

e-journal

new media



yenimedya.aydin.edu.tr



JANUARY 2018
Volume 2 – Issue 1
ISSN: 2548-0200
DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1

Editor
Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM **(ISSN: 2548-0200)**

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

Peer Review Process

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

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “*new media*”.

Main Topics of e-JNM

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Language of e-JNM

Turkish and English

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

Editor

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

Editorial Board

Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

Scientific Committee

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey
Prof.Dr. Sevda Alankuş, Kadir Has University, Turkey
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Atilla Girgin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey
Prof.Dr. Özden Çankaya, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yaymoğlu, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey
Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey
Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarslan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağ, Kadir Has University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey

Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Gökhan Uğur, Beykent University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey

Web Supporter

Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

ÖNEMLİ: Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 2, Sayı 1 yayınlamızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 5 yazarın 5 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 1, Issue 3 has been published. There are 5 articles from 5 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

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

Editor

Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

TABLE OF CONTENTS
January 2018 Volume 2 Issue 1
(ISSN: 2548-0200)

VLOG’S AND CREATING NEW BRAND MEANINGS AS A NEW ADVERTISING TOOL <i>Gizem ÖZDEL</i>	1
CONSTRUCTION OF PERIODICAL HERO IN AMERICAN CINEMA: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS <i>Mustafa C. SADA KAOĞLU</i>	16
THE REASONS FOR THE VIOLENCE POPULARITY IN TV SERIALS <i>Nur Emine KOÇ</i>	26
THE CONCEPT OF NOISE IN SOCIAL MEDIA: NOISE REVIEW ON TWITTER <i>Tamer BAYRAK</i>	37
THE EFFECT OF DIGITAL MEDIA ON MARKETING TECHNIQUES <i>Timur TANYER</i>	46

İÇİNDEKİLER
Ocak 2018 Cilt 2 Sayı 1
(ISSN: 2548-0200)

YENİ REKLAM ORTAMI OLARAK VLOG’LARDA ÜRÜN TANITIMI VE ANLAM ÜRETİMİ <i>Gizem ÖZDEL</i>	1
AMERİKAN SİNEMASINDA DÖNEMSEL KAHRAMANIN İNŞASI: BİR ELEŞTİREL TEMSİL ANALİZİ ÇALIŞMASI <i>Mustafa C. SADAĞAĞLU</i>	16
ŞİDDET İÇERİKLİ DİZİLERİN POPÜLERİTE SEBEPLERİ <i>Nur Emine KOÇ</i>	26
SOSYAL MEDYADA GÜRÜLTÜ KAVRAMI: TWİTTER’DA GÜRÜLTÜ İNCELEMESİ <i>Tamer BAYRAK</i>	37
DİJİTAL MEDYANIN PAZARLAMA TEKNİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ <i>Timur TANYER</i>	46

DOI Numbers of e-JNM
January 2018 Volume 2 Issue 1
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1

VLOG'S AND CREATING NEW BRAND MEANINGS AS A NEW ADVERTISING TOOL
Gizem ÖZDEL 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.1-15

CONSTRUCTION OF PERIODICAL HERO IN AMERICAN CINEMA: A CRITICAL
DISCOURSE ANALYSIS
Mustafa C. SADA KAOĞLU 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.16-25

THE REASONS FOR THE VIOLENCE POPULARITY IN TV SERIALS
Nur Emine KOÇ 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.26-36

THE CONCEPT OF NOISE IN SOCIAL MEDIA: NOISE REVIEW ON TWITTER
Tamer BAYRAK 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.37-45

THE EFFECT OF DIGITAL MEDIA ON MARKETING TECHNIQUES
Timur TANYER 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/1.46-52

YENİ REKLAM ORTAMI OLARAK VLOG'LARDA ÜRÜN TANITIMI VE ANLAM ÜRETİMİ

Gizem ÖZDEL
İstanbul Aydın Üniversitesi
gizemozdel@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1434-8051>

ÖZ

Teknolojinin gelişimi iletişim alanında stratejik araçlarında değişmesine neden olmuştur. Sosyal medya kavramının sadece Facebook, Twitter gibi platform merkezli olarak reklam adına kullanılabilir anlayışı Youtube'un ortaya çıkışı ve içeriksel kullanılabilirliğinin ortaya konması ile değişime uğramıştır. Blog kavramı ile insanların tavsiye alarak, yeni nesil kanaat önderleri üretme anlayışı bu sistemi video ile yapan kişilerin yani vlogger'lık mesleğinin yaratılmasına neden olmuştur. Hayatlarını bir kamera aracılığıyla bütün gün boyunca çeken ailelerin, normal hayatlarını milyonlara sunmaları, bu videoların içindeki markaların, ürünlerinde normalleşmesini sağlamıştır. Bu durumda reklamcılar aslında kendi alanlarına izleyicinin ilk planda sahip olduğu ön yargının kırılması adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda Youtube'da SacconeJoly's adlı kanalın çocuklarıyla olan tamamen 'normal' hayatlarını yayınlamaları, yeni nesil reklamcılık anlayışında vlog unsurunun detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, vlog, video blog, Youtube, SacconeJoly, Reklam

VLOG'S AND CREATING NEW BRAND MEANINGS AS A NEW ADVERTISING TOOL

ABSTRACT

Technology has changed and because of that our communication systems changed too. İnternet and social media for marketing and advertising were just about Facebook and Twitter. But with Youtube, advertisers want to figure out this new platform. Specially 'vlog' term has become more and more important. Normal families started to create new, different contents. This way they crated big businesses. This normal families become new generation trend leaders. If they use a brand product, viewer hadn't got antipathy same as advertising. This reality for advertisers become a research subject. İn this research we will find out about how vloggers creating new meanings for brands. One of the most known vlogger family SacconeJoly's will be subject this research. Specially one of the their video for building to new bridge between new media and advertising really important. Because of this importance video will be examined closely.

Keywords: Advertise, New Media, Vlog, SacconeJoly's, Youtube

GİRİŞ

Günümüzde iletişim alanında yapılan araştırmalara ve iş dünyası ile ilgili kitaplara bakıldığında, göze çarpan en temel kavramlardan birisi reklamdır. Reklam dünden bugüne insanla beraber var olmuş, kimi zaman tüketimi destekleyici yapısı ile eleştirilmiş, kimi zaman ise insanları yönlendirme gücü ile araştırmalara konu olmuştur. Her ne yönden ele alınırsa alınsın markalar reklamı kendilerine para kazandırıcı bir unsur olarak belirlemiş bu nedenle, reklam sektörüne ciddi yatırımlar yapmaya devam etmektedir. Bu bağlamda temel olarak reklamın asıl anlamının ortaya konması gerekmektedir.

Reklam dilimizde şu şekilde anlamlandırılmaktadır; “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59a82c66c353c1.72438510).

TDK tarafından belirlenmiş bu tanıma bakıldığında, reklamın sadece bir satış yapma veya arttırıcı araç olduğu gibi dar bir izlenime ulaşılmaktadır. Ancak aslında zaman değiştiğinde, gerek tüketicinin yani bireyin gerekse teknolojinin gelişimi reklamın tanımlamalarına yeni unsurların eklenmesini zorunlu kılmıştır. Reklamın tüketici ile aslında marka arasında iletişim kurmayı sağlayıcı yapısı, bununla birlikte duygu üreticilik rolü, reklamın asıl ve potansiyel amaçları üzerinden tanımlamaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

“ Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği, tanıştığı, karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle ilk etapta tutumlar üzerinde bir değişim yaratılmaya çalışılır. Daha sonrasında da tüketicide oluşturulan bu olumlu tutumlar bağlamında satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır. Bu bağlamda reklam ikna edici iletişim özelliğine sahip bir pazarlama iletişimi unsuru olarak da değerlendirilebilir.” (Elden,Ulukök ve Yeygel,2011:63)

Reklam, temelde bir iletişim ortamıdır. Marka ile tüketici arasındaki iletişim reklam üzerinden gerçekleşmektedir. Tüketicinin ürüne ya da markaya dair öğrenebileceği-markanın öğrenilmesini istediği kadarını- her şeyi öğrendiği bir ortamdır. Bu ortam stratejik olarak belirlenen araçlara bağlı olarak televizyon, radyo, gazete, internet gibi pek çok kitle iletişim aracı üzerinden yaratılabilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarının mesajı yalnızca verici rolünden sıyrılarak aslında biçimlendirme ve anlamlandırıcı yapısı, reklamın araçlardan bağımsız olarak ele alınamayacağının göstergesi niteliğindedir. Louis Althusser ideoloji kavramından bahsederken, gücün kendisinin yani ideolojinin kendini var etme araçlarından, ‘İdeolojik Aygıtlar’ dan bahseder. Ona göre baskın olan güç, kendisini bir topluma adapte edebilmek istiyorsa mesajı iletilici ve bunu sürekli kılıcı elemanlara ihtiyacı vardır. Eğitim, kültür gibi pek çok elemandan bahsedilmesinin yanında ‘Haberleşme DİA’ sı diye bir kavramdan bahsedilmektedir. Bu kavram temelde basın, radyo, televizyon vb. kitle iletişim araçlarını anlatmaktadır. (Althusser, 2008:169) Temelde kuramcının siyasi temelli bakış açısında ideoloji kendi gücünü ve mesajını kitle iletişim araçları üzerinden yayar. Böylece istenilen birey aslında araçlar üzerinden ortaya konmaktadır.

Siyasi temelli bu yapı dönemsel olarak etkin bir yapıda ise de günümüzde artık güç siyasi tabanlı değil, ekonomik temellidir. Sanayi devriminden itibaren artık askeri ya da siyasi iktidarlar yerlerini kapitalist sistem üzerinden para kazanan ve bireyi yönlendirme gücünü elinde tutan marka iktidarlarına bırakmıştır. Bu bağlamda markalar artık sadece bir üretici ya da ekonomik anlamda güç olma durumundan çıkarak, toplumları yöneten bir ‘hegemonya’ ya dönüşmüştür. Gramsci’nin hegemonya kavramı aslında günümüzde kendi güçlerini ortaya koyan yönetici markaları anlatmaktadır. Kuramcı temelde elit bir sınıfın toplumun tamamını yönetmesinden bahseder. Medya ise çoğunlukla bu elit sınıfın sahip olduğu ya da yatırımcısı rolünü üstlenmektedir. “ Kitle İletişim Araçları egemen temel değerleri kabul eder ve sağ duyuya uygun olarak yani herkesin bildiği bir dünya tasarımı sunar. Sonuç olarak medya egemen değerleri aktararak hegemonyayı yeniden üretir” (Yaylagül, 2014:114).

Medyanın yani aracın bu kadar stratejik mesaj üretebilmesi ve aslında toplumu biçimlendiren yapısı, reklamın hiçbir zaman sadece bir satın arttırıcı unsur olarak görülmemesi gerektiğini vurgular niteliktedir. Asıl soru reklamın dünden bugüne uğradığı değişimler çerçevesinde toplumu da ne tip değişimlere uğrattığıdır. Reklamın artık yeni medya ile bütünleştiği bugünlerde geleneksel reklamcılığın yerine dijital reklamdaki bahsedilmektedir. Bu durumda aslında ortaya çıkan değişim, sadece araç temelli değil tüketici odaklı olarak da gerçekleşmektedir. Bu nedenle öncelikle reklamın günümüze kadar dijitalleşme serüveninin net bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışmada reklamın gelenekselden dijitale doğru yolculuğunu ele alınarak son dönemde kullanıcı ya da tüketicinin değişiminin reklamla bütünleştiği ‘vlog’ kavramı gündelik yaşam vlogger’ları üzerinden

çözümenecektir. Çalışmada temel amaç henüz yeni bir kavram olarak ortaya çıkan ancak reklamcılarının uyum sağlayamadıkları günlük videoların, satış kaygısı olmayan insanların ürün adına nasıl anlam ürettiklerini ortaya koymaktır.

GELENEKSEL REKLAMDAN DİJİTAL REKLAMA

Reklam özellikle sanayi devriminin ardından etkin bir eleman haline gelmiş olsa da aslında varlığı çok eski dönemlere dayanmaktadır. Reklam tarihine bakıldığında, ilk reklamların Neolitik dönemde kullanıldığı pek çok kaynakta yer almaktadır. Neolitik dönem reklamın başlaması adına anlamlı bir dönemdir. Bu durumun altında yatan temel neden olarak insanların yerleşik yaşama geçişi gösterilebilmektedir. Gordon Childe, insanlığın yerleşik yaşama geçişinden Neolitik Devrim diye bahsetmiştir. Bu süreçte ‘artı ürün’ adı verilen bir kavramdan bahsedilmektedir(Childe,2006:54). Temelde bireylerin yerleşik yaşama geçişi, yalnızca barınma anlamında değişiklikler yaşanmamasına aynı zamanda toplumların kurulmasına, ekonomik ilişkilerin biçimlenmesine ve yeni geçim kaynaklarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Neolitik dönemde insanlığın yerleşik yaşama geçişi geçim kaynağının avcılıktan, hayvancılık ve tarıma dönüşmesine neden olmuştur. Avcılık bir ailenin kendi ihtiyacı kadar yapılabilirken, tarım ile birlikte ihtiyaç fazlası yani ‘artı ürün’ denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda insanlık ihtiyacından fazlasını üretmeye başlamış, ihtiyacı olmayanı ihtiyacı olanla takas yapma alışkanlığına geçerek aslında ticaretin başlamasına neden olmuştur. İlkel anlamda kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etme isteği bu amaçla pazarlama, reklam gibi kavramların ilk adımlarının atılmasını sağlamıştır. Toplulukların klanlara ve daha sonra ise medeniyetlere dönüştüğü tarihte reklamın en açık ilk örnekleri Mısır, Yunan ve Roma kalıntılarına tarihlenmektedir. Eski Mısır’da reklam amaçlı olarak yapılan papirüsler, Antik Yunan ve Roma uygarlığında ise özellikle gladyatörlerin yarışmaları dönemi yapılan taş duyurular ile reklamın ilkel örneklerini gösterir niteliktedir (Ünsal, 1984: 20).

Reklamın ilkel örneklerinin ortaya konduğu dönemler, aslında insanlığında ilkelliğini işaret etmektedir. Kitle iletişim araçlarının yokluğu, sanayi ve makineleşmenin ise henüz ortaya çıkmamış olması reklamcılığında kısıtlı bir şekilde kalmasına neden olmuştur. Reklam tarihinin ilk dönemi olan M.Ö 5000 ile 1450 yılları arasında reklamın daha çok çığırkanlar üzerinden yapılmasıyla sonuçlanmıştır. Özellikle halkın eğitim seviyesinin düşüklüğü, verilen mesajın ancak resimler üzerinden verilmesine neden olmuştur (Peltekoğlu, 2010: 61). Temelde asıl kırılımı yaratan ve stratejik metin üretme sürecinin başladığı dönem Gutenberg’in matbaayı icat etmesi ile yaşanmıştır.

17.yüzyılda özellikle tek sayfalık gazete metinleri şeklinde ortaya konan reklamlar, reklamcılığın yeni bir döneme geçişini ilan eder niteliktedir. İngiltere’de iç savaş döneminde gazetelerin reklamı gelir kapısı haline getirmesi, kitle iletişim araçları ile reklam arasındaki ilişkinin başlatıcısı olmuştur. ‘‘ İngiltere İç Savaşı süresince ‘haber’ talebi arttı ve haberleri göze çarpacek biçimde vermeye başlandı. Yeni çıkan kitap yayınlarını, duyuruları ve haberleri olduğu kadar habercilerde zamanın gözdesi olan fuar ve pazarları ile ilgili ilanlara da yer verilirdi (bunların arasında John Milton sayılabilir). Bu ilanlara bakılırsa, o dönem insanının halka teşhir edilen biçimsel özrürlü insanları zevkle seyretmeye olan merakı ve olağanüstü şeylere karşı daimi düşkünlüğü görülecektir’’ (Dyer,2010:20). Dönemsel anlamda yapılan reklamlar özellikle 20.yüzyılda Amerika’da sağlam temeller üzerine kurulmasını sağlamıştır.

Sanayi devrimi ile başlayan süreç fabrikaların kurulmasına ve seri üretimin ortaya çıkışını sağlamıştır. Fordizm olarak bilinen dönem, ürünlerin bant sistemi ile aynı kalitede ve hızlı şekilde üretilmesini sağlamıştır. Böylece insanların her birinin istediği ürüne sahip olma hızı artmıştır. Ancak kapitalist sistem insanların ürünler üzerinden karşılayacakları ihtiyaçlarının da değişmesine neden olmuştur. Özellikle aynı ürünlerin herkes tarafından satın alınabilir olması insanların kendilerini farklılaştırma ve üstün kılma sürecini başlatmıştır. Sosyolojik anlamda toplumdaki sınıfsal farklılıkların varlığı, ortaçağda toprak sahipliği üzerinden yürürken modern dönemde bu durum sahip olunan ürünler üzerinden gerçekleşmiştir. Böylece temelde bir kalem sadece yazı aracı olmamış onun yerine sahip olunan statünün simgesi niteliği kazanmıştır.

Ürün ve üretim kaynaklı olarak yaşanan değişim, üreticilerin statüler ve duygular ile ilgili markalar yaratmasına neden olmuştur. Bu bağlamda tüketim yalnızca bir ticari sistemin para kazandırıcı unsuru olmakla kalmamış aynı zamanda toplumun biçimlendiricisi haline gelmiştir. Sistemin değişimi, kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan mesajında değişimine neden olmuştur. “ *Reklamı üretenlerin, kendileri için reklam üretilenlerin, teknolojinin, ekonomik ilişkilerin, zamanın, mekânın ve de iletişim anlayışının değiştiği bir dünyada reklamlar da kaçınılmaz olarak değişmektedir.*” (Elden, 2015: 146) Bütün bu unsurların ışığında reklamda kendine yeni yöntemler belirlemek zorunda kalmıştır. İlk önceleri sadece bir gazete sayfasında yapılan yazı odaklı ilan reklam olarak yer alırken, televizyon ile birlikte artık reklam filmleri üretilmeye başlanmıştır. Artık reklamların senaryolarından, müziklerine, oyuncularından, renklerine kadar her teknik eleman mesajın doğru iletilmesini sağlayan bir elemana dönüşmüştür. Burada asıl unsur reklamın teknik unsurların dışında marka mesajını iletme ve ürünü tanıtmaya görevinden fazlasını üstlenmiş olduğu gerçeğidir.

“ *Reklam hiçbir zaman bilinen bir zevkin alıcıya yeniden tattırılması olamaz. Reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmek zorundadır. Alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Bu imgeyle alıcıda, kendisinin gelecekte olabileceği durumu özetleyen bir kıskançlık uyandırır. Bu kıskanılmalı Ben'i yaratan nedir öyleyse? Başkalarının duyduğu kıskançlıktır elbette. Reklam nesneleri değil toplumsal ilişkileri amaçlar. Reklam, zevk değil mutluluk vaat eder bize: dışarıdan, başkalarının gözüyle görülen bir mutluluk. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk da çekicilik yaratır*” (Berger,2009:132). Bu bağlamda ürünlerle ilgili olarak üretilen mesajlar yalnızca bilgilendirici olmamalıdır. Mesajın ve ürünlerin anlamsal değişimi reklamcılarında bu yönde stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle teknolojinin değişimi ile birlikte reklamcılar direkt olarak satın alma eğilimini gerçekleştirmenin yanında, kişinin kendine özel olarak üretilmiş mesaj hissini yaşamaya adına yeni teknolojiden yararlanarak, dijital reklamı ortaya koymuştur. Reklam geleneksel mecrada hükmünü sürdürmeye devam etmiştir. Ancak reklama dair artan önyargılar, reklamların izlenirliğini düşürmüş bununla birlikte mesaj iletimini engelleyen durumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklamın temelde bireyin duyguları ile iç içe yapısı kullanıcının içerik üreticisi haline geldiği yeni medyaya uyumunu kolaylaştırmıştır.

Reklamın yeni medya ortamına katılması ve internet reklamcılığının giderek büyümesi, reklamcıların dijital çözümler üretmesini sağlamıştır. Günümüzün geleneksel reklamcıları halen televizyon, gazete ve Açık hava reklamcılığı odaklı işler yapsa da gelecekte yeni medya reklamcılığının kaçınılmaz olduğu bir gerçektir. Bunun en önemli sebebi dijital olarak yapılan reklamın bireyi satın alma davranışını çok daha hızlı sonuçlandırıyor olmasıdır. “ *Hedef kitlenin tek bir mouse hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturmaya ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi vb. İnternet reklamlarının gerek tüketiciler gerekse reklam verenler açısından başlıca üstünlükleridir*” (Tosun, 2014:671).

Kullanıcı günümüzde internette gördüğü reklamlar aracılığıyla direkt olarak satın alımını gerçekleştirebilmektedir. Dijital reklam internet reklamcılığı üzerinden ilerlemiş ve buna uygun olarak gelişmiştir. Önceleri sadece bilgisayar odaklı olarak görülen bu mecra mobil internet ve yeni medya kavramlarının hayatımıza girişiyle çok daha genişlemiştir. İnternet reklamlarının geleneksel reklamcılar tarafından verimli görülmediği düşünüldüğünde, teknolojinin kişiye ve kullanıcının üretimine giderek odaklı hale gelmesi, yeni medya reklamcılığının giderek önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda önceleri sadece internet siteleri odaklı olarak yapılan dijital reklam günümüzde ise televizyonla senkronize hale gelmiş, sosyal medya reklamları ile hayat bulmuştur. “ *Ağlar, internet reklamcılarının birkaç yıldır üzerinde çalıştıkları şeyi daha yeni yeni keşfetmeye başlıyorlar; yatırımın geri dönüşünü hesaplama bakımından televizyonu nasıl tamamen ölçülebilir hale getirilebilir, hedef nasıl tam olarak belirlenebilir ve içeril buna göre düzenlenebilir ve nasıl daha interaktif olunabilir? Aynı anda izleyicilerin de devreye girdiği yer bu interaktiflik kısmıdır ve gidecekleri yer 'ikinci ekran' olacak gibi görünüyor-yani izleme deneyimini zenginleştirmek için dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler kullanıyorlar.*” (Sullivan ve Bennett, 2015:339)

Televizyon reklamın en önemli aracı haline gelmiştir. Ancak dönemimizde ise televizyon artık sosyal medya ile beraber stratejik kullanıldığında başarı elde edilebilmektedir. Dizilerle birlikte yayınlanan etiketler aracılığıyla bireyler kendilerince ortak özelliklere sahip olan insanlarla aynı topluluklar üzerinde buluşabilmektedir. Reklamın izleyici tarafından sadece sevdiği diziye yarıda kesen bir eleman olarak gördüğü gerçeği, aslında yeni medyanın reklamcılara verdiği avantajı derinlemesine incelemek gerektirmektedir. Sosyal medya iletişim kurma tabanlıdır. Ama bundan daha önemlisi kişilerin kendilerini ifade etme özgürlüğünün hayat bulduğu bir alan olduğu gerçeğidir. Reklamın yeni medya içerisine girmesi, gerek içerik üretimi adına çeşitlilik sağlamakta gerekse reklamcından çok daha etkin mesaj üretimlerinin yapılmasını sağlamaktadır. Buradaki en önemli etken ise dijital reklamın aslında sıradan insanları kullanarak, insanların marka üzerinden değil bireyler üzerinden kendilerini yakın hissetme eğilimidir. Birey markanın ürününü satın alırken, tavsiye almayı tarafsız bir kişiden istemektedir. Bu noktada tavsiyeyi ve tetiği yaratan sosyal medya araçları olmaktadır. Bu bağlamda dijital reklamın geldiği son nokta banner tasarlamaktan ya da reklam videoları üretmekten çok daha fazlası haline gelmiştir.

“ Proaktif dijital içerik yönetimi başlığı altındaki konular arasında arama motorları ile güncel ve popüler içeriğin takibi, web sitesi içeriğinin arama motorlarında üst sıralarda çıkacak şekilde optimize edilmesi (Search Engine Optimization), blogger ilişkilerinin kurulması ve yönetilmesi, dijital toplulukların izlenmesi, dijital marka topluluklarının desteklenmesi, şikayet ve kriz yönetimi ve viral reklam içeriklerinin tohumlama (seeding) yöntemiyle yerleştirilmesi sayılabilir ” (Varnalı, 2013:87). Temelde dijital reklam artık birden fazla ayağı olan bir yapıya dönüşmüştür. Ancak burada en önemli nokta kullanıcının ya da diğer adıyla tüketicinin giderek gücünün arttığı bir dönemde olduğumuz gerçeğidir. Kullanıcı artık sadece içerik üretmekle kalmamakta aynı zamanda yazdığı bloglar veya yayınladığı vloglar sayesinde marka ile ilgili içerikte üretebilmektedir. Böylece internet artık sadece sıradan insanların tavsiyeler ürettiği bir eleman değil, aynı zamanda ürüne yeni anlamlar yüklediği bir ortamdır. Bu bağlamda özellikle son dönemde insanların kendilerini bütünleştirdiği, sıradan insanların ünlüler ve bilirkişiler haline geldiği, vlog kavramının gerek ürün adına anlam üretimi gerekse içerik üretimi adına incelenmesi gerekmektedir.

YENİ MEDYA REKLAMCILIĞININ YENİ ELEMANI: VLOG

Vlog ya da Video Blog kavramı yeni medyanın en yeni ancak son dönemin en ilgi çekici unsurlarındandır. Vlog, henüz dilimize ve TDK sözlüğüne girmiş bulunmamakla birlikte, İngilizce sözlüklerde yerini almış bulunmaktadır. 21.yüzyılda Oxford Dictionaries’ e eklenmiş olan kelime, video ve blog kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Terim günlük olarak yayınlanan video günlüğü olarak tanımlanmaktadır.* Blog kavramı temelde yazılı bir günlüğün internet sitesi üzerinden yayınlanmasıdır. Buna karşılık vlog, video merkezli bir yapıya sahiptir. Ancak son dönemde blog olgusunun ardından ise vlog olgusunun etkin hale gelmesinin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu durumu etkin kılan iki eleman bulunmaktadır. Bunlarda ilki vlog’un prototipi olarak kabul edilen ‘blog’ kavramıdır. İkincisi ise vlog kavramının hayat bulmasını ve bunu bir gelir kapısı haline getiren Youtube’dur.

“ En basit anlamıyla blog, bir bireyin kişisel ilgi alanına giren materyalleri, bilgi ve makale yoluyla bir araya getirdiği ve çeşitli kaynaklardan topladığı bilgileri, sıraya koyarak derlediği kişisel bir web sitesidir. (...) Blogların çoğunda, site ziyaretçileri ve izleyiciler blog yazarının kim olduğunu bilir ve blog sayfasına diğer ziyaretçilerin de görebileceği yorumlar yazabilirler. Yorumlar blog kültürünün en önemli unsurlarının başında gelir, yorumlar sayesinde blog yazarı ve okuyucular arasında iletişim sağlanır” (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:25). Blog temelde yazılı bir yapı olmakla birlikte, okuyucuların yorum yapabilmesi ile interaktif ve dinamik yapı kazanmaktadır. Yazarın çoğu zaman kendisine uygun olanı yazma süreci, aslında okuyucunun da kendi içerisinde bir topluluk haline gelmesine neden olmaktadır. Böylece kullanıcı içerik üretmenin ötesine geçerek, bir değerlendirme ve onaylama mekanizmasına dönüşmektedir. Blog’ların 1997’de itibaren yaşamımızın bir parçası olduğu düşünüldüğünde akademik çalışmalarında ne derecede yoğun olduğunu anlamak mümkün olacaktır.

* <https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlog> (Erişim Tarihi 17.09.2017)

Akademik literatürde blogların özellikle pazarlama ve eğitim üzerindeki etkilerini açıklayan pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Çalışmaların genelinde blogların etkinliğinin daha çok 11 Eylül saldırısının ardından arttığı söylenmiştir (Hewitt,2005: Kaye,2005; Rapp,2017;). Buradaki temel neden insanların basından edinemedikleri bilgilere açık ve herhangi bir sansür olmaksızın ulaşma isteğidir. Bireylerin güçlü ideolojilerin yönettiği, medyaya olan inancının azalması onların kendi ile aynı fikirde haber kaynaklarına yönelmesini sağlamıştır. Bu bağlamda bloglar kullanıcının etkileşimi ile iletişimini sürdürdüğü ve kendince bir statü sahibi olması, bireyin yöneliminin televizyondan, bloglara neden yöneldiğini açıklar niteliktedir. Ancak kullanıcı adına önemli elemanlardan bir tanesi kendi ile aynı fikirde olan insanlarla bir arada olma ihtiyacıdır. Bloglar bu bakımdan bir ihtiyaç karşılayıcı unsur olmuştur. Kullanıcılar kendisi ile aynı fikirde olanı dinlemekten, okumaktan keyif almış ve aslında ait oldukları topluluğun parçası olmuşlardır(Kaye,2010:84).

