

İLETİŞİM VE GÜZEL SANATLAR
ALANINDA GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

ARTİKEL AKADEMİ: 258

İletişim ve Güzel Sanatlar Alanında Güncel Araştırmalar

Editör: Dr. Nazif Kutay ERDEN & Dr. Kübra ERDEN

ISBN 978-625-8088-68-7

Birinci Basım Mart - 2023

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.

Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,

34427 Beyoğlu/İstanbul

Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2023

Akademik etik kurallara

bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak

olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir

kısımının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı,

kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.

Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul

Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708

mail: info@artikelakademi.com

www.artikelakademi.com

İLETİŞİM VE GÜZEL SANATLAR ALANINDA GÜNCEL ARAŞTIRMALAR

Editör: Dr. Nazif Kutay ERDEN & Dr. Kübra ERDEN

YAZARLAR

Emrah AKÇAY

Kemal KÖKSAL

Kübra ERDEN

Mine BİCAN

Mustafa GÜNDOĞDU

Nazif Kutay ERDEN

Semra KELEŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	7
1. BÖLÜM	
DİJİTAL MEDYANIN SOSYALLEŞME BAĞLANTISI ÜZERİNE BİR İNCELEME	9
- Kübra ERDEN	
2. BÖLÜM	
YÜKSEKÖĞRETİM KURULUNUN STRATEJİK İLETİŞİMİNİN İNCELENMESİ	39
- Mustafa GÜNDOĞDU	
3. BÖLÜM	
BEDEN SANATINDA PROTEST TAVIRLAR: “ACI”	63
- Mine BİCAN	
4. BÖLÜM	
TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET VERENLERİN SÖZSÜZ İLETİŞİM BECERİLERİ	83
- Emrah AKÇAY	
5. BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA MECRALARINDA REKLAM VERME VE HEDEF KİTLEYE ULAŞMA	101
- Nazif Kutay ERDEN	

6. BÖLÜM

DİSTOPİK ANLATILARDA GÖZETLEME VE İKTİDAR

İLİŞKİSİ: THE ISLAND (ADA) FİLMİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME 117

- **Semra KELEŞ**

7. BÖLÜM

BİR GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÖĞESİ OLARAK

TİPOGRAFİNİN AFİŞLERDE İNCELENMESİ..... 143

- **Kemal KÖKSAL**

8. BÖLÜM

EFEMERALAR ÜZERİNDEN SANAT ETKİNLİKLERİNİN

DUYURULMASINDA YAŞANAN İLETİŞİM SORUNLARININ

İNCELENMESİ: AFİŞ VE DAVETİYE ÖRNEKLERİ 155

- **Mine BİCAN**

ÖNSÖZ

Değerli okuyucular,

İletişim ve Güzel Sanatlar alanlarında uzman olan araştırmacıların deneyimlerinden, araştırmalarından ve lisansüstü tez çalışmalarından yola çıkarak hazırlanan “İletişim ve Güzel Sanatlar Alanında Güncel Araştırmalar” isimli kitabı sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

İletişimin yadsınamaz gücü ve güzel sanatların estetik dokunuşlarının sentezi olan kitabın hazırlanmasında emeği geçen tüm yazarlarımıza teşekkürü borç biliriz. Çalışmanın ülkemize ve literatüre katkı sağlaması dileklerimizle.

1. BÖLÜM

DİJİTAL MEDYANIN SOSYALLEŞME BAĞLANTISI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Dr. Kübra ERDEN

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

kerden@metu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2799-2428

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılda, yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya bireylere sosyalleşebilecekleri yeni bir alternatif sunmaktadır. Sosyal medya, bilgi akışının yoğun olması ve sürekli güncellenebilmesi, insanların her alanda paylaşımında bulunmalarına imkân vermesi açısından iletişim ortamı olarak önemlidir. İnsanlar sosyal medyada her konuda fikirlerini paylaşabilecekleri bir mecraya bulabilme ve hatta bu mecraı kendileri yaratabilme özgürlüğüne sahiptir. Sosyal medya, insanlar tarafından fikirlerin paylaşılması, çeşitli paydaşlıkların kurulması, günlük yaşanan anlara dair fotoğrafların ve hatta videoların ‘canlı yayınlar’ aracılığıyla paylaşılabilirdiği sanal bir ortam sunmaktadır. Bu avantajlarından dolayı, gün geçtikçe her yaşta insan için çekim merkezi haline dönüşmektedir.

