

e-journal

new media



yenimedya.aydin.edu.tr



MAY 2017
Volume 1 – Issue 2
ISSN: 2548-0200
DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2

Editor
Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGIN

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

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 1, Sayı 2 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 9 yazarın 9 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 2 has been published. There are 9 articles from 9 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

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 Özarlan, Nişantaşı University, Turkey
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağoğlu, 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.

TABLE OF CONTENTS
May 2017 Volume 1 Issue 2
(ISSN: 2548-0200)

VIRTUAL MUSEUMS IN THE CONTEXT OF VIRTUAL REALITY AND SIMULATION Derya AYDOĞAN.....	137
EVALUATING THE DIGITAL MUSEUMS IN TURKEY VIA CONTENT ANALYSIS Taner KIZILHAN.....	149
THE IMPACT ON A LOGO BRAND IN CREATING CORPORATE IDENTITY Özge TOPÇU.....	157
NOMOPHOBIA AS DIGITAL DISEASE Reyhan POLAT.....	164
AN INSTAGRAM STUDY IN THE CONTEXT OF ECONOMY POLITICS OF SOCIAL MEDIA Seda Akagün YOZKAT.....	173
SOCIAL NETWORKING MOTIVATIONS OF ABOVE 60 YEARS OLD INDIVIDUALS: SAMPLE OF FACEBOOK Şenay Demet ŞENTÜRK.....	183
A STUDY ON INFORMATION MONOPOLY IN NETWORK SOCIETY IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: AN EXAMPLE OF AARON SWARTZ Nergiz YALÇIN.....	196
DIGITAL CULTURE TRANSITION IN DIGITAL ADDICTION: NETLESSFOBIA Büşra GÜNEY.....	207
THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF BOOK CONSUMPTION AN INVESTIGATION ON CONSUMPTION BEHAVIOR Elif Tuba TEZCAN.....	214

İÇİNDEKİLER
Mayıs 2017 Cilt 1 Sayı 2
(ISSN: 2548-0200)

SANAL GERÇEKLİK VE SİMÜLASYON BAĞLAMINDA SANAL MÜZELER Derya AYDOĞAN.....	137
TÜRKİYE’DEKİ SANAL MÜZELERİN İÇERİK ANALİZİ TEKNİĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ Taner KIZILHAN.....	149
KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA ETKİLİ BİR LOGONUN MARKA ÜZERİNDEKİ ROLÜ Özge TOPÇU.....	157
DİJİTAL HASTALIK OLARAK NOMOFOBİ Reyhan POLAT.....	164
SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM’IN İNCELENMESİ Seda Akagün YOZKAT.....	173
60 YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN SOSYAL AĞLARDA YER ALMA MOTİVASYONLARI: FACEBOOK ÖRNEĞİ Şenay Demet ŞENTÜRK.....	183
HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA AĞ TOPLUMLARINDA BİLGİ MONOPOLİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: AARON SWARTZ ÖRNEĞİ Nergiz YALÇIN.....	196
DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞMESİ: NETLESSFOBİ Büşra GÜNEY.....	207
KİTAP TÜKETİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME Elif Tuba TEZCAN.....	214

**DOI Numbers of e-JNM
May 2017 Volume 1 Issue 2
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2**

- VIRTUAL MUSEUMS IN THE CONTEXT OF VIRTUAL REALITY AND SIMULATION
Derya AYDOĞAN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.137-148
- EVALUATING THE DIGITAL MUSEUMS IN TURKEY VIA CONTENT ANALYSIS
Taner KIZILHAN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.148-156
- THE IMPACT ON A LOGON BRAND IN CREATING CORPORATE IDENTITY
Özge TOPÇU 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.157-163
- NOMOPHOBIA AS DIGITAL DISEASE
Reyhan POLAT 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.164-172
- AN INSTAGRAM STUDY IN THE CONTEXT OF ECONOMY POLITICS OF SOCIAL MEDIA
Seda Akagün YOZKAT 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.173-182
- SOCIAL NETWORKING MOTIVATIONS OF ABOVE 60 YEARS OLD INDIVIDUALS:
SAMPLE OF FACEBOOK
Şenay Demet ŞENTÜRK 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.183-195
- A STUDY ON INFORMATION MONOPOLY IN NETWORK SOCIETY IN THE CONTEXT OF
PUBLIC RELATIONS: AN EXAMPLE OF AARON SWARTZ
Nergiz YALÇIN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.196-206
- DIGITAL CULTURE TRANSITION IN DIGITAL ADDICTION: NETLESSFOBIA
Büşra GÜNEY 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.207-213
- THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF BOOK CONSUMPTION AN INVESTIGATION ON
CONSUMPTION BEHAVIOR
Elif Tuba TEZCAN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.214-220

VIRTUAL MUSEUMS IN THE CONTEXT OF VIRTUAL REALITY AND SIMULATION

Derya AYDOĞAN
Yıldız Teknik Üniversitesi
derya_aydgn@hotmail.com

ABSTRACT

In this study, the subjects of “speed of technological development” and “transition of museums to the virtual environment” are discussed in the light of virtual reality and simulation. Initially, the concepts of virtual reality and simulation are explained, then museums in the virtual environment are evaluated. The subjects are discussed in general terms rather than classical definitions, and their connections with museums in virtual environment are presented. In the second step, some predictions are made with respect to its reflections in the future and the social transformation is focused. Later, the study is exemplified with The Museum of Innocence of Orhan Pamuk and Women's Museum Istanbul.

Keywords: virtual reality, simulation, new media, virtual museum, museum

SANAL GERÇEKLİK VE SİMÜLASYON BAĞLAMINDA SANAL MÜZELER

ÖZ

Bu çalışmada teknolojinin gelişim hızı ile müzelerin sanal ortama geçişleri sanal gerçeklik ve simülasyon konuları ışığı altında incelenmiştir. Sanal gerçeklik ve simülasyon konuları öncelikli olarak açıklanmış ardından sanal ortamdaki müzeler için bir değerlendirme yapılmıştır. Klasik tanımlamalardan daha çok konular genel hatları ile ele alınmış, internet ortamındaki müzelerle bu anlamda bağ kurulmuş, gelecekteki yansımalarına dair öngörülerde bulunulmuş ve toplumsal dönüşüm üzerinde durulmuştur. Çalışma Orhan Pamuk'un Masumiyet Müzesi ve İstanbul Kadın Müzesi örnekleri üzerinden açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sanal gerçeklik, simülasyon, yeni medya, sanal müze, müze

INTRODUCTION

Technology, which has existed since the beginning of humanity, emerged out of needs. Biological necessities have led to the invention of technology and technological devices. While tools like slingshots, arrows or clay tablets were considered as technological advances in the beginning of history, inventions like printing press, radio, telephone and television are among the technology of today. Technological advances in the field of communication and data transfer, which are the most important fields of human life, have led to outstanding inventions. The most important technology of the modern times is computer and the internet. The internet has not only brought speed and innovations to the flow of communications but also has become an abundant platform for various improvements for other aspects of life. Technology has advanced with every new development in life and every technological invention has transformed and evolved cultures in time.

Computers and the internet have also improved in parallel with the advance of technology and started to have an impact on every aspect of life. It is now possible for everyone to access data and store it whenever and wherever they want now that data is digitized and transferred to the internet. Today, almost everything is open to public in the virtual world.

The internet, which is unprecedented in terms of its ability to exceed boundaries, has managed to globalize cultural life as well. The internet's cultural role has not only enabled the development of new types of social and individual relationships, new identities and cultural

forms, but also led to the creation of a globally recognized and homogeneous culture. (Binark 2007: 177)

In order to be more visible in an environment of competition, to serve people more efficiently and to be more accessible, many fields have started to exist on the Internet. Museums are also taking the advantages of technology to keep up with the times. There is now a virtual world based on an entirely new plane, which is beyond the concepts of time and space. In this way, museums now have a new presence on the internet, aside from being physical places like many others. Additionally, there are now museums that only exist as virtual museums and serve online visitors without existing in a physical environment.

The rising development and evolution of technology has created a world that includes the user in itself. Users can experience the same things and even more than what they experience in real life. Museums on the internet have created a secondary field through the resources they provide to the users/visitors and have enabled them to see the works of art on a virtual platform. Today, this secondary field is only a small alternative and it is limited. However, as virtual reality improves, it will be possible to talk about a hyper reality that allows people to experience a real museum and do even more. The speed of technological advances confirms this prediction. When online space transforms into hyper reality the distinction between a physical museum and online museum will disappear. We can quote Jean Baudrillard's theory of simulation at this point: *"Simulation is no longer that of a territory, a referential being, or a substance. It is the generation by models of a real without origin or reality: a hyperreal."* (Baudrillard, 2014: 14) The museum on the online platform will be hyperreal, or become a simulation and go beyond the real from which it generated. Moreover, as the real gets copied "reality" becomes transparent and simulations replace the real and obliterate it.

Virtual world allows the user to reach the necessary data by bringing the knowledge at their fingertips. However, another important point should be mentioned is the emergence of the term *"Information Society"*. *"Melody defines an information society as one that has 'become dependent upon complex electronic information and communication networks which allocates a major portion of resources to information and communication activities.'" (McQuail and Windahl, 2010: 249)* Computerization has revolutionized communication and there has been rapid increase in productivity. Therefore, information has spread and distributed widely and intensely. *"The capacity to produce information has far outstripped the human capacity to receive and process information."* (McQuail and Windahl, 2010: 251) People are exposed to more information than they can consume and process because of easy and on-the-spot access. Therefore, instead of permanently processing data in the memory, a trilemma of "access-watch-delete" arises. Information is now stored in digital environments rather than memories. If we evaluate the issue of museums in on the virtual platform in the context of information overload, users of a virtual museum can easily and quickly visit one museum or even more than the visitor of a real museum. Thus, they become exposed to over information and there can be problems in processing data. However, as we are living in the age of *"Information Society"* or *"The Age of Speed"*, the fact that information is accessible and circulated by everyone without discrimination requires the internet to be in the center of many aspects of our lives.

Virtual museums bring new issues into question, aside from fulfilling the basic need to keep up with new technologies. In this study, virtual museums are reviewed in the context of virtual reality and predictions are made about the possible repercussions in terms of simulation.

VIRTUAL REALITY AS A NEW TERRITORY

Today, technology, technological tools and facilities, which are among the most important needs that make life easier, improve and transform more rapidly than the past. It is now difficult to keep up with and be able to follow and use the latest technology, which has been gaining momentum with the help of computer and the internet. The latest version of a technological device or utility is released before the previous one gets old. Therefore, it is possible to call this era *"The Age of Speed"* as many theorists do.

Each era is classified with names in respect to the course of life. However, this classification represents the areas in which societies and cultures have improved or transformed. Electronic utilities of today are used widely and actively in almost every aspect of life. Manuel Castells, the theorist of the power of communication, has said *“The emergence of a new electronic communication system characterized by its global reach, its integration of all communication media, and its potential interactivity is changing and will change forever our culture.”* (Castells, 2008: 441) Thanks to the global reach of the internet, everyone is capable of accessing an intense communication media without the limitations of time and space. Thus, the societies and cultures transform and evolve. When Castells approaches this issue from two perspectives and mentions that *“Interactive computer networks are growing exponentially, creating new forms and channels of communication, shaping life and being shaped by life at the same time.”* (2008: 2-3), he underlines the fact that technology also grows in this fashion. As people now live in a highly interactive environment rather than a closed circuit, technology will affect its own growth, just as it affects interactions between people.

Technology is mostly influenced by momentum and the internet possesses almost all the necessary means for the age of speed. Elements like “timelessness, spacelessness, instant feedback, instant access and ease of multiple interactivity” can be counted among these. Virtuality, which makes up the foundation of this study, is the source of these elements. People can access data, interact with others, and receive feedback instantly anytime and anywhere through the virtual environment which has emerged with the internet.

If we look from a cultural and social perspective, the age of speed has an aspect which can be considered both good and bad, depending on the use and perspective of the use of virtuality: *“Information Society”*. The term is used for the post-industrial society. What is meant by this term here is the society that engages in one-way or two-way interactivity by using interactive communication networks and multimedia facilities in the electronic system. The information society theory also indicates a point which should not be overlooked. When McQuail and Windahl (2010) mention that *“The information society does not mean the same thing as more informed society”* they underline the fact that people are far from knowing how to deal with infinite amount of new information (also known as information overload) which is being produced and distributed. The high point here is the fact that two-way communication, which did not exist before, is now present in the system. Only by increasing the options can the two-way communication be incorporated.

Through the internet, we can now have quick and unlimited access to information, which used to have limited access and was impossible to reach because of geographical distance in the past. This can be considered the positive aspect of the information society. Information then becomes common property of humanity, is easily improved and transformed, and enables societies to grow. However, as part of the negative aspect we can ask the question: What will people do with infinite information? As it is impossible for humans to store all the information in their memories, they will resort to storing the information in artificial machines and maybe never feel the need to go back and process that information again. Additionally, reaching the right information in a repository of information overload can be considered another negative aspect that causes difficulty.

Technology is improved and updated in line with the supply and demand equilibrium. Efforts are made to go beyond in order to take part in the competition environment. New ways of influencing and immersing the user to the virtual environment and offering the user to go beyond are being sought in the internet technology. Aside from the virtually created environments, physical environments are also creating a secondary domain on the internet. They are trying to create structures that are as similar as possible or even better than the physical ones to impress more. An increase in similar cases will make the line between the real and the virtual thinner and maybe even eliminate concrete realities.

We can talk about the topic of the real and its reflection regarding Baudrillard’s theory of simulation. Simulation is the reproduction of the operation of a tool, machine, system or a phenomenon in order to examine, demonstrate or explain, using a model or a computer program. *“Simulation is characterized by a precession of the model, of all the models based on the merest fact.”* (Baudrillard, 2014: 35)

Certain areas-phenomena are constantly updated with an urge to do better to keep up with the speed of technological developments aside from moving into the internet in order to be more accessible, keep up with the new technology, be more visible in the competition environment. Besides, there are now new domains based on on physical models that only exist virtually. In this way, even though they are limited today, they will eventually become the exact copy of the original representation which can easily be applied in the future. They will even be more improved and go further than this, becoming indistinguishable from the original and eliminating it in time. A simulacrum (a representation that wants to be perceived as reality) contains much more and further than the original and has more possibilities, thus replacing the real itself. On simulacra, Baudrillard suggests: *“The real is produced from miniaturized cells, matrices, and memory banks, models of control -- and it can be reproduced an indefinite number of times from these. It no longer needs to be rational, because it no longer measures itself against either an ideal or negative instance. It is no longer anything but operational.”* (Baudrillard, 2011: 3) When the distinction between the real and its simulacrum vanishes and simulacrum replaces the real, which is applicable to certain matters and phenomena of today yet is still limited in technological facilities in terms of reaching the public, it is obvious that we will be living in a different world as certain phenomena falls apart at the seams. As a matter of fact, to draw attention to this issue Baudrillard asks, *“Now that we destroyed the real world, what are going to call the rest?”* (Güzel, 2015: 69)

Even though the data network on the internet is limitless and the possibilities of the virtual world increases we cannot consider them as simulation. For example, when we compare a real store and an online store, the online one is not completely simulated as the customer is aware of what is real and what is virtual. The distinction is still clear. One needs to approach the emotions to eliminate this distinction. The customers need to stop being aware of their surroundings (where they connect to the internet such as home, office, outside location, etc), experience the feeling of walking in a real store and have something similar to in-store interaction. We need to look into the content of the term “Virtual Reality” and reach its opportunities in order to make these happen.

“Virtual reality is not real but it is experienced as something real.” (Erdoğan and Alemdar, 2010:323) William R. Sherman and Alan B. Craig define virtual reality as *“A medium that allows us to have a simulated experience approaching that of physical reality”* (s.10). In an article published by Vienna University of Technology, virtual reality is described as *“A clone of the physical reality.”* (Mazuryk and Gervautz, 4) Virtual reality is the environment that allows the user to have experiences that are artificially created but can be lived in real time and more. According to Sherman and Craig, there are four elements in the term virtual reality: a virtual world, immersion, feedback and interactivity. According to them, a virtual world is a description of a collection of objects in a space and the rules and relationships governing those objects. Immersion is the feeling of actually being present instead of observing from the outside. Sensory feedback is the accurate sensing of the user’s sensory data about their position, location and actions. Interactivity is the virtual world’s ability to communicate with the user’s actions regarding browsing, objects and characters. In order to explain something created in the virtual environment to be explained and evaluated with the concept of virtual reality, it needs to be in accordance with these elements.

We know that virtual reality is not exactly used where it can be applied. However, this technology will be used more widely in the near future, considering the speed of technological developments and how rapidly technology is followed by people. There are important points that must be evaluated. The concept of virtual reality has many positive qualities, such as practicing medical operations, producing creative artworks, pilot simulations, more accessible practices in education or ease of communication. It also eliminates geographical distances (bringing far closer) and the concept of time (timelessness and synchronicity) and offers more opportunities than a physical entity. On the other hand, from the point of view of Baudrillard’s theory of simulation, virtual reality can also be regarded as a threat that might “eliminate the real”, as it creates a universe of simulation with its opportunities. It is important for users to have consciousness about the usage rather than opposing it altogether. While virtual reality practices play a vital role in our lives with its strengths, it might also be inclined to make people dependent on machines by improving the human-computer relations.

Virtual Museums in the Context of Virtual Reality

The advance of the internet has brought along technological developments that allows us to have audio, video, image and text, or multimedia, in the same platform. Aside from multimedia, dual or multiple interaction-communication, customizable contents, ease of use are offered to the user through the current technology. Today, many museums take the advantage of recent developments and serve users on the internet. ICOM website defines a museum as “a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.” (<http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> Date of Access: 6.01.2017)

However, there have been variations in the traditional understanding of museums and museum environments with the advance of technology. Museums have launched websites to promote themselves and inform people with the intention of keeping up with the technology and having better service. They have also started to find alternative ways to exhibit the collections to their audience using the new developments. Therefore, concepts of online museum and digital museums have originated and these concepts have been defined in various ways. There have also been other innovations such as 360° virtual tours which allow user to gain easy access. Now, as museums keep up with the latest technology they can allow new practices that used to be impossible in the past. Visitors can have access to the museum from anywhere, be informed, examine and learn more about certain artworks or even all of them.

“Google Art Project” is a remarkable platform that can be given as an example regarding online museums. This project is a rich resource on art history, art events, artists and artworks, and it also hosts online exhibitions and museums.



Image 1: İKSV - The Museum of Innocence - Url 1

“The Museum of Innocence” is a good example of online and digital museums. This museum is entirely fictional and it is based on 2006 Nobel Prize of Literature winner Orhan Pamuk’s novel with the same title.



Image 2: The Museum of Innocence – Url 2

First visual shows the physical space of The Museum of Innocence. Second visual is the home page of its website. Third visual is the museum's representation on Google Art Project. One can make a point of the museum's narrative of serving and reaching people based on these three visuals. Different displays of the same museum may create different reflections by breaking its uniformity. Narration has been shaped by presentation, service and access and new fictional fields have been created.

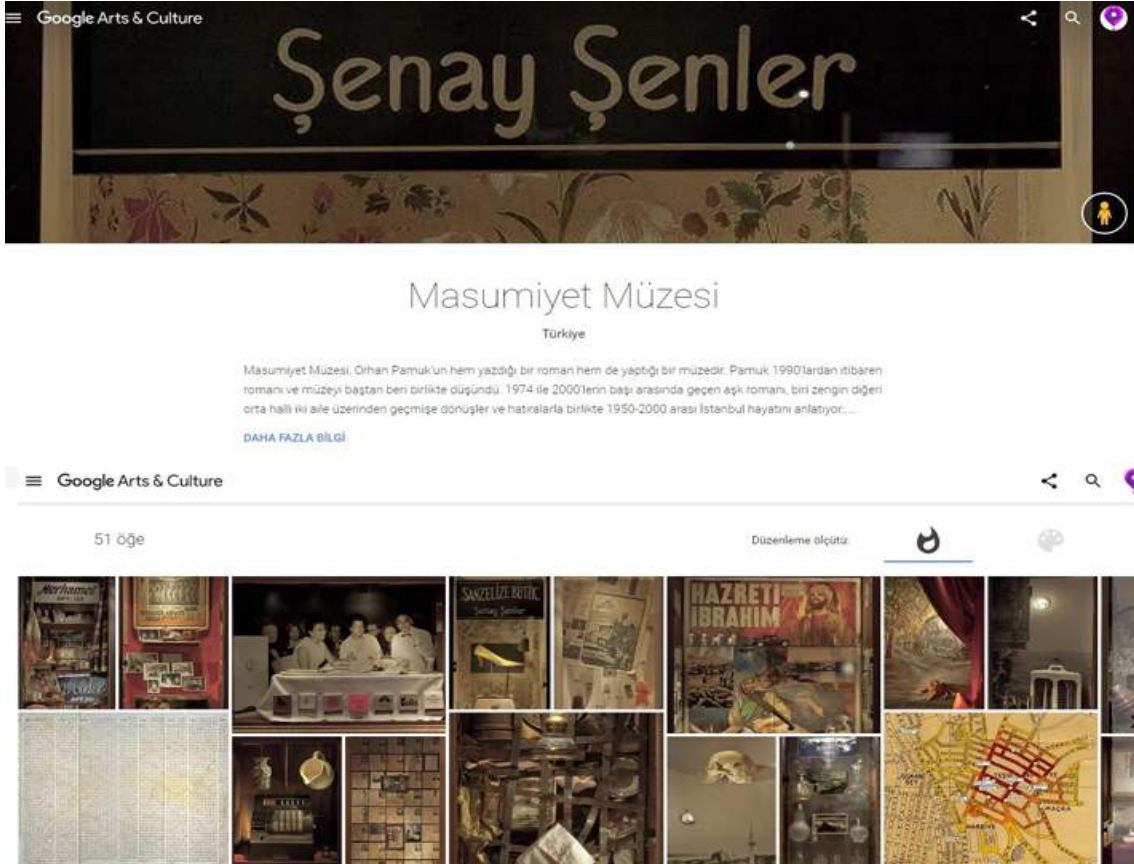


Image 3: Google Arts & Culture – Url 3

The Museum of Innocence is given as an example because it is a fictional museum based on the novel. A novel creates an illusion of reality in the reader's mind depending on how powerful the story and the author is (which can also be called virtuality in the mind). Orhan Pamuk has gone beyond this illusion of reality and created a museum depending on the elements of the book by collecting various objects from around the world. He has also taken advantage of technology and created a website to promote the museum and the merchandise. He has taken the principle of reality a step further and created a platform on Google Art & Culture where visitors can take a virtual tour of the museum, closely examine the pieces and read the author's various anecdotes. In the light of these examples, we can understand the impressiveness of the principle of reality.

Regarding the matter of creating reality from fiction, a new museum type called "virtual museum" has emerged with the development of new domains on the internet.

"An application area that is based on content presentation and can benefit from this emerging technology is 'Virtual Museums', i.e. computer generated environments that present exhibit collections from real or fictional museums and aim to educate and entertain users by offering them an experience similar to an actual museum visit." (Bonis, Stamos, Vosinakis, Andreou and Panayiotopoulos, 2008: 139)

"A virtual gallery essentially comprises two aspects: the recreation of a spatial experience, which is traditional of virtual reality applications and the display of high quality images within it." (Cavazza and Mend, 2001: 590) Even though there is still not an exact definition of virtual museum, it is widely accepted that virtual museum does not derive from a (nonexistent) physical museum but is a separate museum in itself.



Image 4: Women's Museum Istanbul – Url 4

Women's Museum Istanbul is the world's third and Turkey's first women's city museum that exhibits important women figures from all cultures and time periods. It is an entirely virtual museum and does not have a physical space. It is a good example of a virtual museum in this sense.

However, we can use the term "virtual" for everything that has been transferred to the internet whether it has a physical existence or not, as the internet is also known as the virtual environment. After all, virtual museums are not necessarily a reflection of physical museums but they are inspired by museums which have physical spaces. The aim of this study is not about these distinctions but about the facilities of the presentations on the internet and the illusion of reality they create. Below is a table about these visuals:

Table 1 Elements of Virtual Reality in The Museum of Innocence and Women's Museum Istanbul

	Image 1	Image 2	Image 3	Image 4
PHYSICAL SPACE	YES	YES	YES	NO
VIRTUAL TOUR	NO ¹	NO	YES	YES
REAL TOUR	YES	NO ²	YES	NO
SHOPPING	YES	YES	NO	NO
APPEAL TO SENSES	YES	YES - VERY LIMITED	YES - LIMITED	YES - LIMITED
IMMERSION	YES	NO	YES - LIMITED	YES - LIMITED
ILLUSION OF REALITY	YES	YES - VERY LIMITED	YES - LIMITED	NO ³

As can be seen above, none of the visuals have straight “YES” in their columns. When these elements and more can be found in a museum and the boundaries are removed, the illusion of reality can be created along with appealing the senses and immersing the audience. Therefore simulation can be achieved with virtual reality.

The most important aspect of the museums on the internet is the fact that their access is unlimited whereas a real museum can be accessed by only a number of people. There is also no limit on visiting hours. Therefore, museums on the internet create a new “timeless and placeless” environment. This is a very important aspect as users/visitors will immediately embrace this innovation in our increasingly computer based age. The internet environment has increased the desire and possibility to invest in the internet as it addresses the user directly. It is obvious that online, digital or virtual museums that live on the internet will appeal to more senses with their illusion of reality and attract more visitors. As Tjahjawulana and Sabana suggest,

“Now reality is not just to be told, represented and extensively spread, but furthermore it can also be created, engineered and simulated, and even it is able to create new reality using men-made images, manipulation of fantasy, illusion and even hallucination and turns it into reality” (2005)

It can be seen that technological race and speed play a crucial role. Recreation and simulation might mean creating a separate museum/area. Based on the idea that each simulacrum annihilates the real, in time it will be clear whether virtual museums will annihilate the physical museums, as virtual museum is derived from physical museum. However, we cannot call the virtual museum as a simulacrum as virtual museums cannot exactly be created in the context of virtual reality yet. Therefore, physical museums will remain to exist until this can be achieved. Even though we cannot evaluate virtual museums in the context of virtual reality yet, it can clearly be seen that a switch to virtual reality is possible in the near future when we look at the advantages of virtual museums over real museums.

¹ No virtual tour in the place, only in Google Art Project.

² No tour in the website, only in the physical space.

³ Exhibiting true stories of women may give the illusion of reality in line with the museums aim but there is no illusion of reality in the environment.

Table 2.⁴ The Comparison of Virtual Museums and Physical Museums in the Context of Virtual Reality

Qualities	INTERNET MUSEUMS	PHYSICAL MUSEUMS
Access	Unlimited	Limited (geographical distance, physical disability, lack of time and money etc.)
Interactivity	Unlimited (ability to zoom into the artwork, interacting with other visitors in the comments section)	Limited (limited approach to the artwork and limited interaction with other visitors)
Arrangement	Unlimited and Easy (arrangement of the space, changing the place of the artworks, adding and removing artworks)	Limited and Difficult (arrangement of the space, changing the place of the artworks, adding and removing artworks)
Number of artworks	Unlimited (artworks in the storeroom that cannot be displayed because of their value and fragility or limited space)	Limited (artworks in the storeroom that cannot be displayed because of their value and fragility or limited space)
Time of visit	Unlimited	Limited (opening and closing hours)
Visiting route	Individual	Semi-individual (museum route, guide etc.)
Visitor profile	Easy to specify	Difficult to specify, inconvenient
Feedback	Easy, instant	Difficult, in time
Universality	Unlimited	Limited

Considering that virtual reality and simulation allow the visitor to experience both the real and beyond the real, these qualities prove that we are close to a simulated museum environment. Virtual museums may also “*enhance traditional museum visits by offering the ability to adapt, expand and personalize the artifact collections.*” (Bonis et al. 2008) Therefore, visitors can be attracted to the virtual environment more than the more limited physical museums. By arranging the collections, visitors can see the museum from different perspectives, and by customizing they can create the ideal options for visiting, examining and researching the museum. Besides, visitors can take an online tour of the museum to learn more about the museum before visiting in person which allows them to visit the real museum more properly and consciously. This way, cultural interactivity and cultural level of the society increases, which can be considered an important step towards the *raison d’être* of the museum. Culture becomes more portable and accessible and the innovations on the virtual platform “*bring huge and fundamental change in social and cultural order at global scale and change the meaning of society, community, communication, social interaction and culture.*” (Tjahjawan and Sabana: 2005: 40) The universalization of culture is essential for more individuals and the society to meet in the middle and interact with each other.

As mentioned above, virtual museums cannot be considered within the scope of virtual reality and simulation yet, as the visitor is still aware of the distinction between the virtual and the real. More immersive practices should be developed in order to minimize or eliminate the distinction. The audience can be integrated into a simulation and this simulation can walk around museum, controlled by the audience’s movements. This practice is now used in some video games. Virtual environment, appealing to senses, being present in the place and detaching from the current location are among the

⁴ The article "Creating Virtual Exhibitions for Educational and Cultural Development (Dumitrescu, Lepadatu and Ciurea, 2014) was used in some parts of the chart.

features that can be offered by using these methods. In addition, the visitor can interact with other visitors by filtering the region, age or gender and exchange information with them. Visitors can be ranked by others in certain categories through a ranking system. Other practices can be added to integrate the visitor in the system and encourage them to visit more museums and have more intense cultural exchange. Similar practices can be included in the system. When we consider these aspects, virtual platform makes culture/information the universal possession of humanity with its timelessness, spacelessness, universality, limitlessness, customizability and the illusion of reality.

On the other hand, when virtual museums become improved with virtual reality and are offered to public it may become dangerous in terms of causing physical places to be abandoned and making people addicted to machines and deprived of natural environments. When the visitors can experience the facilities of a physical museum and even more with the help of technological applications they might lose the urge to go to the physical space. This might cause “visitors estranged from the places without visitors”. Virtual museums might cause physical museums to become extinct or isolated as there cannot be a museum without visitors. Considering these assumptions, precautions need to be taken to prevent the extinction of physical museums and protect the existence of virtual museums in the context of their benefits.

CONCLUSION

Museums that provide services on the virtual platform have a new and expanding field thanks to the speed of technological developments. Aside from the many opportunities they offer to users, there are some hypotheses that can be considered disadvantageous as their future state cannot exactly be predicted. Even though virtual museums are areas developed in the light of technological advances and derived from a physical entity, they cannot be considered in the context of virtual reality. However, it is possible that they will serve in the context of virtual reality in the future and then they can be considered as simulacra. In this case, people may lose interest in museums that depend on spaces and become addicted to the virtual platform.

Virtual environment serves the user by eliminating the problems like geographical distance, physical disability, lack of time and financial resources. Any user with the internet access can easily visit a museum, stay as long as they want and examine the artworks however they like. Interactivity establishes a ground for a homogenous culture by allowing the user to communicate with others. Users visit the physical museum more efficiently after visiting the online museum and being informed. Museums, which are dependent on physical spaces, have gone from being local to global, this way they have come closer to the user's living space. Accessing information in compliance with the qualities of the age of speed as “*Information Society*” is another important point.

It is clear that virtual museums will be considered in the context of virtual reality as they become more improved. They need to appeal to all five senses to be perceived as virtual reality. The users should perceive the same things they perceive in a real museum with their five senses. They should separate themselves from where they are feel like a part of this new reality. They should feel the illusion of completely being present in this new space. However, it is understandable that some precautions need to be taken as a simulation carries the risk of eliminating the real. Baudrillard gives the example of natural parks and botanical gardens which are created to preserve animal species by allowing them to breed. These areas are not natural, they have been constructed, yet they have replaced the original and appear as indistinguishable twins. “[*They are*] ...presented with transparent precision totally lacking substance, having been derealized and hyperrealized.” (Baudrillard, 2014: 173) From this perspective, once they are in the virtual reality system, virtual museums will appear as a twin of physical museums and even become a hyperreality by offering much more. As hyperreality is a step beyond the real, it will turn the real into fiction and eventually annihilate it.

There are a few more points to consider as information has come as close to as our fingertips. One of them is the state of humanity that will enter a virtual reality system. According to an expert quoted in an article by Interactive Advertising Bureau:

“Virtual Reality will change the world for all of us as individuals, and also for other industries and businesses. It will radically improve the way we access information, open up new experiences, and make things that we are doing today much more efficient.” (2016: 12)

Therefore, information will transform much more rapidly than ever before and developmental evolution of societies will be faster. However, this ease of access and each area’s efforts to be integrated on the internet may cause information overload. The distribution of information, which used to be limited, has been increasing rapidly. Users are exposed to too much information while searching for the right information and picking out what they need. Humans are inclined to turning into beings who can easily access information but also become more isolated. They can interact with the world but lose ability to have face-to-face interaction.

In the light of all these arguments, both the virtual museums of today and virtual museums in the system of virtual reality of tomorrow now offer and will offer a wide variety of resources to users. On the other hand, physical museums are under threat of becoming extinct in the future. In this context, it is necessary to remove this threat, take advantage of new formations (virtual platforms) as much as possible, solve the problems to ensure that both can coexist in newly created areas, find new ways with creative thinking and find solutions to prevent the visitor from detaching from both fields. New ways of presenting remarkable artworks can be sought, both in virtual and physical context. Various game-like techniques directed towards the perception of the audience can be implemented. The participatory impact should be used in both contexts, like we see in exhibitions, and different experiences should be used to ensure variety. Technologically supported light-shadow plays which can be seen in virtual reality museums can also be exhibited in physical museums, creating a more interesting magical environment. Innovations like these should be made using various techniques that will lead to different results in the user’s perception in both contexts. In short, museums with physical space should create immersive and magical environments and regularly update them to compete against the attractions of the visual platforms.

REFERENCES

- Baudrillard, J. (2014) *Simülakrlar ve Simülasyon*, Ankara: Doğubatı Yayınları, Translation: Oğuz Adanır
- Baudrillard, J. (2011) *"Simulations" Philosophy Hall Columbia University New York City, New York*
- Binark, M. (ed.) (2007) *Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, Chapter: Mehmet Güzel*
- Bonis, B. Stamos, J. Vosinakis, S. Andreou I. and Panayiotopoulos, T. (2008) *"A platform for virtual museums with personalized content"*, 42:139–159
- Castells, M. (2008) *Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, Translation: E. Kılıç
- Cavazza, M. and Mend, S. J.(2001) *"Virtual Art Galleries: A New Kind of Cultural Object?" School of Computing and Mathematics, University of Teesside, Middlesbrough, United Kingdom*
- Dumitrescu, G. Lepadatu, C. Ciurea, C. (2014) *"Creating Virtual Exhibitions for Educational and Cultural Development" The Romanian Academy Library, The Bucharest University of Economic Studies, Informatica Economică vol. 18, no. 1*
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010) *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları
- Güzel, M. (2015) *"Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları"*, FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi), 19: 65-84
- Interactive Advertising Bureau (iab) (September, 2016) *"Is Virtual The New Reality"*
- McQuail D. ve Windahl, S. (2010) *İletişim Modelleri*, Ankara: İmge Kitapevi, Translation: Konca Yumlu
- Sherman, W. R. and Craig, A. B. *"Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design"* University of California, Berkeley, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco
- Tjahjawan, I. and Sabana S. (2005) *"Panoramic Virtual Museum: Representation or Simulation"* International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 6, No. 1
- Tomasz Mazuryk and Michael Gervautz *"Virtual Reality: History, Applications, Technology and Future"* Institute of Computer Graphics Vienna University of Technology, Austria
- URL 1 http://14b.iksv.org/venues/masumiyet_muzesi.asp Date of Access: 07.01.2017

URL 2 <http://tr.masumiyetmuzesi.org/> Date of Access: 08.01.2017

URL 3 <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/u/0/partner/museum-of-innocence> Date of Access: 08.01.2017

URL 4 <http://www.istanbulkadinmuzesi.org/> Date of Access: 9.01.2017

EVALUATING THE DIGITAL MUSEUMS IN TURKEY VIA CONTENT ANALYSIS

Taner KIZILHAN
Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
tkizilhan@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

In the 20. Century, with the effect of the digital revolution and Information Society, museums have fundamentally changed both formally and structurally, and thanks to the network technologies the virtual museum has occurred. Turkey, as a candidate member of Information Society, has been struggling to adapt to these changes in economical, social and cultural senses. Whereat the government is trying to keep pace with the cultural changes in information society by implementing the “Virtual Museum” applications, which are important information sources in digital era. Within this framework, in this study, the virtual museums which were applied by the Turkish Ministry of Culture have been examined via content analysis. The results showed that, these applications are still insufficient in many ways.

Keywords: *virtual museum, digital museum, museums in turkey, information age, content analysis*

TÜRKİYE’DEKİ SANAL MÜZELERİN İÇERİK ANALİZİ TEKNİĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

20. yüzyılda, sayısal devrimin ve Bilgi Toplumu'nun etkisiyle, müzeler hem biçimsel olarak hem de yapısal olarak köklü bir değişim geçirdi ve ağ teknolojileri sayesinde sanal müzeler ortaya çıktı. Bilgi Toplumu'na ayak uydurmaya olan Türkiye, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda bu toplumsal yapılanmanın getirdiği değişikliklere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Türkiye hükümeti de, bu bağlamda, sayısal çağda önemli bilgi kaynakları olan "Sanal Müze" uygulamalarını hayata geçirerek Bilgi Toplumu'ndaki kültürel değişimlere ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu çerçevede, bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı tarafından kurulmuş olan sanal müzeler yapılan içerik analiziyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, bu uygulamaların pek çok açıdan hâlâ yetersiz olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *sanal müze, sayısal müze, türkiye'deki müzeler, bilgi çağı, içerik analizi*

INTRODUCTION

The preservation of museums, ruins and various artifacts, which are important elements of the cultural heritage and shared memory of the societies, is very important because they are sources for social scientists in terms of the historical, political and sociological analysis of societies. These artifacts and places serve as mediums that convey the messages of the previous societies' rituals, religion, political systems and social life forms. Preserving such heritages, especially in important historical areas as Turkey, is very important. However, the historical monuments can easily be damaged by natural disasters and human caused conflicts (remember ISIS' harm to the artifacts in Middle East) due to its geography. Many important resources in the area (Turkey and Middle East) have been destroyed throughout history. These demolitions recall the question of what alternative ways may exist to preserve historical and cultural monuments and artifacts.

In this sense, the "Digital Museums" emerge as an alternative way of protecting cultural history. In the "Information Age" of the 21st Century, digital replicas of artifacts, which has artistic and historical importance, are now being created in many developed countries, and even digital artifacts which have artistic value, are produced and presented in digital museums. Turkey, which is a country that is trying

Submit Date: 14.03.2017, Acceptance Date: 14.04.2017, DOI NO:

149

10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.148-156

Copyright © e-Journal of New Media

to be integrated into the Information Age, has started to use various digital museum applications which are mostly created by the state. However, the questions like whether these applications are designed in accordance with the design principles or not, or whether they are user-friendly or not has not fully answered. In this context, the problem of this research is to reveal if the digital museums in Turkey, prepared by the state, are sufficient in terms of design principals.

The purpose of this study is to examine the twenty-nine digital museums, which are accessible in the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey's website, in context of the design principles via content analysis. In this context, answers to the following questions have been sought: "While preparing these virtual museums, are the designers worked professionally?", "Can users easily make use of these virtual museums?", "What kind of improvements can be made on these virtual museum applications?" etc.

THEOROTICAL FRAMEWORK

A Brief History of Virtual Museums

According to International Council of Museums (ICOM) "A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment" (Murphy, 2004). Museum, as a concept, is taken from ancient Greek word "mouseion". In ancient Greek the word meant "seat of the Muses" (poem goddess in Greek), and it was used as a philosophical institution (Lewis, 2016).

The very first museums in the history occurred in ancient Egypt and Mesopotamia. In these civilizations the valuables were gathered in the temples, and after the wars, the victorious rulers were exposing their trophies as a symbol of power. Collecting artistic objects has first started in Ancient Greek, and treasury buildings was built in in important places to display these artifacts. Then in Hellenistic period these places were used for social activities and philosophical conversations, and after a while these "mouseions" became intellectual people's gathering places.

Throughout the history museums continued their evaluation. After Roman contribution, the museums as we know today first emerged in the 15th century with the effect of Renaissance intellectuals. In 20th Century, "Information Revolution" has changed both the meaning and the structure of the museums. With time, after the different types of museums occurred, thanks to the computers, Internet technology and emergence of browsers "Virtual museums" began to be discussed. With the emergence of World Wide Web, especially with its transformation into a multimedia environment thanks to "Mosaic" browser in 1993, virtual museums started to be used extensively in the countries with necessary infrastructure (Huhtama, 2002:1).

Definitions and Features of Virtual Museum

It is easy to say that today's digital or virtual museums make Malraux's vision real. The virtual museums are defined by Schweibenz (2004) as "...a logically related collection of digital objects composed in a variety of media which, because of its capacity to provide connectedness and various points of access, lends itself to transcending traditional methods of communicating and interacting with visitors...; it has no real place or space, its objects and the related information can be disseminated all over the world". Also Schweibenz stated in his same study that the virtual museum is no competitor or danger for the "brick and mortar" museum because, by its digital nature, it cannot offer real objects to its visitors, as the traditional museum does. But it can extend the ideas and concepts of collections into the digital space and in this way reveal the essential nature of the museum. (Schweibenz, 2004). In a way this is the reason why these originally digital collections and the digitized versions of actual exhibitions might be considered as museums. They can provide the same intellectual and artistic delight as mortar museums does; even if it is not at same level. Schweibenz explains this as follows; "A virtual museum does not house actual objects and therefore lacks the permanence and unique qualities of a museum in the institutional definition of the term" (Schweibenz, 1998:190).

Besides this general definition, Veltman (2001) gave two quite distinct definitions to the term virtual museum: 1). It can mean an electronic version of an existing physical collection. In the interests of clarity, we shall call this a digital museum. 2) It can mean an imaginary museum without any necessary physical counterpart (Ulusoy, 2010: 38). The latter idea was influenced by the French writer Andre Malraux's (1947) idea of "imaginary museum" (un musée imaginaire) without walls. The reason why Malraux started questioning the museum's traditional role as an institution was the spreading of photography. Because, photography, as a visual technology, enabled the people, who may not have a chance visit a museum, to see the artifacts through their photographic reproductions. (Huhtamo, 2002).

Websites need to compensate some qualifications to be counted as a virtual museum. As Hoptman states a virtual museum provides multiple levels, perspectives, and dimensions of information about a particular topic: it provides not only multimedia (print, visual images through photographs, illustrations or video, and audio), but, more important, it provides information that has not been filtered out through these traditional methods" (Hoptman 1992: 146). Even though a website contains images of an artifact if it can't compensate these qualifications it can't be considered as a virtual museum.