Bir topluluğun parçası olmak, internetin en önemli getirilerinden olmuştur. Blogların yazılar aracılığıyla yaptıkları bu durum, video blog kavramı ile çok daha ileri bir aşamaya ulaşmıştır. Blogların yazılı yapısı insanların, okumaya ayırabilecekleri zamanın kısıtlılığı ve ilgi çekiciliğinin azlığı, videoların neden çok daha popüler ve etkin olduğunu açıklar niteliktedir. 2005 yılında ise Youtube'un yayına girmesi ile artık Youtube Topluluğu olarak bilinen insanların geçimlerini sağladıkları, video seyrettikleri platform, internette yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Youtube 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. 2006 yılında ise 1,65 milyar dolara site Google tarafından satın alınmıştır(Ying,2007:29). Youtube'a dair son dönemin en önemli istatistiklerinden birisi 2017 yılında ayda 1,5 milyar aktif kullanıcı kazanıldığıdır.* Youtube aslında son dönemin en önemli ihtiyaçlarından birini kendi misyonu olarak belirlemiş ve bu yönde ilerlemeler yapmıştır. Site kendi misyonunu şu şekilde açıklar; “*Misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Herkesin kendisini özgürce ifade edebilmesi, fikirlerini paylaşabilmesi ve başkalarının da katkıda bulunduğu bir diyalog ortamını destekleyebilmesi gerektiğine inanıyoruz.*”*

Youtube'un insanların istediğini ifade edebilmeye yönelik olarak varlığı, kullanıcılarında bu bağlamda içerik üretmelerini sağlamıştır. Günümüzde en fazla tıklanan sitelerden olan Youtube, aslında vlog kavramının da oluşmasının sebebi olmuştur. Akademik literatürde vlog ile ilgili olarak çok sayıda çalışmaya ulaşmak mümkünken, yerli yazında ise hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak bu yeni mecraanın derinlemesine incelenmeye ihtiyacı vardır. Çünkü özellikle videolar aracılığıyla yapılan gerek iletişimsel gerekse sosyolojik unsurlar geleceğin toplumuna, bireyine dair bilgiler vermektedir. Vlog kavramına dair yapılan en önemli araştırmalardan biri videolar aracılığıyla nesiller arası farkın ortadan kaldırılması üzerine yapılmıştır. Çalışmada ‘Geriatric1927’ kanalı ele alınarak, videoları yapan 1927 doğumlu Peter Oakley'nin nesiller arası ilişkinin kurulmasında nasıl bir etki yarattığı ölçümlenmiştir. Çalışmada video yüklemeyi ve bunu montajlamayı öğrenmeye çalışan Oakley'nin aldığı yorumlar ve kullanıcı topluluğunun demografik özellikleri incelenmiştir (Harley&Fitzpatrick, 2008: 5-20).

Vlog kavramının yeniliği bu konuya dair akademik çalışmaların sınırlı kalmasına neden olmuştur. Alana dair kuramsal üretime dair herhangi bir yerli yazın bulmak ise mümkün değildir. Ancak akademik dünyanın bu habersizliğine karşın, markalar Youtube'u ve vlogger'ları yakından takip ederek, pratik iletişim stratejileri üretmektedir. Bu bağlamda pratikte yeni neslin en önemli gelir kaynaklarından olan Youtube, gelecekte reklam stratejilerinin biçimlenmesinde temel rol oynayacaktır. Bu yeni mecraada sıradan insanlar kendilerini her gün kaydederek, kendi kurgularını yapmakta, sosyal medyalarını yönetmekte ve kendi markalarını yaratmaktadır. Vlog dünyası birbirinden farklı pek çok içeriği barındırmaktadır. Social Blade internet sayfasının tuttuğu canlı istatistiklerde özellikle en fazla takipçiye sahip ilk 10 kanal listesi ele alındığında göze çarpan unsur, özellikle makyaj, moda, oyun gibi alanda içerik üreten vlogger'ların lider olduğu göze çarpmaktadır. Listenin başında yer alan ‘Pewdiepie’ bilgisayar ve konsol oyunlarından oluşan bir kanal

*<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/> (Erişim Tarihi: 17.09.2017)

* <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (Erişim Tarihi: 17.09.2017)

yönetmektedir. Kanal 57 milyon takipçisi ve 16 milyardan fazla izlenmesi ile vlog dünyasının en önemli markası haline gelmiştir.* Vlog içeriklerinde bireyler haftada 1 video koyarak kendi istedikleri içeriği üretebilmekte, kimi zaman video oyunu oynamakta kimi zaman ise beğendikleri kozmetik ürünlere dair bilgiler verebilmektedir. Ancak aslında vlog kavramı, günlük olarak hayatlarını çeken, bunu düzenli olarak yapan kişiler tarafından yapılmaktadır. Çoğu zaman Youtube içeriği üreten kişiler, kendi ana kanallarının yanında sadece günlük olarak vloglarını yayınladıkları ayrı kanallar açmaktadır.

Kişinin kendi hayatını düzenli olarak kaydetmesi, yayınlaması aslında dönemimizde gözetlenmeye dair olan alışmışlığı göz önüne sermektedir. Teşhir edilme olarak algılanan bu durum sosyolojik olarak derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duysa da aslında bir diğer konu Youtube ile markalar arasındaki ilişkinin ortaya koyduğu örnekler olmalıdır. Günlük hayatlarını yaşayan insanların kullandığı ürünlerin, izleyici tarafından satın alınacak olarak belirlenmesi ve özellikle hayran olunan, ait hissedilen ancak dokunulmazmış gibi hissedilmeyen vlogger'ların ürün tanıtımı ve reklamı doğru stratejilerle geleneksel mecraadan çok daha etkin bir şekilde kullanabilecekleri önemli bir gerçektir(Berryman & Misha Kavka, 2017:307-319). Bu bağlamda reklamcılığın yeni alanı vlog reklamcılığı gerek ürünün yeni anlamlar kazanması gerekse reklamın tükettiren yapısı nedeniyle izleyicinin kaçma eğilimini arttıran yapısı, sıradan insanların içerikleri ile ortadan kalkmaktadır. Bütün bunların ışığında günümüz reklamcısının gerek vloggerları tanınması gerekse bu mecraaya uygun reklam stratejileri geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir.

YENİ REKLAM ORTAMI OLARAK VLOG'LARDA ÜRÜNLERİN ANLAM ÜRETİMİ

Çalışmada vlog kavramı ve videoda yapılan reklam ile nasıl ürünün yeniden üretilebildiği ele alınmıştır. Bu amaçla canlı istatistik tutan ve Youtube ile anlaşması olan Social Blade sitesinin verilerinden yararlanılmıştır. Sitede bulunan 'En Fazla Takipçiye Sahip 250 Kanal' listesi incelendiğinde, bu listeden çalışmaya uygun olarak vlog tanımını uygulayan, günlük videolar çeken kanallar ortaya konmuştur. Bu bağlamda listede bulunan İngilizce dışında diğer dillerde içerik üretimleri örneklemiden çıkarılmıştır. Buradaki temel amaç İngilizcenin küresel bir dil olarak anlaşılabilirliği nedeniyle, reklam adına üretilen mesajın en fazla kişiye ulaştıran isimleri seçmektir. Ayrıca listede her gün video yayınlamayan ya da hayatını sürekli olarak kaybetmeyen kanallar çıkarıldıktan sonra en fazla takip edilen 7 kanal ortaya çıkmıştır.

* <https://socialblade.com/youtube/> (Erişim Tar:18.09.2017)

Tablo.1 Youtube En Çok Takip Edilen Aile Vlogger'lar

Sıra Numarası	Kanal Adı	Video Sayısı	Takipçi Sayısı	İzlenme Sayısı
1	RowanAtwoodVlogs	1351	13.628.100	4.108.616.986
2	FamilyFunPack	1238	5.704.421	10.485.439.009
3	Bratayley	2080	4.924.928	2.762.031.395
4	DailyBumps	1711	2.822.658	2.038.491.311
5	Sam and Nia	1216	2.122.534	663.015.445
6	SacconeJolys	2712	1.835.022	679.497.699
7	İtsJudysLife	2302	1.530.572	784.028.722

Kaynak: <https://socialblade.com/youtube/top/category/people/mostsubscribed>

Tablo 1’de yer alan kanallar temelde gündelik hayatlarını kaydeden aile vlogger’lardır. Özellikle aile olmaları ve her gün video koymaları çalışmaya konu edilecek olan kanalın seçilmesinde büyük rol oynamıştır. Listede yer alan kanalların her biri çocuklu ailelerdir. Kanal içeriklerinin üretiminde farklı yaş ve cinsiyetlerden bireylerin varlığı temelde ulaşılabilir kitlenin genişlemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda en fazla takipçiye sahip olan bu kişilerin ürettiği reklam içerikleri markalar adına hedeflenen kitle yelpazesinin cinsiyet ve yaş adına büyümesini sağlarken, ürüne dair kolektif bir imaj ve anlamın yaratılmasını sağlamaktadır. Kolektif olarak anlam üretilmesi temelde günümüzde internetin ve kitle iletişim araçlarının en önemli becerisidir. Jenkins, Yeni Medya’nın aslında bir kolektif akıl üreticisi olduğundan bahseder. İnsanların her birinin belirli sanal topluluklar içerisinde yer alması aslında konuşulacak değerde olanın da belirlenmesini sağlamaktadır. Temelde bilgide, izlenmesi, sevilmesi ve hatta düşünülmesi gereken de kolektif olarak üretilmektedir. “*Yalnızca belirli şeyler herkes tarafından bilinir – toplumun varlığını sürdürmesi ve amaçlarına ulaşması için ihtiyaç duyduğu şeyler. Diğer her şey bir gereklilik durumunda bilgilerini paylaşmaya hazır olan bireyler tarafından bilinir*”(Jenkins,2016:51).

Dönemimizin kolektif akılı, yeni medya tarafından üretilmektedir. Bireylerin üye olduğu sanal topluluklar ve aslında sosyal medyanın belirlediği gündem, bilinmesi gerekeni ortaya koyan yapılarıdır. Bu bağlamda vlog’lar aslında kolektif akılın üreticisi rolünü üstlenmiştir. Özellikle ideal anne, baba ve hatta aileyi temsil eden kanal sahipleri, toplum tarafından hangi ürünün kullanılması gerektiğini, hangisinin en iyi olduğunu ve en önemlisi neyin düşünülmesi gerektiğinin belirleyicisi olmaktadır. Bu noktada reklamcılarının vlog’lara çok daha etkin stratejiler üretmesinin sebebi ortaya çıkmaktadır. Vlog insanların gündelik hayatlarının ortaya koyulması ile samimi mesaj üretimini kolaylaştırırken, ürüne dair bilgilerin çok daha etkin ve duygusal tabanlı olarak verilmesini sağlamaktadır. Araştırmada aile vlogger seçilmesi, kolektif akıl üretiminin çok daha geniş yelpazede yapılabilmesi adına önemlidir. Özellikle çocuk sahibi ailelerin, kendi ‘ideal’ çocukları için uyguladıkları ya da kullandıkları toplum tarafından bilinmesi gereken bilgi olarak görülmektedir. Bu nedenle reklamcının ürününü bu videoların içerisinde işlenebilir bir konuma getirmesi, ürünün ve hatta markanın kolektif akılın bir elemanına dönüşmesini sağlayacaktır.

İdeal birey haline gelmiş olan vlogger’lar, üstün kılınmakta ama aynı zamanda kendi ürettikleri içerikle birlikte yeni medyanın gücünden de yararlanmaktadır. Kolektif akıl, bilginin tekliğini yaratırken aslında bireylerinde aynılığı teknoloji tarafından üretilmektedir. “*Teknoloji şeyleşmenin temsilcisi olmaktadır. Bu şeyleşmeyle birlikte günümüz ortamında yeni medyayla birlikte dokunmatik sistem özelliği küresel bir ortam yaratmasının yanında ayrıca tek tip bir toplum üretme potansiyeline sahip olmaktadır*”(Yengin,2014:166). Bireyin tek tipleşmesinde vlogların sahiplerinin idealizasyonu birleştiğinde, aslında bireye nasıl olması gerektiğini aşılandığı göze çarpmaktadır. Özellikle aile hayatlarını ortaya koyan bu yeni ideal aileler, kullanılması gereken ürünleri sadece ihtiyaç üzerinden değil, olunması gereken birey üzerinden yapmaktadır. Kendi kanalları ile senkronize bir şekilde çalışan sosyal medya hesapları ile etiketler üretilirken, aynı anda bir ürünün birkaç farklı vlogger’ın videosunda olması ise aslında kolektif bir şekilde üretin aklın hayata geçişinin kanıtıdır. Birey olmak istediği kişiyi, ürünler olmadan hayal edemediği için, kişinin kendisini tamamlayabilmesi adına alması gereken ürünleri tüketme eğilimi göstermektedir.

İzleyicinin kendini bireyle bütünleştirme isteği ve hatta ona benzeme amacı, ondan ya da onun topluluğundan olduğunu kanıtlamak amacıyla, vlogger çok yakından takip etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda içerik üreticisi aslında sadece hayatını belgelememekte aynı anda, kendi topluluğunu da oluşturmaktadır. Özellikle vloglarda göze çarpan şeylerden bir tanesi videoların başındaki vloggerların monolog şeklinde yaptıkları tanışma ve selamlama sürecidir. Bu süreçte kalıp olarak kullanılan sözcükler, sürekli tekrarlamalar ve beden dili, izleyicinin hangi topluluğun parçası olacağını belirlemektedir. Selamlama aşamasında vlogger'ın kendine güveni, kullandığı kelimeler, beden dili izleyicinin kendisi ile bütünleştirmenin başladığı andır. Bu bağlamda videoların çoğunda özellikle senaryolaştırılan tanışmaların, sadece iyi sergilenmesi yetmezken aynı zamanda istikrarlı olunması gerekmektedir (Frobenius, 2011:816-817). Kişinin bu alışkanlığı benimsemesi, kendisini sadık izleyici ile sıradan kişi arasında sınır koymasına neden olmaktadır. Böylece izleyici bir topluluğun selamlaşma yönetimini bilerek, aidiyet hissetmektedir.

Tablo 1'de yer alan 7 kanal'dan çalışmaya konu edilen isim; 'SacconeJolys' dir. Bunun nedeni ailenin 2712 video ile en çok içeriğe sahip olması ve bu bağlamda da aslında her gün çektikleri videolar ile ürün anlamlandırmasını çok daha fazla kez tekrar etmiş oldukları gerçeğidir. Aile yaklaşık 6 yıldır her günlerini video yayınlarak geçirmiştir. Bu durum her videoda görünen yüzlerce ürünün, anlam boyutunun artmasına, aynı zamanda da iletilecek mesajın tekrarlanma sayısının yoğunluğuna ve en önemlisi aile bireylerine karşı sadakat ile idealizasyonun ne kadar eskiye dayandığını göstermektedir. Kanallarında toplamda 2712 video yer almaktadır. En eski videoları 2 Ocak 2010'a tarihlenmektedir. Önceleri ailenin babası Jonathan Joly tarafından yapılan kısa videolar daha sonraları 7 günlük her gün hayatını belgeleme deneyine dönüşerek, istikrarlı 6 yıl boyunca yapılan bir gelir kaynağına dönüşmüştür.



Resim 1: SacconeJoly's Ailesi

Ailenin babası Jonathan Joly, annesi Anna Saccone ve çocukları Emilia, Eduardo, Alessia'dır. Temelde video yapımı ve animasyon eğitimi alan Jonathan, videoların çekimi ve montajından sorumludur. Her akşam 6'da video yayınlayan aile 11 Eylül 2012 yılında kızları Emilia'nın doğumunu kaydetmeleriyle, pek çok izleyicinin ilgisini çekmiştir. Emilia'nın büyüme sürecine tanıklık eden izleyicilerin sayısı gün geçtikçe artmıştır. Videolarda pek çok ürünü sadece sıradan hayatlarında kullanan aile, bebeklerinin başına taktıkları tokayı dahi ünlü hale getirmeyi başarmıştır. Aile her ay 36.000 ile 285.600 pound arasında gelir elde etmektedir. Yıllık gelirlerinin ise 1 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Videolarda özellikle market alışverişi sırasında yapılan çekimler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda aile kendi kullandığını ve memnun kaldığını tavsiye eden yapısı ile pek

çok ürünü tanıtır hale gelmiştir. Son dönemde İrlanda'dan Londra'ya taşınan 'SacconeJoly's' özellikle bir diğer ünlü vlogger olan Zoella ile kurdukları arkadaşlıkları sayesinde büyümeye devam etmiştir.¹

Çalışmada incelenecek olan video Jonathan Joly'nin kendi kanalında bir reklam videosu olarak yayınlanan ancak öncesindeki hazırlık sürecinin SacconeJolys kanalında yapıldığı BMW X5 ürünü adına çekilen videodur. Bu videonun seçilme nedeni reklamın günlük hayata işleniş biçiminin açık olmasının yanında, ilk defa reklam uyarısı yazılan videoları olmasıdır. Temelde aile ilk kez sadece reklam amaçlı bir video çekmiştir. Ancak reklam videosu sistematik bir ön çalışmayı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda vlog'un reklamla bütünleşmesi, dijital reklamın yeni bir alan daha yarattığını göstermektedir. Özellikle izleyici tarafından günlük hayatı gözetlenebilen kişiliklerin, reklam mesajını taşımasında toplumsal anlamda satın alma davranışı yaratma şansları daha yüksektir. Bunun en önemli nedeni izleyicinin kendince, senaryo olmadığı fikrine kaptırması gösterilebilir. Adeta karşısındaki insanın sadece bir tavsiye mekanizması olduğu ve böylece reklamın tüketim tabanlı olarak yarattığı ön yargı ortadan kalkmaktadır.



Resim 2: BMW SacconeJoly's Reklamı

Resim 2'de aile tarafından çekilmiş ve açık olarak reklam olduğu belirtilen videonun kapak fotoğrafı(thumbnail) görülmektedir. Ailenin babasının kızını ve oğlunu oyuncak bir arabanın üstünde ittiği kare aslında temelde aileye uygun araba kavramını anlatacakları video için bir algı yaratılmasını sağlamaktadır. Video 9 dakika 22 saniye uzunluğundadır. Yaklaşık 153 bin civarında izlenmiştir. İçerik anlamında ürün olarak konu edilen unsur BMW X5 adlı araçtır. Bu araç akıllı dört çeker sisteme sahip olmakla birlikte plug-in hybrid teknolojisi ile donatılmıştır. Temelde şarj edilebilir, elektrik bir araçtır. Doğa dostu olan bu araç, aynı zaman geniş yapısı ile de ailenin bütün üyelerini taşıyabilmektedir.² Aracın gerek markası gerekse ürünün belirli özellikleri taşıyor oluşu, kanal sahibi ailenin içerik üretiminde kendi kriterleri sürdürmesinde ortaya koyduğu istikrarı gözler önüne sermektedir. Ancak video sadece reklam ve ürün tanıtım içeriğinden çok daha fazlasına sahiptir. Bu nedenle temelde videoyu, kanalın takipçisinin sahip olduğu bağlam üzerinden ele almak gerekmektedir.

¹ <http://www.telegraph.co.uk/culture/11298625/Meet-the-Saccone-Jolys-the-family-who-share-everything-on-YouTube.html> (Erişim Tar 18.09.2017)

² <https://www.bmw.com.tr/tr/all-models/x-series/X5/2015/iperformance.html> (Erişim Tar: 25.09.2017)



Resim 3: BMW X5 Arabaya Gidiş Sahnesi

Resim 3’de yer alan sahnede Jonathan Joly yani evin babası arabaya dair bilgiler verdikten ve arabanın nasıl şarj edileceğine dair bilgi verdikten sonra evine dönerek, arabayı denemek için çocuklarını, eşini almaya gelmiştir. Temelde aile hayatından normal bir kare olarak görünen resim aslında bağlamsal olarak ele alındığında önemli detayları barındırmaktadır. Öncelikle video ile ilgili olarak bilinmesi gereken şey, Jonathan karakterinin 6 yıl boyunca çektikleri videolarda arabalara meraklı bir kişilik olduğu gerçeğidir. Bu bağlamda videolarda babanın araba alıp, satışı sık sık izlenmiş, ayrıca arabalarını tamir eden Jonathan’ın sürekli olarak arabalar hakkında konuştuğu bilinmektedir. Böylece aslında evin babası izleyici adına bir tavsiye unsuruna dönüşmüştür. Video’nun başında Jonathan kendisi içerisinde bir hesaplaşma yaşadığından bahsetmektedir. Spor arabalar kullanma alışkanlığı olan kişinin iki çocuklu ailesine uygun büyük arabalara geçme isteğinin olduğu dönemde, ürünün aile dostu olduğu da böyle vurgulanmıştır. Bu bağlamda aslında ideal babanın bu arabayı kullanan baba olduğu anlatılarak, ürüne dair algı kuvvetlendirilmek istenmiştir. Aynı zamanda resimde yer alan sahnede önemli bir diğer detay ise çocuklarını oynadığı arabadır. Araba açık be net olarak BMW’ye ait bir oyuncaktır. Reklam videosu yayınlanmadan önce vloglarda, çocuklar bu arabayla oynamaya devam ederek aslında gelecek reklama dair merak duygusu uyandırılmıştır. Çocukların markanın asıl ürününe bir diğer ürünle götürülmesi, oyuncakda dahi terchinin markadan yana olması gerektiği hatırlatılmaktadır. Reklamın içerisindeki merak duygusu, oldukça stratejik olarak planlanmıştır. Video çekilmeden önce ailenin vloglarında araba arka planda sık sık göze çarpmıştır. Böylece izleyicinin acaba yeni bir araba mı satın aldılar sorunu soran izleyici, reklamı ister istemez izleme ihtiyacı hisseder hale gelmiştir. Özellikle vlogun rastlantısal olarak üretildiği düşüncesi bu tip merak elemanları ile ortadan kalkmaktadır. Özellikle ideal aile profili üzerinden yapılan ürün reklamları insanların ürünün fonksiyonel faydasından çok, duygusal faydasına odaklandığını göstermektedir.



Resim 4: Araba içinde çocuklar sahnesi

Resim 4’de yer alan sahnede ailenin çocukları olan Emilia ve Eduardo’nun arabanın arkasında koltuklarında oturduğu görülmektedir. İki çocuğun bu sahnesine dair önemli elemanlardan biri oturdukları koltukdaki ‘BMW’ yazısıdır. Markanın arabasını tanıtan reklamda temel amaç ürünün ideal aile arabası olduğunu vurgulamaktır. Babanın kendi çocuklarını düşünen yapısı çevre dostu ve dünyayı koruyan elektrikli araç kullanması üzerinden anlatılmaktadır. Reklamda çocuklarını varlığı ise sahip oldukları oyuncaklarla bütünleşirken aynı zamanda güvenlik amacıyla oturtuldukları oto koltuklarında devam ettirilmektedir. Aracın sadece dünya için değil, çocuklar içinde güvenli olduğu bu şekilde vurgulanmıştır. Koltuklarda arabanın markasının vurgulanması, uzun süre dünyanın en güvenli oto koltuğunu arayan ailenin, tüketiciye verdiği mesajın çok daha güçlenmesini sağlamıştır. Çocukların güvenliği adına ideal olan marka BMW olarak anlatılmıştır. BMW sadece siz, değil, çocuklarınızı da hatta dünyayı da düşünmektedir. Aile izleyiciye bir kez daha tavsiye vererek, yol göstermekte, böylece tüketicinin idealizasyon üzerinden satın alım gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.



Resim 5: Marka logo sahnesi

Resim 5’de yer alan sahnede ürüne dair net bir logo görülmektedir. Geleneksel reklamda logolar ve sloganlar asıl temayı oluşturmaktadır. Vloglarda ise marka isimleri, sloganlar ve logolar çok daha önemsizdir. Asıl amaç, markalar üzerine duygu oluşturulmasını sağlarken, aynı zamanda tüketiciye bilgi vermektir. Reklamın içerisinde yer alanların oyuncu olmaması yani markaların onların hayatlarının bir parçası olarak, satıştan çok tavsiye odaklı reklamların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle sahnede logonun planlı bir şekilde tüketicinin gözüne sokulmasının yerine sadece bagajı açmanın sonucu olarak ekranda görünmesi, ailenin samimiyetinin sürdürülebilmesi adına önemlidir. Bu sahnede ailenin babası arabayı bagajı açarak, ailenin tamamına yani 6 köpeklerinin sığabildiği bir ürün olarak göstermektedir. İdeal aile çocukları ve köpekleri ile birlikte ideal aracı kullanmaktadır. Ailenin doğayı koruyan ve hayvansever yanı aracılığıyla marka hedef kitlesinde ulaşamadığı gruplara da hitap etmeyi amaçlamaktadır. Böylece ürün sadece tükettiren bir eleman olmaktan çıkarken BMW gibi ulaşılamayan bir marka da herkesin markası olmaktadır.



Resim 6: Anna Saccone'nin araba kullanma sahnesi

Resim 6'da yer alan sahne ailenin annesinin reklamı yapılan arabayı kullandığına dair bir görüntü yer almaktadır. Ailenin geçmişini bilmeyen bir birey için çok fazla şey ifade etmeyen sahne, kanalı takip eden kitle için çok şey ifade etmektedir. Anna Saccone yıllar boyunca araba kullanmaktan korkmuş, defalarca eşinin ona öğretmeye çalışmasına rağmen başarılı olamamıştır. Sonunda ise en büyük korkusunu yenerek, ehliyetini almış ve başarılı olmuştur. Çocuklarını gezdirerek özgürlüğüne kavuşan anne, temelde acemi sürücünün yerine geçmektedir. Amaç acemi ve kendine güvenmeyen bir sürücünün dahi bu arabayı kolaylıkla kullanabileceğini anlatmaktır. Marka teknolojiyi karmaşıktırmadan, kolayca kullanılabilir şekilde sunmaktadır. Bu araba sadece erkekler için değil, ailenin tüm bireyleri içindir. Çocuklarını düşünen bir anne çocukların düşündüğü sürece, markanın arabasını kullanacaktır. Ailenin annesi bir makyaj vloggerıdır. Temelde izleyiciye güzellik adına her şeyi anlattığı bir kanalı bulunmaktadır. İdeal kadının ve güzelliğin simgesi haline gelen Anna Saccone, bu video ile markanın sadece bir aile sahibi olarak değil, estetik olarak da kadınlara hitap ettiğini anlatmaktadır. Marka böylece hedef kitlesini erkeklerden, kadınlara kadar genişletmektedir. İdeal profili ise anneden ibaret olarak değil, ideal kadın üzerinden de anlatılmaktadır.



Resim 7:Araba anahtarı sahnesi

Resim 7'de Jonathan Joly açık ve net olarak ilk kez tanıttığı ürünü açık ve net bir biçimde alını demektir. Araba anahtarı eşliğinde son mesajını veren aile, halen bu aracı almanın doğru şeyi yapmak olduğu ifadesine yer vermektedir. Aslında ilginç olan ürün satın almaya anlam yüklemesinin bu karede sonuca ulaştığı gerçeğidir. Bu reklamda tüketiciye satın alma hissi, davranışsal olarak doğru hareket etmek üzerinden anlatılmaya çalışılmaktadır. Videonun son karesinde anahtar üzerinde bulunan logo aracılığıyla, ürün hatırlatılmaktadır. Özellikle sadece bilgi, logo ve müzikten ibaret olan araba reklamlarından tamamen farklı yapısı nedeniyle vlog reklamlarında marka anlamlı bir şekilde

tekrar var edilmektedir. Ailenin babası evinin parkında gösterdiği ve anahtarını elinde tuttuğu arabayı kendi sahipliğinde göstermektedir. Bu bağlamda reklamda sadece bir ürün olarak var olan marka, vlog reklamcılığında bir kişinin ait olduğu ve kendine anlam yükleyerek tavsiye ettiği, duygu yüklü bir elemana dönüşmektedir. Saccone Joly ailesinin yaptığı videoda ürünün sadece üstün özelliklerin bahsedilmemesidir. Aile reklamı yararlı ve anlamlı olan unsurlar üzerinden yapmaktadır. Günlük olarak normal hayat videoları koyan aile, kendi kitlesinin dinamiklerini iyi anlayarak, doğru bir vlog reklam uygulaması yapmıştır. Markanın özellikle kitle sınırlılığını kıran video, aslında önemli olanın gelir seviyesinden çok mutlu ve doğru ürün almak üzerinden anlatmaktadır. 1 milyon civarında kullanıcı, ister video izlesin ister istemesin ailenin arkaplanda kullandığı ya da çocuklarının oynadığı oyuncak aracılığıyla ürünün satımına kısıtlı etki edebilse de, markanın hatırlatılması ve tanınırlığının arttırılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda aile sadece ürünün reklamını yapmamakta, markanın kitle ile iletişim sürecinin bir parçası haline gelmektedir.

SONUÇ

Vlog kavramı, Türkiye’de de dünyada da yeni bir unsurdur. Geleneksel reklamcılığın yerini dijital reklama bıraktığı günümüzde, en önemli değişiklik birey üzerinden gerçekleşmektedir. Birey artık markaya dair satın alımda bilgi sahibi olmak istemektedir. Arama motorları ve sosyal medya ürünün tüketici tarafından satın alma kararında danışma noktası olarak görülmektedir. Bu bağlamda özellikle insanların kendisine yakın hissettiği ve hayranlık duyduğu insanların, senaryosuz ve gerçek bir şekilde kendilerini anlatmaları, bireyin satın alımını kolaylaştırmaktadır. Ürünün artık hedonik tüketimi, satın alımda fonksiyonel bilgiden çok duyguya ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Reklamın temel düşüncesi tüketim üzerin kuruludur anlayışı izleyicinin ön yargılı yaklaşmasına neden olmaktadır. Bu açıdan internette sadece bir eğlence unsuru olarak takip edilen ve kendisini ait hissettiği insanların ana amacının tüketirmek olmadığı düşüncesi, vlog reklamcılığının ön yargısız bir tüketici yaratma gücü bulunmaktadır.

Vlog kavramının akademik anlamda araştırmaları son dönemlere dayanmaktadır. Yabancı yazında çeşitli araştırmalar ile kuramsal bir taban oluşturulmaya çalışılmaktayken, yerli yazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gelecekte yapılan çalışmaların özellikle bireyin her gününü izlediği vloggerları nasıl algıladığına dair araştırma ve ölçümler yapması gerekmektedir. Özellikle televizyon kaynaklı olarak simülasyon kavramından bahsedilirken, günümüzde küresel olarak simülasyon üretimi Youtube gibi sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Ürünün kendi başına var olamaması onun için bir bağlamsal üretimi zorunlu kılmaktadır. Vloglarda yer alan kişilerin daha çok tavsiye veren yapısı, danışılacak kişi kavramının gelişmesine neden olarak, satın alma kavramını desteklemektedir.

