceri ve yetkinliklerini kullanımı
- Toplumsal cinsiyet normlarının ötesinde kadınların klişe olmayan alanlar ve etkinliklerde gösterilmesi, cinsiyet normlarına başkaldırı
- Kadınların cinsellikle bağlantılı tasvir edilmemesi, kadını cinsel objektikten çıkarma, cinselliği önemsizleştirme
- Kadınları reklamı yapılan ürün veya markayla bağlantılı olarak özgün bir biçimde tasvir edilmesi, reklam içerisinde kadının özgün bir tavırla temsili

1970'lerden beri güçlenen feminist hareketin etkisi ve 2010'lu yıllardan itibaren femvertising akımı ile reklamlarda kadın temsili bir ölçüde farklılaşmıştır. Ancak, geleneksel cinsiyet rollerini temel alan reklamlarda ise ka-

dın, büyük oranda bir erkeğe bağımlı veya ev içinde gösterilirken, erkekler ise ev dışı ve bağımsız olarak gösterilmektedir. Geleneksel cinsiyet rolleri ile bağlantılı reklamlar göz önüne alındığında, “kadının yeri evi” kalıp yargısının dışında bir temsil sağlanmadığı görülmektedir. Goffman (1979)’a göre geleneksel reklamlarda, kadınlar arzu nesnesi olarak da sıklıkla gösterilmekte olup; erkek ise her zaman rasyonel, rekabetçi ve yönlendirici bir pozisyondadır. Bu temsil biçiminin kadın tüketici tarafından günümüzde kabul görmemesi, markaların femvertising akımına yönelmesinin başlıca nedenleri arasındadır. Kadınların domestik bir biçimde gösterilmediği ya da cinsellikleri üzerinden nesneleştirilmediği femvertising akımından yararlanan markalar, feminist harekete destek vermekle birlikte, olumlu bir satış imajı da sağlamaktadır. Alanyazında, femvertising stratejisi kullanan markaların, kadın tüketicilerin marka bağlılığı ve satın alma niyetini arttırdığına yönelik bulgular sunan ve farklı ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalar bulunmaktadır (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017; Abitbol & Sternadori, 2016; Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019).

Femvertising akımının öncü markaları arasında Dove yer almaktadır. 2004 yılında gerçekleştirdiği “gerçek güzellik” kampanyası ile akımın ilk örneklerinden birini Dove markası yaratmıştır. Geleneksel güzellik standartlarına meydan okuyan ve farklı ırk, yaş, beden ve özellikte kadının kullanıldığı bu kampanya, kadınların kendilerini olduğu gibi kabul etme ve sevmelerini merkeze almaktadır (Drake, 2017). Günümüzde daha fazla örneğini gördüğümüz femvertising akımı, toplumun dönüşümü ile de bağlantılıdır. Çünkü reklamlarda toplumsal beklentilere göre şekillenmektedir. Bu reklam örnekleri arasında Nike’ın 2019 yılında yayınladığı “Dream Crazier” kampanyası, kadın sporcuların yaşadıkları zorluklara ve sıkıntılara direnmesi açısından da önem taşımakta olup; kadınların spordaki başarılarını vurgulamıştır. Kampanyanın yüzü ise ünlü tenisçi Serena Williams olmuştur. Türkiye’de ise marka “Bizi Böyle Bilin” reklam kampanyasını ile femvertising akımının örneklerinden birini ortaya koymuştur. Türkiye’deki kadın sporcuların yaşadıkları zorlukları, ön yargıları ve toplumsal cinsiyet örüntülerini kırmayı hedefleyen kampanya içerisinde Tekvandoda İrem Yaman, voleybolda Eda Erdem DüNDAR, dalışta Şahika Encümen, Ampute Futbol Takımı gibi sporcular yer almıştır (Adweek, 2019, İnceoğlu & Şengül, 2018). Bodyform’un 2020 yılında yayınladığı “Womb Stories” kampanyası ise, adet ağrısı ve menopoz gibi toplumda tabu olan ve konuşulmayan gerçekler ve deneyimlerin aktarıldığı bir kampanya olarak femvertising içerisinde değerlendirilebilir (Bodyform, 2020). Procter & Gamble 2020 yılında Tokyo Olimpiyat Oyunlarında yer alan kadın Sporcularla “loveoverbias” kampanyası dahilinde ayrımcılıkla mücadeleye yönelik ve spor müsabakalarında yaşadıkları sorunlara ve kadın hikayelerini içeren bir kampanya yayınlamıştır (Procter & Gamble, 2020). 2022 yılı ise, sadece kadın tüketicilere değil farklı tüketici gruplarına yönelik

hizmet veren markaların da bu akıma daha fazla yer verdiği bir yıl olmuştur. 2022 yılında Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, Ulusal İyi Niyet Elçisi Demet Evgar'la birlikte “Beyazperdede #IamaWoman” etkinliği ile sinema sektöründe kadın oyunculara yönelik ön yargılar ve ayrımcılık ele alındı ve canlı yayında 25 binden fazla izleyicide bu konuda farkındalık yaratılmaya çalışıldı (Habertürk, 2020). Örneklerde görüldüğü üzere çok sayıda reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği konusu gündeme gelmektedir ve femvertising akımının izleri görülmektedir. Bu akımın ülkemizde de yükselişe geçişinde hareketle Effie Türkiye'nin Effie Worldwide iş birliği ile düzenlediği reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde verdiği ödüllerde, 2022 yılı kazananı Elidor'un “Dedim Olabilir” ve 2023 yılı birincisi Vodafone “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” reklamları göstergebilimsel olarak analiz edilmektedir.

3. Femvertising Perspektifinde Elidor “Dedim Olabilir” ve Vodafone Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” Reklamlarına Yönelik Göstergebilimsel Bir Çözümleme

Bu çalışmanın amacı, Effie Türkiye Toplumsal Cinsiyet Ödülleri kategorisinin 2022 ve 2023 yılları kazananları olan Elidor ve Vodafone markalarının “Dedim Olabilir” ve “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” reklamlarını femvertising akımı çerçevesinde irdelemektedir. Ayrıca, çalışmada bu reklamlarda kadınlık ve kadın temsiline yönelik göstergeler ve mesajların analizi ile Türkiye’de femvertising stratejisini benimseyen markaların pazarlama iletişimi çalışmalarına yönelik çok yönlü bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle, ürün/hizmet gamı farklılaşan iki marka olan ve Effie Türkiye Toplumsal Cinsiyet Ödülleri kategorisinde ödül kazanan iki marka olan Elidor ve Vodafone reklamları Ferdinand de Saussure’un göstergebilimsel analiz yaklaşımı doğrultusunda incelenmiştir. Bu analizle, hem farklı sektördeki markaların femvertising akımı doğrultusunda reklamlarda kadın temsillerine yönelik kapsayıcı bir bakış açısı getirilmesi, hem de Türkçe alan yazında bu konudaki çalışmaların kısıtlı olmasından hareketle alan yazında bir boşluğun doldurması amaçlanmaktadır.

3.1. Amaç, Evren, Örneklem, Sınırlılıklar, Yöntem

Çalışmanın evrenini Femvertising akımı ve kadının güçlendirilmesini temel alan ve Türkiye’de yayınlanan tüm reklamlar oluşturmaktadır. Ancak, çalışmanın örnekleme, amaçlama örnekleme tekniğinden yararlanılarak, Elidor’un 2022 tarihli “Dedim Olabilir” Vodafone’un 2023 tarihli “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” kampanyaları ile sınırlandırılmıştır. Olasılık temelli bir örnekleme tekniği olmayan amaçlı örnekleme tekniği, araştırma amaçlarına bağlı olarak örneklemin belirlendiği ve bulguların derinlemesine irdelendiği bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2018: 92-93; Yıldırım & Şimşek, 2008: 107). Bu çalışmada, ilgili reklam filmlerinin incelenmesinin temel nedeni, iki reklam kampanyasının da güncel olması ve sırasıyla Effie Türkiye toplumsal

cinsiyet ödülleri kategorinde ödül kazanmasıdır. Effie, 55 ülkede Avrupa İletişim Ajansları Birliği (European Association of Communication Agencies: EACA) üyesi reklam ajanları ve reklamveren dernekleri tarafından düzenlenen pazarlama iletişimi ve reklam etkinlikleri düzenleme yarışmasıdır. Effie Türkiye'nin ödül verdiği kategorilerden biri de reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisidir (Effie, 2024).

Bu analiz, Ferdinand de Saussure'ün göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde temellendirilmiştir. Göstergebilim, gösterge sistemlerini temel alarak, bu sistemlerin anlamların oluşturulması süreçlerinde rol ve işlevlerini inceleyen bir analiz biçimidir. Bu çalışmanın metodolojik temelini inşasında yararlanılan Saussure, göstergebilim çalışmalarının Avrupa'daki öncü isimleri arasında yer almaktadır. F. Saussure'ün göstergebilimsel yaklaşımı, dilbilimsel göstergeler üzerine yoğunlaşmakla birlikte, kuramcı göstergebilim çalışmaları içerisinde gündelik yaşam içerisindeki göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerini de analiz etmiştir. Saussure'ün göstergebilimsel yaklaşımı gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel kavram üzerinde temellenmektedir. "Gösteren" ve "gösterilen", göstergeyi oluşturan temel öğeler olup; göstergeler bir kavram, eylem, nesne ya da durumun başka bir nesne, kavram, durum ya da eylem aracılığı ile temsil edilmesiyle oluşmaktadır. Gösterge inşasında, bir harf, bir işaret, sembol ya da rakam "gösteren" işlevi edinirken; bireylerin zihinde bu gösteren aracılığı ile oluşan anlam/kavram "gösteren" olarak tanımlanmaktadır. Ancak, göstergelerin insan zihninde anlamlandırılma düzeyi dışsal gerçeklik ve kültür gibi değişkenlerle de bağlantılıdır (Fiske, 2014: 12; Mutlu, 2012: 121; Rifat, 2014: 120; Saussure, 1998: 18-33).

Gösteren, bir obje ya da nesnenin ya da herhangi bir maddi/fiziki biçimi olarak tanımlanmakta, beş duyu organı ile algılanabilmektedir. Gösterilen ise, bir obje/nesne ya da herhangi bir şeyin fiziki tasarımı olarak tanımlanmaktadır. Daha soyut bir nitelik taşıyan gösterilene karşın gösteren daha somut bir nitelik taşımaktadır. Gösteren-gösterilen ilişkisi "elma" kelimesi üzerinde şu şekilde örneklendirilebilir. Elma sözcüğünü oluşturan harfler, sesler, sözcüğün kendisi gösteren, kişinin zihninde oluşan elma imgesi ise gösterilendir. Bundan ötürü, fiziksel ve duyuşsal etmenler göstereni belirlenirken, gösterilen psikolojik, kültürel ve toplumsal etmenlere bağlı olarak belirlenmektedir. Gösterilenle-gösteren arasındaki bağ nedensiz olmakla birlikte, anlamlandırma süreçlerinde dilsel, kültürel, toplumsal faktörlerin etkisi yadsınamaz (Barthes, 2005: 42; Berger, 2012: 82; Berkeley, 2012: 6; Saussure, 1998: 109). Fiske (2014) ise, Saussure'ün göstergebilimsel yaklaşımı içerisinde dış gerçekliğin de önemli bir yeri olduğunu ileri sürmektedir. Fiske'e göre "öküz" örneği üzerinden gidildiğinde öküzün zihinsel tasarımı ile öküzün fiziksel varlığı arasındaki ilişki bir anlamlandırma ilişkisidir. "Öküz" ün dilsel olarak da bu kelime ile ifade edilmesi, Türk diline özgüdür. Çünkü, öküz kavramını gösteren sözcükler kültürden kültüre farklılaşabilmektedir. Ancak sadece

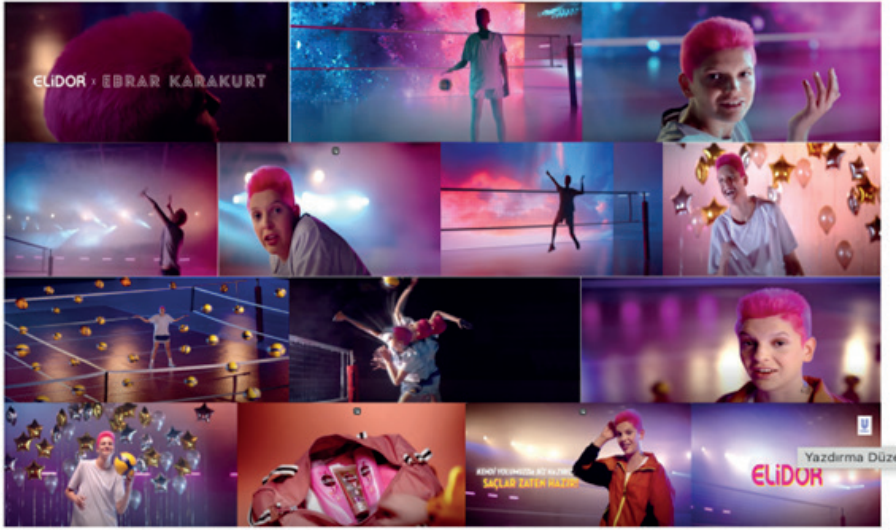
sözcükler değil, öküz kavramına yüklenen zihinsel çağrışım ve imgeler de kültürel olarak farklılık gösterebilmektedir. Bundan ötürü, hem gösterilen, hem de gösterenler kültürel ürünlerdir.

Reklamlarında da içerisinde yer aldığı kitle iletişim süreçlerinde gösteren ve gösterilenden oluşan göstergelerin anlamlandırılması, temelde anlamsal, kültürel ve toplumsal uzlaşa ile gerçekleşebilmektedir. Reklamlarda kullanılan göstergeler ve mesajlar da temelde sosyal, kültürel ve anlamsal uzlaşa temelinde oluşturulduğu için, reklamlar göstergebilimsel olarak çözümlenebilmektedir. Reklamcılıkta kullanılan göstergeler, kodlar, semboller temelde hedef kitlenin bilinçaltına inerek bir pazarlama iletişimi mesajını aktarmayı hedeflemektedir. Bir reklamda kullanılan öğelerin birbiriyle uyumlu ve hedef kitlenin kültürel ve sosyal talepleri ile uyumlu kullanımı bir reklamın etkililik düzeyi üzerinde belirleyicidir (Batı, 2013: 93). Bu nedenle, bu çalışmada, femvertising stratejisi çerçevesinde Effie Türkiye Toplumsal Cinsiyet Ödülleri kategorisinde ödül kazanan iki marka olan Elidor ve Vodafone reklamları Ferdinand de Saussure'un göstergebilimsel analiz yaklaşımı merkezinde incelenmiştir.

4. Bulgular

Çalışmada iki farklı reklam filmi incelenmiştir. İncelenen ilk reklam filmi Elidor'un "Dedim Olabilir" reklam filmidir. Effie Türkiye'nin Reklamda Toplumsal cinsiyet ödülünün 2022 yılı kazananıdır. Reklamda Medina Turgul DDB ajansı ile çalışılmıştır (Effie Türkiye, 2022) Elidor Türkiye'nin kurumsal hesaplarında yayınlanan reklam filmi YouTube'da 4.001.477 beğeni almıştır ve 999 yoruma sahiptir. Reklam filminde seslendirmen Türkiye kadın millî voleybol takımı ve Rusya Kadınlar Voleybol Ligi takımlarından Lokomotiv Kaliningrad'da pasör çaprazı ve smaçör olarak oynayan Türk profesyonel voleybolcu Ebrar Karakurt'dur. Reklam filminde ses olarak, hem söz hemde müzik kullanılmıştır. İncelenen diğer reklam filmi ise Vodafone "Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim" reklam filmidir, Effie Türkiye'nin Reklamda Toplumsal cinsiyet ödülünün 2023 yılı kazananıdır. Reklam filminde VMLY&R İstanbul ajansı ile çalışılmıştır (Effie Türkiye, 2023). Vodafone Türkiye'nin kurumsal hesaplarında yayınlan reklam filmi YouTube'da 73.022 beğeni almıştır, video kullanıcı yorumlarına kapalıdır. Reklam filminde seslendirmen Beşiktaş Vodafone Kadın Futbol Takım Kaptanı Başak Gündoğdu'dur. Reklam filminde ses olarak hem müzik hem de söz kullanılmıştır. İlgili reklam filmlerinin sahne kesitleri Görsel-1 ve Görsel-2'de yer almakta olup; analiz bulguları ise Tablo-1 ve Tablo-2'de yer almaktadır.