According to Veltman (2001) the digital museum experience would not replace the physical museum experience and the experience with the real artifacts. Still it provides some opportunities for the visitors. First of all, through the global internet network any user with appropriate digital skills is able to reach the online content and digital reproductions of the artifacts. Also it provides visitors a multimedia environment, which physical museums may not provide all the time, and through this media it provides an opportunity for users to experience potential dynamism of objects and their stories.

In this framework, as Soren (2004) states, it can be said that virtual museums have 13 goals;

- *To encourage people to look more carefully to the artifacts presented in physical museums by luring them to the actual museums. In the age of entertainment people's, especially young people's, interest on the knowledge, art and history is very limited. Virtual museums might offer an alternative way to stimulate on these.*
- *To include to the tour, the affects like, smell, touch, voice which may be inappropriate in a public physical museum. This way they can provide more realistic experiences for the users.*
- *To direct the visitors to find the artifacts quicker. This is especially necessary for the experts and professionals, whom are working on history, arts and alike fields, to easily reach to the artifacts and information they need for their studies.*
- *To raise awareness about the artifacts which are stored back in the warehouses. Most of the valuable artifacts are stays inert in the warehouses of the museums. The museums are commercial entities, and the curators' job is the make them more attractive. So, the choose the best artifacts to lure people to the museums and leave the rest in the warehouses. Thanks to the virtual museums, all these artifacts can be seen by the visitors; because there is no limitation of stored data in the web.*
- *To provide context to the objects. Many objects in the museums have been taken from actual places, and in a sense they are lack of context. Thanks to the virtual museums and augmented/virtual reality technologies, visitors are able to see them in their original state. This way all the information about the artifacts and the context of the artifacts are more understandable for the visitors.*
- *To provide an opportunity to virtual restoration and reconstruction for the museums; by that way to make easier the physical restoration of the museum. Reconstruction and restoration in physical environments for museums is too hard and expensive. By doing*

these reconstructions and restorations in digital environments first the managers of the museums might save both time and human power.

- *To bring together the artifacts which may not be gathered physically, in a fictional space.*
- *To provide information about the exhibitions.*
- *To provide information about the history of the information. In the physical museums visitors have limited time to spend, and most of the museums' entrance is paid. So most of the times, the visitor are unable to gather all the information about the exhibits and artifacts. On the contrary while examining the exhibits; the visitors of the virtual museums might spend all the time they want. By this way they can gather all the information they need.*
- *To provide an opportunity to see the collections far away. This is especially very important for the average visitor. For them visiting collections far away might be impossible because of variety of limitations. Thanks to the virtual museum technology, any user with adequate skills is now have an opportunity to see these collections.*
- *To provide an opportunity to see the collections which are not open to the public for various reasons. Some collections are private or some of them are too sensitive for human effect. Virtual museums make these collections available to be visited; because they minimize human effects on the artifacts.*
- *To protect original and unique artifacts by reducing the effects of transportation, wearing and lighting. Some collections are mobile, and they are taken by some private companies to different countries in different times. Sometimes these transportation processes can damage the artifacts irrevocably. Thanks to digital museum technology transportation of the collections might not be necessary anymore, and they can be protected easier.*

Schweibenz (2004) states that there are four types of digital museums. First one is the “brochure museum”. Brochure museum is a Web site which contains the basic information about the museum, such as types of collection, contact details, etc. Its goal is to inform potential visitors about the museum (Schweibenz, 2004). It can be said that this is a kind of a website which advertises the institution. The second kind of virtual museum is the “content museum”. This is a Web site which presents the museum’s collections and invites the virtual visitor to explore them online. The content is presented in an object-oriented way and is basically identical with the collection database. It is more useful for experts than for laymen because the content is not didactically enhanced. The goal of this type of museum is to provide a detailed portrayal of the collections of the museum (Schweibenz, 2004). Content museum is a kind of academic institution, and generally used for scientific and art studies by the professionals. The third type is the “learning museum”. Learning museum is a Web site which offers different points of access to its virtual visitors, according to their age, background and knowledge. The learning museum presents information in a context- oriented way, instead of presenting it in an object- oriented way. Its goal is to make the virtual visitor come back and establish a personal relationship with the online-collection. By this, it aims the lure the visitor to visit the physical museum and see the real objects. (Schweibenz, 2004). It can be said that this learning museums are the orientation environments for users to get a glimpse and get used to the exhibitions. The last type of digital museum is the “virtual museum”. For Schweibenz this is the next step of learning museums. Besides providing information about the collections; virtual museums also provides links to other digital collections in other institutions. By doing this, it links all the museums and artifacts to each other, and creates one giant, global exhibition. Thus, thanks to the virtual museums, André Malraux’s vision of the “museum without walls” became real (Schweibenz, 2004). With the virtual museums the visitors would not only see a specific exhibition but they can also be able to understand it’s context by seeing them together with the other related exhibitions.

When it comes to virtual museums in Turkey it is seen that the very first application of virtual museums, which was realized with the support of government, was the digitization of Topkapi Palace collection in early 1990s. However, due to lack of sponsorship and technical support and highly qualified staff; the project was cancelled (Atagok & Ozcan, 2001:42). After this trial There are plenty

of virtual museum projects which were applied with the support of different utilities. These were digitization of Istanbul Painting and Sculpture Museum, Panorama Museum of 1453 Istanbul Conquest (2009), the establishment of Information Technology and Project Development Branch (which aims to digitize all museums and cultural heritage) in 2006, “Museum With No Frontiers” Project etc. Unfortunately, because of the insufficiency on being in connection with the virtual museums abroad prevent modern applications for virtual museums from being used for the state museums in Turkey for a long time.

METHOD

This research is a qualitative content analysis study. In the study, the content of the chosen virtual museums, which are media specific to the information society, was examined in the context of the criteria prepared by the researcher.

The sample of this study was determined as the virtual museums which are created by the government. There are many different virtual museum types and private virtual museum owners. The reason why the government-backed virtual museums were chosen to study on, not the private virtual museums and exhibitions, is because these museums are pioneer on the field, easy to access and appeal to more people.

To examine the chosen virtual museums, a review form was prepared by the researcher. To prepare this form first the related literature was examined and some research questions were found. Then, with support of two experts, who are experts on media design and visual design, the validity of these questions was discussed. After discussion and with the advices of these experts the following questions were determined:

- What type of virtual museums are used in the web site of Turkish Ministry of Culture?
- Are the images of the artifacts used in the virtual museums clear?
- Are there any clear written explanations about the artifacts and exhibitions?
- Is it easy to use these virtual museums? Are there enough tools to navigate in these museums?
- Are the multimedia facilities used effectively in the design of these museums?

Finally, via the road map, which was prepared with the experts mentioned above, the virtual museums prepared by the sponsorship of Turkish Ministry of Culture was examined by the researcher.

FINDINGS

In the web site of Turkish Ministry of Culture 29 virtual museums are available for users to visit. 20 of these Museums are content museums created via 360-degree panoramic photos, 3 of them are brochure museums and 6 of them are regular content museums. Also 8 of the museums are inaccessible. In the framework of this research the brochure museums and the inaccessible museums were excluded from the study. In this context; 18 of the 29 museums were evaluated.

After the evaluations, it is seen that in 13 museums the images, which is used to show the artifacts and exhibitions are not clear. They are either blur, shot from wrong angle or incorrectly illuminated. The images which were used in the rest of the museums are clear. But it is hard to enter these 5 museums if one's internet connection is not strong enough because of the image sizes. In the research, it's seen that while the designers were using the related images, instead of taking consider the visual suitability of the image (lighting, focusing, less distortion etc.); they have focused to the technical quality of the images. This doesn't provide a better quality exhibition, especially for the users with poor connection. On the contrary this is an important insufficiency when considered in the context of user-friendly design.



Image 1. Examples of unclear images. In the photo, which is on the left, it can be clearly seen that there are reflections of other artifacts; and in the right one lighting is inaccurate. (<http://www.kultur.gov.tr/TR,96600/muzeler.html>)

In a further examination it is seen that in 3 of the museums with no clear image, while recording the objects there were visitors in the museums and they block the appearance of artifacts or their reflections are seen through the glasses. It is not known if the designers did that to provide more lifelike experience; but clearly it lowers the pleasure for the virtual visitors. Because, the people in the images distracts the user from the artifacts. Because it can be seen that these people doesn't aware that they are being captured, and they stand in inappropriate places and blocks the artifacts or they move and create blurs in the photo. Also in 3 of the virtual museums, the images are not clear during the virtual tour; but they have external catalog pages in their web sites. In these catalogs images are clear. However instead of using the virtual tours opportunities, using these external pages to get informed about the exhibition lowers the reality affect of the tour, and it creates a perception like the users are visiting a brochure museum, not a virtual one.



Image 2. People walking around in the museums during the image shooting. (<http://www.kultur.gov.tr/TR,96600/muzeler.html>)

In all the web pages, which consists the virtual museums, there are short introduction texts about the museums. However, in 14 of the virtual museums there aren't any clearly legible texts that promoting the artifacts, and only the names of the artifacts are given. This is an important insufficiency because if the visitors aren't professionals on the field, or if they doesn't have any preliminary information about the exhibitions, the images wouldn't make sense for them. This situation lowers the artistic or historic pleasure that the user get from the artifact, and also it lowers the reality effect of the virtual tour. In 2 virtual museums, these writings are attached the external catalog pages in the web sites and if visitor wishes (s)he can see the information by using these pages. This also affects the quality of the tour, because the external pages functions more like a brochure museum. Finally in the rest 2 virtual museums visitors can access these text by clicking on the artifact. This is the most appropriate way to provide written information about the artifacts while creating virtual tour, and it seems like only two of the museums have the competency.



Image 3. Unexplained artifacts (on the left), and example of an external explanation page (on the right)
(<http://www.kultur.gov.tr/TR,96600/muzeler.html>)

In none of the 18 virtual museums, which are included in the assessment, the virtual tours are supported by any videos, audio descriptions or suchlike multimedia. Only one of the museums has a background music during the virtual tour. This is also an important insufficiency when considered in the context of user-friendly design, because it make the user feel like (s)he is watching a photo slideshow. Also, because of these deficiencies it is hard to label these web sites as virtual museums. Because, they don't fulfill the necessary features which were clarified in the definition of virtual museum.



Image 4. Example of a virtual museum page (<http://www.kultur.gov.tr/TR,96600/muzeler.html>)

In 17 of the museums visitors can use maps to wander around in the virtual museums during their virtual tour experience. And in one museum there isn't any map to use. This is an important feature, because helps user to navigate through the artifact (s)he would like to examine. Also, these maps increase the user-software interaction and by doing this they give more control to user and a better virtual experience. Finally; in 10 museums, it is easy to navigate, to direct the screen, and to enter the desired location. But in the rest 8 museums it is pretty hard to do navigate, to direct the screen, and to enter the desired location.

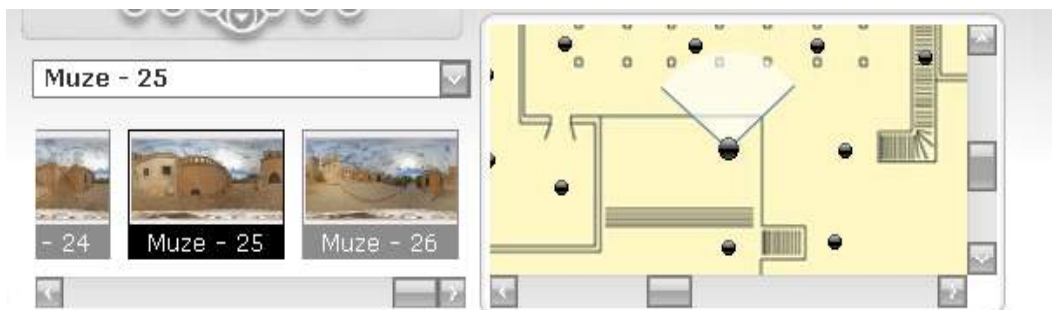


Image 5. Example of a navigation map which is used in the virtual museums.
(<http://www.kultur.gov.tr/TR,96600/muzeler.html>)

RESULTS

It can be said that virtual museums are both a profit and a necessity of the information society. For a contemporary society, to create and maintain cultural heritage, to ensure that citizens have access to this heritage, and to be linked to international exhibitions (which means being an information society) virtual museums have critical importance. Virtual museums are very important media for both creating a digital heritage and, protecting and disseminating the mortar heritage by digitizing them for the members of information society. Turkey has a very wide history and whereat it has a very wide variety of artifacts. However as a candidate member of information society, Turkey is still at the very beginning of the road but it is eager to create its own virtual museums. But, unfortunately during this research it is seen that the virtual museums in Turkey are not capable of fulfilling the basic necessities of being a virtual museum. This occurs as follows;

- First of all it is seen that the images that used in these virtual museums were created very amateurishly. This prevents users to live an experience close to reality.

- In these virtual museums, multimedia facilities were not used good enough. Therefore, the visits to these museums are more like a watching a photo slide show then a virtual tour experience.
- Generally it is hard to use these virtual museum applications for the visitors and they were not designed user friendly.

There are countless of virtual museum applications around the world. Especially, in western countries with high internet connection, quality examples of virtual museums (such as British Museum's virtual tour- can be reached from <http://www.britishmuseum.org->) but the problem here is that many countries with highly rich historical and cultural heritage do not have the necessary technological infrastructure. Therefore, it is impossible to create digital replicas of the artifacts in these countries and because of variety of reasons (human effects, natural disasters etc.) many of these artifacts are destroyed. Also, even if they did not destroyed, they wouldn't have been visible to the world, and in a way they would be lost for the global cultural heritage. Turkey is one of the countries which has rich culture and history, so in this sense Turkey's efforts to establish virtual museums seems admirable but insufficient. As a result, it can be said that virtual museums are important tools for protecting and spreading countries' history and culture. Therefore, virtual museum field is supposed to be considerable for the academy and more studies should be done on this topic. So, within in the framework of this study's results, in the future studies, the researchers might investigate the ways of developing these virtual museums, and recommend new applications of virtual museums. Also, they can deeply examine the better applications of digital museums and they can bring suggestions for correcting the practices in Turkey.

REFERENCES

- Allan, D. (2010). *Andre Malraux, the art museum, and the digital musee imaginaire*. <http://home.netspeed.com.au/derek.allan/musee%20imaginaire.htm> (Erişim Tarihi: 21.11.2016)
- Atagök, T. ve Özcan, O. (2001). *Virtual museums in Turkey*. *Museum International*, 53(1), 42-45.
- Hoptman, Glen H. (1992). *The virtual museum and related epistemological concerns*. (Ed. Edward Barrett) *Sociomedia. Multimedia, Hypermedia and the Social Construction of Knowledge*. Cambridge, Mass.: MIT-Press, 1992. 141-159
- Huhtamo, E. (2002). *On the origins of virtual museum*. *Nobel Symposium on Virtual Museums and Public Understanding of Science and Culture*. May 26-29, 2002, Stockholm, Sweden.
- Lewis, D.G. (2016). *History of museums*. <https://global.britannica.com/topic/history-of-museums-398827> (Reached at: 10. 11.2016).
- Murphy, L.B. (2004). *The definition of the museum*. *International Council of Museums News*, No:2.
- Schweibenz, W. (2004). *The development of virtual museums*. *International Council of Museums News*, No:2.
- Soren, B. J. (2004). *Research on 'quality' in online experience for museum users*. http://www.chin.gc.ca/English/Digital_Content/Research_Quality/index.html (Reached at: 07. 12.2016).
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanal Müzeler <http://www.kultur.gov.tr/TR,96600/muzeler.html> (Reached at:12.11.2016).
- Ulusoy, K. (2010). *Open education students' perspectives on using virtual museums application in teaching history subjects*. *Turkish Online Journal of Distance Education (TOJDE)*, 11(4).
- Veltman, K. H. (2001). *Developments in virtual museums*. <http://www.mmi.unimaas.nl/people/Veltmanveltmanarticles2001%20Developments%20in%20Virtual%20Museums.pdf> (Reached at: 12. 09.2016).

KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMADA BİR LOGONUN MARKAYA ETKİSİ

Özge TOPÇU

İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul

ozget@stu.aydin.edu.tr

ÖZ

Günümüzde bir çok firmanın kurumsal kimlik oluşturabilme çabası içerisine girdiğini gözlemlemekte ve bu kimliğe sahip olan firmaların birçoğunda ise kimlik değiştirdiği gözlemlenmektedir. Buna neden olarak; globalleşme, pazar kaygısı, imaj ve yenilik gibi kavramlar veya olgular gösterilebilir. Bu durum kurumsal kimlik oluşumunda logoyu daha ön plana çıkarmakla birlikte, logo tasarımının markanın bilinirliğini artırması ve kişiler tarafından tanınması açısından da önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Günlük yaşantımızda bu markaların logoları görsel veri olarak zihnimize hücum etmektedir. Zihnimiz bu görsel veriler ile sürekli iletişim halindedir. Kimi görsel verileri kabul ederken bir kısmını da reddederiz. Benimseyip kabul ettiklerimiz kimi zaman kendi imajımıza uyan veya arzuladığımız imajı bize verebildiğine inandığımız markalardır ve bunların sahip olduğu görsel sembolleridir. Markaların en büyük hedefi, tüketicinin zihnine yerleşebilmek ve uzun yıllar marka bağlılığı yaratabilmektir. Bunu başarmak için de markalar görsel işaret, amblem ve hepsini içine alan logodan faydalanırlar. Başarılı bir markanın aynı zamanda başarılı bir logosu da olmalıdır. Bu çalışma; etkili bir logonun marka üzerindeki etkisini incelemekle birlikte, uygulama örneği olarak seçilen “Juventus” kulübünün logo değişim sürecini de etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal kimlik, marka, logo, algı, Juventus

THE IMPACT ON A LOGO BRAND IN CREATING CORPORATE IDENTITY

ABSTRACT

It is observed that many companies nowadays are trying to create corporate identity and it is observed that most of the companies that have this identity change their identity. The reason for this can be given as some concepts or phenomenon such as globalization, market concerns, image and innovation. Although this state brings the logo to the forefront in formation of a corporate identity, it can be stated that the logo design has a significant influence in increasing the brand awareness and recognition. In our daily lives, the logos of such brands frequently attack our minds as visual data. Our minds are in communication with these visual data. We accept some visual data and refuse some. Those we internalize and accept are the brands which comply with our own image or the brands and their visual symbols which we believe can provide us the image that we desire. The major target of the brands is to acquire a place in the minds of the consumers and create a brand loyalty for many long years. In order to achieve this, the companies and brands benefit from the visual signs and logos which are inclusive of all these. A successful brand should also have a successful logo. This study; influencing the logo change process of the “Juventus” club chosen as the application example, as well as examining the influence of an effective logo brand.

Keywords: corporate identity, brand, logo, perception, Juventus

GİRİŞ

Gün geçtikçe gelişen sanayi kuruluşları giderek artan rekabet ortamında farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için, çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmenin tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik ise kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Fakat

tek başına kurum kimliğini temsil etmemektedir. Çünkü; kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurların işletmeye uygun kullanılması ise o kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2000: 38). Yoğun rekabetle birlikte kurumlar değişikliklere ayak uydurmak zorundadırlar. Kurumlar, hedef kitlesine daha rahat ulaşabilmek, markaya zarar vermeden değişikliğe gitmek, daha çok kişiye hitap etmek ve müşterilerinin sadakatini kazanmak ve korumak için çalışmalarında bulunmaktadırlar. Burada görsel kimlik unsurlarından biri olan logonun kurum kimliği içindeki yeri ve önemi ortaya koyularak; logo değişikliğinin etkileri gösterilmeye çalışılmaktadır.

KURUMSAL KİMLİK

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa, siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. En başta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir (Okay, 2000: 39).

Kurum kimliği ise kurumda çalışan bireylerin Biz kimiz? sorusuna verdikleri yanıtıdır. Kurum kimliği dendiğinde bireylerin aklına gelen ilk şey kuruluşların logoları, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel, kurumsal dizayn unsurlardır. Ancak kurum kimliği yukarıda sayılan unsurların yanı sıra kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum kültürü ile oldukça yakın ilişkili bir kavramdır (Sabuncuoğlu, 2004:67).

Kurumsal kimliğin sağladığı çok çeşitli avantajları vardır. Birincisi olarak, kurumsal kimlik çalışanları motive eden merkezi bir kuvvet rolü oynayabilmektedir. Çalışanlar kendi örgütlerinin amaç, yöneliş ve özelliklerini berrak bir biçimde anlarsa örgütlerine daha büyük bir destek ve bağlılık göstereceklerdir (Downey, 1987). İkinci olarak, kurumsal kimlik çalışanların var olan kültüre daha büyük bir duyarlılıkla uyum göstermelerini ve bir birleşmenin ya da satın almanın ardından yeni kültürün bütünleşmesini kolaylaştırır (Downey, 1987).

Aynı zamanda kurumsal kimliğin diğer avantajlarından bahsederek; Bunlar:(Downey, 1987:8; Melewar, 2003:196; Erdoğan ve başk., 2004:52 ; Akt.Tuna, 2007:8).Çalışanların motivasyonunu etkiler, çalışanlar; amaçları, talimatları, kurumun özelliklerini daha net anlarlar, daha büyük bir gurur duyarak destek verirler ve çalışanların mevcut kültüre daha fazla duyarlılık göstererek uyum sağlamalarına olanak tanır. Kurumsal kimlik yapısının belirleyicileri olarak sunulacak unsurlar kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurumsal stratejidir. İşletme içinde ve işletme dışına yapılan tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır. Örneğin ,çalışanlarla yapılan sözleşmeler, yayımlar, raporlar, eğitimler, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum dışına yapılan pazarlama iletişimi, reklamlar, ilanlar, duyurular ,paydaşlar ile kurulan iletişimler, bu kapsamda değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 68). Günümüzde, özellikle uluslararası firmalarla yapılan ortaklıklarla birlikte birçok kurum Türkiye pazarına da girmiştir ve bu rekabet kurumsal kimliğin ne kadar önemli olduğunu bizlere göstermiştir. Konusunda uzmanlaşmış olan firmalar da bu pazarda kendilerine yer bulmuştur. Kurumsal kimlik düzenlemelerinde kurumsal tasarım ön plana çıkar ve o kurumun sahip olduğu özelliklerin görsel bir biçimde anlatılmasına yardımcı olur. Kurumsal tasarım; kurumun mesajını ilettiği hedef kitlede uyandırmak istediği ilgi ve güveni özellikle görsel öğelerle ortaya koymaktadır.

KURUMSAL TASARIMIN UNSURLARI

Kurumsal kimlik çerçevesinde, kimliği oluşturan en önemli aracı kurum tasarımıdır. Kurumsal Tasarım; kurumun ürün tasarımı, iletişim tasarımı, kurumun rengi, kurum işaret-logo amblemi, çevre tasarımı ve tipografi-yazı gibi çalışmalardan oluşmaktadır. Tasarım; bir ürünü diğerinden farklı kılar ve tüketicinin bir şekilde dikkatini çekerek o ürün hakkında olumlu görüşe sahip olmasını sağlar. Ürün Tasarımı ise ; ürünlerin bozulmasını engellemekle birlikte ürünün marka ve ambalajının da rakip

markalar tarafından taklit edilmesini bir şekilde engellemiş olur. Ürün Tasarımı 2 unsurdan oluşmaktadır; Bunlar ‘Ambalaj’ ve ‘Marka’dır.

Ambalaj: Ürünü içermekte olan plastik cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulmuş olduğu karton kutuları tek bir birim haline genel bir terimdir (Becer, 1997: 205-206). Ambalaj aynı zamanda reklam işlevi de görmektedir. Ambalajınız ne kadar etkili olursa tüketiciyi o oranda markaya çekebilirsiniz. Tüketicinin satın alma kararlarını etkilemesi açısından ambalaj görsel açıdan etkili olmalıdır.

Marka: Üretici ve tüketicinin arasında yapılmış olan bir sözleşmeden ibarettir. Marka hem kalite hem de dürüst bir çalışma sembollerinden yola çıkarak bu işin sahibini tüketiciye tanıtan bir işarettir (Tek, 1999: 352). Marka ile ilgili tanımlara baktığımız zaman bir farklılığa sahip olmanın yanı sıra özgünlüğün de aslında önemli bir kavram olarak karşımıza çıktığını görebiliriz. Marka ; ürünün değerini arttıran bir sembol, isim ya da tasarıma aittir.

İletişim Tasarımı: Kurum kimliği tanımına baktığımızda; bir firmanın, ürünün, hizmetin ismi, logosu, firmanın dış görüntüsünden, çalışanların kıyafetlerine, firmanın dekorasyonundan , reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları mesajlara kadar kapsayan bir yelpaze olarak tanımlanabilir (Ak, 1998: 18). İletişim tasarımının unsurlarına baktığımızda ise; kurumun rengi, kurumun logosu, kurumun işareti ve yazı türü olduğunu görmekteyiz İletişim Tasarımı bir kurumun tüm iletişim özelliklerini kapsayan bir unsurdur. Kurumlar ile ilgili birçok bilgiye sahip olduğu görsel öğelerden ulaşabiliriz. Bu öğelerde kullanılan renkler ve yazı karakter özellikleri de o kurumun çevresine, hedef kitlesine vermiş olduğu mesajlardır.

Çevre Tasarımı: Ataol’un da belirttiği gibi; çevre ve mekanın düzenlenmesinde aydınlatmanın, temizliğin ya da havalandırmanın etkileri büyüktür ve bu unsurlar hedef kitlenin kurum hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlar (Ataol, 1990: 38). Kuruluşların ürettikleri malları sergilediği çevrenin tasarımı da çok büyük önem taşır. Çevresel Tasarım denilince aklımıza ‘kurumun bulunduğu coğrafik alan’, konumu, cephesi, vitrini, renkleri, ışıklandırılmaları, teknolojisi, giyinme yerleri, çok önemli olup yer alması gereken unsurlar arasındadır.

Kurum Rengi: Renk, görsel iletişimde oldukça önemli bir kavramdır. Günümüzde artık hemen her alanda renkler önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki kurumsal kimlik bağlamında da geçerlidir, her renk kimliğe farklı bir anlam yükler ve insanların zihinlerine kazınmasında, istenilen anlamların oluşmasında oldukça önemlidir. Renkler, ışığın nesnenin üzerine yansıyor, bu yansıma sonucunda belli bir bölümünün nesne tarafından emilmesi ve bunun sonucunda bireyin gözüne ulaşabilmesiyle oluşmaktadır (Küçükerođan, 2009: 21). Artık günümüzde birçok etkenin yanında renkler de insanların kurum ile ilgili fikir sahibi olmasında büyük bir önem taşımaktadır. Renkler, kurumun kültürünü, kimliğini bize yansıtırken, o kurum ile ilgili olumlu bir duyguya sahip olmamızda başlıca etkenler arasındadır.

Renklerin bunun yanında kültür ile de önemli bir bağı vardır. Kurumsal kimlik oluşturmada renk ile ilgili tespitler yapılırken, kültürler arasındaki farklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Renklerin anlam ifadelerinin dine, kültüre ya da milliyete göre farklılıklar gösterdiğini biliyoruz. Bu anlamda kurumun renginin tespitinde de renklerin bu farklılığını, hangi kültürde ne gibi anlamlara sahip olduğunu bilmemizde fayda vardır (Tuna, 2007: 98).

Kurum işareti; kurum ile ilgili bize bilgi veren kurum işareti, harf ya da kelimelerden oluşabilir. Bununla bağlantılı olarak logo ise bir firmanın harf ya da resimsel birtakım şekiller kullanarak sembolleşmesidir. Tipografi ise kurum kimliği ile bağlantılı olmaktadır. Tipografinin de tıpkı renklere olduğu gibi kurumun kimliğine çok büyük bir etkisi olmaktadır. Birçok özelliğe sahip olan tipografide “zarif”, “doğal”, “güçlü” gibi kavramları bu özellikler arasında saymamız mümkündür. Tipografinin bir çok tanımı olduğu gibi en net olarak; yazı aracılığıyla insanları bir şekilde etkileyebilme aracı olarak tanımlayabiliriz. Yazı karakteri; kurum hakkında bizlere ipuçları verirken, rakiplerinden de ayırt edilmesini sağlar. Kullanılan yazı karakterinin karmaşıklığı hedef kitlenin

okumasını zorlaştırırken, ne kadar anlaşılır olursa kurumun iletmek istediği mesaj o oranda hedef kitle üzerinde net bir şekilde anlaşılır.

KURUMSAL İMAJ VE KURUM KİMLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kurumsal İmaj , kurum kimliği çabalarının neticesinde oluşan bir kavramdır. Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır. Bunlar; kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir (Regenthal, 1992: 59). Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşumunun etkisi dikkate alınmalıdır, yani kurum kimliği oluşturmak için düzenlediğimiz, gerçekleştirdiğimiz kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının neticesinde oluşan kimlik, kurumsal imajı şekillendirmektedir (Okay, 2012: 214). Kurum Kimliği'nden önce "kimlik" kavramını tanımlamak gerekirse;

Kimlik , bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır (Okay, 1999 : 36).Kurum Kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir (Okay, 2012: 233).

Kurum kimliği kavramından bahsedebilmemiz için öncelikle bir şirketin varlığından ve o şirketin sahip olduğu vizyon ve misyon'dan konuşmamız gerekmektedir. Ancak bunlardan yola çıkılarak kurum kimliği kavramına ulaşılabilir. Glöckler tarafından geliştirilmiş olan kurum kimliği tanımlarından ilki kimlik oluşturma kapsamında yapılmıştır. Bu tanıma göre; kurum kimliği, kimlik oluşturma amacı için planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve belirlenmiş / ifade edilmiş bir kurum felsefesi üzerine yapılan bir yönetim aracıdır (Okay, 1999: 43). Bir şirketin kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o şirketin kurumsal kimliğini oluşturur. Güçlü ve ikna edici bir kurumsal kimliğe sahip olan bir kurum, çok farklı hedef kitlelere ulaşabilir ve en önemlisi, çalışanları arasında motivasyonu artırır (Ak, 1998:18).

Her kurum oluşturmuş olduğu kimlikle kendini ifade eder. Kurumsal kimliğiniz ne kadar güçlü ise o oranda başarılısınız demektir. Bir kurum kendini ne kadar iyi ve doğru ifade ederse, o oranda kurumsal kimliğini de korumuş ve daha çok kitleye ulaşmış olur. Kurumsal imajın kurum kimliği için taşıdığı önemlerden biri de , kurum kimliğinin hedef gruplarının davranışlarını belirlemesidir. Bir kimlik oluşturmayı amaçlayan kurum yönetimi belli etkiler oluşturmak istendiğinde, somut tedbirlerin planlanmasında, bu tedbirlerin söz konusu olan ilgili hedef grupların üzerinde ne gibi tutumlara yol açacağına da düşünülmesi gerekir (Merkle, 1992: 81).

Bununla bağlantılı olarak marka imajından da bahsetmek gerekirse;

Marka bir tanıma göre; bir kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma biçimidir. Marka isim, sembol, grafik ya da bunların bir kombinasyonudur. Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırmaya yarar. Marka tüketiciler ile üreticiler arasındaki iletişimi sağlar. Kurum imajı da işletmelerin markasıdır. Bazı işletmeler kurum imajlarını markalaştırırken (Sabancı, Koç), bazı işletmeler ise ürün markalarıyla bir kurumsal imaj yaratmışlardır (Sabuncuoğlu, 2004: 70).

Kapferer'e göre, marka kimliğinin özelliklerini altı başlık altında ortaya koymak mümkündür. Bu başlıkları şu şekilde sıralayabiliriz: Marka; nesnel niteliklerin bütünlüğüdür, kişisellikleriyle kendine has özellikleri bulunmaktadır ve kültürel bütünlüklerini oluşturmaktadır. Marka ilişkileri genel çerçevede sunmaktadır, insanlar için de alışverişin fırsatlarını oluşturmaktadır. Marka aslında spontane bir bağlantı /koordinasyon da olabilmektedir ve marka isteklerin bir anlamda düşüncesidir (Kapferer, 1992: 50-56). Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür (Peltekoğlu, 1998:287). Bir markanın en önemli ögesi logosudur. Logo, markanın imzası olarak görülür. Logo şirketin perspektifinin, kurumsal kimliğinin ve modernizmin harmanlandığı bir yapıda olmalıdır. Yine de her çağa uygun olabilecek bir logo bir seferde

tasarlanamayacağından şirketler değişen koşullar karşısında logolarını yenileme yoluna gitmektedirler (Naomi, 2002: 51). Logo, kurumsal kimlik oluşturmada etkili bir basamaktır. Logo bir zaman sonra marka ile bütünleşir, fakat yıllarca aynı logo ile devam etmek markanın sıkıcı olarak algılanmasına sebep olabilir. Bu yüzden değişen koşullar karşısında da logo kendini yenilemeli ve yeni bir logo ile markada ve hedef kitlede heyecan yaratılmalıdır. Logo bir şimşek gibidir; bir ürün ya da şirket için ani bir tanınma ışığı yaratır. Logonun görünürde olanaksız bir görevi vardır: Simgelediği özel kimliği, bakan kişinin zihninde hemen çağrıştırmalıdır ve aynı zamanda söz konusu olan hizmet veya ürünün özelliklerini akla getirmelidir. Logo elle tutulmayanları görünür yapar. Ve üstüne üstlük logo güzel görünmelidir. Cazip ve göz alıcı bir logo satışa dönüşürken, kolay unutulur bir logo ise geçip gider (Durmaz, 2008:38).

KURUMSAL KİMLİK BAĞLAMINDA JUVENTUS FUTBOL KULÜBÜNÜN LOGOSUNU İNCELEME

Etkili bir marka kimliği her zaman her zaman sağlam bir sembole sahiptir. İyi bir tasarıma sahip olduğunuz zaman bu tasarım size beraberinde insanlar tarafından kolay hatırlanmayı getirir. Bir amblemin tanıtım gücü aslında izleyicinin hem görsel hem de zihinsel algısını etkileyebilme gücüyle orantılıdır. İzleyicinin zihninde ne kadar iz bırakabilirseniz amblemin gücü o kadar ortaya çıkar. Logo, hızlı bir şekilde algılanmasından dolayı kurum hakkında oluşturulan imaj hakkında önemli bir yere sahiptir. Amblem, logo ve logotype firmaların kimliklerini kazanmalarında etkin bir rol oynar. Markayı göz önüne çıkarır ve görsel algıda seçicilik sağlar. Çünkü ürün satışa çıktığında rekabet ortamında alternatif ürünleri de görmek isteyen müşteri, ilk basamakta ürünü amblemi ile birlikte fark etmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka bilincinin oturtulması için önemli basamaklardan biri olan markaya ait uygun bir ifade tarzının oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen tasarımda kullanılan çizgiler, karakterler ve renklerin tasarım ilkelerine uygunluğu ile bunların verdiği mesajlardır (Kahraman, 2011: 111). Amblem bir sembol olarak ifade edilirken, logo, markanın sembol ile bütünleştirilmesi ile ortaya çıkar. Amblem ve logolar, firma ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir. Bu doğrultuda markaya ait uygun görsel bir ifade belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, seçilen görsel ifade kullanılan çizgiler, karakterler ve renkler ile bunların kattığı anlamlardır (Aktuğlu, 2011 :141).

Markaları en bilindir, en tanınır kılan onların öncelikle isimleri, sonra amblem ve logolarıdır. Amblem, bir markanın sadece işaretle dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş halidir. Logo, yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir. Amblem ve logolar yüzyıllardır günlük yaşantımızda önemli bir yeri kaplamakta, isimleri markalaştırmaktadır. Bir firmanın ürettiği mal /hizmetin isminin herkesçe bilinmesi, çok meşhur olması onun marka olmasına yetmez. Marka yaratmak elbette bir bütçe gerektirir. Ancak bir ürün marka olduktan sonra artık kendi kendinin lokomotifine olmaya başlar, sadece bir logosu bile başlı başına bir reklam aracı olabilir (Ak, 2011 : 156- 157). Etkili bir amblem ve logo firmanın hatırlanmasında önemli bir araçtır. Günümüzde çoğu markada sadece logosuna bakarak bile o logonun hangi markaya ait olduğunu tahmin edebiliyoruz. Marka yaratmak kolay bir iş değildir fakat marka olabilmenin başlıca yolu iyi bir logoya sahip olabilmek ve hedef kitlede etki bırakabilmekten geçmektedir. Juventus Football Club, Torino’da kurulmuş ve İtalyan futbolunun en başarılı ve en büyük kulüplerinden biri olarak bilindir. Toplamda 62 resmi şampiyona kupasıyla, diğer tüm İtalyan takımlarından daha fazla kupaya sahiptir. Bu kupaların 52’si İtalya’da alınmıştır ve bu başarı da kendi başına bir rekordur. FIFA tarafından Avrupa’nın en başarılı üçüncü, dünyanın en başarılı altıncı kulübü olarak gösterilmiştir. Anlam olarak latince “gençlik” anlamına gelen Juventus, İtalya’da en geniş taraftar tabanına sahip kulüptür. Dünya’daki taraftar sayısı 10,5 milyonun üzerindedir. Bu kulüp G-14 ‘ün dağılmasından sonra, elit kulüpler tarafından oluşturulan Avrupa Kulüpler Birliği’nin kurucu üyesidir. Juventus’un amblemi, 1920 ‘den bu yana çok sayıda çeşitli küçük değişikliğe uğradı. Amblemin bu versiyonu 2004-2005 sezonundan önce yerini aldı. Amblem, siyah-beyaz oval bir kalkan şeklindedir. Bu şeklin içinde beyaz renkle altında altın rengi oval bir çizgiye oturacak şekilde kulübün ismi yazılıdır. (altın rengi onur anlamında) Aşağı tarafta şahlanmış bir boğanın beyaz renkteki silueti, siyah bir kalkan şeklinin üstüne oturtulmuştur, şahlanan boğa Torino şehrinin simgesidir. Kulübün uzun yıllar kullandığı logodur. Kimlik; marka ve pazarlamanın önemli anahtarlarından. Kimliğiniz ne kadar başarılı ise siz de o oranda başarılısınız demektir. Özellikle milyonlara hitap eden bir marka iseniz bu anlamda işiniz biraz daha zordur. Markayı rakiplerinden

ayırın logo/amblem, renk, iletişim biçimleri gibi etkenlerdir. Bu ve bunun gibi birçok etkenlerle markanızı bir adım ileriye taşıyabilir ya da yapılan bir hata ile kurum kimliğinize zarar verebilirsiniz.

Tablo 1: İçerik Analizi Tablosu

	ESKİ LOGO	YENİ LOGO
Juventus Logo İnceleme		
Renk	Siyah-Beyaz Ve Altın Rengi	Siyah Beyaz
Slogan		Daha Fazla Siyah Daha Fazla Beyaz”
Yüzey Hatları	Beyaz Yüzey Üzerine Çizilmiş Siyah Beyaz Oval Bir Kalkan	Siyah Yüzey Üzerine Çizilmiş
Simge	Şahlanan Boğa Torino Şehri Simgesi	Baş Harf “J”
Sınırlandırma	Siyah- Yuvarlak	Siyah-Kare
Kullanılan Simge Renkleri	Aşağı Taraf Beyaz Renk Şahlanmış Bir Boğa Siyah Bir Kalkan Üzerinde/Beş Dikey Sütun İki Beyaz Üç Siyah Renk	Beyaz
Armanın Formadaki Ölçüleri	4x7 Cm	Forma Henüz Satışta Değil
Yazı Tipi	Impact	Ff Pop Led Ot Regular

Futbolda da kimlik isim, renk ve logodan oluşur. Markalar çağa ayak uydurmak zorunda ve zamanla birtakım yenilikler yapmak durumundadırlar. Bu yenilikleri yaparken de her türlü eleştiriye açık olmak ve kimliği koruyarak değişikliğe gitme yolunu seçmelidirler. Bütün bunlardan yola çıkarak Juventus’un eski ve yeni logosuna bakıp, yapılan değişiklikleri, taraftarlarında yarattığı olumlu/olumsuz fikirleri ve marka üzerindeki etkisini yorumlayabiliriz. Logoları incelediğimizde ; “yeni logo, yeni bir doğuş” cümlesi ile tanıtılan yeni logonun, bir öncekinin aksine daha sade, kulübün siyah-beyaz çubuklu klasik formasını andıracak şekilde dinamik formda tasarlanan, baş harf “J” den oluştuğu dikkati çekmektedir

Tabloda analizini yapmak için Juventus kulübü ele alınmıştır. Amblem/logosunun ne anlama geldiği, ne tür göstergeler içerdiği, vermek istediği mesajlardan yola çıkılarak bu doğrultuda çözümleme yapılmıştır. Juventus’un eski logosuna baktığımızda siyah-beyaz ve altın renginden oluştuğunu görmekteyiz. Logoda siyah renkte yazılan Juventus yazısı asalet, ciddiyet, gücü, lüksü, tutkuyu temsil ederken beyaz ise saf, temizlik anlamındadır. Logoda kullanılan bir diğer renk olan sarı ; altını çağrıştırdığı için zenginliği simgeler. Yüzeyine baktığımızda ise beyaz üzerine çizilmiş siyah beyaz oval bir kalkan kullanıldığını görmekteyiz ve simge olarak şahlanan boğa kullanılması ise Torino şehrine ait olan bir özellik olduğunu anlayabiliyoruz. Sınırlarına baktığımızda kullanılan siyah renkte çerçeve güvenilir, sağlam olduğunu vurgulamaktadır. Yeni logoda ise zeminde kullanılan siyah rengin bir anlamda insan psikolojisine kattığı olumsuz anlam beyaz ile dengelenmiştir. Yeni logo sert ve keskin kenarlı bir sınır çizmektedir ve bir önceki logoya göre sadelik ön plandadır, logoyu hafızaya kazımanın yolu sadeliktir ve burada da amaç logoyu öne çıkarmaktır. Tipografi olarak bir önceki logoya göre farklılık yaratılarak çekici ve estetik bir görüntü oluşturulmuştur. Yeni logoda slogan “daha fazla siyah daha fazla beyaz “ olarak karşımıza çıkmaktadır ve bunu da logoda kullanılan renklerde de görmekteyiz. Eski logoda kullanılan simgenin yerini yeni logoda kulübün baş harfi almıştır. Amaç eski logoya alışan taraftarların yeni logoya daha çabuk adapte olabilmeleri ve akılda kalıcılığı sağlayabilmektir. Bundan dolayı eski logoda gördüğümüz gerek renk olarak gerek simge olarak karmaşıklığı yeni logoda görülmemektedir.