Aile vloggerları bütün günlerini kayıt altına alarak, aslında normal hayatın idealini sunmaktadır. Bu bağlamda sadece bireysel hayat idealizasyonu değil, aile üyelerinin tamamı için bir ideal üretmek mümkün olmaktadır. Vlog’lara konu edilen markaların aileler üzerinden anlatılması hedef alınan kitlenin genişlemesini sağlamaktadır. Ayrıca reklamların herhangi bir trend yaratması mümkün olmamaktadır. Ancak vloggerların ve yeni medya bir hegemonya oluşturarak, kişiye neyin tüketilmesi gerektiğine dair moda yaratmaktadır. Olunmak istenen kişinin tükettiği ürün ya da marka alınması gerekene dönüşmektedir. Temelde yeni medya kendi kanaat önderlerini yaratarak, kitleleri kendi rızası ile yönetebilmektedir.

Vlog kavramının çatısının altında bulunduğu sosyal medya ve Youtube aslında bireye sadece izleyicilikten fazlasını sunmaktadır. Bunun altında yatan neden sosyal medya kavramının aslında ifade özgürlüğü kavramının karşılığı haline geldiği gerçeğidir. Bireyin yalnızca siyasal anlamda değil, sosyolojik olarak toplumun dayattığı tabulardan uzaklaşarak kendi istediğini yaşama ve kendini ifade etme şansına kavuşmuş olması, sosyal medyanın birey adına ön yargılardan uzak bir kavram olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle günümüz reklamcılarının en önemli problemlerinden biri olan kitlesel, tüketim yönlendirme ön yargısı, sosyal medya aracılığı ile ortadan kaldırılabilmektedir. Ayrıca reklamcının geleneksel mecra da çok büyük ekonomik harcamalar yaparak senelerce oluşturmak istediği duygusal bağ, yeni medya aracılığıyla çok daha hızlı şekilde gerçekleştirilebilecektir. Gelecek dönem reklamcısının blog üzerinden günümüzde verilen kitlesel önemin yanında vlog reklamcılığını

göz ardı etmeyerek, bu yeni alana dair markasına ve kitlesine uygun stratejiler üretmeyi bilmesi zorunlu hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Althusser, Louis. (2008). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları
- Berger, John. (2009). *Görme Biçimleri*. (Çev:Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayıncılık
- Berryman Rachel ve Misha Kavka, (2017). *I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend: The Role of Intimacy in the Celebification of Beauty Vloggers*. *Journal of Gender Studies*, Vol.26 Iss.3
- Childe, Gordon (2006). *Kendini Yaratan İnsan*. İstanbul: Varlık Yayınları
- Dyer, Gillian. (2010) *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev. Nurdan Öncel Taşkiran). İstanbul: Beta Yayınları
- Elden, Müge. (2015). *Reklam ve Reklamcılık İstanbul: Say Yayınları*
- Elden Müge, Ulukök Özkan vd. (2011). *Şimdi Reklamlar İstanbul:İletişim Yayıncılık*
- Frobenius, Maximiliane.(2011) *Beginning a Monologue: The Opening Sequence of Video Blogs*. *Journal of Pragmatics*,Vol 43, 814-827
- Harley Dave ve Fitzpatrick Geraldine, (2008) *Youtube and Ontergenerational Communication: The Case of Geriatric1927*. *Universal Access in the Information Society*, Vol 8, Iss. 1 , 5-20
- Hewitt, Hugh. (2005). *Blog*. Nashville:Nelson Books
- Jenkins, Henry. (2016). *Cesur Yeni Medya*. (Çev. Nihan Yeğengil). İstanbul:İletişim Yayıncılık
- Kaye Barbara K. ve Johnson Thomas.(2010). *Believing The Blogs of War? How Blog Users Compare on Credibility and Characteristics in 2003 and 2007*. *Media,War &Conflict*, Vol.3, Iss. 3, 315-333
- Kaye, Barbara. (2005) *It's a Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs*. *Atlantic Journal of Communication*, Vol.13, Iss.2
- Peltekoğlu, Filiz (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Rapp, Florencia Garcia. (2017). *The Digital Media Phenomenon of Youtube Beauty Gurus: The Case of Bubzbeauty*. *International Journal of Web Based Communities*, Vol.12, Iss.4
- Sullivan Luke ve Bennett Sam(2015). *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul:Mediacat Yayınları
- Tosun, Nurhan (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul:Beta Basım Yayım
- Ünsal, Yüksel(1984). *Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul:Tivi
- Varnalı, Kaan (2013). *Dijital Tutulma*. İstanbul:Mediacat Yayıncılık
- Yamamoto, Gonca Telli ve Şekeroğlu Özgür.(2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul:Kriter
- Yaylagül, Levent. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara:Dipnot Yayınları
- Yengin, Deniz. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul:Derin Yayınları
- Ying, Hui. (2007). *Youtube-Video Paylaşımı Sayesinde Para Kazanmak ve Ücretsiz Olarak Reklamını Yapmak*. İstanbul:Pegasus

<https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-users-watching-a-ton-of-mobile-video/> (Erişim Tarihi: 17.09.2017)

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (Erişim Tarihi: 17.09.2017)

<https://socialblade.com/youtube/> (Erişim Tar:18.09.2017)

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/vlog> (Erişim Tarihi 17.09.2017)

<http://www.telegraph.co.uk/culture/11298625/Meet-the-Saccone-Jolys-the-family-who-share-everything-on-YouTube.html> (Erişim Tar 18.09.2017)

<https://www.bmw.com.tr/tr/all-models/x-series/X5/2015/iperformance.html> (Erişim Tar: 25.09.2017)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59a82c66c353c1.72438510

(Erişim Tar. 16.09.2017)

AMERİKAN SİNEMASINDA DÖNEMSEL KAHRAMANIN İNŞASI: BİR ELEŞTİREL TEMSİL ANALİZİ ÇALIŞMASI

Mustafa C. SADAKAOĞLU
İstanbul Aydın Üniversitesi
mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4359-4828>

ÖZ

Bu çalışmada, seksenli yıllardan itibaren onar yıllık döneme ayrılmış Amerikan ordu liderliği ve kahraman imgesini ele alan toplam altı sinema filminin (temsili) karşılıklı eleştirel temsil analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. Seçilen yüksek bütçeli ana akım temsillerin analizleri eşzamanlı gösterime girme kıstasları ile dönemin popüler kültürüne olan katkıları dikkate alınarak ikili değerlendirme ve üç bölümde tamamlanmıştır. İkili değerlendirmeyle ele alınan temsiller aracılığıyla Amerikan sinemasında yüceltilen dönemsel kahraman imgesiyle dönemin askeri ve politik ihtiyaçları bütünlük içinde irdelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür endüstrisi, sinema, kahraman, politika, askeri-endüstriyel kompleks.*

CONSTRUCTION OF PERIODICAL HERO IN AMERICAN CINEMA: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

ABSTRACT

In this study, it was aimed to carry out mutual critical representation analyzes of six cinema films dealing with the American military leadership and a hero image, which have been decennized since the eighties. This study has three parts. Analysis of the selected high budget mainstream representatives was based on the simultaneous demonstration criteria and political needs have been tried to be examined in an integrated manner with the periodical hero image which was exalted in American cinema.

Keywords: *Culture industry, cinema, hero, politics, military-industrial complex (MIC).*

GİRİŞ

Amerikan sinema endüstrisi tarafından ordu ve donanma konusunda çekilen, yüksek maliyetli ana akım sinema filmleri ülkenin içinde bulunduğu politik öncelikler ve bu öncelikleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan tamamlayıcı askeri gerekliliklerle çoğu zaman uyum içinde olmuştur. Sinema yapımcıları, sinema eleştirmenleri ve sinema konusunda çalışan akademisyenlerden oluşan çevrelerce yapılan değerlendirmelerde; özellikle soğuk savaşın yürürlüğe konduğu yıllardan başlayarak ordu ile sinema arasında bir anlaşmanın varlığı hala tartışılmaktadır. Bu tartışmalara göre; ordu ve donanma konusunu ele alan temsillerin çekilmesi esnasında yapımcı ve yönetmenin kullanımına sunulacak mekân, altyapı, malzeme ve teknik destek gibi askeri yardımlar karşılığında senaryo ve biçim üzerinde şu üç önemli beklenti; “temsillerde askeri hayatın gerçekçi bir şekilde tasviri, askeri cesaret ve kahramanlığa vurgu ve ihtiyaç duyulan alanlarda askeri istihdama (personel alımı) katkı” (Robb, 2004; 143) bulunmaktadır.

Kurumlar arası uyum; ulusal ölçekte ordu ile birlikte anılmasına ihtiyaç duyulan “sadakat, fedakârlık, kahramanlık ve vatanseverlik” değerleriyle ordunun küresel ölçekte üstlendiği misyonları “özgürlük ve demokrasi koruyuculuğu” (Suid, 2002: 135) gibi temalar üzerinden inşa etmektedir. İkinci dünya savaşından sonra Amerikan değerleri ile yaşam biçiminin küresel ölçekte taşınması ve kabul görmesi bağlamında en güçlü iki kurum arasındaki uyumun, sonuçları ve tezahürleri bu çalışmanın esas ilgi

alanını oluşturmaktadır. Bu ilginin somut hale gelişinin kaynağında; ABD eski başkanlarından Dwight Eisenhower'ın "ordu, silah sanayi ve siyaset" arasında bir ittifak ilişkisi kurulması durumunda doğrudan demokratik kurumlara zarar verebilecek olası tehlikeye ilişkin 1961 yılında yapmış olduğu uyarı bulunmaktadır.

Ülkenin tüm ulusal radyo ve televizyonlarından yayınlanan veda konuşmasında Eisenhower; "Askeri-Endüstriyel Kompleks-Military-Industrial Complex (MIC)" şeklinde formüle ettiği "tehlikeli" bir yapıdan bahsetmiştir. Buna göre; ordu, siyasal seçkinler ve silah sanayi üreticileri arasında kurulma tehlikesi bulunan çıkar ittifakına dayalı bir uzlaş, anayasal dengeyi sarsacak ve Amerikan demokrasisini bir sözde demokrasi haline getirecektir; "Bilerek veya bilmeyerek yapılsın, Askeri-endüstriyel kompleksin hükümet kurumları içinde kanunî dayanağı olmayan etkilerine izin verilmemelidir. İktidarda yaşanacak olası bir yanlış güç dengesi felakete yol açacaktır. Bu birleşimin özgürlüklerimizi veya demokratik süreçlerimizi tehlikeye atmasına izin vermemeliyiz. Hiçbir şeyi sorgusuz sualsiz kabul etmemeliyiz. Sadece uyanık ve bilgili bir yurttaş toplamı devasa sanayi ve askeri altyapısının bu gelişimine barışçıl yöntemlerle karşı koyabilir, ancak bu sayede güvenlik ve özgürlük bir arada gelişebilir" (17.01.61 Tarihli Konuşma Metni).

Sinema, Amerikan eğlence endüstrisinin en önemli küresel ihraç malzemelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sinemaya atfedilen önemin kaynağında; küresel ölçekte dağıtım olanaklarıyla yaygınlığı ve imgeler aracılığıyla transfer ettiği ahlaki ya da normatif değerlerin bilinç oluşturunca güçlü etkileri bulunmaktadır. Diğer yandan Amerikan ordusu yedi kıta ve onlarca ülkedeki somut varlığıyla Amerikan dış politikasının küresel temsilcisidir. Bu nedenle kültürel seyirliklerin biçim ve içerik belirlemesinde, ordu ile sinema arasında kurumsal bir uyum, çalışmanın en önemli varsayımsal başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu varsayımı; seksenli yıllardan başlayarak ordu liderliği ve kahraman imgesini ele alan seçili, altı sinema temsilinin onar yıllık dönemselleştirme ile analiz edilmesi ve her üç dönemin de kendine özgü ekonomik, politik, toplumsal koşullarıyla birlikte ele alınarak somutlaştırılmaya çalışılması doğrulayabilecektir.

Kuramsal çerçevesi Frankfurt Okulu'na ait "kültür endüstrisi" kavramsallaştırmasını odağına alarak ilerleyen çalışmada; politik gereklilikler ve askeri ihtiyaçlar ile kültürel seyirlikler arasındaki ilişkiyle ortaya çıkan bütüncül perspektif gözetilmeye çalışılmıştır.

Temsillerin olay örgüsünde kullanılan kimlikler, dil, retorik, imaj ve imalar söylem analizi araştırma tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. Diğer yandan Stuart Hall'a ait bir kavramsallaştırma; temsil ya da temsil politikaları terimi film ve medya kültürü içinde bulunan bir dizi politik kodlamalara atıfta bulunmaktadır. Bu kodlamalara göre anlatılan hikâyelerin liberal ya da muhafazakâr, radikal ya da belirsiz oluşu; örneğin, kadın temsillerinin cinsiyetçi olup olmadığı kullanılan ifadeler içinde saklı çelişkilerde aranarak temsilin çözümlemesi tamamlanmaktadır (Kellner, 2013; 15). Bu bağlamda çalışmada sıkça kullanılan temsil kavramsallaştırması; bir dizi askeri, politik ve ekonomik göndermelere işaret etmektedir.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ: TEMSİL VE İKTİDAR İLİŞKİSİ

Kültür Endüstrisi; kitlesel olarak üretilen ve dağıtımı yapılan kültür ve sanat ürünleriyle kendisine sunulduğu şekliyle, kültür ve sanat ürünlerinin tüketicisi haline gelen bireyi, böyle bir kullanım ilişkisine taraf olması nedeniyle nesne (şeyleştiren) haline getiren bir kültürel hegemonya yöntemi ve tahakküm etme biçimidir. Kültür endüstrisi kavramı rehberliğinde yapılacak bir çalışmada üzerinde durulması gereken başlıca konu başlıkları; kültür ve sanat ürünleri ile iktidar arasındaki ilişkinin biçimi ile temsiller aracılığıyla sunulan kültürel seyirliklerin topluma nüfuz etme derinliği olacaktır. Bu konu başlıkları üzerinden bir çalışmaya girişmek öncelikle iktidar ile temsil arasında var olduğu savlanan ittifakı anlama ve anlamlandırma çabasını içermektedir. Böyle bir çaba başta araştırmacı, sonra okuyucuya temsillerde kullanılan dil, imaj, müzik ve tüm bunların toplamının bir sonucu olarak ortaya konan normatif içeriği; meşrulaştırma ya da özendirmeleri öncelikle bireysel, ardından toplumsal tutum ve davranışlar üzerinde etkilenmelerin tür ve mantığını kavrama olanağı sunabilir.

Kültür endüstrisi, özellikle Almanya'nın 1930'lu yıllarda içinde bulunduğu gündelik siyasal pratikler tarafından belirlenen fiili durum esas alınarak Frankfurt Okulu ve Sosyal Bilimler Araştırma Enstitüsü

üyelerince sosyal bilimlerin ilgi alanı içerisine alınmıştır. Enstitü üyelerinden Theodor Adorno'ya göre kültür endüstrisi en çok kitle kültürüne (Adorno, 2014; 109) ihtiyaç duyar. Kitle kültürünün ortaya çıkmasının başlıca nedeniyse üretim biçimini kökten değiştiren endüstri devrimidir. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren üretim biçimini değiştiren bir sınaî mecburiyet olarak endüstri devrimi, nüfusun kentlerde yoğunlaşması ve tüketim biçiminin değişmesi şeklinde bir dizi sonuçların da yaratıcısıdır.

Örneğin; 1871 yılında nüfusu yüz binden çok kent sayısı Almanya'da 8 taneyken, 1900 yılında 33'e, 1910 yılında 48'e yükselmiştir. Rusya'da ise 1871'de 6 olan nüfusu yüz binden çok kent sayısı, 1900'de 17 olmuştur. 1871'de nüfusu 1 milyonu aşan Avrupa kentleri sadece Londra ve Paris ile sınırlıyken, 1900 yılında bunlara Berlin, Viyana, St. Petersburg, New York, Chicago, Philadelphia, Tokyo, Kalküta ve Osaka katılmıştır (Sander, 1998; C-2, 171). Kent nüfusunun artması, ev ile iş arasındaki ayrımın silinmesi; "makro kozmos ile mikro kozmos birliğinin gözle görünür tezahürü altında bir kitle kültürü yanılması" (Adorno, 2013: 48) yaratmıştır. Kültürel yanılmanın başlıca nedenlerinden bir diğeri, değişen üretim biçimi yanı sıra kültürel üretiminin bizatihi kendisinin bir endüstri haline gelmesidir. Kültür endüstrisi, kitle kültürünün henüz idrak edildiği bu dönemde daha çok seyirlikler aracılığıyla sunulan kültürel ürünleri alımlayan bireyi tüketici konumuna çekmiştir.

Kültür endüstrisi eleştirisi, kültürel ürünleri tüketen birey ve toplum üzerinden maruz kalınan benzeşme ve tek tipleşmenin toplumsal tezahürleri anlama ve eleştirel değerlendirme yapma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Buna göre; oldukça geniş bir yelpazede cereyan eden toplumsal sonuçları kavramak için başvurulan kapitalizmin totalleştirici eğilimleri yeni bir tahakküm etme biçimi olarak tanımlanmıştır. Bunun en temel nedeni; doğası gereği bireyin özgürlük alanına giderek daha fazla nüfuz eden kültür endüstrisi ürünlerinin bir tezahürü olarak "standartlaşma ve klişeleşme" (Rigel, 1993: 76) ile giderek daha fazla tek boyutlu bir toplumsal evilmeye neden olmasıdır.

Kültür endüstrisi ve kitle kültürüne yönelik bir diğer eleştirel yaklaşım, modernleşmenin çıkırından çıkan denetleme ve kontrol arzusu nedeniyle yapılmaktadır. İktidar, sermaye ve kültür endüstrisi arasında oluşan ittifakla bireyin nesne haline gelmesi ve üzerinde kurulan "toplumsal denetim" (Best ve Kellner, 1998: 264) çabaları, bizatihi bireyliğin sonu anlamına gelmektedir. Kültür endüstrisi, kitle kültürü üzerinden bireyi denetim altına alırken; teknolojik yenilenmeyi amacına ulaşmak için bir yetkinleşme aracı olarak kullanmaktadır.

Kültür endüstrisi ve teknik yetkinliğe ilişkin eleştirilerin odağında başlangıçta Avrupa ve Almanya bulunsa da sonraki yıllarda bunların yerini ABD almıştır. Gerçekten de ABD'ye göç etmek zorunda kalan Frankfurt Okulu üyelerinin burada görüp, tanık oldukları toplum baş döndürücü hızla gelişen teknolojiyi merakla takip etmekle kalmayıp, hayatlarına nüfuz etmesi için büyük bir istek göstermektedir. Bu dönemde ABD; sanayisinde kitlesel üretime olanak veren seri üretim yöntemleri, kitlesel üretimin karşılığı olarak ortaya çıkan tüketim toplumu, büyük bir endüstri haline gelen sinemanın toplumun geniş kesimlerinden talep görmesi nedeniyle kültür endüstrisine ilişkin başlıca görünümlere sahiptir. Avrupa'da hayatın bütün alanlarında yaygınlaşarak, gelişen ancak otoriter rejimlerin birer denetim aracı haline gelen teknoloji ile toplum arasındaki ilişki, kültür endüstrisi ve seyirlik temsiller üzerinden güç devşirmektedir (Jay, 1989: 312). Kültür endüstrisi; temsil ve iktidar arasında birbirini etkileyen, biçimlendiren ve birbirinden beslenen bir tür organik ilişkinin altını çizmektedir.

Çağdaş Amerikan sinema endüstrisinin ideoloji ve politikalarına ilişkin ortak çalışmalarında Ryan ve Kellner, Adorno'ya atfen temsil ile iktidar arasındaki yakınlığı; "temsil, iktidarın bir parçası ve iktidara ait bir alandır" (Kellner, Ryan, 1997: 335) şeklindeki ortaya koydukları önermeyle bir adım ileriye taşımışlardır. Yarım asır farkla aynı konuda ortaya konan iki bakış açısından şu kısa sonuç çıkarılabilir: temsilin topluma nüfuz ettiği, etkilediği, tutum ve davranışları değiştirebildiği oranda; temsilde ele alınan biçim ve içerik iktidarın ilgi alanı dâhilinde kalmaya devam edecek gibi görünmektedir. Kültür endüstrisi eleştirisinin temsil kavrayışı öncelikle temsillerde konu edilen hikâyelerin normatif içeriğe sahip olmasıyla ayırt edicidir. Temsiller, anlatıcısı olduğu hikâyenin kahramanını olumlamakla kalmaz, kahramanın temsil ettiği değerleri de olumlar ve yüceltir. Bu türden

idealleştirilmeler, bir tür ideolojik ön kabul anlamına gelmektedir. Adorno ve Horkheimer'e göre bu durum bireyin davranışlarını yönlendirilebilir hale getirmekle ilgili "tepki" (Adorno, Horkheimer, 2010: 83) beklentisinden kaynaklanmaktadır.

Kültür endüstrisi ürünleri aracılığıyla ortaya çıkan "kitlesel aldaniş-yanılgı" (Ingram, 1990: 64–65); kültürel üretim biçiminden kaynaklanmaktadır. Aydınlanma ve liberal toplum idealini kitlesel aldaniş konumuna indirgeyen kültür endüstrisidir. C. Wright Mills, Amerikan toplumunu analiz ettiği "İktidar Seçkinleri-Kitle Toplumu" adlı eserinde benzer tehlikelere dikkat çekmektedir. Ekonomik, siyasal ve askeri seçkinlerden oluşan iktidar sistemi hızlı ve yaygın sanayileşmenin bir sonucu olan kitle toplumundan faydalanmaktadır. Buna göre iktidar; iyi eğitilmiş ve üst gelir gruplarından gelen seçkinlerden oluşan çıkar grupları tarafından yönetilmekte ve seçkinlerin kontrolünde bulunan kitle iletişim araçları kullanılarak toplum manipüle edilmektedir (Mills, 1974).

SEKSENLER: SOĞUK SAVAŞ VE DONANMA PİLOTLARI

Bu bölümde ele alınan ve dört yıllık arayla çekilen iki temsil; (Subay ve Centilmen, Taylor Hackord–1982 ile Top Gun, Tony Scott–1986), demirperde, soğuk savaş ve iki kutuplu dünya siyasetinin belirleyicisi olduğu bir atmosferde gösterime girmiştir.

Amerikan ordusu 1975 yılında Saygon'dan çekildiğinde Vietnam savaşı esnasında verilen yanlış kararlar nedeniyle askerlerini kaybetmekle kalmamış aynı zamanda orduya olan güven duygusu da büyük oranda zedelenmiştir. Vietnam savaşıyla ilişkin kamuoyunda artan hoşnutsuzluklar, yetmişlerin sonundan itibaren sinemada karşı temsiller aracılığıyla sorgulanmıştır. Vietnam sendromu olarak bilinen sinema kuşağında (Kellner;1992,121); Francis Ford Coppola (Apocalypse Now–1979), Stanley Kubrick (Full Metal Jacket–1987), Barry Levinson (Good Morning, Vietnam–1987), Oliver Stone (Platoon–1986, Born on the Fourth of July–1989) ve Brian De Palma (Casualties of War–1989) karşı-temsiller bulunmaktadır. Vietnam savaşını ele alan karşı temsiller politik ve askeri kararları eleştirerek sıradan askerler ile savaştan etkilenen sıradan insanların hikâyelerini anlatmayı tercih etmiştir. Ancak bu türden karşı temsillerle sınanan kimi geçekçi eğilimlere karşı ulusal gururu okşamak ve kahraman asker imgesini yeniden canlandırmak için gösterime sokulan bir dizi yenilmez savaşçı "Ted Kotcheff; First Blood–1982" (Müler,2002;100) miti içeren filmler kullanılmıştır.

Seçilen iki temsilin ortak noktası donanmanın itibarını yeniden inşa etmek amacıyla çekilmiş olmaları ve Vietnam savaşının kötü hatıraları nedeniyle kara savaşlarının çamur ve ölümlerden oluşan kirliliğine pek değinmemeleridir. Her iki temsilde ağaçlarla çevrili temiz ve ferah kırsallar, mürettebatın mükemmel çalışma düzenleriyle büyük uçak gemileri ve beyaz üniformaları içindeki bahriyeli asker imgesi bolca bulunmaktadır. Bu imgeler, karşı temsillerde görülen türden toz toprak içinde siperde düşman saldırısı bekleyen acemi hikâyelerine pek benzememektedir.

İncelenen ilk (Subay ve Centilmen) temsilde donanma; "iyi bir maaş ve gelecek" üzerinden kodlanırken, ikinci (Top Gun) temsilde hızlı yaşam biçimi ve uçuş sembollerinden oluşan bir söylem dizisi kullanılarak özendirilmektedir. Subay ve Centilmen "Officer and Gentleman" (Taylor Hackord–1982)'de; bir grup Amerikalı genç kadın ve erkeğin donanma pilotu olabilmek uğruna zorlu eğitimlere, insanüstü dayanıklılık testlerine ve eğitim çavuşlarının baskılarına katlanmaları hikâye edilmektedir. Temsilde olumsuz bir tip olarak kodlanan eğitim çavuşu Emil Foley, acemilerin başarması gereken on üç haftalık zorlu eğitim programının sorumlusudur. Foley kışlaya giriş ve toplanma sahnesinden filmin sonuna kadar acemilerden oluşan gruba cesaret kırıcı, cinsiyetçi ve ırkçı bir dil kullanır.

Donanmanın ihtiyaç duyduğu en iyiler dışında herkesin kurstan gitmek zorunda kalacağını hatırlatır. Eğitimlerde kullanılan sertlik savaşa hazır olma gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Foley, eğitimleri uygulama biçimi ve kullandığı yöntemler nedeniyle olumsuz bir tiptir ancak savaşa hazırladığı acemilerin iyiliği için bunları yapmaktadır. Acemiler arasında umursamaz tavırlarıyla dikkat çeken Zack Mayo (Richard Gere), sorunlu bir aileyi geride bırakıp, donanmanın yolunu tutmuş yalnız bir adam olarak tasvir edilir. Mayo, kendisinin aksine düzenli bir aile hayatından gelen kasabalı, naif bir

kurs arkadaşı edinir: Sid Worley (David Keith). Worley, arkadaşlarından farklı olarak donanma dışında yaşanmaya değer bir hayata sahip yegâne acemidir: bir ailesi, bir evi ve kendisini geçindirmeye yetecek küçük bir işi bile vardır. Acemilerin donanma öncesi yoksulluklarla dolu hayatı temsilde doğrudan gösterilmese de temsil boyunca bir dizi anıştırmayla hatırlatılmaktadır. Çoğu ya işsiz ya da günde on iki saat çalışma karşılığında ancak geçinebilmektedirler. Ülkenin en fakir bölgelerinden gelerek iyi bir gelecek vaat eden donanmaya katılmışlardır.

İyi bir gelir vaadi ardında bir kurtuluş metaforu olarak donanma, acemiler kadar civarda yaşayan ve bir pilotla evlenerek fakir ve sıkıcı hayatlarını değiştirmeyi arzulayan kasabalı genç kızlar için de benzer anlama gelmektedir. Donanmanın ülke, vatan, özgürlük ya da cesaret ve kahramanlık ile birlikte anılan bir söylem yerine “maaş, iş ve dünyayı gezme fırsatı” sunan bir meslek olarak kodlanmış olması dönemin ekonomik koşullarıyla açıklanabilir. Dolayısıyla ekonomik koşullar ile temsilde kullanılan söylemin uyum içinde olması dikkat çekicidir. Temsilde geçen bir dizi melodram ardından kursu tamamlayan Mayo ile kasabadaki eski fabrikada çalışan Paula’nın yeni hayatlarına geçişinde donanma üzerinden kurtuluş metaforu ikinci kez vurgulanmaktadır. Böylece iki genç insanın donanma sayesinde değişen hayatları hatta küçük birer Amerikan rüyasına evrilen mutlulukları gösterilerek, özendirilmektedir.

Soğuk savaş koşullarında donanma pilotlarının hayatını anlatan ikinci temsil Top Gun “*Top Gun*” (Tony Scott–1986)’da kullanılan bir uçak gemisi, onlarca avcı uçağı, binlerce bahriyeli ve gösterişli uçuş koreografileri, filmin çekiminde donanmayla kurulan açık iş birliğini göstermektedir. Filmin senaryosunda kayda değer bir unsur bulunmasa da sürekli aksiyon içeren hikâye örgüsü, film müziği, yıldız kültürüne dayanan oyuncular ve donanma işbirliğiyle sunduğu gökyüzü koreografilerinden oluşan atmosfer sayesinde gösterime girdiği dönemde donanmaya yapılan başvuruları kayda değer oranda yükseltebilmiştir (Valantin, 2006; 23).