Görsel 1: Elidor “Dedim Olabilir” Reklam Filmi Sahneleri



Kaynak: (Effie Türkiye, 2022)

Tablo 1: Elidor “Dedim Olabilir” Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Yazı-Renk-İnsan	Elidor, Kadın, Pembe, Saç, Kadın Kafası	Reklamda, Elidor ve Milli voleybolcu Ebrar Karakurt iş birliğine gönderme yapılmıştır. “Pembe saç” ve “kısa saçlı kafa” gösterenleri ile sporunun geleneksel cinsiyet kalıplarının dışında kalan dış görünüşü ile alternatif kadın kimlikleri/temsillerinin kamusal alanda mevcudiyeti gösterilmektedir.
Mekan, Renk, İnsan, Nesne	Voleybol Sahası, Mavi ve Pembe, Kadın Sporcu, Voleybol Topu	“Voleybol sahası” göstereni ile E. Karakurt geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine özgü mekanların dışında temsil edilmiştir. Karakurt’un elinde yer alan voleybol topu göstergesi ile kadınların sporda aktif yer alabileceği vurgulanmıştır. Sahnede, Mavi ve pembe renk tonlarının bir arada kullanımı, bu renklerin iç/içe geçmesi; bebeklikten itibaren kız ve erkek çocuklara renklerle atfedilen rol kalıplarına karşı bir eleştiri biçiminde okunabilir. Sporunun kendi sesinden duyulan “Elidor Reklamında Kısa Saçlı Kadın Olur mu?” ifadesi ile geleneksel kadınlıkla bağdaştırılan uzun saç kullanımı; reklamda kısa saçlı bir kadın voleybolcu kullanımı ile ters yüz edilmiştir. Renkli ve kısa saçlı bir kadının saç bakım markasıyla bağdaştırılamayacağı kalıp yargısının eleştirildiği reklamda, marka toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı bir duruş sergilemektedir.
Mekan- Renk-İnsan	Voleybol Sahası, Mavi ve Pembe, Kadın Sporcu	Voleybol sahası göstereni, kadının reklamlarda ev içi mekan içerisinde sınırlı gösterimini merkeze alan geleneksel anlatı dışı bir temsil sağlamaktadır. Sahnede, Mavi ve pembe renklerin iç içe kullanımı, alışılmış cinsiyet temsillerine karşı bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Ayrıca, sporunun renkli kişiliğine de vurgu yapan bu sahnenin alt metni, sporunun kendi sesinden duyulan “Dedim Olabilir” ifadesi ile desteklenmektedir. E. Karakurt’un kısa saçlı kadınlarında saç bakım markalarının reklamlarında oynayabileceğine yönelik bir göndermede bulunduğu bu ifade, kadınların olmaz denilen/toplum tarafında “normal” görülmeyen davranışları gerçekleştirebileceği/kendilerine çizilen sınırları aşabileceği vurgusu içermektedir.

Mekan-Renk-İnsan- Nesne	Voleybol Sahası, Mavi ve Pembe, Kadın Sporcu, Voleybol Topu, Saha Işıkları	Bu sahnede bir voleybol sahasında, E. Karakurt voleybol topu ile vuruş yaparken gösterilmektedir. Sahnede “kadın” klasik reklam anlatısındaki edilgen pozisyonun dışında aktif ve spor yaparken gösterilmektedir. “Voleybol topu” ve “saha ışıkları” gösterenleri ise, E. Karakurt’un gerçekleştirmek istediği hayallerine/sporda kazanmak istediği başarıları göstermektedir. “Hayallerinin önünde uzun bir yol var zorlanacaksınız” ifadesi ile desteklenen sahnede, E. Karakurt’un sürekli vuruş yaparken gösterilmesi; çalışma ve başarı ilişkisine vurgu yapmaktadır. Bu sahnede kullanılan monolog, temelde fiziksel güç isteyen spor gibi alanlarda başarı olamayacaklarına yönelik kadınlara dayatılan toplumsal cinsiyet rollerine gönderme yapmaktadır.
Mekan- Renk-İnsan	Voleybol Sahası, Mavi ve Pembe, Kadın Sporcu	“Voleybol sahası” göstergesi ve “renk” kullanımı, incelenen ikinci sahnede görülen geleneksel cinsiyet rolleri dışı reklam anlatısını desteklemektedir. Kamera açısının doğrudan Karakurt’a yakınlaştığı sahne, “Dedim Olabilir” ifadesi ile desteklenmektedir. Bir önceki sahneyle birlikte okunduğunda ise, E. Karakurt’un zorlanma/başarısızlık gibi olasılıklara yönelik sakin bir yüz ifadesi ile “Dedim Olabilir” cevabını vermesi, kadınların başarılı olmak için çalışacak güce ve azme sahip oldukları mesajını vermektedir.
Mekan- Renk-İnsan	Voleybol sahası, Mavi ve Pembe, Kadın Sporcu	Sahnede, Pembe ve mavi renklerin birlikte kullanımını ile geleneksel cinsiyet rolleri karşıtı anlatı yinelenmektedir. Sahnede E. Karakurt vuruş yapmak için havada gösterilmektedir. Sporunun kendi sesinden “Çokta yüksekte uçma böyle hayal mi olur dediler” ifadesi ile desteklenen sahnede, “yüksekte uçma” deyimini ile kadınların hayal dünyasında yaşadığı/ hayallerinin gerçeklik dışında olduğu kalıp yargısı yinelenmektedir. Ancak, sporunun atış yapmak için yerden yükselmesi, bu anlatıyı eleştirmektedir. Reklamın bu sahnesi kadınların hayallerine ulaşabilmek için sınırları zorlayabileceği mesajı vermektedir.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	İç mekan, Pembe, Kadın Sporcu, Balon	Sahnede E. Karakurt pembe ve alt tonlarında bir iç mekanda gösterildiği görülmektedir. Gümüş, altın ve pembe renkli balonlar gösterenleri “ulaşamaz” denilen ancak ulaşılan hayalleri göstermektedir. Bu sahne, sporunun kendi sesinde duyulan “Dedim Olabilir” ifadesi ile desteklenmektedir. Bu ibare, sporunun kendini sınırlamaya çalışan toplumsal cinsiyet kalıplarını ciddiye almadığını göstermektedir. Sporunun gülerken temsili ile, hayallerden vazgeçmemenin, toplumsal cinsiyet ön yargıları ile hayalleri sınırlamamanın başarı ve mutluluk getireceği mesajı verilmektedir.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Voleybol Sahası, Lacivert, Kadın Sporcu, Voleybol Topu	Sahnede E. Karakurt, bir voleybol sahasında elleri havada ve üzerine bir sürü voleybol topu gelirken gösterilmiştir. Sahnede, reklamın genelinden farklı olarak lacivert renk tonları kullanılmıştır. Sporunun sesinden duyulan “Övgüler kadar eleştiriler de olabilir” ibaresine eşlik eden “voleybol topları” göstereni ve lacivert tonlar eleştirileri temsil etmektedir. Ancak, sporcu eleştirilere karşı “savunmasız” değil “umursamaz” olarak gösterilmiştir. Çünkü sahnede, toplar E. Karakurt’a çarpmamakta, sporcu topların üzerine gelmesine karşın kendi alanı olan sahada, spor kıyafetleri ile yer almaktadır. Reklamın bu sahnesi, kadınların spor gibi bazı alanlarda mevcudiyetinin toplumun bazı kesimlerinden kabul görmeyebileceği; ancak farklı kamusal alanlarda aktif mevcudiyetin devam edeceği vurgusu içermektedir.
Mekan- Renk-İnsan-Nesne	Voleybol sahası, Siyah, Kadın Sporcu, Voleybol Files, Voleybol Topu	Sahnede E. Karakurt sahada smaç yaparken gösterilmektedir. Sporunun “Dedim Olabilir, Karşılarız” ifadesi ile desteklenen sahne, bir önceki sahne ile okunduğunda kendine yapılan eleştirilere karşı aktif bir duruş sergilediği görülmektedir. Ağırhıklı olarak siyah kullanılan sahnede, voleybol topları alternatif kadın kimliği temsiline yönelik eleştirileri temsil ederken; beyaz file göstergesi ve topları smaç yaparak file dışına göndermesi; bu eleştirilere karşı mücadele ettiğini vurgulamaktadır.

Tablo 2: Vodafone “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Şekil-Renk	Vodafone, Kırmızı	Reklamda ilk sahnede kırmızı bir zemin üzerinde kırmızı Vodafone logosu görülmektedir. Marka ismi doğrudan görülmemekle birlikte, Vodafone’un kurumsal rengi olan kırmızı ve logo kullanımı, markaya işaret etmektedir.
Mekan-Renk-İnsan- Nesne-	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Kale, Sahne Işıkları	Reklamda, kale önünde duran kadın silueti karanlık bir ortamda tasvir edilmektedir. Karanlık ortam ve siyah renk izleyiciye merak unsurları oluşturma amaçlı kullanılan gösterenlerdir. Ancak, futbolu sembolize eden kale göstereninin beyazlığı ve kadın göstereninin siluet olarak temsili, bir spor dalı olarak futbol ile bu alanda kadınların mevcudiyetinin zıtlık oluşturduğunu göstermektedir.
Mekan-Renk-İnsan- Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Spot Işıkları	Bu sahnede, spot ışıkları göstereni kadın sporcu gösterenin üzerine çevrilmiştir. Karanlık bir halı sahada spot ışıklarının çevrildiği kadın sporcu göstereni ile, kadınların da futbol sahasının yıldızı olabileceği vurgulanmaktadır. Sporunun kendi sesinden duyulan, “10 yıl önceki formamı giyerken” ibaresi ile Erkeklerle özdeşleştirilen futbol sporunda kadınların da uzun yıllardır aktif olarak yer aldığı anlamı vurgulanmaktadır.
Mekan- İnsan- Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Kale	Bu sahnede kadın sporcu kalenin önünde durmaktadır. Siyah arka fonda sahne ışıkları sporunun üzerindedir. Kale futbolu sembolize ettiği için, kalenin önündeki Beşiktaş Kadın Futbol Takımı Kaptanı olan Başak Gündoğdu’nun forması ile gösterilmesi, kadınlar ve bu spor dalı arasında bir bağ kurulmaktadır. Sporunun kendi sesinden duyulan “Bana Yakıştırılan Değil” ifadesi ile toplumsal cinsiyet normları doğrultusunda futbolun kadın sporu olarak görülmemesini ve kadınların bu sporda başarılı olamayacakları ön yargılarını eleştirmektedir.
Nesne	Forma, Vodafone	Bu sahnede, Başak Gündoğdu’ya ait Beşiktaş forması yakın çekimde gösterilmiştir. Forma göstereni ve sporunun kendi sesinden duyulan “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” sözleri ile Gündoğdu’nun toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde değil, kendi istekleri ve beğenileri çerçevesinde futbola ilgilendiği vurgulanmaktadır. Sahne geçişinde ise Beşiktaş Kadın Futbol Takımı sponsoru olan Vodafone logosu forma üzerinde görülmektedir. Böylece, markanın kadın sporcuları ve takımı sponsorlukla desteklediği mesajı da verilmektedir.
Mekan- Renk-İnsan- Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Kale, Futbol Topu, Temizlik Önlüğü	Bu sahnede, Gündoğdu elinde futbol topu göstereni ile kale önünde ve halı sahada gösterilmiştir. Siyah arka fonda sahne ışıkları sporunun üzerindedir. Halı saha, futbol topu ve kale gösterenleri futbolu göstermektedir. Buna karşın, temizlik önlüğü göstereni toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadın atfedilen ev işlerini/ev hanımlığını göstermektedir. Sporunun kendi sesinden duyulan “İstesem bu forma da bana çok yakıştırdı” ifadesi ise, kadınların seçtikleri rollerde özgür olduğunu ve seçimlerin kadınların iradesi ile alakalı olduğunu vurgulamaktadır.
Mekan-Renk-İnsan Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Erkek Sporcu, Futbol Topu, Temizlik Önlüğü	Bu sahnede Gündoğdu, temizlik önlüğü ile halı sahada top oynarken gösterilmiştir. Siyah arka fonda sahne ışıkları sporunun üzerindedir. Futbol topu, halı saha gösterenleri ilgili spor dalını gösterirken, önlük toplumsal cinsiyet rollerini göstermektedir. Ancak, Gündoğdu’nun temizlik önlüğü üzerindeyken erkek rakibini yenmesi, kadınların sporda da toplumsal yaşamda da erkekler kadar başarılı olabileceğini göstermektedir.

Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Hemşire Forması, Kartal İşareti	Bu sahnede B. Gündoğdu hemşire forması ile kalenin önünde gösterilmektedir. Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile özdeşleştirilen hemşirelik mesleğinin göstereni olan forma ile kale göstergesi ikili bir karşıtlık oluşturmaktadır. Sporcunun kendi sesinden duyulan “Ya da istesem bu formayı da giydim” ifadesi ise, kadınların seçtikleri rollerde özgür olduğunu vurgulayan anlatıyı tekrarlamaktadır. Siyah arka fonda yakın çekimde gösterilen Gündoğdu'nun gülümseyerek yüzü ve elleriyle yaptığı Kartal Sembolü ise, sporcunun takımını göstermektedir. Kulübe gönderme yapan bu jest mimikler, sporcunun takımına bağlılığını ve takımdan bulunmaktan duyduğu mutluluğu göstermektedir.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Taç	Sahnede karanlık bir halı saha çekiminde başında taçla B. Gündoğdu yer almaktadır. Kadın sporcunun halı sahada başında taçla yer alması; “taç” ile sembolize edilen ve kadına atfedilen narinlik/zarafet gibi çağrışımlarla zıtlık yaratmaktadır. Taç göstergesinin kraliçe/prenses gibi kavramları gösterdiği düşünüldüğünde, sahada konumlanan Gündoğdu'ya sahaların prensesi/kraliçesi yakıştırması yapıldığı görülmektedir. Gündoğdu'nun kendi sesinden duyulan “Ben Yeter ki isteyim” sözleri ise sporda varlık göstermek gibi isteklerin kadınların kendi seçimleri ile alakalı olduğu vurgusunu yapmaktadır.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcular, Kale, Bale Kostümü	Bu sahnede B. Gündoğdu siyah/gri bir balerin kıyafeti ile kale önünde gösterilmektedir. Siyah arka fonda sahne ışıkları sporcunun üstündedir. Halı saha ve kale gösterenleri futbolu işaret etmektedir. Buna karşın, sporcunun üzerinde feminen kadınlıkla ilişkilendirilen bir gösteri sanatları dalı olan bale kostümü vardır. Sporcunun kendi sesinden duyulan “Bu da çok yakışır” ifadesi ile kadınların seçtikleri mesleklerde özgür olduğunu ve seçimlerin kadınların iradesi ile alakalı olduğunu vurgulamaktadır.
Mekan-Renk-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Bale Kostümü, Bale Ayakkabı, Futbol Topu	Bu sahne, siyah arka fonu bir halı saha içerisinde, B. Gündoğdu'nun bacakları bale kıyafetleri ve bale ayakkabılarına odaklanan yakın planda verilmektedir. Toplumsal cinsiyet ön kabulleri dahilinde kadınlık, narinlik, feminenlik gibi çağrışımlar oluşturan bale ayakkabıları ve kostümü, futbolu sembolize eden top ve halı saha gösterenleri ile zıtlık oluşturmaktadır. Gösterenlerin sahnede konumlanması, kadınların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yıkabileceğine ve aynı anda farklı kimlikler edinebileceklerine vurgu yapmaktadır.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcular, Bale Kostümü, Forma	Sahnede siyah renk ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kadın sporculardan B. Gündoğdu bale kostümü ile futbol oynarken gösterilirken; diğer bir kadın sporcu Beşiktaş forması ile gösterilmektedir. Halı saha, forma gibi gösterenler futbolun maskülen yapısına işaret ederken, bale kıyafeti ve kadın sporcular ise futbolun cinsiyetsiz yapısına işaret etmektedir. Gündoğdu'nun kendi sesinden duyulan “Bundan tam 10 yıl önce formamı seçtim” sözleri ve kadın futbolcu gösterenleri, bu alanda kadınların da uzun zamandır varlık gösterdiğine işaret etmektedir.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcular, Forma	Bu sahnede B. Gündoğdu ve başka kadın futbolcular Beşiktaş forması giyerken gösterilmektedir. Oyundaki pozisyonları ve mücadeleleri sergileyen kadın sporcu gösterenleri, B. Gündoğdu'nun “Hayallerimin Peşinden Koşmaya” ifadeleri ile desteklenmektedir. Gösterenlerin tamamı kadınların hayallerinin ve mevcudiyetlerinin toplumsal cinsiyet rolleri ile sınırlanamayacağına işaret etmektedir.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcu, Kale, Forma	Bu sahnede B. Gündoğdu üzerinde Beşiktaş forması ile gol attıktan sonra kale önünde gösterilmektedir. Kale, halı saha ve forma gösterenleri futbolu işaret ederken, kale önünde forma giyen kadın sporcu göstereni ise kadınların da bu spor dalında başarılı olabileceğini vurgulamaktadır. Sporcunun “Ben de Varım Dedim!” sözleri ile kadınların da aktif olarak futbol oynayabileceği ifade edilmektedir.”

Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadınlar, Kale, Çeşitli Meslek Grubu Kıyafetleri/Formaları	Bu sahnede aralarında B. Gündoğdu'nun olduğu çok sayıda kadın halı sahada spot ışıklarının altında gösterilmektedir. Sahne farklı meslek gruplarından çok sayıda kadının "Ben de" sözleri ile başlamaktadır. Bu ifadeler ve farklı meslek kıyafetleri giyen kadın gösterenleri, kadınların toplumsal cinsiyet rollerine göre belirlenen mesleklerle sınırlı kalmadıklarını ve iş hayatının her alanında aktif rol oynadıklarını göstermektedir. Bu alt anlam, B. Gündoğdu'nun "Ee, her sahada olmak bize yakışmadı mı?" sözleri ile desteklenmekte olup; "halı saha" göstereni farklı meslek sahalarını göstermektedir.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadınlar, Kadın Sporcu, Kale, Çeşitli Meslek Grubu Kıyafetleri/Formaları	Sahnede B. Gündoğdu farklı meslek gruplarından kadınların arasında, mutlu olduğunu gösteren jestler ve mimikler ile yer almaktadır. Sahnedeki mutlu ve farklı meslek gruplarını temsil eden kadın gösterenleri ve Gündoğdu'nun "Bize Çok Yakıştı" ifadesi kadınların her alanda, her meslekte yer almasında duyulan mutluluk ve gururu göstermektedir.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadınlar, Kadın Sporcular, Kale, Çeşitli Meslek Grubu Kıyafetleri/Formaları	Sahnede, B. Gündoğdu ve mühendis bareti/yeleği giyen kadın sporcu omuz omuza çarpışırken gösterilmektedir. Halı saha ve kale arka planında çekilen bu sahnede, farklı üniformalar giyen kadın gösterenleri de vardır. Futbolcu forması ve mühendis kıyafeti gösterenleri, iki mesleğin de toplumsal olarak "erkek" mesleği olarak görülmesi çerçevesinde, geleneksel anlatıyı yıkan bir özellik taşımaktadır. Kadınların birlikte ve yakın mesafede gösterimi ile kadınların her meslek sahasında birbirlerini desteklediği vurgusu yapılmıştır.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcular, Forma	Sahnede takım kaptanı Gündoğdu ve takım oyuncusu olan kadın sporcular, Beşiktaş forması ile sarılırken ve gülerken gösterilmektedir. Sahnede, ayrıca Bir kadın sesinin kullanıldığı dış ses ile Vodafone'un Beşiktaş kadın futbol takımını on yıldır desteklediği ifadesine yer verilmiştir. Gösterenlerle kadınların futboda aktif yer almak ve markanın uzun dönemli desteğinden memnun oldukları vurgusu yapılmıştır.
Mekan-Renk-İnsan-Nesne-Yazı	Halı Saha, Siyah, Kadın Sporcular, Kadınlar, Kale, Çeşitli Meslek Grubu Kıyafetleri/Formaları, Vodafone, Slogan	Sahnede halı sahada kale önünde duran futbolcular ve farklı meslek grubu forması giyen kadın gösterenleri yer almaktadır. Siyah bir arka fon kullanılan sahnede, kadınların buldukları alanlar daha parlaktır. Bu renk kullanımı, siyah renkle sembolize edilen kalıplaşmış cinsiyet rollerini, farklı mesleklerden kadınların aştığı/yıktığı biçiminde okunabilir. Ekranda sporcuların üzerinde beyaz renkle "10 yıldır Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın Sponsoruz" ifadesi yer almaktadır. Ayrıca, kadın dış ses kullanımı ile "Kendilerine yakıştırdıkları her alanda, "Ben varım" diyen kadınların yanındayiz!." İfadeleri de sahnede yer almaktadır. Slogan ve dış ses kullanımı, Vodafone'un toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen bir marka olduğunu ve uzun dönemli olarak bu alanda faaliyetleri bulunduğunu vurgulamaktadır.
Şekil- Renk	Vodafone, Kırmızı	Reklamın son sahnesinde kırmızı zeminde Vodafone logosuna yer verilmiştir. Toplumsal cinsiyet eşitliği teması ile çekilen bu reklamın Vodafone markasına ait olduğu vurgulanmıştır.

SONUÇ

Toplumsal cinsiyet rolleri ile kadınlık ve erkeklik biçimlerine yönelik geleneksel kalıp yarguların aktarılmasına imkan sağlayan medya araçlarından biri de reklamlardır. Baxter (2015)'in vurguladığı üzere, reklamcılık endüstrisinde feminist hareketin izdüşümlerinin görülmeye başlanması 1960'lı yıllar-

ra kadar götürülebilir. Feminizm ve reklam ilişkisine başka bir boyut kazandıran femvertising akımı ise; 2010'lu yıllarla birlikte gündeme gelen alternatif bir reklam anlayışıdır. Akestam, Rosengren & Dahlen (2017)'nin vurguladığı üzere femvertising stratejisi, reklamlarda kadınların cinsel obje ve anne/eş gibi geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri dışında temsilini merkeze alan ve kadınları güçlendiren reklam kampanyalarını içermektedir. Bu çalışmanın temel çıkış noktası da femvertising stratejisini kullanan reklam kampanyalarının son dönemde popülerlik kazanmasından hareketle, Effie Türkiye Toplumsal Cinsiyet Ödülleri kategorisinin 2022 ve 2023 yılları kazananları olan Elidor ve Vodafone markalarının “Dedim Olabilir” ve “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” reklamlarını femvertising akımı çerçevesinde incelemektir. Bu bağlamda, ilgili reklamlar Ferdinand de Saussure'un göstergebilimsel analiz yaklaşımı doğrultusunda incelenmiştir. Böylece, femvertising akımı çerçevesinde, bu kategoride yer alan reklamlarda kadınlık ve kadın temsiline yönelik göstergeler ve mesajların analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda her iki reklam filminde kadın sporcuların yer aldığı, seslendiren ve oyuncuların tamamının kadınlardan oluştuğu saptanmıştır. Becker-Herby (2016) ve Erbaş (2018)'in femvertising akımı çerçevesinde oluşturulan reklam filmlerinin özelliklerine dair sınıflandırmaları bağlamında analiz sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır. İncelenen ilk reklam filmi olan “Dedim Olabilir” reklam filminde milli voleybolcu E. Karakurt yer almaktadır. Bu reklam filminde E. Karakurt'un kendi doğal ortamı olan voleybol sahasında spor kıyafetlerle pembe-kısa saçlı gösterilmesi, reklamlarda kadınların farklı boy/kilo ve fiziksel özelliklerde temsilini merkeze alan femvertising stratejisi ile uyum göstermektedir. E. Karakurt'un kendine yönelik eleştirilere karşı umursamaz ve özgüvenli duruşu, reklamlarda alışlagelen pasif kadın rolü dışında spor yapan aktif bir kadın olarak temsili, kadınların beceri/yeteneklerini sergilediği ve klişe olmayan etkinliklerde gösterildiği femvertising akımı ile uyumludur. E. Karakurt'un reklam boyunca spor kıyafetler giyerken gösterilmesi, saç bakım ürünlerini bile spor çantasında taşımaması, kadınların cinsel açıdan objeleştirilmediği femvertising stratejisi ile bağdaşmaktadır. Ayrıca, “Dedim Olabilir” reklam filmi boyunca Karakurt merkezinde pembe-kısa saç, voleybol topu, voleybol sahası gibi görsel gösterenler ve Karakurt'un kendi sesinden duyulan “Dedim Olabilir” repliği ile kadınlara biçilen rol kalıplara ve sınırlar eleştirilmektedir. Reklam filminde toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde kendisine gelen eleştirilere rağmen başarılarına odaklanan ve özgüvenli kadın sporcu profilinin çizilmesi, özgüven, onay ve motivasyon arayışı güçlü kadın profilleri çerçevesinde sunan femvertising akımı ile uyumludur. Reklamda başarılı bir kadın sporcu olan E. Karakurt profili üzerinden kadınların kendilerine çizilen sınırları aşabileceği ve hayallerinin peşinden gidebileceği mesajı verilmiştir. Ayrıca, reklamda sporcunun kendi sesinden duyulan “Elidor Reklamında Kısa Saçlı Kadın

Olur mu?” ifadesi ile, Renkli ve kısa saçlı bir kadının saç bakım markasıyla bağdaştırılamayacağı kalıp yargısının ters yüz edildiği ve Elidor’un toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı bir duruş sergilediği görülmektedir. “Dedim Olabilir” reklam filmi femvertising akımı çerçevesinde incelendiğinde, Elidor markasının toplumsal farklı/alternatif kadın kimliklerinin mevcudiyetini desteklediği ve kadınların spor gibi farklı alanlarda başarısı, güç ve ilham arayışı ile marka kimliğini bağlantılandırmayı amaçladığı görülmektedir.

İkinci reklam filmi olan “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” reklam filminde ise, Beşiktaş Kadın Futbol takımı kaptanı Başak Gündoğdu yer almaktadır. Bu reklam filminde B. Gündoğdu’nun futbol sahasında, kale önünde, üzerinde Beşiktaş forması ile gösterilmesi ve reklam filminde çeşitli kilo/boy/yaş aralıklarında farklı kadınların mesleki üniformalarla temsili, reklamlarda kadınların farklı ortamlarda ve fiziksel özelliklerde temsilini merkeze alan femvertising stratejisi ile bağdaşmaktadır. Hem Gündoğdu’nun hem de Beşiktaş Kadın Futbol takımından diğer kadın sporcuların sahada top oynarken gösterilmesi, femvertising stratejisinin kadınların klişe olmayan etkinliklerde kişisel beceri/hünerlerini sergilediği boyutu ile ilintilidir. B. Gündoğdu’nun reklam boyunca spor kıyafetler giyerken gösterilmesi, toplumsal cinsiyet örüntülerini ters yüz edecek bir biçimde temizlik görevlisi, hemşire, balerin kıyafeti giyerken bile sahada aktif gösterimi; diğer kadın oyuncuların mesleki üniformalarla saha içerisinde konumlandırılması; kadınlara cinsel açıdan nesneleştirilen veya belirli meslek gruplarıyla sınırlayan klasik anlatıya karşıttır. Dolayısıyla reklam bu nedenle de femvertising stratejisinin temel özelliklerini taşımaktadır. Ayrıca “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim” reklam filmi boyunca kullanılan Halı Saha, Futbol Topu, Kale, Forma, Kadın Sporcu, Farklı Meslek Grupları Kıyafetleri, bu kıyafetleri giyen kadın oyuncular gibi görsel gösterenler ve Gündoğdu’nun sesinden duyulan “Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim”, “Ben de Varım Dedim!”, “Hayallerimin Peşinden Koşmaya”, “Bundan tam 10 yıl önce formamı seçtim” gibi replikler kadınlığa yönelik toplumsal cinsiyet kalıplarını eleştirmektedir. Reklam filmi boyunca kadınlara daha uygun olarak görülen “hemşire”, “temizlik görevlisi”, “ev hanımı” ve “balerin” kıyafetleri ile Gündoğdu futbol oynarken görülmektedir. Bu formları da seçebileceğine yönelik kendi sesinden duyulan replikler ise, kadınların meslek seçimlerin de özgür olduğu anlatısını desteklemektedir. Buna karşın reklam filminin sonunda, çok sayıda kadın oyuncu erkeklere atfedilen mühendis, işçi gibi meslek üniformaları ile gösterilirken; Gündoğdu ve takım arkadaşları ise Beşiktaş forması ile gösterilmektedir. Dolayısıyla, reklam filminde Gündoğdu üzerinden çizilen kendi kararlarını veren, kendi mesleki seçimlerini yapan ve tercihlerinde özgür olan kadın sporcu profilinin çizilmesi ve bu anlatının farklı meslek gruplarından kadın gösterenleri ile desteklenmesi; özgüven, onay ve motivasyon arayışı güçlü kadın profilleri çerçevesinde sunan femvertising akımı ile uyumludur. Reklamın son sah-

neler ise, farklı meslek gruplarından kadınlar birliktelik içerisinde ve mutlu tasvir edilmektedir. Bu sahneler de kadın dayanışması ile kadınların sınırları aşma ve hayallerine erişme yolunda birbirine olan desteğine vurgu yapmaktadır. Reklamın son bölümünde de Vodafone'un kadın voleybol takımına olan uzun dönemli sponsorluk desteği "10 yıldır Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın Sponsoruyuz" ibaresi ve "Kendilerine Yakıştırdıkları Her Alanda #Benvarım Diyen Kadınların Yanındayız" dış sesi ile vurgulanmaktadır. Reklamda kadınların alternatif temsili ve kendilerine yakıştırdıkları her alanda ifadesi Vodafone'un erkeklerle bağdaştırılan bir spor dalı olan futbolda ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin mevcut olduğu her alanda, kadınların temsiliyet ve mevcudiyet isteğini desteklediğini göstermektedir. Bu bağlamda, reklam ve uzun dönemli sponsorluk çalışmaları, markanın toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen bir marka kimliği oluşturma stratejisinin bir uzantısı olarak okunabilir.

Analiz sonuçları, Elidor ve Vodafone'un "Dedim Olabilir" ve "Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim" reklamlarında femvertising stratejisinin aktif kullanıldığını göstermektedir. Çalışma sonucunda iki reklamda kadınların toplumsal cinsiyet örüntüleri ve geleneksel kalıp yargılar dışında sunulduğunda temsilini Cihangiroğlu (2017)'nin Elidor'un "Güç Doğamızda Var" ve Nike'in "Bizi Böyle Bilin" reklam kampanyalarını analiz ettiği çalışmaları benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada da Cihangiroğlu (2017)'nin çalışmasına benzer bir biçimde, Elidor'un başka bir kampanyasında kadınların aktif, güçlü, özgüvenli ve cinsel arzu nesnesi olarak sunulmadığının tespiti, markanın femvertising stratejisini uzun dönemli olarak uyguladığını ortaya koymaktadır. Analizde iki reklamda da, alternatif kadın temsillerine yer verildiğinin saptanması, İnceoğlu ve Onaylı Şengül (2018)'in Nike'in "Bizi Böyle Bilin" kampanyasına yönelik analizleri sonucunda kadın temsillerinin reklamlarda farklılaştığı bulgusu ile bağdaşmaktadır. Ayrıca, bulgular Tor Kadioğlu (2021)'in Selpak'ın Önyargıları Silelim reklam filmini göstergebilimsel olarak incelediği ve Öymen & Çilligül (2022)'in 8 Mart Kadınlar Günü'ne yönelik hazırlanan reklamları göstergebilimsel olarak analiz ettikleri çalışmaları sonucunda, kadınların bu reklamlarda başarılı/güçlü ve kendilerine ait amaçları olan/bu amaçları gerçekleştiren bir biçimde temsil edildiğine yönelik analiz sonuçlarını desteklemektedir. Dolayısıyla analiz sonuçları, femvertising stratejisi kullanan başka reklam kampanyalarına yönelik bulgularla birlikte okunduğunda, kadın odaklı reklamcılığın Türkiye'de markalar tarafından uygulandığı görülmektedir.

Bu çalışmada, femvertising stratejisi kullanan iki reklam filmi göstergebilimsel olarak incelemiştir. Çalışmanın göstergebilimsel olarak sınırlanması nedeniyle, femvertising stratejisi çerçevesinde kullanılan göstergelerin hangi hedef kitle üzerinde ne ölçüde etkili olduğunun ölçülmesi için etki araştırmaları yapılması önerilmektedir. Çalışma sonucunda iki reklam filminde de,

Elidor ve Vodafone markalarının femvertising stratejisi çerçevesinde alternatif ve toplumsal cinsiyet örüntüleri dışı kadın temsillerine yer verdiği saptanmıştır. Ancak, markaların toplumsal cinsiyet eşitliğini kurumsal felsefelerine ve iş yapış biçimlerine entegre etmemeleri ve kadın hareketini sadece reklam çalışmaları içerisine yerleştirmeleri, göstermelik feminizm (femwashing) ile suçlanmaları gibi bir tehlike de barındırmaktadır. Alanyazında femvertising stratejisinin etkililik düzeyi bağlamında eleştirel görüşler de olduğu göz önüne alındığında, sadece popüler olduğu için femvertising akımına uygun reklamlar üretmek yerine, markaya ve markanın hedef kitlesine özgü stratejiler geliştirmenin önemi ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adalı, G. (2023). “Femvertising” bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? sistematik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 62-74.
- Artukarslan, B. (2023). *Marka aktivizminde “femvertising” kavramına ilişkin tüketici yaklaşımları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Adweek (2019). *Nike and Serena Williams redefine what it means to call a female athlete crazy*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/following-its-kaepernick-ad-nike-taps-serena-williams-for-a-stirring-celebration-of-women/> (Erişim Tarihi: 10.08.2024).
- Akestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of ‘Femvertising’. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128.
- Akgül, Ç. (2012). Tüketilen ve İktidarlaşan Bir Beden: Amerikan Sapığı. *Fe Dergi*, 4 (2), 72-86.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında femvertising: Kadın imgesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. & Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 199-216.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-58.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal cinsiyet*. İstanbul:Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür eleştirisi: kültürel kavramlara giriş*. İstanbul: Pinhan.
- Berkeley, J. (2012). *Insights in linguistics and semiotics: semiotics of discourse*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. Masters Thesis, Minneapolis and Saint Paul: University of Minnesota.
- Body Form (2020). *Why our #wombstories need to be heard*. <https://www.co.uk/break-taboos/our-campaigns/wombstories/> (Erişim Tarihi: 10.08.2024).
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. & Komitoğlu Yaman, Ö. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendiril-

- dirmeleri: kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 169-190.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında televizyon reklamlarında geleneksel kadın tiplmesi: deterjan reklamlarında kadının temsili. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.
- Can, S. & Koz, K.A. (2018). Medya ve kadın. Ayhan, B. (Der.). *İletişim sosyolojisi içinde* (s. 359-382). Literatürk Yayınları.
- Cheng, H., (1997). Holding up half of the sky? a sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising. *International Journal of Advertising*, 16(4), 295-319.
- Cihangiroğlu, E. (2017). *Reklamda kadın temsiline cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların medyada temsili ve etik sorunlar. Çaplı, B. & Tuncel, H. (Der.). *Televizyon haberciliğinde etik içinde* (s.229-26). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Demir, N. K. (2006), Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (1), 285-304.
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda dış sesin cinsiyeti: Televizyon reklamları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 100-126.
- Donavan, J. (1997). *Feminist teori*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2017). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Elgün, A. & Alemdar, M. Y. (2017). A study oriented on the communication faculty students' attitudes towards gender roles: Ege university sample. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 1054-1067.
- Enginyurt, D. (2018). Sosyal Hareketler Sosyolojisi Açısından Feminizm. *USE Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Dergisi*, (1), 36-59.
- Erbaş, S., (2018). Varolmanın dayanılmaz zorluğu: kadın olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 75-88.
- Effie Türkiye (2024). <https://www.effieturkiye.org>. (Erişim Tarihi: 10.08.2024).
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gill, R. & Elias, A.S. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and

- postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10 (2): 179-188.
- Giddens, A. (2006). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Grau, S.L., ve Y.C. Zotos. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35 (5): 761-770.
- Habertürk (2020). *Demet Evgar, BM Kadın Birimi Türkiye'nin ilk iyi niyet elçisi oldu*. <https://www.haberturk.com/demet-evgar-bm-kadin-birimi-turkiye-nin-ilk-i-yi-niyet-elcisi-oldu-3367146-magazin>. (Erişim Tarihi: 10.09. 2024)
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: passionate politics*. Boston: South End Press.
- İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Jeffreys, S. (2014). *Gender hurts, a feminist analysis of the politics of transgenderism*. London and Newyork: Routledge.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157.
- Karaca, Y & Papatya, N. (2011), Reklamlardaki kadın imgesi: ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 479-500.
- Kite, M. E. (1996). Age, gender and occupational label: a test of social role theory. *Psychology Of Women Quarterly*, 20, 361-374.
- Kümbetoğlu, B. (1996), Gizli işçiler kadınlar ve bir alan araştırması, N. Akgökçe & S. Çakır (Der.). *Farklı feminizmler açısından kadın araştırmalarında yöntem içinde* (230-238). İstanbul:Sel Yayıncılık.
- Kocabay-Şener, N. (2019) Ticari(leştirilen) Feminizm: feminist reklam uygulamalarında kadın temsili ya da yeniden yapılandırılan kadın söylemi. *International Conference on Contemporary Women's Studies*. Conference Proceedings: 206-213. İstanbul.
- Koç, Y. (2020). Temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi. Batman.
- Lazar, M. M. (2014) Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid postfeminist I-dentity in consumer advertisements. *Gender and Language*, 8 (2): 205-224.
- Lilburn, S., Magarey, S., & Sheridan, S. (2000). Celebrity feminism as synthesis: germaine greer, the female eunuch and the australian print media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 14(3), 335-348.