SONUÇ

Yapılan araştırmada da görüldüğü gibi kurumsal kimlik; bir kurumun kim olduğunu bize anlatan kavramdır. Kurumsal kimlik ; sadece logodan ibaret değildir. Nasıl ki bir insanın kim olduğunu görsel

niteliklerinin yanında davranış kalıplarıyla da bir bütün olarak değerlendiriyorsak kurumlar için de aynı durum geçerlidir. Kurumsal kimlik 4 ana unsurdan meydana gelmektedir. (Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim).Bu unsurlar ayrı ayrı değerlendirildiğinde kurum için herhangi bir anlam ifade etmeyebilir fakat bir araya geldiklerinde bir kurumsal kimlikten bahsetmemiz mümkündür. Bugün kurumsal kimliğin ayrı bir meslek haline gelmesinin nedenlerinden biri olarak; iyi ve başarılı olan bir kurumsal görüntünün hatırlanabilirliği açısından ne kadar önemli olmasıdır. Günümüzde şirketler hemen hemen birçok alanda rekabet halindedirler. Bu rekabet alanlarından bir tanesi de logo/amblem olarak söylenebilir. Şirketler yeni bir kurumsal kimlik oluşturmak istediklerinde bu süreçte kendilerine yardım edebilecek, onlara yeniliklerle ilgili tavsiyelerde bulunacak uzmanlara başvurumaktadırlar. Renkler ve biçimler kurumlar açısından çok belirleyici rol oynamaktadır ve mesajların aktarılmasında, özellikle bir marka haline gelmede renkler, amblem ve logolar önemli bir basamaktır. Ama bunu bilinçli ve doğru olarak kullanabilmek çok önemlidir. Kurumsal kimlik bir firmanın atmış olduğu imzadır. Bir şirketin sadece amblem ve logosu değil, ulaşmak istediği hedef kitle üzerinde bırakabileceği etkidir. Bir kurumun kendisini ifade etme şekline sahip olduğu kimlik ile ilgili fikir sahibi olabiliriz. Fakat gelişen sahip olunan kurumsal kimliğin de yenilenmesi gerekmektedir. Firmalar geliştikçe, bunu bir şekilde imajlarına yansıtmak isterler. Bunu da sahip oldukları kimliğe zarar vermeden yapmak durumundadırlar. Kimlik, kurumu rakiplerinden ayıran bir kavram iken, logoyu sahip olunan kimliğin merkezi olarak tanımlayabiliriz. Tüketicinin bir marka ile ilgili dikkatini çeken ilk şey logodur. Güçlü bir logoya sahip olmak markanın akılda kalıcılığını arttırırken, aynı zamanda kimlik için de en etkili ve büyük bir silahtır.

KAYNAKLAR

- Ak, M. (1998). *Firma, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul : M.Group Publishing
- Durmaz, Ö. (2008). *Logo Tasarımı Üzerine Profesyonellerden Görüşler*, İstanbul : Grafik Tasarım Dergisi Sayı :27.
- Aktuğlu, I.K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*
- Ak, M. (2011). *Marka Yönetimi ve İmaj*
- Ataol, A. (1990). *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi.
- Durmaz, Ö. (2008). *Logo Tasarımı Üzerine Profesyonellerden Görüşler*, İstanbul I: Grafik Tasarım Dergisi, Aralık Sayı :27.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış*, İstanbul : İstanbul Üni. İşletme Fak.Dergisi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın :135.
- Hepkon, Z. (2003). *Kurumsal Kimliğin İnşasını Belirleyen Faktörler*. Erişim Tarihi :28.04.2017 <http://www.iticu.edu.tr/kütüphane/dergi/d4/M00059.pdf>.
- Kapferer, J.N. (1992), *Stratejik Brand Management*, New York : The Free Press
- Kahraman, M.E. (2011). *Marka Oluşturma Aşamasında Amblem Yeri ve Önemi*, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Dergisi, Sayı : 20
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler*, İstanbul : Es Yayınları
- Okay, A. (1999). *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı:2*, Ankara : G.Ü.İletişim Fakültesi Basımevi
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, Ankara : Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B. (1998), *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Regenthal, G. (1992). *Identität und Image*, Köln : Bachem.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul : Aktüel
- Merkle, W.(1992). *Corporate Identity*, Göttingen : GHS.
- Naomi, K. (2000). *No Logo*, Ankara : Bilgi Yayınevi
- Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Tuna, M. ve Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.

DİJİTAL HASTALIK OLARAK NOMOFOBİ

Reyhan POLAT
İstanbul Aydın Üniversitesi
Reyhanpolat-@hotmail.com

ÖZ

Nomofobi; teknolojinin kendini geliştirerek hızla yayılması sonucunda insan hayatında vazgeçilmeyecek bir yer almasıdır. Günümüz şartlarında tek tık ile insanların tüm işlerini kolaylıkla halledebilmesi, sosyal medya platformlarını aktif halde kullanmaları ve dolayısıyla telefonda, internetten uzak kaldığında işlerin bir şekilde aksayacağı düşüncesi bu hastalığın temel belirtilerindendir. Telefonda ki bir çok uygulama, kişilerin kendi kimliklerini oluşturmaları ve sürekli aktif hale gelmek istemeleri ile birlikte yaşamda asla vazgeçemeyecekleri bir cihaz haline gelen telefonda uzak kalamama duygusu, uzak kaldığında iletişim kopukluğundan kaynaklı korku duyulmasının problem haline gelebileceği psikolojik bir rahatsızlıktır. Cep telefonu bağlantısını kaybetme korkusu olarak da geçen bu durumun tıpta belirtileri vardır. Testleri ve tedavilerinin mümkün olması ile insan psikolojisinde son zamanlarda sıkça rastlanan bir rahatsızlık olması, insanların telefonda uzak kaldığında verdiği tepkileri kontrol edememesi, hayat standartlarının bu şekilde düşmesi ve akabinde ciddi anlamda problemlere neden olması bu konuyu seçmeme sebep oldu. Teknolojinin insan hayatındaki yeri ve önemi, insanlara sağladığı kolaylıklar, taşınabilir bir cihaz olan akıllı cep telefonları ile insanların her işini kolaylıkla halledebilir olması ve sosyal medya uygulamalarını çok aktif bir şekilde kullanmaları, insanları akıllı cep telefonlarından koparamaz hale gelmiştir. Bu çalışmada; nomofobinin insan sağlığındaki etkileri, seçilen örneklem doğrultusunda bireylerin akıllı mobil telefonsuz ve internetsiz kalma durumları incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital hastalık, akıllı mobil telefon, nomofobi

NOMOPHOBIA AS DIGITAL DISEASE

ABSTRACT

Nomophobia; As a result of the technology spreading rapidly and spreading itself, to take place in human life and to be able to easily handle all the works of people with one click in today's conditions Social media platforms in an active state and therefore they will not be able to stay away from the phone which is a device that they will never give up in life with the desire to become active continuously in the accounts that people create their own identities in many photo or video sharing sites, Feelings and fear of being disconnected when they are far away is a psychological discomfort that can become a problem. This situation which is also the fear of losing the mobile phone connection, is a common complaint in recent times in human psychology due to the possibility of tests and treatments. With the place and the importance of technology in human life, the convenience it provides to people, smart mobile phones, which are portable devices, people can easily handle every task and use social media applications very actively, making them unable to disconnect people from their smartphones. In this study; The effects of nomophobia on human health will be examined in terms of the selected sample in which individuals are without smart mobile phone and without internet.

Keywords: digital disease, smartphone, nomophobia

GİRİŞ

Teknoloji, üretim makinalarında, üretim yöntemlerinde, ürünlerde 'yenilik' yaratmayı; bu yeniliklerde, üretimi arttırmayı, verimliliği yükseltmeyi, yani rekabet üstünlüğü ve karı arttırmayı sağlayan anahtar olarak tarif edilmektedir. Bilim ile birlikte günümüzde çok sık duyulan sözcüklerden birisi kolayca anlaşılması mümkün olmayan, ama herkesin yaşamını belli bir ölçüde, doğrudan ya da dolaylı olarak

etkileyen bir kavramdır. Günümüzde, insan yaşamında oldukça önemli bir yeri olan teknoloji; yaşamı kolaylaştırmayı, kolay erişilebilirlik durumunu bizlere sunmaktadır. Bilimin gündelik hayata uyarlanması olarak da tarif edebileceğimiz teknoloji sayesinde internet, dijital ortamlar, telefon, televizyon vb. birçok teknolojik gelişme ile iç içe olmuş, hayatımız bu yeniliklerle bambaşka bir şekle bürünmüştür. Bu da bizlere dijital kolay yaşamı sunmuştur. Teknoloji sayesinde ülkelerin gelişmişlik düzeyini anlamış ve dijital dünyada ki yerimizi algılaya bilmişizdir. Gönderilerin ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi diye tarif edebileceğimiz dijitalin teknoloji ile bağlantısının olması, dijitalleşen dünya ve gelişen toplumda, yaşamda bağlı olunulan her şeyin bu iki sözcükte hayat bulması bize teknolojinin ve dijitalin ne kadar önemli olduğunu anlatmaktadır.

Dijital Hastalık

İnternet, dünya üzerindeki mevcut milyonlarca ağın ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirleriyle kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlar arası bir ağıdır. Artık başka bir çağın içindeyiz. Bilgisayar teknolojisi insan hayatına girdiğinden ve internet toplumda yaygınlaştığından beri dünya farklılaştı. Diğer teknolojiler de insan hayatını etkilemiştir. Ama internet tüm toplumsal yapıyı değiştirmiştir. Toplumsal yapıyla birlikte insan doğasında da değişimler yarattı. "Sanalizm" adını verebileceğimiz bir çağ "sanalist" adını verebileceğimiz takipçileri ve onların bir yaşam tarzı oluştu. Sanalizm kendi hastalığını da yarattı "İnternet bağımlılığı". (Ögel, 2012: 4). Bu durumda sanalizm çağı insanlığı içine almış, hemen herkeste oluşabilecek bir takım "dijital hastalık" problemlerini insanlığa yaşatmıştır. Sanal ortamın sağladığı kolay ulaşılabilirlik insanoğlunu cezbetmiş ve az emekle çok iş kolaylığını tattırılmıştır. Sanal ortamdan uzaklaşıldığında eksiklik hissini yaşamak, asosyallik, ortamdaki soyutlanma ve tanımlanabilecek birçok duygu değişiminin içine girmek aslında sanalizmin tam ortasında olduğunun göstergesidir. Teknolojinin her geçen gün biraz daha ilerleyip günlük hayatın içine girmesi daha fazla kullanım ve doyma hissini bizlere yaşatması her an yanımızda olmasını istediğimiz internet ve mobil cihazlara ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Yeni bir dönem olarak adlandırılacak kadar toplumun içine işleyen dijital ihtiyaç 1800'lerin sonunda ve 1900'lerin başında afyon bağımlılığının dünyayı sarmasından sonra 1970'lerde yaşanan eroin rüzgarını, 1990'larda ekstazi estirdi. Tüm bunlar insanlığı sarstı. Şimdi farklı ve yeni bağımlılıklar var. Bunlar; telefonla konuşmak, SMS göndermek, internet, bilgisayar veya bilgisayar oyunları ipod ve benzeri akıllı cihazlardır. Tıpkı eroin veya uyuşturucu bağımlılığı gibi tüm benliği saran bu yeni teknoloji ürünleri bir hastalığa dönüşmüş ve "dijital hastalık" olarak yaşamda ki yerini almıştır. (Ögel, 2012: 14).

Hayatımızın her anında artık dijitalle bağımlı olma durumu vardır. Posta yerine SMS veya e-mail, uzaktaki bir kimseyi özlediğin an tek tık ile onunla görüntülü görüşme sağlama olanağı, veya yeni kimselerle tek tuş ile tanışabilme, sosyal medya mecralarının hemen hepsini yakinen takip ve sosyal kimlik oluşturma, mobil cihazlar aracılığı ile aslında konuşma, chat, oyun dışında iş takibi, alışveriş, fotoğraf/kamera gibi işlevleri kullanabilme olanağı vb. bir çok neden bizleri günlük hayatta mobil cihazlara bağımlı hale getirmiştir. 2000'li yıllara damgasını vuran bu sanal gerçeklik durumunun toplumu tamamen ele geçirdiği görülmüştür. Yaşanılan çağın vazgeçilmezi olan bu bağımlılık döneme adını yazdırdı. Sanat, etkinlik, bir alışverişin yakın takibi, kilometrelerce uzaktan tek tuş ile alınan bir ürünün elimize anında ulaşması yaşanılan bu çağda her şeyde sanal damgaların olduğunu göstermektedir. Öyle ki ilişkiler, eğitimler ve daha saydırılabilecek birçok şey bu çağa göre şekil aldı ve artık akıllı mobil cihazlarla birlikte dilimiz bile sanallığın oluşturduğu kelimelerle dolmuştur. Dijital bir hastalık olarak geçen nomofobi kavramı artık kişilerin elektronik herhangi bir aletle bağıni kopardığı an hissettiği veya içinde yaşadığı duygular bütünü olarak hayatımızda yer almıştır. Kişi bu tür aletlerden uzak kaldığı dönemlerde endişe, stres gibi duyguları en derininden yaşamaktadır. Sinirle pekiştiğinde gündelik yaşamın zor bir hale gelmesi nedeniyle bu psikolojik bir hastalık olarak tıpta yerini alır. Kişi agresif, saldırgan bir birey haline dönüştüğünde bu durum onun yaşam tarzını, insan ilişkilerini ve sosyal faaliyetlerini tamamen etkilemektedir. Kişinin beden ve ruh sağlığı durumunu da olumsuz yönde etkileyen bu durum da kişi mutlaka psikolojik bir destek alarak dijital bir hastalık olan nomofobinin önüne geçmelidir. Yapılan araştırmaların sonucunda aslında insanların interneti bir araç olarak kullanmadığını görüyoruz. İnsanların interneti kişisel ihtiyaçlarını karşılama veya daha kolay iletişim kurma amaçlı kullanmadığını anlayabiliyoruz. Nomofobik kişilerde görülen farklı kişiler tarafından beğenilme, onaylanma, takdir edilme veya çevrelerinde ki kişilerin hayatlarını yakından

takip etme isteği ile sürekli güncelledikleri sosyal medya hesaplarıyla mobil cihazlara bağımlı hale geldikleri tespit edilmiştir.. Birkaç yıl önce yürütülen bir çalışma bu durumun aydınlanmasına yardımcı olmuştur. Denekler oldukça zor bir soru yağmuruna tutuldu ve onların fonksiyonel beyin MR' ı (Fmri) çekildi. Sorulan soruların çoğuna verilen cevabın değişmeyen tek bir kaynak olması bilim insanlarının dikkatini çekmiştir. Beyin MR' ları soruları yanıtlayan denegın cevabı kısmen bildiğini gösterse de denekler soruyu değişmeyen kaynakları "Google" 'a yönlendiriyordu. Yani cevabı bilsek de Google'a soruyoruz. Hazırlanmış bellek, harici bir hard diske alınmış ve burada önemsiz şeylerden çok daha fazlasının depolandığı görülmüştür. (Lindstrom, M. The Brand Age- Kasım 2016, 26).

Bağımlılık

Psikiyatrinin sınıflandırma kitabı DSM IV' te yer alan herhangi bir maddeye bağılı olmayan patolojik kumar oynama kriterlerinin internet bağımlılığı için adapte edilmiş hali, internet bağımlılığını tanımlamak için oluşan 8 ölçütten 5 tanesinin var olması demektir: Bu ölçütlerin başında internetle ilgili aşırı zihinsel uğraş gelmektedir. İnternet kullanımını azaltmaya yönelik başarısız girişimlerde bulunma ve internet kullanımının azaltılması durumunda yoksunluk belirtileri yer almıştır. Kişinin internetsiz kalmayı denemesi bir çeşit tedavi yöntemi gibi görünse de başarısızlık durumunda bu bağımlılık kendini tekrardan yineleyebilmektedir. Daha sonraki maddelerde ilk olarak başlangıçta olduğundan daha uzun süre internete bağılı kalma isteği gelmektedir. İnternetin aşırı kullanılması yüzünden ilişkiler, okul veya işle ilgili sorunlar yaşama bu durumun diğer belirtilerindedir. İnternete bağılı kalabilmek için aile üyelerine, terapisteye veya başkalarına yalan söyleme durumu bu gibi kişilerde oluşmuştur. İnternete bağılı kalınmadığı süre içerisinde duygulanım değişikliği olması yani umutsuzluk, suçluluk, anksiyete ve depresyon durumları yaşanabilmektedir. Bu kişilere internet bağımlısı demek için internet kullanmayı durdurmakta zorlandıklarını gözlemlemek gerekmektedir. .Bir başka gözlem yapılması gereken durumlarsa; kişinin interneti bırakmaya niyetlense de kullanmaya devam etmesi, başkaları tarafından interneti daha az kullanma konusunda uyarıların olması, başkalarıyla vakit geçirmek yerine, internete bağlanmayı tercih etmek ve internet yüzünden uykusuz kalmaktır. Kişinin çevrimiçi değilken bile internet hakkında düşünmesi, internete bağlanma zamanını iple çekmesi, interneti daha seyrek kullanmanın gerekliliğine inanması, internette daha az vakit geçirmeye çabalaması ve bunu başaramaması kişiye dijital hasta dememiz için yeterli görülebilmektedir. Kişi internete ulaşamayınca kendisini rahatsız ve karamsar hissediyorsa ve internet kullanımından kaynaklanan fiziksel olumsuz durumlar yaşıyorsa, internete bağlanmak için işten eve gelmeye acele etmek istiyorsa ve günlük zorunlulukları internet yüzünden yerine getiremeyip gizli gizli internete bağlanıyorsa bu durumun içine girmiştir diyebiliriz. Bu kişiler internette geçen zamanı başkalarından saklayıp interneti üzüntülerinden ve olumsuz düşüncelerden kaçmak için kullanmaktadırlar. Bu durumlar kişinin günlük hayatta zorluk çekmesine sebep olmaktadır. (Ögel, 2012: 103-104).

Psikososyal faaliyetler bozulmadığı takdir de bu maddelerin varlığına rağmen insan sosyal yaşamında ailesine, okuluna veya arkadaşlarına zaman ayıran bir birey olabilir. Bu durumda Yaşamsal fonksiyonları etkilenmez ve bu kişiye bağımlı demek biraz daha zor olur. İnsan bir şeye bağımlı kaldığında psikolojik açıdan onu o şeyden ayrı tutmak çok güçtür. Çevresinde de farklı alışkanlıklar doğurabilir. Diğer insanlar için bağımlılık denildiğinde ilk akla gelen alkol, sigara veya uyuşturucudur. Fakat televizyon izleme, bilgisayar oyunları veya alışveriş gibi madde içermeyen bağımlılıklarda vardır. İnternet ya da mobil cihaz bağımlılığı da toplum tarafından fark edilmesi güç veya kabul görmesi daha zor olan bir durumdur. Bu davranışsal bağımlılıklar diğer maddeler gibi belirtilerini gösterir ve bir şekilde kişiyi kişi fark etmeden ele geçirirler. Sorunlu internet kullanıcıları genellikle üç aşamadan geçmektedir. (Ekinci, 2002). Bunların ilki büyülenme aşamasıdır. Kişi internetin büyüdü dünyasını keşfetmiş ve bu durumdan oldukça etkilenmiştir. İkinci aşama ise saplantı durumudur. Kişi bu aşamada o büyüdü dünyaya takılı kalmış ve daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Bir saplantı haline gelen internete bağılı kalma durumu kişinin bu evredeki konumunu tamamlamasına yetmiştir. Kişi büyüdü dünya da saplanıp kaldığı müddetçe aslında tam anlamıyla bir bağımlı birey haline dönüşmüştür. Bu durumda kişiler interneti hayatlarının merkezi haline getirip aslında günlük yaşamlarını kendi elleriyle olumsuz yönde etkilemişlerdir. Üçüncü aşama hayal kırıklığına uğrama/uzak durma aşamasıdır. Kişi bu durumda son evreye geçmiş ve saplantı halini aşabilmiştir. Bu

evrede hayal kırıklığına uğrayıp internetten geri çekilme durumu söz konusudur. Gerekli kullanım ve doyuma ulaşamadığı durumlarda kendisini geriye almıştır. Kişilerde internet ve geleneksel sosyalleşme arasında ayırım bulanıktır. İnternet kullanıcılarının sosyal aktivitelerini veya ilişkilerini sanal dünyada başlatıp gerçek dünyaya kaydırmaları gittikçe sıradanlaşmakta ve böylece o sosyal aktivitenin sanal mı yoksa gerçek mi olduğunu belirlemek güçleşmektedir. Bu durumda kişiler sanal ile gerçek dünyayı ayırmamakta ve sanal gerçekliğin içinde kaybolmaktadır. (Algül, Üçer ,2013; 61).

Bağımlılık Belirtileri ve Bağımlı Birey

İnterneti ve mobil cihazları gereğinden fazla kullanan kişilerde zamanla oluşan ‘‘internetsiz kalma kaygısı’’ bir takım farkındalıklara neden olmuştur. Nomofobi olmuş yada olacak kişiler bu durumu önceden sezinleyebilmektedirler. Kendilerine toleranslı davranma, internet veya mobil cihaz kullanımını bırakmak isteyip bırakamama, zarar gördüğünü anladığı halde yüksek dozda kullanıma devam etme, kişide görülebilecek bağımlılık belirtileri arasında yer almasıdır. Kişi en başında kendisine toleranslı davranmaktadır. İnternette belli aralıklarla sörf yapan veya mobil cihazlarla gereğinden fazla zaman geçiren kişilerde bir süre sonra bu cihazlara ayırdıkları vaktin yetmeyişini hissetmektedirler. Bu durum kişilerin bağımlı oluşundaki ilk evredir. İnternette yada akıllı mobil cihazlardan sürekli kendisini yoksun hisseden kişilerde ikinci evreye geçiş bu durumda sağlanmış olmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte bağımlı olan bir kişi bunu fark edip interneti bir çok defa bırakmak isteyebilir ancak genelde başarısız olur. Kişi zarar görmesine rağmen internet veya mobil cihaz kullanımını yüksek dozda devam ettirir. Kendisini kontrol altına alamayan bireyin tamamen sanal ortama, mobil cihazlara ve teknolojik aletlere bağımlı hale geldiğini ve sosyal medyaya gereğinden fazla zaman harcayarak psikososyal işlevlerinin bozulduğu anlaşılır. Bu durumda eğer birey kendisini sosyal ortamdan uzaklaştırıyor, sadece internetle mutlu oluyor ve farklı bireylerle aynı ortamda bulunmak istemiyorsa ‘‘bağımlı birey’’ olma yolundaki evrelerini tamamlamış ve artık tamamen bağımlı bir birey haline dönüşmüştür.

Avrupa’da 2007 senesinde internet kullanımının yüzde 43.4 olduğu düşünülürken,2007 yılının ilk yarısında Türkiye’de halkın yüzde 22.5’inin internete erişim olanağı bulunmaktadır.2007 yılının tümü için ülkemiz nüfusunun dörtte birinin internet erişimi olduğu, yüzde 34,3’ünün son üç ay içinde bilgisayar kullandığı, yüzde 32.2’sinin ise internete girdiği Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımında artış oranı 2000-2007 yılları arsında Avrupa genelinde yüzde 231 iken Türkiye’de yüzde 700’dür. (TUİK, 2007; Yalçın, 2008). Genel olarak internet bağımlılığının toplumdaki yaygınlığı yüzde 6-14 arasında saptanmıştır. Yine aynı araştırmada bağımlılık tanısı erkeklerde kızlara göre üç kat daha fazladır. Okuldan ve evden kaçanlarda bağımlı olma riski bu davranışları yapmayanlara göre iki kat daha yüksektir.

Bağımlı Nesil

Bağımlı nesil; İnternet dışında sosyal bir yaşamı olmayan, mobil cihazlardan uzak kalındığında kendisini yalnız, başkalaşmış veya asosyal hisseden, telefonda oluşan ya da gelişen her türlü uygulamaları yakından takibe alan ve oluşan her türlü mobil yenilikten haberdar olmak isteyen, arkadaşlarıyla sosyal medya üzerinden görüşme sağlayan ve kendisine sosyal medyada yeni bir kimlik oluşturan kimselerdir. Gündelik hayatta sıkça sosyal medya uygulamalarına giriş çıkış yapan, bu uygulamaları aktif tutan, sanal gerçeklik içerisinde gündelik yaşamın gerçekliğinden kopan ve toplum tarafından kendisini dışlanmış hisseden bu insanlar mobil cihazlar aracılığıyla eksik yönlerini doldurmakta ve doyuma ulaşmaktadırlar. Mobil cihazların büyüüne kapılan bu kimseler emek veya sorumluluk olmadan, göz teması kurmadan oluşturdukları ilişkilerde sosyal hayatta utangaç olursa da mobil ortamda kendilerini ifade etme rahatlığı içerisinde olmuşlardır. Kendilerine oluşturdukları yeni kimliklerle kim olmak isterlerse o olup kendilerine istedikleri statüyü verebilme rahatlığını da yine mobil cihazlar ile yaşayabilmektedirler.

Mobil Gelişim

Telefon, geçmişten günümüze en yaygın haberleşme cihazlarından biridir.1876’da Graham Bell tarafından icat edilen telefon en çok tercih edilen iletişim şekli olmuş ve bu günlere kendisini geliştirerek ve yenilenerek gelmiştir. İlk çıktığı dönemlerden bu günlere ahizeli, radyo dalgalı ve tuşlu telefon olarak adlandırabileceğimiz telefon çeşitleri yerini cep telefonları ve akıllı telefonlara

bırakmıştır. İlk cep telefonu 1983 yılında Motorola firmasının tanıttığı DynaTAC 8000X ilk cep telefonu olarak tarihe geçmiştir. cep telefonunun mucidi ise Martin Cooper olmuştur. İlk cep telefonunun icadından sonra devamlı gelişim gösteren mobil cihazlar yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Cep telefonu akımını başlatan Motorola'ya zamanla yeni rakipler çıkmıştır. Gelişen bu mobil cihaz çılgınlığı her geçen gün artmış ve herkes tarafından temin edilmeye başlanmıştır. Nokia, Siemens ve Ericson'un Motorola'yı takip etmesi insanlara farklı seçenek imkanları ile mobil cihazları seçme olasılığını da vermiştir. Zamanla 3G teknolojisini kapsayan cep telefonları ile birlikte gelişim gösteren bu çağ, mobil cihaz çağı olarak yaşanmaya başlanmış ve 3G'nin gelmesiyle birlikte görüntülü görüşmeyi de hayatımıza sokmuştur. Kendini geliştirerek ilerleyen ve çağı doğrudan etkileyen bu durum sonrasında devreye artık akıllı telefonlar girmiş ve akabinde İphone ile tanışma dönemi başlamıştır. Bilgisayardan hiçbir farkı olmayan İphone isimli cep telefonları gelişerek kendisini bizlere tanıtmış ve herkes tarafından benimsenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki e-posta, her türlü banka ve para işlemleri, sohbet veya geliştirilen applicationlar sayesinde arkadaşlık kurma, ilerletme veya oluşturulan sanal kimlikler ile günlük hayatta sosyal doyum sağlama bu tarz akıllı telefonların insanlık açısından sağladığı kolaylıklar ile oluşmuş "dijital hastalık" durumunda ki insanlar için ilk başlangıç olmuştur diyebiliriz. İphone benzeri telefonlar ile birlikte android vb. gibi seçenekler gelişerek devam etmiş ve insanlık açısından daha tehlikeli bir hal almaya başlamıştır. Günümüzde bilgisayar teknolojisinden sonra gelen cep telefonu teknolojisi, iletişim teknolojileri içinde en fazla gelişme gösteren mobil iletişim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. (Karaaslan, Budak; 2012 : 4548).

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bir araştırmada, öğrencilerin yaklaşık %90'ının cep telefonu kullandığı görülmüş, buna karşılık sadece %10'luk bir kesimin cep telefonu kullanmadığı belirlenmiştir. İnsanların önündeki seçenek bolluğu, sanal ortamda daha fazla takılma isteği ve bundan haz alma durumu kendilerinde oluşacak dijital hastalıkların sebepleri olabileceken bunun farkında olmadan devam edilmesi ve kabullenmeme durumu da hastalık açısından oluşabilecek tüm olumsuz gelişmelerin asıl başlangıcıdır. Uygulamalara bakıldığında, cep telefonlarının günlük yaşantılarımızın içine dahil olan önemli bir iletişim teknolojisi olduğu, sosyal ilişki ve etkileşimlerimizi dolaylı yada dolaysız bir şekilde etkilediği görülebilmektedir. Yapılan pek çok araştırmada, gençlerin cep telefonu aracılığı ile kendilerini görme ve diğerlerini algılama şekli, cep telefonu davranışları ile ilişkili görülmektedir. (Demir,2013; 110-111).

NOMOFOBİ KAVRAMI

Yaşadığımız bu dijital çağda her gelişen teknolojiyi yakından takip ediyoruz. Bunların içinde belki de en yaygın ve bizlere en yakın olanı akıllı mobil telefonlardır diyebiliriz. Her işimizi yanımızdan ayırmadığımız akıllı mobil telefonlarla halledebilir ve "alo" demenin dışında birçok alanda bu mobil cihazları kullanabiliriz. Artık telefonlar sadece alo demek için değil mailleri kontrol etmek, fotoğraf veya video çekebilmek, hava durumu, harita, toplu gönderimler veya alımlar, iş veya ticaret gibi daha türetebileceğimiz bir çok alanda bizlerledir. Giderek vazgeçilmez haline gelen akıllı mobil telefonlar zamanla bağımlılık derecesine dönüşüp hayatımızda yerini bulmuştur. Connecticut Üniversitesi araştırmacısı David Greenfield tarafından yapılan bir araştırmada; Nomofobi için; "akıllı telefon bağımlılığının belirtilerini ortaya koyarken, bu bağımlılığımıza konulan bir isimdir" demiştir.

No-Mobile-Phone ifadesinin kısaltılarak geliştirildiği bu isim Nomofobi olarak karşımıza çıkmıştır. Birçok akıllı telefon kullanıcısının aslında fark etmeden yakalandığı bu hastalık tanısı hemen herkeste bulunmaktadır. Nomofobi akıllı telefonlardan uzak kalındığı takdir de stres veya panik olma durumuyla pekişip, çevredeki olayları algılamama, devamlı mobil cihazı kontrol etme hissine kapılma durumlarında gerçekleşiyorsa hasta henüz birinci evrededir demektir. Akıllı mobil cihazlar kullanımı arttıkça beyne mutluluk hissini salgılamaya başlamıştır. Ünlü bilim adamları bu durumu mobil cihazlar ve dopamin salgılayan mutluluk hormonuyla pekiştirmişlerdir. Kişiye mutluluk hissi veren hormonlar kişinin cihazına bildirim geldikçe salgılanıyorsa bu durum bağımlılık evresinin arttığını göstermektedir. Beyinsel düzensizlik olarak da karşımıza çıkan nomofobi durumu veya belirtilerinden arınmak için kullanıcıların akıllı mobil cihazlarda ne kadar vakit geçirdiklerinin farkında olması gerektiğini ve bilinçli kullanım için kendilerini kontrol altına almaları gerektiğini söylemek gerekir.

Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı

Elihu Katz tarafından yazılan bir makale ile ilk olarak 1959'da literatüre giren Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, temel varsayım olarak, kitle iletişim araçlarını belli bir gereksinimi karşılamak için amaçlı olarak kullanma ve bu kullanımdan doyum sağlamaya dayanır. Elihu Katz tarafından açıklanan bu kuram, o güne değin 'medya insanlara ne yapıyor?' şeklinde sorgulanmasına dönüştürülmesi ile gündeme gelmiştir. Bu yaklaşım, izlerkitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini şöyle ya da böyle etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanan bir iletişim modelidir. (Yengin,2013; 213,214). Kitle iletişim teorileri içinde, insanların hangi gereksinimlerle kitle iletişim araçlarını kullandıkları ve kitle iletişim araçları arasındaki seçimi belirlemeye dönüktür. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı dört ana kavramdan oluşur: Bunlar aktif izler kitle, aranan doyum, gereksinimler ve güdüler, elde edilen doyum olarak belirtilmiştir. Bu teori "etki" teorilerinin "medyanın bireylere yaptıkları" şeklindeki tanımı yerine, "bireylerin iletişim araçlarıyla yaptıkları" söylemini ortaya koymuştur. Bu açıdan söz konusu yaklaşım, araştırma sorununu araç ya da mesajdan izler kitleye kaydıran işlevselci bir iletişim araçları yaklaşımıdır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın üzerinde yoğunlaştığı üç sorun alanı şunlardır: İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı ne şekilde kullandıkları sorusuna cevap bulmak, İnsanların medya kullanımlarının altında yatan güdülerini keşfetmek, bireysel medya kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını saptamaktır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımın içerisinde bulunan bir çok unsur ve bunlar arasındaki ilişkileri ele alan Rosemgren (1974) bunların başında temel biyolojik ve psikolojik insan ihtiyaçları olduğunu belirterek, bireylerin toplumsal ve kişisel özelliklerine değinmiştir. Toplum yapısı, kişisel sorunlar, akla gelen sorun çözümleri, problem çözümünde veya tatmin aramada ki güdüler, medya tüketimi, tatmin dışı tavırlar, bireysel özellikler üzerindeki etkiler, toplumun yapısı üzerindeki etkiler olarak belirtmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyici aktiftir ve bu yaklaşım; izleyicinin medyayla ilişkisinde etkin rol alarak medya aracılığıyla aktarılan bilgiyi kendi gereksinimleri doğrultusunda seçerek aldığı ve kullandığını ileri sürer. Özetle; izleyici tepkilerinin araştırılmasında temel teşkil edecek yapılar sunan kullanımlar ve doyumlar araştırmaları özellikle bireylerin medya tüketimi üzerine odaklanmaktadır. Medyanın insanlara ne yaptığı sorusu yerine, insanların medya ile ne yaptığı sorusuna eğilmektedir. Bu sorunsal çerçevesinde bireyin dijital dönüşen boş zaman yapısı içinde yeni medya ile ne yaptığı önem kazanmaktadır. (Yengin, 2015: 217). Kısacası kişilerin kendilerine ihtiyaç duydukları içgüdüsel bir dengeye kavuşabilmesini tatmin etmeye çalışan durumlar vardır. Bunlardan haz duymak arzuların yarattığı gerilimlerin hafifletilmesidir. Freud hazzın ötesinde "içgüdü, yaşayan her organizmaya ilişkin olan ve onu, dışarıdan gelen ve bozucu güçlerin etkisiyle vazgeçmek zorunda kaldığı önceki bir durumu yeniden üretmeye yeniden kurmaya iten bir eğilimdir. Bu durum bir tür organik esnekliğin ya da tercihe göre organik hayatın ataletinin ifadesidir. Kullanımlar ve Doyumlar modeli Freud'un da ifade ettiği gibi bireyin içgüdü, arzu ve istekleri yeni iletişim teknolojileri kapsamında özellikle sosyal medya içerisinde yerini almaktadır. Kullanıcıların haz anlayışları ve arzularının tatmini, sosyal medya uygulamaları sayesinde doyurulmaktadır. Sosyal medya ortamında kullanıcı kendini ifşa etme, oyun oynama, yaratıcılığını kullanma, farklılık yaratma gibi alanlarda içerik tükettiği gibi yeni içeriklerde üretmektedir. (Kuşay, 2013; 13).

Kullanımlar ve doyumlar kuramını ortaya çıkaran kişilerin birçoğunda oluşan ihtiyaçların psikolojiye dayandığı açıklanmıştır. İhtiyaç teorilerinde psikososyal gelişim evrelerinin temellerini oluşturmaktadır. Hayatta ki ihtiyaçlarımızın su içmek, yemek yemek ve uyumanın insan için gerekliliğinin asla inkâr edilemeyecek kadar önemli olduğunu bizlere açıklayan Amerikalı psikolog Frederick Samuelas (1984) Kişisel güven, aidiyet veya insanda yer alan doğuştan özelliklerden bahsederken, bilişsel ihtiyaçların dışavurumcu ihtiyaçların, soyut kavramların da bireyin deneyimlerinde olduğuna değinmiştir. Bu ihtiyaçlar bir yerde kişisel mutlulukların temelini oluşturmaktadır demıştır. Böylelikle anlamalıyız ki sosyal medyanın, mobil cihazların ve kısacası sosyal bağımlılığın çekiciliği kişiler üzerinde ki mutluluğu yakalamasında ki ihtiyacın soyut kavramları elde etmesinde ne kadar etkili olduğunu bizlere göstermektedir.

METODOLOJİ

Belli bir konuda bir takım verilere ulaşabilmek için soru cevap yoluyla kişilerin görüşlerinin alınması durumuna sormaca tekniği denilmektedir. Sormaca tekniği yazılı veya sözlü olarak uygulanabilir.

Anket olarak da nitelendirdiğimiz önceden belirlenmiş sorular dahilinde yapılmaktadır. Uygulanan bu makalede ki sormaca tekniğinde demografik bilgiler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir olarak karşımıza çıkmıştır. Toplamda 100 kişiye uygulanan anketin 50 katılımcısı erkek, 50 katılımcısı kadındır. Eğitim durumu ilk ve ortaokul, lisans, ön lisans ve yüksek lisans olan kişilerin tümüne uygulanan anketin çoğunluğu üniversitelerde yapılmıştır. Ağırlık Lisans öğrencilerini kapsamaktadır. Yazılı olarak isimlessiz uygulanmıştır. Anket sorularını demografik sorularla başlatarak yaş aralığı, cinsiyet ve eğitim durumları analiz edilmek istenmiştir. Sorular kişilerin akıllı telefon sahibi olup olmamasıyla başlayıp günde ortalama kaç saate kadar telefonla zaman geçirdiklerine değinilmiştir. Hangi aplikasyonları ağırlıkla kullandıkları, telefonu iletişim için mi yoksa sosyal medya mecrasından geri kalmamak için mi kullandıklarını anket analizini yaparak bulgular dahilinde çok net bir şekilde açıklanabilir. Toplamda 14 soruyla tamamlanan anketin son bölümünde akıllı mobil telefonların aslında benliklerindeki yerini anlayabileceğimiz sorular hazırlanmıştır. Örneğin telefonsuz yaşam düşünebiliyor musunuz? Sorusuna verilen cevaplarla insanların bu cihazlara ne kadar bağımlı olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Son tabloda bu ve buna benzer olarak kişilerin telefonda uzak kaldığında strese girip girmemesi, telefonda gelen yoğun bildirimlerin mutlu edip etmemesi ve en önemlisi telefonun şarjı azaldığında kişilerin endişe duyup duymaması sorulardan bazılarıdır. Bu soruların sonucunda yapılan çıkarımlarda da kişilerin akıllı mobil cihazlarla arasında ki birleşik ilişki belirlenir, analiz bitmiş olur.

Anket katılımcıları toplamda 50 kadın ve 50 erkekte oluşmaktadır. Toplamda 50 kadın ve 50 erkek katılımcıdan oluşturulan 100 kişilik anketin çoğunluğu 22-25 yaş grubu kişilerden oluşmaktadır. Anket uygulanırken kişilerin statüleri göz ardı edilmiştir. Anket dağınık sınıflardan kitlelere uygulanmıştır. Diğer yaş gruplarının da yüzdelerinin birbirine çok yakın olmasına rağmen 30 ve üstü yaş grubunun toplamda 31 kişiyi kapsadığı görülmektedir. Katılımcı sayısı 22-25 yaş grubu haricinde dağınık olarak saptanmıştır.

Anketin uygulandığı kişilerin çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.%56lık bir bölümün lisans mezunu olduğu anlaşılırken ilk ve ortaokul mezunu kişilerin sayısı ankette 16 olarak saptanmıştır. 100 kişiye uygulanan bu ankette toplamda 84 kişinin önlisans, lisans ve lisansüstü kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu verilere göre çıkan sonuçlardan aslında okumuş kimselerinde nomofobik kişiler olabileceği söylenebilir.%50 Erkek %50 Kadın katılımcıdan oluşan bu anketin yaş grubu 22-25 yaş aralığı olarak saptanmıştır. %56 Oranında lisans mezunu eğitim düzeyinde olan kişilerin ankete katılımının fazlalığı nedeniyle çıkacak sonuçlarında bu %56lık kitlenin belirleyici durumundan bahsedebiliriz.

İlk tabloda en çok kullanılan sosyal ağların başında instagramın geldiği görülmektedir. Kişiler instagram hesaplarında aktif olmak ve instagramı düzenli olarak kullanmak için telefonla oldukça fazla vakit geçirdiklerini ankette belirtmiş oldular. Ardından Facebook'un insanlar için akıllı telefon kullanımında %25lik bir oranla önde olduğu tabloda görülmektedir. Twitter ve Snapchat uygulamalarının da yüzdelik olarak birbirine çok yakınlarda ancak düşük oranlarda olduğunu anlamaktayız. Ankete katılan %5lik bir kısım diğer sosyal ağlarda zaman geçirdiklerini söylemektedir. Bu durumda en çok rağbet gören instagram uygulamasının kişileri telefona bağlayıcı özelliğinden bahsedebiliriz. İkinci tabloda da anlaşıldığı üzere %40lık bir bölüm akıllı telefonlarını sosyal ağlardan uzak kalmama amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Telefonun asıl amacının iletişim olması sadece %35lik bir bölümü ilgilendirmektedir. Bu tablo sosyal ağ kullanımının son derece revaçta olduğu bir dönemde insanların telefonda uzak kaldığında stres halinde olmalarını muhtemel kılarken, sosyal ağların ciddi anlamda insanlarda nomofobik hastalıklar oluşturabileceğini de destekler nitelikte bir veri oluşturmuştur.

Akıllı telefon ile günde ortalama 5-8 saat geçiren kişi sayısı %30 oranının da ankette yerini almışken bu kişilerin telefonda en çok sosyal ağlardan faydalanmak amacıyla zaman geçirdiğini tablo analizinde tespit etmiş bulunmaktayız. Çoğunluğu 22-25 yaş aralığında olan bu kişilerin geneli üniversite mezunu olarak ankette belirtilmiştir. 3-5 saat veya 8 ve üstü saat zaman harcayan kişilerin toplamda %50 olması aslında insanların telefona ne derece bağımlı yaşadığının kanıtıdır. Kişiler telefonda uzak kalamıyor ve her işi telefonda yürütmektedirler. Bu durum akabinde telefonla geçen zamanın sayısını

arttırmakla beraber bizleri bu akıllı cihazlara bağımlı hale getirmektedir. Ankete katılan 100 kişiden sadece 1 kişinin 0-1 saat aralığında akıllı telefonuyla zaman geçirdiği belirtilmiştir.