Temsilde; donanma pilotu Maverick (Tom Cruise) risk almayı seven yetenekli bir asker olarak tasvir edilir. Maverick’in kural dışı doğası temsil boyunca üstleri tarafından eleştirilse de tehlikeli uçuş manevralarından haz duyan cüretkârlığı Amerikan özgüveninin bir yansımasıymışçasına, her seferinde hoş görülmektedir. Temsilin en ilginç bölümü; havadaki çatışma sahnesinde Maverick’in kullandığı uçağın içine, telsiz konuşmalarına ve pilotun nefes alış verişine bile tanık edilmemize karşın MIG’in kimliksiz ve ürkütücü bir makine olarak tasvir edilmesidir. Amerikan donanma pilotlarının cesaret ve uçuş yeteneklerine övgü ile bir dizi melodram ardından Maverick, eski bir donanma pilotu olan babasının da soğuk savaş kurbanı, kayıp bir pilot olduğunu öğreniriz. Kayıp baba ile babanın bıraktığı yerden mücadeleyi sürdüren evlat sağlam bir hikâyedir. Dahası Amerika’nın batıya doğru ilerlemekten vazgeçmeyen inatçı göçmen geçmişine referanslar içermektedir. Bu sayede babadan oğluna devreden mücadelecî miras kullanılarak donanma ve ülkenin kurucusu eril kimlik yüceltilmektedir.

Top Gun’da kışla dışı yaşama ilişkin sembollerin en belirgin olanı motosiklet kullanan (Subay ve Centilmen’in donanma pilotu da motosiklet kullanmaktadır) donanma pilotu imajının bolca kullanılıyor olmasıdır. Gökyüzünde tehlikeli manevralar yapmaktan çekinmeyen pilot imajı, geniş yollarda bu kez motosikletiyle tehlikeli manevralar yapmaktan çekinmeyen pilot imajıyla tamamlanmakta ve Amerikan yaşam biçimi kışla ve uçak gemilerindeki mesai ile gündelik yaşamda bütünlük içinde bulunmaktadır.

Top Gun gökyüzü koreografileri, uçak gemisindeki profesyonellik ve bolca kullanılan donanma sembolleriyle hikâye anlatmak yerine imajların temsildir. Subay ve Centilmen’de donanmaya katılan acemilerin önceki hayatlarıyla birlikte geride bıraktıkları yoksulluk hissedilirken, Top Gun’da donanma hayatının refah ve zenginliği sık sık vurgulanmaktadır. Vurgulanan zenginlik ile hissedilen yoksulluk ulusal ölçekte parlak bir gelecek vaadiyle donanmayı özendirme işlevi görürken, küresel ölçekte Amerikan yaşam biçimi ve değerlerini yüceltmektedir.

DOKSANLAR: ESKİ LİDER-YENİ LİDER ÇATIŞMASI

Amerikan iç politikasında soğuk savaş genel olarak muhafazakâr ve savaşçı politikalar benimseyen

liderlerin tercih edildiği bir döneme işaret etmektedir. Ancak seksenli yılların sonunda SSCB tarafından uygulamaya konan glasnost-açıklık ve perestroyka-yeniden yapılanma politikaları sonucunda önce Berlin Duvarı yıkılmış, ardından soğuk savaşı fiilen sona erdiren SSCB tarih sahnesinden çekilmiştir. Soğuk savaşın sona ermesi, Amerikan iç politikasında değişen seçmen tercihleriyle somut bir karşılık bulmuştur. Üç dönemlik cumhuriyetçi başkanlar dönemi ardından, başkan seçilen demokrat partili Bill Clinton tüm seçim kampanyası boyunca ABD'nin seçkin üniversitelerinden aldığı hukuk diploması ve parlak eğitim geçmişiyle saksafon çalan, güler yüzlü lider (Marshment, 2009: 164) lider imajıyla tanınmıştır. Sert, korumacı ve yaşlı liderlerden; güler yüzlü, sanatsever ve oldukça genç bir lidere evrilen seçmen tercihiyle ortaya çıkan paradigma değişimi, küresel tek güç haline gelen Amerikan ordusunun da benzer şekilde değişen lider ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Soğuk savaşın fiilen sona ermesiyle başlayan ve Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırısıyla son bulan kısa barış dönemi temsillerinin en belirgin özelliği; geleneksel ordu değerlerine sıkı sıkıya bağlı eski usul savaşçı lider tipinin tasfiye edilmesidir. Diğer yandan ordu ve donanma için tasfiye, aynı zamanda istihdam açığı anlamına gelmektedir. Amerikan sinema endüstrisi, üç yıl arayla çekilen yüksek bütçeli iki ana akım temsil aracılığıyla doksanlı yıllarda ordunun ihtiyaç duyduğu lider tipinin istihdamına karşılık vermiştir. Bu dönemde çekilen ve gösterime sunulan her iki temsilde kahraman; asker olmasına rağmen bir sivil gibi düşünebilen, ortaklaşmacı bir yönetim anlayışı benimsemiş ve kriz anında sağduyu ile hareket edebilmektedir.

Amerikan ordusunun ihtiyaç duyduğu yeni lider tipini yücelten doksanlı yılların ilk sinema temsili “Birkaç İyi Adam-A Few Good Men” (Rob Reiner-1992)’in senaryosu, ordunun en katı disiplin anlayışına sahip olması ile bilinen deniz piyadelerine ait Küba sınırında bulunan Guantanamo kışlasında meydana gelen şüpheli bir ölüm olayının soruşturulmasını konu etmektedir. Ancak esas mesele, kışlanın yaşlı komutanı ile olayı soruşturmakla görevli genç donanma avukatı arasında geçen “eski ile yeni” çatışmasıdır.

Geleneksel ordu değerlerine sıkı sıkıya bağlı, itaatsizlik ve disiplinsizliğe tahammülü olmayan yaşlı Albay Jesup (Jack Nicholson) ile şüpheli ölüm olayını soruşturmak üzere donanma tarafından görevlendirilen iyi eğitilmiş ancak deneyimsiz donanma avukatı Teğmen Daniel Kaffé (Tom Cruise) arasındaki çatışma dönemin ruhunu özetlemektedir. Birkaç ay sonra Beyaz Saray’ın ulusal güvenlik danışmanı olmaya hazırlanan Albay Jesup, Vietnam’da savaşmış sert bir adamdır. Yılın büyük bir bölümünü komutanı olduğu kışlada askerleriyle birlikte geçirmekte (elbette birkaç garson ve aşçının hizmetiyle çok daha iyi koşullarda) ve orduyu ailesi gibi benimsemektedir. Temsilde albayın göreve olan adanmışlığı, hiç evlenmemiş ve yalnız bir tip oluşu üzerinden vurgulanmıştır. Yılda birkaç kez ziyaret ettiği yaşlı kız kardeşi dışında hiçbir yakını yoktur. Askerleriyle diyaloglarında ırkçı ve cinsiyetçi benzetmeler kullanmaktan çekinmeyen albay, benmerkezci bir tip olarak tasvir edilmiştir.

Temsil boyunca sıkça tekrarladığı özgeçmişinde bulunan askeri okullar ve savaş deneyimleri, soğuk savaş dönemine ilişkin eril ve muhafazakâr değerleri temsil etmektedir. Askerlerin savaş eğitimine büyük önem veren Albay Jesup, subaylarından her an savaş olacaktı gibi ağır eğitim programlarını eksiksiz uygulamalarını istemektedir. Bu nedenle takım eğitimlerinde, beklenen performansı gösteremeyerek arkadaşlarının gerisinde kalanlara “kırmızı kod” adı verilen ve bir tür kaba dayak içeren disiplin cezasının uygulanmasında sakınca görmez. Kırmızı kod aslında askeri kural ve yasalara aykırıdır ama Jesup’a göre geleneksel cezalar yasalardan çok daha değerlidir. Ancak eğitimler esnasında zayıflık gösteren ve takımındaki arkadaşları tarafından kırmızı kod uygulanan bir askerin ölümüyle birlikte işler karışır ve soruşturma açılır.

Temsilin karşı tarafındaysa Jesup’un aksine akıl ve hukuk üzerinden kodlanan Teğmen Kaffé bulunmaktadır. Yeterli tecrübesi olmamasına rağmen donanma tarafından soruşturma avukatı olarak görevlendirilen Kaffé’nin donanma ile olan bağı yakınlarda ölen eski ordu yargıcı babasından kalan anılardır ve kısa süreliğine hizmet için katıldığı donanma görevinin bitimine yakın bir cinayet dosyası ile sınanmak istememektedir. Kaffé’nin kariyer planında donanma yoktur çünkü donanma avukatı olamayacak kadar iyi bir avukat olduğunu düşünmektedir. Bu yüzden mezunu olduğu hukuk

fakültesinin geleneklerine uygun olarak daha önemli ve büyük davalara bakmak, varlıklı bir avukat olmak için donanma görevinin bitmesini beklemektedir. Ancak görüştüğü cinayet zanlısı iki askerin donanmaya olan sadakatinden etkilenerek görevi kabul eder.

Bir dizi gelişme sonrası kurbanın ölümünden sorumlu tutulan iki askerin kırmızı kod dâhil uyguladıkları şiddeti itiraf etmeleri ancak bunun bir emir olduğu ve emirleri sorgulama hakları bulunmadığını ifade etmeleri üzerine temsilin olay örgüsü içindeki en önemli aşama; mahkeme duruşmalarına geçilir. Duruşmalara tanık olarak çağırılan Jesup’u sorgulamak üzere karşısına geçen Kaffe’nin yerini almasıyla, savaşçı geleneklerle temsil edilen “eski” ile hukuk ve akılla temsil edilen “yeni” arasında mücadele başlamış olur. Tanık kürsüsünde bile olsa genç bir avukat tarafından verdiği emirler ve askerlerini yönetme biçiminin sorgulanmasına tahammül edemeyen Jesup, “kırmızı kod” emrini, dolayısıyla cinayetdeki dolaylı rolünü öfkeyle itiraf eder. Bu itiraf; hukuk tanımayan ve kendi kuralını kendisi koyan eski usul lider tipinin tasfiye edilmesi anlamına gelmektedir. Böylece hukuk ve yazılı kurallara herkesin uymak zorunda olduğu vurgusu genç avukatın başarısı üzerinden yüceltilir.

Rob Reiner’in “Birkaç İyi Adam” adlı temsilinden üç yıl sonra gösterime giren Denizde İsyan “Crimson Tide” (Tony Scott–1995) adlı ana akım diğer temsil benzer biçimde “eski ile yeni” arasındaki çatışmayı, bu kez nükleer bir denizaltının yönetilmesi üzerinden hikâye etmektedir. Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonra doğan otorite boşluğu nedeniyle Rusya’da ortaya çıkan bir grup teröristin orduya ait nükleer füze bataryalarını ele geçirmesi ve Amerikan nükleer denizaltısı Alabama’nın müdahale için bölgeye gönderilmesiyle birlikte eski lider tipini temsil eden yaşlı denizaltı kaptanı (Gene Hackman) ile yeni lider tipini temsil eden genç kaptan yardımcısı (Denzel Washington) arasında geminin nükleer silahlarını kullanma konusunda anlaşmazlık yaşanır. Denizaltı kaptanı Albay Jesup’a benzemektedir. Küçük yaşlardan itibaren dâhil olduğu donanmanın savaşçı ve geleneksel değerlerine sıkı sıkıya bağlılığı göze çarpar. Gemide beslediği küçük köpeği dışında kaptanın bir ailesi ve evi yoktur. Denizaltıya yeni atanan kaptan yardımcısı ise kaptanın aksine daha sivil görünmektedir. İyi bir üniversiteden mezun olduktan sonra donanmaya katılmış, karısı ve çocuklarıyla mutlu bir ailesi vardır. Kaptana nazaran çevresine karşı daha duyarlı ve çalışma arkadaşlarıyla diyaloga daha açık bir tiptir.

Soğuk savaş sonrası politik karşıtlıkların belirlediği küresel saflaşmaların yerine küçük bir grubun tehdit olarak tarafı olduğu, denizaltının denize açılması birlikte gelen haberleşme mesajlarından ana akım bir temsilde, teröristlerden önce nükleer silahların kullanılması konusunda istekli davranan kaptan ile nükleer silahların yaratacağı felaketin farkındalığı içinde daha temkinli bir yönetim anlayışı sergileyen yardımcısı arasında çıkan anlaşmazlık gemide karmaşa yaratmıştır. Kaptan ile kaptan yardımcısı arasında ikiye bölünen mürettebatın anlaşmazlığa taraf olmasıyla karmaşa, çatışmaya dönüşür ve nükleer silahların kullanılması ile geminin yönetimi konusunda çatışma çıkar. Gelişen olaylar kaptan yardımcısını haklı çıkarır ve kaptanın gemide bulunan nükleer silahları kullanma konusunda gösterdiği aceleci tavır üzerinden eski usul savaşçı lider anlayışı mahkûm edilir. Temsil sonunda donanma kararıyla emekli edilen kaptan ile denizaltı kaptanı olmasına karar verilen yardımcısı dostça vedalaşmaktadır.

Donanmanın kararı eski usul savaşçı liderin tasfiyesi ve sağduyulu ortaklaşmacı lidere olan ihtiyacın göstergesidir. Doksanlı yılların “eski ve yeni” çatışmasıyla kodlanan her iki temsilde geleneksel adanmışlık ve savaşçı değerlere sahip lider olmanın kazandırdığı ayrıcalıklar hukuk üzerinden sorgulanmaktadır.

ON BİR EYLÜL: SAVAŞÇI KAHRAMANA DÖNÜŞ

On bir eylül sonrası sinema endüstrisinin odağına aldığı iki temsilde hikâyesi anlatılan kahramanın ortak özelliği her ikisinin de ayrıcalıklı bir donanma pilotu ya da yönetici konumunda bir denizaltı kaptanı olmamalarıdır. Onlar, sahadaki küçük bir müfrezeye liderlik eden ve müfrezesiyle birlikte savaşan alt düzeydeki liderlerdir. Bu önemli paradigma değişikliğinin nedeni Amerikan dış politikasınca belirlenen gerekliliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkan küçük saha çatışmalarıyla işgal altındaki şehirlerde rastlanan saldırılardır. Bu durum küçük ve düzensiz milislerden oluşan gruplarla mücadele gerektirmekte ve bizzat sahada askerleriyle birlikte savaşan lider tipine olan ihtiyacı

arttırmaktadır.

On bir Eylül 2001 günü Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan terör saldırılarıyla başlayan, 2003 yılında ABD ile İngiltere'nin dönemin Irak lideri Saddam Hüseyin'in kitle imha silahlarına sahip olduğunu gerekçe göstererek Irak'ı işgal etmesiyle devam eden savaş döneminin Amerikan temsillerinde bulunduğu karşılığın incelenmesidir. On bir eylül, ABD yanı sıra tüm dünyada küresel bir milat olarak anılmasının nedeni saldırıların hemen ardından "terörizme karşı haclı seferi" (16.11.2001 Tarihli Konuşma Metni) ilan eden ABD başkanının önce Afganistan, ardından Irak'ı işgal etmesi, iç savaş içindeki Suriye'yi kısmen kontrol altına alma çabasıyla duruma müdahil olarak savaş ve çatışmaların coğrafi derinliğini arttırmasından kaynaklanmaktadır.

Bu bölümde ele alınan temsillerin ilki, ABD'nin Ortadoğu'daki askeri varlığını görece eleştirel bir değerlendirmeye ele alan Yeşil Bölge "Green Zone" (Paul Greengrass-2010), ikincisiyse Teksas'lı Chris Kyle'in gerçek hayatından sinemaya uyarlanan bir güney muhafazakarlığı hikâyesi; Keskin Nişancı "American Sniper" (Clint Eastwood-2014).

Amerikan sinema endüstrisinin güvenlik ve küresel barış gerekçesiyle Afganistan, Ortadoğu ve Suriye'de (ve gerekirse dünyanın her yerinde) terörizmle mücadele eden kahraman asker imgesini bolca kullanması, on bir eylül sonrası dönemin kendine has askeri ve politik koşullarının sinema endüstrisi tarafından oldukça hızlı kavrandığını göstermektedir. Terörizm ile mücadelenin sinema endüstrisi tarafından üretilen temsiller aracılığıyla yeniden inşa edildiği dönemin ayırt edici özelliği, ülkesine sadakatle hizmet eden kahramanın kullandığı yöntemlerin temsillerde pek az sorgulanıyor olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle; temsillerde terörizm ile mücadele eden kahramanın kullandığı yöntemlere ilişkin eleştirel sorgulamalara ender olarak rastlanmaktadır. Oysa işgal edilen ülkelerde uygulanan şiddet ve infazlarsa açıkça olumlanmaktadır.

Yeşil Bölge; ABD ordusundan Çavuş Roy Miller (Matt Damon)'ın hikâyesini odağına alarak, Bush yönetimi tarafından Irak'ın işgaline gerekçe yapılan "kitle imha silahları-biyolojik ve kimyasal silahlar" konusunu ele almaktadır. Miller, küçük müfrezesiyle birlikte Bağdat yakınlarında bulunan terörden arındırılmış yeşil bölgeden çıkmakta ve yerel liderler, gazeteciler, muhalif diplomatlarla görüşmeler yapmaktadır. Elde ettiği bilgileri değerlendirerek askeri pozisyonu itibarıyla kendisinden beklenemeyecek kimi faaliyetlere girişen Miller, sonunda sanılanın aksine Irak'ta kitle imha silahlarının bulunmadığını anlamaktadır.

Keskin Nişancı ise Irak'ta bulunan çatışma alanlarında keskin nişancı ve müfrezeli lideri olarak uzun süre görev almış Çavuş Chris Kyle (Bradley Cooper)'ın hikâyesine odaklanmaktadır. Aralarında kadın ve çocukların da bulunduğu kurbanları yüzlerle ifade edilen Kyle'in ağzından temsil boyunca ırkçı, cinsiyetçi ve ötekileştirici bir dil ile binlerce kilometre ötedeki anavatanın güvenliği uğruna işlenen cinayetler meşrulaştırılmaktadır. Kyle, bazen açıkça bazen üstü kapalı göndermelerle Arapların ölümü hak ettiğini tekrarlamaktan çekinmemektedir. Saldırganlığı olumlayan kriminal içeriğine rağmen Kyle'in hikâyesi, ABD'de azımsanmayacak oranda izleyici tarafından "savaşçı kahraman" olarak karşılanmıştır.

Yeşil Bölge'de Çavuş Miller ile Keskin Nişancı'da çavuş Kyle'in hikâyeleri ve savaşa ilişkin meşruiyet kodları farklı olsa da on bir eylül sonrası Amerikan sineması tarafından benzer askeri pozisyonda bulunan alt seviyedeki liderler seçilerek kahraman yeniden tanımlanmaktadır. Bunun; çatışmanın doğasından kaynaklanan askeri gereklilikler ile ordunun içine girdiği çatışmanın doğasından kaynaklanan lider ihtiyacı olmak üzere iki somut nedeni bulunmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Amerikan sinema endüstrisi tarafından üretilen "ordu ve donanma" konulu temsillerin kültür endüstrisi üzerinden ele alınmasının nedeni kültür ve sanatın siyasetle kurduğu karşılıklı ilişkinin doğasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla temsillerde bolca bulunan sembol, imge, imaj ve biçim aracılığıyla kodlanan anlamlar ile izleyici davranışları üzerindeki belirleyici etkisi açıklanabilmektedir.

Temsillerin incelenmesi için benimsenen yöntem; seçili sinema filmlerinin çekildikleri ve gösterime girdikleri on yıllık zaman dilimleri esas alınarak belirlenmiştir. Buna göre birinci dönem seksenli yıllar, ikinci dönem doksanlı yıllar, üçüncü ve son dönem iki bin yılı sonrası olarak dönemselleştirilmiştir. Benimsenen ikili eşleştirmelerde; dönemin askeri ve politik eğilimleriyle seçili temsillerin konu ve kahraman imgesi bütünlük içinde ele alınmıştır. Onar yıllık dönemselleştirmeler ile odaklanılan seçili iki sinema temsiline önce birbirinden bağımsız, ardından karşılıklı analiz uygulanarak dönemin askeri ve politik ihtiyaçları ile beklentiler kavranmaya çalışılmıştır.

Totaliter rejimlerde toplumsal onay ve kabul aracı olarak kullanılan eğlence endüstrisinin bir çıktısı olarak temsiller, kültür endüstrisi ile siyasal düzen arasındaki birbirlerini biçimlendiren ve birbirlerinden beslenen karşılıklı ilişkiyi ortaya koymaktadır. İncelenen temsillerde kullanılan kimlik, dil, retorik ve imajlar ile ima ve anırtımlar üzerinden yapılarak olumsuz içerikle sunulan ötekileştirmeler ya da kabul oluşturmaya yönelik yüceltmelere dikkat edilerek basitçe “iyi ve kötü” olarak kodlanan iki tarafın mücadelesinde saf tutmaya yönelik bir dizi telkin içeren kodlamalara rastlanmıştır.

Amerikan sinema endüstrisi tarafından üretilen ordu ve donanma konulu ana akım temsillerin olay örgüsünde değişmez ve mutlak bir “kahraman” bulunmaktadır. Demokrasi ve özgürlüklerin koruyucusu, savaşçı değerlerin taşıyıcısı, eril iktidarın simgesi, fedakâr ve kahraman asker olarak kodlanan “kahraman” sıklıkla yurt ve ulus sevgisine göndermelerde bulunmaktadır. Temsillerde öteki tarafı olduran kötünün “değiştirilebilir ve güncellenebilir” oluşu dikkat çekicidir. Kötü, çoğu kez dış politikanın belirlediği tehditler ve askeri gerekliliklerce belirlenmektedir. Böylece, ikinci dünya savaşını ele alan temsillerde Alman ve Japon saldırganlığı esas alınarak kodlanan kötü imgesi, zaman içinde bir çerçeve ve içi doldurulması gereken bir şablon haline gelmektedir

Amerikan sinema endüstrisi tarafından seksenli yıllardan itibaren seri üretime sokulan; “ülke ve düzeni muhafaza etmekle görevli” (Berkowitz,2003;71) kahramanın yüceltildiği, ordu görevinin kutsandığı ana akım temsillerin gişe başarısı ve gördüğü yaygın kabul dikkat çekicidir. 1975 yılında Vietnam-Saygon’dan çekildikten sonra ordu ve donanmada köklü değişimler uygulayan ABD’nin zorunlu hizmete dayanan askere alma sistemini revize ederek ücretli-gönüllü askere alma yöntemini benimsemesiyle birlikte bir dizi zorunlulukla karşı karşıya kalmıştır. Bir anda ülkenin en büyük “işvereni” durumuna gelen ordunun sürekli artan istihdam ihtiyacı, sinema, halkla ilişkiler hatta reklâm endüstrisinin ileri gelenleriyle paydaşlık kurulmasını zorunlu kılmıştır.

Ele alındıkları dönemin askeri ve politik koşulları dikkate alınarak üç bölümde incelenen altı temsilin belirlenmesinde ordunun dönemsel istihdam ihtiyacının etkili olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Ordu itibarının inşası ordu değerlerinin yüceltilmesi; orduya sadakat, fedakârlık ve kışla yaşamına yapılan güzellemlerinse ordunun istihdam ihtiyacının ancak tamamlayıcı unsurları olabilir sonucuna varılmıştır. Varılan bir diğer sonuç; Amerikan değerlerini yücelten, Amerikan yaşam biçimini olumlayan, yurt-ulus sevgisi, orduya sadakat ve fedakârlık telkin eden temsillerin konu ve biçimlerinin belirlenmesinde ordu ve sinema arasında resmen açıklanmamış bir ittifakın bulunması mümkün görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W, “Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi”, İstanbul, Çeviren: Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İletişim Yayınları, 9.Baskı, 2014.
- Adorno, Theodor W, “Eleştiri, Toplum Üstüne Yazılar”, İstanbul, Çeviren: Yılmaz Öner, Belge Yayınları, 1990.
- Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max, “Aydınlanmanın Diyalektiği”, Çeviren: Nihat Ünler/Elif Öztarhan Karadoğan, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 2016.
- Adorno, Theodor W, “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, Çeviren: Bülent O. Doğan, Cogito, Sayı: 36, 2003 Yaz.
- Best, Steven; Douglas Kellner, “Postmodern Teori”, Çeviren: Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları,2016.

- Bruce Berkowitz, "The New Face of War", New York: The Free Press, 2003.
- Jay, Martin, "Diyalektik İmgelem", Çeviren: Ünsal Oskay, İstanbul, Ara Yayınevi, 1989.
- Jennifer Lees-Marshment, "Political Marketing Principles and Applications" New York, Routledge, 2009.
- Kellner, Douglas, "The Persian Gulf Tv War", Boulder-Colorado, Westview Press, 1992, p. 10.
- Kellner, Douglas/Ryan, Michael, "Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası" Çeviren: Elif Özsayar, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Kellner, Douglas, "Sinema Savaşları", Çeviren: Gürol Koca, İstanbul, Metis Yayınları, 2013.
- Kracauer, Siegfried. "From Caligari To Hitler", Princeton, Princeton University Press, 2004.
- Mills, C. Wright, "Kitle Toplumu-İktidar Seçkinleri", Çeviren: Ünsal Oskay, Bilgi Yayınları, Ankara, 1974.
- Müller, Jürgen, "Best Movies Of The 80's" Hamburg, Taschen Gmbh, 2002.
- Ingram, David, "Critical Theory and Philosophy", St. Paul-Minnesota Paragon House, 1990.
- Rigel, Nurdoğan, "Medya Ninnileri", Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- Robb, David L, "Operation Hollywood", Amherst-New York, Prometheus Books, 2004.
- Sander, Oral, "Siyasi Tarih", İstanbul, İmge Yayınevi, 1998.
- Suid Lawrence H, "Guts and Glory: the Making of the American Military Image in Film", Lexington, University of Kentucky Press, 2002.
- Valantin, Jean-Michael; "Hollywood Pentagon ve Washington", Çeviren: Ömer Faruk Turan, İstanbul, Babilâli Yayıncılık, 2006.
- <http://www.americanrhetoric.com/speeches/dwightdeisenhowerfarewell.html>. (Erişim Tarihi: Eylül 2017).
- <http://www.nytimes.com/2001/09/17/us/after-attacks-white-house-bush-warns-wrathful-shadowy-inventive-war.html>
(Erişim Tarihi: Eylül 2017).
- <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2001/09/20010916-2.html>
(Erişim Tarihi: Ekim 2017)

ŞİDDET İÇERİKLİ DİZİLERİN POPÜLERİTE SEBEPLERİ

Nur Emine KOÇ
İstanbul Aydın University
nurkoc@aydin.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0002-3477-8019>

ÖZ

Şiddet unsurunun ekranlarda kullanımı yalnızca günümüzde değil, televizyon tarihinden beri var olan ve süre gelen medyatik bir özellik niteliğindedir. İnsanlar farklı kültür ve eğitim seviyelerinde de olsalar şiddet, aslında aşırılık içeren her şey, televizyonda izleyicinin dikkatini çekmiştir. Televizyonda yayınlanan dizilerin birçoğunda şiddet unsuru, gerek izleyicinin tepkisini ve beğenisi çekmek, gerekse diğer ülkelere o dizileri daha kolay satmak için kullanılmaktadır. Bu çalışmada şiddet öğesinin televizyon izleyicilerini hangi yönlerden etkilediği, şiddetin özellikle yabancı dizilerde kullanım sebepleri araştırılacaktır. Araştırmada, George Gerbner'in "Kültürel Göstergeler Projesi"nin "Mesaj Sistem ve Çözümleri" bileşenlerinden ve "Mutlu Şiddet Kuramı"ndan faydalanılacaktır. "Mesaj Sistem Çözümlemesi", *Dexter* 5. Sezon (2010), *Spartacus Blood and Sand* 1. Sezon (2010) ve *The Walking Dead* 1. Sezon (2011) bölümleri üzerine gerçekleştirilecektir. Bu diziler, hem şiddet içerik dozajları açısından, hem de tüm dünyada izlenme oranı olarak yüksek olan dizilerdir. Dizilerin sadece bir sezonlarının alınmasının sebebi, araştırmada kuram ve modelinden yararlanılan George Gerbner'in de kısıtlı tercihlerde bulunmasıdır. CNBC- e ve TNT, yabancı diziler veren kanallar arasında en çok izlenen televizyon kanalları ve aynı kanalların resmi internet siteleri, popüler ve sık kullanılan yabancı dizi izleme siteleri olduklarından seçilmişlerdir. Bu çalışmada öncelikle literatür araştırması, mesaj sistem çözümlemesi ve kalitatif/ nitel veri toplama yöntemi kullanılacaktır. (Fokus Çalışma Grubu). Araştırma evresinde şiddet unsurunun kullanıldığı yabancı dizilerin, izleyiciyi etkileyip etkilemediği ve bunun izleyiciye nasıl yansıdığı üzerine çalışılmıştır. Bu amaçla da Amerikan menşeli yabancı dizilerden şiddet içerikli örnekler seçilip, şiddetin dizilerde nasıl kullanıldığı incelenmek ve izleyiciye etkileri saptanmak için örneklem oluşturulan orta statüdeki sosyo- kültürel özellikteki izleyiciler ile odak grup görüşmeler yapılmıştır. Televizyonun izleyicilerin dünya algılamaları ve sosyal gerçeklik kavramlaştırmaları üzerindeki rolü şiddet özelinde ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Televizyon, Amerikan Menşeli Yabancı Diziler, Gençlik, Mutlu Şiddet

THE REASONS FOR THE VIOLENCE POPULARITY IN TV SERIALS

ABSTRACT

The factors of violence, used on TV, have characteristic of a mediatic feature not only in our days but also throughout history of television. Although people are in the various educational and cultural level, violence, actually everything contains extremism, attracts the attention of audiences. Factors of the violence, featured in lot of TV serials are used either for getting reaction and drawing interest of audience or for selling these TV serials to other countries easily. In this study, factors of the violence is being researched. in what aspects influence the audience and the reasons why violence is especially used in American TV serials In this research, George Gerbner's "Cultural Indicators Project", "Method and Analyses of Message" components and "Happy Violence Theory" are analysed. "Analysis of Message System" is practised via *Dexter* 5. Season (2010), *Spartacus Blood and Sand* 1. Season (2010) and *The Walking Dead* 1. Season (2011). These TV serials have highest ratings in the world from the point of violence dosage. The reason why these TV serials' only one seasons are analysed is because George Gerbner also used limited suggestions for his resaerch on his theory and modal. CNBC- e and TNT are chosen to be the channel examples due to the fact that these channels are broadcasting American serials; furthermore, these channels are popular and frequently watched ones and their web sites are used by a lot of foreign audiences. In this work, primarily literature research, message system analysis, qualitative data collection method are used (Focus Group). During the research, factors of violence in American serials were studied whether affective on audience or not

and how they have influenced audiences.. Throught the research, the effectiveness of the audiences by these serials is examined. For this reason, American oriented serial films are chosen as examples so as to analyse how violence is used and how much it effects the real lives of the audiences. The focus group interviews are done according to these standart by the middle class socio- cultural audiences. In this survey, Role of Television on audience's world perception and conceptualisation of social reality is put forward in the context of violence.