Geleneksel medya ile yeni iletişim teknolojilerinin geliştirdiği sosyal medyanın, birbirinden beslendiği bilinen bir gerçektir. Şöyle ki, haber bültenlerinde

1 Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden yayımlanan “Sosyal Medyanın Sessizleştirme Sistemi Bağlamında Değerlendirilmesi: Üniversite Gençliği Üzerine Alan Çalışması” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

halka duyurulan haberler, aynı anda sosyal medya platformları ve sosyal paylaşım ağları aracılığıyla da insanlar tarafından paylaşılmaktadır. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla sosyal medya platformlarında halka duyuru yapılması yalnızca haber bültenleriyle sınırlı değildir. Bireysel olarak kullanılan sayfaların dışında hemen hemen tüm kurum ve kuruluşlar da sayfalarında çeşitli yayınlar yapmaktadırlar. Faaliyet duyurularını etkin biçimde kullanan kurumlar arasında sanat galeri örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medya yaygın kullanılmadan önce, galeriler hazırladıkları davetiyeleri etkinlik takipçilerinin /izleyicilerinin adreslerine göndermekteydiler (Bican, 2022: 107). Bunun yanı sıra basmış oldukları afişler de kamusal alanlarda çeşitli billboardlarda haklın ilgisine sunulurdu. Ancak sosyal paylaşım ağları aracılığıyla büyük oranda bundan vazgeçilmiştir. Kurumların etkinlikleri için hazırladıkları duyurular ve davetler sosyal medya platformlarında iletişimin güçlü kanallarından biri haline gelmiştir.

Sosyal medya teknolojinin bizatihi sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yapısı ve kullandığı platform itibarıyla sosyal medyanın teknolojiden ayrı olması düşünülemez. Sosyal medya, teknolojik cihazlar aracılığıyla (bilgisayar, tablet, cep telefonu vb.) insanların çeşitli sosyal ağlar üzerinde paylaşımında oldukları platformdur. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli özelliği budur. Geleneksel medyada, kaynaktan alıcıya ulaşan iletilerde geri besleme olarak nitelendirilen düz iletişim modeli, sosyal medya aracılığıyla çok daha hızlı ve etkili şekilde gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada 21. yüzyıl dünyasında, insanın en temel gereksinimlerinden biri olan diğer insanlarla iletişime geçme davranışının, iletişim ve teknoloji bağlantısıyla sosyalleşme kavramı çerçevesinde değerlendirilmesine gerek görülmüştür. Dijital medyanın gelişiminde başat bir role sahip olan sosyal medyanın, insanların bireysel ve sosyal durumları üzerinde sessizleştirme sisteminin etkisiyle var olma durumları araştırılmıştır. Sosyal medyanın, insanların bireysel ve sosyal yaşantıları dâhilindeki konumunun etkileri ile sosyalleşme kavramı içerisinde, sosyal medya aracılığıyla sosyalleşip sosyalleşmedikleri ve insanların, çeşitli teknolojik cihazlar aracılığıyla, farklı durum ve konumdaki insanlar ile iletişime geçmesinin, iletişimin kuramsal perspektifinden sosyallik boyutuna olan etkisi değerlendirilmiştir.

Günümüzün vazgeçilmez olgusu olarak hayatımızın her alanına nüfuz eden sosyal medyanın, insan yaşamındaki sosyallik boyutuyla sessizleştirme sisteminin bir parçası olup olmadığının araştırılması sağlanmıştır. Sosyalleşme kav-

ramı, teknolojinin ve bizatihi sonucu olarak dijital dünyanın içerisinde hangi konumda olduğu ve insanların yaşantısındaki payının ne olduğu konusunda değerlendirilmelidir.

1. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Teknolojinin sunduğu bir olanak olarak sanal ortamı şekillendiren, insanların çeşitli alanlarda paylaşım yapmalarını sağlayan ve veri paylaşım fotoğraf gönderip almalarını sağlayan çok sayıda sosyal paylaşım ağı mevcuttur. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb. sosyal paylaşım ağlarının hepsi, kendine özgü özelliklere sahiptir. Bu platformların kullanılışları ve hitap ettikleri hedef kitle, farklı durum ve konumda amaçlar doğrultusunda değişiklik gösterir. Arkadaş ilişkileri, ailesel faktörler, meslek durumları gibi değişkenler, insanların aktif olarak katıldığı sosyal paylaşım ağlarını şekillendirmektedir. Örneğin insanlar anlık paylaşımında bulunma, sosyal arkadaş çevrelerini genişletme ve etraftan haberdar olma güdüleriyle Facebook sosyal paylaşım ağına katılırlar. İnternet üzerinden iş ya da eleman aramak için LinkedIn, Xing gibi iş ağları mevcuttur. Sosyal paylaşım ağlarının dünya çapında kullanımı, bireylerin yeni medyayı hayatlarının tüm alanlarına dâhil etmesini ve bireysel yaşamlarında dijital medyayı ne kadar içselleştirdiğini göstermektedir.

1.1. Web 1.0 - 2.0 - 3.0

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, yirmi birinci yüzyılda ağ kavramında büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. İlk sistemler ortaya çıktığında, 1993-2003 yılları arasında tek yönlü iletişime dayalı içerik üretimi “Web 1.0” olarak adlandırılmaktaydı. Kullanıcılar, bugüne kıyaslandığında ‘ilkel’ denilebilecek bir platform üzerinden içerik üretebilmekteydi ancak paylaşım çift yönlü olarak mümkün değildi. Örneğin sadece site yöneticileri, belli bir platform üzerinden paylaşımında bulunabiliyordu, video ya da içerik yükleyebiliyordu ancak kullanıcılar bunu sadece alımlayanlar rolündeydi. Gönderilen içerikleri paylaşmıyordu ve aynı şekilde içerik üretimine katılamıyordu. “Web 1.0 heyecan verici bir gelişmeydi ancak bir şekilde yalnızca teknoloji müptelaları ve milyonerlerin demir attığı kapalı bir limandı” (Laughey, 2010: 162).

Web 1.0 zamanında, web siteleri monolojik bir sisteme sahipti. Örneğin video yükleme siteleri, o dönemin teknolojisinde sadece site sahipleri tarafından video üretebilirdi, kullanıcılar video yükleyemez, yorum yapamaz ve paylaşım da bulunamazdı.

Kullanıcıların sosyal medya içerisinde aktif olarak paylaşım da bulunmaları Web 2.0 aracılığıyla gündeme gelmeye başlamıştır. “Vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları sayesinde, Web 2.0, sıradan kullanıcılara herhangi bir özel yazılıma gereksinim duymaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama olanağı sunmuştur” (Laughey, 2010: 163).

Web 2.0 sayesinde, artık sermaye sahibi olmaya gerek kalmadan, her birey bir internet sayfası edinebilir, istediği şekilde paylaşım da bulunabilir ve içerik üretebilir konuma gelmiştir. Web 2.0 sosyal medyanın doğmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya, Web 2.0 aracılığıyla monolojik düzlemden çıkarak, çift yönlü iletişime olanak sağlayan bir alt yapı sunmuştur. İnsanların birbirleriyle sanal ortamda “konuşması”, veri gönderip-alması, “karşılıklı” oyun oynaması mümkün hale gelmiştir. Kişiler arası iletişimin zaman ve mekân ölçütünü değiştirerek, farklı bir mecra olanağı sağlamıştır. İnsanlar sosyal medya üzerinden birbirleriyle ve başkalarıyla iletişime geçme olanağı bulmuştur. Beğendikleri ya da beğenmedikleri şeyler hakkında daha önce ulaşamayacakları insanlara bildirim gönderebilme olanağına sahip olmuşlardır. Sevdikleri ya da sevmedikleri şeyler hakkında internet üzerinden oy kullanma konumuna geçebilmişlerdir. Web 2.0, insanlar için sosyal bir dönüşüme neden olmuştur.