Anket sonuçlarında tablolar incelendiğinde anlaşılıyor ki kişiler tarafından en çok kullanılan sosyal ağ instagramdır. Bu durumda sosyal medya ağlarından en çok instagramın telefona bağlayıcı özelliğini vurgulamak mümkündür. Kişilerin %40 gibi bir bölümü akıllı telefonlara sosyal ağları kullanmak amacıyla sahip olmuştur. %35 gibi bir oranla telefonun asıl amacı iletişim sosyal medya uygulamalarının gerisinde kalarak aslında insanların telefona ne denli bağımlı olduğu çıkarımını yapmamızı mümkün kılmıştır. Kişilerin günde ortalama akıllı telefonla geçirdikleri saatin 5-8 arasında olması %30 gibi bir oranla tabloya yerleştirmedığımız “telefonunuz 24 saat açık mıdır?” sorusuna anketi uyguladığımız 100 kişinin 100üde “evet” cevabını vermiştir. Bu sonuç ve oranlardan da anlaşılacağı gibi akıllı telefonlar bu durumda hayatımızın merkezi haline gelmiş, bizi kendilerine bağımlı hale getirmişlerdir. Anketin en son bölümünde sorulan “telefonsuz yaşam düşünemeyenlerin” sayısı yok denecek kadar az diyebiliriz. Telefondan uzak kalındığında strese giren insan sayısı oldukça fazla. Telefondan uzak kalındığında strese giren, sarj azaldığı zaman endişeye düşen insanlar neredeyse %80lik bir oranda ankette yer almışlardır. Telefondan gelen yoğun bildirimler ile mutlu olan kişilerle, telefonu sürekli güncelleme isteği duyan kişilerde aynı oranda ankette belirlenmiştir. Anket sonuçları değerlendirildiğinde de günümüzde akıllı telefonların gücüne bir defa daha şahit olunmuştur. Artık insanlar her işlerini bu cihazlarla yürütmektedir. Telefonsuz kalındığında stres altında olmak ve bu durumda telefonun sakinleştirici özelliğinin de bu durumda tam bir hastalık yarattığının ispatı haline geldiğini çıkarmak mümkündür. Nomofobi hayatımızda bu şekilde belirmiş, dijital bir hastalığa dönüşmüştür.

SONUÇ

Nomofobi insan hayatında teknolojinin ne kadar önemli bir hale geldiğinin kanıtı niteliğinde karşımızdadır. Dijital bir hastalık olan nomofobi belirsiz bir şekilde oldukça yayılmış, hemen her bireyde görülebilecek bir hastalık haline gelmiştir. Kişilerin mobil cihazlara olan bağımlılığının bir sonucu olan nomofobi; mobil cihazlardan uzak kalındığında kişide sinir, stres veya agresif tavırlar gibi etkilerle belli olabilmektedir. Günümüzde teknolojinin hayatımızda bu denli önemli bir yeri olması, işlerimizi kolaylaştırması veyahut insanların hayatlarını sosyal medya üzerinden yaşamaları, bunları takip etme isteğinin uyanması ve buna bağımlı hale gelip çok kısa aralıklarla mobil cihazları güncelleme, yenileme istekleriyle kişiler bağımlı bireylere dönüşmüştür. Bireylerin internet bağımlısı olduğunu algılamamız için bünyelerinde belirtilen 8 olgudan en az 5 tanesinin bulunması gerekmektedir. Bu maddeler makalede belirtilmiştir. Bunlardan bazıları İnternette uzak kalındığında yoksunluk hissine girmek, İnternete bağlı kalındığı süre içerisinde duygulanım değişikliği olması(Umutsuzluk)gibi durumlardır. Bu ve buna benzer durumları yaşayan bireylerin psikolojik olarak gösterdiği bir takım belirtiler onların mobil cihaz/internet bağımlısı olduğunu anlamamıza yardımcı olmuştur. Dijital hastalık, bağımlılık, bağımlılık belirtileri ve bağımlı birey bu makalede incelenmiştir.

Mobil hayatın yaşamımızda ki yeri, mobil gelişim ile açıklanmış ve dijital bir hastalığa dönüşen nomofobi belirtilmiştir. Makale kullanımlar ve doyumlar kuramı ile açıklanmıştır. Belli bir gereksinimi karşılamak için kullanma ve bu kullanımdan doyum sağlamaya dayanan kullanımlar doyumlar kuramı ”medya insanlara ne yapıyor?” sorusuyla şekillenmiş ve açıklanmıştır. Makalenin yöntemi olarak sormaca tekniğinden yararlanılmıştır. Kişilerin mobil cihazlara ne derece bağımlı olduğu çıkarımı yapılmak istenmiştir. Toplamda 14 sorudan oluşan bu anket demografik bilgiler dışında kişilerin telefonsuz kaldığında yaşadıkları duygu değişimleri alt yapı sorularla desteklenmiştir.

Anket sonuçları analizi yapıldığında telefonu iletişim için değil, sosyal medya mecralarından geri kalmamak için kullanan kişi sayısı daha fazladır. Bunun dışında kişilerin yine bir çoğu telefonsuz yaşam düşünememekte ve telefonsuz kalındığında strese girdiklerini belirtmiştir. Anket sonuçlarından da anlaşılacağı gibi kişiler mobil cihazları kendilerinden bir parça olarak görmeye başlamışlardır. Mobil cihazlarla ortalama geçirdikleri saatin 5 ve üstü olması ve cihazları sürekli güncelleme isteği oluşması kişilerin aslında bu hastalığın başkahramanları olduğunu söylememize yardımcı olmuştur.

Bu makalede dijital bir hastalık olan nomofobinin hemen her bireyde görülebildiği, kişilerin potansiyel hasta oldukları çıkarımı yapılabilmektedir. Her durumda her işlerini bu akıllı mobil cihazlarla yürütebilen bireylere göre telefonda geri kalmak korku ve endişe duymalarına yetmektedir. Sosyal medya mecralarından geri kalmamak, beğenilmek, takdir edilmek kişilerde bir takım doyumlara ve yüksek hazlara sebep olmaktadır. Bu durum bireyleri mutlu birey yapmaktadır. Bu durumda kişilerin dijitale bağımlılığının çıkarımı yapılmaktadır. Tüm bunlar baz alınıp yöntemle desteklenince nomofobinin insan hayatında ki yeri bu makalede açıklanmıştır.

KAYNAKÇA

- Algül, A. Üçer, N. Yeni Medya'da Demokrasi. Konya: Literatürk Yayınları, 2013.*
Ataman, B. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Tezi 2015
Elden, M. Yeni Medya Üzerine. Konya: Literatürk Yayınları, 2013.
İnam, A. Teknoloji Bilim ilişkisinin insan yaşamında yeri
Kuşay, Y. Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2013.
Lindstrom, M. The Brand Age-Kasım 2016 Sayı94
Ögel, K. İnternet Bağımlılığı. İstanbul: Kültür Yayınları, 2012.
Yengin, D. Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
Yengin, D. Sosyal Medya Araştırmaları içinde "Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü". İstanbul: Paloma Yayınevi, 2013.

SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM'IN İNCELENMESİ

Seda Akagün YOZKAT
İstanbul Aydın Üniversitesi
sedaakagun@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Bu çalışmada yeni medya kuramı çerçevesinde öncelikle Web 2.0 olgusu incelenmiştir, ardından sosyal medyanın tanımı ve hayatımızdaki artan etkileri etki kuramı dahilinde incelemeye alınmıştır. Tarihsel olarak tüketicilerin perakende satın alma davranışları ve karar verme mekanizmaları incelendikten sonra, sosyal medyanın bu alışkanlıkları nasıl değiştirdiği ve bu etkilenmenin farklı jenerasyonlarda nasıl farklılıklar gösterdiği irdelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem alarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıkları bu çalışmada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, web 2.0, pazarlama, satın alma, Instagram

AN INSTAGRAM STUDY IN THE CONTEXT OF ECONOMY POLITICS OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how the active social media influencers affect consumers' purchasing decisions with their posts. Firstly, in the framework of new media theory, Web 2.0 concept is examined then the definition of social media and the increasing effects in our lives are examined. After examining consumer buying behaviors and decision making mechanisms before social media era, how social media changes these habits and how these influences differ in different generations have been addressed. By taking a close look at two social media influencers who use social media actively in the world and in Turkey, how the sharing of these active people directly affect the consumers and how the retail companies use these effective names for their own purpose have been studied.

Keywords: social media, web 2.0, marketing, purchasing, Instagram

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Web 2.0; bilgi, haber ve içeriklerin tek bir kaynaktan yayınlanmasına alternatif olarak, kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağlamak olarak tanımlanabilir. Web 2.0’in gelişmesiyle birlikte yaşadığımız çağ “iletişim çağı” tanımlamasını daha da pekiştirmiş ve yeni medya kavramının oluşmasına katkı sağlamıştır. Yeni medya toplumdaki her bireyin içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmuştur. Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameralar, Internet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughley, 2010: 158). Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, toplumların satın alma karar mekanizmalarını da biçimlendirmektedir.

Laugley'e göre 20. yüzyılla birlikte dijital teknolojilerin büyük gelişimiyle birlikte, medyanın dijitalleşmesi, yeni medya kavramını doğurmuştur (Laughley, 2010: 158). Dijital teknolojiler geliştikçe yaygınlaşmış ve ucuzlamıştır bu sayede kullanıcı sayıları artarak her alanda hayata girmiştir. Kullanıcıların ayrılmaz bir parçası haline alan dijital iletişim araçları yeni medyanın yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Dijital teknolojileri kullanan insanların hızla artması yeni medyaya dijital olarak etkileşimli içerik sağlayan kullanıcıların da nicel ve nitel olarak artmasına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, yeni medya herkesin dijital, sanal ve etkileşimli içerik sağlayabilmesine olanak vererek medyanın demokratikleşmesinin önünü açmıştır.

Özellikler e-ticaretin artan hacmiyle birlikte düşünüldüğünde perakende sektörü, bu büyük pastadan pay almak isteyen firmaları yeni medyayı da kullanmaya itmiştir. Bu firmaların yeni medyanın etkin isimlerinin tüketicilerin satın alma yönelimlerini etkilediğini keşfetmesi ve bunu kendi yararlarına kullanmak istemesiyle, yeni medyanın etkin isimlerinin tüketicilerin satın alma yönelimlerini nasıl etkilediği konusunda detaylı bir çalışma yapılması zorunlu kılınmaktadır.

EKONOMİ POLİTİK OLGUSU

Sosyal Bilimler Yaklaşımları Doğrultusunda İletişim Kuramları ve Ekonomik Modeller

Sosyal bilim 1813 yılında Fransız sosyolog, matematikçi ve filozof olan Auguste Comte tarafından "mantıksal pozitivizm" olarak kurulmuş ve o dönemde fizik ve sanat çalışmaları olduğundan dolayı "sosyal fizik" olarak ortaya çıkarılmıştır (Geray, 2004: 23). Feodal yapıda tarım yaparak yaşayan insanların, kentleşme sürecine girmesiyle sosyal bilim bir ihtiyaç haline geliyor. Sosyal bilim, toplumsal gerçeklik ve toplum içinde yaşayan insanlarla ilgilenir. Objektif, genel ve pozitifdir. Bilim, geçerliliği, konu üzerinde çalışan bilim insanları tarafından kabul edilen belli yöntemlere uygun olarak bilgiler üretme ve üretilen bilgileri sürekli sorgulama sürecidir (Geray, 2004: 10). Bilim olabilmesi için olguların araştırılması, gözlemlenebilmesi ve buna bağlı olarak sistematik analiz şarttır. Sosyolojide; pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel olmak üzere üç temel yaklaşım vardır. Pozitivist yaklaşımda, bilimsel bilginin sağlam bilgi olduğunu ileri sürer. Bilimin tek bir mantığı olduğunu, bir etkinliğin bu mantığa uyduğu takdirde bilim olabileceğini savunur. Auguste Comte ve Emile Durkheim'a uzanan pozitivist yaklaşım, toplumsal dünyanın doğal fiziksel dünyadan farklı olmadığını aynı tekniklerle incelenebileceğini savunur (Yüksel, 2013: 4). Toplumsal gerçekliğin doğası var olan yasalardır. Bilgi araçsal bir yönelimdir. Geçmişten günümüze gelen bütün deneyleri kabul eder. Yapılan araştırmalar sayısal veriler kullanılarak yapılan nicel araştırmalardır (Geray, 2004: 54). Eleştirel yaklaşım ise, toplumsal ilişkilerin altında yatan çatışma ve çelişkilerin üzerinin örtülü olduğunu ve toplumsal bilimin de bunun altında yatan gerçekleri çıkarmaya çalıştığını savunur. Geray'a göre eleştirel yaklaşımın amacı toplumları eleştirmek, dönüştürmektir. Yine Geray'a göre iletişime eleştirel ekonomik yaklaşım bütüncüldür yani sadece sonuçlar değil, örgütlenme, siyasal ve kültürel yaşam bir arada ele alınır. Aynı zamanda yaklaşım tarihseldir, geçmişteki değişimler izlenir, yorumlanır ve iletişim davranışları dikkate alınır (Geray, 2004: 47, 48).

Sosyal bilimlerdeki üç yaklaşım da ampiriktir çünkü insan eylemlerinin gözlemlenebilir gerçekliğini inceler ve aynı zamanda hepsi sistematiktir çünkü hepsi titiz ve dikkatli çalışmaları inceler. Sosyal bilim ve yaklaşımları bağlamında bakıldığında; kuram: sistemli bir biçimde düzenlenmiş birçok olayı açıklayan ve bilime temel olan kurallar, yasalar bütünüdür. Model ise sistematik bir yapıdır. Düşünce ve görüşlerin bütününe bir yapı ya da süreç olarak sistematik bir biçimde aktarılmasıdır. Kuramdan modeller üretilir, modelden kuram üretilemez. Bu yazı boyunca iletişim kuramları üzerinden, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini göstermeye çalışan ekonomik model araştırılmaktadır.

Sosyal Medyada Ekonomi Politikası

Teknolojik determinizm, teknolojinin yükselişi ve yaygınlaşmasının daha demokratik bir toplum oluşmasına katkı sağlayacağını varsayar (Fuchs, 2014: 99). Özellikle Web 2.0 ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının; katılımcı bilgi üretimine, kullanıcıların doğrudan bağ kurmasına ve daha özgür paylaşımcı ortamlar yaratılmasına katkı sağlayabileceği varsayılmaktadır. Ne var ki, günümüzde, sosyal medya şirketleri analiz edildiğinde, baskın kullanımın büyük oranda tekelleşmeye gittiği ve aynı büyük şirketlerin ya da onların düşünce yapısının Internet ve sosyal medyayı domine

ettiği görülmektedir. Buradan Internet'in büyük oranda kapitalist bir karakter taşıdığı çıkarımında bulunabiliriz. Marx'ın Kapital'inde anlatıldığı gibi, sermaye birikimi sahibi şirketler işgücü, üretim, hammadde ve teknolojiyi satın alırlar ki bu üretimle ortaya çıkan ürünleri kar amacıyla satabilsinler. Burada işgücü, üretim maliyetlerinin bir girdisi olarak görülmektedir (Fuchs, 2014: 101). Burada yine Marx'ın ortaya koyduğu fazla değer (surplus value) kavramına bakmakta yarar var, fazla değer işgücünün, üretime ve dolayısıyla ürüne katkısı olduğu halde, karşılığı ödenmeyen kısmı şeklinde tanımlanabilir. Marx, bunu iş saati olarak sayılmayan saatlerde üretilen ekstra değerler toplamı olarak görmektedir. Bu fazladan verilen katkı, doğrudan kara yansımaktadır ve kar çalışana değil, işverene kalmaktadır (Fuchs, 2014: 102).

Sosyal medya platformları bireysel kullanıcı bilgilerini kullanarak hedefli reklamlar aracılığıyla sermaye birikiminde bulunurlar. Kapitalizmin süregelen zorunluluğu sürekli daha fazla sermaye oluşturabilmektir, bu fazla değeri yaratabilmek için çalışanların ya daha uzun saatler çalışması ya da çalışan verimliliğinin artırılması gerekmektedir. Marx'ın oraya koyduğu fazla değer, sosyal medya platformlarında göreceli fazla değer olarak ortaya çıkmaktadır. Göreceli fazla değer kavramı, doğrudan sosyal medya şirketlerinde çalışanların ortaya koyduğu değeri değil, kullanıcıların kendilerinin metalaştırılmasına göz yumarak hedefli reklamlar maruz kalmalarını ya da mecbur olmadıkları halde içeriğe katkı sağlayarak son ürünün değerini artırmalarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Fuchs, 2014: 103). Burada Alvin Toffler'in ortaya koyduğu üreten tüketici (prosumer – producer consumer) kavramı ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, Web 2.0 ya da sosyal medyada içerik üreten, ürettikleri içerik ve kendileri metalaştırılan, son ürüne katkı sağladıkları halde para almayan üreten tüketicilere dönüştürülmüştür (Fuchs, 2014: 104). Yine Marx'dan alıntılacak olursak "daha çok işgücü, daha büyük değer yaratmaktadır." Bu söylem sosyal medyaya yansıtıldığında, kullanıcıların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğinde, içeriğe daha fazla katkı sağladığından ve kendisi hakkında daha fazla bilgi toplanmasına izin verip, daha fazla reklama maruz kalmayı kabullendiğinden, sosyal medya şirketine daha fazla kar yaratmaktadır (Fuchs, 2014: 114).

Dallas Smythe'a göre, medya, bireyleri "izleyici emtiasına" dönüştüren bütünsel bir süreç olarak görür. Smythe'e göre reklamcılık kendi içinde anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratan toplumsal bir iletişim biçimidir. Reklamcılar, hedef kitlelerine neyin popüler olduğunu, başarılı olmak için nasıl davranmak gerektiğini dikte ederler, özetle, insanlara sadece ürün ve hizmet satmaz, bir üst kimlik de satarlar. Sonuç olarak, "reklamlar izleyicilere pazarlanmaz, reklamlar izleyiciyi pazarlar." (Yaylagül, 2016: 168). Theodor W. Adorno da benzer bir şekilde müşterilerin aslında meta olduklarını belirtmiştir. (Adorno, 1991: 99). Marx'ın çerçevesini oluşturduğu ekonomi politikası, Alvin Toffler'in getirdiği üreten tüketici kavramıyla birlikte el alındığında Dallas Smythe ve Adorno'nun ortaya koyduğu izleyicilerin metaya dönüşmesi süreci daha iyi anlaşılacaktır.

Web 2.0 Kavramı

Yengin'e göre Web 2.0 kişisel yayıncılığın ortaya çıkmasıyla içeriklerin kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağlamak olarak tanımlanabilir (Yengin, 2015: 118). Web 2.0'la birlikte, kullanıcılar mevcut içeriklerle etkileşime girebilir, onları yorumlayabilir veya içeriğe katkı sağlayabilir.

Tablo 1. Web 1.0 , Web 2.0 ve Web 3.0 Tablosu

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal web
Teknoloji	Html / FTP	Flash / Java / Xml	Rdf / Rdfs / Owl

(Kaynak: Yengin, 2015: 119)

Ağ teknolojilerinin gelişimi, bilgi, iletişim ve işbirliğine imkan veren teknolojileri ortaya çıkarmıştır. Klasik anlamda medya; sosyal aktivite, bilgi ve iletişimle sınırlıyken, klasik anlamda teknoloji iş gücü ve üretimle sınırlandırılmıştı. İnternet'in yükselmesi, medya ve makinelerin birleşmesine imkan tanıyarak, bilgi, iletişim ve ortak işgücüne imkan sağladı, bir anlamda klasik medya ve klasik teknolojiyi birleştirdi. Dahası, üretim, iletişimin yaygınlaşması ve bilginin tüketilmesini tek bir araç üstünden gerçekleşmesini sağladı (Fuchs, 2014: 47). Kullanıcılar hem yeni içerik üretip, hem güncelleme hem de paylaşım yapma haklarına sahip olarak, içeriğin de bir parçası oldular. Böylelikle; medya tekellerinin kırılması, bilginin demokratikleşmesinin sağlanması ve bilgiye ulaşmanın daha kolay ve ucuz olabilmesi sağlanacaktı.

INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ

Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Dünyada ve Türkiye'de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem olarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıkları bu çalışmada yer almaktadır.

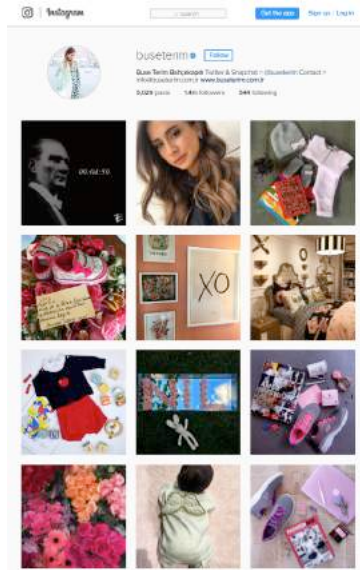
Eva Chen : Moda şirketinde yöneticilik ve moda dergisi editörlüğü yapan Eva Chen, sosyal medyayı ve blogları aktif olarak kullanmaktadır. Instagram hesabında 600000 üzerinde takipçisi ve 9000 civarında paylaşımı vardır. Instagram hesabı @evachen212 şeklindedir (Url1).

Eva Chen, hesabında bir moda profesyoneli olarak moda ağırlık paylaşımlar yapmaktadır ancak bunu yaparken kendi yaşamından kesitler vererek takipçiyle kişisel bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır. Sürekli ve istikrarlı kullanımın takipçilerin beklentilerini karşılamak için ön koşul olduğunu düşünen Chen, sosyal medya takipçilerinin eğlenmek istediğini bu yüzden paylaşımlarının eğlenceli olduğunu dile getirmektedir. Eva Chen, takipçilerin birden fazla duyusuna hitap etmek gerektiğini bu yüzden yaptığı paylaşımları video ya da fotoğraflarla göstermekle kalmayıp, açıklama da yaptığını söylemektedir (show & tell). Amerika'nın ünlü moda dergilerinden "Lucky Magazine"ın en son moda editörü olan Eva Chen, Instagram platformunda yaratmış olduğu hesabının şuanda 638 bin takipçisi bulunmaktadır. Eva Chen Instagram üzerinde en çok takip edilen moda öncülerindedir. Günlük hayatının akışı içerisinde Instagram üzerinde paylaşmış olduğu fotoğraflarda ayakkabı ve çanta ağırlıklı olmak üzere sahip olduğu birçok ürünü, güzellik ipuçlarını, sağlıklı yaşam önerilerini, katıldığı defile ve lansmanları, markaların isimlerini hashtagler ile etiketleyip yayınlayarak takipçilerine kendi stilinin yanı sıra dönem içindeki moda akımlarından, trend tasarımlardan da bilgiler veriyor. Önemli bir sosyal medya platformu olan Instagram'da yapmış olduğu paylaşımlarla, insanların içinde buldukları ruh durumlarına, yaşam tarzlarına ya da bürünmek istedikleri stillere göre alışveriş tercihlerini etkilerken, yeni nesillerin de moda hedefleri doğrultusunda eğitilebileceğini düşünmektedir. Kişilere ulaşmak için doğru zamanlama yapmanın gerekliliği üzerine durmaktadır. Göster ve anlat jenerasyonunda insanlar takip ettikleri kişilerin yanındalarmış gibi hissetmek isterler bu durumda takipçileri Instagram üzerinde ufak seyahatlere dahil etmenin ilham verici olacağını düşünmektedir. Eva Chen Chanel, Prada, Gucci, Cartier, Tiffany, Dolce Gabbana gibi ünlü lüks markaların yanısıra, Nike, Birkenstock, Adidas, Converse gibi fiyat ve yaygınlık açısından daha ulaşılabilir markaları da kullanmaktadır. Yaptığı bu paylaşımlar doğrultusunda markalar özendirilirken satın almaya teşvik etmektedir.



Resim 1: @evachen212 Instagram açılış sayfası

Buse Terim : Modacı ve moda blogu sahibi olan Buse Terim, sosyal medyayı ve blogları aktif olarak kullanmaktadır. Instagram hesabında 1,4 milyon üzerinde takipçisi ve 5000 civarında paylaşımı vardır. Instagram hesabı @buseterim şeklindedir (Url2). Buse Terim, Instagram hesabında bir modacı olarak moda ağırlıklı paylaşımlar yapmaktadır, bununla birlikte sık sık kendi bloguna ya da ürün tanıtımı yaptığı sitelere link vermektedir. Eva Chen'in aksine, çoğu zaman kendi doğal, günlük hayatı içinden paylaştığı fotoğraflar yerine, doğrudan ürün için hazırlanmış, profesyonel görünümlü fotoğraflar paylaşmaktadır. Ürün fotoğrafı paylaşırken, o ürünün adını, ürün satın alma linkini paylaşmaktan kaçınmamaktadır.



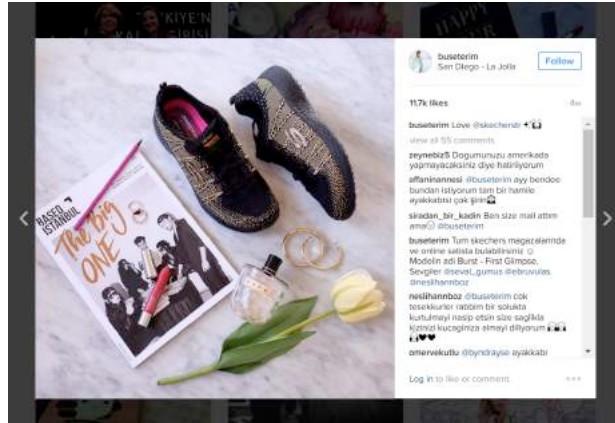
Resim 2: @buseterim Instagram açılış sayfası

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Dünyada ve Türkiye'de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem alarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıkları bu çalışmada yer almaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem olarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıklarını anlayabilmek için, yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımları yaparken kullandıkları fotoğraflar, verdikleri linkler, yazdıkları yorumlar gözlemlenmiştir. Takipçilerin verdikleri karşılıklara bakılmıştır ve reaksiyonları anlaşılmasına çalışılmıştır.



Resim 3: @evachen212’in Instagram üzerinden bir paylaşımı



Resim 4: @buseterim’in Instagram üzerinden bir paylaşımı

Bunun dışında, bir anket düzenleyerek bu konularda kullanıcıların neler düşündüğü irdelenmektedir. Anketi basit tutmak ve katılımcıların fazla vaktini almamak için sadece 2 soru sorulmuştur. Bu sorulardan birincisi; “sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptığını düşünüyor musunuz?” şeklindedir. İkinci soru ise “sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” olarak yöneltilmiştir.

Yoklama da denilen yapılan bu anketle, anketin yöneltildiği kişilerin yapılan bu araştırma konusunda neyi bildikleri, nasıl düşündükleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu tür yoklamalar belli konu ve konulara ilişkin olarak sorgulanan belli sayıdaki katılımcının ne düşündüğünü ortaya çıkarmaya yöneliktir (Geray, 2004: 113).

Bulgular

İncelenen Instagram paylaşımlarına yakından bakıldığında çeşitli bulgular einilmiştir. Şekil 3’de yer alan paylaşımda görüldüğü gibi, paylaşımlar günlük yaşamdan kesitler gibi görünmesine rağmen, bir çok paylaşımda bir ya da birden fazla ürün ön plana çıkmaktadır. Yine aynı şekilde öne çıkan ayakkabı ve çanta aslında fotoğrafın ana nesnelere değilmiş gibi Eva Chen’in yazdığı yorumda, arabanın arka koltuğunda arkadaşısıyla olağan bir gün şeklinde belirtilmiştir. McLuhan’ın “araç mesajdır” sözünü doğru çıkarırcasına, “kaynağın” fotoğraflardaki ürünlerden bahsetmemesine

rağmen, yapılan yorumların tamamının fotoğraftaki bir çift ayakkabı ve çantayla ilgili olması dikkatten kaçmamıştır, McLuhan söylemde asıl önemli olanın kullanılan aracın kendisi olduğuna vurgu yapmıştır (Erkan, 2013: 11). McLuhan bu söylemiyle mesajın içeriğinden daha çok, mesajın iletildiği ortamın kendisinin bir mesaj olduğunu öne sürmüştür. Bu örnekte Eva Chen'in kişiliği, Instagram'ı ne amaçla kullanageldiği, takipçilerinin onu niye takip ettikleri gibi veriler dikkate alındığında, takipçilerin Eva Chen'in Instagram hesabını, yapılan paylaşımlardan bağımsız olarak, bir moda blogu olarak algıladıkları söylenebilir. Şekil 4'de görülen Buse Terim'in yaptığı paylaşımda, günlük hayatından bir kesit yerine, doğrudan ürünü ön plana çıkaracak bir mizansenle, profesyonel görümlü bir fotoğraf paylaşılmıştır. Bu paylaşımın sahibi olan Buse Terim'in yazdığı ilk yorumda da görüldüğü gibi ürünün ticari Instagram sayfası anında paylaşılmış, ikinci yorumda ürünün adı, modeli ve nerelerden tedarik edilebileceği takipçilerle paylaşılmıştır. Bütün paylaşımlarda ortak olarak görülebilen, Instagram'ın kendisinin bütün kullanıcılara açık olmasının yanında, paylaşımların altına takipçiler tarafından yapılan yorumlar da Web 2.0 olgusunun bir örneği olarak kabul edilebilir.

Anket yaparak, ankete katılan katılımcılarla ilişkiye geçilerek onlardan bilgi istenmesi ve toplanan bu bilgilerden genel toplum temsil edilen bir örneklem oluşturulması amaçlanmıştır. Çevrimiçi olarak düzenlenen anketle, bu araştırmada irdelenen sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri konusunda kullanıcıların ne düşündüğünü öğrenmek amaçlanmıştır. Ankete katılanların tamamı sosyal medya ve Instagram kullanıcısıdır. Anket katılımcıları, bu araştırmada örneklem olarak seçilen 2 Instagram hesabını takip etmiyor olabilir ancak bu hesaplara benzer ünlüler tarafından paylaşımlar yapılan başka hesapları takip etmektedirler.

Ankette katılımcılara yöneltilen ilk soru, katılımcıların sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptıkları konusunda ne düşündüklerini anlamaya yöneliktir. Bu soruya ankete katılan toplam 45 kişinin tamamı cevap vermiştir, soruyu boş bırakan ya da atlayan olmamıştır. Ankete katılan kişilerin özellikle sosyal medya ve Instagram kullanıcı olması önkoşulu aranmıştır. Anketin ilk sorusu olan "Sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptığını düşünüyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların "evet" yanıtı verdiği görülmektedir. Ankete katılanların %100'ü sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa ürün reklamı yaptığını inanmaktadır. Bu sonuçların daha detaylı değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan "Araştırma Sonucu" başlığı altında görülebilir.

Ankette yer alan ikinci soruya katılımcıların sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini anlamaya yöneliktir. Bu soruya da ankete katılan toplam 45 kişinin tamamı cevap vermiştir, soruyu boş bırakan ya da atlayan olmamıştır. Anketin 2. sorusu olan "Sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %30'dan fazlası evet cevabını vermiştir. Bu oran bilinçli olarak satın alma kararlarının etkilenmesi olarak algılanabilir. Aynı birinci soruda olduğu gibi, bu soruda da ankete katılan kişilerin özellikle sosyal medya ve Instagram kullanıcısı olması önkoşulu aranmıştır. Bu sayede, bu anket sonuçlarından genel bir sonuç çıkarmak mümkün olabilmektedir. Anketin bu sorusundan elde edilen sonuçların da daha detaylı değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan "Araştırma Sonucu" başlığı altında görülebilir.

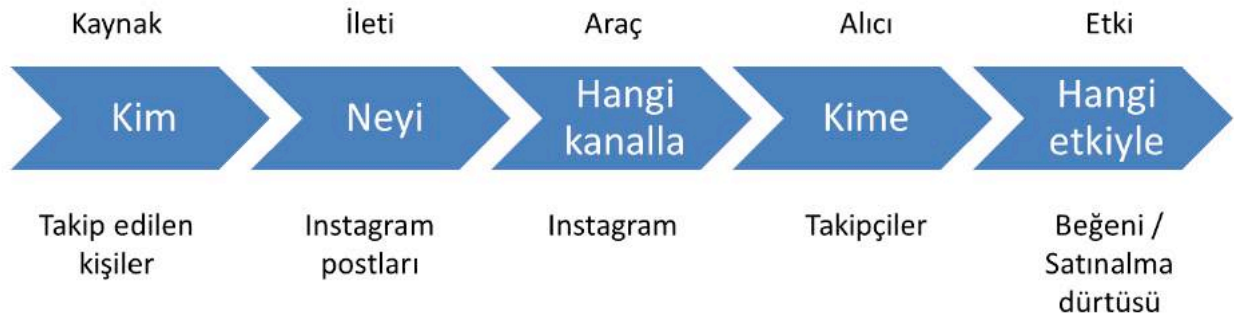
Bu çalışmada dünya ve Türkiye'de sosyal medyayı etkin olarak kullandığı için örneklem olarak seçilen her iki Instagram kullanıcısının profilleri ve yaptıkları paylaşımlardan seçilen örnekler incelenerek bir içerik analizi çalışması yapılmıştır. İçerik analizi, toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. (Aziz, 2015: 131). Yapılan bu içerik analiziyle kullanılan örneklerden elde edilen verileri daha iyi tanımlayabilme ve bu verilerden nicel çıkarımlarda bulunabilme hedeflenmiştir.

Tablo 2. Seçilen örneklemelerin içerik analizi.

	@evachan212	@buseterim
Toplam takipçi sayısı	638 bin kişi	1,4 milyon kişi
Toplam takip edilen kişi sayısı	1121 kişi	544 kişi
Toplam paylaşım sayısı	8667 paylaşım	5029 paylaşım
Seçilen örnek paylaşımlardaki:		
Beğeni sayısı	5978 beğeni	11700 beğeni
Yapılan yorum sayısı	52 yorum	55 yorum
Yapılan ürün yerleştirmeleri ve linkler	@sxmco @loewe @rogervivier @topshop	@sketcherstr
Yorumlarda satınalma vurgusu	Var	Var

Araştırma Sonucu

Harold Laswell'in iletişim modelinde yer alan beş sorunun günümüzde halen kullanılmakta olduğu şekliyle Instagram örneğine uyarladığımızda, aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

**Şekil 1.** Laswell Modelinin Instagram'a Yansıtılması

Dallas Smythe'in öne sürdüğü, medyanın bireyleri "izleyici emtiasına" dönüştürdüğünü ispatlarcasına; reklamcılar, hedef kitlelerine neyin popüler olduğunu, başarılı olmak için nasıl davranmak gerektiğini dikte ederler, özetle, insanlara sadece ürün ve hizmet satmaz, bir üst kimlik de satarlar. Sonuç olarak, "reklamlar izleyicilere pazarlanmaz, reklamlar izleyiciyi pazarlar" (Yaylagül, 2016: 168). Seçtiğimiz örneklemelerde de görülebileceği gibi, Smythe'in kuramı Instagram'da da kendine yer bulmuştur. Takip edilen ünlü kişiler; neyin popüler olduğunu, başarılı olmak için nasıl davranmak gerektiğini dikte etmeye, özetle, insanlara sadece ürün ve hizmet satmak değil, onlara bir üst kimlik de pazarlamaya çalışırlar. Paylaşımlar altına takipçiler tarafından yapılan her yorum bir sonraki takipçinin paylaşımın tamamından aldığı mesajı pekiştirmekte ve satın alma arzusunu artırmaktadır. Web 2.0 olgusu burada öne çıkmaktadır, Yengin'in belirttiği gibi, takipçiler de içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmektedir (Yengin, 2015: 118). Instagram'da yapılan fotoğraflı paylaşımlarda, sıklıkla moda dergileri fotoğrafları yer almakta, modacıların isimleri, markalar paylaşılmaktadır. Bahsi geçen ürünlerin nerelerden, nasıl alınabilecekleri belirtilmektedir. Bütün bu paylaşımlar Laughley'in yeni medya kuramında belirttiği gibi aslında yeni medyanın eski medyayı iyileştirdiği fakat değiştirmedeği kuramını destekler görünmektedir.

Adorno'nun ortaya koyduğu gibi takipçilere tercih yapacak bir alan bırakılmadığında, reklam, bilgiye dönüşmektedir. Adorno, bunun 3 aşamasından bahseder; reklam, bilgi ve emir. Bunların üçünün sınırları belirsizleşerek, takipçinin merakında kendini gösterir (Adorno, 1991: 85). Instagram

paylaşımları buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Takipçiler, paylaşılan fotoğraflardaki öğelerin bilgi, reklam ya da herhangi bir emir içermesiyle ilgilenmez sadece kendi normal hayatından farklı hayatlar yaşayan takip ettiği kişilerin hayatlarını merak eder.

Yapılan anketin sonuçlarına bakarak elde edilen sonuçlar şu şekilde olmaktadır: “Sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların “evet” yanıtı verdiği görülmektedir. Ankete katılanların %100’ü sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa ürün reklamı yaptığını inanmaktadır. Bu sonuç, takipçilerin bilinçli olarak bu reklamlara maruz kalmayı seçtiğine işaret etmektedir. “Sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %30’a yakını evet cevabını vermiştir. Bu oran bilinçli olarak satın alma kararlarının yönlendirilmesi olarak algılanabilir. Bunun dışında bilinçaltı yoluyla da satın alma kararlarının etkilenebileceği dikkate alınabilir. Sadece bilinçli etkilenme oranlarıyla bile, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarında ne kadar güçlü bir etki yapabileceği açıkça ortaya konmuştur. Buna bir de bilinçaltı etkilenmesini eklersek, sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna varabiliriz. Bu anket sonuçlarına bakarak, kullanıcıların genel olarak sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptığını düşündüklerini ve bu gerçeği bilmelerine rağmen bilinçli olarak bu reklamlara maruz kalmayı seçtiklerini görüyoruz. Doğrudan ya da dolaylı bu tür reklamların, bir kısım kullanıcıların satın alma kararlarını şekillendirdiğini de yine anket sonuçlarında görmek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışma boyunca, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiği ortaya konmuştur. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem alarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıkları bu çalışmada ortaya konulmuştur. Bununla birlikte özellikle sosyal medya ve Instagram kullanıcılarının katıldığı bir anket yaparak, kullanıcıların bu konudaki görüşleri toplanmıştır.

Yeni medyanın toplumdaki her bireyin içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmasıyla birlikte, perakende firmaları kendini bu gelişimin dışında tutamamıştır ve kendi yararına kullanmanın yollarını bulmuştur. Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, toplumların satın alma karar mekanizmalarını da etkin bir biçimde etkilemiştir.

Günümüzde tüketicilerin geleneksel yöntemlerle ya da e-ticaret siteleri üzerinden yaptığı perakende alışverişler dünya ekonomisini ayakta tutmaktadır. Ekonomideki çetin rekabet ortamı, bu pastadan pay almak isteyen bütün firmaların geleneksel yöntemlerle birlikte, alışılmadık yöntemleri de sıkça kullanmak zorunda bırakmaktadır. Yeni dünya ekonomisinde yerini sağlamlaştırmak isteyen firmalar, sosyal medya stratejilerini satış ve halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçası olarak yapılandırmaktadırlar. Sosyal medya stratejilerinin görünen yüzü olarak; sosyal medyada var olmak, tüketicilerle doğrudan etkileşime geçmek, ürün ve hizmet tanıtımı yapmak gibi faaliyetlerin yanı sıra sosyal medyada etkin ve şöhretli kişilerin açık ve doğrudan ya da üstü kapalı ve dolaylı yoldan sunulan ürün ve hizmetleri kitlelere tanıtması sıkça kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Theodor W. Adorno’nun belirttiği şekliyle, kültür endüstrisinin bize inandırmaya çalıştığı gibi, müşteri kral değildir, müşteriler metadır (Adorno, 1991: 99).