Keywords: *Violence, Television, American Origin Foreign Series, Youth, Happy Violence*

GİRİŞ

Sosyalleşme, insanın hayatı boyunca devam eden bir öğrenme süreci olup doğduğu andan itibaren insan, bu sürecin içinde yer alır ve her toplum kendi kültürünü yeni nesillere sosyal bir miras olarak aktarmak ister. Gerbner'e göre kültür medya yoluyla da öğrenilir, şekillenir ve yeni nesillere aktarılır. Ancak bu süreçte insan sadece kendi toplumunun kültürel değerlerini öğrenmez, aynı zamanda televizyon yoluyla aktarılan diğer toplumların kültürünün de etkisi altında kalır (Gerbner, 2000:125). İzleyici için bu durum kaçınılmazdır. İnsanın çocukluk evresi, sosyalleşme sürecinin en önemli aşamasını oluştursa da aile, okul, çevre ve medya yoluyla öğrenilen bu yeni kültür, gençlik çağlarında da evresini tamamlamaya devam eder. Günümüzde kitle iletişim araçları sosyalleşme işlevini yerine getiren en önemli unsurlardan biri olup küresel aktörlerin üretip pazarladığı popüler kültürü ve bu kültürün ürünlerini pazarlayan birer araç haline geldiği görülmektedir (Gerbner, 2000:128).

İzleyiciyi bu popüler kültür filminin birer seyircisi olarak gördüğümüzde, günümüzde kullanılan şiddet, cinsellik, vahşet, duygu sömürsü içeren filmler ve diziler, izleyiciyi, sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme öğeleri bakımından bilinçli bir şekilde ya da bilinçaltında derinden etkilemektedir (Önür, 1999:149) . Çünkü televizyon izlemenin bir yaşam biçimi haline geldiği günümüzde, tercih edilen kanal veya programların, çocukların ve gençlerin sosyalleşme süreci üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğu bir gerçektir.

Freud'un düşüncelerinin ışığında film ve dizi yapımcıları, şiddet ve cinsellik içeren unsurların dizilerde ve filmlerde kullanımını tercih ederek yüksek izleyici kitlelerine ulaşmışlardır. Çünkü bu tip unsurlar insanın doğasında bulunan inkâr edemeyeceği kadar insanlığa ait, bastırmaya çalıştığımız "id"¹ lerimizdir. (Sigmund, 2010:201).

Bu çalışmanın amacı, izleyicilerin, özellikle genç kitlenin merakla takip ettiği, şiddet içeren Amerikan menşeli yabancı dizi filmleri araştırmak ve izleyici etkilerini öğrenmek üzere bir odak grup çalışması yaparak sonuçları değerlendirmektir. Son yıllarda ülkemizde birçok televizyon kanalında ve internette farklı isim ve formatta yayınlanan bu tür programların ilgi ile izlendiği bilinmektedir. Bu nedenle, söz konusu yayınlarla aktarılan şiddet unsurunun 18-23 yaş arasındaki gençler üzerindeki etkileri ve bu tarz dizilerin seyredilme nedenleri üzerine çalışma yapılacaktır. Bu bakımdan odak grup çalışması yapıp problemin analiz edilmesi ve belli sonuçlara ulaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada, 18-23 yaş aralığındaki on İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencisi katılımcı olarak seçilmiştir. Söz konusu yayınların özellikle üniversite gençliği üzerindeki olumsuz etkisini tespit etmek ve bu konuda alınması gereken tedbirler ile ilgili öngörülerde bulunmak hedeflenmiştir. Araştırmanın bulguları, seçilen örneklem ve araştırma alanı ile sınırlıdır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı şiddet, vahşet ve Gerbner'in "Mutlu Şiddet Kuramı"²nın günümüzde Amerikan menşeli yabancı dizilerde nasıl sunulduğu, bu sunumun neye hizmet ettiği ve şiddetin kullanım sebeplerinin izleyiciyi etkileyip etkilemediği araştırılmak istenmektedir.

Araştırmanın Problemi

Günümüzde birçok Amerika menşeli yabancı dizi, şiddet içeriği yüksek sahneler içermektedir. Sunulan şiddetin dozajı, izleyicilerde uyandırdığı merak ve isteğe göre gün geçtikçe de artmaktadır.

¹ Hayvani dürtülerimiz: yemeği, içmeyi, cinselliği ve şiddeti içerir.

Özellikle milenyum çağı olarak adlandırdığımız 2000’li yılların başlarından 2017 yılına kadar gelen sürede daha çok Amerikan menşeli yabancı dizilerde şiddet içeriği maksimuma yükselmiştir. Bu durum televizyon izleyicilerinin psikolojik durumlarını derinden etkileyeceği gibi yaşam tarzlarında da değişiklikler ve şiddete karşı eğilimler yaratabilir düşüncesini uyandırmaktadır. Şiddet, Gerbner’e göre, özellikle çocuklar ve gençleri televizyon ve internetin kontrolsüz kullanımında, aile içi bu eğitimi almış gibi etkileyebilir; bunun yanı sıra onların karakterlerinde derin yaralar da açabilir. Hatta psikolojik ve fiziksel olarak zaten ailede de şiddet gören kişilerin daha da sinmesine, tam tersi düşünülünce de şiddet uygulayan insanların da daha cesaretle vahşet uygulamalarına sebep olabilir (Gerbner, 2002:66).

Şiddet kavramını televizyonlarda buzlanarak ya da sahneleri kesilerek gösterilse de, günümüzde internetten bu dizileri kesintiye uğramadan seyretmek mümkün, hatta kolaydır. Özellikle yabancı dizi seyreden birçok izleyici, çalışma saatlerinin yoğunluğundan ve televizyonda reklamlara vakit ayırmak istemediğinden internette dizi seyretmeye daha eğilimli olmuştur. Bu da tüm dizilerin izleyiciye sansürsüz, çıplak haliyle ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum birçok izleyici için deşarj, birçok izleyici için ise tetikleme görevi görmüştür.

Yaşanan bu ikilem baz alınarak, bu çalışmada izleyicilerin şiddet odaklı dizileri hangi kanallarda ya da internet sitelerinde seyrettiklerini ve bu şiddetin dizilerle neden insanlara sunulduğu hakkında araştırmalar yapılacaktır. Ayrıca izleyiciye olan olumsuz etkilerin nasıl olumlu etkilere dönüştürülebileceği hakkında öneriler sunulacaktır.

Bu araştırmada bu problemin sunulma sebebi, 18-23 yaş aralığındaki gençlerin şiddet içeren dizilere karşı tutumları ve bu sebepten dolayı hayatlarında yaşadıkları değişikliklerin araştırılmak istenmesidir. Ayrıca bu yaş grubunun şiddet içeren dizileri gerçekten seyretmek isteyip istemedikleri ya da televizyon kanalları tarafından yönlendirilip yönlendirilmedikleri de tartışılacaktır.

Araştırmanın Önemi

Yabancı diziler yaşadığımız çağda gerek internette gerekse televizyonda özellikle gençlik tarafından izlenmekte, bu dizilerdeki yaşam tarzları birçok izleyiciye ulaşmakta ve gençliği etkilemektedir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz yönlerde izleyicinin hayatında yerini almaktadır. Gerbner’e göre televizyon küçük yaşlardan itibaren izleyiciyi etkisi altına aldığından ve çocukların eğitiminde aile kadar etkili sayıldığından izlenen her şey insana hayat tarzı olarak geri dönebilir (Gerbner, 1998:152).

Televizyon gerçekliği ile sosyal gerçeklik arasındaki ilişki ve izleyicinin televizyon ve internet aracılığı ile şiddet unsuruna ulaşmasının yararları ve zararları üzerine yapılan bu çalışma, Amerika’da ve Avrupa ülkelerinde ekran karşısına geçen bir kişinin gözlerinin önüne ne tür şiddet içerikli diziler sunulduğunu araştırmak ve ‘prime-time’ içerisinde gösterilen bu tür şiddet sahnelerinin sıklığı ve gençler üzerinde etkileri ile ilgili medya sistem çözümlemesi yapmak üzerine kurgulanmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırma *Dexter* 5. Sezon (2010), *Spartacus Blood and Sand* 1. Sezon (2010) ve *Walking Dead* 1. Sezon (2011) bölümlerini içeren diziler üzerinden bir fokus grup çalışması olarak yapılacaktır. Gruplar İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerinden farklı bölümlerden beş kadın, beş erkek olmak üzere iki grupta incelenecektir. Bu grupların yaş aralığı 18 ile 23 arasında olup Moda Tasarım, Mimari Restorasyon, Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik, İç Mimarlık ve Çocuk Gelişimi Bölümlerinin birinci sınıf öğrencilerinden birer öğrenci seçilerek sınırlandırılmıştır. Beş farklı bölümden ayrı ayrı öğrenciler seçilme sebebi farklı meslekler seçen aynı yaş grubundaki izleyici kitlelerinin değişik fikirlerine ulaşmaya çalışmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gençlik ve Televizyon İlişkisi:

Televizyon ve internet, günümüzde insan vücudunun bir parçası haline gelmiştir. Özellikle internetin yaygın kullanılmaya başlanmasıyla daha fazla ve farklı şekillerde kullanılır hale gelen iletişim araçları, içinde bulundukları yapısal ve işlevsel değişimler sonucu; insan hayatını yönlendirebilen,

şekillendiren en etkili yöntem haline gelmiştir. (Kocadaş, 2002:116). Televizyon da bu iletişim araçlarından biridir.

Televizyonda yer alan programların iki toplumsal işlevi bulunmaktadır: Açık işlevle hedef kitleye verilmek istenen mesajın toplumsal kitleye ulaşması ve gizli işlevle asıl iletilmek istenen mesajın dışında istenmeyen şekillerde bireyin kendi özellikleri ve hayat deneyimiyle elde ettiği mesajlardır. (Önür,1999:150).

Gençlik, televizyon programlarının önemli hedef kitlelerindendir. 18-23 yaş aralığındaki bireyler direkt olarak çok fazla yönlendirilmeye, etkilenmeye ya da inandırılmaya açık olmasalar da gerçeklik algısının televizyon programlarında işleniş biçimleriyle bilinçaltında gerçekleşen öğrenme, bir aile bireyinin onlara örnek olması kadar etkili ve doğaldır (Başal, 1999:215). Dolayısıyla gençlik her ne kadar da televizyon programlarına kendileri yön verdiklerini düşünseler de, seçtikleri programlar doğrultusunda da olsa, gizil öğrenme gerçekleşmektedir.

Televizyonda yer alan tüm programların gençler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu söylemek mümkün değildir (Sweet, 1994:12). Televizyon önünde geçirilen kaliteli zaman, çocuklara ve gençlere yararlı bilgiler de vermektedir. Televizyonda, örneğin tarihi, genel kültür içerikli, davranış bilimleri odaklı mesajlar içeren, belgesel ya da film tarzı programlar, gençliğin televizyondan belli bilgiler edindiğini göstermektedir (Sayın,1999:168). Ancak günümüzde doğru davranış pekiştirmek üzere yapılan pek çok program dahi eğitim amacı taşımamaktadır; hatta özellikle çocuklar için potansiyel tehlike içermektedir.

Televizyon ve Şiddet İlişkisi:

Bu potansiyel tehlikelerden bir tanesi de şiddet içerikli programlardır. Bu tür programlar, gençleri hedeflerinden ve çalışmak için en verimli olan çağlarından uzaklaştırarak fantezi bir dünyanın içine çekebilir; ayrıca seyredilen programlar bazı bireyler için örnek teşkil edebilir ve bu şiddet içerikli eylemleri gerçek hayatta da gerçekleştirmek isteyebilir. (Douglass, 2004:3).

Şiddet, Çöğün'e göre her türlü silah ya da silahsız, kendine veya başkasına, hayvan veya cansız bir varlığa karşı acımasız fiziki güç içeren bir harekettir (1997:76). Saldırgan davranışların orijini konusunda değişik görüşler bulunmaktadır. Freud, saldırganlığın yemek içmek ya da cinsel dürtü gibi içgüdüsel olduğunu, organizmadaki biyolojik mekanizmanın bireyleri ister istemez saldırgan ve şiddet içeren davranışlara yönelttiğini belirtmektedir. Ayrıca Freud bireyin en büyük ikileminin sosyal dünya ve kendi iç dünyası arasında sıkışıp kalmasından dolayı olduğunu savunmuştur. Bulgu ise saldırganlık dürtüsünün herhangi bir dürtünün doyurulmasının engellenmesi sonucu ortaya çıktığını belirtmiştir (Freud, 2010:204). Lorenz ise Freud'un şiddetin içgüdüsel bir eğilim olduğu fikrine katılarak, insanlığın agresif tavırlarının sosyal toplum içinde ya düzeldiğini, ya da topluma ayak uyduramayarak daha da arttığını belirtmiştir (1966:140).

Televizyonun şiddetle ilişkisi üzerine sosyal bilimler alanında birçok araştırma yapılmaktadır. Fredman ve Atkinson gibi araştırmacılar, televizyondaki şiddetin özellikle gençleri etkilediğini ve onları daha saldırgan hale getirdiğini vurgulamaktadırlar. Andison ise televizyondaki şiddet ile saldırganlık görüşü arasındaki doğru orantıya dikkat çekmiş, gençliğin dolaylı ya da doğrudan etkilendiği programların en başında şiddet içeren programlar geldiğini savunmuştur (Kocadaş, 2002:119). Lorenz ise şiddet içeren tavırların insanın doğasının gereği olduğunu vurgulamış ve saldırgan tavırların psikolojik olarak insanları rahatlatıldığını, bunu küçük yaşta keşfeden çocukların televizyonla pekiştirdiği şiddetle toplum için çok zararlı olabileceğini belirtmiştir (1966:140).

Bazı araştırmacılara göre şiddetin televizyonda izlenme sebebi, bu içgüdüsel olan duygunun gerçek hayattaki dışavurumunu engellemek, bastırmaktır. Berkowitz'e göre ise şiddet gösterimini izlemek, insanlarda rahatlatma yaratmaktadır; insanların saldırganlık eğilimini gerçek dünyada pasifize edip, sanal dünyada başkaları tarafından gerçekleştirilen şiddetin onları kendi gerçekleştirmek istedikleri şiddetten arındırdığını vurgulamaktadır. (1990:495).

Televizyon ve Şiddetle ilgili Teoriler:

Arınma Teorisi:

Yunanca bir kelime olan “catharsis”, “temizlenme, arınma” anlamlarına gelmektedir. (Kalin, 2004). Saldırganlığın açığa vurulması ya da boşaltılmasıyla azalabileceğini savunan bir teoridir. İlk olarak Aristo tarafından kullanılmıştır. Freud da psikolojik bir kavram olarak bu teoriyi saldırganlıkta duygu boşalımı olarak ele almıştır. Berkowitz de sosyolojide bu bulguyu çocukların televizyonda şiddet içeren programları seyrederek saldırgan duygularından arınma süreci olarak ele almıştır. (Kebapçı,2001:38).

Saldırgan Örnekler Teorisi:

Bu teoriye göre ise izleyici zaten içinde olan şiddeti televizyonda izlediği şiddet içeren bir programı katalizör görevine sokarak gerçek hayatta da uygular. (Çöğün, 1997:76). Çocukların anne babalarının davranışlarını taklit yoluyla öğrenmesi gibi, izleyici televizyonda gördüğü şiddeti çevresine uygular. Özellikle gençlik, seyrettikleri film ve dizilerdeki kötü karakterleri içindeki şiddet duygularıyla eşleştirerek, onları taklit yoluna gider (Balaban, 2002:46). Bu teoriye verilebilecek en iyi örnek Cem Garipoğlu adında zengin bir aile çocuğunun, 18 yaşından küçükken işlediği Münevver Karabulut cinayetidir. Garipoğlu seyrettiği *Sevgililer Günü Katliamı* adlı filmde çok etkilenecek sevgilisini kasten, eziyet ederek ve acı çektirerek öldürmüştür. Bu trajik olay Türkiye’yi derinden yaralamıştır ve insanların cinayet içerikli filmler hakkında bir kez daha düşünmelerine yol açmıştır.

Takviye Saldırganlık Teorisi:

Bu teori, bir evde zaten var olan davranışları televizyonun kolaylıkla açığa çıkarabileceğini savunur. Eğer ki bir insan yapı olarak şiddet eğilimli, heyecanlı ve hiperaktif bir yapıya sahipse televizyondaki şiddeti gerçek hayatta kullanabilmek için bir örnek olarak görür ve o şiddeti hemen uygulamak ister. (Kebapçı, 2001:38).

Deneyisel Öğrenme Teorisi:

Bu teori özellikle küçük yaşta bir çocuğun sürekli olarak şiddet içeren programları seyrederse, şiddet eğilimli olabileceğini deneylerle kanıtlamaya çalışmıştır (Balaban, 2002:46).

Gerbner ve Şiddet:

Gerbner şiddet ve televizyon ilişkisini en iyi şekilde açıklayan kuramcılardan biridir. Şiddetin çok yoğun yaşandığını belirten düşünür, televizyonda verilen şiddetin izleyiciler için bir kaçınılmaz son olduğunu da vurgular (Gerbner,1998:152). Günümüzde izleyicilerin televizyonu aile bireylerinden biri olarak gördüklerini, tıpkı küçük bir çocuğun ailesinden, farkında olmadan öğrenme yöntemiyle, örnek alarak davranış kazandığı gibi izleyicinin de televizyondaki programlardan yeni tavırlar ve huylar edindiğini belirten Gerbner, bildiklerimizin veya bilmediğimizi düşündüklerimizin çoğunu, kişisel olarak tecrübe etmediğimiz şeyleri hep hikâye aracılığıyla öğrendiğimizi savunur (2 Mart, 2004). Bu hikâyeler bir film şeklinde insanlara fanteziyi, gerçeklerin arkasında yatan farklı anlamları gösterir; bir de geçmiş ile ilgili efsanelerin derinine inmeden sadece gerçeklikle ilgilenir. (Gerbner, 2004). Üçüncü hikâye türü ise vaatler, talimatlar ve reklamlardır. Bunlar insanların ne yapmaları, ne almaları, ne seyretmelerini belirleyenlerdir. Sonuç olarak bu üç tip hikâyenin bütünleşmiş gücünü ise Gerbner “kültür” diye adlandırır. (11 Şubat 2004).

Kültürü televizyondan, medyadan ayıramayacağımızı kanıtlayan Gerbner, izleyicilerin de bu kültürün içinde pasif olduğunu, kendi tepki ve katılımıyla bizzat verilen hikâyenin içinde kendine göre hikâyeyi yorumlayan, aslında ne verilirse onu alan ve kabul eden bir izleyici pozisyonunda olduğunu bildirir. (Gerbner, 2004).

George Gerbner’in, ‘Yetiştirme (Ekme)’ (Cultivation) teorisi televizyonu modern toplumları şekillendiren bir güç olarak görmektedir. Ona göre televizyonun gücü, her gün gösterilen gerçek hayat dramalarının sembolik temsilinde saklıdır. Ekme kavramı belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi), belli bir yere (izleyici bilincine) yerleştirme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişim anlamına gelmektedir. Buna göre “televizyon uzun dönemli” etkilere sahiptir; bu etkiler küçüktür; dolaylıdır, fakat artan bir şekildedir; üst üste birikir ve anlamlıdır (Sayın, 1999:180). Bu noktadan

hareketle, televizyonun, toplumun kurumsal hikâye anlatıcısı olduğunu ve olan hakkında tutarlı bir resim sunduğunu ifade eder. Televizyon bir hikâye anlatıcısı olarak sembolik dünyamıza hâkimdir ve kafamızın içindeki imajları o belirler. Ve ona göre televizyonda en çok gösterilen şey, izleyiciler açısından da oldukça ilgi çekici olan şiddet sahneleridir. Gerbner bu şiddet görüntülerinin izleyicileri şiddete yöneltmekten çok dışarıdaki dünyanın vahşi bir dünya olduğunu inancını pekiştireceğini ifade etmektedir. Etki paradigması içinde yer alan araştırmalarda, Gerbner'in yaklaşımında olduğu gibi televizyon izleyicileri, araç karşısında etkiye tamamen açık ve pasif olarak resmedilmişlerdir. Dolayısıyla, izleyici kitlesi program mesajında ne deniyorsa, onu anlamaktadır. Başka türlü bir yorumlama/okuma düşünülmemektedir. 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımında olduğu gibi izleyici ve televizyon programı arasındaki ilişkiyi tam tersi bir açıdan sorunsallaştıran yaklaşımlarda ise, televizyon içeriği izleyicinin beğenisine sunulan bir eşya olarak görülmekte ve izleyicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlandığı düşünülmektedir (Sweet, 2004:16). Türkiye'de televizyon başına oturanlar çoğunlukla yerli dizileri izlemektedir. Bunu haberler ve haber programları izlemektedir. Daha sonra ise komedi şovlar ve yarışma programları gelmektedir². Yazılı basına ve tematik haber kanallarına ilgi düşüklüğü, televizyon izleyicilerinin üçte birinden fazlasının "kaçış" amaçlı izleyici olması, bir o kadar izleyicinin rastgele veya başka işle uğraşırken televizyon izlemesi, yüksek dozda çatışma içeren medya söylemlerinin topluma ne kadar mâl olduğunu tartışmalı hale getirmektedir (Bulgu, 1995:25).

Ekme kuramı en çok günlük yaşamda ve televizyondaki şiddet olgusunu ölçmek üzere kullanılmaktadır. Yapılan incelemelerde uzun süre televizyonda şiddet konulu programlara maruz kalan bir çocuğun bu durumdan etkilendiği ve şiddet içerikli davranışlarda bulunduğu öğrenilmiştir. (Douglass, 1995:10). Yapılan bir çalışmaya göre New Jersey'de 450 orta öğretim öğrencisi arasında yapılan bir araştırmada, %73 oranındaki çok televizyon seyreden öğrenciler ile %62 oranındaki az seyredenlere herhangi bir hafta içerisinde ne kadar şiddet eylemi olduğu sorulmuş ve "televizyon cevabı" sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda, yoğun izleyicilerin sokakta yalnız yürümekten daha çok korktuğu ve gerçek cinayetlerin sayısı hakkında abartılı görüşlere sahip oldukları gözlenmiştir. Bu durum tam olarak Gerbner'in ekme kuramı ile örtüşmektedir. Gerbner ayrıca televizyonun dünyaya açık bir pencere olmakla kalmadığını, başlı başına bir dünya olduğunu belirtmektedir (Kalin, 2004).

"Mutlu Şiddet Kuramı"nda ise Gerbner, ekranda görülen şiddetin sadece temel anlamıyla şiddet olmadığını topluma dayatılan hikâyelerin toplumsal rolleri oluşturduğunu belirtmiştir. Sadece günümüzde değil yüzyıllardan beri süre gelen şiddet içerikli hikâyeler insanların doğasında şiddetin olduğunun kanıtıdır (Gerbner, 1998:152). Masum olduğunu düşündüğümüz masallar bile cadılar, kötü karakterler, iyiliği sürekli baltalayan korkunç hikâyeler içermektedir. Örneğin *Kırmızı Başlıklı Kız* masalındaki kurt, babaanneyi ve kızı yemek için planlar yapar ve bunda başarılı olur. *Uyuyan Güzel* de kral ve kraliçenin kızlarının doğum partisine kabul edilmeyen kötü kalpli peri, tüm ülkeyi uykuya mahkûm eder ve zavallı prensesin çıkışını iğnesinin parmağına batışını hiçbir güç engelleyemez. *Deniz Kızı*'nda ise daha trajik bir son vardır. Sesini iki bacak elde etmek ve sırf kendini bir adama beğendirmek için kötü kalpli cadıya satan denizkızı sonunda başarılı olamamış ve denizköpüğüne dönüşmüştür. *Kibritçi Kız* aç bir şekilde soğuktan donarak ölmüştür. Bu masallarla büyüyen özellikle problemlili çocuklar doğal olarak içine işleyen korkuyla ya şiddeti dışarı vurmuş, ya da içinde sindirerek korkulu bir yetişkin olmuştur.

Acıyı böylesine normalleştiren bir dünyada çocukluktan ekilen şiddet içerikli hikâyeler, günümüzde yerini daha şiddetli çizgi film, diziler ve gerilim filmlerine bırakmıştır. Örneğin bu yazıda ele alınan *The Walking Dead* aslında bir çizgi romandır. Sonradan dizi film haline getirilmiştir. Konusu başlığında da anlaşılacağı gibi yürüyen ölümler ile dünyanın istila edilmesi ve kalan bir avuç insanın hayatta kalma mücadelesini içermektedir. Böylesine bir korkunçluk ve dünyanın sonuna ilişkin yapılandırılan bir hikâye nasıl bir çizgi film olarak sunulur ve hangi çocuk bu çizgi filmi izler ve nasıl etkilenir?

² 2017 reyting oranlarına göre.

“Mutlu Şiddet” izleyicileri televizyonda şiddet ögesinin seyredilme sıklığına göre etkileyen ve şiddet unsurunun normalleştirilmesi üzerine işlenen bir kuramdır. İzleyici, izlediği dizi ya da filmin karakteriyle kendini ne kadar çok özdeşleştirirse onun yapmış olduğu eylemler o kadar çok normal ve haklı görünmeye başlamaktadır (Gerbner, 2004). Örneğin bu çalışmada kullanılacak olan *Dexter* dizisi bunun en güzel örneğidir. Dexter şimdiye kadar dünyada seyredilen ve beğenilen en sevimli seri katildir. Olaylar silsilesine kendini kaptıran izleyici, Dexter’ın sadece kötülük yapan ve suç işleyen insanları öldürmesinden etkilenir. Kendisine göre bir etik ahlak edinen Dexter, bir süre sonra izleyiciyi bu ahlak anlayışı içine sokar ve seyirci bir de bakar ki öldürülen kişinin katledilme biçimi bile itici iken, hem öldürme biçimini hem de öldürme isteğini kendi içinde hisseder ve Dexter’ın o kişiyi öldürmesini arzu eder. Belki de böylece içindeki adalet duygusunu Dexter üzerinden işletmiş olur, rahatlar ve mutluluk duyar.

Gerbner’ın “Acımasız Dünya Sendromu” da televizyon izleyicilerinin şiddete karşı vermiş olduğu tepki başkadır. Şiddet içerikli filmleri sürekli izleyen fakat Mutlu Şiddeti içinde hissedemeyen izleyici profili ise izlediği şiddet sahnelerinden, cinayetlerden, adaletsizlikten, kapkaçlardan, tecavüzlerden etkilenecek gerçek dünyanın televizyonda gösterilen dünyadan daha da acımasız olduğu kanısına varır ve evde oturup televizyon seyretmeyi gerçek dünyanın keşmekeşine tercih eder (Gerbner, 2004). Bu profildeki izleyici televizyon yapımcılarının tam da aradığı karakterdir. Çünkü izleyici ne kadar çok televizyon karşısında kalırsa o kadar çok reyting kazanılır.

İnsanın doğasında bulunan şiddet eğilimini televizyon dizilerine ve filmlerine taşımak sadece reyting için yapılan bir kurgu olarak düşünülebilse de bir diğer görüşe göre de izleyicinin istekleri doğrultusunda bu unsurun kullanıldığıdır (Kebapçı, 2001:43). Yapılan fokus çalışmasında bu iki farklı görüş araştırılacaktır.

TELEVİZYONDA ŞİDDET UNSURUNUN İŞLENİŞİ

Televizyonun çocuk ve gençler üzerindeki etkisi, toplumun diğer kesimlerine oranla daha fazladır. Bu etki televizyonların sadece bilgi aktarmaları yoluyla olmayıp, daha ziyade belli davranış modelleri sunmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Bu tipler özellikle çocuklar ve gençler için büyük bir taklit kaynağı olan modellerdir. Bireylerin ruhsal gelişiminde ve insan ilişkilerinin oluşumunda oldukça önemli bir işleve sahip olan taklit etme, televizyonun temel öğretim biçimine uygun düşmektedir (Lometti, 1995:292). Ancak bilinçsiz özentileyle taklit söz konusu olduğundan ve taklit kaynağı tiplerin millî değerlerin güçlenmesi bağlamında, olumsuz yönleri özendirildiğinden, çocuk ve gençler yaratıcı güçlerini ortaya çıkaramamakta ve düşünme yeteneklerini kullanmada ciddi sorunlar yaşamaktadırlar (Morgan, 1983:146). Televizyondaki taklit kaynağı tipler ve yaşam tarzları, çocuk ve gençlerin toplumun kültürel değerlerini yaşatabilmeleri açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Buradaki model kelimesi kişinin kendini özdeş tuttuğu ve duyuş, düşünüş ve davranışlarını taklit etmeye çalıştığı kimseleri ifade etmektedir (Gerbner, 1976:173).