- Maclaran, P. (2015). Feminism's Fourth Wave: A research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732- 1738.
- Middleton, K., & Turnbull, S. (2021). How advertising got 'woke': The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. *Marketing Theory*, 21(4), 561-578.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Nas, A. (2015). *Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,(24), 11-30.
- Oakley, A. (Ed.). (2005). *The Ann Oakley reader: Gender, women and social science*. UK:Policy Press.
- Öymen, G., & Çilgüç, B. (2022). Dijital marka aktivizminde hashtag feminizmi kavramı: 8 mart dünya kadınlar günü femvertising stratejileri üzerine göstergebilimsel bir analiz. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(22), 341-367.
- Procter & Gamble (2020). *P&G Launches olympic games Tokyo 2020 campaign*. <https://us.pg.com/blogs/pg-launches-olympic-games-tokyo-2020-campaign/> (Erişim Tarihi: 10.08.2024).
- Retallack, H., Ringrose, J., & Lawrence, E. (2016). "Fuck your body image": teen girls' twitter and instagram feminism in and around school. Coffey, J., Budgeon, S., & Cahill, H. (Ed.) In *Learning bodies* (pp. 85-103). Amsterdam: Springer.
- Rıfat, M. (2014). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları-1 tarihçe ve eleştirel düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rome, A. S., O'Donohoe, S., & Dunnett, S. (2019). Rethinking feminist waves. Dobscha, S. (Eds.) In *Handbook of research on gender and marketing* (pp. 252-272). UK: Edward Elgar Publishing.
- Saktanber, A. (2010). Türkiye'de medyada kadın: serbest, müsait kadın veya iyi eş, fedakâr anne. Şirin Tekeli (Der.) *(1980)'ler Türkiye'sinde kadın bakış açısından kadınlar içinde* (s.187-206). İletişim Yayınları.
- Saussure De F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Serdaroğlu, U. (2010). (Der.). *İktisat ve toplumsal cinsiyet*. Ankara:Efil Yayınları.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik hassasiyetler*, 3(5).
- Tor-Kadıoğlu, C. (2021). Pazarlamada femvertising: Selpak reklam filminin analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(38), 5304-5331.
- Ulaştıran, T. (2017). *Femvertising: reklamcılığın geleceği*. Pazarlamasyon. <https://www.pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi> Erişim Tarihi: 15.05.2024.
- Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Random House.

- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zayer, L. & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: a question of ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12.



Bölüm 9

DUYGUSAL RETORİK VE NEFRET SÖYLEMİ

H. Hasan SAF¹

¹ Doç. Dr. H. Hasan SAF, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı, 0000-0002-7778-0258

Giriş

Oy tercihlerini değiştirme, var olan oy oranını ya da potansiyelini koruma, seçmen bağlılığını güçlendirme ve güdüleme gibi amaçları bulunan siyasal iletişim; çeşitli teknik ve araçları kullanmaktadır. Medya, yeni iletişim teknolojileri ve geleneksel yöntemler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu unsurların yanı sıra ideolojik söylemler ve retorik gibi dilsel stratejiler de siyasal iletişimde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Basit bir tanımlamayla “güzel söz söyleme sanatı” olarak görülen retorik de kullanımı uzun süredir devam eden ve siyasal iletişimde üzerinden tartışmaların devam ettiği bir kavramdır. Siyasal iletişimde kullanılan retoriksel stratejilerin ise daha çok rasyonel ve duygusal unsurlar üzerine kurulduğu görülmektedir.

Siyasal hedeflere ulaşmada duygusal retorik stratejilerin rasyonel stratejilerden daha etkili olduğu görülmüştür. Duygusal retorik stratejilerde nefret söyleminin kullanımı ise daha çok duygusal bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kişi, grup ya da topluluğu ötekileştirme, karalama, ayırıştırma ya da hedef gösterme olarak tanımlanan nefret söyleminde duygusal retoriksel izlere rastlamak mümkündür. Bazı durumlarda ise duygusal retorikğin nefret söylemine karşı bir strateji olarak da kullanıldığı bilinmektedir. Nefret söylemine maruz kalan kişi, grup ya da toplulukların mağduriyeti ve mazlum olarak tasvir edilmesi, bir diğer retoriksel stratejidir.

Bütün bu olgulardan yola çıkarak çalışmada duygusal retorik ve nefret söylemi kavramları ortaya koyulacaktır. Nefret söyleminde duygusal retorikğin yeri ve rolü tartışıldıktan sonra nefret söylemine karşı bir strateji olarak duygusal retorikğin nasıl bir yol izlediği analiz edilecektir. Analiz örtülü anlam, yüklü kelimeler kullanımı ve duygusal dil stratejileri (Schiappa, 2003) üzerinden yapılacaktır. Buna yönelik olarak “İşİD Gelini” olarak anılan Shamima Begum’un sınır dışı edilme durumuyla ortaya çıkan tartışmaların devam ettiği 2019 yılı şubat-Nisan aylarında önde gelen siyasetçilerin yaptığı açıklamalar ele alınmıştır. Bu süreçte görüş bildiren siyasetçiler ise Yeşiller Partisi Eşbaşkanı Jonathan Bartley ve Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott’tur. Bu siyasetçilerin X üzerinden yaptıkları 6 paylaşım eleştirel söylem analizine (ESA) tabi tutulacaktır.

Duygusal Retorikğin Nefret Söylemindeki Yeri ve Önemi

Birçok araç ve çeşit barındıran ve kısaca güzel söz söyleme sanatı olarak tanımlanan retorik; siyasal iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Kitleleri harekete geçirmek, motivasyonunu artırmak ve ötekileştirme fonksiyonları olan nefret söyleminde ise retoriksel izlere rastlamak mümkündür. Bunun yanında nefret söylemine karşı duygusal retorikğin kullanımı da mevcuttur. Bu başlık altında duygusal retorikğin nefret söylemindeki yeri ve nefret söyleminde

kullanılan duygusal retorik unsurlar ortaya koyulacaktır. Ancak öncelikle kavramların betimlenmesi önem taşımaktadır.

Nefret söylemini de barındıran siyasal iletişim, mesajların iletilmesinde önemli bir araçtır. Siyasal unsurlar, genellikle televizyon ve sosyal medya gibi medyalar aracılığıyla, mesajlarını geniş kitlelere aktarmaktadır (Ponder ve Haridakis 2015). Siyasal mesajlar iki temel bileşeni içermektedir. Bunlardan ilki, siyasal unsurun kendisini yerleştirdiği “odak” veya konumdur. İkincisi ise mesajda kullanılan biçim/şekildir (Jung, 2020).

Siyasal söylemlere ilişkin araştırmaların çoğu ilk siyasal bileşene odaklanmıştır (Proksch vd., 2019; Slapin vd., 2018). Örneğin Slapin vd. (2018) Birleşik Krallık'taki meclis konuşmalarını incelemiş ve iktidardaki partilerin politikalarını sunarken stratejik olarak parti liderliğinden ve genel başkanlardan ayrıldığını ortaya koymuşlardır. Böylece rakip partilerin “hükümeti destekliyor” algısının oluşmaması için politika değişikliğine gittiği görülmüştür. Farklı çalışmalar bazı siyasilerin ise daha geniş bir seçmen kitlesine hitap etme (Hibbing, 1986) ve kamuoyuna karşı daha duyarlı olma (Høyland vd., 2019) gibi stratejiler uyguladığını saptamıştır. Seçmenlerin dikkatini çekmeye yönelik bu tür girişimler sıklıkla görülmektedir. Siyasal söylemlere yönelik artan bir akademik ilgi olsa da (Blumenau, 2021), söylemlerin ve ikna araçlarının duygusal yönüne odaklanan çalışma sayısı azdır (Slapin ve Kirkland, 2020).

Ancak siyasal davranış üzerine yapılan araştırmalar, duygulara hitap etmenin seçmenleri önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Örneğin, bazı çalışmalar duygusal çekicilik ve retorik'in siyasal katılımı artırabildiğini ve mevcut seçmeni motive edebileceğini (Brader, 2005), bir siyasal harekete desteği artırdığını (Wirz, 2018), verilen mesajların yorumlanma biçimini etkileyebileceğini (Weeks, 2015) ve kamuoyunu değiştirebildiğini (Kühne vd., 2011) göstermektedir. Nitel araştırmalar aynı zamanda siyasilerin davranışlarını ve seçmenlerle olan etkileşimlerini anlamak için duygusal retorik'i analiz etmenin önemini de vurgulamaktadır (Prior ve van Hoef, 2018). Çünkü duygusal retorik kullanımı, nefret söylemine yönelik bir karşıt strateji olarak da literatürdeki yerini almaktadır. Mağdur ve mazlum tasviri duygusal retorikle karşıt bir unsur dizisi olarak sunulmaktadır.

Çoğunlukla merkezden uzak, aşırı sağ partilerin ya da siyasetçilerin kullandığı nefret söyleminde de duygusal retorik'in varlığı bilinmektedir. Ötekileştirmeye, ayrımcılığa, ırkçılığa ve hedef göstermeye dayalı nefret söyleminde duygusal retorik, etkili bir araç olmaktadır. Bununla birlikte ötekileştirmeye, ayrımcılığa, ırkçılığa ve hedef gösterilmeye maruz kalan birey ya da grupların da duygusal retorik'i bir araç olarak kullandığı görülmektedir. Örneğin nefret söyleminde bulunan siyasetçi, lider ya da partilerin karşıt görüşlü siyasi unsurlar tarafından duygusal retorik kullanılarak eleştirildiği görülmektedir.

Duygusal veya “duygu yüklü” dil, genellikle hedef kitlede duygusal bir tepki uyandıran, dolayısıyla kullanılan kelimenin veya cümlenin spesifik anlamının ötesine geçen olumlu veya olumsuz tepkiler yaratan bir iletişim tarzını ifade etmektedir. Dilbilimciler, duyguların insanın kendini ifade etmesinin temel araçları olduğunu ve sözle duyguların ifade edilmesinin, hedef kitlenin, kaynağın mesajlarını yorumlamasına olanak tanıdığını tespit etmişlerdir (Macagno ve Walton, 2014). Başka bir deyişle, bazı dilsel ve duygusal ipuçları (belirli kelimeler, perde, vurgu vb.) bireylere, konuşmacıların daha sonra mesajın içeriğini yorumlamak için kullanacakları duygusal bir dil kullandıklarını bildirmektedir (Bull, 2002). Bu da nefret söylemi gibi stratejilerde duygusal retorik kullanımını artırmaktadır.

Duygusal retorik, birey ve kitleleri belirli bir mesajın doğruluğuna ikna etmek için güçlü bir araç olabilmektedir. Örneğin gözleme dayalı bazı deneysel araştırmalar, argümanın ya da rasyonelitenin gücünden bağımsız olarak duygusal anlamda kendini mutlu hisseden bireylerin ikna edilme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Griskevicius vd., 2010). Duygusal retorik gücü ve etkisi, söylem ya da siyasal ifade yazılı iletiliğinde bile görülebilmektedir (Heath, 2017). Politik psikologlar sıklıkla “siyasetin düşünmekle ilgili olduğu kadar (Redlawsk ve Pierce, 2017) hissetmekle de ilgili olduğunu” (Redlawsk, 2006) savunmaktadırlar. Esasen önceki çalışmalar, bireylerin başkalarını ikna etmek ve bir konuya karşı kendi tutumlarına dair ipucu vermek için sıklıkla duygusal ifadeler kullandıklarına işaret etmektedir (Rocklage vd., 2018). Teorisyenler, duyguların yurttaşları bireysel rasyonel fayda hesaplamasını bırakıp kolektif katılıma motive edebileceğini ileri sürmüşlerdir (Groenendyk, 2011). Duygusal retorik aynı zamanda siyasal müzakerenin kalitesiyle de bağlantılıdır (Steiner vd., 2005). Nefret söylemini artırmak ve onu etkili kılmak ya da ona karşı bir strateji oluşturmak için de duygusal retorik kullanılmaktadır.

Siyasal rekabet açısından bakıldığında, duygusal retorik barındıran mesajların, popülist partiler gibi belirli siyasal yaklaşıma dayalı oluşumların seçim başarısıyla bağlantılı olduğuna dair bulgular elde edilmiştir (Wirz, 2018). Duygusal retorik, yurttaş ya da seçmenlerin yanlış bilgilere nasıl tepki vereceğini şekillendirmektedir (Weeks, 2015). Bu unsur, siyasal kampanya etkilerinin anlaşılmasında önemli bir bileşeni temsil etmektedir (Weber, 2013). Retoriğin siyasette kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, Birleşik Krallık parlamenterlerinin retorik kullandıklarında duyguların yerine odaklanmıştır (Crines ve Heppell, 2017). Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi (UKIP) liderinin konuşmalarının analizine dayanarak, Nigel Farage’in çoğunlukla (kimlik gibi konulardaki konumunu vurgulamak adına) abartma ve korku gibi duygusal çekiciliklere başvurduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Prior (2018), duygusal mesajların ve retorik parlamento tarafından seçmenlerle etkili bir şekilde iletişim kurmak için “büyük ve ilginç hikâye anlatma” stratejilerinde

kullandıkları önemli bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Duygusal retorik ve mesajların siyasal katılım ve mobilizasyonu artırıp artırmadığı ya da azalttığı konusundaki tartışma halen devam etse de (Ryan, 2012), politikacılar açısından önemli olan, duygusal çekiciliklerin bireyin politik tutumlarını ve politik davranışlarını etkileyebilme potansiyelidir. (Renshon, Lee ve Tingley, 2015). Diğer örneklere bakıldığında, politikacıların duygusal bir dil kullandıklarında parti kimliğine yakınlıkları artmakta (Groenendyk ve Banks, 2014), yurttaşların ikna edilme motivasyonları yükselmekte (Arceneaux, 2012) ve siyasal karar süreçlerinde duygusal buluşsal yöntemlere başvurma olasılıkları sıklıkla artmaktadır (Kühne vd., 2011).

Nefret söylemini kullanan ve bununla suçlanan siyasal aktörler genelde ifade özgürlüğü kavramına sığınmaktadır. İfade özgürlüğü; kısaca birey ya da bir sosyal grubu ötekileştirmeden, ayrımcılık veya ırkçılık yapmadan, şiddete davet etmeden ve şiddeti övmeden her türlü düşüncüyü savunma olarak tanımlanmaktadır. Ancak duygusal retorik sıklıkla görüldüğü nefret söylemi bu tanımla ifade özgürlüğünden ayrılmaktadır. Çünkü nefret söylemi ırkçılık, ayrımcılık ve ötekileştirme gibi unsurları barındırmaktadır.

İfade özgürlüğü teriminin kullanımı, kavramların birden çok anlamına atıfta bulunabilmektedir. Bunlardan ilki, bireylerin ya da siyasilerin kendilerini ifade etme ve başkalarıyla iletişim kurma özgürlüğüne sahip olmalarını öngören ve temel bir ahlaki gereklilik olan ifade özgürlüğüne ilişkin manevi hakkı işaret etmektedir (Scanlon, 2011: 332).

İkinci bir anlam, ABD Anayasası'nda olduğu gibi, belirli bir yargı bölgesinin yasalarında yer alan yasal ifade özgürlüğü hakkıdır. Normatif siyaset teorisyenleri ikinci anlamın birincinin hukuki düzenlemesi olduğunu veya en azından bu şekilde yorumlanması gerektiğini varsayma eğilimindedirler (Shiffrin, 2003: 1184). Nefret söylemi ise içeriği, kullanım amacı ve boyutları göz önüne alındığında ifade özgürlüğü kavramının kapsamadığı unsurları içermektedir.