Genel olarak araştırma sırasında elde edilen bütün verilere ve sonuçlara bakarak, Lasswell’in modelinde de görülebileceği gibi, kaynaktan yola çıkan verilerin hedefe vardığında beğenme ve satın alma dürtüsü oluşturmakta başarılı olduğu söylenebilir. Ticari metaların, arzu nesnesi olarak algılanması bağlamında mesajın içeriğiyle beraber hangi kanalla ve kim tarafından iletildiği McLuhan’ın “araç mesajdır” sözünü ön plana çıkarmaktadır. Smythe’in kuramı Instagram’da kendini

tekrar göstermiştir, burada takipçilere bir üst kimlik pazarlanmakla birlikte, takipçilerin kendileri de ticari firmalara pazarlanmaktadır. Web 2.0 kavramının öne sürdüğü gibi takipçiler içeriğe katkı sağlayıp, mesajı güçlendirmektedir. Bütün bu bulgular ışığında, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkün olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (1991). The Culture Industry. Londra: Routledge Classics.*
- Aziz, Aysel. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.*
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınevi.*
- Fuchs, Christian. (2014). Social Media A Critical Introduction. Londra: Sage Publications.*
- Geray, Haluk. (2004). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.*
- Laughey, Dan. (2010). Medya Çalışmaları. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.*
- Mattelart, Armand ve Michele. (2016). İletişim Kuramları Tarihi. İstanbul: İletişim Yayıncılık.*
- Timisi, Nilüfer. (2016). Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.*
- Yaylagül, Levent. (2016). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınevi.*
- Yengin, Deniz. (2015). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Yüksel, Erkan vd., (2013). İletişim Kuramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.*
- Url1. <https://www.instagram.com/evachen212/>
- Url2. <https://www.instagram.com/buserim/>

60 YAŞ ÜSTÜ BİREYLERİN SOSYAL AĞLARDA YER ALMA MOTİVASYONLARI: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Şenay Demet ŞENTÜRK
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul
demetsenturk@rumeli.edu.tr

ÖZ

Sosyal ağlar, bireylere fikir ve sunumlarını paylaşacakları ortamlar hazırlayan, paylaşmanın ve münazaranın iç içe geçtiği sanal bir platform sunmaktadır. Bu platform, toplulukları birleştirmesi ve aralarındaki iletişimi ve etkileşimi arttırması yönünden önem teşkil etmektedir. İlgili literatüre bakıldığında anlaşıldığı üzere insanlar, bu oluşturulmuş ortamda her geçen gün daha çok yer almakta, reel gereksinimlerini dahi burada karşılama çabası içinde olmaktadır. Bazen oluşturulan bu sanal dünyayla, var olan yaşamları arasındaki ince çizginin bile kaybolduğu görülebilmektedir. Sonuçta bu kendi yarattıkları sanal dünyalarında yeni dostluklar edinme, onlarla bazı paylaşımlarda bulunma; kimi zaman bu sanal ortamlardan birileriyle hayatlarını birleştirme gibi mühim kararlar verebilmektedirler. Başlangıçta gençlerin arasında kullanım bakımından daha hızlı bir yükseliş gösteren sosyal ağların, zaman geçtikçe 60 yaş ve üstü kişilerin de yaşamında büyük oranda yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmanın ilk kısmında çalışmaya dair taranan alanyazın yardımıyla, sosyal ağların tanımına, içeriğine ve etkilerine ilişkin bilgi verilecek, ; daha sonrasında bir anket çalışması ile facebook örnekleme üzerinden 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlara dair alışanlık ve tutumları analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı, çevrimiçi topluluklar, sosyal medya, Facebook

SOCIAL NETWORKING MOTIVATIONS OF ABOVE 60 YEARS OLD INDIVIDUALS: SAMPLE OF FACEBOOK

ABSTRACT

Social networks offer a virtual platform in which people create and share ideas and presentations. This platform is very important by means of connecting communities and improving the communication between them. As can be seen from the relevant literature, people spend more time on this crafted environment and they even tend to fulfill their real needs on social media. It can be seen that the thin line between this virtual world and people's existing lives had disappeared in some situations. After all, people make some momentous decisions such as forming new relationships, sharing time with them and sometimes getting married with people they met on social social network. At first, it was more common among young persons to use social network but recently it is also popular among the elders. With the help of the literature existing in the first part this research, you will be informed about the definition, context and the impacts of social networks; later, a survey study will clarify the habits and attitudes of social networking of over 60 aged people will be analyzed with the facebook samplement

Keywords: *uses and gratification approach, online communities, social media, Facebook*

GİRİŞ

İnsanoğlu tarihin başlangıcından bugüne hep var olma, fiziki varlığını devam ettirme çabası vermiştir. Tarihsel döngü, insanoğlunun yaşam mücadelesi için verdiği oluşturma ve bölüşüm eylemlerinin objektif gelişiminden meydana gelir. İnsanoğlu belli bir tarihsel dönemde doğar ve kendisini sarmalayan bir üretim şeklinin parçası olur. İnsanların toplu halde yaşaması iletişimi zorunlu hale

getirmiştir. İnsan içinde yaşadığı yer ve zamanın şartları doğrultusunda hem yüz yüze, hem de teknolojik iletişimi kullanır. İletişim, belirli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde bir mana oluşturma eylemidir. İletişim içerisinde üretilmiş her bir mana, toplumsal olarak üretilir ve diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında meydana getirilir. İletişimin araçları olan dil, söz, mana ve bu mananın iletilmesini gerçekleştiren birçok teknolojik araç, toplumun iletişimini devam ettirmek için kullanılır. Kitle iletişimi denen araçlarla kurulan iletişim, 19.yüzyılın sonlarında ortaya çıkmış ve zamanla toplumsal ve yeniden üretimin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kitle iletişim araçları, tarihsel ve toplumsal şartlar sonucu oluşmuş ürünlerdir. Bu araçların üretimi, toplum tarafından kullanılması ve üreticiler tarafından zaman içinde geliştirilmesi üretim endüstrisini yöneten kapitalizm grupların beklenti ve çıkarları ile bağlantılıdır. Bu araçlar toplumun her kesimine fayda sağlamaz ve asıl amacı onlar için kullanılmaları değildir. Yani kapitalizm, içinde değişim ve süreklilik barındıran ve ulus devlet kavramının olmadığı yeni bir düzen istemektedir. Küreselleşmenin ilerlemesini, böylelikle kültürün tüm parçalı kesitleri olan yerel kültürlerin, etnik kültürlerin de yara almasını ve egemen küresel kültürün içerisinde erimesini sağlamayı amaçladığından söz edilebilir (Yaylagül, 2015: 14-15).

Dijital iletişim teknolojisinin hızla ilerlemesi ile beraber, kültürel çalışmalarda da farklı ve yeni bir sürece geçiş yapıldığı hemen herkes tarafından kabul görmektedir. İlk teknoloji devrimi, insanları geleneksel yaşamdan yeni bir yaşam biçimi olan şehre taşımış idi. Dijital iletişim teknolojisi ise, insanların toplu yaşamdan bireysel alanlarına çekilmelerine zemin oluşturdu. Yaşamını insan yapımı bir aygıtın içerisinde saklamaya başlayan insanoğlu için artık eski usul iletişim biçimleri kullanmak, normal olmaktan çıkmış durumdadır. Çünkü isteyen her insan istediği anda bulunduğu noktadan, bulunmak istediği noktaya anında geçiş yapabilmekte ve yaşamakta olduğu zamanı da dondurabilir haldedir. Kocaman kalabalıklar içinde dahi birey, elindeki telefonu veya bilgisayar veya tabletin ekran çerçevesinden başka iletişim ortamlarına girebilmektedir. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının etkisiyle insan ilişkileri yeniden şekillenmekte; bu da toplumsal ve kültürel dinamiklerin değişimine ortam oluşturmaktadır. Bu dönüşüm cinsiyet, ırk, yaş, dil gibi demografik ayırım gözetmeksizin hemen her insanı etkisi altına almış durumdadır (Güngör, 2016: 332).

Ülkemizi de etkisi altına alan bu rüzgar, eskiden beri kültürümüzün içinde yer alan misafirliğe gitme ya da kahvehane kültürü gibi birçok alışkanlığımızın neredeyse tamamen ortadan kalkmasına neden olmak üzeredir. Sosyal ağlarda en fazla genç ya da orta yaş grubundakilerin etkilendiği kanısı da, yerini son yıllarda büyük bir hızla, bu durumun yaşlı olarak nitelendirilen 60 yaş üstü bireyleri de oldukça etkilemekte olduğu kanısına bırakmaktadır. Etkileşim özelliği, interneti diğer iletişim gereçlerinden ayırır. Çağımızda insanların büyük zaman ayırdıkları bir yaşam alanı sayılan internet, yeni bir grup türü sayılan sanal topluluk söylemini meydana getirmiştir (Wenger, 2004:1-8). Wenger'e göre sanal topluluk bir ilgi, sorun ya da bir tutkuyu paylaşan ve belli bir düzen ile karşılıklı etkileşime girdikçe paylaşımlarını derinleştiren, yani beraberce öğrenen insanların meydana getirdiği grup olarak nitelendirilmektedir.

Bu çalışma -özelinde Facebook'unda içinde bulunduğu- sosyal ağ sitelerini (SAS, Twitter, Myspace, Friendster, Orkut, LinkedIn) kişilere sınırları belli olan bir platformda kişisel bir profil meydana getirmelerine izin veren, farklı kişilerle iletişim kurulabilen, kişilerin bağlantı listelerini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listelerini de sunan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde bulunan bireyler, yeni insanlarla tanışma ve iletişim kurma gayesinin dışında, eski arkadaşları veya tanıdığını kaybettiği insanlarla da bir araya gelebilme amacındadır (Boyd ve Ellison, 2007: 210-230).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle oluşan elektronik iletişimin, modern toplumlardaki çoğu kişisel ilişkiyi dönüşüme uğrattığı gözlemlenmektedir (Timisi, 2005:193). Timisi'nin de belirttiği gibi, sosyal ağlar hayatımızın her alanına hızla yayılmaya başlamış durumdadır. Bu nedenle sosyal ağ alanlarını birçok açıdan inceleyen araştırmanın ortaya çıktığı görülmektedir.

Kişiler birçok açıdan sosyal ağ sitelerini kullanmakta ve birçok motivasyon tarafından bu siteler harekete geçirilebilmektedirler. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel amacının, bireylerin

gereksinimlerini gidermek amacı ile kitle iletişim araçlarının ne şekilde kullandıldığını belirlemek ve kitle iletişim araçlarının davranışı yönlendiren motivasyonlarını anlamlandırmak, bunların sonuçlarını ve öğelerini tanımlamak olduğuna değinen Guasong Shoa; kitle iletişim araçlarının bireylere geniş muhteva sunmayı sürdürdükçe bireylerin neden farklı medya ortamlarını kullanmaya yöneldiğini anlayabilmek amacıyla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının en uygun yaklaşım olduğunu ve bu nedenle de sosyal ağ sitelerinin bu yaklaşımışığında araştırılabileceğini belirtmektedir (Shao, 2009:7-25).

İnternetin toplumsal hayatın içinde var olması ile birlikte, insanların hayatlarında yeni denilebilecek bir sosyal alan oluşması söz konusu olmuştur. Bu konunun temelinde internetin insanlara yeni bir yaşam alanı sunması ve bu yeni yaşam alanında biçimlenen sanal kimlik kurguları bulunmaktadır. Bu kurgulamanın en iyi göstergesi de yine bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'tur. Facebook'u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran en temel özelliği, anonim olmamasıdır. Facebook da kurulan iletişim, gizli değildir. Facebook üzerinde oluşturulan çevrimiçi profillerin, kimlere ait olduğu diğer pek çok sosyal ağa göre daha nettir Toprak vd.(2009) ne göre, 21. yy bir cıralı imaj çağı olarak görülmekte, kişilerin fikirleri kadar, bazen ne fikre sahip olduklarından da çok nasıl göründükleri önemli hale gelmektedir (Toprak vd, 2009: 44-55).

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "*Kişiler kitle iletişim araçları ile ne yapmaktadır?*" sorusunu referans alarak ilk kez Psikolog Elihu Katz tarafından söylenmiş ve iletişim araştırmalarının işlevsiz bir duruma geldiği inancına tepki olarak ortaya çıkmıştır (Severin ve Tankard, 1994:474). Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik bazı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını giderebilmek için birtakım beklentilere girerler (Yaylagül, 2015: 73-75). Klasik etki araştırmaları kişiyi etken yerine edilgen bir şekilde görmekte olduğu için, kullanımlar doyumlar yaklaşımı 20. yy' ın ikinci yarısından itibaren etki araştırmalarının yerini almaya başlamıştır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı seyircinin aktifliği ile şekillenir. Bu yaklaşımda seyircinin kitle iletişim araçlarıyla ilişkide hem etkin olduğuna; hem de sözü edilen araçları hangi gereksinimler ışığında nasıl kullanacağını kararını verebilme yetkisine sahip olduğuna inanılır (Güngör, 2016:333).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan araştırmalarda bireylerin medya kullanımı ile ulaştıkları doyumlara yönelik bazı sınıflandırmalar yapılmıştır. McQuail, Blumler ve Brown tarafından yapılan bir çalışmaya göre seyirciler daha çok dört tür ihtiyacını gidermek için medyayı takip etmektedirler: Bireyin kendi kendisini övme, toplumsal etkileşim sağlama, heyecan duyma ve son olarak da eğlenmek (Fiske,1996:194). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, aktif seyirci tezini öne sürmektedir. Buna bağlı olarak da Blumler ve Katz merkezde yer alırlar. Katz ve Blumler'e göre, insanlar günlük hayatta ortaya çıkan ihtiyaçlarını çok çeşitli yollardan giderirler. Kitle iletişim araçları da bunlardan biridir. İnsanlar bu araçlardan kendi istekleri ile aktif olarak faydalanırlar. Buna göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının kullanımını, ihtiyaç giderimi ve gerilim süreci olarak belirtmekte ve seyircileri de aktif, etkiye tepki veren ve kişisel arzularına göre seçim yapan bireyler olarak görmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 780-812.).

İletişim, insanlar için olmazsa olmazdır. Çünkü insan etrafı ile iletişime geçtikçe hemen her gereksinimine bir cevap alabilmektedir. İşte bu noktada da iletişimi sağlayan araçlar devreye girmektedir. Önceleri iletişim, süreçte kullanılan aracın bireylere yaptığı etkiye odaklanırken, sonraları bunun yetersizliği fark edilince bireyin ilgili aracı niçin tercih edip kullandığına dair araştırmalar yapılmaya başlandı. Buna göre, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, izlerkitle gruplarının en doyurucu buldukları kitle iletişim içeriklerini etkin biçimde bulmayı amaçladıkları hipotezine dayanan bir tür iletişim modelidir. Bu yaklaşım, iletişimde kullanılan aracı değil, onu kullanan kişiyi temel alır. Günü ve ihtiyacı önemser (Yengin, 2015:213).

Rosengren (1974) de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının birçok unsur ve bunlar arasındaki ilişkileri ele aldığı ileri sürmüştür (aktaran, Rubin 1986, s. 285) : Bunlar psikolojik ve biyolojik temel insan ihtiyaçları, bireylerin karakter ve toplumsal özellikleri, toplumun yapısı, bireysel sorunlar, akla gelen sorun çözümleri, sorunların çözümlenmesinde veya tatmin olmadaki güdülenmeler, medyanın tüketimi, diğer tavırlar, tatminsel kalıplar ve tatmin dışında kalan kalıplar, kişisel özellikler üzerindeki etkileri, toplumun yapısı üzerindeki birtakım etkiler (Yengin, 2015: 214-217)

“İnsanların ihtiyaçları Rosengren’in modelinin temelini meydana getirmektedir. Bu ihtiyaçların fiile dönmesi için öncelikle bu ihtiyaçların problem olarak görülmesi gerekir. Bu modelde, diğer bir etkili unsur da ihtiyaçların giderilmesinde kişisel özellikler ile toplumsal sorunların şekillendirici bir unsur olduğudur. Problemin anlaşılması ve ihtimal dahilindeki çözümler, dürtülerin oluşmasına neden olur. Böylelikle, en başta mevcut olan ihtiyaçlar giderilir veya giderilemez” (McQuail ve Windahl, 2010: 169).

Tablo 1. İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri ve Medya

İzleyici İhtiyaçlarının Toplumsal Kökenleri	Medyanın Sağladığı
Çatışma ve gerilim meydana getirir.	Stres ve baskıdan arınma
Dikkat gerektiren problemlerde farkındalık oluşturur	Bilgi edinme
Belirli ihtiyaçları ortadan kaldırma fırsatlarını zayıflatır.	Boşlukları giderme
Belirli değerlerin yükselmesine sebep olur.	Onaylama ve sağlamlaştırma
Belirli kitle iletişim aracı eşyalarına alışkanlık ümidi geliştirir.	Önemli addedilen toplumsal gruplarda üyeliğin devamı için deneyim paylaşımı

(Kaynak: Fiske, 2013: 273)

Katz (1973) der ki, “Bireylerin hem psikolojik, hem de toplumsal kaynaklı gereksinimleri mevcuttur. Buna göre bireyler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan bu belirtilen gereksinimlerini gidermek için türlü beklentileri oluşur ve kitle iletişim araçları ile karşı karşıya kaldıklarında da bu beklentilerden kimisini elde etmiş olurlar. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında kitle iletişim araçlarının içeriği ile izleyici arasında bir ilişki olduğu kabul edilir. Bu işlevsel türde bir ilişkidir denebilir. Medya araçlarıyla iletilen mesajları tüketmek, izleyicilere özgürlük çerçevesinde değil; medya kurumları tarafından oluşturulan ne ise o şekilde tüketmek şeklinde oluşur (Yaylagül, 2010, 70-71).

İzleyicinin aktif olduğu öne sürülen bu yaklaşımda, izleyicinin karşıdan aktarılan iletiyi ihtiyaçları çerçevesinde tercih edip aldığı ve kullandığı iddia edilmektedir. Rosengren de insanların içinde buldukları toplumdaki etkileşimler ve ilişkiler sürecinde karşılarına gelen birçok problemin çözümünü zaman zaman medya ortamında aradıklarını ifade eder (Yengin, 2015: 216).

Güngör, “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı”nı şöyle ifade eder: “İnsanlar medyadan kendi ihtiyaçları doğrultusunda faydalanırlar. İhtiyaçlara dair çözümlere yapmak, ihtiyaçların giderilme şekillerine dair bulgulara erişmeyi de gerektirir. İzleyicilerle odak grup görüşmeleri, anketler, araştırmalar vb. çalışmalar yapılarak amaçlanan bulgulara erişmek; ayrıca Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini göz önünde bulundurarak ihtiyaçları gruplandırma, bu doğrultuda da medya izleme yöntemiyle hangi ihtiyaçların, ne boyutta ve ne şekilde doyuma eriştiklerini araştırmak araştırmacının daha kolay çalışma yapmasını sağlayacaktır. Çözümleme davranışındaki bu farklılığı etki sorgulamasından

gereksinim sorgulamasına bir geçiş olarak isimlendirebiliriz. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ,kitle iletişim araçları aracılı ihtiyacı temel ifade olarak söyler (Güngör, 2013: 122-124).

Severin ve Tankard, kişilerin kitle iletişim araçlarını pek çok değişik gayeyle ifade etmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, ikna üzerine yapılan vurgulamaya ve pasif izleyici ifadesine karşı tam bir panzehir olabileceğine değinen yazarlar, teknoloji devrinde izleyicilerin her gün çok daha fazla ve yeni seçenekle karşılaştığının altını çizmektedirler (Severin ve Tankard, 1994: 492-493). Tüm bunlardan hareketle; izleyici kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı özellikle kişilerin medya tüketimi üzerine odaklanmaktadır. insanların medya ile ne yaptığı problemini temel alır. Bu çerçevede araştırmamızın sorunsalına dönersek, 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlar çerçevesi içinde Facebook sosyal ağında ne tür motivasyonlarda bulunduğu önem kazanmaktadır.

SOSYAL AĞ SİTELERİ VE FACEBOOK'A KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI AÇISINDAN BAKIŞ

Literatür tarandığında sosyal ağları araştıran çalışmaların, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakış açısından hazırlanmış olanlarında özellikle son zamanlarda artış olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda “iletişim”, “gözetim” “eğlence”, “bilgi edinme”, “gizlilik”, “kimlik” gibi çeşitli yönlendirmenin bireyleri sosyal ağların kullanımında da harekete geçirdiği belirtilmektedir. Yani kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından bakıldığında sosyal medya, kişiyi teknolojik gelişmelere adapte olan bir kişi olarak değil, kitle iletişim araçlarından aktif olarak faydalanan bir kişi olarak nitelendirmektedir.

Sosyal ağları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bakışından araştıran Shoa; kişilerin sosyal ağlarda, katılım, tüketim, üretim olmak üzere üç ayrı başlıkta belirlenen davranış biçimlerinde bulduklarını ve bu başlıkların değişik motivasyonlarca yönetilebileceğini belirtmektedir (Köseoğlu, 2012: 58-81). Shao'ya göre kişilerin sosyal ağları kullanırken motive oldukları elemanların eğlence ve bilgi gereksinimlerin en çok eğlence ve bilgi edinme olduğunu ifade etmektedir. İnsanoğlu ilgisi olduğu bir alanda bilgi sahibi olmak, bu konuda kendinden başka insanların fikrini öğrenmek ve kendinden farklı deneyimlerden faydalanabilmek amacı ile sosyal ağlara başvurabilmektedir. Sosyal ağ kullanırken eğlence de temel motive etme unsurlarından biri olmaktadır. Birçok kişi iş dışında kalan zamanlarını değerlendirmek stresten uzaklaşmak, duygusal açıdan tatmin olmak gibi amaçlarla da sosyal ağlarda bulunmaktadırlar (Koçak, 2012: 6).

Kitle iletişiminin cazibesi karşısında direnci düşük olan, tam bir eleştiri yapamayan, etki araştırmalarının git gide aynışması sebebi ile 1940'lı yıllarda ortaya çıkan ve bu güne dek gelen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı (Vivian 1991: 390, Baran ve Davis 1995: 217) iletişim çalışmaları alanında tam eleştiri yapabilmesi, homojenliği ve etken yapısıyla araştırmalarda kullanımda hemen onay almış ve hızla yayılmıştır. Yaklaşımın özü, sosyal ağ takipçilerinin karmaşık bir beklenti dizisine sahip olduğu ve bu beklentilerini sosyal medya ağlarında bulunarak gidermeye çalıştıkları inancından oluşmaktadır (Fiske 2002: 151). Buna göre izleyici, ilgili gereksinimlerini gidermeye çalışırken oldukça aktif bir sürecin içine dahil olur. Mesela bir video, gazete veya televizyon kanalı seçer. Güvenlik, duygusal beklentiler, heyecan gibi bireysel veya toplumsal ihtiyaçlar izleyicinin seçimlerini etkileyen etkenler arasındadır (Dimbleby ve Burton 1998:177). Medya merkezli ihtiyaçlar daha çok, bilgi sağlama amaçlı ihtiyaç, dostluk ve/veya eşlikte bulunma ihtiyacı, kafa dağıtma/eylenmek ihtiyacı ve kaçış gereksinimi şeklinde sıralanabilir (Littlejohn ve Foss 2009: 65).

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı zaman zaman tenkit de edilmiştir. Tenkitlerin çok, modelin işlevselci, psikolojik ve kişisel olduğu, toplumsal belirlenimciliğe duyarlı olmadığı, mesela radyonun düşük bir seçicilikle dinlendiğini gösteren delillere rağmen, seyircinin fiilini gereksiz bir biçimde önemsemediği, buna karşın içerik yönüne ilgisiz kaldığı şeklindedir (McQuial ve Windahl 2005: 177). Ayrıca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, seyircinin aktif olma ölçüsünü, iletişim sürecindeki öğeleri ve onların işlevlerini önemsememekle eleştirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 194-195). Bu arada birçok araştırmacı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, internet ve yeni medya gibi teknolojilerin ortaya çıkması ile beraber yeniden gözde olduğunu ifade etmektedir (Royal 2009: 7,

Ruggiero 2000: 1, Johnson ve Kaye 2009: 176, Rubin 2009: 147). Hatta Johnson'a göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bir ortadan kaybolup, bir süre sonra tekrar daha güçlü bir geri dönüş yapan kuramlara en iyi örnektir .

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların internet araçlarından faydalanma sebeplerini bulmak ve ulaştıkları doyum seviyesini keşfetmek ve ölçmek bakımından en uygun yaklaşımdır diyebiliriz (Ayhan ve Balcı 2009: 16). Singer (1998: 10)'a göre internet, kişiye hem bilgi üretme hem de arama açısından yetki verme gücüne sahip bir araçtır ve bireycilikte son noktadır.

Dutton, Rogers ve Jun (1987:234)'a göre ise bu kavram, yeni iletişim sistemlerinin kullanıcı komutlarına yanıt verebilme derecesidir. Yeni meydanının başka bir niteliği olan kitlesellikten uzaklaşma ya da diğer bir deyişle kullanıcı elemesi, aracın kullanıcıya geniş bir menü yelpazesinden seçme imkanı vermesiyle ilintilidir. Kitlesel yani standart mesajlar yerine, kişiye özel oluşturulmuş mesaj üretmenin önü açıktır. Ha ve James (1998:2), internetin kitlesel üretim ve tüketim yapan bir araç olmaktan uzaklaşarak nişlerin ve özel üretimlerin sonsuz kaynağı olmaya doğru evrimleşeceğini söylemiştir. Günümüze baktığımızda bu fikrin gerçeğe dönüştüğünü ifade edebiliriz. Kitlesel mesajlar, alıcı tarafından artık ikinci sınıf olarak görülebilmekte, kişisel veya sohbete dayalı iletişim tarzları tercih edilmektedir (Chamberlain 1994: 274). Yeni medyanın diğer bir özelliği eş zamanlı olmamasıdır. Yani iletiyi gönderen ile iletiyi alan arasında eş zamanda olmayan ve zamana yayılan bir iletişimin gerçekleşmesidir. Buna örnek olarak elektronik posta ile kurulan iletişim verilebilir. Elektronik postanın göndericisi ve alıcısı postayı aynı zamanda okuyup yanıtlamadıkları halde halen iletişim içerisinde olabilirler (Williams vd. 1988: 12, Riva ve Galimberti 1998: 17). Belirtilen tüm bu özellikler, interneti diğer geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir yere koymaktadır. Hem kitle iletişiminin hem de bireysel iletişimin özelliklerini taşıyan internet, melez özellikler göstermektedir.

Doğduğumuz an itibari ile başlayan bir süreç olan yaşlanma, ölüm anına dek biyolojik, psikolojik ve tarihsel sıralama boyutuyla işleyen bir süreçtir. WHO (World Health Organization) verilerine göre, orta yaş tabir edilen devir 45-64 yaş arası, 65-yaşlılık diye tabir edilen devir 65-74 yaş arası, ihtiyar adıyla anılan devir 75-89 yaş arası, ileri ihtiyarlık tabir edilen devir ise 75-89 yaş arası olarak belirlenmiş durumdadır (Arpacı, 2005: 15).

Bireyler, her an değişime uğrayan bu dünyada yaşamını idame ettirmek ve bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Kişiler yaş almaları ilerlerken özgür bir biçimde yaşam sürmek ve rutin işlerini yapmakta hayatını renkli kılacak, hayatının yararlı ve keyif verici olduğunu düşünmelerini sağlayacak, bunu yaparken de başkaca insanlarla iletişimde bulunmalarına ortam sağlayacak birtakım yeni şeylere gereksinim duyarlar. Çağımızda gündelik hayatın devam ettirilmesinde artık nerdeyse vazgeçilmez hale gelen teknolojik ürünler, birçok sosyal sorunun giderilmesinde de önemli unsurlardır. Yaşlı bireyler diye tabir edilen 60 yaş üstü bireylere hitap eden teknolojik ürünlerin tasarlanması, bu ürünlerin yine aynı bireylere hitap eden program ve donanımla donatılması, daha etkin kullanılması, bu ürünlerin ve uygulamaların daha etkin bir şekilde kullanılmasına ortam sağlamaktadır. Mesela 60 yaş üstü bireylerin akıllı cihaz kullanımı, yakınları ile düzenli iletişim kurma ve sosyalleşerek hayata bağlanmaları açısından önemlidir (Özkan ve Purutçuoğlu, 2010: 40). Yaşam standartına yaptığı artı katkılar sebebiyle teknolojik cihazların kullanımı rutinimizde git gide genişlemekte, hatta bu durum vazgeçilmez ve mecburi bir hal almaktadır. Teknoloji, ilmi metodları kullanarak günlük hayat problemlerinin üstesinden gelinmesinde bir aracı olmakla beraber; aynı zamanda yaşama karmaşa ve belirsizlik getirmesi de demektir. İşte bu etkilenme hali, sosyal medya kullanımında yaşlı diye adlandırdığımız bireylerin bireysel özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Yaşlı bireylerin yeni teknolojiyi algılaması ve ondan kullanım yoluyla faydalanması, onların toplumla bir olması için bir istektir, aynı zamanda yaşlanmanın niteliği ile ilgili bir göstergedir.

Yapılan bir araştırma verileri, 60 yaş üstü yani yaşlı tabir edilen bireylerin yeni bir teknolojik ürünü veya sosyal medya hizmetini zor duyan ya da zor kabullenen en son grup olduklarını gösterse bile bu ürün veya hizmet yaşlıların daha önce giderilmemiş bir gereksinimine cevap verebiliyorsa, yaşlıların

bu ürün ya da hizmeti satın almaktan uzak durmadıkları görülmüştür (Özkan ve Purutçuoğlu, 2010: 42). Sarı (2015)'ya göre, sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sarı, 2015: 388-393). Bireyler belirlenmiş olan bir format içerisinde sosyal medya kanalıyla diğer bireylerle iletişimde bulunabilmekte, kendi arkadaş listelerini oluşturabilmekte, iletişim kurduğu profillerce paylaşılan her şeyi görebilmekte ve isterse takip edebilmektedir (Ellison vd., 2007: 1143–1168).

TÜİK (2014:87)'e göre; 60 yaş ve üstü bireylerin mutluluk kaynağı olan kişiler %71,4 tüm aile bireyleri, %14,7 çocuklar, %6,4 eş, %0,1 1 ana-baba, %1,8 kendisi, %4,1 torunlar ve %1,5 diğer olduğu belirtilmektedir.

TÜİK (2015: www.tuik.gov.tr) 'e göre ülkemizde 55-64 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranı 2004 yılında %1,6 iken 2015 yılında %17,2'ye çıkmıştır. 65-74 yaş aralığındaki bireylerde ise 2004 yılında %0,4 iken, 2015 yılında %5,6'ya çıkmıştır). Bu verilerden de anlaşıldığı üzere sosyal medya kullanımı, yaşlı bireylerin de artık giderek yaşamının rutin bir parçası durumuna gelmiş durumdadır.

Bu verilerden de anlaşıldığı gibi sosyal ağ ortamları, 60 yaş üstü bireylerin belli bir sınırdan seyreden uğraşı alanlarını genişletmelerini, sosyalleşme durumlarını sürdürebilmelerini, yakınlarıyla iletişim kurmalarını ve böylece yaşlılık çağlarını daha mesut bir şekilde geçirmelerine aracı olmaktadır. Bu durumun onaylanması da ancak yaşlı bireylerin bu sosyal ağ ortamlarına yönelik olumlu bir görüşe sahip olması ve bu ortamları benimsemeleri ile mümkün olmaktadır. Bu çıkarımdan yaşlıların sosyal ağlar hakkındaki fikirleri göz önüne alınarak oluşturulacak yeni format ve programlar ile yaşlılara yönelik yeni yeni sosyal ağ ortamları yaratılabilir görüşüne ulaşılmaktadır. Bu çalışmada 60 yaş üstü bireylerin kullandığı sosyal ağlardan biri olan Facebook da bu nedenle incelenmiştir. Çünkü yaşlıların bu ortamlar hakkındaki görüşleri dikkate alınarak oluşturulacak programlar sayesinde beklenen yararlar sağlanabilir. Bu nedenle, bu çalışmada orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri incelenmiştir.

METODOLOJİ

Bu çalışma 60 yaş üstü bireylerin Facebook'ta bulunma motivasyonlarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu alanda araştırma yapmak isteyenlere, Facebook örneklemini üzerinden sosyal ağ sitelerinde nasıl bir iletişimin gerçekleştiğini göstermek, 60 yaş üstü bireylerin facebook adlı sosyal ağ ortamını ne şekilde bir motivasyonla kullandığını belirleyerek, sosyal ağ sitelerinin kendi alanlarına dair nasıl bir katkı değer katacağına dair yol göstermektir.

Tarama yapıldığında Facebook sosyal ağı kullanımı üzerine yapılmış olan araştırmaların daha çok gençler üzerine gerçekleştiği görülmüştür. 60 yaş üstü bireylerin bu ortamda nasıl bir motivasyonla buldukları üzerine bir çalışma bulunamamıştır. Bu bağlamda, yeni çağda iletişim kurma araçlarından biri olan sosyal medyanın facebook örneklemini üzerinden 60 yaş üstünde olan insanların sosyal medyaya dair alışkanlık ve tutumlarının neler olduğunu belirlemeye dair merakım ve bu konuda bir çalışmanın bulunmaması, beni bu çalışmayı yapmaya yönlendirmiştir.

Bu çalışmanın amacı, en bilinen sosyal ağ sitesi Facebook'ta 60 yaş üstü bireylerin bulunma motivasyonlarını anlamaktır. Bu çalışma 60 yaş üstünde olan insanların sosyal medyaya dair alışkanlık ve tutumlarının neler olduğunu belirlemeye dair merakım ve ilgili literatürde böyle bir çalışma bulunmaması nedeniyle incelenecektir.

Odak Grup Görüşmesi yönteminde ele alınan konuyla ilgili kişiler arasından seçilmiş 10-12 kişilik bir grupta belirlenen araştırma konusunun çerçevesinde ilgili bireylerin görüş ve tutumlarını ortaya koymak amacıyla, araştırmayı yapan araştırmacı veya araştırmacılar tarafından önceden hazırlanmış olan soruların sorulması ile ilgili odak grubun beyan ettiği görüşlerin alındığı bir araştırma yöntemidir. Uygulama sonucunda elde edilen tüm veriler değerlendirmeye alınır ve bu değerlendirme sonucunda,

ileride bu araştırmanın konusu ile ilgili ne tür çalışmaların yapılabileceği fikrine ışık tutulur (Akşit,1992:103-126).

Bu araştırma, farklı meslekte ve farklı sosyo-kültürel yapıda olan İstanbul Silivri ilçesi Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Silivri ilçesi Öğretmenevi üyelerinden oluşan, facebook sosyal ağ kullanıcısı, kadın-erkek karma cinsiyette 10 kişilik bir odak grup üzerinden yapılmıştır. Yaşlı diye ifade edilen 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağ ortamlarında yer alma motivasyonlarını, Facebook örneklemini üzerinden incelemek için hazırlanan ve gerçekleştirilen araştırmada mevcut durumun belirlenmesi için “betimleme yöntemi” kullanılmıştır. Grubun kendisinin de bilinçli, yarı bilinçli veya bilinçsiz oldukları bir konuda bilgi edinmeyi, gösterilen dararıları ve bunların arkasındaki nedenleri bilmeyi amaç edinen ve niteliksel bir yöntem olan Odak Grup Görüşmelerinden bu araştırmada verileri toplamak için faydalanılmıştır.

Gruba toplamda açık uçlu 16 soru sorulmuştur. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılar toplanan mekanda karşılanmış, görüşmenin nasıl olacağı hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın amacı anlatılmış, bundan sonra soru-cevap bölümüne geçilmiş, not almanın nitelikli olması için bir raporör ile birlikte görüşmeye katılmış ve en son tüm veriler toplanıp teslim alınmıştır.

“Merhabalar, ben Şenay Demet Şentürk. İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü Lisansüstü öğrencisiyim. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri adlı dersimin bir ödevi için kullanmak üzere sizlerle Odak Grup Görüşmesi yapmak istemekteyim. Bu görüşmemizde sosyal ağlardaki uygulamalardan olan Facebook ile ilgili kullanım ve görüşlerinize dair fikirlerinizi konuşmak için buradayım. Toplam 16 görüşme sorum bulunmaktadır. Odak Grup Görüşmesinin formatı gereği, yönelttiğim bir soruya hepimiz cevap verdikten sonra diğer bir soruya geçebilmekteyiz. Bu nedenle ayrıntılı cevap veren adaylar nedeniyle oluşabilecek bekleme durumlarında sabırsızlanabilirsiniz. Görüşmeme göstereceğiniz anlayış ve ayıracağınız vakit için önden teşekkür ederim. Kimlik bilgileriniz saklı kalacak ve verdiğiniz cevaplar araştırmam kapsamı dışında kullanılmayacaktır. Cevaplarınızı görevli yardımcı arkadaşım görüşme esnasında sürekli not alacaktır. Bu açıklamalarımın dışında, sormak istediğiniz soru var mıdır? Görüşme süremizin yaklaşık 2 saat olacağını öngörmekteyim. Sorunuz yoksa izninizle görüşmemizi başlatıyorum.”

Odak Grup Görüşme Soruları:

1. Siz Facebook sosyal ağının en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?
2. Facebookta toplamda kaç arkadaşınız var?
3. Facebook'ta hesabı olan yaşıt arkadaşlarınızın Facebookta en çok ne tür içerikte paylaşım bulunduğunda etkileniyorsunuz?
4. Facebook sosyal ağının en sevdiğiniz tarafı sizce nedir?
5. Facebook dışında başka bir sosyal ağ kullanıyor musunuz?
6. Facebook sosyal ağının takipçisi olmanızın sizce nedeni nedir?
7. Kaç yıldır Facebook kullanıcısınız?
8. Facebook'u size göre kadınlar mı daha çok kullanıyor, yoksa erkekler mi?
9. Sizce Facebook yalnızlık duygunuz olduğunda bunu engelliyor mu?
10. Sizce Facebook'un kullanımı diğer sosyal sitelere göre daha kolay mı?
11. Sizce Facebook güvenli bir sosyal medya sitesi mi?
12. Sizce şehir veya ülke dışındaki yakınlarınızla iletişim kurmada Facebook etkili bir araç mıdır?
13. Facebook sosyal ağını diğer sosyal medya sitelerine göre daha çok tanınan bir sosyal ağ sitesi olarak görüyor musunuz?
14. Facebook'u en çok siyasi görüş belirtmek için mi kullanıyorsunuz?
15. Facebook'u en çok fotoğraf/video paylaşmak için mi kullanıyorsunuz?
16. Sizce Facebook geleneksel sohbet etme, misafirlilik vb sosyalleşme biçimlerinin gerçekleşmesini engelledi mi?

Tüm görüşmeler görüşme boyunca yazılarak kayıt altına alınmıştır. Veri analizi, bu yazılı kayıtlardan elde edilen veriler sonucunda sorulara verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Ortaya çıkan veriler bulgular bölümünde belirtilmiştir.

BULGULAR

“Facebook sosyal ağını en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar, “Arkadaşlarımı takip etmek” ve “Online sohbet etmek” şeklinde olmuştur. Soruya net bir biçimde cevap veren beş katılımcı olmuştur. Buna göre, odak grup görüşme veri toplama aracının bireylerin ortamda düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilme imkanı sağlamasına rağmen, diğer katılımcıların facebooku en çok hangi amaçla kullandığına dair akıllarında tam net bir cevabın olmadığını ortaya koymuştur. Bu katılımcıların diğer katılımcıların görüşleri konusunda hem fikir olduklarını gösteren tavırlarda bulunmadıkları gözlenmiştir. Tekrar derinlemesine sorulduğunda “Arkadaşlarımı takip etmek” cevabının “gerçek hayatta da görüşülen veya eskiden beri süregelen bir bağın bulunduğu reel arkadaşların paylaşımlarının ve profillerinin takibi” anlamında kullanıldığı anlaşılmıştır. “Online sohbet etmek” ifadesinin de yine gerçek yaşamda da yüz yüze sıkça görüşülen reel arkadaşlar ile herhangi bir buluşma veya organizasyon duyurulması amacı ile yapılan sohbet” manasında kullanıldığı görülmüştür.

“Facebookta toplamda kaç arkadaşınız var?” sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde grubun Facebookta ortalama iki yüz elli arkadaşına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. “Arkadaş sayısının fazla olmasının sadece Facebook hesabına değil, reel yaşamdaki arkadaşlıkların da güçlü olmasına bağlıdır” ifadesinin dört katılımcı tarafından belirtilmiş olması, 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağ kullanımına göre facebookta arkadaş edinmede facebook kullanıcısı olmanın tek başına yeterli olmadığını göstermektedir.

“Facebookta hesabı olan yaşıt arkadaşlarınız Facebookta en çok ne tür içerikte paylaşım bulunduğunda etkileniyorsunuz? sorusuna verilen yanıtların hepsinin “toplumsal içerikli paylaşımlar” şeklinde olması, 60 yaş üstü bireylerin toplumsal olaylara duyarlılığının çok yüksek olduğunu ve bunları sosyal ağlarda paylaşmada bir sakınca görmediği anlamına gelmektedir.

“Facebook sosyal ağını en sevdiğiniz tarafı sizce nedir?” sorusuna gruptan yedi kişinin “Eski tanıdık arkadaşları bulabilmek” biçiminde cevap vermesi, 60 yaş üstü bireylerin vefalı, eski günlere özlem duyan ve günümüzdeki arkadaşlıklarla eskileri karşılaştıran bir psikolojide olduğunu göstermektedir.

“Facebook dışında başka bir sosyal ağ kullanıyor musunuz?” sorusuna tüm katılımcıların “Hayır” cevabını vermesi, 60 yaş üstü bireyler tarafından en çok kullanılan sosyal ağın Facebook olduğunu göstermektedir.

“Facebook sosyal ağını takipçisi olmanızın sizce nedeni nedir?” sorusuna tüm katılımcıların “Arkadaşlarım/ailemin de facebooku takip etmesi” yanıtı, ergenlik, gençlik ve orta yaşlılık da süregelen bir gruba ait olma isteğinin 60 yaş üstü bireyler için de geçerli olduğunu ispat etmektedir.

“Kaç yıldır Facebook kullanıcısınız?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ortalama sürenin 6 yıl olduğu görülmektedir.

2004 yılında kurulan bir sosyal ağ olan Facebook’un 60 yaş üstü bireyler tarafından yaklaşık 2011 yılından bu yana kullanılması, teknolojinin çok hızlı ilerlemesi bağlamından bakıldığında gençler ve orta yaşlılar tarafından kenara itilen bir sosyal ağ olan Facebookun yaşlı diye tabir edilen 60 yaş üstü bireyler tarafından keşfedildiğini ve benimendiğini göstermektedir.

“Facebook’u size göre kadınlar mı daha çok kullanıyor, yoksa erkekler mi?” sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde erkeklerin “kadınlar daha çok kullanıyor; kadınların ise “erkekler daha çok kullanıyor” şeklinde cevapladıkları gözlemlenmiştir. Bu soruya verilen cevaplarda gözlemci olarak fark edilen ayrıntı şudur ki, bu konu iddialaşmaya ve tartışmaya vardırılmaya çalışılmıştır. Edilen

nazik müdahale ile tartışmanın uzamasına engel olunmuştur. Burada en çok ifade 60 yaş üstü erkeklerin kadınların boş zamanının daha çok olduğunu; kadınların ise erkeklerin boş zamanının daha çok olduğunu iddia etmiştir.

“Sizce Facebook yalnızlık duygunuz olduğunda bunu engelliyor mu?” sorusuna dört kişinin hiç yanıt vermemesi ve beden dilleri ile de bu konuda konuşmak istemediklerini göstermesi; geri kalanların tamamının da facebookun bununla ilgili bir katkısının olmadığını beyan etmesi 60 yaş üstü bireylerin hassas olduğunu ve her ne kadar internet ve teknolojik araç/ hizmet kullanımları olsa da eski düşünme tarzını, ketumluğu ve özel hayata mahremiyet bakış açısını halen koruduğu söylenebilir.

“Sizce Facebook’un kullanımı diğer sosyal sitelere göre daha kolay mı?” sorusuna yedi kişinin “Katılmıyorum” cevabını vermesi ve bu konuda sorunun gereksiz ve saçma olduğuna dair görüş bildirmesi, 60 yaş üstü bireylerin diğer yaş gruplarından daha az etkin olmayı ya da iş göremez halde görülme kabul edemediği görüşünü akla getirmektedir.