Televizyonda ve internette ekran karşısına geçen herhangi bir kişi, şiddete o kadar çok maruz kalmaktadır ki farkında olmadan ya da bilerek şiddet gösterisinin içinde yer almaktadır. Özellikle gençler yabancı dizileri internetten de seyrettiği için sansürlü bir ortamda rahatça gözler önüne serilen şiddete şahit olmaktadır. Bu çalışmada yabancı diziler ve 18-23 yaş aralığındaki gençler ele alındığından onlar üzerindeki etkilerden bahsedilecektir.

Örneğin *Spartacus Blood and Sand* dizisi yine adından da anlaşılacağı gibi kan ve şiddet içerir. Her ne kadar *Rome* ve *Boleyn Girls* dizilerinde de şiddet ve cinsellik yüksek seviyede verilse de, bu kadar çok cinsellik, cinayet ve kan içeren bir dizi, 2010 yılına kadar izleyiciye sunulmamıştır. *Spartacus*, Trakyalı bir köle olarak dizinin başında gösterilir. Ardından başına gelen trajik olaylar, arena kültürünün acımasızlığı ve istemeden de olsa gladyatör olmanın *Spartacus*’e getirmiş olduğu zorluklar bu dizide gözler önüne serilmektedir. Dizinin başladığı tarih itibariyle Amerika’da ve Türkiye’de çok fazla izlenme rekorları kırmıştır. Prime time’da yayınlanan dizi, Türkiye’de CNBC-e kanalında sansürlü bir şekilde yayınlanmıştır. Fakat internet bazlı seyretmeye yönelik gençlik bu diziyi daha çok aynı televizyon kanallarının sitelerinden ya da yabancı dizi yayını yapan korsan internet adreslerinden izlemişlerdir. Başta çok fazla şiddet, kan ve cinsellik içerdiği düşünülen dizi, bir süre sonra izleyici

tarafından bu olayların çokluğundan dolayı da beğenilmiş ve zamanın gerçeklerinin yansıtıldığı iddia edilmiştir. İzleyici kendini o kadar çok Spartacus karakteriyle özdeşleştirmiştir ki bir süre sonra arenada “Kill, kill, kill”-“öldür”- diye bağırarak kişilerden biri de kendileri olmuşlardır. Bu dizide işlenen şiddet unsuru, *Kurtlar Vadisi* dizisi ile benzerlik göstermektedir. O dizide de Çakır karakteriyle kendilerini özdeşleştiren izleyici, o karakterin ölümü için gazetede ilan vermeye kadar davranışını ileriye götürmüştür. Ayrıca *Kurtlar Vadisi*’nde Polat karakterinin önemli bir sahnesi olan “Racon öyle kesilmez, böyle kesilir” lafı ile bir düşmanın boğazını keserken gösterilen sahnede izleyicilerin tiksintiden çok mutluluk ve rahatlatma hissetmeleri, Spartacus karakterinin arenada düşmanını öldürmesiyle rahatlayan ve sevinen izleyici profili ile aynı düşünülmektedir. Bu tür diziler izleyicide “Mutlu Şiddet” yaratır. Bu, reytinglerle de kanıtlanmıştır.

Dexter karakterinin de bu denli beğenilmesinin sebebi “Mutlu Şiddet” tir. Yapılan haksızlıklara, faili meçhul cinayetlere tepki gösteremeyen suskunluk sarmalındaki bir vatandaş aynı zamanda izleyici, içinde biriktirdiği öfkeyi bu tarz dizilerle boşaltabilmektedir. Deşarj yaşayan izleyici bir sonraki bölümde işlenecek olan cinayeti farkında olmadan sabırsızlıkla beklemektedir. Farklı bir şekilde de diziyi “Acımasız Dünya Sendromu” kuramında izleyen bir izleyici ise dünyanın kötülüklerinin ne kadar çok olduğunu ve o kötülüklerle adalet dağıtan kişinin tezatla bir seri katil olduğunu görebilerek daha çok televizyona bağlanıp gerçek dünyayla yüzleşmeyi reddedebilmektedir.

Dexter dizisinde işlenen bir diğer unsur da kendisinin seri katil olma sebebinin bilimsel açıklama olarak Freud ile bağdaştırılmasıdır. Dexter iki yaşında, abisi beş yaşında iken anneleri testereli bir seri katil tarafından gözlerinin önünde öldürülür. Kan gölü içinde bir gün boyunca beklemek zorunda kalan abi kardeş, küçükken çok ağır bir görsel şiddete maruz kaldıklarından büyüdüklerinde birer seri katile dönüşmüşlerdir. Dexter’ı komiser olan üvey babası evlat edinir ve onun içindeki seri katili sadece suçluların katline kanallı eder. Fakat abisi yetiştirme yurtlarında yetişir ve küçüklüğünde gördüğü şiddeti aynen uygular. Freud’un şiddet konusundaki düşüncelerini destekleyen ve psikanaliz yönünden bakıldığında izleyicileri bir süre sonra yaptıklarında haklı olduğunu kanıtlayan Dexter, dünyanın en sempatik ve sevilen seri katili olarak dizi film tarihine yazılmıştır.

The Walking Dead dizisinde yaşanan da iki türlü açıklanabilir: Zombilerin istilasına maruz kalan bir dünya ve az sayıda insanın hayatta kalma mücadeleleri pek çok izleyici için televizyona daha çok bağlanıp evde kalma isteğini arttırabildiği gibi, her bir zombinin öldürülme sahnesini bekleyen ve bu şekilde dünyayı kendinin kurtardığını hayal eden izleyici profilini de içerebilmektedir.

Verilen mesajlarla şekillenen izleyici şiddetin kötü tarafı ve iyi tarafı arasında kalmaktadır. Bu mesajlar dizi izleyicileri tarafından içselleştirilir ve ister istemez bilinçaltında konumlandırılarak kendi değer yargıları ve hayat anlayışı ile özümser. Özellikle gençlerde sansürlü yayınlanan şiddet sahneleri hayal ürünlerinin gerçekmiş gibi algılanmasına sebebiyet verebilmektedir.

ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Yapılan fokus grup çalışması tam olarak altmış dakika sürmüştür. Görüşme kaydedilmiş, her bir katılımcıya görüşlerin bir araştırmada kullanılacağı ve deşifre edileceği belirtilmiştir.

Araştırma dizilerin seyredilme oranlarına göre ele alındığından *The Walking Dead*, *Spartacus: Blood and Sand*, *Dexter* dizileri, 18- 23 yaş arası her iki fokus grubunda da en çok seyredilen ve bilinen diziler olduğundan araştırmada tercih edilen diziler olmuşlardır. Bu dizilerde işlenen şiddet unsuru genel olarak 10 katılımcıyı da etkilemiştir.

Kadın katılımcılardan oluşan beş kişilik gruptan bir katılımcı üç diziyi de aynı oranda seyrettiğini ve sevdiğini belirtmiştir. Bu dizilerde işlenen şiddet unsuru kendisini çok fazla etkilese de seyretmekten kendini alamadığını belirtirken, dizileri birkaç bölüm arka arkaya internetten seyrettiğinde özellikle *Dexter*’da her bölümde tekrarlanan insan öldürme ritüelinin kendisini en fazla etkilediğini; bunu da rüyasında bir insanı keserken kendini gördüğü ve korkuyla uyandığı zaman anladığını belirtmiştir. Her ne kadar kan ve cinayet kendisine itici gibi gözükse de üç diziyi de merakla ve heyecanla seyrettiğinden bu katılımcı bilinçaltı şiddet hazzı yaşamaktadır. Aynı katılımcı öncesinde itici gelen

kan sahnelerinin giderek normalleştiğini, artık rahatlıkla ölüm ritüellerini seyredebildiğini, bunun ayrı bir kültür olduğunu ve kesinlikle seyredilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Diğer iki kadın katılımcı ise kan ve cinayet sahnelerinden özellikle *Spartacus: Blood and Sand* de bulunan pornoya kaçan cinsellik sahnelerinin onları daha çok etkilediğini; şiddet ve cinselliğin beraber kullanıldığı sahnelerde ise televizyonu o an için kapatıp sahne bitince izlemeye tekrar devam ettiklerini belirtmişlerdir. Kendilerine bu kadar irite oldukları bir diziyi neden izlemeye devam ettikleri sorulduğunda konunun çok ilginç ve gerçekleri yansıtır olduğundan bırakamadıklarını, zamanla o sahnelere de alıştıklarını vurgulamışlardır.

Bir diğer kadın katılımcı ise bu dizileri bildiğini, biraz izlediğini fakat üç bölüm sonra izlemeyi bıraktığını belirtmiştir. Sebebinin ise bu tür dizilerin Cem Garipoğlu gibi katiller üretmesi, şiddete meyilli olan insanların daha çabuk eyleme geçmelerini sağlaması, ahlak bozukluğuna yol açması ve şiddetin normalleştirilmesi olarak açıklamıştır. Herkesin içinde şiddet eğiliminin olduğunu, bunu kabul ettiğini fakat özellikle günümüz dünyasında bu duygumuzu bastırmamız gerektiğini belirtmiştir. Bunu da insanlar hayvan arasındaki fark olarak yorumlamıştır.

Son kadın katılımcı ise kendinin bu tarz dizileri seyrettiğini, şiddet eğilimi olarak etkilenmediğini fakat kontrolsüz bir şekilde okuma seviyesi daha düşük yetişkinler ya da çocuklar bu tarz dizileri seyrederse onlarda derin yaralar açabileceğini savunmaktadır.

Diğer odak grup çalışması 5 erkekten oluşmaktadır. Erkek katılımcılar genel olarak verdikleri cevaplarla şiddet sahnelerinden nefret etmekten çok, o sahnelere özendiklerini belirtmişlerdir. Erkek katılımcılardan üç tanesi bu dizileri seyrederken kendilerini Spartacus kadar yenilmez ve güçlü, Dexter kadar adaletli, dengeli ve güçlü, *The Walking Dead*'deki ana karakter şerif kadar korkusuz, çabuk karar veren ve güçlü hissettiklerini belirtmişlerdir. Güçlü kelimesinin üç defa kullanılma sebebi, fokus grup çalışması yapılırken erkek katılımcıların bu kelimeyi altmış dakikada 30 kez tekrarlamış olmalarıdır. Bu tekrar da erkek katılımcıların güç konusunda kadın izleyicilerden daha zayıf olduklarını, bu tür dizilerde işlenen güç konusunun erkek izleyicileri daha çok etkilediğini kanıtlamaktadır. Çünkü kadın katılımcılardan güç ile ilgili hiçbir açıklama gelmezken, erkek katılımcılar bu tarz dizileri ifade etmek için bu kelimeyi 30 defa kullanmış ve şiddet içeren dizilerden anladıklarının gücünün zayıfı ezdiği olduğunu grup çalışmasının sonunda itiraf etmişlerdir. Son katılımcı, bu tarz dizilerde gördüğünün “şiddet” faktöründen çok “güç” denemesi olduğunu vurgulamıştır. Dizilerde görünen vahşetin gerçek dünyadaki düşünce yoluyla yapılan şiddetin dışı vurumu olarak gördüğünü belirtmiştir.

Yapılan odak çalışması sonucunda erkek katılımcılar “şiddet”ten çok “güç”ten bahsetmişlerdir ve kendi doğaları gereği şiddetin insan hayatında çok önem taşıdığını vurgulamışlardır. Dolayısıyla dizilerde yaşanan şiddet olaylarının gerçek dünyanın acımasızlığının bir yansıması olarak gördüklerinden erkek katılımcılar dizileri daha normal karşılamaktadır. Fakat kadın katılımcılar vahşetten çoğunlukla ürkeler de bu tarz dizileri seyretmek onlarda bir tür rahatlama ve öç alma hissi yaratmaktadır; ya da yarattıkları bir süper hayali kahramana âşık olarak kendilerinin tehlikelerden bu şekilde korunduklarına inanmaktadırlar. Bu da göstermektedir ki; şiddet unsuru, dizilerde aşırı dozda kullanıldığında ergenlik çağını geçmiş gençleri bile etkileyebilmektedir. Özellikle kadınların daha negatif yönde etkilendikleri, verdikleri cevaplardan görünmektedir. Negatif etkilenseler de 18-23 yaş grubu hem kadın hem de erkek katılımcılar kendilerini bu dizileri izlemekten alamadıklarını defalarca belirtmişlerdir. Bu da şiddetin ne kadar önemli bir dürtü olduğunu gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Televizyon ve internet 2000’li yılların en hızlı gelişen teknolojilerindendir. Bu hızla yapılan hatalar Gerbner’in de belirttiği üzere yavaş, derinden ve uzun etkilidir. İnsanların içgüdüsel dürtüleri televizyonda o kadar çok kullanılmaya başlanmıştır ki, dizi içerikleri özellikle yabancı olanlarında her geçen gün daha da aşırı cinsellik ve şiddet içermeye başlamaktadır.

Televizyonda şiddet o kadar çok gösterilmeye başlanmıştır ki, reşit çağına gelen bir çocuğun bilinçli ya da istemsiz bir şekilde televizyonda şahit olduğu cinayet, soygun, tecavüz ve hırsızlık olayları günbegün artmakta ve her geçen gün bu şiddet olayları insanların gözüne daha da normal görünmektedir.

Yaş grubuna uygun olmayan diziler ve filmler daha çok internet kullanımıyla seyredilenler olarak gözlenmektedir. İzlenen bu diziler gençlerin tüm yaşantılarını etkileyebilecek derecede aşırı şiddet içermektedir. Daha çocukluk çağlarından masallardan, yapay zekâ ve dünya istilasını içeren *Spiderman*, *Robocops* gibi çizgi filmlerden etkilenen birey, televizyonda verilen şiddet öğesinin çokluğu ve azlığı, seyredilmenin sıklığı ya da nadirliği ile doğru orantılı olarak hayatının içinde şiddet unsurunu yaşar. Kimi birey, televizyon dizilerinden şiddeti dış dünyaya vurarak etkilenir, kimi birey ise televizyonda sunulan şiddeti rahatlatıcı bir öğe olarak alır ve dizilerle deşarjını sağlar.

Yapılan odak grup çalışmasında görüldüğü üzere, gençlik yabancı dizilerde verilen şiddet unsurundan etkilenmektedir. Gelişimini tamamlamış birey dahi olsalar da çocukluklarından beri televizyonda şiddete maruz kalan gençler, kimi zaman gönüllü olarak kimi zaman ise istemeden bu tarz dizi, program ya da filme dâhil olmaktadır. Bir kez şiddet ya da cinsellik içeren sahneye denk geldiklerinde içgüdüsel olarak izlenmeyi seyretmeye meyillidirler.

Ayrıca yapılan araştırma göstermektedir ki, şiddet içeren programların yanında aşırı cinsellik içeren sahneler de genç izleyicileri etkilemektedir. Hatta cinsellik ve şiddeti birlikte içeren sahneler, gençler için daha yoğun ve meraklı bir istekle seyretme oranına sahiptir. Etkileri ne şekilde olursa olsun, gençlik dürtüleriyle hareket ederek bu tarz dizilere merak salmıştır. Kimi izleyici olumlu kimisi olumsuz yönde etkilense de bu tarz diziler artan hızla takip edilmeye devam edecektir. Devam ettikçe de dizilerde ve filmlerde şiddetin ve cinselliğin dozajı artacaktır. Bu duruma nötr kalabilen izleyici neredeyse yok denecek kadar azdır.

Bu çalışma ile televizyon yapımcılarının izleyicilere istediklerini verdiklerini söyledikleri demec doğru lanabilse de bu durum “tavuk mu yumurtadan, yumurta mı tavuktan” cümlesi ile eşdeğerdir. Yapımcılar izleyicilerin dürtülerini tetiklediklerinde seyredilme oranının artacağını bildiklerinden bu tarz diziler 2000’li yıllara damgasını vurmaya devam edecek ve şiddet dozajları artarak daha da farklı boyutlara taşınacaktır. Dijital çağ ile hem fiziksel hem de psikolojik açıdan şekillenen izleyici, küçük yaştan itibaren daha çok şiddet unsuru içeren programlara maruz kalacak ve 1900’lü yıllarda şekillenen doğru ve yanlışlar arasındaki çizgi daha da çok bulanıklaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Balaban, A.(2002). *Televizyon Çocuk Programlarının Kalite Kriterlerine İlişkin Olarak Okul Öncesi Kurumlarına Devam Eden Çocukların Anne- Babalarının Görüşleri*, Marmara Üni., Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Ana Bilim Dalı Okul Öncesi Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,46.
- Başal, H.A.(1999). *3-6 Yaş Çocukların Günlük Yaşamlarında “Televizyon” ve “Televizyon” ile İlgili Ana- Baba Görüşleri, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Eskişehir 13/15 Nisan 1999, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1172, İletişim Fakültesi Yayın No: 35, 215-241.*
- Berkowitz, Leonard.(1990). *On the Formation and Regulation of Anger and Aggression: A Cognitive – Neoassociationistic Analysis. American Psychologist. Vol. 45(4), Apr, 494-503.*
- Bulgu, N.(1995). *Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkileri- Sapma Davranışları*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara,25.
- Çöğün, M.(1997) *Ekrandaki Şiddet Görüntülerinin Çocuk Üzerindeki Kötü Etkileri*, İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.76.
- Douglass, D.(1995). *T.V. Violence and the Child. New York: Russel Sage Foundation, 1977 Media Violence, AAP Committee on Communications, in Pediatrics, Vol. 95, No. 6. June. http://ccp.ucla.edu/Webreport95/history.htm , 3-10.*
- Freud, Sigmund. Çev. James Rowland. (2010) *Civilization and Its Discontents: (paperback) USA: Martino Publishing: Mansfield Centre.201-205.*

- Gerbner, George. (2002). *On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication. Against Mainstream*, ed. By Michael Morgan, New York, Peter Lang, 61-78.
- Gerbner, George ve Lary Gross (1976). *Living with Television: The Violence Profile*", *Journal of Communication*, 26(2).173-199.
- Gerbner, George.(2000). *Telling All the Stories (collected essays)* NewYork: Peter Lang Publishing, inc. *In press, out in August*.125- 128.
- Gerbner, George. (1998) *Violence and Terror in the Media: An Annotated Bibliography*. With Nancy Signorieli. Westport, CT: Greenwood Press.152.
- Gerbner's General Model (2004). <http://cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/>, 8 Ocak.
- Kalin, C., *Television, Violence, and Children, Media Literacy Review*, Erişim Adresi: <http://interact.uoregon.edu/MediaLit/mlr/readings/articles/kalin.html> 09.04.2004.
- Kebapçı, A.R.(2001) *Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Şiddet Olgusu*, Marmara Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.38-43.
- Kocadaş, B.(2002) *Görsel Medya ve Şiddet Kültürü (Ortaöğretim Çağı Gençliğinin Şiddet Eğiliminde Görsel Medyanın Etkisi)*, İnönü Üni., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Malatya.116- 122.
- Lometti, E. Guy (1995). *"The Measurement of Televised Violence"*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39(2).292-5.
- Lorenz, Konrad. *On Aggression*. Austria: Methven Publishing. 1966 (in Eng), s. 140.
- Morgan, Michael (1983). *"Symbolic Victimization and Real World Fear"*, *Human Communication Research*, 9.146-57.
- Önür, N.(1999). *Kentlileşme Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Çocuk İlişkileri, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Eskişehir 13/15 Nisan 1999, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1172, İletişim Fakültesi Yayın No: 35.149-165.
- Sayın, Ö.(1999). *Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasındaki Tek Yönlü Belirleyiciliği, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Eskişehir 13/15 Nisan, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1172, İletişim Fakültesi Yayın No: 35.167-183.
- Sweet, D., Singh, R. (1994). *"TV Viewing and Parental Guidance."* *Education Consumer Guide*. Erişim Adresi: <http://inet.ed.gov/pubs/OR/Consumer/tv.html>. Erişim Tarihi: 04.04.2004.12-16.

SOSYAL MEDYADA GÜRÜLTÜ KAVRAMI: TWITTER'DA GÜRÜLTÜ İNCELEMESİ

Tamer BAYRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi
tamerbayrak88@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

ÖZ

İletişim insanlık tarihi kadar eski, insanoğlunun temel ihtiyaçlarından biri konumundadır. Bu bağlamda iletişim insanlar arasında bilgi aktarım sürecini ifade etmektedir. Bilgi oluşup kullanıma hazır hale geldikten sonra kaçınılmaz bir şekilde iletişim sürecine dahil olarak kaynaktan hedefe aktarılmaktadır. Ancak bilginin aktarım süreci gürültü olarak adlandırılan dış faktörlerle engellenmeye çalışılmaktadır. Gürültü faktörü iletişim sürecini engellediğinde ise toplumsal olarak en istenmeyen davranış modellerinden şiddeti doğurmaktadır. Şiddet faktörü etik açıdan günümüz toplum yaşamından dışlansa da yaşanmakta, hatta sosyal medya gibi platformlarda bile yer bulmaktadır. Nitekim 12 Eylül 2016'da bir kadına şort giydiği için yapılan saldırı, sosyal medyada gürültü faktörü etkisinde kalan kullanıcıların ne denli şiddete yatkın olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada Yeni Medya teknolojilerinin ürünü olan Twitter'da ki iletilerin seçilmiş bir kısmı gürültü faktörü açısından incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Sosyal Medya, Twitter, Gürültü*

THE CONCEPT OF NOISE IN SOCIAL MEDIA: NOISE REVIEW ON TWITTER

ABSTRACT

Communication term is a vital element in terms of today's people. Humanity is in need of communication skills and communication channels are always growing. First of all conventional media started to broadcasting information. Then, new media technologies gave desired solution. But, there is a problem for communication process. Shannon and Weaver created a model because of this problem and they gave a name in the model. This name is factor noise. So, in this examination we are looking new media technologies with the public opinion reality. In addition, the attack on a woman on September 12, 2016 will be examined with the factor noise. We will discuss the noise factor in social media.

Keywords: *New Media, Social Media, Twitter, Noise*

GİRİŞ

İnsanoğlu tarih boyunca iletişime ihtiyaç duymuştur. İnsanoğlunun toplumsal anlamda gelişiminde çok büyük rolü olan iletişim, insanların bütün ihtiyaçlarına cevap verir nitelikte evrilmiştir. Bu bağlamda iletişim, yazı gibi teknolojilerin tamamıyla iç içe geçmiş ve kaynaktan hedefe ulaşabilmek için çeşitli kaynaklara sahip olmuştur. Teknoloji, insanoğlunun ihtiyaçları itibarıyla gelişmiş ve teknik bilgiler ışığında iletişimi çeşitlendirmiştir. Teknik, “bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisidir” (Yengin, 2014:49). Bilgilerin yol göstericiliğinde iletişim süreci var olmakta ve bu süreç hiç durmaksızın gerçekleşmektedir.

Bilgi, iletişimin gerçekleşebilmesi için gerekli olan en temel yapı taşıdır. Bilgi olmaksızın iletişim sürecinin tamamlanması mümkün değildir; bilgi bu anlamda iletişim sürecini başlatan etken konumundadır. Bilginin oluşabilmesi için, içinden geçtiği bir takım süreçler bulunmaktadır. Bu süreçleri ise Jan Van Dijk'in yaklaşımı ile anlamak mümkündür. Dijital uzam içinde incelediği bilgi oluşum sürecini, günümüzde her ortamda gözlemleyip anlamlandırmak mümkün olmaktadır. Önceden oluşturulmuş bir bilgi içerisinde bulunan “bit” (binary digit, sanal ortamda 0 ve 1 den oluşan ve aynı

zamanda kendi içinde tamamen anlamsız kümeler oluşturan birim) bir bilginin içinde yer alan, birim olarak tamamen anlamsız olan kümeleri ifade etmektedir. Sayısal karşılığında dijital olarak 0 ve 1 den oluşan ve bir araya gelerek anlamlı kümeler oluşturmaya başlayan bit veriye (ölçülebilen ancak oluşum sürecini tamamlamamış bilgiye) dönüşür. Her anlamda belirsiz işlevleri olan bu veriler enformasyona (veriye göre daha karmaşık, bilginin birer alt kümesi) dönüşür. Bu enformasyon ise mevcut bilgi bombardımanı ve yorumlarla birlikte esas bilgi kavramını oluşturur.

Enformasyon, insanlık tarihi boyunca sürekli olarak veri kümelerini işlemekte ve işlenen veri kümelerini onu kullanmak için hazır olarak bekleyen kullanıcılar adına hazır hale getirmektedir. Bu açıdan enformasyon sürekli olarak hareket halindedir. Bilgiyi kullanıcı bireylerin mevcut veri kümeleri hakkında yaptıkları yorumlar enformasyon sürecini besler; aynı şekilde enformasyon da bilgi oluşum sürecini beslemektedir. Bu süreç sonucunda açığa çıkan bilgi özellikle günümüzde müthiş bir hızla kanallar aracılığıyla hedefe doğru aktarılmaktadır. Bit ile başlayıp bilgiye kadar olan süreç, insanların talepleri doğrultusunda şekillenmiştir. Bu süreç özellikle günümüzde çok kısa sürelerle indirgenmiştir. Teknolojinin ise bilginin oluşumu ve iletişimin gerçekleşmesi açısından etkisi çok büyük ve önemlidir.

İletişim süreci, sadece kaynaktan hedefe doğru gerçekleşmemekte, aynı zamanda geri dönüşler (feedback) sayesinde yeniden gözden geçirilerek çok çeşitli kanallar aracılığıyla tamamlanmaktadır. Ancak iletişim sürecinin tamamlanmasındaki etkenler teknik bilgiler ile olduğu kadar insani vasıflarla da ilgilidir. İnsan düşünebilen ve yorumlayabilen bir varlıktır. Her olaya ilişkin duygu yoğunluğunu ve yorumlama becerilerini kullanarak mevcut bilgiyi hedefe ulaştırır veya hedef konumuna geçerek gelen bilgiyi anlamlandırır. Bu bağlamda iletişim sürecinin tamamlanması bireyler arası kanalların tamamen açık olmasına bağlı olmaktadır. Gözlemlendiği üzere iletişimin istendiği gibi tamamlanamaması bir tür tatminsizlik yaratarak şiddet gibi toplum tarafından dışlanmış davranışları ortaya çıkartabilmektedir. (Yengin, 2012, s.59-60) Bu nedenle Shannon ve Weaver gibi bilim insanları iletişim sürecini incelerken bilgi aktarım sürecine doğrudan etki eden kavramları ele almış, iletişimin istenildiği gibi tamamlanabilmesi için gerekli olan ortamın özelliklerini incelemişlerdir. Bu açıdan Shannon ve Weaver iletişim sürecini engelleyebilen ve hedefin iletiyi çözümlemesine mâni olan gürültü kavramını incelemiş, gürültünün özelliklerini ortaya koyarak bu kavramı açıklamışlardır.

Gürültü kavramı gerçek toplum yaşamının her anında gözlemlenebilmektedir. Geleneksel medyanın da etkisiyle mevcut enformasyon sürekli olarak gürültü kavramı ile işlenmektedir. Bu sayede toplum bilinçli olsun veya olmasın gürültü kavramıyla sürekli olarak etkileşim halinde olmaktadır. Yeni medya teknolojileri de bu durumdan nasibini almış durumdadır. Bunun temel nedeni yeni medya teknolojilerinin bireylerin gerçek toplum yaşamını kopyalamasıdır. Sanal gerçeklik ile yeni bir kimlik yaratma şansına sahip olan birey, gerçek toplum yaşamında edindiği birikimleri sanal dünyaya taşıyarak oradaki yaşamına devam etmektedir. Ancak içerik anlamında oldukça yeni olan yeni medya teknolojilerini kullanan kullanıcı bireyler, paylaştıkları bilgileri gerçek toplum yaşamından farklı olarak sınırsız bir içerikle zenginleştirerek iletmektedir. Bu nedenle hedef konumunda olan bireyler gerçek toplum yaşamında nadiren elde edebileceği gürültü etkenli bilgileri oldukça yoğun bir şekilde ve önemli bir engelle karşılaşmadan edinmektedir. Bu durum yeni medya teknolojilerinin içerik olarak daha yoğun şiddet, önyargı, hakaret vb. gürültü etkenleriyle yoğunlaşmış bilgi ve yorumlarla dolup taşmasına neden olmaktadır. Nitekim, bir kadın 12 Eylül 2016 tarihinde bir şehir içi otobüs seferinde şort giydiği için bir kişi tarafından saldırıya uğramış ve bu saldırının hemen ardından Twitter'da bilgi akışı başlamış, kimi kullanıcılar gürültü etkisinde kalarak olay üzerine yorumlarda bulunmuştur. Bu bağlamda bu çalışmada yaşanan şiddet olayı örnek alınarak gürültü kavramının içeriği ile konvansiyonel medya sonrası ortaya çıkan ve yeni medya ürünü olarak adlandırılan Twitter'daki gürültü kavramı incelenecektir. İncelemede şiddet türleri sınıflandırılarak şiddetin dijitale dönüşümü incelenecek, bu doğrultuda oluşturulan model aracılığıyla Twitter'dan derlenmiş iletiler çözümlenecektir. Sosyal medya olarak Twitter, günümüzde en çok kullanılan ve enformasyonun en yoğun olduğu dijital ortamların başında gelmektedir. Toplumun en çok önem verdiği gündelik olaylar, kullanıcılar tarafından sürekli olarak yorumlanmaktadır. Bununla birlikte Twitter, yasalar nezdinde kamu alanı olarak nitelendirilmektedir. İçinde barındırdığı bilgi kümeleri nedeniyle kullanıcılar, kimliklerini saklama şansına da sahip olarak ilgilendikleri konular hakkında doğru olsun veya olmasın

veri kümeleri oluşturmaktadır. Bu nedenle Twitter, sakladığı ve istendiğinde bulunabilen sağlıklı veriler ve yasalar nezdinde kamu alanı olarak kabul edilmesi nedeniyle incelenmek adına seçilmiştir.