Kullanıcı merkezli yaklaşımın teknolojik getirisi, Web 3.0 ile birlikte olmuştur. Önce internetin keşfi, ardından Web 2.0 ile sosyal medyanın ortaya çıkışı ve artık dünyada kullanılmaya başlayan Web 3.0, bizlere sosyal medyadaki “birey odaklılığı” göstermektedir. Bilişim alanındaki yeni teknolojiler, internet ortamında istenen verinin kolayca bulunabilmesine, kullanıcılar tarafından paylaşılabilmesine odaklı olarak ortaya çıkartılmaktadır.

Web 3.0 çeşitli adlandırılmalarla anılmaktadır. Örneğin ‘Semantik Web’ ya da ‘Anlamsal Web’ şeklinde tabirler kullanılmasının sebebi, kullanıcı duyarlılığı ile ilişkili olmasıdır. Bu sistem, sosyal ağ kullanıcılarının, aradıkları bilgiyi en kolay şekilde bulmalarını sağlayan, onlara kişisel ‘önerilerde’ bulunan bir sistemdir. İnsanların daha önce tık’ladıkları siteleri, arama motorlarında sorguladıkları bilgileri ve arkadaş listelerini kullanarak, onlara en iyi sonuçları gös-

teren sistem Anlamsal Web'in önemli yapı taşlarından biridir. Artık navigasyon ve online haritaların da geliştirilmesiyle birlikte, kullanıcıların kişisel konum bilgileri kullanılarak, adreslerinin etrafındaki cafeler, sanat merkezleri, spor salonları vb. mekânlar öneri olarak sunulmaktadır. Mekânsal olarak kullanıcılara fiziksel bağlamda yakın olan kişileri tanımasalar dahi, arkadaş listelerine eklemeleri için o kullanıcıları önermesi de Web 3.0'ın kullanıcı odaklılığını bize göstermektedir.

Günümüzde internet, sadece bilgi alışverişinin küresel boyutlarda gerçekleştiği bir yeni medya değil, aynı zamanda tüketilen bir nesnedir. Tüketim nesnesi olarak internetin kullanıldığı en yaygın alanlardan biri de sanal mekânlardır

Dilimizde sıklıkla birbirini yerine kullanılan 'mekân' ve 'yer' kavramları aslında birbirinden farklı temeller üzerinde kurulu iki kavramdır. Ancak insanların etkileşimde bulunduğu yerler bir mekân olarak adlandırılabilir. "Mekân, en temel bir insani deneyim olan iletişim ile ilişkisi halinde mekân olur; aksi halde bir 'yer' olarak kalır" (Öztürk, 2012: 14). Her yer potansiyel olarak bir iletişim mekânı sayılır, çünkü dünya üzerinde milyarlarca insan farklı konumlarda farklı insanlarla iletişim halindedir. Bu iletişimin sürdürülebilirliği reel ortamlardan uzaklaşıp soyut-sanal ortama dâhil olduğunda, sosyal medya içerisinde iletişimde bulunma halinin sonucu olarak, siber aleme sosyal mekân denebilmesi mümkündür. Gerçek yaşam alanları (parklar, caddeler, sokaklar, okullar vb.) aktif olarak kullanılmadığında potansiyel olarak iletişim mekânı sayılmaktadır. İhtimal olarak kullanılacak olan kara parçası, içinde potansiyel bir mekân anlayışı barındırmaktadır. Bir ortamın iletişim mekânı olabilmesi, içindeki insan faaliyetine ve insan iletişimine bağlıdır. İşte burada, somut bir yaşam alanı olmayan sosyal medya içerisinde yer alan insanların iletişimde bulunma halinden doğan sosyal mekân olgusu yer almaktadır. Dünya, mekânsız düşünülemez, her ortam her yer bir mekân potansiyelindedir. İnsan ilişkileri de bu mekânlarda, sosyal ortamlarda oluşur ve gelişir. Öztürk'e göre, "Mekân, ilişkilerden yalıtık, bağımsız ve nötr değildir" (Öztürk, 2012: 19).