“Sizce Facebook güvenli bir sosyal medya sitesi mi?” sorusuna sadece bir kişinin “evet” cevabı vermesi, 60 yaş üstü bireylerin Facebooka zaman ayırma da çok güvenli bulmadığını, belirttikleri diğer söylemlerle de internette her an herşeyin olabileceğine inandıkları görüşüne ulaşılmaktadır.

“Sizce şehir veya ülke dışındaki yakınlarınızla iletişim kurmada Facebook etkili bir araç mıdır?” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında genelde bu soruya “Katılıyorum” cevabı verildiği görülmektedir. Özellikle çocukları ya da torunları ülke dışında olanların bu konuda daha uzun süre fikir beyan ettikleri gözlemlenmiştir.

“Facebook sosyal ağını diğer sosyal medya sitelerine göre daha çok tanınan bir sosyal ağ sitesi olarak görüyor musunuz?” sorusuna tüm grup “Evet” cevabı vermiştir. Bu arada katılımcılardan sekizi zaten başka sosyal ağların isimlerinin ve içeriklerinin ne olduğunu da bilmediklerini belirtmişlerdir.

“Facebook’u en çok siyasi görüş belirtmek için mi kullanıyorsunuz?” sorusuna sadece iki kişinin “Evet” cevabı vermesi, geri kalan sekiz kişinin bu soruya cevap vermek istemediğini belirtmesi 60 yaş üstü bireylerin geçmişten gelen negatif deneyimleri doğrultusunda topluma açık yerlerde siyasi görüş bildirmenin halen tabu ve güvenilmez bir durum olduğuna dair inançları olduğunu düşündürmektedir.

“Facebook’u en çok fotoğraf/video paylaşmak için mi kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göz atıldığında Facebookta fotoğraf/video paylaşma eylemi 60 yaş üstü bireylerin en çok tercih ettikleri türde bir eylem olmadığını, iletilen söylemlerden hatta bunun daha çok gençlerin tercihi olduğunu söyledikleri görülmektedir.

“Sizce Facebook geleneksel sohbet etme, misafirlilik vb sosyalleşme biçimlerinin gerçekleşmesini engelledi mi?” sorusuna verilen hemen tüm cevaplar “Hayır engellemedi.” şeklinde olmuştur. Derinlemesine devam eden bu konudaki sohbetten de anlaşıldığı üzere 60 yaş üstü bireylerin özellikle örneklem bölgesindeki Silivri gibi eski ve köklü bağların olduğu tüm yerleşim bölgelerinde mutlaka yüzyüze iletişimi besleyici toplanmalar, sohbetler olduğunu ve bunlardan vazgeçilmenin mümkün olmayacağı anlaşılmıştır.

SONUÇ

Facebookta yer alma motivasyonları açısından 60 yaş üstü bireyler incelendiğinde, en çok bir gruba ait olma dürtüsünün her yaşta devam ediyor olması, arkadaşlarla zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın her an iletişimde kalabilme isteği, toplumsal olaylara duyarsız kalmama ve duyarsızlığı önlemeye katkıda bulunma arzusu, geleneksel sosyalleşme düsturundan kopmadan modern zamana ve modern zamanın getirdiği yeniliklere ayak uydurma hevesi, haber alma ve bilgilenme hakkı, eski kaybedilmiş arkadaşlara veya yakınlarla ulaşma merakı ve tüm bunları yaparken temkinli ve dikkatli olma dürtüsü gibi başlıkların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda öncelikle, Facebook kullanıcısı 60 yaş üstü farklı cinsten, farklı eğitim ve farklı sosyo-ekonomik durumdaki bireylerin Facebooku tercih etmelerindeki en büyük etkenin bu sosyal ağın onların yaş grubundakiler arasında en bilinen sosyal ağ sitesi olması olduğu söylenebilir.

60 yaş üstü bireylerin Facebookta yer almalarının en belirgin sebepleri eski arkadaşlarına ulaşabilmek ve onlarla sürekli iletişim halinde olabilmektir. Bunu bu kadar çok istemelerinin nedeni olarak da eski günlerine olan özlem ve anılarına olan bağları olduğu gözlenmektedir. Arkadaş sayılarını facebook aracılığıyla değil, reel yaşam aracılığıyla belirlemektedirler. Yani 60 yaş üstü bir facebook kullanıcısının facebookta arkadaşı olduğu her kişi, aynı zamanda gerçek yaşamda ya çocukluktan, ya eğitim hayatından, ya askerlikten ya da iş yaşamından arkadaşıdır. Buradan yola çıkıldığında Facebook'un gitgide yaşlı diye tabir edilen kesim tarafından tercih edildiği öngörülürse, mutlaka mezun olunan okul, askerlik yapılan yer, emekli olunan iş yeri gibi bazı bilgilerin Facebook bilgi butonlarında yer alması ve üye olurken bu kayıtların mutlaka işlenmesinin sağlanması, Facebookun yeni hedef kitlesi tabir edilen 60 yaş üstü kesime daha iyi hizmet vermesini sağlayabilir.

Facebookta yaptıkları paylaşımlar bağlamında bakıldığında da 60 yaş üstü bireylerin en çok toplumsal içerikli paylaşımlardan keyif aldığı ve bunlara bakmayı ya da profilinde bunları paylaşmayı sevdiği görülmektedir. Facebook dışında başka sosyal ağ kullanılmalarına dair bulgudan yola çıkıldığında ise 60 yaş üstü bireylerin sevdikleri ve alıştıkları şeylere sadakat geliştirdikleri ve onun dışında başka bir şeyi çok da fazla arama eğiliminde olmadıkları söylenebilmektedir. Buradan yola çıkarak Facebookun reklamlarında sosyal içerikli temalara yer vermesi, toplumu pozitif yönde ilgilendiren konulara dair paylaşımları öne çıkaracak türde bir uygulama geliştirmesi yine 60 yaş üstü bireylere daha fazla hitap etmesini sağlayabilecektir. Facebook'ta arkadaş sayısı ve arkadaşlarının aynı zamanda reelde de mevcut olması bulgusundan 60 yaş üstü bireylerin Facebooku yeni arkadaş edinmek amacıyla değil, mevcut arkadaşlarıyla iletişim bağına koparmamak amacı ile kullandıkları ifade edilebilir. En çok toplumsal içerikli paylaşımlarda buldukları ve en çok bu paylaşımları takip ettikleri en çok bunlardan keyif aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında da toplu yapılacak özel organizasyonların kullanıcı sayfalarından duyurulmasını sağlayıcı hazır şablon davetiyeler, mektuplar vb şeyleri Facebook tarafından hazır bir biçimde verilmesi sağlanabilir.

Sosyal medya ağlarından biri olan Facebook'a üye olmak isteyenlerin daha çok 64 yaş altı grupta olduğu, 65 yaş üstündeki grubun bunu daha az tercih ettiği sonucuna varılmaktadır. 60 yaş üstü bireyler için sosyal medya kullanımının yaygınlaştırılması, kurumsal ve toplumsal bir görev olarak görülmelidir. Böylelikle yalnız yaşayan yaşlı bireylerin sosyal medya sitesi Facebook ve muadili sitelerde daha çok zaman geçirerek yalnızlık duygularını gidermeleri, yeni insanlarla kontakt kurmaları sosyal ilişkilerini ve boş zaman değerlendirmelerini daha kaliteli hale getirecektir. Ayrıca zamanla yaşlı bireyler çocuklarının aileden ayrılması, eşlerin vefatı, boşanma emeklilik dönemine geçme gibi pek çok sebeple yalnızlaşabilmekte dolayısı ile aile üyeleri, akraba ve arkadaşları ile iletişime daha çok gereksinim duymaktadır. Buradan bakıldığında internet ve sosyal medya kullanımı yaşlı bireylerin yalnızlık sorununa çare olma açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca yaşa bağlı sağlık sorunları nedeniyle ev dışında refakatçisiz alışveriş etme gibi fiillerde bulunmada internette sunulan elektronik ticaret imkanlarını kullanarak yapabilecekleri satın alma işlemleri sayesinde yaşamlarına kolaylık getirebilir. Sosyal medya siteleri bu gibi alışveriş sitelerinin yaşlı kesimi bilgilendirme türünde hazırlanmış reklamlarına sitelerinde yer verebilir.

Belediyeler veya Milli Eğitim Bakanlığı tabanlı kurumlar tarafından yaşlı bireylerin facebook, twitter ve youtube gibi sosyal medya araçlarının kullanımını sağlayıcı konulu eğitimler planlanabilir. Verilecek eğitimin etkili, anlaşılır ve uzun süre zihinde kalıcı olabilmesini sağlamak için uygulama esaslı, olması tercih edilmelidir. Ayrıca uzun süreli bir eğitim süreci yerine kısa süreli eğitim, teorik bilgilerin verilmesi yerine uygulama temelli ve unutmaya eğilimli olanların tekrarlanması türde bir süreci planlamaya dikkat edilmesi yerinde olacaktır.

Ayrıca yine bu bağlamda sosyal medya ortamlarını kullanmak isteyen yaşlı bireylerin bu ortamları kullanması için gerekli olanaklar oluşturulabilir. Bu amaçla internet aboneliklerinde ve /veya akıllı

cihazlar satın almada yaşlılara bazı kolaylıklar yapılabilir. Sosyal açıdan yalnızlaşmış, çok bir uğraşı olmayan yaşlı bireyler için sosyal medya daha etkin ve eğlenceli bir günlük yaşam sürmelerinde önemli roller üstlenebilir.

KAYNAKÇA

- Aksit, B.T. (1992). "Medikal Arastırmalarda Etik Sorunlar", *Türk Tabipler Birliği Sağlık Kongresi*. 8–11 Mart 1992. Shareton Oteli. Ankara, s.103-126
- Arpacı, F. (2005). *Farklı Boyutlarıyla Yaşlılık, Türkiye İşçi Emekliler Derneği Eğitimi*. Ankara: Kültür Yayınları, s.15.
- Ayhan, B. & Balcı, Ş. (2009). *Kırgızistan'da Üniversite Gençliđi ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması*. *BiligTürk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 48, s.13-40.
- Baran S ve Dennis D (1995) *Mass Communication Theory*, Wadsworth Publishing, Belmont CA, s.217.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, s. 210-230.
- Carlson N (2011) *Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients*,s.291-297.<http://www.businessinsider.com>, erişim tarihi:19.03.2017
- Dimbleby R ve Burton G (1998) *More Than Words: An Introduction To Communication*, 3th Edition, Routledge, Newyork, s.177.
- Dutton W H, Rogers E M ve Jun S H (1987) *Diffusion and social impacts of personal computers*, *Communication Research*, (14), 219-250.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*, Erk Yayıncılık, Ankara, s.780-812.
- Fiske, John (2013) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev.: Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınevi, s.273.
- Güngör N,(2016) *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*,2016:333-334).Siyasal Kitap Yayınevi, Ankara, s. 332-333.
- Katz, E., M. Gurevich ve H. Hass (1973) "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review* 38, s. 164-181.
- Littlejohn S W ve Foss K A (2009) *Encyclopedia of Communication Theory*, SAGE Publications Inc, USA,s.65.
- Muntinga, D.G.; Moorman, M. Ve Smith, E.G. (2011). *Exploring motivations for brand-related social media use* *International Journal of Advertising*, 30, s.13-46
- Onur, B. (2006). *Gelişim Psikolojisi-Yetişkinlik, Yaşlılık, Ölüm*. 7. Basım. Ankara: İmge, s.174.
- Özkan Y, Purutçuoğlu, E. (2010). "Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci", *Aile ve Toplum*, s.40-42
- Perse E M ve Dunn D G (1998) *The Utility of Home Computers And Media Use: Implications of Multimedia And Connectivity*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* v.42 no4 (Fall), s.435-56.
- Riva G ve Galimberti C (1998) *Computer-Mediated Communication: Identity and Social Interaction in an Electronic Environment*,*Journal of Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 124, s.434-464.
- Rheingold, H. (2000). *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge: MIT Press, s.169-174. (Erişim Tarihi: 12.04.2017)
- International Symposium in Online Journalism*
- Severin, W.J. Ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev:A.A.Bir ve N.S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., s.474, 492-493.
- Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. *Internet Research*, 19, s.7-25
- Sheldon, P. (2008). *Student favorite: Facebook and motives for its use*. *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, s.39-53.
- Singer J B (1998) *Online Journalists: Foundations For Research into Their Changing Roles*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1), s.10.

- Timisi, N. (2005). *Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi, İnternet, Toplum, Kültür* (Ed: B.Kılıçbay ve M. Binark). Ankara: Epos Yayınları, s.193.
- W.J. Ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (Çev: A.A.Bir ve N.S.Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Wenger, E. (2004). *Knowledge management is a doughnut: shaping your knowledge strategy through communities of practice*. *Ivey Business Journal*, s.1-8.
- Yaylagül (2015). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara-*,s.14-15,70-75.
- Yengin D (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları, Toplum ve İnsan Dizisi 16, Paloma Yayınevi, İstanbul*, s.213-217.

HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA AĞ TOPLUMLARINDA BİLGİ MONOPOLİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: AARON SWARTZ ÖRNEĞİ

Nergiz YALÇIN
İstanbul Aydın Üniversitesi
nrgsylvn@gmail.com

ÖZ

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve daha yaygın hale gelmesiyle birlikte başta iletişim kanalları ve bununla beraber toplumların yapısı da değişiklik göstermiştir. Ve bu gelişmelerle birlikte bilginin insan, organizasyon ve toplum hayatında temel güç ve ana sermaye halini aldığına kanaat getirilmiştir. Bununla beraber, küresel iktidarlar, yeni medya araçlarını kullanarak yönettiği ve yönlendirdiği toplumlara istediği ideolojiyi ve enformasyonu kolaylıkla sunabilmektedir. Böylece teknoloji temelli toplumlarda bireylerin aynı iletilere odaklanarak tek yönlü bireylere dönüştürüldüğü gerçeği kaçınılmazdır. Fakat bu durum, toplumun her kesimi için geçerli olan bir tez değildir. Dijital çağda, ağ bağlantılarıyla oluşmuş bir siber uzamda her bir birey, pasif konumdan aktif konuma geçmiş, artık içerik üreten, içeriğin oluşma noktasında yorumlarıyla katkı sağlayan konuma gelmiştir. Böyle bir sistemde geleneksel güç dengelerinin muhafaza edilmesinin beklenmesi yanlış olmaktadır. Bireyin ihtiyaç duyduğu enformasyona erişiminin, etkin teknoloji bilgisi ile birleşmesi ile birey toplum ve iktidar eleştirisi yapmakta ve ağ toplumunda geleneksel güç dengesine karşı tehdit haline gelmektedir. Böylece bilgiye erişim özgürlüğünün kısıtlanması, bilginin bir elde toplanmasına karşı çıkan bireyler ve gruplar buna karşı dijital ortamda kendi yöntemleriyle karşı çıkmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı ağ toplumlarındaki tekno-sosyal bireylerin geleneksel güç dengelerine olan etkisini tespit etmektir.

Anahtar Kelimeler: ağ toplumu, siberuzay, bilgi monopolisi, Aaron Swartz

A STUDY ON INFORMATION MONOPOLY IN NETWORK SOCIETY IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: AN EXAMPLE OF AARON SWARTZ

ABSTRACT

With the growth of the technological developments, there has been some changes of the way we communicate and the structure of our society itself. Information became the ultimate power source and stock for people, organizations and the society. Therefore, Global leaders can easily give the information and the ideology that they would choose to the society that they lead and manipulate using the new media tools. So, It can not be ignored the fact that in technology based societies, individuals are turned into a one-sided individuals by giving them the same messages. But this is not a thesis that applies to every part of the society. In a digital world that is a cyberspace built by network connections, every individual's role swiched from passive to active which means that every individual now produces the content and helps create the content with the comments that they make. In this kind of system, It could be a mistake to expect to preserve the traditional power balance. When the people seeking for the information comes together with their technological knowledge, individuals start critisizing the political power and become a threat to the traditional power balance in network society. With that being said, Certain groups and individuals take an action against the restrictions on the right to get information and the information monopoly in cyberspace with their own tools and abilities. The main purpose of this work is to determine and find the effects of the techno-social individuals in network society on traditional power balance.

Keywords: network society, cyberspace, information monopoly, Aaron Swartz

GİRİŞ

Sömürgeci ekonomi tarihi başlığı altında verilen dersler, uygarlığımızın sadece bizi ilgilendiren yanı üzerinde değil, aynı zamanda imparatorluklar ve bunların başarı ve başarısızlığında ekonomik nedenlerin rolünü de kavramak üzerine oturmuştur. Ekonomik nedenlerin öneminin kavranması, İngiliz imparatorluğunun ve Batı imparatorluklarının başarı ve başarısızlığının anlamını ortaya çıkarmada yardımcı olmaktadır (Innis, 2006: 23). Ekonomik nedenler ile bilgi tekeline sahip olmak arasında doğru orantı bulunmaktadır. Burada bahsedilen imparator kelimesi ile tarihten günümüze kadar süre gelen ve ayrı ayrı her dönemde elinde türlü iletişim araçlarını bulunduran temel güç-iktidar odaklarına atıfta bulunulmuştur. Bunun en büyük göstergesi olarak bu imparatorlukları incelemek ve temel güç odaklarının nedeninin hangi iletişim araçları olduğunu bulmak tezimizi daha da güçlendirecektir. Bir tarihçi ve siyasal ekonomist olan Innis, bilgi monopolisi hakkında şöyle söyler;

‘‘Aslında imparatorlukları birer varlık, temel güç-iktidar odağı, yeniliklerin kaynağı; kendi rolünü de bunları mümkün olabildiğince etkili bir şekilde çözümlenmek olarak görmektedir.’’ (Innis, 2006: 10).

Ekonomik faktörlere takıntı, bilgi tekellerinin tehlikelerini tanımlar ve onu sınırlamanın nasıl olması gerektiği konusunda önerilerde bulunur. Uygarlıklar, ancak imparatorlukları da içerecek biçimde, sırasıyla bilgi tekellerinin ve kurumlarının sınırlarının ne olması konusunda sürekli ilgilendiğinde canlılığını koruyabilir (Innis, 2006: 24). İletişimin konusu, devletin, ardından da imparatorlukların ve Batı uygarlıklarının yönetim ve örgütlenmesinde işgal ettiği yaşamsal konumun sunduğu olmuştur. Ancak bu noktada, iletişimin konusuna özel bir önem vermekle ise bir yanlılığın olduğunu da görmek kaçınılmazdır (Innis, 2006: 25).

İletişimin insanlık tarihi için önemi tartışamaz şekilde büyüktür ve iletişimin egemenliğini belirleyen elementlere bakmak imparatorluk adı altında nitelendirdiğimiz olgunun sahip olduğu gücü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bunları sırasıyla papirüs, parşömen ve kâğıt olarak sıralanır. Kâğıt ile ise baskı makinesi bulunmuş ve sözlü kültürden sonra fiziksel olarak iletişim başlamış oldu. Örneğin, mektup içinde devlet yönetimi ve ticaretin yapıldığı geniş alanlara uygundur. Mısır’ın fethi, Romalılara, papirüs üretim kaynaklarına erişim ve böylece geniş alanları yönetilebilen temel bir imparatorluk haline gelme olanağı verdi (Innis, 2006: 28). Teknolojinin gelişmesiyle fiziksellik soyutluğa dönüşmüş, iletişim artık ağlar ile yapılmaya başlanmıştır. Medya araçlarının değişmesiyle güç-iktidar ilişkisi fiziksel olarak iletişim araçlarına sahip olmak yerine iletişimin teknolojik araçlar üzerinden gerçekleştiği ve zaman-mekân algısından uzak olan ağlar önem kazanmıştır. Tekelleşme, ağlara sahip olmak ve bilgi tekeli ise bu kanallardan istendik şekilde bilginin oluşması şeklini almıştır. Ticaret ile başlayan imparatorlukların sermaye ve güç göstergeleri artık ağlar üzerinde meta olarak kabul edilen bilginin egemenliği gösterge olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

BİLGİ TEKELİ VE HAROLD INNIS

Innis için iletişim araçlarının etkinliği, bir imparatorluğun güçlenişinin göstergesidir. Bilgi tekelleri, o imparatorluğun içinde gelişir. Tekeller, katı ve durağan olma eğilimindedir. Innis ise alt kültürler tarafından üretilenleri ‘‘sıyrılıklar’’ olarak tanımlar. Tekeller dışında özgün olarak sözlü ya da yazılı üretilen her bir düşünce, kültürün bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Genel bir düşünce olarak Innis’in de söylediği gibi iletişim araçlarına sahiplik eden ‘‘imparatorluklar’’ kendi dönemlerini bir sonraki daha gelişmiş iletişim aracı bulunana kadar yaşadılar. Innis’in bir amacı da bu değişimleri çok daha tahmin edilebilir hale getirmektir. Ancak bu değişim hareketlerinin, mekânın ve zamanın ele geçirilmesine yarayacak ‘‘sıyrılıklara’’ yönelişi, giderek artan etkinliklerin örneklediği daha geniş bir çerçevede görünür hale gelirler; bu nedenle geçmişten öğrenilecek dersler, geleceğe tam ve eksiksiz olarak asla uygun düşmezler (Innis, 2006: 11).

Bu yüzden yorumlamadan önce bütün değişimler incelendikten sonra yorum yapılmalıdır. Örneğin, Kil ve papirüs, Roma İmparatorluğu’nda birikim yönündeki eğilim en üst noktaya ulaşmış olduğuna işaret eder. Parşömen, neredeyse yedi yüzyıllık bir geçmişle noktalanmış imparatorluğun dağılma sürecinin izlenebileceği kuvvetleri birbirine bağlamıştır. Kâğıt ve basımcılık, son altı yüzyılı kapsayan ve devam eden birikim süreci ile bağlantılıdır (Innis, 2006: 12).

Bu değişimler göz önünde bulundurulduğunda iletişim araçlarındaki değişimler başka bir değişle medya, bu sürecin sadece bir parçasıdır. McLuhan'ın "Araç, mesajdır." sözünden hareket ile burada bahsettiğimiz medya sadece imparatorlukların etkinliğin, bilgi dağılımında ve iletişimde elinde bulundurduğu tekelin simgesi konumundadır. Bu durumda ise bu iletişim araçlarının her biri ortaya çıktığı toplum için olan önemi açısından değerlidir ve iletişim araçlarında olan değişim, toplumların değer verme hissiyatıyla ile doğru orantılı olarak devam etmektedir.

Temelleri Mısır'da atılmış çeşitli siyasal rejimler, yazının kutsallığı yanında gelişmiş din adamları bürokrasinin geniş ve oldukça merkezi bir siyasal alanın idaresine yardımcı olduğu vurgulanan bir dinsel inanışın, gücünün-iktidarının ve etkisinin sürdüğü rejimler olarak tasvir edilirler. Fakat papirüsün geliştirilmesi ile geleneksel sınırların ötesinde bir imparatorluğun doğuşuna olanak sağlamıştır. Bununla birlikte yazı, karmaşık ve tekeli karakterini korumaya devam etmiştir. Papirüs ile karşılaştırıldığında parşömen, çok daha dayanıklı, dolayısıyla da din temelli örgütlenme için çok daha uygundu. Manastır sistemi sayesinde kendi tekeli geliştirmiş bir araç-ortam olarak parşömen, bir uygarlığı egemenliğine aldı. Parşömenin tekeli konumu, kâğıdın ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla zayıflamıştır (Innis, 2006: 201).

Kâğıdın geliştirilmesine kadar, neredeyse bilgi tekeli benzeri bir oluşum gelişmişti, büyük bir birikim elde edilmişti ve önemli derece siyasi bir güç için çıkar elde edilmiştir. Fakat bilginin yeniden yorumlanması, Avrupa'da 1100 ve 1300 yılları arasında kâğıt teknolojisinin gelişimiyle paralel olarak gelişti. Kâğıt, merkezleşme ve geleneksel hale gelmeyi hedefleyen yaygın bir bürokrasinin gereksinimini karşılamak için Çin'de geliştirilmişti. Kâğıt kullanımının artışı, kentlerin ekonomik gücünü destekledi sonrasında da merkezleşmeyi yoğunlaştırdı. Buna ek olarak, kâğıt, ticaretin gelişmesini kolaylaştırdı ve yazılı hukukun da çıkması ile birlikte üstünlük kurma mücadelelerinde önemli bir etmen haline geldi (Innis, 2006: 176). Aynı zamanda bilgi tekelleri, üniversitelerde belli ölçüde iş birliği yapan ve ders kitaplarını sömürü konusu yapan yayıncılar tarafından oluşturuldu (Innis, 2006: 244). Fakat kâğıt ve baskı makinesi ile birlikte daha geniş kitlelere hitap etme olanağı sağlanmakla birlikte yeni oluşacak medya olgusunun da bileşenleri olduklarından dolayı incelenirken birbirlerinden ayrılamazlar.

Basımcılığın gelişimini, giderek aran mekanikleşme ile tekelleşme takip etmiştir. Mekanik iletişimin güçlendirdiği bilgi tekelleri, milliyetçilik duygusunun güçlenmesine yol açmıştır. Innis de gazeteyi tekelliliğin devamı, reklamın ortaya çıkışı olarak görür. Burada gazete patronları vardır ve tekeli gücü oluştururlar. Gazete artık baskın araç-ortam haline gelmiş, reklamcılıkla bağlantılı olarak tekeli konumunun kazanmıştır. Bununla birlikte sınırlı bir rekabet alanı ortaya çıkmıştır. Kâğıda, reklamlara ve gazetelere konan vergiler, tekellerin önemini özellikle vurgulamaktaydı. Makineleşmiş iletişim özellikle ticarete uyum sağlamış, basım özgürlüğünün öne çıkarıldığı ülkelerde, iletişim tekeli, gazete, dergi ve kitap yayıncılığındaki tekelleşme eğilimini vurgulamaktadır (Innis, 2006: 251).

Modern politikacılar, iki kuşaktır televizyon tarafından 'eğitimsiz' hale getirilmiş olmaları nedeniyle oldukça faydacıdır ve kendilerini değer biçme tarzlarındaki temel değişimlere süratle uyarlar. Ronald Reagan'ın sinema alanındaki geçmişi, onun Lyndon Johnson ya da Jimmy Carter'a oranla neden Amerikan İmparatorluğu'nun en etkili lideri olarak açıklandığını açıklamakta önemli bir rol oynamaktadır (Innis, 2006: 15).

AĞ VE AĞ TOPLUMU KAVRAMLARI

Ağ kavramı insanlık tarihi boyunca süregelen ve örnekleriyle anlam kazanan bir kavramdır. Sistemlerin temelinde soyut ya da somut ağlar bulunmaktadır. Doğa ve soysal bilimlerde ağ kavramına iki element arasındaki ilişki olarak bakar ve aradaki bu ilişki arasında önemi ve işlevini inceler.

'Ağ, bir birimin elemanları arasındaki bağlantıların toplamı olarak tanımlanabilir. Bu elemanlara (düğüm noktası) düğüm adı verilir. Birimlere genellikle sistem denilmektedir. En az eleman sayısı üç ve en az bağlantı sayısı ikidir. İki eleman arasındaki tek bir bağlantıya ilişki adı verilir. Ağlar doğa ve toplumda bir örgütlenme biçimidir.' (Van Dijk, 2016: 48)

Bu tanımdan yola çıkarak insanlık tarihinden bu yana insanların zaman içerisinde belirli bir sistem oluşturduğu ve gerek fiziksel gerekse soyut ağlar ile yaşamlarını devam ettirdikleri görülebilir. Buradaki en önemli özellik ağların doğasının ilişki odaklı olması ve bireyselliğe karşı olmasıdır. Etkileşimli bu ağlar beraberinde en temel amacı olan bilgi alışverişini de getirmiştir. Aynı zamanda ağların yaşam sistemi içerisindeki görevi kaosu ortadan kaldırmasıdır. Böyle bir sistemde belirli düzen vardır ve örgütlenme bu düzene göre olmaktadır. Kuramsal açıdan bakılacak olursa iletişim araçlarının değişimi ve gelişimi ile birlikte öncelikle birey medya iletilerine maruz kalmasıyla sadece mesajı alan tüketici konumundaydı. Teknolojik gelişmeler ile birlikte özellikle televizyonun ortaya çıkması ile etkileşime geçen aktif bireyler haline gelmişlerdir. Fakat bu da beraberinde kitlesel mesaj aktarımı ve kitle toplumu ortaya çıkarmaktaydı. Bunun nedeni iletişim aracının kitlelere hitap ediyor oluşuydu. Bir sonraki aşama olan, dijitalleşme ile birlikte hayatımıza giren internet sayesinde kitlesel olarak alınan mesajlar bireyselle dönüşmüştür. Bu bakımdan yeni medya adı altında ağları ve bununla beraber bireyin ağlar ile olan ilişkisini açıklamak, ‘Ağ toplumu’ kavramını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Medya tarihinde gerçekleşen yeniliklerin her biri bir önceki döneme göre ‘yenidir’ ve bulunduğu topluma göre devrimsel niteliktedir. Bunun nedeni ise teknolojik sürecin genellikle uzun bir hazırlanma ve yayılma sürecinin olmasıdır. Yeni ortaya çıkan iletişim aracı ise elde olan bir önceki aracın gelişmesi ile ortaya çıkması bakımından, elde bulunan aracın özelliklerini içinde taşımaktadır. Yeni medyanın ve ağların ortaya çıkması da elbette iletişim araçlarının geliştiğinin bir göstergesidir. Araç olarak asıl önemi, yapısal ve niteliksel olarak kitle toplumu ve işlevlerini taşıdığı yerdir.

‘Yeni medyanın, hem belirli bir zamana ve uzama bağlı geleneksel sosyal çevrelerde hem de zaman ve uzam boyutunu birleştiren çevrimiçi ortamlarda kullanılan uygulamalardan oluşan birleşimi, bu iletişim araçlarının yapısal yeni özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu birleşimin, yerel ölçekte yüz yüze iletişimin yerini yüz yüze olmayan iletişimin alması yerine, bu iki iletişim türü arasındaki verimli karşılıklı etkileşimin yeni medyanın en ümit vaat edici boyutunu oluşturmaktadır.’ (Van Dijk, 2016: 17).

Toplumsal seviyede tüm medya ağları, sosyal ve ekonomik ağlar yerel olma özelliğini kaybetmiş, küresel olarak dünyanın en ücra köşesindeki bireylerin bile birbirleriyle iletişime geçtiğini görmek mümkün olmuştur. Bunun oluşumunu ve dönüşümünü anlayabilmek, diğer iletişim araçlarından farkını anlayabilmek için yeni medyanın özelliklerinin açıklanması gerekmektedir.

Ağ toplumlarında artık bilgi en temel öge olmasıyla birlikte aynı zamanda uzam da değiştirmiştir. Bilgi artık dijital uzamda yerini almıştır. Dijitallik, sayısal değerlerin olaylara atanması anlamına gelmektedir. Bu sayısal değerler ikili sayılara (0-1) dönüştürülmekte, böylece her bir bileşen yalnızca iki durumu tanımlamak zorunda kalmaktadır. Kapalı ya da açık, akım var ya da yok anlamına gelmektedir. Bu nedenle tüm girdi değerleri ikili sayılara dönüştürülmektedir. Böylece analog olan bütün medya metinlerinin dijital bitlere dönüştürülmesiyle dijital uzama geçilmesini kolaylaştırmıştır (Yengin, 2012: 137). Bu dijitalleşmiş birimler ise aynı birimler kullanılarak üretilir. Tek biçim dijital kod kullanımının diğer etkisi de enformasyon ve iletişim miktarındaki niceliksel artışıdır. Bilgisayarların depolama kapasiteleri arttıkça sınırsız miktarda üretimin yapılmasına imkân sağlamıştır (Van Dijk, 2016: 24).

Dijital kod kullanımıyla beraber, dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birbirine bağlayan tek biçimli kod kullanılır. Bu özellik ile birlikte metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların sınırsız şekilde bir metinden diğer bir metine kolayca geçiş yapmasını sağlayan hipermetinsel özelliği de beraberinde getirmiştir (Gülнар & Balcı, 2011: 73).

Dijital uzamın ortaya çıkması ile birlikte Jenkins’in tabiriyle medya yakınlaşması (Jenkins, 2016), Van Dijk’in tabiriyle ise bütünleşme, yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Medyanın bütünleşmesi veya yakınlaşması tabiri, çeşitli ve birbirinden farklı iletişim kanallarının birleşmesi ve bir aracın çoklu işlevleri gerçekleşmesi kastedilmektedir. Bu bütünleşme sayesinde farklı bağlantı, medya, veri ve hizmet türlerinin bir araya gelmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, iletişim aracı olarak

gereksinimlerin giderilmesinin yanında, yeni medya üzerinde oluşturulan bir pazar ile hizmet ve pazarlamada da kullanılmaktadır. Ses, görüntü ve metin gibi farklı veri türleri ağ ortamında birleşmiş ve aynı şekilde kodlanmıştır.

Medya araçlarının birleştiği bu yeni dijital uzamda kullanıcılar artık eski pasif tüketimi sağlamak yerine, medya metinleriyle daha güçlü ilişkisi olan, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçtiği interaktif bir ortamda varlıklarını sürdürmektedirler. Bu interaktif ortamda çift yönlü bir iletişim vardır. Bireyler ürettikleri içeriklerle kalmaz, bunlarla ilgili geri bildirimler de alma olanağı bulurlar. Ya da üretilen içeriklerde söz sahibi olup, yorum yapabilir. Aynı zamanda eş zamanlı olarak bu yorumları görebilir. Bu bakımdan dijital ortam zaman kavramına yeni bir anlam getirmiştir.

Bu dijital uzamdaki ağlarla oluşmuş bir yapıda, iletişimin akışı ve değeri modern ekonomi için fiziksel ürünlerin akışından daha önemli hale gelmiştir. Castells'e göre bu devrim;

'Enformasyon teknolojisi devrimi, 1980'lerden itibaren kapitalist sistemin temel bir yeniden yapılanma sürecinin uygulanmasında araçsal öneme sahip oldu. Kültürlerin kurumların çeşitliliğine bağlı olarak farklı biçimlerde tezahür eden yeni bir toplumsal yapının oluşumunu inceliyor. Bu yeni toplumsal yapı, tarihsel olarak 20. Yüzyıl sonlarına doğru kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasıyla şekillenmiş yeni bir kalkınma biçiminin, enformasyonelizin ortaya çıkışıyla ilişkilidir'(Castels, 1996: 16).

Böyle bir düzende ekonomik faaliyetlerin hepsi bilgi değiş tokuşu üzerinedir. Aynı zamanda bilgi ağları bilginin üretilmesi, dağıtılması veya bilgi alışverişinin gerçekleşmesini kolaylaştırmak için kurulmuştur. Bu da yeni bir ekonominin, ağ ekonomisi/enformasyon ekonomisine dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşümle ağlar içinde düğüm noktalarına sahip olan insanlar kendi bilgi tekellerini oluşturmuşlardır.

Bugün hızla gelişen dijital dünya, geleneksel medyaya eklenmiştir. İnternet ve ağlar ile birlikte geleneksel haber endüstrisi de internet üzerinden haberlerini ulaştırmaya başlamıştır. Zamana ayak uydurmakla birlikte ve halk ile iletişim yine bu ağlar üzerinden kurulmaya başlanmıştır. Dergiler ve gazeteler gibi kitle iletişim araçları da internet ortamına geçmiş ve internet sayfaları açarak bilgilerini paylaşmışlardır.

İnternetin aynı zamanda elinde bulundurduğu güç ise sadece coğrafyaları birleştirmekle kalmayıp aynı zamanda kablolu bağlantıyı ortadan kaldırmıştır. Böylece dünyanın her yerinde eş zamanlı iletişim sağlanıp, anlık olarak bilgiler aktarılmakla ve görülebilmektedir. Aktarılan bilgilerin boyutu ağlar sayesinde eşsiz biçimde büyümüştür. Kitle iletişim aracının mantığı tamamen değişmiş bütün iletişim ağlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bununla birlikte özgür haber ve medya çeşitliliği de ortaya çıkmıştır.

Endüstrileşmiş ulusların bireylerin büyük bir çoğunluğu gündelik hayatlarının fevkalade uzun bölümünü bu yenedünyada geçirmektedir. Bu yüzden bireylerin etten kemikten oluşan dünyaları ile yeni medyanın suni gücü arasında nasıl insani denge kurabilecekleri tartışılmaya devam edilmektedir. Dünya, içinde bulunduğumuz çağın insanları tarafından yeniden yaratılmıştır. Ne var ki, yarattıkları dünya, şirketler ve hükümetler tarafından farklı amaçlara hizmet etmek üzere sahiplenilmiştir. Toplum sabah akşam habere, görüntülere, yayınlara ve seslere boğan, yalnızca bir avuç güçlü, bu tekelci şirkettir (Bagdikian, 2016: XIV). Bu da gerçeğe dair olan bakış açısı üretmekle kalmaz, elinde bulunan kitlesel medya ile özel malı haline gelen bilgiyi istendik yönde sunmaktadır. Dijital devrimin toplumun tamamını etkilemesi hızlı bir şekilde olup, bilgisayar ve internetin gelişimi ile toplumların gündelik hayatlarında büyük oranda değişiklikler olmuştur. Bu yeni teknoloji, ticari kitlesel medyanın ülkenin bilgisi ve değeri üzerindeki eşsiz gücünü genişletmiştir (Bagdikian, 2016: 11).

Her şeye rağmen günümüze geldiğinde, elektronik medyanın sıra dışı, tahmin edilemez yeniliklerinin ve devam eden dönüşümleri bu tekellerin gücüne güç katmak yerine yerinden etme, yapı bozuma uğratma da başarılı olduğu inkâr edilemez (Bagdikian, 2016: 11).

AĞ TOPLUMLARINDA TELİF HAKKI

İnternet hala bir kitlesel medya aracıdır fakat bireysel bir kullanımı da olduğu için geleneksel kitlesel medya tanımı dışında kalır. Her norm gibi kitlesel medya da zaman içerisinde değişmiş, aynı zamanda toplumun yapısı değişmiş, bireylerin de katılımlarıyla katı bir otoriter, halka verilecek mesajların ne olduğuna karar veren mekanizma ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte haber ve bilgi edinme ve topluma olan etkisinin gittikçe arttığı da açıktır. Bunun nedenlerinden biri ise internet ve ağların mekân-zaman ilişkisini ters-yüz ettiği ve coğrafyaları birbirini yakınlaştırdığıdır. Erişilebilen bilgi ve erişme hızı geleneksel iletişim araçlarına bakılarak çok hızlıdır.

Bugün internet, basılı haber endüstrisine hem rakip hem de tamamlayıcı konumdadır. Örneğin, normal boyutlardaki gazetelerin çoğunun, en önemli veya ilgi çekici haberlerinin geniş özetlerine yer verdikleri internet sayfaları vardır (Bagdikian, 2016: 66). Medyanın şekil değiştirmesi internetin getirdiği tek yenilik elbette değildir. Bununla birlikte farklı konular, çoğunlukla bireyi ve haklarını ilgilendiren sorunların açık bir şekilde tartışıldığı alan oldu. Bununla birlikte önce işleyen yasalarla uyumsuzluk yarattı, kitlesel protestoların örgütlenmesinde bir araç haline geldi ve dünya genelinde sosyal değişimin hızlanmasını sağladı. Aynı zamanda teşhircilik, telif hakları gibi birçok konunun tartışıldığı yeni bir siyasi arena oluştu (Bagdikian, 2016: 68).

Şahsi ve ticari bilgisayarların zaman içinde çoğalması ve erişilebilir olmasıyla birlikte, kütüphane işlevi görmüş, bilginin kaynağı haline gelmiştir. Fakat kullanıcılar, bazı kopyalanacak materyaller için telif hakkı ödenmesi gerektiğine ilişkin uyarılar almaktadır. Telif hakkına ilişkin bu yazıya rağmen kişisel amaçla kopyalanan dokümanlar, bilerek veya bilmeyerek, telif hakkı kapsamına girmektedir. Telif hakkı ödenmesi gereken dokümanları kopyalayanlar, bunu istisna dâhilinde ceza almadan yasal olarak yapabilirler. Adil kullanım denen bu istisna, telif hakkına konu eserin parayla alınması halinde edinilebilecek bütününe denk düşmeyecektir şekilde, bir ve ya iki paragraflık bir kısmının kopyalanmasına izin vermektedir (Bagdikian, 2016: 75).

Telif hakkı, herhangi bir yazılı eserin, sanatın ve farklı profesyonel işlerin yaratıcılarını ve yayıncılarını korumak amacıyla yasallaştırılmıştır. Ancak yaratıcı ürünler hızla hâkim medya devlerinin malı haline dönüştüğünden, telif hakkı da bir kamusal ve hukuki savaş alanına dönüşmüştür. Medya devleri, bilginin o kadar büyük bir kısmını kontrol altında tutuyorlar ve kendilerine ait medya ürünleri o denli yüksek gelir sağlıyor ki, ticari kayıtların ve diğer telif hakkı olan dijital materyallerin ev bilgisayarlarında çoğalmasına karşı savaşıyorlar (Bagdikian, 2016: 75). Başka bir açıdan bakıldığında “daima telif hakkından” korkan akademisyenler, bilim insanları ve özgürlükçüler vardır. Ulusal ve evrensel kültürün halkın bedava erişiminden her geçen gün biraz daha uzaklaştırılması ve ancak hâkim medya şirketlerinden birine lisans veya kullanım ücreti ödenerek erişilebilir olması onları rahatsız etmektedir (Bagdikian, 2016: 75).

Büyük medya şirketlerinin bir başka girişimi de akademik dergi ve kitapların kullanıcılarını kaygılandırmaktadır. Bu, telif hakkının süresinin daha da uzatılmasına ilişkin bir kampanyadır (Bagdikian, 2016: 78). Buna ek olarak kütüphaneler holdinglere bağlı yayınevlerinin uyguladığı yüksek fiyatlar karşısında, daha az kullanılan kitapları paylaşmak üzere kütüphaneler arası ödünç alma sistemini kullanmaya başlamışlardır (Bagdikian, 2016: 116). Öte yandan, entelektüel ve bilimsel dergilerde yer alan son derece önemli literatüre erişim, akademik dergilerde otoritelerden oluşan tekeller tarafından talep edilen fiyat artışları nedeniyle zorlaşmaktadır. Akademik ve profesyonel yayınlardaki bu büyük fiyat artışı, üniversitelerin genelinde bütçe kesintileri ile bir araya gelince, araştırma kütüphanelerinde gerçek anlamda sorunlara yol açmış, bilgiye erişim engellenmiştir. Kütüphanelere olan abonelik veya üyelik ücretlerinin artmasıyla bu sorun daha da büyümüştür. Yeni kitaplara ayrılan bütçe kesildikten sonra üniversiteler kitap alışverişlerini internet üzerinden devam etmeye başlamışlardır. Fakat bunun gerçekleşmesine de yine tekelleri yayıncılar dijital dağıtımına sınırlama getirerek bir kere daha bilgiye ulaşımı güçleştirmişlerdir.