Nefret söylemine yönelik tanımlarda çok büyük farklılıklar mevcuttur. Nitekim, bu durum sadece nefreti ifade eden söylemleri değil, adaletsizliğe ya da haksızlık yapan unsurlara karşı nefreti ifade etmenin de bir yolu olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Post, 2009: 123). Oysa nefret söylemi, belirli bağlamlarda belirli bireylere (gruplara) karşı nefretin ifadelerine atıfta bulunan bir kavrama karşılık gelmektedir. Örneğin, Alman yasaları, “halkın bir kesimini aşağılayarak, kötü niyetle veya karalayarak” başkalarının insanlık onurunu zedeleyen ifadeleri kısıtlamaktadır. Yeni Zelanda ise “herhangi bir gruba, o grubun rengi, ırkı, etnik veya ulusal kökenine dayalı olarak onları küçümsemek, tehdit edici, küfürlü veya aşağılayıcı düşmanlığı kışkırtabilecek kelimeler” içeren ifadeleri yasaklamaktadır. (Waldron, 2012: 8). Nefret söyleminin tam olarak nasıl tanımlanacağı (Waldron, 2012: 8-9) ve dezavantajlı

grupların paradigmatik hedefler olduğu (Brown, 2017) konusundaki tartışmalar hararetle sürmektedir.

Nefret söylemi, öncelikle “belirli veya kolayca tanımlanabilir bir bireye veya daha yaygın olarak, keyfi veya normatif olarak alakasız bir özelliğe dayalı olarak bir grup kişiye yöneliktir”. Ayrıca “genel olarak istenmeyen, kabul edilen nitelikleri örtülü veya açık bir şekilde atfederek hedef grubu yaftalamakta”, “hedef gösterilen grubu istenmeyen bir varlık ve meşru bir düşmanlık nesnesi olarak” göstermektedir (Parekh, 2012: 41).

Bütün bunların yanı sıra özellikle nefret söyleminde kullanılan duygusal retorik; örtülü anlam, yüklü kelimeler kullanımı ve duygusal dil gibi stratejileri barındırmaktadır. Örtülü anlam, pozitif kelimelerle olumsuz bir durumu aktarmaya verilen isimdir. Yüklü kelimeler, birden fazla anlam barındıran kelime kullanımı, duygusal dil de anlatımın duygusal bir hal almasını ifade etmektedir (Schiappa, 2003).

Görüleceği üzere siyasal iletişimde önemli bir yeri olan nefret söylemi, sıklıkla karşılaşılan bir unsurdur. Nefret söyleminde araçsallaştırılan duygusal retorik ise kitleleri ötekileştirmede, ayrımcılık yapmada ve ırkçılıkta kullanılmıştır. Ancak bazı durumlarda nefret söylemine karşı bir strateji olarak duygusal retorik kullanımına rastlanılmaktadır. Nefret söylemine maruz kalan kişi, grup ya da topluluğun mağduriyet ve mazlumluk üzerinden betimlenmesi, yine bir duygusal retorik unsuru olarak strateji haline getirilmektedir.

Nefret Söylemindeki Duygusal Retorik Kullanımı Üzerine Bir Analiz

Araştırmanın Konusu, Sorunu ve Amacı

Bir kurum ya da kişinin hedef kitlelerine yönelik bir amaç doğrultusunda yaptığı stratejik iletişim çalışması olarak tanımlanabilecek siyasal iletişimde birçok strateji, teknik, taktik ve yöntem bulunmaktadır. Bunlardan biri olan nefret söylemi ve onun geliştirilmesi, kitleleri oluşturan bir kesim, grup ya da toplum kesiminin ayrımcı, ötekileştirici ve karalayıcı bir dille hedef gösterilmesi olarak görülmektedir. Genelde hedef kitleyi motive ve konsolide etmek, ayrılıklar yaratmak ve belli grupların desteğini sağlamak için kullanılan nefret söylemi de çeşitli stratejiler barındırmaktadır. Güzel söz söyleme sanatı ile iknayı ifade eden retorik bu süreçte kullanılan unsurlardandır.

Daha çok hedef kitlelerin duygularına seslenerek işlevsellik kazanan duygusal retorik, nefret söyleminde araçsallaştırılmaktadır. Nefret söyleminde duygusal retorik stratejilerinin yeri, rolü ve karşıt bir unsur olarak analiz edilmesi ise alana katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışmada, nefret söyleminde duygusal retorik kullanımının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Yapılacak analiz örtülü anlam, yüklü kelimeler kullanımı ve duygusal dil stratejileri (Schiappa, 2003) perspektifinde olacaktır. Böylece nefret söyleminde duygusal retorik

kullanımı incelenecek ve daha sonra yapılacak çalışmalara literatür açısından zemin ve kaynak hazırlanacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada eleştirel söylem analizi (ESA) yöntemi kullanılmıştır. Genelde sosyo-politik söylemler içeren nefret söyleminde duygusal retoriğin nasıl kullanıldığını analiz etmek bu yöntem ile daha kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

ESA, yöntemin belirli analiz ilkelerini oraya koymuş çok sayıda araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Bu araştırmacılar arasında Norman Fairclough, Van Dijk, Ruth Wodak, Leeuwen ve James Paul Jee ön plana çıkmaktadır. ESA, seksenlerin sonunda ortaya çıkmış, kısa bir süre içinde söylem analizinin en önemli unsuru haline gelmiştir. Yöntemin doğuşu, çeşitli söylem yapılarını analiz eden Aristoteles gibi isimlerle ilişkilendirilen klasik retoriğe dayansa da sonraları retoriğin eleştirel yönlerine odaklanılmıştır (Blommaert, 2005).

ESA'da söylem, temel unsurdur; ancak söylem analizi ile bazı farklılıklar barındırmaktadır. Söylem analizi, söylemi dilsel pratikleri içeren anlamsal bir varlık olarak görmekte ve söylemi dilsel olarak analiz etmektedir (Spitzmuller ve Warnke, 2011). Bloomaert (2005: 3) söylem analizini “sosyal, kültürel ve tarihsel anlamlarla dile yerleşen her türlü anlamlı söz dizisini kapsayan bir analiz yöntemi” olarak tanımlamaktadır. ESA'yı söylem analizinden ayıran unsur sosyo-politik ve tarihsel bir perspektif sunan eleştirel doğasıdır. ESA; ideolojiye, güce, hegemonyaya, söz dizimine ve egemen-iktidar unsura odaklanmaktadır.

Güzel söz söyleme sanatı olarak bilinen retorik, nefret söylemini meşrulaştırmak için kullanılabilen bir unsur olarak da yerini alabilmektedir. Özellikle duygusal retorik bu yönde bir araç haline gelmektedir. Bu nedenle retorik ve eleştirel söylem analizi ile ele alınmalıdır.

Retorik ve ESA'nın bir arada yer alması, araştırmacıların siyasi söylem içindeki dil kullanımının inceliklerini derinlemesine araştırmasına ve aynı zamanda altta yatan güç dinamiklerini ve sosyo-politik çıkarımları ortaya çıkarmasına olanak tanıyan güçlü bir analitik çerçeve üretmektedir (van Dijk, 2015: 57).

ESA; dil, güç ve sosyal sistemler arasındaki karmaşık ilişkiyi araştırmaktadır. Yöntemin amacı; gizli ideolojileri, hegemonik anlatıları ve dilin güç ilişkilerini güçlendirme veya yıkma yollarını açığa çıkarmaktır. Dilin muhataplarının algılarını nasıl şekillendirebileceğini, hâkim inançları nasıl destekleyebileceğini ya da bu unsurları nasıl değiştirebileceğini incelemektedir. ESA'nın siyasal söyleme uygulaması, kullanılan dilin siyasal inançları, ötekileştirmeyi ve sosyo-ekonomik eşitsizlikleri nasıl yansıttığını ve/veya desteklediğini açığa çıkarmaktadır (van Dijk, 2015: 69).

Retorik içeren söylem ya da metinlerin ESA ile analiz edilmesi, siyasi söylemin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamakta ve bu süreçte kullanılan stratejileri açığa çıkarmaktadır. ESA, bu stratejilerin sosyo-politik çıkarımlarına ve etkilerine ışık tutarken; retorik, dilin doğasında bulunan dilsel sanatları ve ikna edici stratejilere ilişkin çıkarım yapılmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim, yüzeysel çalışmaların ötesine geçerek dilsel tekniklerin ikna edici hedeflere ulaşmaya nasıl yardımcı olduğunu ve toplumsal güç yapılarını desteklediğini ve/veya bozduğunu ortaya koyarak daha derin anlam katmanlarını açığa çıkarmaktadır (Machin, 2016: 114).

Özetle sosyo-politik ve tarihsel perspektifler içeren nefret söyleminde duygusal retorik saklı anlamlar barındırmaktadır. Bu unsurları açığa çıkarmak için, söylemleri eleştirel bir üslupla ele alan ve bu söylemlerin tarihsel, sosyo-politik ve toplumsal suretlerine odaklanan ESA, gerekli ve önemli bir yere sahiptir.

Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları

Çalışmada örneklem olarak “İŞİD Gelini” olarak anılan Shamima Begum’un sınır dışı edilme durumuyla ortaya çıkan tartışmaların devam ettiği 2019 yılı Şubat-Nisan aylarında önde gelen siyasetçilerin yaptığı açıklamalar ele alınmıştır. Bu süreçte görüş bildiren siyasetçiler ise Yeşiller Partisi Eşbaşkanı Jonathan Bartley ve Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott’tur. Analiz bu siyasetçilerin X üzerinden yaptıkları paylaşımlar üzerinden gerçekleştirilecek.

Araştırma Bulguları

Bu başlıkta yukarıda belirtilen örneklem ve sınırlılık çerçevesinde elde edilen 6 X gönderisi analiz edilecektir. Analizde nefret söyleminde duygusal retorik’in yeri, işlevi ve nefret söylemine karşı geliştirilen retoriksel dilde hangi unsurların kullanıldığı ortaya koyulacaktır. Analizde örtülü anlam, yüklü kelimeler kullanımı ve duygusal dil stratejileri (Schiappa, 2003) baz alınacaktır.



Şekil 1. Yeşiller Partisi Eş-Başkanı Jonathan Bartley'in Gönderisi (9 Mart 2019)

Şekil 1'de Yeşiller Partisi Eş-Başkanı Jonathan Bartley'in gönderisi yer almaktadır. Gönderide BBC Newsnight tarafından yapılmış bir haber, "İŞİD konusunda öfkeli olun; ama zalim ve gaddar kararının hesabının sorulması gereken İçişleri Bakanının tavrına da öfkeli olun." ifadeleri de kullanılarak tekrar paylaşılmıştır. Paylaşımında İŞİD'in yaptıklarının yanı sıra İçişleri Bakanının da yaptıklarına karşı öfkeli olunması gerektiği belirtilerek İçişleri Bakanı İŞİD ile eş tutulmuştur. Zalim ve gaddar davranışlar sergilemekle suçlanan İçişleri Bakanının unutulmaması gerektiği vurgulanarak kullanıcıların bu durumu vicdan meselesi yapması amaçlanmıştır. Burada duygusal retoriksel bir strateji olarak Shamima Begum'ün İŞİD'le benzer bir muameleye maruz kaldığı iddia edilerek bir mağdur tasviri çizilmiştir. Bakanın yürüttüğü politikanın İŞİD ile eşdeğer olduğu ima edilmiştir. Bu gönderide yüklü kelimeler ve duygusal dil stratejisi kullanılmıştır.



Şekil 2. Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un Gönderisi (21 Şubat 2019)

Şekil 2'de Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un gönderisi yer almaktadır. Gönderide Daily Mirror gazetesinin bir haberi "Toplumun, bakımlı genç bireyleri bu hallerinden dolayı suçlamayı geride bıraktığını düşünebilirsiniz. Ancak Şamima Begüm'e yönelik tutum, son derece endişe verici." cümleleri ile paylaşılmıştır. Bu ifadelerde mağdur olarak tasvir edilen Şamima Begüm'e yönelik bir ayrımcılık yapıldığı ve akranlarının tersine farklı bir muamele gördüğü iddia edilmiştir. Eşitlik ilkesinin ihlâl edildiği vurgulanmıştır. Bu durumda endişe yaratan bir sorun olduğu iddia edilmiştir. Böylece Begüm ayrımcılığa ve adaletsizliğe uğramış bir mağdur olarak resmedilmiştir. Gönderide duysal retorik stratejilerden yüklü kelimeler ve duygusal dil stratejisi kullanılmıştır.



Şekil 3. Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un Gönderisi (8 Mart 2019)

Şekil 3'te Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un gönderisine yer verilmiştir. BBC News haberi, "Birini vatansız bırakmak uluslararası hukuka aykırıdır. Bir İngiliz kadının vatandaşlıktan çıkarılması sonucunda masum bir çocuk öldü. Bu duyarsız ve insanlık dışıdır bir davranıştır." ifadeleri ile tekrar paylaşılmıştır. Bu paylaşım ile masum bir İngiliz vatandaşının diğer vatandaşlardan farksız bir şekilde vatanından edilerek mağdur durumuna düşürüldüğü iddia edilmiştir. Hukuki terimler kullanılarak retorikte rasyonalite de yer almıştır. Kampa gönderilen Begüm'ün çocuğunu kaybettiği belirtilerek vicdanlara seslenilmiştir. Hedef kitlelerin empati yapması hedeflenmiştir. Masum çocuğun ölümünün duyarsızlık ve insanlık dışı olduğu ifade edilmiştir. Böylece haklar, bir çocuğun ölümü ve duyarsızlık ve insanlık dışılık çerçevesinde Begüm'ün mağdur edildiği ifade edilmiştir. Paylaşımında yüklü kelimeler ve duygusal dil stratejisi kullanılmıştır.



Şekil 4. Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un Gönderisi (9 Mart 2019)

Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un gönderisi Şekil 4'te görülmektedir ve şekilde "Bu hafta bir İngiliz bebek Suriye'deki bir mülteci kampında zatürreden öldü. Önlenebilecek bir trajedi idi. Eğer anne ve bebek memleketlerine getirilmiş olsaydı, anne Şamima Begüm İngiliz adaletinin karşısına çıkacaktı ve bebek hayatta kalabilirdi. @sajidjavid (dönemin Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanı) utanç verici davrandı." ifadeleri kullanılmıştır. Böylece İngiliz bir bebeğin ölümünden dönemin Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanı sorumlu tutulmuş ve diğer İngiliz vatandaşlarından farklı bir sürece tabi tutulduğu ifade edilmiştir. Begüm ve bebeğinin mülteci kampına gönderilmesinin yanlış olduğu, önlenebilecek bu durumun bir ölüme sebep olduğu iddia edilmiştir. Adil yargılama hakkının elinden alındığı düşünülen Begüm'ün bu haktan yararlanması durumunda bebeğinin yaşayabileceği ortaya atılmıştır. Böylece siyasetler suçlanmış, bir İngiliz vatandaşının ayrımcılığa maruz bırakılarak bebeğini kaybettiği ifade edilmiştir. Yine Begüm'ün mağdur edildiği öne sürülmüştür. Bu gönderide de yüklü kelimeler ve duygusal dil stratejisi kullanılmıştır.



Şekil 5. Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un Gönderisi (9 Mart 2019)

Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un konuyla ilgili ikinci paylaşımı, “Şamima Begüm: Küçük oğlum Suriye'deki bir mülteci kampında öldü. Üç haftalık bebek İngiliz'di. @sajidjavid'in (dönemin Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanı) bebeğe karşı ahlaki bir sorumluluğu vardı. Utanç verici davrandı.” ifadelerini içermektedir. Mağdur edildiği iddia edilen Şamima Begüm'ün söylemlerini barındıran paylaşımında, ölen bebeğin bir İngiliz olduğu ve diğer vatandaşlar gibi haklara sahip olmasına rağmen öldüğüne yer verilmiştir. Dönemin Bakanının sorumluluğunu yerine getirmedeği ve Begüm'ün mağdur olduğu iddia edilmiştir. Yine Begüm ve bebeği mağdur, dönemin Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanının ise suçlu olduğu ileri sürülmüştür. Gönderide yine yüklü kelimeler ve duygusal dil stratejisi kullanılmıştır.



Şekil 6. Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott'un Gönderisi (10 Mart 2019)

"Hunt (dönemin Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanı), Begüm'ün bebeğini kurtarmanın çok tehlikeli olabileceğini söylüyor; ancak gazetecilerin bu mülteci kamplarına girebildiklerini biliyoruz @BenQuinn75 (Guardian Siyaset Masası Haber Şefi)" cümlesinin yer aldığı paylaşımda, Begüm'ün bulunduğu kampın tehlikeli olduğunu belirten Bakanın aksine gazetecilerin kampa giriş yapabildiği iddia edilmiştir. Bakanın demeçlerinin doğru olmadığı ima edilmiştir. Böylece Dönemin Sağlık ve Sosyal Güvenlik Bakanı suçlanmış ve Begüm'ün yine mağdur edildiği ileri sürülmüştür. Paylaşımda yüklü kelimeler ve duygusal dil stratejisi kullanılmıştır.

Görüleceği üzere yapılan analiz sonucunda nefret söylemi karşısından duygusal retoriksel stratejilerin varlığı görülmektedir. Nefret söylemine karşıt bir dilsel yaklaşım olarak duygusal retorikte ise daha çok yüklü kelimeler ve duygusal dil stratejileri kullanılmıştır.

Sonuç

Siyasal amaçlara ulaşmak için ikna odaklı geliştirilen siyasal iletişim stratejileri, iki temel bileşeni içermektedir. Bunlar siyasal iletişimin neye

odaklandığı ve mesajda kullanılan biçim/içeriktir. Siyasal mesajların içerdiği biçim ve içerik birçok tür, yapı ve strateji barındırmaktadır. Nefret söylemi kullanımı, rasyonel ve duygusal retorik stratejilerinin araçsallaştırılması bu unsur ve stratejilerden gösterilmektedir.