DİJİTAL DÜNYADA GÜRÜLTÜ KAVRAMI

Claude E. Shannon ve Warren Weaver 1949 yılında, Laswell'in geliştirdiği iletişim modelini geliştirerek bu modele gürültü kaynağını eklemişlerdir. Bu modelde gürültünün bir çevre etkisi olarak iletişim sürecine etki ettiğinden söz edilmektedir. Matematiksel İletişim Kuramı (A Mathematical Theory of Communication) adlı makalede bahsedilen gürültü kavramı, iletişim sürecinin en önemli faktörlerinden biri konumundadır. Havadaki yoğun nemin radyo ses dalgalarına olan etkisi, fırtınadan dolayı telefon kablolarının arızalanması gibi problemleri gürültü olarak adlandırmışlardır. Bu bağlamda artık bilgi kuramlarında gürültü, bilgi yitimine yol açan, ileti aktarımını bulandıran her türlü olgu (Güz vd., 2002, s.161) olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte gürültü kavramı, kaynağına göre kendi içinde dilsel ve dilsel olmayan olarak ayrılmaktadır. Dilsel gürültü, çokanlamlılık gibi özel bir belirtisi olmayan öğelerden kaynaklanır. Dilsel olmayan gürültüyü ise, kötü söyleyiş, dikkatsizlik, ağır işitme, işitmeyi güçsüzleştiren koşullar oluşturmaktadır (Güz vd., 2002, s.161). Buna göre teknik sorunlar gürültü kavramının temelini oluşturmaktadır. Mevcut enformasyon akışını etkileyen sorunlar teknik sorunlarla ilişkilendirilmektedir. İletinin hedef tarafından başarılı bir şekilde alınması ise teknik sorunların en aza indirgenmiş olmasına bağlanmaktadır. Burada altı çizilmesi gereken en önemli noktalardan biri, iletişimin doğrusal işleyişinde bir problem olduğudur. Bu bağlamda gürültünün var olduğu ortamda iletişim süreci sınırlanmaktadır.

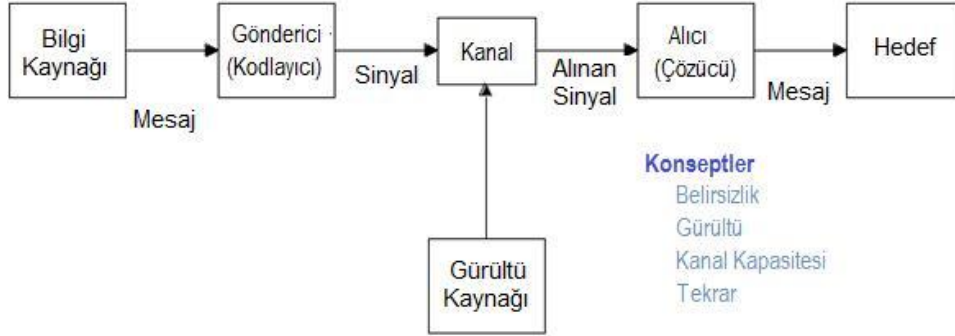
Gürültü kavramının içeriği oldukça zengindir. İletişim sürecini engelleyen fiziki şartlarla birlikte insanoğlunu diğer canlılardan ayıran düşünme ve duygusal yetenekleri de gürültü kavramını şekillendirmektedir. Bir kişinin önyargılı davranarak bilgi aktarımını engellemesi veya kaynak ile hedef arasındaki kültür farklılığı da gürültü olarak tanımlanmaktadır (Lazar, 2009, s.94). Bu noktada esas önemli olan etken, iletişim sürecinin tamamlanmasına engel olan faktörün ne olduğudur.

Gürültü, kaynağın gönderdiği iletinin hedef tarafından istenilen biçimde alınmasını engellemektedir. Kaynak ile hedef arasındaki bilgi aktarımının engellenmesi durumu gürültünün farkındalığı sayesinde önlenmektedir. Bu bağlamda gürültü, fiziksel gürültü, psikolojik gürültü ve anlamsal gürültü olarak üç çeşit başlık altında incelenmektedir. (Odyakmaz ve Acar, 2008, s.50)

Bilgi aktarımının doğanın sunduğu fiziksel özellikler ile engellenmesi durumu fiziksel gürültü olarak adlandırılmaktadır. Araba sesi, uçak sesi, telefonun kablosundan kaynaklanan hisşırı, kuş sesi gibi sesler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu tür sesleri engellemek mümkün olmasa da en aza indirmek ve iletişim sürecinin en az hasarla tamamlanmasını sağlamak mümkündür. Kaynak ile hedef arasındaki bilgi aktarımında, insanoğluna has özelliklerden olan düşünme ve duygusal yetilerinin devreye girmesi ile psikolojik gürültü kavramı ortaya çıkmaktadır. Kaynağın veya hedefin duygusal olarak önyargılı bir şekilde bilgi aktarımını engellemesi veya aktarıma zarar vermesi psikolojik gürültü olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, fiziksel ya da psikolojik gürültü nedeniyle iletilmek istenen bilginin anlaşılabilmesi halinde ortaya anlamsal gürültü çıkmaktadır. (McQuail ve Windahl, 1993, s.19) Tüm bu etkenler teknolojinin gelişmesiyle çeşitli işlevsel biçimlere sahip olmuş, iletinin kaynaktan hedefe aktarılması sürecinde mümkün olduğunca engellenmeye çalışılmıştır. Ancak teknoloji, ortaya çıkmasına neden olduğu sanal dünya ile gürültü kavramına farklı bakış açıları getirmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya teknolojileri gürültü kavramıyla yoğun bir şekilde etkileşim halindedir. Geleneksel medyada yayılan bilgiler devletlerin kendi içlerinde oluşturdukları kontrol mekanizmalarıyla denetlenmekte, gürültü etkeninin yoğunluğu sürekli olarak incelenmekte ve istendiği taktirde bilginin yayılması engellenmektedir. Buna karşılık yeni medya teknolojilerinde bilgi küresel anlamda yayılmaktadır. Dünyanın her köşesinde aynı anda bir bilginin kodaçımı yapılabilmektedir. Bununla birlikte dünyanın her köşesine bilgi yayan bireyler, oluşturdukları sanal kimliklerle birlikte gerçek kimliklerini gizleme fırsatına sahip olmaktadır. Sanal kimliği yaratan ve kendini gizleyen birey ise ancak teknik araştırma sonucu bulunabilmektedir. Bu bağlamda gelişen teknoloji ile devletler yeni medya teknolojilerini kontrol altına alma çabası göstermektedir. Ancak teknoloji aynı zamanda kullanıcı bazlı geliştiğinden ve devletlerin bilginin

yayılmasına karşı gösterdikleri farklı tutumlardan dolayı genellikle, küresel anlamda yayılan bilgi önemli bir engelleme ile karşılaşmayarak hedef konumundaki bireylere ulaşmaktadır.

Bu bağlamda yeniden şekillenen iletişim kanalları, iletinin aktarılmasına engel olan farklı gürültü faktörleriyle uğraşmaktadır. Bunun en temel nedenlerinden biri yeni medyayı kullanıcı bireylerin gerçek kimliklerini gizleme imkânı bulup, paylaşımlarını oluşturdıkları yeni sanal kimliklerle yapmaları olarak görülmektedir (Castells, 2013, s.475-476).



Şekil 1: Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modeli

Shannon ve Weaver kaynağın hedefe gönderdiği bilginin, bir araç vasıtasıyla sinyal olarak gönderildiği gerçeğinden yola çıkarak sinyalin gürültüden dolayı etkilenmesini iki kavram ile açıklamaktadır. Bu kavramlar artık bilgi ve bilgi yitimidir. Artık bilgi, bozuma uğramış iletişim sürecini tekrar aktif hale getirmek için önceden elde edilmiş bilgilerin kullanılmasıdır; bu haliyle artık bilgi, iletişimi anlamsal düzeyde ve kod açılımı yapılabilecek halde tutabilmek için ve ayrıca sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi için kullanılmaktadır. Bilgi yitimi ise kaynağın hedefe aktardığı bilginin içerik olarak yenilenmesi veya ihtiyacın giderilmesi açısından bir eksiklik teşkil etmektedir. (Çamdereli, 2015, s.38)

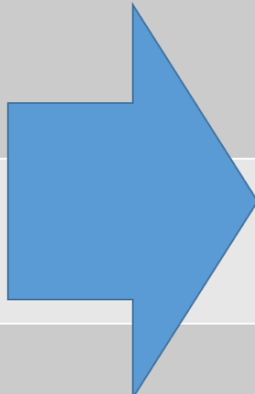
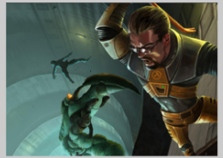
Matematiksel iletişim modelinde kaynağın mevcut bilgi hazinesinden bilgi seçip kullanması esas konumdur. Ancak kaynağın sahip olduğu bilgiyi aktarması gürültü faktörü ile engellenmektedir. Bu durumda iletişimin aksamaması ve iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde tamamlanması gürültü faktörünün olmaması veya en aza indirgenmesi ile mümkündür. (Çamdereli, 2015, s.38)

İletişim süreci, gürültü faktöründen dolayı engellendiği taktirde tamamlanana kadar kendini yenilemektedir. Ancak bazı durumlarda gürültü faktöründen dolayı engellenen iletişim süreci toplum tarafından tamamen dışlanmış bir kavram olan şiddete dönüşmektedir (Yengin, 2012, s.61-62). Etik açıdan istenmeyen ve toplum tarafından soyutlanmış olan şiddet eylemleri, iletişim sürecinin tamamlanmadan terk edilmesine neden olmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin insanlar üzerinde oluşturduğu bağımlılık etkisi (Öcal, 2016, s.48-49) oldukça önemli doneler sunmaktadır. Bu durumda yeni medya teknolojilerinin sunduğu sürekli bilgi akışı gerçeği ve kullanıcılar üzerinde kurduğu baskı büyük bir rol oynamaktadır. Yeni medya teknolojileri ile sağlanan bilgi akışı sürekliliğinin toplumun muhatap olduğu yasalar nezdinde keskin hatlara sahip olmaması (Dijk, 2016, s.212-213) etik kavramının dijital etik kavramı bağlamında incelenmesini gerektirmektedir.

Yeni medya teknolojileri açısından mevcut olan bilgilerin işlevselci ve yapısalci gözlemler nezdinde suçlanması (Goody, 2011, s.13) dijital etik kavramının önemini daha da artırmaktadır. Yayımlanan bilgilerin hedef konumunda bulunan kişilerce algılanması da bu nedenle farklılaşmaktadır. Türkiye’de Gençlik ve Spor Bakanlığı nezdinde yapılan “Gençlik ve Sosyal Medya Araştırması” göstermiştir ki, genç kesimin %96’sı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Sanlav, 2014, s.114-115). Bu durumun temel nedeni ise bireylerin yoğun bir bilgi bombardımanı içinde yer alma arzusu olmaktadır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s.118).

Etik kavramı yeni medya teknolojilerinin gelişim evrelerine etki etmektedir. Buna göre yeni medya teknolojilerine dahil olan sosyal medya uygulamaları zaman zaman etik değerleri gözeterek uygulamaların içeriğine müdahale etmektedir (Bayrak, 2015, s.463). Ancak bu uygulamalarda etik açıdan engellenmeye çalışılan içeriklerin sürekli olarak paylaşılmaya devam ettiği görülmektedir. Paylaşılan iletilerde içerik açısından en yoğun gürültü faktörlerinin başında şiddet kavramı gelmektedir. Şiddet, yeni medya teknolojilerinin etik kavramına yaklaşımlarını anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Şiddet kavramı ile yeni medya teknolojileri iç içe geçmiş durumdadır. Yeni medya teknolojilerinin kullanıcı bireylere sunduğu kimliklerini gizleyebilme özelliği sayesinde bireyler, bilgi paylaşımı yaparken gerçek toplum yaşamında dikkat ettiği etik değerler sınırını aşmaktadır. Bu bağlamda şiddet kavramı yeni medya teknolojileri açısından incelendiğinde iki temel kavram ile sınıflandırılmakta, bu sınıflandırma ise dijitalleşen dünyadaki şiddet olgusunun çözümlenmesinde oldukça yararlı modeller sunmaktadır. Bu ayrım eski şiddet ve yeni şiddet olarak biçimlenmektedir. Eski şiddet, gerçek toplum yaşamında gözlemlenen şiddettir. Yeni şiddet ise, gerçek toplum yaşamında tecrübe edinilen şiddetin dijital olarak kodlanmış yansımalarıdır (Yengin, 2012, s.131-133).

ŞİDDET TÜRÜ	ESKİ ŞİDDET Gerçek Ortam	DİJİTAL DÖNÜŞÜM	YENİ ŞİDDET Dijital Ortam
Kodlu Şiddet İkonu			
Araçsal Şiddet İkonu			
Fiziksel Şiddet İkonu			

Şekil 3: Şiddetin Dijital Dönüşümü
(Kaynak: Yengin, D. (2012) Dijital Oyunlarda Şiddet, s.132)

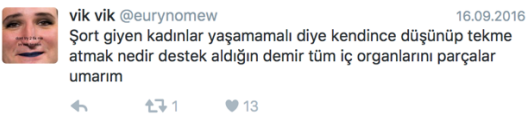
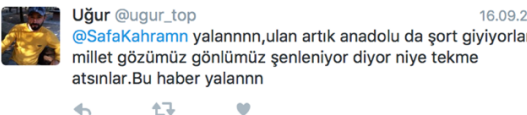
Gerçek toplum yaşamında ve dijital ortamda gözlemlenen şiddet çözümleme yapılabilmesi açısından sınıflandırıldığında üç adet şiddet ikonu ile bir model oluşturulmaktadır. Bu model kodlu şiddet ikonu, araçsal şiddet ikonu ve fiziksel şiddet ikonu olarak ayırım ile açılanmaktadır.

Kodlu şiddet, gerçek toplum hayatında karşılaşılan, şiddet unsurları barındıran şiddet göstergesi konumundadır. Bu açıdan kodlu şiddet, dijital ortama dönüştürüldüğünde aynı kod açımına maruz kalmaktadır. Modelde de görüldüğü üzere kuru kafa ile ifade edilen kodlu şiddet örneği, bir dijital oyunda da aynı biçimde kodlanarak sunulmuştur. Araçsal şiddet, araç vasıtasıyla yapılan şiddeti ifade etmektedir. Sunulan görselde belirtildiği gibi araç vasıtası ile kodlanan şiddet ögesi dijital ortamda yine araç vasıtası ile kodlanmaktadır. Böylelikle sanal ortamdaki şiddet olgusu gerçek yaşamı taklit ederek inandırıcılığa katkı yapılmaktadır. Kodlu şiddet ve araçsal şiddet gibi oldukça belirgin ayrımlara sahip olan bir diğer şiddet türü ise fiziksel şiddettir. Bir kimsenin bir başka kimseye uyguladığı fiziksel zarar verme eylemi fiziksel şiddet olarak tanımlanmaktadır. Görselde sunulduğu gibi bir bireyin uyguladığı şiddet dijital ortamda kodlanmak istendiğinde yine aynı fiziksel davranış modelleri nezdinde kodlamalar yapılmaktadır (Yengin, 2012, s.131-134).

Günümüzde tüm bu bilgiler ışığında şiddetin dijital ortamlarda nasıl kodlandığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Gerçek toplum yaşamında bireyler her an şiddet unsuruna tanık olmaktadır. İletişim sürecinin tamamlanamadığı anlarda devreye giren ve toplumun genel kesimi tarafından dışlanan şiddet, dijital ortamlarda farklı bir biçim almaktadır. Bunun nedeni olan, dijital ortamda gerçek kimliği gizleyebilme özelliği bireylerin sahip oldukları şiddet edinimlerini rahat bir şekilde kullanabildiklerini göstermektedir. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin meydana getirdiği sosyal medya ortamlarında sürekli olarak kullanılan şiddet faktörünün gerçek yaşamdan ayrılan özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu durum yeni medya teknolojilerini kullanan kullanıcı bireylerin dijital ortamda sergiledikleri saldırgan tutum ile gerçek toplum yaşamında nasıl etkilerde bulunduğu anlaşılmada yardımcı olmaktadır. Sosyal medya ortamlarının en çok kullanılanlarından biri olan Twitter, kullanıcı bireylerin gerçek kimliklerini gizleyerek şiddet unsuru paylaşım yapmalarının en çok görüldüğü bir mecra konumundadır. Böylelikle Twitter’da paylaşılan iletiler incelenerek şiddet faktörünün nasıl etkiler yaptığına dair sağlıklı veriler elde edilmektedir. Sahip olunan veriler sosyal medya ortamlarının kullanıcı bireylere ne denli özgürlük tanıdığı ve bu özgürlüğün nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda araştırmacıları teşvik etmektedir. Genel olarak Twitter gibi sosyal medya ortamları, iletilerin saklanması ve bu iletileri incelemek için bekleyen araştırmacıların rahatlıkla kullanabilmesi için verileri sansürlü olarak sunmaktadır. Bu açıdan Twitter’da paylaşılan gürültü ile etkilenmiş iletilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

TWITTER’DA GÜRÜLTÜ İNCELEMESİ

Twitter, sosyal medyanın en yoğun enformasyona tabi olan uygulamalarının başında gelmektedir. Ortaya çıktığı ilk günden beri gündem olan olaylar Twitter’da hızla yayılmakta ve tweet adı verilen 140 karakterle sınırlandırılmış iletilerle kullanıcılar istedikleri gibi yorumlar yazmaktadır. Bu bağlamda gündem olan olaylar kullanıcıların paylaştıkları bilgilerle yorumlanmakta ve olay gündemden düşünceye kadar kullanıcılar arasında yayılmaya devam etmektedir. Nitekim bir kadın 12 Eylül 2016 tarihinde bir şehir içi otobüs seferinde şort giydiği için saldırıya uğramış, olayın duyulmasının ardından saldırı ülke genelinde gündem olmuştur. Saldırının hemen ardından Twitter’da başlayan enformasyon akışı gürültü kavramı olarak adlandırılan etkenlerle bütünleşerek bilgi kirliliğine sebep olmuştur. Olayın haber ajansları ve haber siteleri ile yoğun bir şekilde duyurulduğu 16 Eylül 2016 tarihinde kullanıcılar tarafından yoğun bir ileti akışı başlamıştır. Bu iletilerin içeriklerine bakıldığında kullanıcılar oldukça büyük tepki ortaya koymuştur. Ancak bazı kullanıcılar gürültü etkisinde kalarak yorumlar yapmış, yapılan saldırıya yine şiddet içerikli yorumlar yaparak toplum yaşamından dışlanmış ve etik değerlerden uzak içerikli mesajlarla dolaşan bilgileri enformasyon sürecine tabi tutmuşlardır.

Atılan Tweet	İçerik	Sonuç
	Kullanıcı saldırı olayını benzetme yaparak yorumlamıştır.	Kullanıcı şiddet içerikli saldırı olayını aynı kod açılımı ile yorumlamıştır. Şiddet düzeyi aynıdır.
	Kullanıcı gürültü etkisi ile olaya önyargılı yaklaşmıştır.	Kullanıcı gürültü etkisinde kalarak olayı yalanlamıştır. Haberin resmi kaynaklarca doğrulanmasını beklememiştir.

 T.T. @t_tugcu 16.09.2016 Kız şort giydiği için tekme atan adamı dövmemisler mi? O otobüste ses çıkarmayanlara da yazıklar olsun. Özellikle kadınlara.	Kullanıcı gürültü etkisi ile haberi değerlendirmiştir.	Kullanıcı şiddet unsuru ile olayı değerlendirmiştir. Olayın failine şiddet uygulanması gerektiğini belirtmiştir.
 cengizhan @CengizhanBayir 16.09.2016 Kadın şort giydiği için otobüste ona tekme atan adamı linç etmeyen zihniyetinizi.	Kullanıcı olayın failine karşı yaklaşımı değerlendirmektedir.	Kullanıcı olayın failinin linç edilmesi gerektiğini belirtmiştir.
 tolga @karatigan 16.09.2016 Az önce bayram sabahı şort giydiği için tekme yiyen bir kadın haberi izledim. O adamı bulup tutunduğu otobüs demirine oturtmak lazım.	Kullanıcı olayın failine karşı yaklaşımı değerlendirmektedir.	Kullanıcı olayın failine şiddet uygulanması gerektiğini belirtmektedir.
 Sitiv Mekkuin @sitivmekkuin 16.09.2016 Şort giyen kadına tekme atabiliyorsanız gerçekten deri eldivenle üzerinize işenince ağlamayacaksınız.	Kullanıcı şiddet uygulayan bireyleri değerlendirmektedir.	Kullanıcı şiddet uygulanan kişilere aynı kod açılımla müdahale edildiğinde gelecek tepkiyi yadırgamaktadır.
 Özgün Jagdtiger @Rollingimpala 16.09.2016 Kadın şort giydi diye tekme atıp öldürmeye çalışan zihniyet siyanürle imha edilip cesetleri gömülmeden leşçil hayvanlara verilmeli.	Kullanıcı şiddet uygulayan kişiye yaklaşımın nasıl olması gerektiğini belirtmektedir.	Kullanıcı şiddet uygulayan kişinin yine şiddet uygulanarak imha edilmesi gerektiğini belirtmektedir.
 Toledolu Milis @ToledoluMilis 16.09.2016 Benim istediğim ne söyleyeyim. Şort giydi diye tekme atan şerefsizin yakalanıp topuklu ayakkabı giyen kadınlar tarafından haşat edilmesi.	Kullanıcı şiddet uygulayan kişi ile ilgili temennisini belirtmektedir.	Kullanıcı şiddet uygulayan kişinin kadınlarca şiddet uygulanarak cezalandırılması gerektiğini belirtmektedir.
 Baytar @sinankesk 16.09.2016 #AyşegülTerzininSesiOlalım !!!şort giydi diye kimse tekme yemez bırakın bu tiyatroyu yine puştluk peşindesiniz.	Kullanıcı yaşanan olayın gerçekliğini sorgulamaktadır.	Kullanıcı yaşanan şiddet olayının yalan bir haber olarak yayıldığını hakaret içerikli iletiliyle değerlendirmektedir.
 HARUN YAPMA YAW :d @harungzck 16.09.2016 Şuan kendimi şort giydi diye suratına uçan tekme atılan hemşire karı gibi hissediyorum.	Kullanıcı şiddet gören mağdur ile kendini özdeşleştirmiştir.	Kullanıcı içinde bulunduğu ruh halini mağdur ile ilişkilendirerek yorumda bulunmuştur.
 Neteist @neteist 16.09.2016 Yobazın biri şort giyen kadına otobüste tekme atmış. Aklıma gelen ilk şey o kadının bize küfreden bir tatlı su müslümanı olup olmadığı oldu.	Kullanıcı şiddet olayına maruz kalan kişiyi gürültü etkisinde yorumlamıştır.	Kullanıcı mağdurun suçlu olabileceğini alaycı bir üslupla değerlendirmiştir. Önyargı söz konusudur.

 Murat Akayalp @imgelem @TezcanTezsam Tekme yedigi, he şort yüzünden tekme yedigi ne malum? Görüntü ve ses kaydı yok. Belirsiz bir uzak görüntü var sadece 16.09.2016 ← ↻ ❤ 1	Kullanıcı şiddet haberini gürültü etkisinde kalarak değerlendirmiştir.	Kullanıcı şiddet haberinin içeriğine inanmadığını gürültü etkisi ile ima etmiştir.
---	---	---

Seçilmiş olan tweetlerde gözlemlendiği üzere iletiler yaşanan şiddet olayının kod açılımsal olarak aynı düzeyini işaret etmektedir. Kullanıcılar aslında toplumdan dışlanmış olan etik davranışları dijital ortamda, oluşturdukları sanal kimlikleri ile sergilemektedir. Bir kadına şort giydiği için tekme atan kişi genel olarak yadırganmış ve mağdur olan kişi desteklenmiştir. Ancak bu destek kullanıcılar nezdinde yine şiddet unsuru içeren cümlelerle sağlanmıştır. Bu durumda yoğun bir şekilde gürültü etkisinde kalan kullanıcılar, haber resmi kaynaklarca doğrulanmadan bilgi paylaşmış, ancak bu bilgiler doğru olmadığı için bilgi kirliliğine sebep olmuştur. Bu bağlamda atılan tweetler etik açıdan problemli olan olayların yine etik açıdan problemli şekilde yorumlandığını ve bu durumun sosyal medyada bir alışkanlık halini aldığını göstermektedir. Bununla birlikte sosyal medyada ikonlaşmış olan gürültü etkeninin kullanıcı bireylerin bilgi aktarım sürecine nasıl etki ettiği de net bir şekilde görülmektedir. Kullanıcılar kod açılımsal olarak emojiyle destekledikleri iletilerini, şiddet içeren söylemlerle hedef kitleye rastgele paylaşmaktadır. Sosyal medyada artık ikonlaşmış bir biçime giren gürültü (# işaretli iletiler gibi), kullanıcıların etiksel yaklaşımlarıyla bütünleşerek aktarılmaktadır.

SONUÇ

İletişim insanoğlu için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Tarih boyunca insanlar iletişime muhtaç olmuş, iletişimin biçimini sürekli olarak değiştirmiş ve kanallar aramaya uğraşmıştır. Kaynaktan hedefe doğru bilgi aktarım sürecini ifade eden iletişim, günümüzde bir takım araçlar vasıtasıyla oldukça kısa sürelerle indirgenmiştir. Başlangıçta mağara duvarlarına resimler çizerek iletilen insanlar, günümüzde Yeni Medya teknolojileri olarak adlandırılan teknolojik yenilikler vasıtası ile küresel olarak iletişim kurmaktadır. Yıllar geçtikçe iletişimi daha kısa sürelerle indirgemeyi amaçlayan insanoğlu önce Konvansiyonel Medya'yı oluşturmuş, ardından internetin de yardımıyla Yeni Medya teknolojilerine yönelmiştir. Tüm bu gelişmelerdeki esas amaç gürültü etkeninin en aza indirgenerek iletişim sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlamaktır.

İletişim bilgi olmaksızın yapılamaz ve bu nedenle bilgiye muhtaç durumdadır. Ancak bilginin bir oluşum süreci vardır. Bu süreç bilginin bit kümelerinden salt bilgi kümelerine doğru evrilecek şekilde dönüşümünü içermektedir. Bilgi her zaman göz önündedir. İnsanlar ise bu bilgiyi iletişim adı altında birbirleriyle paylaşma arzusu içerisinde. Bilgi sırasıyla veriye daha sonra ise yorumlar ve hazır bilgi dağları ile işlenerek enformasyona dönüşmekte; nihayetinde onu kullanmak isteyen kullanıcı için hazır hale gelmektedir. Bu bağlamda bilgi yazı teknolojisiyle başlayan gelişim sürecini daima beslemiş ve günümüzdeki teknolojik seviyeye gelinmesini sağlamıştır. Yeni Medya teknolojilerinin ortaya çıkmasındaki esas neden kullanıcıların Konvansiyonel Medya teknolojilerinde dahil olamadığı bilgi aktarım sürecine katılmak istemesidir. Başlangıçta sadece hedef konumunda bulunan insanlar Yeni Medya sayesinde hem hedef hem de kaynak olabilmekte, bilginin üretim sürecine doğrudan müdahale edebilmekte ve böylelikle yoğun enformasyon sürecine dahil olmaktadır.

İletişim süreci, kaynaktan hedefe aktarılan bilgi eksiksiz bir şekilde ulaştığında başarılı bir şekilde tamamlanmış kabul edilmektedir. Ancak Shannon ve Weaver'ın belirttiği gibi iletişim sürecine doğrudan etki eden önemli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler iletişim sürecini sekteye uğratmak için daima aktif olarak rol almaktadır. İletişim sürecini engellemeye teşebbüs eden tüm faktörler ise gürültü olarak adlandırılmaktadır. Gürültü kavramı iletişim sürecinin en istenmeyen fiziksel ve soyut olgularını işaret etmektedir. Telefon kablolarındaki arıza, gök gürültüsü, ön yargılar, şiddet ve buna benzer pek çok etken gürültü olarak adlandırılmaktadır. Gerçek ortamın birebir kodlanmış hali olmaya çalışan Yeni Medya teknolojileri de gürültü kavramı ile iç içe geçmiş durumdadır. Bunun nedeni Yeni Medya teknolojilerinin birer iletişim kanalı görevi yapan dijital ortamlar sunmasıdır. İnsanın olduğu ortamda ise gürültü kavramı da ikonlaşmış bir biçimde bulunmaktadır.

İletişim süreci gürültü etkenleriyle tamamlanamadığında gerçek toplum hayatında kesinlikle istenmeyen bir davranış modeli olan şiddet unsuru zaman zaman hayata geçmektedir. Şiddet, insanların içinde bulundukları ruh hali, sosyal, ekonomik ve eğitimsel düzeyleriyle harekete geçen ilkel bir öldürme güdüsü olarak görülmektedir. Dijital ortamda 0 ve 1 ile kodlanan bilgiler ise şiddet unsuru öğelerle bezenebilmekte, böylelikle iletişim süreci başarılı bir şekilde bitmeyerek süreç sekteye uğramaktadır. Bilginin yayılması sırasında oldukça tehlikeli bir rol üstlenen şiddet unsuru, özellikle sosyal medya platformlarında sonu kestirilemeyen bilgi kirliliği dağlarını meydana getirmektedir. Böylelikle şiddet içerikli iletiler paylaşmaya başlayan bireyler toplumsal açıdan etik görülmeyen içeriklerle bilgi oluşum sürecini beslemektedir. Bu durum sosyal medyanın işlevselliğine negatif bir etki olarak görülmektedir.