AĞ TOPLUMLARINDA AKTİVİST YENİ MEDYA

Geçtiğimiz otuz senede, ağ medyasındaki ve iletişim teknolojilerindeki yükseliş ve birleşme, yeni iletişim tür ve biçimlerinin doğmasına yardımcı oldu ve insanların medyayla etkileşimini yeniden

tanımlamıştır. Bununla birlikte büyük şirketler varlıklarını sürdürmekle beraber mutlak güçleri eskisi kadar garantide değildir. Bunun nedeni ise, ağ bağlantılarıyla birlikte bireyin eski tanımının artık geçerli olmayışdır. Birey artık hem izleyici ve tüketici hem de fikir ayrılıklarının farkında olan, iletişim ağlarının ve toplumların içinde bulunan medya kullanıcıları ve en önemlisi medya katılımcısı haline gelmiştir. Katılımcı kültürün oluşmasıyla beraber, birey artık düşüncelerini ortaya koymakla birlikte ağ bağlantıları sayesinde bu düşüncesine destek olan diğer katılımcıları da bulmaktadır. Bilgi, içerik, kişisel etkileşimin da dâhil olduğu canlı bir yer olan bu ağlar üzerinde ana akım merkez ile giderek etkileşimlerde bulunulmaya başlanmıştır. Bu özelliği ile başta aktivistler, politik ve kültürel gruplar olmak üzere, yeni medyayı kendini ifade etme yeri olarak gören, yeni medyanın gücüne inanan herkes için yeni bir alternatif olmuştur (Lievrouw, 2016: 12).

Kitlesel medya holdinglerinin bilginin kendisini değil de ticari anlamdaki boyutunu düşünüp, deneyimlerinin verdiği güçle dijital teknolojiyi nasıl kullanacağına dair doğuştan yetenekli yeni nesil ile bir araya gelerek, mücadelenin alından kalkmaya çalışmaktadır. Yeni teknoloji alanındaki beceriler, yaratıcı ve yenilikçi işler için kullanılmaktadır. Çoğunlukla genç internet muhabirleri be antolojistlerden oluşan bu nesil, büyük medya yayınlarında ve gazeteler standart alternatif medyaya alternatif sunmaktadır. Dijital medyanın bu yeni perspektifi ise ulusal ve dünya çapında önemli protestoları harekete geçirme amaçlı yapılmaktadır (Bagdikian, 2016: 154).

Bilginin bir kaynaktan gelişine karşı çıkan bireyler toplulukları oluşturduğunda ise kolektif zekâ olarak gerçeği ortaya çıkarmayı, doğru bilginin eşit şekilde dağılmasını kendilerine görev bilirler. Aslında her birey, ister güçlü ister güçsüz olsun, dünyayla baş etmek zorundadır; imparatorlukların yönetimi anlamında her birey, birer parçadır ve ayrı düşünülmesi mümkün değildir (Innis, 2016: 14). Böyle bir bütünlükte, Bilgi tekelleri, durgunluğa neden olabilirken insan ruhu, yeni gelişme ve ilerlemelere doğru yol alma çabasıdadır. Bununla birlikte, daha iyi bir toplumun yeniden doğuşu için toplumsal olanlara teknolojik olanın bir araya gelerek oluşan 'sıyrılışlar' ile toplum tekele karşı çıkmakta ve bilginin eşit ve özgür şekilde dağılması için elinden geleni kolektif zekâ bilinci ile yapmaktadır. Bu da yaşadığımız dönemde tekellerin parçalanmasına sağlayacak araçlardan biri haline gelmiştir.

Verili zamanın herhangi bir kesitinde, iletişim araçlarından biri toplumun temel iletişim tarzını şekillendirebilirken diğer biçimler ikincil tarzda olabilirler. Sağlık ve devamlılık, bir arada yalnızca iyi bir dengenin sağlandığı durumlarda söz konusudur. Olası bir saldırı durumu, parçalanma ya da ekonomik kriz, her birini denge durumundan çıkarır. İletişim tarzlarından biri uyum göstermeye ve daha etkin olamaya yönelebilirken, diğeri imparatorluğun ileri gidişine ayak direyen etkilerde bulunabilir (Innis, 2016: 14).

Böyle bir ortamda yeni medyanın alternatif kullanımını veya aktivist olarak ifade edilen bireylerin yeni medyayı kullanım biçimlerini açıklamak konunun daha da anlaşılmasını sağlayacaktır. Politik veya sosyal düzene karşı çıkış müdahale etme isteği veya eleştirel bakış, bilgi tekelinin varlığıyla doğru orantılı varlığını sürdürmüştür. Fakat burada önemli olan asıl fark, internet ve ilgili teknolojik araçlar aracılığıyla donanımlı bireylerin eş zamanlı bir şekilde çoğulcu biçimde yapmasıdır. Sandra Braman'a göre;

'Aracın içerik olarak kullanılması, ideolojinin reddi, siyaset ve sanatın iç içe geçmesi ve dijital bilginin bir şeylerin ortaya çıkmasında doğrudan etkili olabilme yetisinin takdiri' (Braman, 2002)

olarak açıklamaktadır. Fakat bilgi tekeline olan karşılığı açıklamakta yeterli kalmamaktadır. Karşı çıkış herhangi bir konuda olabilir ve zarar verme amacının güdülüp güdülmediği, asıl gelmek istenilen noktanın açıklığı fakat yapış tarzının öneme alınmadığı görülür. Buna en iyi örnek olarak Chris Atton'ın tanımı konumuzla daha çok ilgilidir.

'Ona göre medya alternatif medya zaman içinde daha katılımcı, özgürleştirici, ticari olmayan, otantik ve kurumsallaşma karşıtı hale gelmenin peşindedir. Alternatif medyanın 'yaratıcı anlatımları ve sosyal sorumluluğu' birleştirme şekli onu çoğu ana akım medyasından ayırmaktadır.' (Atton, 2002)

Burada açıklanan bakış açısı Braman'ı bakış açısından kısmen ayırır. Atton, aktivist hareketlerin çıkış noktasını sosyal sorumluluk olarak alarak anlamaya çalışır ve ikiye ayırır. Bu hareketler sosyal ve kültürel. Bilgi tekeline karşı çıkış ve bilginin özgürlüğünün altına çizilmesi konusundaki yapılan aktivist hareketlerin kültürel eğilimine dikkat çeker. Bu özelliğiyle Lievrouw, alternatif medyadaki yerini "Alternatif programlama" olarak diğer türlerden ayırmıştır. Alternatif bilgisayar programcılığının, bilginin ve iletişim teknolojilerinin açık erişim ve kullanımına dikkat çekmek amaçlı yapıldığını açıklar (Lievrouw, 2016: 32). Bunu ise korsanlık, açık kaynak sistem tasarımı ve dosya paylaşımı ile gerçekleştirmektedirler.

'Alternatif bilgisayar programcılığı, aynı zamanda kullanıcıların mahremiyetini, hükümet ya da şirketlerin denetimine açık olmalarını veya özgürlüğünü sağlamak amacıyla ticari veya devlet gözetimini ve sansürünü yok eden ya da bunları sabote eden, veri ile iletişimi şifreleyen, ve ya dijital haklar yönetimini ya da kopya koruması tasarımlarını etkisiz hale getiren program ya da sitemlerin gelişmesini içerir.' (Lievrouw, 2016: 33).

Lievrouw'un vurguladığı üzere bu tür saldırılardaki temel amaç, kurumsal ve şirket düzlemindeki haksızlıklara, bilgi tekellerine karşı bir duruş, bunun sonucunda bilginin özgür kalması ve herkes tarafından erişime açık olmasıdır. Bunu yapan kişiler kendilerini hem hacker hem de aktivist olarak tanımlarlar. Çünkü temelde hacktivizm, hacklemek ile aktivizmin evliliğidir.

Tablo 1: 'Siber tehditler: Tanımlar'

	Motivasyon	Hedef	Metot
Siber Terör	Politik ve toplumsal değişim	Masum kurbanlar	Bilgisayar tabanlı şiddet ve yıkım
Hacktivizm	Politik ve toplumsal değişim	Kanaat önderleri ve masum kurbanlar	Dağıtılmış hizmet reddi saldırısı (DDOS) ve e-posta tahribatı yoluyla protesto
Siyah şapka Hacktivizmi	Ego ve kişisel düşmanlık	Bireyler, şirketler, hükümetler	Zararlı yazılım, virüsler, solucanlar ve komut dosyalarının hacklenmesi
Siber Suç	Ekonomik kazanç	Bireyler, şirketler	Dolandırıcılık için zararlı yazılım, kimlik hırsızlığı, şantaj için DDOS
Siber Casusluk	Ekonomik ve politik kazanç	Bireyler, şirketler, hükümetler	Bilgi edinme teknikleri
Enformasyon Savaşı	Politik ya da askeri kazanç	Altyapılar, bilgi teknolojileri sistemleri ve kamusal veya özel veri	Saldırı veya etki operasyonu

Kaynak: (Lachow, 2009)

Bu tabloya baktığımızda ise Atton'un tanımından yola çıkarak Alternatif bilgisayar programcılığın açılımını ve türlerini görebiliriz. Bilgi edinmeyi 'Siber Casusluk' kategorisi içine alan Lechow, diğer saldırı türlerinden kısmet ayırmıştır. Hedeflenen ister hükümet ister şirket veya bireyler olsun, temel amaç bilgiye ulaşmaktır ve bunun içinde ekonomik ve politik kazancı 'Casusluk' yapan kişiler değil, karşı tarafa vereceği zarar olarak yorumlanmalıdır.

AARON SWARTZ ÖRNEĞİ

Tekelcilere karşı akademik kaynaklı tepkilerden biri ve en çarpıcı örneği Aaron Swartz'dır. Aaron Swartz bilgisayar programcısı, bilişimci, yazar ve aktivistti. 13 yaşına geldiğinde ise Wikipedia ile aynı işi yapmakta olan The Info Network adlı siteyi kurdu. O zaman çok sayıda katılımcı bulamamasına rağmen sitenin amacı bilginin özgür bir şekilde yayılmasıydı. Kurduğu bu site ile

ArsDigita ödülü kazandı. 14'ünde ise RSS (Rich Site Summary/Zengin Site Özeti) üretici grubuna katılmıştır ve onlarla birlikte çalışmalar yapmıştır. RSS, genellikle haber sağlayıcıları, bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan bir web sayfası bildirimcisidir ve burada Swartz, internet besleme biçimini gerçekleştiren ekibin bir parçası olmuştur. 15 yaşına geldiğinde IEEE Inteligent Systems dergisinde Maryland Üniversitesinden James Handlerin editörlüğünü yaptığı bir makale yayınlamıştır. Bu makalede Semantik webi açıklamış ve semantik webten yararlanarak geliştirdiği MusicBrainz adı uygulamayı tanıtmıştır. MusicBrainz müzik paylaşım platformudur ve Swartz kullanıcılara tam yetki vermektedir. Bu uygulamada kolektif zekâ vurgusu yapmış, müzik paylaşımı sensörüne karşı bir tepki olarak doğmuştur (Swartz, 2002: 76).

İnternet üzerinden oluşturulan Electronic Commons (Elektronik Ortak Kullanım Alanı) hareketinin bir parçası olmuştur. Elektronik Ortak Kullanım Alanı mümkün olduğu kadar çok entelektüel ürünü - makaleler, kitaplar, sanat, film, ders kitapları, müzik vs.- gibi ticari telif hakkı kısıtlamaları olmadan, kamunun kullanımına açık bir şekilde kullanılan dünya çapında bir harekettir. Vakıflar ve hukuk uzmanlarından oluşan bir koalisyon Elektronik Ortak Kullanım Alanını 2001'de başlatmıştır. Burada sitenin lisans modelinin gelişmesine katkıda bulunmuş ve siteyi daha ilerlere taşımıştır. Creative / Elektronik Ortak Alanın kurucu olan Lawrence Lessig, Swartz'ın bilgiyi özgürleştirmek için yaptığı tüm çabaları takdir ettiğini ve Elektronik Ortak Kullanım Alanı için yaptıklarının çok önemli olduğunu kendi sitesinde yazdığı blogda söylemiştir (Lessig, 2013).



Resim 1: Lawrence Lessig ve Aaron Swartz (2002)

Kaynak: (Lessig, 2013)

Aaron Swartz aynı zamanda ücretsiz kütüphane yapmak amacıyla Archive.org'un yapımında önemli rol oynadı. Kullanıcıların link paylaşabildikleri, çeşitli içerikler üretip, diğer içeriklere yorum yapabildikleri ve oylayabildikleri sosyal bir haber sitesi olan Reddit'in gelişme ve yönetme takımına 2005 yılında katıldı. Amerika'daki mahkeme sonuçları elektronik hâle getirilmiş ve normalde insanların ücretsiz olarak ulaşabileceği halka açık dokümanlar, sayfası 8 sent olarak ücretlendirilip halka sunuluyordu. Aaron, PACER adı verilen bu sistemdeki bir açıktan faydalanarak milyonlarca sayfalık dokümanı indirip halka açtı. Aynı zamanda MIT'ye sızarak JSTOR çevrimiçi makaleler sisteminde 1.5 milyon dolar değerindeki 4.8 milyon dokümanı çalmak ve dağıtmak suçundan yargılanıyordu. Swartz, korsan paylaşımları engellemeye yönelik olduğu iddiasıyla ortaya çıkan ancak kişisel hak ve özgürlükleri kısıtladığı gerekçesiyle eleştirilen The Stop Online Piracy Act (SOPA) (Çevrimiçi Korsanlığı Durdur Yasası) kanun teklifinin yasallaşmaması için uğraş vermiş ve mücadele çerçevesinde Demand Progress adlı siteyi hayata geçirmiştir. Yürüttüğü kampanya, halk önünde yaptığı konuşmaları, binlerce insanı konuyla ilgili bilinçlendirmesi SOPA'nın yasallaşmasına engel oldu. Aaron Swartz, 11 Ocak 2013'te kendini asarak yaşamına son vermiştir. Aaron'un blog sayfasında yazdığı son yazının son satırında;

'Master Wayne'in çözümü kalmamıştı. Seçeneği olmaması, dizinin planlanmış intihar ile sonuçlanmasına şaşırılmaması gerekirdi.'

yazısıyla açıkladığı belirtilebilir birlikte yoğun şekilde baskıdan dolayı ve açılan davaların onu depresyona sürüklediği vurgulanmaktadır. Alıntıda belirttiği üzere son yazısında aslında bir filmin eleştirisini ve açıklamasını yaptığı fakat kendi durumuyla ilgili olmasının düşünülmesi çok manidardır.

Çaresiz olması ölümünden önce, 1 milyon dolar para ve 35 yıl hapis cezasına çarptırılmasının beklenmesiyle doğru orandadır. Cenaze töreni 15 Ocak 2013 günü Chicago'daki Central Avenue Sinagoğu'nda gerçekleşmiştir.

Fakat ölümünden sonra Aaron Swatz, Amerikan Kütüphane Derneği'nin James Madison Ödülünü almıştır. Swartz'ın ölümü ardından Anonymous, MIT'in internet sitesine saldırı düzenlemiştir. Bunun genç bilişimcinin yargılanmasına sebep olan dosyalar da torrent sitelerine yüklenerek tüm internet kullanıcılarına açılmıştır. Yine aynı şekilde Hacktivist grup olan The Pirate Bay, kendi kurdukları Korsan Parti'nin internet sitesinin en alt kısmında Aaron Swartz'ın bilgi özgürlüğü ve tekel üzerine söylediği "*Bilgi güçtür. Ama tüm güçler gibi, bu gücü de kendileri için saklamak isteyenler var.*" sözü sabitlemiştir. Bu da Aaron Swartz'ın kolektif aktivist gruplar içindeki saygınlığını ve yerini göstermekte bizlere ipuçları niteliğindedir.

SONUÇ

Yerleşmiş medya gücüne karşı yeni protestolar yerel, ulusal ve uluslararası düzeydedir. Bazı yerel gruplar şehir genelindeki veya bölgesel çaptaki basın ve yayınları takip etmektedir. Bununla ilgili başka bir örnek ise Dünya Bilgi Örgütü ve UNESCO gibi kuruluşlar uluslararası faaliyet göstermekte ve dünyanın çeşitli bölgelerinde düzenli aralıklarla yeni nesil aktivistlerin katıldığı konferanslar düzenlemektedir. Medya reformu örgütleri görüldüğü üzere artık yerel düzlemde değil uluslararası arena da çalışmalarını sürdürmektedirler (Bagdikian, 2016: 175).

Kurumsal güçlere özellikle medya şirketleri tarafından kötüye kullanımına karşı halkın itirazı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bunu umut verici bir gelime olarak görmek yerinde olacaktır. Bu itirazla kalmamakla birlikte gençler artık bilgiyi ortaya çıkarmakla kalmayıp, mevcut politikaları değiştirmekte bir itici güce sahip konumdadır. Bunu yapmaktaki temel amacın büyük holdinglerin elinde bulundurduğu tekel ile nasıl baş edileceğini anlamak ve gerçeği bilmek olduğu tekrarlanarak kamuya çoğu kez bildirilmiştir. Ve halkın büyük bir bölümü ellerindeki bu gücün farkındadır.

Sonuç olarak, Alternatif bilgisayar programlığın genel doğasını anlamak, makale boyunca değinmeye çalıştığımız noktaları toparlayıcı nitelikte olacaktır ve örneğimizi de daha anlaşılır kılacaktır. İlk olarak alternatif bilgisayar programcılığının müdahaleci özelliği vardır. Bilgisayar profesyonelleri için karşı çıkmak, eleştiri yapmak değil, elinde bulundurduğu toplumsal gücü yeni bir altyapı kurarak sonuna kadar kullanma eğilimindedirler. Bu kullandığı güç ve teknoloji üzerinde olan hâkimiyeti ve yetenekleri, yapacaklarının öngörülemez oluşu, karşı çıktığı tekelci üst kurumlara tehdit oluşturan şeyin temelini oluşturmaktadır.

Bir diğer özelliği ise yapısının farklı katmanlardan ve görüşlerden bireylerin ortak amaç için toplanması veya farklı amaçlar için birbirlerini destekleyen özgürlükçü düşünceye sabit olmalarıdır. Kolektif mantığı da buradan gelmektedir. Pratikleri, etikleri veya benimsedikleri görüşler aynı olmasa da ortak paydada buluşabilmek ve alt-kültür oluşturabilmektedirler.

Son olarak ise bu başkaldırının örnekleri incelendiğinde, saldırı, hack ya da her ne olarak tanımlanırsa tanımlansın, teknolojinin potansiyellerini ve onunla neler yapılabileceklerini göstermişlerdir. Bununla birlikte internetin güven sorununu tekrar tekrar ortaya çıkarmış ve mutlak güç olarak bilinen iktidarlara tersini gösterme çabasından vazgeçmemişlerdir. En temel düzlemde bilginin önem kazandığı ve bilgi ekonomisinin olduğu bu çağa bilgi çağı adını koymakla, bilginin topluma doğrudan ve eksiksiz iletişimde bir tezatlık bulunmaktadır. Farkına varılmasının istenildiği noktada budur. Çeşitli şekilde 'bilgi özgürlüğü' için savaş verilmiştir ve verilmeye devam edilmektedir. Bundan sonrası için bilinçli ve teknik donanıma sahip bireyler ve grupları engellemek mümkün olamayacaktır.

KAYNAKÇA

- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: *Social Movement Studies*.
- Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni Medya Tekeli*. Ankara: *Akılçelen Kitaplar*.
- Braman, S. (2002). *Defining tactical media: An historical overview*. New York: *Virtual Casebook Project, New York University*.
- Castells, M. (1996). *The Rise Of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Gülner, B., & Balci, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: *Literatürk Yayınları*.
- Innis, H. A. (2006). *İmparatorluk ve iletişim Araçları*. Ankara: *Ütopya Yayınevi*.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. İstanbul: *İletişim Yayıncılık*.
- Lachow, I. (2009). *Cyber Terrorism: Menace or Myth?* Washington: *NDU Press*.
- Lessig, L. (2013, Ocak). *Remembering Aaron Swartz*. *Creative Commons*: <http://www.creativecommons.org/2013/01/12/remembering-aaron-swartz/> adresinden alındı
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. İstanbul: *Kafka, Epsilon Yayıncılık*.
- Swartz, A. (2002). *MusicBrainz: A Semantic Web Service*. *IEEE Intelligent Systems*, 76. <https://www.csee.umbc.edu/courses/771/papers/ieeeIntelligentSystems/webservices/musicBrainz.pdf> adresinden alındı
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: *Kafka, Epsilon Yayıncılık*.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: *Derin Kitapevi*.

DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN DİJİTAL KÜLTÜRE DÖNÜŞMESİ: NETLESSFOBİ

Büşra GÜNEY
İstanbul Aydın Üniversitesi
busuu.7@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de dijital bağımlılığın ve bunun sonucunda oluşan netlessfobi kavramının oluşmasının, nereye gittiği ve nelere yol açtığıın boyutlarını, etkileşim kuramı bağlamında incelemek ve yorumlamaktır. Dijitalliğin ortaya çıkış süreci, insan ve toplum üzerindeki birey ve bireylerin, içinde barındırdıkları duyguların açığa çıkarmanın ve farkındalığa ulaştırmanın, bireyin diğer bir bireyden etkilenip, belirtme konusunda bilgilendirme amaçlanmaktadır. Dijitalleşme, internet ve birey arasındaki bağı vurgulamak, bu iki kavramın birbirine bağlı olduğunu gün geçtikçe de bir hastalık haline dönüştüğünü gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada öncelikle sosyal medya, internet bağımlılığı ve bunun oluşturduğu yeni kavram olan netlessfobinin ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı hakkında bilgiler verilmiş, daha sonrada ne gibi ortamlarda ve nasıl yayıldığı hakkında örnekler verilmektedir. Geçmişten günümüze doğru önem kazanan sosyal medya, dijitalleşme ve netlessfobi olgusu içinde bireyin nasıl olduğu, ve bireysel gerek toplumsal açıdan örnekler sunulmuştur. Bu örneklerden yola çıkarak netlessfobi, kavramının, toplumsal anlayışın, toplumsal normların ve bireyin psikolojisi hakkında nasıl değişiklik gösterdiği anlatılmıştır. Amacını aşan internet medya kullanımının korunması ve sosyal medyadaki bireylerin bağımlılığının sonuçları okuyuculara sunulmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, internet kullanıcılarının, kullandıkları internetlerini kendilerine farkında olmadan yükledikleri bu yükleri, göz ardı etmeyip, psikolojik ve her açıdan önüne geçilmesi için neler yapılması gerektiği aktarılmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: internet, netlessfobi, bireyin bağımlılığı, dijitalleşme, dijital kültür

DIGITAL CULTURE TRANSITION IN DIGITAL ADDICTION: NETLESSPHOBIA

ABSTRACT

The aim of this study is to examine and interpret the extent to which the concept of netlessphobia, the result of digital incoherence in Turkey, and where it is going and what it leads to in the context of interaction theory. The process of the emergence of digitization is aimed at informing people and individuals in society and individuals about being exposed and aware of the emotions they are in, being influenced and expressed by the individual. Emphasizing the link between digitalization, the Internet and the individual, it is evident that these two concepts are interconnected and become an illness day by day. In this study, social media, internet addiction and the new concept that NetlessFobin, which is a new concept it has created, are given and information about how it emerged, and then examples are given about what kind of environment and how it spreads. Social media, which is gaining importance from the past to the present day, how the individual is in the case of digitization and netlessphobia, and individual and social examples are presented. From these examples netlessphobia has been explained how the concept, social understanding, social norms and individual's psychology change. The readers were presented with the results of protecting the use of internet media beyond their purposes and the dependence of individuals on social media. In this context, the aim of this study was to try to convey what should be done to prevent internet users from uploading their internet without being aware of them.

Keywords: internet, netlessphobia, individual dependency, digitalization, digital culture

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerleyip, gelişmesi ve yayılması sonucunda internetin kullanım oranı ve kullanım alanı artmış bulunmaktadır. Bununla birlikte hayatımıza “*Sosyal Medya*” kavramı girmiştir. Bazı insanlar sosyal medya konusunda istekli ve aktif kullanıcı odaklı olduklarını bu araçları fazlaca kullanarak, ve bu araçların büyümesine kapıldıkları ve doyumuna ulaşmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Hızla gelişen internet araçları ve ağları sonucunda sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olmuştur. Hızla toplumdaki yaşamamızda bireylerin arasındaki farkındalık yaratması sonucu ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaşadığımız zamandaki hızla gelişen teknoloji sayesinde iletişim teknolojileri hızla gelişmiş ve bu gelişme bireylerin internet ve sosyal medya araçlarını daha fazla kullanması ile son bulmuştur. Günümüz iletişim araçlarındaki ilerlemeler yeni iletişim araçlarını, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, internet oyunları, gibi bir çok yeni kavramı medya sözlüğüne sokmuştur. Bu oluşan yeni kavramlar sosyolojik, psikolojik, kültürel, küresel, endüstri ve ekonomik alanda da farklılaşmanın yolunu açmıştır. İletişim araçlarının sonunda daha çok bireylerin psikolojik açıdan değişimi görülür. Toplumda ve bireyde meydana gelen değişimler sonucunda bireylerde farkında olunmadan bağımlılığa hatta daha ileri boyutlara gitmektedir. Bu internete olan bağımlılık internet iletişiminin daha yoğun bir şekilde kullanılması sonucu internetin son yıllarda birçok insana yayılarak, ağlar oluşturmuş ve hayatın çokça alanında kullanılarak, sosyal ağların popülerliğinin yükselişe geçtiği ve her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden yaşamak istenmeye başlanması, yeni sosyalleşme süreci olarak değerlendirilmektedir. Bireyler bunun sonucunda, kendilerine kazandırdıkları baskıyı popülerlik diye algılayarak aslında birey birer bağımlı bir meta haline dönüşebilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler toplumdaki benzer bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini, diğer insanlarla olan söz alışverişlerini, ve sosyalleşme adı altında toplandıkları ortak alanlarla olan etkileşimlerini sağlamaktadır. Teknoloji de oluşan yenilikler insanlar üzerinde sosyal değişiklik, toplumda değişiklik, ekonomide değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. Bu değişiklikler bireylerde bir fayda kazandırırken aslında zaman geçtikçe birer zarara dönüşmektedir. Bu zarar olan durum ise normalden fazla ileri sebeplere kadar gitmektedir. Özellikle iletişim araçları, bireylerin alışkanlıklarında, sosyolojik olgularında, kültürel birikimlerinde, iş hayatlarındaki sosyallığe ve eğitim anlayışlarında değişimler yaratmaktadır. Birçok bireyin yaşamında yeni bir kavram olan medya ve internet bireyler üzerinde yarattığı değişimlere ortak olan bağımlılık güdülerini arttıran bir ‘Dijital Uyuşturucu’ olarak insan beynine girme görevini üstlenmişlerdir. Bireyler internetin bulunmadığı yerlerde daha gergin daha sıkılgan kendilerini daha eksik görebilmektedirler. Bunun sonunda ise günümüzde yeni kavram olarak ‘Netlessfobi’ kavramı karşımıza çıkmaktadır.

DİJİTAL YAŞAM

Dijital teknolojinin günden güne gelişmesiyle beraber artık her kullanıcı bir dijital kimliğe sahiptir. Belki de dijital hayatın bu kadar sevilip kısa sürede benimsenmesinin en büyük faktörlerinden bir tanesi, kişinin düşüncelerini rahat ve özgür bir şekilde sosyal medya gibi platformlarda ifade edebilmesidir. Dijital yaşamın bu kadar yaygın olmasının ana sebeplerinden biri de çoğunlukla psikolojik nedenlerle kullanılmasına sosyal medya öncülük eder. Bireyler aslında teknolojik bir araca bağımlı değil, internet aracılığıyla bu araçları teknolojik olarak konumlandırarak ve onları yöneten yapıya bağımlıdırlar. Dijital kapitalizm böylelikle bir taşla iki kuş vurmak deyimini kendilerine uydurmuş bulunmaktadırlar. Dijital yaşamı bağımlılık haline getiren bazı özellikler bulunmaktadır(Nilüfer, 2003). Katılımcılar; sosyal medyadaki katılımcılar birbirlerini cesaretlendirir, toplumda kabul görmemiş insanları dahi önemli bir birey konumuna alarak geri bildirim sağlar. İnsanın toplumda beğenilme ve kabul görme güdüsünü okşamaktadır. Bununla birlikte kişinin bu sebepten dolayı bağlılığı bağımlı hale dönüşebilmektedir. Açıklık; en fazla sosyal medya araçları geribildirim ve kişilere açıktır. Bu araçlar beğenme, yorum yapma ve bilgi paylaşımında bulunma gibi konularda birbirlerine en büyük destekçi olurlar. Bu kişiler az bir şekilde duvarlarını örler. Konuşma; geleneksel medyanın çatısı altında bulunan, dinleyicilerine ya da izleyicilerine bilgi aktarımında bulunanlara karşın, yeni medya bünyesinde barınan sosyal medya, sosyal ağlar gibi teknolojilerde iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Kişiler kullandıkları sosyal medya sayesinde tanıdığı ya da tanımadığı kişilerle karşılıklı iletişim kurmuş ve geribildirimini aldığı için bir doyumuna ve bunun sonucunda bir mutluluğa erişebilirler. Buda bireyde hoş giden bir durum söz konusudur. Birey bunu sürekli tekrar etmek ve devam ettirmek istediği sürece her zaman bir diğerinden daha bağımlı bir hale gelecektir. Toplum; sosyal medya ağları toplum ve topluluklara yeni bir oluşum kendi

ifade etme olanağı sağlar. Toplumlari oluşturan bireyler de ilgilendikleri alanlarla ilgili bir takım bazı şeyler paylaşarak, siyasal değerlerini, en sevdiği TV şovlarını, favori fotoğrafları gibi kendilerini iyi hissettikleri şeyleri paylaşırlar. Bağlantılılık; sosyal ağların çoğu, birbirlerine bağlantılıdır. Bir sosyal ağdan diğer sosyal bir ağa geçişini çok kolay sağlayabilmektedir. Çünkü birey internette geçirdiği zamanın akışını anlamamasının bir diğer sebebini bu neden kaynaklandığını anlayabilmelidir. Bir link diğer bir linki önümüze serer, ya da bir sosyal medya hesabında dolaşırken, bir diğer kişinin sosyal medya hesabında dolaştığımızı gösterebilir. Erişim; geleneksel medya ve günümüzdeki medya içinde bulunmuş olduğumuz teknolojilerin tüketilmesine sadece belirli kitlelere değil, birçok kitleye hatta herkesin erişebilmesine yardımcı olur. Erişilebilirlik; geleneksel medya belirli bir kitle tarafından üretilen daha çok özel kurum ve özel bireylerinde sahipliğindeyken, yeni medya bu olanakları tersine çevirmiş toplumdaki tüm bireyler ayırt etmeden içine almıştır. Kullanılabilirlik; geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir. Yenilik; geleneksel medya iletişimi uzun soluklu olabilmekteydi. Fakat yeni medyanın sosyal ağları sayesinde bu tersine çevrilir ve medya iletişimleri kısa soluklu olarak yerini alır. Çünkü burada birçok tepkilere, katılımcılar istediği zaman karar verilmektedir. Kalıcılık; geleneksel medya bir ürün haline geldikten sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi ya da bir gazetede ki köşe yazısı basıldıktan sonra aynı makale ve köşe yazısı üzerinde değişiklik yapılamaz). Yeni medyanın sosyal ağlarında ise yorumlarını, beğenilerini, medyaya sundukları ürünlerini yeniden düzenleyerek istediği gibi ve istediği zaman düzeltebilir. Diğer bir bakımdan sosyal medya toplumdaki insanların davranışlarını etkiler. Buna geribildirimlerin hızlı elde edilmesini örnek verebiliriz. Bu özelliklere bakılacak olursa dijitalleşmenin nedenleri açıkça ortaya serilmiştir. Kişiler kendilerini daha önemli, daha popüler, daha tanınmış hissettikleri için bu bağımlılık haline gelmiştir. Bireylerin hepsi gerçek yaşamında sevilen sayılan ve popüler olan insanlar olarak adlandırılmaz. Kişilerdeki bu eksik yanları dolduran internet sosyal medya, bu kişilere bir uyuşturucu görevi görmektedir(Kılıçbay, 2005, s.15-31).

İNTERNET BAĞIMLILIĞI

İnternet bağımlılığı dediğimiz yeni nesil burjuva hastalığı, internetin başında çok uzun vakitler geçirme değildir, internet kullanımının kişinin kendi elinde olmaması ve kontrolünü sağlayamaması şeklinde ifade edilmektedir. İnternet kullanımının bağımlılık olarak ifade edilmesi ve tanımlanması için en belirgin verisi, bireyin internet başında farkında olmadan aşırıya kaçan ve birçok süre zarfı içerisinde aşırı zaman harcamasından meydana geldiği bağımlılığı açıklar niteliktedir. İnternet bağımlılığı bireyin sosyalleşme, kendini iyi hissetme, belirli bir gruba dahil olabilme yetisini, beğenilme iç güdülerinin ihtiyacını karşılar nitelikte olduğu söylenebilir. Bu ihtiyaç, kişinin reel hayatında elde edemediği ya da kazanamadığı sosyalleşmenin, reel olmayan yani sanal ortamda bu ihtiyaçlarını gidermek istemesi şeklinde düşünülebilir. Birey elektronik postalar, instagram, facebook, twitter ve internet oyunları aracılığıyla, reel hayatta ulaşamadığı sosyalleşmeye bu ağlar sayesinde sosyalleşmeye çalışmakta ve kendini tatmin ve doyuma ulaştırmaktadır. Aksine sanal ortamda etkileşim kurmak isteyen birey, reel bir ortamda karşıdaki kişiyle karşılıklı iletişim kurmaktan haz etmemektedir. Bireyler gerçek yaşamlarında bulamadıkları mutluluğu internette sosyalleşerek ararlar ve internete psikolojik, sosyal, kültürel bir destek bulmak amaçlı yönelirler. Bu yönelme sonucu birey istediğini istediği zaman elde ettiği sürece hep daha fazlasını istedikçe internete bağımlılığı gün geçtikçe artacak ve birey bulunmuş olduğu toplumdan ve toplumun diğer bireylerinden uzaklaşmak isteyecek ve kendini soyutlamış olacaktır. Aynı zamanda bağımlı olan bireylerin interneti kullanmadığı zamanlarda yada internetsiz kaldıkları ortamlarda bireyde depresyon, pesimist bir hal gözlenilmektedir. Depresyon, mutsuzluk, psikolojik bir takım sıkıntılar, yalnızlık, bunalımda olma, sosyal çevre, aile çevresi, kültürel birikim gibi kavramların da internete olan bağımlılığı artırır.

Bağımlılık

Bağımlılık İnternet başında gereğinden fazla, gereksiz zaman harcama olarak tanımlanır. Bu bağımlılık kavramı kişilerde, ruhsal, bedensel, kişisel, toplumsal, sosyal ilişkileri olumsuz yönde etkileyerek, bağımlılığı artırır. Yüz yüze iletişimi değil, sanal ortamdaki karakterize edilmiş bir iletişimi savunucusudurlar. İnternete bağlı iken zamanın nasıl geçtiğini anlamamak ve zaman kavramını unutmak, bireye sorulduğunda ise; bireyin bunu inkar etmesi veya yalanlarla geçiştirmesi,

bilgisayarın başında fazla zaman geçirildiği için suçluluk duyma ve gerçek hayatta yapılabilecek işlerden geri kalındığı düşüncesi içerisinde vicdan yapmak, sosyal medya hesaplarının sürekli takip edilmesi, sosyal medya takipçilerinin yükseltilmesi için çabalanması, herkese sosyal medya hesaplarının adlarının verilmesi, internetten, telefondan, sosyal medya hesaplarından uzak kalındığında sürekli internete girmek istenilmesinin arzulanması, sinirlilik, mutsuzluk, agresiflik halleri içerisinde bulunulması, kullanılan sosyal medya hesaplarını sürekli aktif bir şekilde kontrol edilmesi, gelecek bildirimlerin düşünülmesi, bireyin sosyal hayatındaki çevresel faaliyetlerinin azalması, çevresindekiler tarafından anlaşılama duygusuna kapılarak içine kapanılması, kişinin hayatında yaptığı faaliyetlerden uzaklaşmak istemesi, bireyin okuldaki başarısızlığının kötü yönde etkilenmesi ve çalışma azminin isteğinin düşmesi, sürekli uykusuz kalınması ve yorgunluk hissi. Günlük yaşamdaki kişilerin, sanal yaşama engel olduğu düşüncesi. Sanal ortam üzerinden iletişimde bulunmayı karşılıklı konuşmaktan daha kolay ve ulaşılabilir bulmak. Bütün bu sayılanlar sonucunda internet üzerinde geçirilen nitelsiz zaman günde 8 saati geçiyorsa bireyler 'İnternet Bağımlısı' olarak nitelendirilebilir. İnternet kullanıcıları sosyal hesaplarında aktif olmasalar bile bir sonraki aktif olacakları zamanı düşünürler. İnternette zaman geçirdiklerinde daha mutlu olurlar bunun sonunda da internette zaman geçirme vaktini uzatmak için çabalarlar, internete giremediklerinde ya da internetsiz ortamlarda kaldıklarında ise; karamsarlık, mutsuzluk, sıkıntı, depresif ruh hali görülmektedir. Bireyleri bu şekilde yaşamaya iten ve düşündüren, çekici İnternet olgusu kendini her süre zarfı içinde aratmaktadır. Büyük şehirlerdeki insanlar arasındaki ilişkilerin ve iletişimin azalması sonucu, tanımadıkları kişilerle rahatça iletişim içinde olabilmelerini sosyal medya olgusuyla gözlemlenebilir. Birey özgür düşüncelerini, isteklerini ve duygularını utanmadan sıkılmadan ifade eder. Aynı zamanda bireyler kendilerinde karşı tarafa göstermek istedikleri, hayatlarını, yaşamlarını abartarak abartılı bir biçimde karşı tarafa aktarabilmektedirler. Bu da internete ve sanal yaşama bağımlılığı arttıran en önemli etkenler arasında birinci yerini almaktadır.