Bir kişi, grup ya da topluluğu ötekileştirmeye yönelik ayrımcı, ırkçı, şiddete teşvik eden ya da kötüleme/karalama içeren söylemlere nefret söylemi denilmektedir. Nefret söylemi daha çok gerçekçi olmayan ve popülizm içeren söylemler olsa da bazı durumlarda rasyonel ve duygusal argümanlar barındırmaktadır. Bunun yanı sıra nefret söylemine karşı bir strateji olarak da duysal retorik kullanımına rastlanılmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak çalışmada duygusal retorik nefret söylemindeki rolü, yeri ve nefret söylemine karşı bir strateji olarak nasıl kullanıldığı incelenmiştir. “İŞİD Gelini” olarak anılan Shamima Begum’un sınır dışı edilme durumuyla ortaya çıkan tartışmaların devam ettiği 2019 yılı Şubat-Nisan aylarında Yeşiller Partisi Eşbaşkanı Jonathan Bartley ve Gölge Kabine İçişleri Bakanı Diane Abbott’un X üzerinden yaptıkları 6 paylaşım eleştirel söylem analizine (ESA) tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda Shamima Begum’e yönelik nefret söylemlerine karşı duygusal retorik varlığı görülmüştür. Duygusal retorikte daha çok mağdur profili üzerinden bir inşa gerçekleştirilmiştir. Shamima Begum, mağdur edilen bir mazlum olarak resmedilmiştir. Böylece nefret söylemine karşı geliştirilen duygusal retoriksel stratejide duygusal bir yaklaşım olan mağdur ve mazlum inşası ortaya koyulmuştur. Bütün bu karşıt unsurların ise duygusal retorikte kullanılan yüklü kelimeler ve duygusal dil stratejileri altında olduğu söylenebilir. Özetle nefret söyleminde bir dilsel strateji olarak kullanılan duygusal retorik, nefret söylemine karşı bir strateji olarak da karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arceneaux, K. (2012). Cognitive Biases and the Strength of Political Arguments. *American Journal of Political Science*, 56 (2): 271-285.
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: a Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blommaert, J. & Chris B. (2000). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Anthropology*, 29(1), 447-466.
- Blumenau, J. (2021). The Effects of Female Leadership on Women's Voice in Political Debate. *British Journal of Political Science*. 51 (2): 750-71.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49 (2): 388-405.
- Brown A. (2017). What is hate speech? Part 1: The myth of hate. *Law Philos.* 36(4):419-68
- Bull, P. (2002). *Communication under the Microscope: The Theory and Practice of Microanalysis*. London: Routledge.
- Crines, A. & Tim H. (2017). Rhetorical Style and Issue Emphasis within the Conference Speeches of UKIP's Nigel Farage 2010-2014. *British Politics* 12: 231-49.
- Griskevicius, V., Michelle N. S. & Samantha L. (2010). Influence of Different Positive Emotions on Persuasion Processing: A Functional Evolutionary Approach. *Emotion*, 10 (2): 190-206.
- Groenendyk, E. (2011). Current Emotion Research in Political Science: How Emotions Help Democracy Overcome its Collective Action Problem. *Emotion Review*, 3 (4): 455-63.
- Groenendyk, E. W. & Antoine J. B. (2014). Emotional Rescue: How Affect Helps Partisans Overcome Collective Action Problems. *Political Psychology*, 35 (3): 359-78.
- Jung, J. (2020). The Mobilizing Effect of Parties' Moral Rhetoric. *American Journal of Political Science*, 64 (2): 341-55.
- Heath, M. (2017). *Emotive Use of Language in Annual Municipal Financial Reports*, Canada: British Columbia.
- Hibbing, J. R. (1986). Ambition in the House: Behavioral Consequences of Higher Office Goals among US Representatives. *American Journal of Political Science*, 30 (3): 651-65.
- Høyland, B. (2019). Career Ambitions and Legislative Participation: The Moderating Effect of Electoral Institutions. *British Journal of Political Science*, 49 (2): 491-512.
- Kühne, R. (2011). Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-induced Emotions Prime Political Opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 23 (4): 485-507.

- Macagno, F. & Douglas W. (2014). *Emotive Language in Argumentation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Machin, D. (2016). *Introduction to Multimodal Analysis*. Routledge.
- Parekh B. (2012). *Is there a case for banning hate speech? In The Content and Context of Hate Speech: Rethinking*, UK: Cambridge Univ. Press
- Ponder, J. D. & Paul H. (2015). Selectively Social Politics: The Differing Roles of Media Use on Political Discussion. *Mass Communication and Society*, 18 (3): 281–302.
- Post R. (2009). *Hate Speech*. Canada: British Columbia.
- Prior, A. (2018). Getting the Story Right: A Constructivist Interpretation of Storytelling in the Context of UK Parliamentary Engagement. *Politics and Governance*, 6 (4): 83–94.
- Prior, A. & Yuri van H. (2018). Interdisciplinary Approaches to Emotions in Politics and International Relations. *Politics and Governance*, 6 (4): 48–52.
- Proksch, S. Vd. (2019). Multilingual Sentiment Analysis: A New Approach to Measuring Conflict in Legislative Speeches. *Legislative Studies Quarterly*, 44 (1): 97–131.
- Redlawsk, D. P. (2006). *Feeling Politics: Emotion in Political Information Processing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Redlawsk, D. P. & Douglas R. P. (2017). *Emotions and Voting*. London: Sage.
- Renshon, J. & Dustin T. (2015). Physiological Arousal and Political Beliefs. *Political Psychology*, 36 (5): 569–85.
- Rocklage, M. D. & Loran F. N. (2018). Persuasion, Emotion, and Language: The Intent to Persuade Transforms Language via Emotionality. *Psychological Science*, 29 (5): 749–60.
- Ryan, T. J. (2012). What Makes Us Click? Demonstrating Incentives for Angry Discourse with Digital-age Field Experiments. *The Journal of Politics*, 74 (4): 1138–52.
- Scanlon T. (2011). Comment on Shiffrin's Thinker-Based Approach to Freedom of Speech. *Const. Comment*, 2(27):327–35
- Shiffrin S. (2003). Speech, Death and Double Effect. *New York Univ. Law Rev.* 3(78):1135–85
- Schiappa, E. (2003). *Defining Reality*. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Slapin, J. B. & Justin H. K. (2020). The Sound of Rebellion: Voting Dissent and Legislative Speech in the UK House of Commons. *Legislative Studies Quarterly*, 45 (2): 153–75.
- Slapin, J. B. Vd. (2018). Ideology, Grandstanding, and Strategic Party Disloyalty in the British Parliament. *American Political Science Review*, 112 (1): 15–30.

- Spitzmuller, J. & W. (2011) Discourse as a “Linguistic Object”: Methodical and Methodological Limitations. *Critical Discourse Studies*, 8(2), 75-94.
- Steiner, J. Vd. (2005). *Deliberative Politics in Action: Analyzing Parliamentary Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Dijk, T. A. (2015). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage Publications.
- Waldron J. (2012). *The Harm in Hate Speech*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66 (2): 414–28.
- Weeks, B. E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*, 65 (4): 699–719.
- Wirz, D. (2018). Persuasion through Emotion? An Experimental Test of the Emotion-eliciting Nature of Populist Communication. *International Journal of Communication*, 12: 1134–38.



Bölüm 10

DİJİTAL ÇAĞDA OKURYAZARLIK VE İLETİŞİM

Hacer FİLİZ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0001-5591-7092, E-posta: hfiliz@pau.edu.tr

GİRİŞ

İletişim, farklı zaman ve mekanlardaki noktalar arasında bilgi alışverişini olarak tanımlanabilir (Madhow, 2008: 1). Bu tanım ekseninde “Dijital” kavramı ise, sadece veriyi işleyen veya işlenmiş veri kullanan cihazları ifade etmekten öteye geçmiştir. Dijital dünya, sanal iletişimden anlık haberleşmeye, her yerde mevcut olan medyadan çağdaş yaşamımızın büyük bir kısmını şekillendiren küresel bağlantılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Artık “dijital” denildiğinde, dijital teknolojinin ortaya çıkışını ve evrimini destekleyen her şey akla gelmektedir (Gere, 2018: 17). Dijital çağ, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla ilerlediği, bu teknolojilerin günlük yaşantımıza derinlemesine entegre olduğu bir dönemi ifade eder. Bu dönemde bilgiye erişim, iletişim şekilleri ve bilginin işlenmesi yöntemleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Dijitalleşme, sadece teknolojik cihazların kullanımını arttırmakla kalmamış, aynı zamanda bireylerin ve toplumların bilgiyle etkileşim biçimlerini de temelden değiştirmiştir. Bu yeni düzen içinde, dijital okuryazarlık, bireylerin dijital dünyada etkin ve bilinçli katılımcılar olabilmeleri için elzem bir beceri haline gelmiştir.

İnterneti, sonsuz sayıda kitap, makale, video ve diğer kaynakların yer aldığı sınırsız bir kütüphane olarak düşünürsek eğer, bu dijital kütüphane, neredeyse her sorunuza cevap bulmanıza, dünyanın dört bir yanındaki insanlarla iletişim kurmanıza ve hatta kendi fikirlerinizi dünya ile paylaşmanıza olanak tanır. Fakat her kütüphane gibi, nasıl etkin bir şekilde gezinileceğini bilmek gereklidir; aksi takdirde oldukça karmaşık olabilir. İşte dijital okuryazarlık bu noktada devreye girer. Güvenilir bir pusula gibi, sizi bu geniş dijital dünyada yönlendirir. Dijital okuryazarlık, sadece bilgisayar açmayı veya akıllı telefon kullanmayı bilmekten ibaret değildir; aynı zamanda ihtiyacınız olanı bulmak, bilgileri doğru değerlendirmek ve dijital araçları etkin kullanmakla ilgilidir (Haque, 2024: 20).

Dijital okuryazarlık, yalnızca dijital teknolojileri kullanabilme yeteneği olarak tanımlanabilir; ancak daha geniş bir perspektiften, bu teknolojiler aracılığıyla bilgiyi ele almak, değerlendirmek, yorumlamak ve etkili bir şekilde kullanma kapasitesi olarak da görülebilir. Modern dünyada dijital okuryazarlık, bir tercih olmaktan çıkarak, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle internet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, dijital okuryazarlığı gündelik bir zorunluluk olarak öne çıkarmıştır.

Dijital okuryazarlık ve iletişim arasındaki ilişki, bu dönüşümün merkezinde yer alır. Teknoloji, iletişim araçlarını ve metodlarını geliştirerek, kişilerarası ve toplumsal iletişimi yeniden şekillendirmiştir. Bu nedenle, iletişim profesyonellerinin teknolojik gelişmeleri takip ederek bu alandaki yenilikler hakkında bilgi ve deneyim kazanmaları önemlidir (Kuşku Özdemir, 2024:

404). Bu bağlamda, dijital araçlar, iletişim süreçlerini hızlandırmış, erişilebilirliği artırmış ve bilginin yayılma biçimlerini çeşitlendirmiştir. Ancak bu hızlı değişim, bilginin aşırı yüklenmesi, dikkat dağınıklığına sebep olması ve yanıltıcı bilgilerin kolayca yayılabilmesi gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada, dijital okuryazarlığın tanımı ve önemi detaylı bir şekilde incelenecek, dijital iletişimle olan ilişkisi tartışılacak ve teknolojinin iletişim pratiklerine etkisi ile bu değişimlerin toplumsal yankıları ele alınacaktır.

DİJİTAL OKURYAZARLIĞIN TANIMI, ÖNEMİ VE DİJİTAL İLETİŞİMLE OLAN İLİŞKİSİ

Dijitalleşmenin etkisiyle, okuryazarlık kavramı önemli bir evrim geçirmiş ve dijital okuryazarlık kritik bir yetkinlik haline gelmiştir. Temelde, dijital okuryazarlık becerisi, bireylerin dijital ortamlardan elde ettikleri bilgi ve verileri eleştirel bir perspektifle inceleyip analiz etmelerini sağlayan kapasiteyi tanımlar (Korkmaz, 2022: 92). Dijital okuryazarlık, 21. yüzyılın en önemli becerilerinden biri olarak kabul edilir ve temelde, dijital araçları ve platformları etkili bir şekilde kullanma yeteneğini ifade eder. Ancak bu tanım, zamanla teknolojinin evrimi ve sosyal dinamiklerin değişimiyle genişlemiştir. Modern tanım, dijital ortamlarda bilgiyi arama, değerlendirme, kullanma ve iletişime geçme becerilerini de kapsamaktadır. Bu durum ise, kullanıcıların sadece bilgiye erişimini değil, aynı zamanda dijital içerik üretimi, veri güvenliği anlayışı ve çevrimiçi etkileşimlerde etik davranışları da içermektedir. Dijital okuryazarlık, bireyin dijital dünyada bilinçli, sorumlu ve güvenli bir şekilde hareket etmesini sağlayan bir dizi yetenek ve bilgidir.

Dijital okuryazarlık sadece teknolojik bir gereklilik olmanın ötesinde, çağdaş toplumların temel bir parçası haline gelmiştir. Ekonomik işlevselliğinden sosyal katılıma, eğitimden sağlık hizmetlerine kadar pek çok alanda dijital okuryazarlık, bireylerin ve toplulukların başarılı ve verimli bir şekilde işlev görmesi için kritik bir öneme sahiptir. Örneğin, iş arama süreçlerinde, eğitim materyallerine erişimde veya sosyal hizmetlere ulaşmada dijital beceriler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, dijital okuryazarlık, bireylerin bilgiye dayalı kararlar alabilmesi için gerekli olabilmektedir, çünkü günümüzde karşılaştığımız bilgi, çoğunlukla dijital formatlarda bizlere sunulmaktadır.

Dijital okuryazarlık ve dijital iletişim arasındaki ilişki, özellikle iletişim teknolojilerinin hızla evrim geçirdiği bu dönemde daha da önem kazanmaktadır. Dijital iletişim araçları, kişisel ve profesyonel yaşamımızda merkezi bir rol oynar hale gelmiştir. Bu araçlar, bilgi ve fikirlerin yayılma hızını artırmış, dünyanın farklı yerlerindeki insanlar arasında daha önce olmayan bir bağlantı ve etkileşim kurulmasına olanak tanımıştır. Dijital okuryazarlık, bu araçları etkili ve etik bir şekilde kullanma becerisi sağlayarak, yanıltıcı bilgilerin, dezenformasyonun ve çevrimiçi tacizin üstesinden gelmek için gereken

kritik düşünme ve analitik değerlendirme yeteneklerini geliştirmektedir. Bu bağlamda çoğu zaman, dijital okuryazarlık, dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan yararlanmanın ve potansiyel risklerden korunmanın anahtarı olabilmektedir.

Dijital okuryazarlık, toplumsal etkileşim biçimlerini şekillendiren bir faktördür. Çevrimiçi platformlar ve sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimler, toplumsal normlar ve değerler üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Bu platformlar, yeni toplulukların oluşmasını teşvik ederken, mevcut sosyal yapıları da sorgulamamıza neden olur. Dijital okuryazarlık düzeyi yüksek bireyler, bu yeni sosyal düzende daha bilinçli ve etkin rol alabilir, çevrimiçi manipülasyon ve baskılara karşı daha donanımlı olabilirler. Bu nedenle, dijital okuryazarlık, modern toplumların sağlıklı ve adil bir şekilde bilgiyi işleymesini sağlayacak temel bir beceri olarak görülmelidir.

Dijital Okuryazarlık: Kapsamlı Bir Tanım

Dijital teknolojilerdeki ilerlemeler hem yeni kavramların doğmasına hem de mevcut kavramlara yeni özellikler kazandırılmasına olanak tanımaktadır (Ayaz, 2022: 9). Bu kavramlardan bir tanesi de dijital okuryazarlık kavramıdır. Dijital okuryazarlık, genel olarak dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanma yeteneği olarak tanımlanır. Ancak bu tanım, yüzeyde basit görünse de içerdiği karmaşık ve çok boyutlu yapıyı yeterince yansıtmamaktadır. Dijital okuryazarlık sadece teknolojik araçları kullanabilme becerisiyle sınırlı değildir; aynı zamanda, bu araçların sosyal, etik ve politik bağlamlarını anlama ve eleştirel bir şekilde değerlendirme yetisini de kapsar. Günümüzde dijital okuryazarlık tanımının basite indirgenmesi, bireylerin yalnızca teknik becerilere odaklanmasına ve diğer önemli eleştirel düşünme ve etik değerlendirme gibi boyutları ihmal etmesine yol açabilir.

Teknoloji ile internetin entegrasyonu sonucunda ortaya çıkan cihazlar, bireyleri adeta kuşatma altına almıştır (Akkaş, 2019: 20). Bu eksenden bakıldığında dijital okuryazarlık kavramı günümüzde bireylerin hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Dijital okuryazarlık, dijital araçları ve teknolojileri anlama, kullanma ve değerlendirme kapasitesini ifade eder. Bu tanım, bireylerin bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer dijital cihazlarla etkileşime girmelerini, internet üzerinden bilgiyi arayıp bulmalarını, dijital içerik üretmelerini ve çevrimiçi iletişim kurmalarını kapsar. Ancak dijital okuryazarlık, teknolojik becerilerin ötesinde, bu araçların sosyal, etik ve politik bağlamlarını anlama ve bu çerçevede etik kararlar verebilme yeteneğini de içerir. Dolayısıyla, dijital okuryazarlık sadece teknik bir beceri olgusundan çok daha fazlasını gerektirir; aynı zamanda kritik düşünme, veri okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı gibi becerileri de içerisinde barındırır.

Dijital okuryazarlık tanımının geniş kapsamlı olması, bu alanda çeşitli eleştirilere yol açmıştır. Bu eleştirilerden en öne çıkanı, dijital okuryazarlı-

ğın sıklıkla “araç merkezli” bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Bu yaklaşımda, dijital teknolojilerin kullanımına odaklanılırken, bu teknolojilerin bireyler ve toplumlar üzerindeki sosyal ve kültürel etkileri göz ardı edilebilmektedir. Örneğin, bir kişinin teknik olarak interneti kullanabilmesi onun, internet üzerinden yayılan yanlış bilgileri veya manipülatif içerikleri eleştirel bir gözle değerlendirebileceği anlamına gelmez.