Şiddet unsuru incelenirken kendi içinde sınıflara ayrıldığı görülmüştür. Bunun nedeni şiddetin kod açılımını yaparken çözümlemenin anlaşılır bir şekilde yapılabilmesidir. Özünde bir kolaylık olarak görülen bu sınıflandırmalar dijital ortamlardaki şiddet unsurunu çözümleyebilmek için de kolaylık sağlamaktadır. Bu çalışmada kodlu şiddet, araçsal şiddet ve fiziksel şiddet olarak sınıflandırılan şiddet unsuru, Twitter'dan seçilerek incelenen iletilerin çözülmesinde de iyi bir model oluşturmıştır.

Twitter'dan seçilen on iki adet tweet çözümlenmiş ve içerikleri gürültü kavramı açıklanarak sunulmuştur. Seçilen bu tweetler göstermektedir ki sosyal medyada ikonlaşmış olan gürültü kavramı çok baskın bir şekilde kendini göstermektedir. Gürültü etkeni o denli yoğundur ki, kullanıcılar kullanışlı bir bilgi üretmekten oldukça uzak durumdadırlar. Gözlemlendiği üzere iletiler, yaşanan şiddet olayının aynı şiddet düzeyinde çözümlenmesi üzerine olmaktadır. Buna göre kullanıcılar, otobüste kadına tekme atan adamın da aynı düzeyde ve hatta daha da ileri seviyede şiddete maruz kalarak cezalandırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu durum gerçek toplum yaşantısından dışlanmış, istenmeyen etik davranış modelleri içerisinde yer almaktadır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcılara sunduğu sanal ve sahte kimlik oluşturma özgürlüğü ile istenmeyen iletilerin özgürce yayılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar, gerçek toplum hayatında kolayca dile getiremeyecekleri söylemleri, gürültü etkisi altında rahatça dile getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Bayrak, T. (2015). "Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine" *Sosyal Medya Araştırmaları içinde* (Editör: Deniz Yengin), s.445-468. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Çamdereli, M. (2015). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Goody, J. (2011). *Yaban Aklın Evcilleştirilmesi*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Güz, N. & Küçükdoğan, R. & Sarı, N. & Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Irak, D. & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye Ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Mcquail, D. & Windahl S. (1993). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmaj Yayınları.
- Lazari Judith. (2009). *İletişim Bilimi*. Ankara: Vadi Yayınlar.
- Odyakmaz, A. N. & Acar N. (2008). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Öcal, S. B. (2016). "Bir Umut Tartışması Olarak Medyanın Etik Sarkacı: "Ortak İyi" mi, "Gerçek" Olan mı?" *Medyaetik & Medya – İletişim – Etik içinde* (Editör: Feri Örs), s.45-79. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.

DİJİTAL MEDYANIN PAZARLAMA TEKNİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Timur TANYER
İstanbul Aydın Üniversitesi
ttanyer@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1524-6025>

ÖZ

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda dünyadaki küreselleşme yaşamın her alanında kendisini göstermiştir. Toplumların sosyo-ekonomik yapılarında büyük dönüşümler yaratan Tarım ve Sanayi Devrimlerinden sonraki en büyük adım hiç kuşkusuz ki internete bağlı gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde hızlı gelişmelerdir. Bu gelişmeler; kültürü, sosyal yaşamı, alışkanlıkları, öncelikleri, dolayısıyla reklam ve pazarlama sektörünü etkilemiştir. Büyük bir toplumsal dönüşüme neden olan bu gelişimler ekonomiye de yön vermektedirler. Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Tüketiciler geleneksel yöntemlerle ya da sanal ortamdan satın alacakları ürünlerin güvenilirliği de yine sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Çeşitli Forum sayfalarında yapılan yorumlardan ya da satın alacakları ürünün resminin altında yer alan yorumlara göre karar vermektedirler. Küreselleşen dünyada hem sanal pazarlama yönteminde hem de geleneksel alış-veriş yöntemlerinde sosyal medyanın belirleyici etkisi diğer yönlendirici unsurlardan çok daha fazladır. Buna bağlı olarak Pazarlama taktik ve yöntemleri, Pazar araştırmaları ve Pazarlamanın genel dili Digital Pazarlama dili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici davranışları, Teknolojik Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması

THE EFFECT OF DIGITAL MEDIA ON MARKETING TECHNIQUES

ABSTRACT

As a result of the developments in information and communication technologies, globalization has manifested itself in every aspect of life. The greatest step after the Agricultural and Industrial Revolutions, which have made great transformations in the socio-economic structures of societies, is undoubtedly rapid development in communication and computer technologies which are connected to the internets. These developments; culture, social life, habits, priorities, and therefore the advertising and marketing industries. These developments, which cause a great social transformation, also lead the economy. Today, communication technologies are developing rapidly. This leads people to use the Internet and Web tools more and more. The most important of these tools is social media. Consumers are also making their trust in social media through traditional methods or products purchased from the virtual environment. They decide according to the comments made on the various Forum pages or the comments under the product image that they will buy. In the globalizing world, the decisive influence of social media on both virtual marketing methods and traditional shopping methods is much more than other driving factors. Depending on this, Digital Marketing is the language of marketing tactics and methods, market researches and marketing.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Technological Marketing, Social Media Marketing

GİRİŞ

Işık. İnsanın görmesini sağlayan en önemli etken ışığın varlığıdır. İnsanoğlu ışık varolduğu için görebilmiş, görebilmesi sayesinde öğrenmiş, anlamış ve anlayıp öğrendiklerini aktarma, paylaşma ihtiyacı duymuştur. İnsanoğlundaki bu anlatma ve bilgiyi paylaşma iç güdüsü çağlar boyunca farklı etkileşimlere yol açmış, çevresiyle her zaman iletişim halinde olan “Sosyal” bir varlık olarak kendisini göstermesini sağlamıştır. Beşeri bir varlık olarak insanın çevresiyle sürekli etkileşimi, zaman içinde toplumsal hareketlerle dünyayı şekillendirmiş ve tarih olgusu bu toplumsal hareketlerin kronolojik dizilimiyle ortaya çıkmıştır. Tarih diye adlandırdığımız bu geçmişe baktığımızda ise belirli zaman aralıklarında önemli olaylarla, önemli keşiflerle, hem dünyanın hem de tüm insanlığın sosyal yaşamlarında büyük değişimlerin olduğunu, çağların bu değişimlerle tanımlandığını görürüz. Ateşin bulunuşu, tekerleğin icadı, madenlerin işlenebilmesi, büyük göçler, savaşlar ve istilalar.

Bu uzun kronolojik düzlemde insanlığın ve dünyanın büyük bir değişim yaşadığı en önemli dönem olarak karşımıza Sanayi Devrimi ve bunu takip eden teknolojik gelişimlerin yaşandığı zaman aralığı çıkmakta. 18.yy.’ın ikinci yarısıyla 19.yy.’da yaşanan Sanayi Devrimi’yle teknik icatların peş peşe gelişi, dünyanın çehresini çok büyük bir hızla değiştirdi. Fabrikalar çok sayıda farklı ve yeni ürünler üretirken, oluşan iş gücü ihtiyacını karşılayabilmek için şehirlere büyük göçler yaşandı. Bu süreç insanların sosyal yaşamlarında da hızlı ve kalıcı değişikliklere yol açmaktaydı. Nüfusu hızla artan şehirlerin zenginleşmesiyle birlikte özellikle çalışan emekçi sınıfın da kitleler halinde kötü ve zor koşullarda yaşaması, insanların yaşam standartlarında büyük değişimlerin ard arda gelmesine neden oldu. Eskiden sadece zenginlerin ulaşabildiği imkanlar ve teknik donanımlar, artık kentlerde yaşayan ve zenginleşen kalabalık kitlelerin, alt gelir düzeyindeki insanların kullanımına da sunulmaya başlandı. Ortaya çıkan bu zincirleme etki, kısa bir sürede peş peşe ve sayısız icadın yapılmasına yol açtı. Buharlı gemiler, trenler uzakları yakına çevirirken, binlerce yıl süren medeniyetin gelişimi adeta zembereğinden boşalmış gibi tüm hızıyla bu yıllarda gerçekleşiyordu. Üretim ve sanayide kullanılan büyük makineler yanında, insanların günlük yaşamlarını kolaylaştıracak küçük küçük araçlar, hatta eğlence amaçlı buluşlar da bu dönemde büyük bir ivmeyle artarak çoğalıyordu. Baş döndürücü bir hızda gelişen ve değişen kentsel çevre dışında, sosyo kültürel yaşamda da büyük değişimler gözleniyordu.

Başlangıcını ancak kralların ve hükümdarların duyurularını yaptırdıkları tellallara kadar geriye götürebildiğimiz “medya” kavramının sözlü anlatımdan yazılı anlatıma, Johann Carolus’un 1605 yılında yayınladığı aller Fürnemmen und Gedenckwürdigen Historie isimli gazetesi ile geçtiğini söyleyebiliriz. Carolus’un bu gazetesi kâğıt üzerine basılan ilk gazete olarak kabul edilmektedir. Avrupa’da matbaa yaygınlaştıkça yeni gazete ve dergiler insanların ilgiyle takip ettikleri medya araçlarına dönüştü. Gazetelerde verilen ilk ilanlarda hem reklamın hem de medya üzerinden pazarlamanın ilk örnekleri olarak ortaya çıktı.

Zaman içinde teknolojinin gelişmesine paralel olarak 1906 yılında radyo yayınlarının, 1930 yılında da televizyon yayınlarının başlaması, yazılı yayınların yanında işitsel ve görüntülü yayınların da başlamasına, dolayısıyla mesafeleri yok eden iletişim teknolojilerinin insanların gündelik yaşamlarına girmesine ve dünyayı küçülterek değiştirmesine neden olmuştur.

1940’larda kocaman bir oda büyüklüğünde yaklaşık 30 ton ağırlığındaki ilk bilgisayarlar insan hayatına girerkende, o günlerde dünyayı nasıl değiştirebileceğini tam olarak kimse hayal edemiyordu. Bilgisayarlarla başlayan Dijital kavramını kısaca bilgisayar dili olarak tanımlayabiliriz. 19. yüzyılda ilk olarak Matematikçi Gootfried Wilhelm’in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelleri atılmış oldu. Dijital dilde her harfin her sembolün ayrı bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. 1960’lı yıllarda

mikro elektronikteki gelişmeler sayesinde bilgisayarlar hem küçülmüş hem de daha da hızlanmışlardır. Öncelikle büyük kuruluşların ve şirketlerin işlerindeki büyük hesaplamaları çok daha hızlı ve hatasız olarak yapmak için kullanılan bilgisayarlar, zamanla evlere insanların günlük yaşamlarına tamamen girmiştir. Uydur teknolojilerinin ve mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla da bilgisayarlar, insanların ceplerine kadar girebilen ve gündelik yaşamın vazgeçilmez araçlarına dönüşmüşlerdir. 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanan internet 1990 yılına gelindiğinde Dünya Ağı (www) herkesin kullanımına açıldı. Bütün dünyada herkesin direkt olarak bağlanabildiği bu bilgi ve iletişim ağı, hem insanların gündelik yaşamlarını hem de dünyayı büyük bir hızla değiştirmeye başladı. Bilgiye ulaşmanın en hızlı yolu olarak kullanılmaya başlanan internet, pek çok iş alanında inanılmaz kolaylıklar sunarken dijital ortamın nimetlerini de kullanıcılarına sunmaya başlamıştır. Hızlı bilgi paylaşımı, bağımsız haberleşme ve etkileşim, kayıpsız ve hatasız bilgi transferleri, sınırsız sayı ve alanda herkese kendini ifade etme özgürlüğü sunan platformlar, eksiksiz analiz ve raporlama imkanı veren veri kayıtları.

Özellikle son 10 yıl içinde Sosyal Medya aracılığıyla hem büyük markalar hem de irili ufaklı bütün şirketler, hedef kitlelerine, müşterilerine dijital platformlar üzerinden ulaşmaya çalışmakta, pazarlama ve satış teknikleri arasında dijital medya üzerinden pazarlama yöntemleri en hızlı gelişen ve yaygınlaşan yöntem olmaktadır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda dünyadaki küreselleşme yaşamın her alanında kendisini göstermiştir. Toplumların sosyo-ekonomik yapılarında büyük dönüşümler yaratan Tarım ve Sanayi Devrimlerinden sonraki en büyük adım hiç kuşkusuz ki internete bağlı gelişen iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerdir. Bu gelişmeler; kültürü, sosyal yaşamı, alışkanlıkları, öncelikleri, ticareti, dolayısıyla reklam ve pazarlama sektörünü de derinden etkilemiştir. Sanayi Devriminde iş gücü olarak şehirlere toplanan insanlar zaman içinde nüfus artışıyla kendi ekonomik dinamiklerini nasıl yarattıysa, Sosyal medyanın giderek artan büyük kitlelerce kullanımı da, paranın ve ticari firmaların bu mecraaya akmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda irili ufaklı tüm firmalar, marka bilinirliklerinin arttırımı, hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmaları, müşteri bağlılığını güçlü tutmak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, Çevrim içi Oyunlar ve Bloglar gibi sosyal medya araçlarını olabildiğince güçlü kullanmaya başlamışlardır. Aslında kendi dinamiklerini oluşturan sosyal medya, ticari firmaları kısa sürede bunu yapmaya zorunlu kılmıştır. Büyük bir toplumsal dönüşüme neden olan bu gelişimler ekonomiyi de değiştirmekte ve yön vermektedirler.

Tüketiciler; istedikleri her yerde; ofislerinde veya evlerinde, işletmeler, rakipler, ürünler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi bulabilmektedirler. Bu bilgiler sayesinde satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler (Eröz, 2012: 142)

Web teknolojileri, sahip olduğu özellikleri ile işletmelere sınırlardan bahsedilemeyen bir pazarlama mecrası sunmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bu mecranın ne kadar etkin kullanılabileceği tam anlaşılamamış olsa da Web 2.0 döneminin ardından pazarlama iletişimindeki fırsatlar görülmüş ve yüksek oranda pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar her geçen gün fark edilerek pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda limitleri zorlanmakta ve kreatif çözümler üretilmektedir. İletişimde güçlü bir kanal konumunu alan sosyal medya, doğru planlandığında ve yönetildiğinde eşsiz bir pazarlama iletişimi aracı olarak işletmelere, markalara veya ürünlere yüksek değerler kazandırmaktadır. Etkin bir sosyal medya planlaması için reklamdaki analiz pek çok unsur mevcuttur (Kocabaş B., 2012).

Dijital platformların sağladığı en büyük avantajlardan birisi de, tüm etkileşimlerin kaydedilebilir ve ölçülebilir olmasıdır. Her türlü analiz ve rapora anında ulaşılabilen, ayrıca tüketici tercihleri ko-

nusunda da kaydedilen verilerle net geri dönüşler yapılabilmektedir. Öyle ki; herhangi bir ürün için dijital ortamda arama yapan bir tüketicinin önüne, yeni alternatifler sunan pek çok seçeneklerle yeni reklamlar gelebilmektedir. Bu da dijital platformların üstünlüğünü ve vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile bağlantıda kaldığı yeni bir sanal medyadır. Sosyal medya pazarlaması ise; bu yeni medyada tüketicinin interaktif katılımına dayalı olan yeni bir pazarlama anlayışıdır. Sosyal medya araçlarında bulunan içerikler tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirmektedir. Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya firma tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenmektedirler. Böylece, sosyal medyada bir ürün/hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli hale gelmektedir. Bu noktada sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemek önemlidir. (İşlek,MS.d 2012: 11)

Sosyal medyada reklam son zamanlarda pazarlama alanında ağırlık kazanmıştır. Sosyal medya reklamlığı geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Balakrishnan, 2013: 697).

Özellikle pazarlama ve reklam alanlarında, yıllardır süregelen pek çok değer ve alışlagelmiş yöntemler, yerini yeni dijital formatların nimetlerine ve kolaylıklarına bırakırken özellikle

maliyetler açısından da büyük farklılıklar yaratmıştır. Eski diyebileceğimiz, sesli, görüntülü ve basılı yayın mecraları üzerinden hazırlanan reklam ve pazarlama yöntemleri, dijital dünyada çok daha ucuz ve kolay imkanlar sunmaya başlamıştır. Büyük bütçeli filmlerin yerini dijital platformlardan yayınlanabilen, hedef kitlelere çok daha hızlı ve etkili ulaşabilen pratik etkili ve ucuz yöntemler devreye girmiştir.

Giderek internet üzerinden reklamı tercih eden marka sayısının artması, hem arama motorlarının hem sosyal ağların kendi özel reklam platformlarını daha iyi hale getirmek adına yaptığı yatırımlar internet reklam kavramının sosyal medya yönetiminin kalbi haline gelmesini sağladı. İçerik ve diyalog yönetimi gibi iletişim gücü ile marka sadakatini sağlamaya ek olarak yapılan reklam çalışmaları firmalara olan maliyeti her geçen gün artsa da halen geleneksel medyada yapılan çalışmalara oranla daha az bütçe gerektirmektedir. Artan talep ve reklam mecra sayısı nedeniyle bu alanda görev yapan yöneticiler ileri derecede bilgi sahibi olduğu tek bir platformda reklam çalışmalarında bulunmasının yanı sıra gelişen reklam ağları üzerinden de yeni stratejiler oluşturmaktadır. (Kocabaş B., 2012).

Sosyal medya pazarlaması, marka değerini arttırmak ve farkındalık yaratmak için pazarlamacılar adına yeni bir platformdur (Jerome vd., 2010: 111). Geçmişte ne kadar büyük bütçe ayrılmış olursa olsun, bir kampanyanın, tanıtımın hedeflenen kitle/kitlelere ulaşp ulaşmadığının ölçümü asla net olarak yapılamazken, dijital ortamda ve sosyal ağlarda anlık ve kesin verilerle ölçülebilir hale gelmiştir.

Markalar Sosyal Medya aracılığıyla tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte interaktif bir iletişim ortamını da sağlamaktadır. Sosyal Medya insanlara görüşlerini açıklayabileceği, fikir alışverişi yapabileceği, sanal bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. (Chung ve Austria, 2010:581).

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu. Daha sonra Boston ci-

varındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsadı. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta mevcuttu. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabiliyordu. Daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katıldı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Ayrıca Facebook, dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir. (Wikipedia)

Facebook'un sadece öğrenciler için var olduğu günler çok gerilerde kaldı. Kolay ulaşılabilir olması, ilgilenilen konu hakkında bilgi almanın diğer yollardan daha pratik olması gibi nedenlerden dolayı Facebook bugün artık kitlelerin sosyal ağı ve önemli bir pazarlama ve reklam aracı konumuna gelmiştir. Üstelik bu reklamlar için reklam ajansı bağlantıları şartı da aranmadığı için küçük firmalara da kolay bir yöntem olarak görülmektedir. Coca-Cola, Facebook'ta 43.3 milyon beğeni ile en çok beğeni alan markadır (Armstrong, 2012: 514).

Özellikle mobil hale gelen ulaşım ve paylaşım kolaylığı, kullanıcılarda zamanla bir çeşit bağımlılığa dönüşmeye başlamış ve dijital platformlarda bireysel olarak harcanan gündelik sürelerde de büyük artışlara yol açmıştır. Zaman zaman yapılan ölçümler, kullanıcılar hakkında önemli bilgilere ulaşılmasını sağlamıştır.

Görüşülen sosyal medya kullanıcılarının interneti kullanma sıklığı analiz edildiğinde aritmetik ortalamanın 187 dakika olduğu belirlenmiştir. Bunun 3 saat olduğu düşünülürse, internette geçirilen sürenin oldukça anlamlı olduğu görülecektir. Kullanıcıların yaklaşık %25'i en az 2-4 saat arasında günlük interneti kullanmaktadır. Yaklaşık %50'si de günlük 1-2 saat arasında, %15 i de 4-8 saat arasında internette vakit geçirmektedir. Sosyal medyayı ne kadar sıklıkla kullandıklarına bakıldığında ise; Kitlenin % 48, 4'ü her gün düzenli olarak, % 22'si haftada 4-5 gün, % 19,4'ü haftada 2-3 gün ve % 10,2'si de haftada bir gün sosyal medyayı ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bu veriler örneklem içindeki kitlenin yaklaşık %70'nin her gün bir şekilde sosyal medyayı kullandıklarına işaret etmiştir. Bu durum sosyal medyanın kişiler üzerindeki etkisini ortaya koyma açısından oldukça anlamlı görülmektedir (Şimşek, G.2013).

Reklamlarda insanları nasıl ve ne zaman etkileşime girdiklerine göre hedefleyebiliyor ve ürünlerimizi inceleme sürecindeyken onlar için alakalı bir deneyim oluşturabiliyoruz. Facebook'un self servis reklam arayüzü, pazardaki diğer tüm platformlardan daha iyi; konuyu anlamak ve işleri halletmek için teknoloji uzmanı olmanız gerekmiyor (Facebook).

Ünlü Fast Food markası Burger King ise yaratıcı ve viral sosyal medya pazarlama kampanyasıyla pek çok kez gündeme gelmiştir. Burger King, Facebook takipçilerine sosyal ağ bağlantılarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmeleri karşılığında ücretsiz bir Whopper kuponu vereceğini duyurmuştur. Bu kampanyanın sonucunda da Facebook kullanıcıları ücretsiz bir Whopper kuponu alabilmek için toplamda 234.000 kişiyi arkadaşlıktan çıkartmışlardır (Hoffman ve Fodor, 2010).

Özellikle markalar açısından bakıldığında; sosyal medya ve dijital platformlar için özel çalışmalar yapmış, özel bütçeler ayırmış markaların rakiplerine gözle görünür üstünlükler yarattığı ve arama motorlarındaki sıralamaların, satış grafiklerindeki başarılarıyla da doğru orantılı veriler ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Artık neredeyse herhangi bir branşta dünyanın önde gelen markalarını görebilmek için arama motorlarına bakmak yeterli hale gelmiş durumdadır.

Global ölçekli en büyük e-ticaret sitelerinden Amazon.com'un 20Ağustos 2015 tarihli "Best Sellers in DSLR Cameras (En Çok Satan DSLR Kameralar)" listesinde ilk 20'de ise 9 Canon, 8 Nikon, 1 Pen-

tax, 1 Fujifilm ve 1 Panasonic modeli yer almaktadır. Sony 39. Sırada yer alarak ikinci 20 listesine girebilmiştir (<https://www.amazon.com>,2015). YouTube’da en fazla içeriğe sahip olan Canon ile onu takip eden Nikon, arama motoru Google’da da arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almaktadır. Hepsiburada ve Amazon gibi e-ticaret sitelerinde de satış seviyeleri yüksektir. Pentax ve Sony ise YouTube’da az içeriğe sahip markalardır ve Google arama sonuçlarında da düşük sıralarda yer almaktadır. Yukarıdaki e-ticaret sitelerinde de satış seviyeleri oldukça düşüktür. Dolayısıyla YouTube’a girilen içerik ile Google sonuçlarındaki seviye ve tüketim tercihleri arasında doğru orantılı bir ilişkinin varlığından söz edilebilecektir. Bununla birlikte doğrudan video içerikleri ve satışlar arasındaki ilişkinin araştırılacağı bir çalışma, bu düşüncenin geçerliliğini sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Ürünlerin üretildiği atölye, fabrika, teknik servis, satıldığı ortam ve fiyatları hakkındaki içeriklerin belirlenen markalarca YouTube’da paylaşılmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Tüketicilerin teknik servis ve garanti başta olmak üzere bu konulara yüksek önem verdikleri göz önüne alındığında, üreticilerin bu içerikleri YouTube’a servis ederek veya uzman kullanıcıları bu konularda içerik üretmelerini teşvik ederek etkin bir video içerik yönetimi sergilemiş olacakları düşünülmektedir. Video içeriklerin nitelik olarak özgün ve kaliteli olması önemlidir, fakat nicelik olarak da fazla olması, arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmesinin önemli sebepleri arasındadır. Bu nedenle kullanıcıların yüksek sayıda nitelikli içerik oluşturulması ciddi öneme sahiptir. Hedef kitlenin, markaların paylaşımlarından ziyade diğer kullanıcıların paylaşımlarına, yorumlarına ve tavsiyelerine güveniyor olmaları, kullanıcıların ürettiği video içeriği sayısını arttırmak için önemli nedenlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin bilgi edinmek istediklerinde başvurduğu yerlerin başında arama motorları ve Google gelmektedir. İşletmeler/markalar hem nitelik arz eden yüksek sayıda video üreterek, hem de kullanıcıların video üretmelerini teşvik ederek video içerik yönetimini etkin kullanabilecek ve Google’da üst sıralarda yerlerini alabileceklerdir. Bu konuları sayesinde hedef kitlesi ile buluşarak yoğun bir iletişime geçebilecek ve tanıtımlarını gerçekleştirebilecektir (Cıngı,M., 2015).

Belirli ilgi alanlarının takipçileriyle birlikte oluşturdukları yeni topluluklar ve bloglar, takipçi açısından sayısal değerlerini arttırdıkça reklam ve pazarlama şirketlerinin de ilgi alanına girmiş, yeni mecralar ve yeni pazarlama alanları olarak öne çıkmışlardır.

Pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen büyük ve küçük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazar yeridir (Akar.E, 2010: 118). Sosyal medyada şirketlerin ürünlerini pazarlaması, üreteceği yeni ürünleri sosyal medya geri dönüşlerine göre belirlemesi, rakip firmalarla yine sosyal medya üzerinden mücadele etmesi yeni pazarlama yöntemlerinin ve yeni ifadelerin gelişmesine neden olmuştur. Bunlardan biri de KPI yani Anahtar Performans Göstergesi’dir.

KPI Key Performance Indicator kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir terimdir, Türkçe karşılığı Anahtar performans göstergesidir. E-ticarete başarılı olmak için öncelikle doğru KPI’ları belirlemek gerekiyor, sonrasında bu hedeflere ulaşmak için aksiyon almak son olarak da rakamları doğru analiz etmek gerekiyor. E-ticaret sitesi için hedef karlılığın artması ile firma için önemli olan KPI ROI, dönüşüm oranı, sepeti terk etme oranı gibi KPI’lardır. Veya hedef website ziyaretlerinin artması ise KPI’ların daha çok yeni kullanıcı sayısı, tıklama oranları olacaktır(CorneaDigital).

Firmaların sosyal medyada yaptıkları faaliyetler birçok açıdan avantaj sağlayabilir. Firmaların paylaşımları (fotoğraf, video, durum paylaşımı, vb.) ve bunun sonucunda oluşan tutumun takip edilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen faktörleri anlamalarını sağlayacaktır. Tüketicinin istediği ve ihtiyacı olan ürünün sunulması sonucu müşteri memnuniyeti oluşacağı için, bu memnuniyet işletmelerinin sadık müşteri yaratabilmelerini sağlayacaktır. (Yıldız Y.) Tüketiciler geleneksel

yöntemlerle ya da sanal ortamdan satın alacakları ürünlerin güvenilirliği de yine sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar. Çeşitli Forum sayfalarında yapılan yorumlardan ya da satın alacakları ürünün resminin altında yer alan yorumlara göre karar vermektedirler. Küreselleşen dünyada hem sanal pazarlama yönteminde hem de geleneksel alış-veriş yöntemlerinde sosyal medyanın belirleyici etkisi diğer yönlendirici unsurlardan çok daha fazladır. Buna bağlı olarak Pazarlama taktik ve yöntemleri, Pazar araştırmaları ve Pazarlamanın genel dili Digital Pazarlama dili olmuştur.

KAYNAKLAR

- Akar, Erkan “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2010), 107-122
- Armstrong, G., Kotler, P., (2012): *Principles of Marketing*, Pearson Inc., United States Of America ,15th edition, p. 515. Balasubramanian, Senthilarasu, Balakrishnan, Janarthanan, Manickavasagam, Jeevananthan, Natarajan, Thamaraiselvan, (2013): “Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 7, issue. 8, p. 697-705
- Cıngı, Mustafa, *Online Pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi*, *Humanities Sciences*, 2015
- CorneaDigital, <http://www.corneadigital.com/blog/e-ticaret-siteleri-icin-onemli-olan-kpi-lar> 20/09/2017 15:08
- Chung C., Austria K. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 2010, s.581.
- Eröz, Sibel, Doğdubay, Murat, (2012): “ Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi” *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* cilt: 27, sayı: 1, s. 133-157.
- Facebook, “facebook reklamları”,
” <https://www.facebook.com/business/products/ads> /20/09/2017 14:49
- Hoffman D.L., Fodor M.,(2010). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing*, MIT Sloan Management, 52/1, 41-49.
- İşlek, Mahmut Sami. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. 2012 20/09/2017 17:04
<http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/mahmutsamii%C5%9Flek.pdf>
- Jerome, Theresa, Shan, Leong Wai, Wei, Khong Kok, (2010): “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*, Volume 5, Number 2, p. 111-134.
- Kocabaş, Bülent, (2012). *Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları*.
<http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/>.21 Ağustos 2012
- Şimşek, Göksel ., *Advertisements on Individual Channels: Advertisement Sharing Motivations on Social Media*, (*Journal of Academic Inquiries*, Number 3, Page9)2013
- Özer.A. *Viral Pazarlama Ders Notları*; Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı; Ankara 2006; 1-11
- Wikipedia, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> 19 Eyl 2017 05:06:16
- Yıldız, Yasin *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği*. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*. Jun 2014, Vol. 4 Issue 2, p5-15. s12 .2014