DİJİTAL BAĞIMLILIĞIN SONUNDA OLUŞAN YENİ YAKLAŞIM: NETLESSFOBİ KAVRAMI

'Özgürlük' kavramı senelerdir birçok insanın tüm hayatı boyunca amaçladığı ve istediği bir kavram olmuştur. İnsan duygusal bir varlıktır ve bunu kendini ne kadar özgür, rahat, baskı altında hissetmeden ve tek başına hür olmak istemesi sonucu kişilerin en büyük verdiği mücadelelerdendir. Bu toplumdaki insanların özgürlüklerini ve kendilerini buldukları, yine kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlayan internet olarak karşımıza çıkan özgürlükçü kavram son derece önemli olmakla birlikte, adını ve yerini insan beyninde en üst katmanda yerleştirir. Bu dijital iletişim hayatının sağladığı özgürlükçü boyut, toplumun tüm bireyleri için geçerlidir(StuartHall, 1995, s.199-245). İnternetin özgürlükçü bir ortam yaratmasıyla insan ve toplum hayatına en derinden etki eden, toplumları hızlı bir şekilde değiştirebilen ve ışık hızında yayılabilen benzersiz bir buluştur. İnternet, kurum ve kuruluşların hayatlarını sürdürebilmeleri için de kurum hayatına gerekli olan bir yardım stratejisidir. İnternetin ve sosyal ağların yaygınlaşması ve çoğalması, bireylere ve toplumlara tek bir mekan değil, tek bir zaman değil bunun tam tersine zamanın ve mekanın her saatinde, her yerinde bulunmalarını ve bağımsız bir iletişim yaşatmasını sağlar. Kişiler bu sayede tek bir şeye bağlı olmadıkları gibi, birçok şeyle aralarında bağımsız bir iletişim ortamı yaşamaktadırlar(John Fiske, 2003, s.50-70). İnternet ve sosyal ağ kavramları bireylerin artık günlük hayattaki konumlarını ve statülerini etkilemekle birlikte bunları şekillendirme görevini üstlenirler. İnternetin 2000 yıllarında ilk, 2000-2010 yılları arasında orta, 2010-2015 yılları arasında lise, 2016 yılı sonrasının da ise üniversite öğrenimi döneminde olduğu söylenebilir. İnternetin ilk yaygınlaşma ve kullanılma zamanlarından bu yana dönem dönem geliştiği göz önüne alınırsa, kullanım amaçları ve sürelerinin gün geçtikçe fazlaştığını söylemek mümkün olur. İnternet kullanımı yerküre üzerinde yaygınlaşmış ve dünya nüfusunun yarısının internete erişiminin olduğu görülmektedir. İnternet kullanımı çıktığı ilk yıllara göre kuşkusuz ortalama yarı yarıya artış göstermiştir. Bu artışın nedenleri arasında gösterebileceğimiz en önemli ana maddeleri internetin birçok toplumlar tarafından kullanılması, internet erişiminin kolay ve ucuz yönlü olması, internetin döneminin teknolojik ve bilgi ağı altında anılması etkenleri, bu maddeleri oluşturmada etkili diyebiliriz. Dünya genelinde internet kullanımı yeni medyanın oluşumunu, hızını, etkinliğini ve etkinlik alanlarını ortaya koymaktadır. İnternet ağları, sosyal ağlar olmak üzere insanların hayatlarını tamamen sarmaktadır. Neredeyse tüm işlemler artık internet üzerinden gerçek reel hayattan daha kolay, hızlı ve ucuza yapılmaktadır. İnternet olgusu artık doğu batı demeden birçok yeni teknolojilerle

tüm toplumları ve insanları kapsamaktadır. Alışılan ve insanların hayatlarında neredeyse yaşamlarının en önemli yerine koydukları internet günümüz insanının kendinden bir parça haline bürünmüştür. İnternetin bu konuma gelmesi bağımlılık hissine birçok anlamlar katmış ve beraberinde bu parçalarından yoksun kalma korkusuna maruz kalmışlardır. Ve bu olgu zamanın katmış olduğu dönüşümün başlamasıyla mantıksal bir döngü oluşturmuştur. İnsanoğlu kendini fazlaca özgür sanıyorken, aslında bu dijital araçlar insanları daha çok birer esir haline getirmiştir(John Fiske, 2003, s.50-70). Bütün teknolojik sosyal ağlar, sanal ortamdaki alışveriş olanakları, sanal bankacılık, sanal iletişim ortamları gibi kişilerin hayatına giren teknolojiler günümüz toplumundaki insanların internete ve teknolojik ağlara olan bağımlılığını artırmaktadır. Toplumdaki bireylerin artık sosyalleşme olarak algıladıkları yeni moda internetteki sanal iletişim olanaklarını devamlı bunu kullanma arzusu içerisinde olması, bazen de tam tersi, kişilerin birbirleriyle yüz yüze kurduğu reel hayattaki iletişimlerden uzaklaşmak istemesi, kişiliğini ve kendi benliğini saklamak amacıyla ortak bir ortam olan internete sığınmak isterler. Bu da insanları internetsiz kalmamaya ve internetsiz bir ortamda olamamaya itmektedir. İngilizce “*Being NetlessFobia*” olan, “İnternetsiz Kalma Korkusu” anlamında kullanılan Netlessfobi kavramı bir benzetmelerden ve varsayımlardan yola çıkarak belirli yönleriyle fobik özellikler göstermiş, kişilerdeki ruhsal ve psikolojik bir sıkıntıları açıklamak için ortaya konulmuş bir kavram olmuştur. Netlessfobi kavramını bir fobi olarak sunmak pek mümkün görünmemektedir. Fakat “internet Bağımlılığı” ve “Nomofobi” ile ele alındığında bu iki kavram birbirlerini tamamlayıcı ve bütünleyici bir görev üstlendikleri söylenebilir. İnternet bağımlılığında yer alan gereğinden fazla internet kullanımı, internet tüketiminden daha öte bireyin internetsiz ortamlarda kalamaması ve bu durumdan fazla rahatsız olması, fazla endişe içinde bulunmasıdır. Normal bir şekilde internet kullanmanın yanı sıra netlessfobiyi bir kavram haline getiren ana unsur bu kullanımdan farklı olarak, internette yoğun zaman geçirilmesi olarak konumlandırılır. Netlessfobi farkını ve anlaşılabilirliğini bu unsurla öne sermektedir. Birçok ülkede olduğu gibi kendi ülkemizde de bu durum farklı olarak konumlandırılmaz. Sosyal medya, sosyal medya hesapları, kablolu ya da kablosuz tüm veriler kısacası internet olgusu, dünyayı küçültmektedir. McLuhan’ın üzerinde durduğu ‘küresel köy’ kavramı ile ilişkilendirildiğinde, bu boyutta kitle iletişim araçlarının kullanılmasının toplumlar yönünden hızlı bir şekilde yayılacağını ve bu olay sonucunda dünyanın büyük ve ulaşılamazlığının aksine küçük küresel bir köy haline bürünen durumu ile konumlandırılabilir. Teknoloji ve internet ise sonuç olarak bireyler üzerinde uyuşturucu bir madde görevi görmekle nitelendirilebilir. Gün geçtikçe insanlar teknolojiye hep bir adım daha ileri gidilmesini bekler durumdadır. Çünkü bireyler sevdikleri ve kendi parçalarından saydıkları sosyal medya hesapları ya da ilgilendikleri sosyal ağları her zaman ve her yerde sınırsız ulaşabilmeyi diliyorlar. Bireyler sadece ev veya işyeri gibi alanlarla kendilerini internet bağlamında sınırlandırmak istemezler. Onlar sınır tanımadan istedikleri süre zarfında özgür olabilmek isterler. Böylelikle masaüstü bilgisayarlar yerini daha kullanışlı taşınabilir cihazlara bırakmıştır. Teknoloji onu da geride bırakıp, bireylerin daha mobilize olmaları ve her zaman bağlantıda kalabilmeleri isteği olduğu için insanlara yenilikler sunmaktadır. Bu beklentilere bağlantılı olarak tabletler, mini bilgisayarlar, akıllı telefonlar daha fazla tercih edilmektedir. Bu durum insan ve makine arasında farklı bir etkileşime kapı açmıştır(George, 1995;77-127). Bu noktada teknolojinin en büyük hediyesi netlessfobikler için düşünülürse akıllı telefonlar olmuştur. Netlessfobikler böylece günün her saati açık ve bağlantıda olabiliyorlar. 2004 yılında yapılan bir araştırma sonucunda Türkiye’de ve burada yaşayan gençlerin internet kullanım oranının diğer ülkelere karşı çok daha fazla bir oran olduğunu, Türkiye’de yaşayan insanların daha online ve aktif bir profil sergiledikleri görülmüştür. Bu nedenle netlessfobi kavramı ülkemiz ve toplumda yaşayan birçok bireyler için gerçek bir tehdit oluşturmaktadır.

Netlessfobinin Belirtileri

Bireyin “Netlessfobik” olarak kabul görmesi için sadece internet araçları ve sosyal medya araçlarıyla günlük birçok zamanının geçirmesini veya sürekli internette aktif olmaları, akıllı telefon, mobil veriler, taşınabilir tabletler gibi birçok teknolojik aygıtları yanında bulundurması yeterli değildir. Bireyin internetsiz ortamlarda büyük sıkıntı içinde olması, internetsiz ortamlarda bireyin fiziksel ve ruhsal tepkimelerde bulunması, her zaman ve her yerde internette olabilmek için sebepler üretmesi, aklında her zaman kendi sosyal medya hesaplarını güncelleme ya da beğenilere, takip ettiği kişilerin sayfalarına bakma isteğinde olması gerekir. Sonuç olarak gözlenen netlessfobi kavramının belirtileri sıralanırsa; Bireyin kendisinin kullanımı için 3’den fazla internete bağlı olan bilgisayar, taşınabilir

tablet, akıllı telefon gibi teknolojik aygıtları bir arada kullanmak, sosyal hayatında gezdiği oturduğu mekanları interneti olan yerleri tercih etmeleri, günde 8 saatten fazla aktif olmaları, internete bağlanamadıklarında ya da kesintiye uğradığında hayatın durduğunu hissetmeleri, İnternet kesildiğinde çevresindeki insanların ya da takipte buldukları insanların hayatlarından bir şeyleri kaçırdıkları diğer insanlardan geride kalacaklarını düşünmeleri, internetin sahipliğini yaptığı akıllı cihazları uyuyor dahi olsalar kendilerinin rahat ulaşabilecekleri yerlerde bulundurmaları, Sosyal medya hesaplarına gelen bildiri, mesaj, beğeni sesinden ve görüntülerinden haz almaları, internetten kısa süre dahi uzak kalamamaları, kendi güçleri yerine sürekli olarak internet ve onun aygıtlarının gücünü tercih etmek, kendi çaba sarf etmek yerine parmaklarının çaba sarf etmesini istemek, gibi başlıca belirtiler netlessfobi kavramı için sıralanabilir. Daha kapsamlı bir araştırma ve netlessfobi üzerine çalışmalar yapıp yorumlanmadığı için kesin olarak bu belirtilerden söz edemeyiz. Netlessfobinin toplumsal, ruhsal, sosyal, psikolojik yansımalarını doğru analizde bulunmalı netlessfobi belirtileri ve bu konuda erken tanının koyulması, yapılan bu tanıyı bir pozitif olguya çevirmeliyiz. İnterneti sık kullananlar açısından fazla internet ve bilgisayar kullananların tatmin olması, oluşan duygusal ve ruhsal bağlılık, destekleyici toplum, bireyin haz alma ve tatmin olması sonucu oluşan memnuniyeti internetin kullanım amaçları ve sık kullanımı açısından başarılı olduğu gözlenmiştir. Toplumsal konularda ise, çok sık internet kullananların, zorlayıcı işlerde bulunması, bireyin sosyal yaşamdaki çevresi ve kendi yaşam tarzı, bazı sorumlulukları alamamak, okul ya da iş hayatındaki kalitesini düşürmektedir. Bu boyutta sık internet kullanmakla, interneti ne nitelikte kullanıldığı konusu farklılık göstermektedir. İnterneti az sıklıkla ve belirli bir amaç doğrultusunda kullanan bireylerin kendi yaşamlarında daha nitelikli ürünler sunduğu belirlenebilirken, interneti çok sıklıkla kullanan ve belirli bir amaca yönelmeyen bireylerin kendi yaşamlarında daha niteliksiz ürünler ortaya koyduğu görülebilmektedir. Bununla birlikte interneti psikolojik açıdan kullanan bireyler netlessfobi kavramına örnek gösterebileceğimiz bireyler olabilmektedirler.

Netlessfobisi olan birey kendi isteklerinin doğrultusunda olmasa bile, iş hayatı, okul hayatı ya da sosyal çevresinde, gerek bilgisayar gerekse cep telefonu ya da taşınabilir her türlü iletişim aygıtlarıyla istem dışı internete girerek sanal hayatını sürdürmek isteyecektir. Sanal hayata bağımlılık bir kurum ya da, ders çalışma saatleri içerisinde, çalıştığı kurum ya da kuruluşun, yine çalışmakta olduğu ders zamanı internet bağlantısını kendi istekleri doğrultusunda, kişisel amaçlarına odaklı yönelmesi ve kullanması ancak bireyin kendi iş ya da okul hayatında başarısızlığına neden olarak görülebilmektedir. Belirtmek istenen ise kişi bir amaca yönelik oluşturduğu işlerini bir süre zarfı içinde konumlandırırken, bu belirlemiş olduğu süre zarfı içerisinde eğer belirlediği amaç doğrultusunda değil aksine bu amaçtan farklı yollara sapıyor ve bu sapma bireyin kendi isteklerinin doğrultusunda oluşmuyor ise sanal hayata bağımlılığının bağımlılık aşamasına gelmiş olduğunu gösterir. Bu bağımlılık internetsiz ortamlarda gene kişideki ruhsal sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Kişinin mutsuz olması ve kendini yalnız hissetmesi sonucu bulunduğu ortamdan ya da amaçtan sapması çok olağan bir durum olarak görülür. Medya içeriği incelendiğinde sanal yaşamın üç türünden söz edebiliriz. Bunlar, bireyin interneti gereğinden fazla kullanması ve hep daha fazla kullanmak istemesi, kendine verdiği zarara yol açar. Bireyler kendi yaşamlarında boş zamanlarını internet başında geçirmek isterler. Kişiler kimi zaman nitelikli zamanlar geçirdiklerini varsayarken çoğu zaman niteliksiz zamanlar geçirmiş olurlar. Bir diğeri ise, internet başında zaman harcamanın olumsuz olduğu kadar olumlu yönlerinin de var olduğunu ortaya serer. Bunlar çok uzakta olan kişilerin ya da uzakta olan ailelerin iletişimden kopmamasını sağlaması, araştırma kaynaklı projelerde internetin yardımı gibi birçok şeyi sıralayabileceğimiz olumlu yönlerini oluşturmaktadır. Ancak ifade edildiği gibi netlessfobiden kaynaklanan sanal hayata olan ilgi, farklı sonuçları beraberinde getirecektir. Ve bu sanal hayatın faaliyetlerini kısa ve öz bir ifadeyle açıklanacak olunursa, netlessfobiden kaynaklanan, sanal hayatın çekiciliğinin boyutları önemli ve önemsiz boyutlar olarak iki ana basamakta incelenebilir. Önemsiz sayılan boyutta kişi, kendisi ile ilgili olmayan varsayımları kontrol etmek, kendisine gelen ya da gönderilen epostaları kontrol etmek, haber, spor, oyun sitelerini aktif bir şekilde takip etmek, kişinin ya da ilgilendikleri kişilerin sosyal medya hesaplarını ziyaret etmeleri, internetten alışverişte bulunmaları gibi faaliyetleri içerir. Diğer yandan önemli sayılacak boyut, araştırma yapmak, müzik indirmek, gerekli hesaplarda aktif olma gibi faaliyetlerde bulunmak olarak açıklanabilir. Diğer bir anlamda netlessfobi, bireyin gerçek yaşamda davranışının istenmeyen ve diğer bir yüzünü göstermektedir. Sanal hayatın temeli üzerinden bile düşünüldüğünde hem toplumsal hem fiziksel hem

de kişisel negatif olan verilere sahip olacaktır. Bu verilerin getirilerini ve katmış olduğu önemi anlamak için öncelikli olarak netlessfobinin sonuçlarını ve topluma nasıl yansıdığı yönünde ortam yaratır (Başaran: 2005, 32).

SONUÇ

Teknoloji; insani bir amacı yerine getiren bir araç, uygulamalar ve bileşenler topluluğu ve bir kültürün elinde bulunan aletler ve mühendislik uygulamaları toplamıdır. Kısaca teknoloji olguların amaçlarımız doğrultusunda programlandırılmasıdır(Yengin,2014,s.70). Bunlar sonucunda teknoloji, pozitif bir kavram olarak bireylere aktarılır. Bireyler bu kavramı sorgulamadan kabul ederler ve kullanırlar. Kısacası teknoloji bir toplumu etkileyecek bir güce sahiptir. Teknoloji ile bir bireyin yaşamı arasında bağ vardır. Bunlar biyolojik ve teknolojik olarak adlandırılır. Bu konuda ise değinilen biyolojik evrim boyutudur, çünkü bireyin yaşadığı ortamları kurmuş olduğu ilişki doğrultusunda gerçekleşmektedir. İletişim kuramlarından etkileşim kuramına da örnek verebileceğimiz gibi kişiler toplumda yer alan bireylerin birbirlerini etkilemelerini, karşılıklı ilişkilerini nasıl gerçekleştirmek istedikleri ve nasıl algılanılmak istenildiği sonucunda kişinin kendisinde bir farkındalık oluşturmak istemesi sonucu ortaya fazla sosyal medya ağı, internet ağı, teknolojik araçlar kullanmak istemesi gerçekleşmektedir. Çünkü bireylerdeki bir gruba ait olma ve kendini kabullendirme içgüdüleri diğer bireylerden eksik kalmamak, geride kalmamak, hep bir adım önde olmak istemeleri bireyin kendi bilinçaltında oluşturduğu bir ütopyadır. Birey kendi bilicinde kurduğu bu ütopyaları sonucunda, teknolojiye ve dijital hayatın daha modern daha popüler olduğunu düşünür ve insanlar arasında fark yaracağı kanısına varmaktadır. Günümüzde bakacak olursak bu varılan kanı pek yalan da sayılmamaktadır. Çünkü günümüzde bu araçlara sahip olmamak kişideki bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu düşünceyle yola çıkan bireyler dijital araçlarına kendi yemeklerinden evlerinden uykularından daha değer vermekte, hayatlarının en önemli parçası haline getirmektedirler. Bunun sonucunda ise bireyde bağımlılık durumu ortaya çıkmaktadır. İnternet kullanmak bir bağımlılık olmasa da bunu çok abartı kullanmak bireyde çıkılmaz yollara kadar gitmektedir. Bu çıkılmaz yollar ise netlessfobi olarak karşımıza çıkan internetsiz ortamda psikolojik olarak rahatsızlanan bireyleri ortaya koymaktadır. Birey artık bu dijital toplumda kendini ne kadar özgür hissetse de, aslında iki katı daha kapana sıkışmış haldedir. Bu durumun negatif getirileri ise, netlessfobi kavramını metalaştıran, bireyleri bir ürün, sanal insanlar olarak damgalamıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A.(2007). *İnternet bağımlılığının dünyada ve Türkiye'de durumu*, İstanbul.
- Aydın. U. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*,Ankara, Dost Yayınevi.
- Başaran, F. (2005). *İnternetin Ekonomi Politikası, İnternet Toplum Kültür*,Ankara, Epos Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hall, S. (1999). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, İstanbul Ayrıntı Yayınları
- Hall, S.(1999). *Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, Medya İktidar, İdeoloji içinde*, Ankara, Pharmakon Yayınevi.
- Kevin, R. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, İstanbul, Sarmal Yayınevi.
- Kılıçbay, B.(2005) *Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış, İnternet Toplum Kültür*, Ankara, Epos Yayınları.
- Larrain,G. (1995). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü*, Ankara, Ark Yayınevi.
- Maigret, E. (2002). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*,İstanbul, İletişim Yayınları.
- Nilüfer.(2003). *Sanal Cemaat Örüntüleri*,<http://medyakronik.com> Timisi.
- Polat, N.(2002). *Kimlik Mekanları*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K.(1999).*Sanal Dünyada Duygusal Doyum, İletişim*, sayı 16.
- Türkoğlu,N,(2001) *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Yengin, D.(2014). *Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul, Derin Yayınları.

KİTAP TÜKETİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Elif Tuba TEZCAN
İstanbul Aydın Üniversitesi
etugbatezcan@aydin.edu.tr

ÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik gelişmelerdeki yenilikler ve bunun sonucu olarak yaşanan dijitalleşme geleneksel olandan giderek kopmaktadır. Yoğun rekabet ortamında değişen pazarlama kanalları tüketiciyi farklı arayışlara itmiştir. Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı değişmiş dijitalle kaymıştır. İnternet kullanımının özellikle mobil telefonların hayatımıza girmesiyle yaygınlaşması tüketicinin farkındalığını arttırmıştır. Bir çok alanda kullanılan dijitalleşme farklı uygulamalarla tüketim alanında da kendinden söz ettirmektedir. İsteklerini ertelemeyen tüketici için bir nimet olarak görülen, internette alışveriş yapabilmeye olanağı, dijital yaşam tarzını benimseyen tüketici için hızlı ve kolay ulaşılabilirliği nedeniyle tercih edilme olasılığını arttırmaktadır. 7/24 internette alışveriş yapabilmeye olanağı sağlamasıyla, günümüzde zaman sorunu yaşayan tüketiciyi böylelikle elinde tutabilecektir. Geleneksel olarak kitap evlerinden yapılan kitap alışverişi zaman içerisinde kolay ulaşım, zaman tasarrufu ve ekonomik olması nedeniyle sanal ortama taşınmış ve internet ortamında pazarlama olarak adlandırılan türün yaygınlaşmasını arttırmıştır. Bir kaç tıkla alışverişini tamamlayabilen tüketici, dijitalde de olsa tüketiminin hazzına ulaşmıştır. Günümüzde pazarlama ve teknolojinin iç içe geçtiği düşünülürse, daha etkin bir şekilde tüketici ile iletişim kurma çabası kaçınılmazdır. Bu çalışmada tüketim ekseninde kitap satın alma davranışının yeniliklerin yayılımı modeli kapsamında dijital boyuttaki tüketim davranışı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: tüketim toplumu, dijitalleşme, dijital tüketim, satın alma davranışı, İdefix

THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF BOOK CONSUMPTION AN INVESTIGATION ON CONSUMPTION BEHAVIOR

ABSTRACT

Innovations in technological developments with the impact of globalization, and the resulting digitization as a result, are gradually breaking away from the traditional. In a highly competitive environment, changing marketing channels have driven consumers to different pursuits. The widespread use of the Internet, especially by the introduction of mobile phones into my life, has increased the consumer's awareness. Digitization, which is used in many areas, is also mentioned in the field of consumption with different applications. The possibility of shopping on the internet, which is seen as a blessing for the consumer who does not postpone their requests, increases the likelihood of being preferred because of the fast and easy accessibility of the consumer who embraces the digital lifestyle. 7/24 With the ability to make purchases from the internet today, Traditionally book shopping made from book houses has been moved to virtual auction because of easy transportation, time saving and economical time, and it has increased the spread of what is called marketing in the internet environment. Consumers who can complete shopping with few clicks have reached the pleasure of consuming in digital. It is inevitable to communicate with the consumer more effectively if marketing and technology are thought to be intertwined today. In this study, the digital aspect of book buying behavior on the axis of consumption has been examined.

Keywords: consumption, society, digitalization, digital consumption, buying behavior, İdefix

GİRİŞ

Tüketim, bireyin mal ve hizmet ihtiyaçlarının giderilmesi ve bunun karşılığı olarak bir bedel ödemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimi gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki etkinlik olarak

tanımlayan Baudrillard, tüketmenin birey için prestij ve ayrıcalık olduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır. Toplumsal olarak bireyin yaşam önceliklerinden en önemlisi mutlu bir yaşam sürebilmesidir. Geçmiş dönemlerden bugüne değin toplumların ideolojilerin, ekonomik ve sosyal düzenlerin nihai hedefi bireyin mutluluğudur. Bu sebeple, birey genel toplumsal yargılar doğrultusunda dahil olduğu grubun mutluluk işaretlerini takip etmektedir. Günümüzde ise tüketici algısındaki mutluluk; alışveriş yapmak, pahalı bir ürüne sahip olmak, alınan/verilen hediyeler vb. eylemler olarak bilinmektedir. (Kadioğlu, Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, 2014: s 42). Tüketici, yapmış olduğu tüketimle kendini bir gruba ait hissederek hazza ulaşır. Tüketme eğilimi toplum içinde, bireyin ihtiyaçlarının niteliğine ve aynı zamanda gelir dağılımına bağlıdır. Tüketme sürecindeki güdüler; sade ihtiyaçlar, sosyalleşme, kendini ifade edebilme, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güdüleridir (Kadioğlu, Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, 2014: s 17). Tüketim kültürünün temeli, yeni ihtiyaçların yaratılarak, satın alma hevesinin canlı tutulmasını sağlamak ve kar döngüsüne hizmet etmektir. Kapitalist sistemlerinde amacı budur, tüketmek. Yeni ihtiyaçların sürekli olarak yaratılması ve bireyin bu ihtiyaçtan haz alması, bununla birlikte aslında ihtiyacı karşıladığı şeyi sandığı kadar istemediğini ya da hiç istemediğini farkederek istediğinin aslında çok başka bir şey olduğunu anlamaya başladığı bir dünya olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2005: s 14). Zaman içinde tüketme, ihtiyaçtan çok gösteriş yapmak için kullanılan bir meta haline gelmiştir. Tüketimin demokratikleştirilmesi anlayışıyla 1850'li yıllardan itibaren tüketimin çalışan kitlelere açılması, bireyin gerçek yaşamda kendisinden esirgenen doyumların hafifletilmesi ve bu sebeple de tüketim ideolojisinin bir yaşam felsefesi haline dönüşmesi gerçekleşmiştir. Bir yerlere gelme ya da bir şeylere sahip olmak isteyen birey, çalışma zorunluluğu altına girmiştir. Bu sebeple tüketim, zevk olmaktan çıkıp, ödev haline getirilmiştir (Aydoğan, 2005: s 17). Birey, yaşamak için tüketmek tüketmek için yaşamak durumuna gelmiş, sahip olduklarıyla yetinmeyen bir toplum haline dönüşmüştür. Özgürlük adına yapılan tüketim zaman içinde tutsaklık haline gelmiş, bireyin ödeme gücünü elinden almıştır. Bireyin toplumsal bir grup içinde var olabilmesi için çalışma baskısı artırması, bireyi tüketim mallarını alabilmek adına çalışmaya iter duruma gelmiştir. Tüketim toplumu ile ilişkilendirilen emek, bireyin tüm zamanını tüketmek için çalışma fikrini getirmektedir (Aydoğan, 2005: s 15). Zaman içinde teknolojik gelişmeler ışığında tüketim, çağdaş çalışan bireyin gereksinimlerini karşılayan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş yapabilecek olanak bulamayan birey, bilgisayar ya da mobil cihazlarla sanal ortamlarda alışverişin keyfini sürer hale gelmiştir. Dijital tüketim olarak adlandırılan e –ticaret kavramı, önceleri tüketici tarafından çok tercih edilmese de zaman içinde çalışma saatlerinin uzunluğu, alışveriş merkezlerinin yoğunluğu, trafik vb. nedenlerle alışverişini görmeden de olsa yapma kolaylığını tercih etmeye başlamıştır. Ürün çeşitliği, indirim ve kampanyalar, ürünlerin iade işlemleri vb. sebeplerle tüketiciyi sanala çekmeyi başarmışlardır. Araştırma da akademisyenlerden oluşan

TÜKETİMİN DİJİTALLEŞMESİ

Günümüz tüketici ihtiyaçlarının karşılanması konusunda işletmeler teknolojiye ve teknolojinin getirmiş olduğu olanaklardan faydalanmaktadır. Bu sebeple geliştirilen pazarlama stratejileri de dijitalleşerek tüketici ihtiyaçlarında tercih edilmeyi mümkün kılmaktadır. Tercih edilme oranını arttırmak ve rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmek adına firmaların sanal mağazalarla tüketiciye hizmet sunması yeni arayışların sonucudur. Bu sebeple, tüketicilerin de zamanla satın alma alışverişlerini mekan, zaman ve ücret konusunda daha avantajlı olduğu görülen sanal ortamlara kaydırması olağandır. İnternetin artık daha fazla kitle tarafından ulaşılabilir olması farklı farklı işlevlerinin de kullanılmaya başlanmasıyla tüketiciler tarafından tercih edilmesini arttırmaktadır. E-ticaret kapsamında oluşturulan sanal mağazalar geniş kitlelere ulaşma konusunda önemli imkanlar sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti açısından da e-ticaret büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Sanal mağazalar gerçek mağazalardan farklı olarak, avantajlarını tüketiciye fazla bir çaba gerektirmeden sunma noktasında önemlidir. E-ticaret, 1995 yılından itibaren internet kullanımının tüm dünya da yaygınlaşması ile ortaya çıkan ticaretin dijital ortamda online olarak yapılması anlamına gelen bir kavramdır. Ürün ya da hizmet için çeşitli ödeme yöntemlerini kullanarak online olarak ticaret yapılmasını ve sipariş verilmesini sağlayan alışveriş yöntemleridir (eticaret.com, 2017). Ticaretin sanal ortama taşınarak ürün ve hizmetin dijital olarak karşılanması şeklinde de tanımlanan e-ticaret günümüzde pek çok firma tarafından kullanılmaktadır. E-ticaret, ürün ve hizmet satın alma/satma

faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan ürün için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek (satışın bütün evrelerinde), ticari kurumlar ile müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamaktır (e-ticaret port, 2017). Önceleri bankacılık sektöründeki teknolojinin güvenilirliği konusunda tereddüt yaşayan tüketici, zamanla sektörün yaptığı yatırımlar sonunda güvenlik açıklarının ortadan kaldırılmasıyla, tüketicinin de online alışveriş yapma konusunda tereddütleri ortadan kalkmıştır. Tüketici, satın alma kararını verirken bir çok kaynaktan tercihin ve beğenisine uygun ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi toplayıp, en uygun olanını ödeme, sipariş ve teslimat süreçlerinde sorunsuz halledebileceği firmaları seçebilmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması firmaların mobil e-ticaret uygulamaları konusunda farklı uygulamalarla tüketici karşısına geçmesi tercih edilebilirliği de arttırmaktadır. Mobil uygulamalarla tüketiciye *“her daim yanındayım”* imajı vererek, tüketim için zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmaktadır (Karahasan, 2012: s 222-223). Tüketmeyi yaşam biçimi haline getiren birey, dijitalleşmeyle birlikte bilinçlenerek fiyat, ürün, indirim, promosyon gibi pazarlama stratejilerini takip ederek satın alacağı ürünle ilgili tercihin de belirlemektedir (Cop & Oyan, 2010: s 98-100). Bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2015 verilerine göre; (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015) bireylerin internet kullanım oranları 2014 yılına oranla artış göstererek %55,9 olmuştur. Yapılan araştırmada on haneden yedisinin internet erişim imkanına sahip oluyor olması, dijital pazarlamanın firmalar için önemini daha da fazla vurgulamaktadır. Araştırmada internetin ne amaçla kullanıldığına ilişkin verilerde ise, bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 olarak verilirken internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %18,4’ünün kitap, dergi, gazete alıyor olması sanal mağazalardan alışveriş yapma alışkanlığının benimsenmesi noktasında ciddi önem taşımaktadır.

YENİLİKLERİN YAYILMASI MODELİ

Literatür, yeni ürün, yeni pazar, yeni reklam ve dağıtım vb. sistemleri *“yenilik”* olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, tüketici tarafından kabul görmüş her türlü unsur yenilik olarak değerlendirilmektedir. Yenilik (innovation), bireysel ve toplumsal anlamda yeni fikir ve teknolojileri benimseme ya da reddetme sürecini kapsamaktadır. Yeniliklerin yayılması ise, yeni fikir ve teknolojilerin bir kültür içerisinde yayılması amacını taşımaktadır. (Url1: 2017)Yeniliklerin Yayılması” fikri, ilk olarak , Fransız Sosyolog Gabriel Tarde (1890) ve Alman ve Avusturyalı Antropologlar (Friedrich Ratzel, Leo Frobenius gibi) tarafından incelenmiştir (Url2: 2017). 1960’lı yıllarda Rogers Everett tarafından popüler hale getirilmiş, 1962 yılında *“Diffision of Innovations”* Yeniliklerin Yayılması isimli kitabını çıkarmış. 1983 yılındaki çalışmasında ise yeni bir fikrin yayılmasını etkileyen 4 ana unsurunu tanımlamıştır. Bunlar; yenilik (innovation), iletişim kanalları (communication channels), zaman (time), sosyal sistem (social system) Yeniliğin bilinmesinden ziyade nasıl iletildiği ve nasıl benimsendiğinin önemi daha büyüktür. Rogers; bireylerin kendilerine ulaşan yeniliği kabullenme aşamalarını ise 5 kategoride ele almaktadır:



Şekil 1: Rogers’ın Yeniliğin Kabullenimi (Url3, 2017)

İlk aşama olan bilgi de birey, yenilikle karşılaşmakta fakat yenilik hakkında bilgi sahibi olmamaktadır. Ayrıca, yenilik hakkında farkındalığa da sahip değildir. İkna olma aşamasında birey, aktif bir şekilde yenilikle ilgilenmekte fakat bilgi ve ayrıntı arayışında bulunmamaktadır.

Karar verme aşamasında birey, yeniliği kullanarak avantajlarını ve dezavantajlarını sorgular ve sonucunda yeniliği kabul eder ya da reddeder. Uygulamada birey, değişen duruma göre tedavüle koymaktadır. Yeniliğin faydalılığı konusunda bir karara varmakta ve yenilik hakkında daha derinlemesine bir araştırma içine girebilmektedir. Son aşama olan onaylamada birey, ürün hakkındaki kararını kesinleştirmiştir (Ural, 2017). Karar verme aşamasında Rogers, kararı etkileyen kabul etme ya da reddetme kararını etkileyen yeniliğin, kendine özgü özelliğini 5'e ayırmaktadır.

1. *Göreceli Fayda*
2. *Uygunluk*
3. *Karmaşıklık ya da Basitlik*
4. *Denenebilirlik*
5. *Gözlenebilirlik* olarak sıralamıştır.

Bu bilgiler ışığında, yeniliğin tüketici nezdinde benimsenmesi ve kullanımı hususunda günümüz teknolojilerinin takibi, uygulamaların güncelliği, kolay, pratik ve en önemlisi tüketiciye kullanım kolaylığı sağlayan ara yüzlerle desteklenerek hedef kitleye ulaşılması tercih edilebilirliği arttıracaktır.

METODOLOJİ

Araştırmada istenen, internet üzerinden kitap tüketim alışkanlığının ölçülmesidir. Araştırmanın konusu ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra amaca göre düzenlenmiş sorularla anket oluşturulmuştur. Anket soruları kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, katılımcılara ilişkin olarak tutum ve alışkanlık faktörlerinin düzeylerini saptamak amacıyla Meyer-Allen tarafından geliştirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert Ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak "Tamamen Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Tamamen Katılmıyorum" şeklindeki beş seçenekten birisini işaretleyerek katılımcının yargıyla ilgili tutumunu belirtmesini içeren bir tekniktir.

Anket formunda; 2 adet demografik, 8 sosyo-kültürel ve 14 likert ölçeği ile hazırlanmış 24 soru vardır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, internetten alışveriş yapma alışkanlıkları, anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların internet kullanımı ve internetten kitap alışverişine ilişkin tutum ve alışkanlıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın evrenini akademisyenler oluşturmaktadır. Toplamda 24 kişi anket sorularını cevaplamıştır. Araştırmaya katılanların %75'i kadın, %25'i erkek akademisyendir. Cinsiyet, her araştırma da olduğu gibi dijital tüketim üzerinde de önemlidir. Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına bakıldığında, %21 25-29 yaşında olanlar, %16.67 30-34 yaşında olanlar, %29.17 35-39 yaşında olanlar, %20.83 40-44 yaş arasında olanlar ve %12.50 ile 45 yaş üstü yaşa sahip olanlardır. Dolayısıyla ankete katılan akademisyenlerin çoğu 35-39 yaş aralığındadır.

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak değerlendirme cinsiyet, yaş kriterleri gözönünde bulundurularak yapılmıştır. Araştırmaların geneline bakıldığında yaş önemli bir etmendir. Çünkü, satın alma tercihlerinde tüketicinin yaş ve cinsiyete göre tercihleri değişim göstermektedir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans(f)</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	18	%75,00
Erkek	6	%25,00
Yaş		
25-29	5	%20,83
30-34	4	%16,67
35-39	7	%29,17
40-44	5	%20,83
45 ve üstü	3	%12,50

Araştırmaya katılan akademisyenlerin akademik ünvanlarına bakıldığında, %33.33'ün yardımcı doçent doktor, %25'in araştırma görevlisi, %21 öğretim görevlisi, %13 doçent, %4 profesör ve okutman olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak yardımcı doçent doktor olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin alanları, radyo televizyon %20.83, gazetecilik %16.67, görsel iletişim, grafik ve sanat yönetimi %12.50, moda ve halkla ilişkiler %8.33, yeni medya ve drama oyunculuk ise %4.17 olduğu görülmüştür. Hangi ortamlarda interneti kullanırsınız sorusuna katılımcılar, %25 cep telefonu ve diğer (masaüstü bilgisayar ,evden ve cep telefonu), %21 masaüstü bilgisayar, %17 hepsi(masaüstü bilgisayar, tablet ,cep telefonu ,ev) %8 masaüstü bilgisayar ve cep telefonu, %4 ise evden kullanmayı tercih ettiğini belirtmektedir.

Tablo 2: İnternette günlük ortalama geçirilen süre

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-1 saat	2	%8,33
1-2 saat	3	%12,50
2-3 saat	2	%8,33
3-4 saat	5	%20,83
4-6 saat	9	%37,50
8 saat üstü	3	%12,50

Ankete katılanların internetten alışveriş yapma sıklığı; ayda bir alışveriş yaptığını belirten %70.83, yılda bir %16.67, hiç yapmayan %8.33 ve haftada bir ve daha fazla alışveriş yapan %4.17 olarak belirtmektedir. Ankete katılanların internet üzerinden kitap alışverişini yaptığı sitelerde bakıldığında, %48.83 ile idefix ilk sırada yer almaktadır. %20.83 ile idefix-nadir-d&r, %12.50 ile idefix-nadir-kitapyurdu, %4.17 kitapyurdu, %8.33 idefix-hepsiburada, %4.17 idefix-d&r, %4.17 d&r sitesini kitap alışverişini yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: İnternette Kitap Alışverişi Tüketim Davranışı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1-İnternette kitap siparişi verirken indirimli fiyat benim için önemlidir.	0	%0	1	%4,17	3	%12,50	8	%33,33	12	%50
2-İnternette kitap alışverişinde hep aynı siteyi kullanırım.	1	%4,17	9	%37,50	2	%8,33	9	%37,50	3	%12,50
3-Kitap kampanyalarını/indirimlerini mutlaka takip ederim.	1	%4,17	8	%%33,33	4	%16,67	9	%37,50	2	%8,33
4-İnternette kitap satın alırken mağaza fiyatından uygun olmasına dikkat ederim	1	%4,17	7	%29,17	3	%12,50	8	%33,33	5	%20,83
5-Vakit kaybı yaşamamak için kitaplarımı internette satın alırım.	0	%0	0	%0	3	%12,50	8	%33,33	13	%54,17
6-İnternette kitap satın alırken içeriği ve yorumları okurum.	1	%4,17	7	%29,17	3	%12,50	8	%33,33	5	%20,83
7-İnternette kitap satın alırken her siteye güvenmem.	0	%0	2	%8,33	4	%16,67	9	%37,50	9	%37,50
8-Kitapların fiyatlarını diğer sitelerle karşılaştırırım	2	%8,33	6	%25	2	%8,33	10	%41,67	4	%16,67
9-Genellikle daha zahmetsiz olduğunu düşündüğüm için internette kitap almayı tercih ederim.	0	%0	4	%16,67	3	%12,50	11	%45,83	6	%25
10-İnternette kitap siparişi vermenin kolay ve güvenilir olduğunu düşünürüm.	0	%0	2	%8,33	3	%12,50	12	%25	7	%29,17
11-İnternet üzerinden kitap siparişi vermeyi genelde faydalı bulurum.	1	%4,17	1	%4,17	4	%16,67	11	%45,83	7	%29,17
12-İnternette alışveriş yaptığım siteyi arkadaşlarıma da öneririm.	0	%0	3	%12,50	3	%12,50	12	%50	6	%25
13-İnternette kitap alışverişi yapmayı herkese tavsiye ederim.	0	%0	3	%12,50	3	%12,50	9	%37,50	9	%37,50
14-İnternette kitap alışverişi yaptığımda verdiğim kişisel bilgilerimi internet sitesinin koruyacağını düşünürüm.	0	%0	3	%12,50	7	%29,17	13	%54,17	1	%4,17

Ankete katılan akademisyenlerin kitap tüketimine ilişkin Tablo 3'deki analiz sonuçlarına göre, 1., 3., 4., 8. ifadeler internette kitap siparişi verildiğinde indirimli fiyatlara ve kampanyalardaki daha uygun fiyatlı kitapları satın alma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. 5., 6., 9., 10., 11 ve 13. ifadeler internette kitap alışverişi yapmayı tercih ettiklerini bu durumun onlara vakit kaybı yaşatmadığı, kolay, güvenilir ve zahmetsiz geldiğini ve bu sebeple herkese tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Son olarak, 7. ve 14. ifadelerle bakıldığında internette kitap satın alınırken her sitenin güvenli olmayacağını ancak kitap siparişi sırasında verdiği kişisel bilgilerinin site tarafından korunacağını düşünmektedirler.

DEĞERLENDİRME

Dijitalleşmenin her geçen gün hayatımıza kattığı yenilikler çerçevesinde tüketim alışkanlıklarımız değişim göstermekte bu doğrultuda pazarlama ortamları da kendini yenilemektedir. Yeniliklerden haberdar olma ve yararlanma süresi her geçen gün daha da kısalmaktadır. Hızla gelişen ve değişen çağa ayak uydurabilmek ve yenilikleri takip etmek tüketiciye hitap etme noktasında önemli bir ayrıntıdır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerindeki yapacakları yenilik hedef kitleye uymuyorsa yenilik benimsenmemektedir. Bu bağlamda tüketicinin istekleri firmanın yenilikleriyle orantılı olduğu takdirde talep edilmeyi mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin yaşam şartları baz alınarak belirlenen pazarlama stratejileri doğru kitleyi belirleme noktasında önemlidir. Günümüzde tüketici sanalda daha aktiftir. Bu doğrultuda planlanan pazarlama stratejileri daha uygun ve etkili olmaktadır. Pazarlama stratejilerinde doğru hedef kitleye, uygun kanalların kullanılarak mesajın verilmesi tüketicinin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Bunlarda biri olan e-ticaret tüketici tarafından benimsenerek yaygınlaşmıştır. Sanal ortamdaki mağazaların ürün sayısı ve kategorilerinin sınırsız olması, belli saatler arası değil 7/24 hizmet veriyor olması, indirim ve kampanyalardan yararlanma vs. nedenlerden dolayı geleneksele göre daha avantajlıdır. Akademisyenlere yapılan kitap tüketiminin dijitalleşmesi bağlamında değişen tüketim davranışı üzerine yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre, teknoloji alanındaki sürekli gelişim ve değişim ışığında geleneksel olarak kitabevlerinden kitap satın alımı

yerini dijital, sanal mağazalara bırakmıştır. Anketin verileri genel olarak değerlendirildiğinde; ankete katılan akademisyenlerin 35-39 yaş kategorisinde oluyor olması interneti cep telefonundan kullanıyor olmalarıyla paralellik gösteriyor olmasıyla ilintilidir. İnternette alışveriş yapma sıklığının ayda bir olması dijital ortamlarda alışveriş yapmanın artık tercih edildiğini göstermektedir. Geleneksel çalışma ortamını değiştiren dijitalleşme, bireyin sosyal yaşam içinde hızlı ve pratik olması açısından önemlidir. Yapılan anket çalışmasında da belirtildiği gibi, internette kitap alışverişi yapılması vakit kaybı yaşatmadığı, kolay, güvenilir ve zahmetsiz olması nedeniyle tercih edilmektedir. Her yeniliği kabullenme konusunda istekli ve meraklı olan tüketici internette kitap alışverişi konusunda da %45.83 ile faydalı bulunmaktadır. Kitap alışverişini sanalda yapan tüketici sipariş verilirken indirimli fiyat ve kampanyaların da önemli olduğu belirtmiştir. Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, kitap alışverişinin artık sanal mağazalara kaydığını, bireyin zaman kazanmak adına sanal mağazaları tercih ettiğini göstermektedir. Gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma şüphesiz daha da fazla artış gösterecektir. Bu nedenle, tüm tüketiciler için avantajı olduğu kabul edilse de dijital ortamların risk analizleri yapılmalı dezavantajları da gözden geçirilerek tüketicinin korunması yönünde tedbirler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aydoğın, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Cop, R., & Oyan, D. (2010). *Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Niğde Ün. İİBF Dergisi, 98-115.
- Demir, K. (2006, Yaz). *Rogers'in Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 369.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- e-ticaret port. (2017, Mart 27). e-ticaret port: <https://www.eticaretport.com/eticaret-nedir-faydalanilari-nelerdir--s1865.html> adresinden alınmıştır
- eticaret.com. (2017, Mart 27.03.2017). eticaret.com: <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/e-ticaret-nedir/> adresinden alınmıştır
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2015, 06.03.2017 Pazartesi). <http://www.tuik.gov.tr: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden alınmıştır
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Url1. (2017, Mayıs (<http://mis.sadievrenseker.com>, 19.03.2017).) adresinden alınmıştır
- Url2. (2017, Mayıs Çarşamba). <http://slideplayer.biz.tr> adresinden alınmıştır
- Url3. (2017, Nisan Salı). <http://blog.yigith.com/everett-rogers-dan-yeniliklerin-yayilmasi-kurami/> adresinden alınmıştır
- Url4. (2017, Mart Pazar). <https://teddykw2.files.wordpress.com>, s.164, 19.03.2017).

e-journal
newmedia