Ayrıca, dijital okuryazarlık genellikle eşitlikçi bir kavram olarak sunulurken, internet erişimindeki eşitsizlikler yeterince vurgulanmamaktadır. Dünya genelinde internet erişimi ve dijital araçlara sahip olma oranları büyük farklılıklar göstermektedir. Bu durum, bazı bireylerin dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmelerinin önünde ciddi bir engel teşkil edebilir. Dijital bölünme, dijital okuryazarlık konusunda sadece beceri geliştirmeye değil, aynı zamanda sosyoekonomik faktörlerle de mücadele edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Dijital bölünme, teknolojiye erişimdeki eşitsizlikleri ifade eder ve demografik faktörlere bağlı olarak değişir. Bu durum, teknoloji kullanım becerilerini ve dijital okuryazarlık yeteneklerini de etkiler. Dijital okuryazarlık, dijital ortamdan elde edilen bilgileri eleştirel olarak değerlendirme ve analiz etme yeteneğini geliştirir, böylece bireyler dijital dünyada daha bilinçli hareket edebilirler (Kaya, 2021: 61).

Son olarak, dijital okuryazarlık kavramının sürekli değişim ve ilerleme göstermesi, eğitimciler ve politika yapımcılar için hem bir fırsat hem de bir zorluk meydana getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızı, eğitim programlarının bu değişimlere ayak uydurmasını zorlaştırabilmekte, böylece eğitimde sürekli bir güncelleme ihtiyacı doğabilmektedir. Bu durum ise, özellikle kaynakları sınırlı toplumlar ve bireyler için ek bir yük anlamına gelebilir.

Dijital okuryazarlık, günümüz toplumlarının vazgeçilmez bir parçasıdır ancak bu kavramın anlamı ve kapsamı sürekli olarak sorgulanmalı ve güncellenmelidir. Dijital okuryazarlığın tanımını derinlemesine anlamak ve değerlendirmek, bireylerin dijital dünyada daha bilinçli ve etkin bireyler olmalarını sağlamak için gerekli olabilmektedir. Bu sürecin, teknik becerilerin ötesine geçerek sosyal, kültürel ve etik boyutları da içermesi gerekmektedir. Dijital okuryazarlık, sadece bireylerin teknolojiyi kullanma kapasitelerini değil, aynı zamanda bu teknolojileri sorumlu ve etik bir şekilde kullanma yeteneklerini de geliştirmelidir.

Dijital Okuryazarlığın Modern Dünyadaki Önemi

Dijital dönüşüm, insan hayatına büyük bir hızla entegre olmakta ve toplumlar ile devletler için vazgeçilmez bir faktör olmaktadır. İletişim ağlarından iş süreçlerine, kamusal hizmetlerin sunum yöntemlerine kadar pek çok alanda geleneksel yöntemleri dönüştürmektedir. Dijitalleşmenin etkisi gün

geçtikçe artarken, bu süreçte dijitalleşme adına bir uyum sağlamak için dijital okuryazarlık giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Özkaya ve Erat, 2022: 253).

Dijital okuryazarlık, modern toplumların işleyişinde kritik bir role sahiptir. Ancak bu önemin altını çizen tartışmalar, genellikle teknolojik determinizme, yani teknolojinin toplumsal ve kültürel değişimleri tek başına belirleyebileceği varsayımına dayanır. Bu perspektif, teknolojinin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini yüzeysel bir şekilde ele alır ve dijital araçların toplumsal eşitsizlikleri pekiştirebileceği, dijital bölünmeyi derinleştirebileceği ve yalnızca belirli bir toplum kesiminin bu araçlardan tam olarak faydalanabildiği gerçeklerini göz ardı eder. Dijital okuryazarlığın önemini vurgularken, bu teknolojilerin erişilebilirliği ve etik kullanımı üzerine daha derinlemesine çalışmalar yapılabilir.

Dijital okuryazarlık, 21. yüzyılın teknoloji odaklı toplumlarında önemli bir yere sahiptir. Bu kavram, günümüz dünyasında bireylerin ekonomik, sosyal ve politik yaşamlarını etkin bir şekilde sürdürebilmeleri için gerekli temel becerileri tanımlar. Teknolojik ilerlemelerin hızla arttığı bir dönemde, dijital okuryazarlık olmadan bireyler, toplumların işleyişi içinde marjinalleşme riski taşırlar.

Dijital okuryazarlık, iş dünyasında giderek daha fazla gereklilik haline gelmiştir. Çoğu işveren, temel bilgisayar becerilerini, veri yönetimi kapasitesini ve dijital araçları kullanabilme yeteneğini işe alım kriterleri arasında değerlendirir. Bu beceriler olmadan, bireyler birçok iş fırsatından mahrum kalabilir ve ekonomik açıdan dezavantajlı bir konuma düşebilirler. Ayrıca, girişimcilik ve uzaktan çalışma gibi yeni iş modelleri büyük ölçüde dijital teknolojilere dayanmaktadır.

Dijital okuryazarlık, eğitim materyallerine erişimi genişletir ve öğrenme süreçlerini zenginleştirir. Çevrimiçi kaynaklar, e-kitaplar, eğitim yazılımları ve uzaktan eğitim programları gibi araçlar sayesinde, öğrenciler dünya çapındaki bilgilere ulaşabilirler. Bu durum, özellikle coğrafi veya ekonomik nedenlerle geleneksel eğitim kaynaklarına erişimi kısıtlı olan bireyler için büyük bir fırsat sunar. Ancak, bu imkanlardan yararlanabilmek için güçlü bir dijital okuryazarlık becerisine sahip olmak gerekir.

Dijital okuryazarlık, bireylerin sosyal ve politik yaşama aktif katılımını da destekler. Sosyal medya platformları, çevrimiçi forumlar ve diğer dijital iletişim araçları, insanların görüşlerini ifade etmeleri, topluluklar oluşturmaları ve sosyal hareketleri desteklemeleri için önemli platformlar haline gelmiştir. Ancak, dijital ortamlarda bilgiyi doğru bir şekilde değerlendirebilme ve eleştirel düşünebilme yetisi, yanıltıcı bilgi ve manipülasyona karşı korunmak için önemlidir.

Dijital dünyada karşımıza çıkan temel sorunlardan biri, kişisel verilerin korunmasıdır. Dijital okuryazarlık, kişisel bilgilerin güvenliğini sağlamak ve gizlilik haklarını korumak için bireylerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olur. Güçlü dijital okuryazarlık becerilerine sahip kullanıcılar, çevrimiçi dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı ve veri ihlalleri gibi risklere karşı daha donanımlı olmaktadır.

Dijital okuryazarlık, modern dünyada sadece bir avantaj değil, aynı zamanda bir zorunluluktur. Ekonomik başarı, eğitimde fırsat eşitliği, sosyal ve politik katılım ile kişisel güvenlik ve gizlilik gibi temel yaşam alanlarında etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle, dijital okuryazarlık eğitimi, her yaşta insan için erişilebilir ve kapsayıcı olmalıdır. Toplumlar ve bireyler, dijital okuryazarlık konusunda geniş çaplı eğitim programları ve politikalar geliştirerek, tüm kullanıcıların bu yeni dijital dünyada güvenli ve etkin bir şekilde yer almalarını sağlayabilirler.

Dijital okuryazarlık, kullanıcıların çevrimiçi bilgileri eleştirel bir gözle değerlendirebilmesini, doğru ve yanlış bilgileri ayırt edebilmesini sağlar. Bu yetenek, özellikle günümüzde, sosyal medya ve çeşitli internet platformlarında yanıltıcı ve manipülatif bilgilerin hızla yayılabildiği bir ortamda çok değerlidir. Dijital okuryazarlık, bireylerin bu tür bilgileri tanıma ve analiz etme becerilerini geliştirerek, daha bilinçli ve sorumlu internet kullanıcıları olmalarına yardımcı olur. Bu beceri, sadece bireysel kullanıcılar için değil, toplum sağlığı ve demokratik süreçler için de büyük önem taşır. Yanıltıcı bilgilere karşı koymak ve doğru bilgiye dayalı kararlar almak, dijital okuryazarlığın temel amaçlarından biridir.

Dijital İletişimle Etkileşim: Bir Bağlantı Analizi

İnsanlık tarihinde, etkileşimlerin büyük bir bölümü yüz yüze gerçekleşmiştir. İnsanlar ve topluluklar, aynı fiziksel mekânda bir araya gelerek eylemlerini ve sözlerini paylaşmış ve birbiriyle etkileşime girmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni tür etkileşimler, eylem biçimleri ve toplumsal ilişki modelleri yaratılmasına olanak tanımıştır (Kaya, 2021: 19). İnternetin ortaya çıkışı ile birlikte, bu dinamikler küresel bir ölçekte daha da hızlanarak, insanların zaman ve mekân sınırlamalarını aşan şekillerde bağlantı kurmalarını mümkün kılmıştır.

Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, gerçek dünyada bulunan tüm görsel ve işitsel verilerin dijital ortama transfer edilmesine imkân sağlamıştır (Baltacı, 2024: 12). Bu duruma paralel olarak dijital iletişim araçları ise, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dünya genelindeki bireyler arasında daha önce hiç görülmemiş bir bağlantı kurma imkânı sunmuştur. Bu araçlar sayesinde, kilometrelerce uzaktaki aile üyeleriyle iletişim kurabilir, farklı kültürlerden insanlarla etkileşime girebilir ve bilgiye hızlı erişim sağlayabiliriz. Ancak bu teknolojik gelişmeler, yalnızlık, izolasyon ve yanlış bilgilendirme gibi bir dizi

yeni sosyal ve psikolojik sorunu da beraberinde getirmiştir. Örneğin, sürekli çevrimiçi olma baskısı, sosyal medya üzerinde mükemmel yaşamların sergilenmesi, kullanıcıların gerçek hayatta hissettikleri yetersizlik duygularını körükleyebilir ve sosyal kaygıları artırabilir.

Dijital okuryazarlık genellikle, dijital araçları etkin bir şekilde kullanma becerisi olarak tanımlanır. Ancak bu tanım, genellikle dijital teknolojilerin kullanımına odaklanırken, bu araçların bireyler ve topluluklar üzerindeki derinlemesine etkilerini göz ardı eder. Dijital iletişim araçları, sosyal dinamikleri derinden etkileyebilir ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına olanak tanıyabilir. Dijital okuryazarlık eğitimi, kullanıcıların bu platformlarda karşılaştıkları bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlamalı, aynı zamanda dijital ortamlarda sağlıklı sosyal etkileşimler geliştirebilmeleri için gerekli becerileri kazandırmalıdır. Ancak, çoğu zaman dijital okuryazarlık programları teknik becerilere aşırı vurgu yaparak sosyal ve etik boyutları ihmal edebilmektedir.

Dijital ortamların toplum üzerindeki yaygın etkisini en çok artıran faktörlerden biri, kuşkusuz insanın kendisidir. İnsan, doğası gereği sosyal bir varlıktır ve sosyal etkileşimden beslenir. Ancak sosyal yapılar, bilgi teknolojilerinin gelişimi ve toplumun sanallaşmasıyla köklü bir dönüşüme uğramıştır. Bu durum, insanların yüz yüze etkileşimden uzaklaşmalarına neden olmuştur (Sayar, 2016: 763). Bu eksenden bakıldığında dijital iletişim araçlarının kullanımı, bireylerin toplumsal ve bireysel sağlığı üzerinde derin etkiler yaratabilir. Uzun süreli ekran karşısında zaman geçirmek, fiziksel aktivite eksikliği ve yüz yüze sosyal etkileşimlerin azalması gibi faktörler hem fiziksel hem de mental sağlık sorunlarına yol açabilir. Ayrıca, çevrimiçi ortamlarda sürekli bilgi akışı ve anlık bildirimler, dikkat dağınıklığı ve konsantrasyon eksikliği gibi sorunlara sebep olabilir. Dijital okuryazarlık, bu tür olumsuz etkileri azaltmaya yardımcı olacak stratejileri kapsamalı ve bireylerin dijital dünyayla sağlıklı bir ilişki kurmalarını desteklemelidir.

Dijital okuryazarlık, modern dünyada yalnızca bir gereklilik değil, aynı zamanda karmaşık sosyal ve psikolojik dinamiklerle başa çıkabilmek için kritik bir araçtır. Dijital iletişim araçlarının sağladığı faydaları en üst düzeye çıkarmak ve potansiyel zararlarını en aza indirmek için, dijital okuryazarlığın kapsamını genişletmek ve bu araçların sosyal etkilerini de içerecek şekilde yeniden tanımlamak gereklidir. Bu durum ise dijital dünyada daha bilinçli, etkili ve güvenli bir şekilde bağlantı yapmamıza olanak tanıyacak ve teknolojinin toplum üzerindeki etkisini dengeli bir şekilde yönetmemize yardımcı olacaktır.

TEKNOLOJİNİN İLETİŞİM PRATİKLERİNE ETKİSİ VE BU DEĞİŞİMLERİN TOPLUMSAL YANKILARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte, bu teknolojilerin sağladığı fırsatlar ve ortaya çıkan ihtiyaçlar nedeniyle, günlük yaşamda

vazgeçilmez hale gelen iletişim araçları artık bireyler için hayati öneme sahiptir (Kazak ve Öz, 2022: 19). Bu eksende bir değerlendirme yapıldığında teknolojik gelişmeler iletişim kavramının unsurlarını temelden değiştirmiştir ve bu değişiklik, her yönüyle modern toplumların işleyişini etkilemektedir. İletişim teknolojileri, bilginin paylaşılması ve erişilmesi süreçlerini hızlandırmış, daha önce erişilemez olan bilgilere geniş kitlelerin erişimini sağlamıştır. Özellikle internet ve mobil teknoloji kullanımı, bireylerin birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini dönüştürmüş, anlık mesajlaşma, sosyal medya ve video konferans gibi araçlar aracılığıyla küresel ölçekte etkileşimleri mümkün kılmıştır. Bu teknolojiler, fiziksel mesafeleri neredeyse anlamsız hale getirerek, farklı coğrafyalarda yaşayan insanların birbiriyle kolayca iletişim kurmasını sağlamıştır.

Ancak, teknolojinin bu olumlu etkilerinin yanı sıra, yüz yüze iletişimin azalması gibi olumsuz sonuçları da vardır. Dijital iletişim, özellikle gençler arasında, yüz yüze etkileşimlerin azalmasına ve sosyal becerilerin gelişimindeki eksikliklere yol açabilir. Ayrıca, dijital platformlarda sıklıkla karşılaşılan bilginin aşırı yüklenmesi, kullanıcıların bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneğini de zorlayabilmektedir.

Teknolojinin iletişim pratiklerine olan etkisi, toplumsal düzeyde de çeşitli yankılar uyandırmaktadır. Bu yankılar arasında en belirgin olanı, toplumsal bölünmelerin ve eşitsizliklerin derinleşmesidir. Teknolojik erişimdeki farklılıklar, toplumun çeşitli kesimleri arasında dijital uçurumlar yaratmıştır. Bu durum, eğitim, sağlık ve ekonomik fırsatlara erişimde eşitsizlikleri pekiştirebilmektedir. Örneğin, düşük gelirli toplulukların teknolojiye erişimdeki sınırlılıkları, bu toplulukların bilgiye erişimde dezavantajlı olmalarına neden olmakta, bu durum ise sosyal mobilite ve ekonomik fırsatlar açısından onları daha da geride bırakmaktadır.

Diğer yandan, teknoloji sayesinde, özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen aktivite ve kampanyalar, toplumsal değişim ve reformların tetiklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, toplumsal sorunlara dikkat çekmek ve geniş kitleleri harekete geçirmek için güçlü araçlar olarak kullanılmaktadır. Ancak bu platformların aynı zamanda yanlış bilgi ve nefret söylemi gibi olumsuz içeriklerin yayılmasına da zemin hazırladığı göz ardı edilmemelidir.

Teknolojinin iletişim pratiklerine olan etkisi, toplumsal yansımalarıyla birlikte değerlendirildiğinde hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar barındırmaktadır. Bu çift yönlü etki, teknolojinin toplum üzerindeki rolünü dengeli bir şekilde yönetme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Dijital okuryazarlık, bu bağlamda, bireylerin teknolojiyi sorumlu ve etkili bir şekilde kullanmalarını sağlayacak temel bir beceri olarak öne çıkmaktadır. Toplumlar, dijital teknolojilerin sağladığı fırsatlardan yararlanırken potansiyel zararlarını en aza

indirmek için kapsamlı stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır. Bu süreç hem teknoloji üreticileri hem de kullanıcılar için sürekli bir uyum ve öğrenme sürecini gerektirmektedir, böylece teknolojinin toplum üzerindeki etkileri daha adil ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilir.

Teknoloji ve İletişim Pratiklerindeki Dönüşüm

İnternet ve dijital iletişim araçlarındaki ilerlemeler, bireylerin ve kuruluşların iletişim yöntemlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu gelişmeler sonucunda, geleneksel tek yönlü iletişim modelleri, karşılıklı etkileşim sağlayan çift yönlü iletişim biçimlerine evrilmiştir (Koçyiğit, 2017: 25). Bu eksende bir değerlendirmeye gittiğimizde ise modern teknolojinin iletişim pratiklerine etkisi tartışılmaz bir gerçektir. İnternet ve mobil cihazların ortaya çıkışı, iletişim süreçlerini radikal bir şekilde değiştirmiştir. Bu araçlar, dünya genelindeki insanlar arasında sınırsız ve anında iletişim kurma kapasitesi sağlamış, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve zaman-mekân kısıtlamalarını aşarak global bir köy oluşturmuştur. E-posta, sosyal medya, anlık mesajlaşma ve video konferans platformları gibi dijital araçlar hem kişisel hem de profesyonel iletişimde bir devrim yaratmıştır. Ancak, bu teknolojiler, bilginin aşırı yüklenmesi, dikkat dağınıklığı ve yüzeysel insan ilişkileri gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir.

Teknolojinin sağladığı bu kolaylıkların yanı sıra, dijital iletişim araçları bireysel ve toplumsal düzeyde derin etkiler oluşturmaktadır. Dijitalleşme, insanların bilgi edinme ve paylaşma şeklini dönüştürmüştür; artık bireyler bilgiye daha hızlı erişebilmekte ve bu bilgiyi geniş kitlelerle paylaşabilmektedir. Bu durum, eğitimden sağlığa, ticaretten demokrasiye kadar pek çok alanda pozitif değişimlere yol açmıştır. Ancak, yanlış bilgilendirme ve manipülasyon riski de artmıştır, çünkü bilginin doğruluğunu süzgeçten geçirme ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme becerileri her zaman teknolojik gelişmelere ayak uyduramamaktadır.

Teknoloji ve iletişim pratiklerindeki bu dönüşümler, kültürel ve toplumsal normlarda da önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle sosyal medya, yaklaşık 4 milyar kullanıcı sayısı ile, bireylerin psikolojik profillerini çıkarabileceğimiz en geniş veri tabanına sahiptir. Bu veriler sayesinde, bir sosyal medya kullanıcısının kişisel özellikleri, bazen en yakınlarından bile daha iyi anlaşılabilir (Küçükbezirci, 2021: 13). Aynı zamanda sosyal medya, toplumsal olaylara anlık tepkilerin verilmesini ve geniş çaplı sosyal hareketlerin mobilizasyonunu sağlayarak, politik ve sosyal aktivizmde yeni bir çağ başlatmıştır. Bu platformlar aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini değiştirmiş, yeni kimlik ve topluluk anlayışları oluşturmuştur. Ancak, bu süreç toplumsal kutuplaşmayı ve kişilerarası çatışmaları da körükleyebilmektedir, çünkü dijital ortamda sıklıkla karşılaşılan anonimlik ve uzaklık, agresif ve saldırgan davranışları teşvik edebilmektedir.

Teknoloji ve iletişim pratiklerindeki dönüşüm, modern dünyayı şekillendiren en güçlü faktörlerden biridir. Bu dönüşümün sunduğu fırsatlar kadar getirdiği zorluklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Dijital okuryazarlık, bu yeni iletişim ortamında bireylerin etkili ve sorumlu kullanıcılar olmalarını sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Toplumlar ve bireyler, teknolojinin sağladığı imkanlardan yararlanırken olası zararlarını en aza indirmek için kapsamlı politikalar ve stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır. Bu süreç, teknoloji ve iletişim pratiklerinin gelecekteki durumunu şekillendirecek ve bireylerin bu dijital çağda daha bilinçli ve etkin rol almasını sağlayacak temel bir adım olarak değerlendirilebilir.

Toplumsal Dinamiklerde Teknolojik Yansımalar

Gerçek dünya ile birlikte, günümüzde birçok kişi aynı zamanda dijital dünyada da yaşamaktadır. Bu sanal ortam, internet aracılığıyla bağlantılı bilgisayarlar ve diğer teknolojik aletler sayesinde ulaşılabilir bir hal almıştır. Teknoloji, günümüz yaşamında vazgeçilmez bir öğe olarak kendini göstermektedir (Duling, 2021: 15). Bu bağlamda, teknolojik yenilikler, modern toplumların yapı taşlarını yeniden şekillendirmekte ve toplumsal dinamikler üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. İnternet ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, bireylerin birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşim biçimlerini değiştirmiştir. Bu teknolojiler, kültürel değişimleri hızlandırırken, toplumsal normları ve değerleri dönüştürmekte, eğitimden sağlığa, iş yaşamından siyasi katılıma kadar her alanda yeni fırsatlar ve zorluklar meydana getirmektedir.

Teknoloji, kültürel alışverişi kolaylaştırarak dünya üzerindeki farklı kültürler arasında daha önce var olmayan bir köprü kurmuştur. Sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi forumlar gibi araçlar, farklı toplumlar arasında sürekli bir bilgi ve fikir alışverişi sağlamaktadır. Bu durum, yerel kültürlerin global etkilerle harmanlanmasına ve yeni kültürel kimliklerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Ancak, bu süreç aynı zamanda yerel kültürlerin erozyonuna ve kültürel homojenleşmeye yol açabilmektedir, bu durum ise kültürel çeşitliliği tehdit eden bir faktör olarak görülebilir.

Teknolojik ilerlemeler, ekonomik yapıları ve iş yapma biçimlerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. E-ticaret, dijital pazarlama, uzaktan çalışma ve otomasyon, iş dünyasında yeni normlar olarak yerlerini almıştır. Ayrıca, teknolojinin getirdiği bu değişimler, çalışma saatleri ve iş-yaşam dengesi üzerinde de belirgin etkiler bırakmaktadır, bu durum ise toplumsal refah ve bireysel yaşam kalitesi üzerinde doğrudan etkilere sahip olabilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, toplumun temel değerlerini tehlikeye atabilmektedir. Özellikle sosyal eşitlik bu durumdan etkilenebilir. Bilgiye dayalı toplumlarda bazı bireyler diğerlerinden daha avantajlı konumlarda yer alabilirler. Teknolojinin karmaşık yapısı ve yüksek maliyetleri nedeniyle söz konusu topluma uyum sağlayamayanlar marjinalleşebilir ve

sosyal eşitsizlikler derinleşebilir (Avcı ve Topçu, 2020: 11). Bu eksende, teknolojik ilerlemeler eğitim alanında da birtakım değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Çevrimiçi eğitim platformları, uzaktan eğitim araçları ve eğitsel uygulamalar, öğrenme süreçlerini zenginleştirmiş ve daha erişilebilir hale getirmiştir. Ancak, bu fırsatların dağılımı eşit olmamıştır. Teknolojik erişim ve dijital okuryazarlık konusundaki eşitsizlikler, toplumsal sınıflar arasında eğitimde adaletsizliklere yol açmaktadır. Bu durum sosyal ve ekonomik gelişim üzerinde uzun vadeli etkilere sebep olmaktadır.

Teknolojik ilerlemeler, toplumsal dinamikler üzerinde de geniş ve çeşitli etkiler oluşturmuştur. Bu etkilerin anlaşılması ve yönetilmesi, teknolojik gelişmelerin toplum üzerindeki potansiyel olumlu etkilerinden en iyi şekilde yararlanılabilmesi için önemlidir. Toplumlar ve bireyler, teknolojik ilerlemelere uyum sağlamaya çalışırken, bu ilerlemelerin getirdiği zorluklarla başa çıkabilmek için sürekli bir uyum süreci içinde olmalıdır. Bu süreçte, her kesimden bireyin teknolojiye erişimi ve dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi atılacak önemli adımlardandır.

Dijital Çağın Toplumsal Çatışma ve Uyumları

İnternet, dünyanın en büyük yönetilemeyen alanıdır. Bu anlamda, elektronik veri aktarımı olarak başladığı yolculuğunda, odadan odaya yayılan bilgisayarlardan her yerde var olan ve sınırsız bir çıkışa evrilen bu araç, insan enerjisi ve ifadesinin tükenmez bir kaynağı olmuştur. Hem elle tutulamayan hem de sürekli evrilen, her anıyla daha da büyüüp karmaşıklaşan bir yapıdadır. Hem olağanüstü yararlar sağlayan bir araç hem de potansiyel olarak derin kötülükler için bir kapı açmıştır ve etkilerini dünya çapında yavaş yavaş görmeye başlamaktayız. (Schmidt ve Cohen, 2014: 3).

İnternetin günlük yaşama entegrasyonu ile birlikte hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kültürel ve güncel yapıları derinden etkileyen, internet odaklı birçok yeni kavram ortaya çıkmıştır (Koçak, 2024: 47). Bunlardan kavramlardan en önemlisi de “dijitalleşme” olabilir. Bu bağlamda, dijital çağ toplumları birçok açıdan dönüştürürken, bu dönüşüm bazen çatışma ve uyum sorunlarını da beraberinde getirmiştir. İnternet ve sosyal medya platformları, farklı düşünce ve inanç sistemlerine sahip insanları bir araya getirirken, bu durum sıklıkla çatışmalara yol açabilmektedir. Çevrimiçi alanlar, aynılaşma ve uzaklık hissi nedeniyle sert tartışmalar ve kutuplaşmalara zemin hazırlayabilmektedir. Buna karşın, aynı araçlar toplumsal uyumu teşvik edecek, çeşitli sosyal gruplar arasında köprüler kurabilecek diyalog ve iş birlikleri için de kullanılabilir.

İçinde bulunduğumuz dönemde pek çok alan dijitalleşmekte, dijital ortamlarda incelenmekte ve izlenmekte; bu da yaşamın bir dönüşüm ve değişime uğramasına neden olmaktadır. (Kılınç, 2023: 84). Bu eksenden bakıldığında dijital teknolojiler, kültürlerarası etkileşimi artırarak kültürel çeşitlili-

ğin daha geniş bir kitle tarafından kabul edilmesini sağlamıştır. Ancak, bu süreç bazen yerel kültürlerin aşındırılmasına ve homojenleşmeye yol açarak, kültürel kimlikler üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Küresel içeriklerin yerel değerler üzerindeki etkisi, özellikle korumacı topluluklar içinde direnç ve çatışmalara neden olabilmektedir. Diğer yandan, bu teknolojiler küresel anlayış ve hoşgörüyü artırarak farklı kültürel grupların birbirlerine uyum sağlamalarına yardımcı olmuştur.

Teknolojik erişimdeki eşitsizlikler, dijital çağda önemli bir toplumsal çatışma kaynağıdır. İnternet erişimi, dijital okuryazarlık ve teknolojik araçlara sahip olma konusundaki farklılıklar, toplumsal katmanlar arasında derin uçurumlar yaratabilmektedir. Bu dijital bölünme, eğitim ve iş fırsatlarından sağlık hizmetlerine kadar her alanda eşitsizlikleri pekiştirebilir. Ancak, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen dijital kapsayıcılık programları, bu uçurumu kapatma çabası içinde olup, daha geniş toplumsal uyumu teşvik etmeye çalışmaktadır.

Sosyal medya ve dijital iletişim platformları, toplumsal değişim için güçlü araçlar olarak kullanılmaktadır. Aktivist gruplar, bu platformları kullanarak çeşitli sosyal ve politik meselelere dikkat çekmekte, geniş çaplı kampanyalar yürütmekte ve toplumsal değişimi teşvik etmektedir. Ancak, aynı platformlar çatışmaların körüklenmesi ve dezenformasyonun yayılması için de kullanılabilir. Bu çift yönlü potansiyel durum ise, dijital platformların toplumsal çatışma ve uyum üzerindeki karmaşık etkisini göstermektedir. Bu bağlamda, bugün, dijital medya okuryazarlığı ile dijital platformların sağladığı imkanlardan yararlanabilen ve risklerini azaltabilen bireyler yetiştirmek olasıdır. Aynı zamanda, medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık, sadece çocuklar ve gençler için değil, medya içeriklerini tüketen toplumun her kesimine öğretilmesi gereken önemli bir becerilerdir (Uyar ve Asrak Hasdemir, 2023: 78)

Dijital çağ, toplumsal çatışma ve uyum süreçlerini derinden etkilemekte, bireyler ve toplumlar için çoğu zaman yeni fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Teknolojinin bu etkilerini anlamak ve yönetmek, toplumların daha adil ve kapsayıcı bir şekilde ilerlemesi için önem taşımaktadır. Bu süreç, teknolojiyi hem bir çatışma kaynağı hem de çatışma çözüm aracı olarak etkin bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Toplumsal dinamiklerdeki bu teknolojik yansımaların farkında olmak, bireylerin ve kurumların çoğu zaman daha bilinçli ve stratejik hareket etmelerini sağlayacak temel bir adım olabilmektedir.

SONUÇ

Dijital çağın toplumsal yapılar üzerindeki etkisi, derin ve çok yönlüdür. Dijital teknolojiler, bireylerin ve toplulukların yaşam tarzlarını, iletişim biçimlerini ve bilgi ile etkileşimlerini temelden değiştirmiştir. Bu değişim hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeni fırsatlar yaratmaktadır; ancak bu fırsatlar, yanı sıra çeşitli zorluklar ve çatışmaları da beraberinde getirmektedir.

İlk olarak, dijital okuryazarlık, modern dünyada sadece bir yeterlilik değil, zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojinin sunduğu bilgiye erişim imkanları ve iletişim araçları, bireylerin sosyal, ekonomik ve kültürel hayatlarına katılımlarını artırmaktadır. Ancak, dijital bölünme gibi sorunlar, toplumların bazı kesimlerini geride bırakma riski taşımakta ve bu durum, toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilmektedir. Dijital okuryazarlık eğitimi ve politikalarının, her bireyin teknolojiye adil ve eşit erişim sağlamasına yönelik stratejiler geliştirmesi gerekebilmektedir.

İkinci olarak, dijital iletişim araçlarının toplumsal dinamikler üzerindeki çift yönlü etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Bu araçlar, küresel ölçekte insanları bir araya getirerek yeni toplumsal ve kültürel etkileşimler yaratmakta, ancak aynı zamanda izolasyon, yalnızlık ve yanlış bilgilendirme gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Dijital platformlar, toplumsal aktivizm için güçlü birer araç olabilirken, dezenformasyon ve sosyal kutuplaşmayı da teşvik edebilir. Bu nedenle, dijital içeriklerle etkileşimde bulunan bireylerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek, dijital okuryazarlık programlarının merkezinde yer almalıdır.

Üçüncü olarak, teknolojinin getirdiği toplumsal değişimlerin yönetilmesi, bireylerin ve toplumların bu yeni dijital ortama uyum sağlamalarını kolaylaştıracak politikaların geliştirilmesini gerektirir. Bu süreçte, teknoloji üreticileri, politika yapımcılar, eğitimciler ve sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli aktörlerin iş birliği içinde olması önemlidir. Toplumsal uyum ve çatışma çözümleri, teknolojinin hem faydalarından maksimum yararlanmayı hem de olası zararlarını minimize etmeyi hedeflemelidir.

Sonuç olarak, dijital çağın sunduğu teknolojik imkanlar, toplumsal yapıları dönüştürmekte ve yeni toplumsal normlar yaratmaktadır. Bu dönüşümü etkili bir şekilde yönetmek, bireylerin ve toplumların daha bilinçli, adil ve kapsayıcı bir geleceğe doğru ilerlemelerini sağlayacak temel bir adımdır. Dijital okuryazarlık, bu yeni dünyada yol gösterici bir ışık olarak, her bireyin donanımlı ve etkin bir katılımcı olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, dijital çağın getirdiği değişimleri anlamak ve bu değişimlere uyum sağlamak hem bireysel hem de toplumsal refahın sürdürülebilirliği için önemli bir adımdır.

KAYNAKÇA

- Akkaş, İ. (2019). *Teknoloji Bağımlılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avcı, N. ve Topçu, D. (2020). Kültürel Deformasyonda Teknolojinin İzleri. *Tabula Rasa: Felsefe Ve Teoloji*, (33), 109-118.
- Ayaz, H. (2022). *Dijital Yurttaşlık Ekseninde Dijital Melezler ve Haber*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Baltacı, A. (2024). *Dijital Rönesan* Bursa: Sentez Yayıncılık
- Duling, K. (2021). *Social Media and Digital Stres United States of America*: ABDO Publishing Company
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*. (çev. A. Akın). Konya: Salon Yayınları.
- Haque, E. (2024). *Introduction to Digital Literacy and the Future of Computing*. London: Enel Publication
- Kaya, (2021). *Dijital Kimlik*. İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.
- Kaya, E. (2021). Toplumsal Eşitsizlik ve Dijital Okuryazarlık: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 1-31.
- Kazak, M. Ve Öz, M. (2022). *Dijital Platformlar ve Rasyonel Seçim*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kılınç, M. (2023). *Dijital Çağda Kültürel Miras İletişimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Koçak, D. (2024). *Dijital Habitus Siber Kültür ve Toplumsal Yaşam*. Ankara: Nobel Bilimsel
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, D. (2022). *Postmodern Çağda Z Kuşağının Dijital Okuryazarlık Sorunu*. Ankara: Nobel Bilimsel
- Kuşku Özdemir, Emel. (2024). Qualitative Evaluation of the Academic Reflections of Artificial Intelligence Applications in the Fields of Communication and Public Relations. *Mevzu – Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Eylül 2024), 381-409
- Küçükbezirci, Y. (2021). *Dijital Çağda Medya Okurluğu ve Yazarlığı*. Konya: Tablet Yayınları
- Madhow, U. (2008). *Fundamentals of Digital Communication*. New York: Cambridge University Pres
- Özkaya, Y. ve Erat, V. (2022). Türkiye’de Dijital Okuryazarlık Çalışmaları: Literatüre Dayalı Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 240-256.
- Sayar, K. (2016). Dijital Toplum. *TRT Akademi*, 1(2), 762-775.
- Schmidt, E. ve Cohen, J. (2014). *The New Digital Age*. New York: Vintage Book
- Uyar, M. ve Asrak Hasdemir, T. (2023). Dijitalleşme ve Medya Okuryazarlığı Üzerine İncelemeler: Türkiye’deki Akademik Çalışmalar. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, (62), 66-83.