Thompson'a göre, üç tip etkileşim vardır: Yüzyüze etkileşim, dolayimli etkileşim ve yarı dolayimli etkileşim. Kısaca belirtmek gerekirse yüzyüze etkileşim ortak bir arada bulunma bağlamı içinde oluşur, etkileşim içerisindeki katılımcılar o anda hazırırlar ve ortak bir zaman mekân referansını paylaşırlar. Yüzyüze etkileşim, genellikle iki yönlü enformasyon akışını içermesi; alımlayıcıların (en azından ilkece) üreticilere tepki verebilmesi ve üreticilerin bu

tepkilerin alımlayıcıları olabilmeleri bağlamında söyleşmelidir (dialogical). Dolayimli etkileşim mekân, zaman veya her ikisi bağlamında uzakta olan bireylere enformasyon veya sembolik içeriğin aktarılması imkânını sağlayan (kâğıt, elektrik telleri, elektromanyetik dalgaları gibi) teknik medyanın kullanımını içerir. Dolayimli etkileşimin mekân ve zaman boyunca genişletilmesi ona yüzyüze etkileşimden farklı bir dizi özellik kazandırır. Yüzyüze etkileşim ortak bir arada bulunma bağlamında gerçekleşirken, dolayimli etkileşim içindeki katılımcılar zamansal ve/veya farklı bağlamlarda yer alırlar. Katılımcılar aynı zamansal-mekânsal referans sistemini paylaşmazlar. Üçüncü tip etkileşim yarı dolayimli etkileşimde ise, zaman ve mekânda genişletilmiş mevcudiyet vardır. Yüzyüze etkileşim ve dolayimli etkileşim söyleşmeli doğaya sahipken, yarı dolayimli etkileşimin, iletişimin akışının ağırlıklı olarak tek-yönlü olması nedeniyle monolojiktir. Yani tek yönlü bir iletişim mevcuttur (Thompson, 2008: 130-136).

Etkileşim tiplerinin çeşitliliği ve karma bir yapıda olması (aynı anda hem yüz yüze etkileşim kurarken hem de kitle iletişim araçları aracılığıyla etkileşim kurmak gibi) 21. Yüzyıl dünyası için iletişim medyasını çok boyutlu hale getirmiştir. Çeşitli teknolojik cihazlar üzerinden etkileşim kurmak, internet ağlarını kullanmak sanal bir ortam oluşturmuştur. İletişim medyasının gelişimiyle insanlar aynı zaman diliminde aynı mekân sınırları içinde olmasalar dahi birbirleriyle etkileşim kurabilmektedirler.

2. TOPLUMSALLAŞMA

Toplumsallaşmanın daha anne rahmine düşüldüğü andan itibaren başlayan bir süreç olması sebebiyle, toplumsallık olgusu üzerine yapılan çalışmalar bu alanda yoğunlaşmıştır. Toplumsallaşma süreci, bebeklik çağından beri süregelen bir olgu olduğu için özellikle çocukların yoğun yaşadığı bir süreçtir. Toplumsallaşma, doğumla başlayıp ölüme kadar devam eden ‘aktif’ bir süreçtir. Toplumsallaşmanın aktif bir süreç olmasının nedeni, insanların doğduğu andan itibaren bir kültürün içine dâhil olurlar. Bu kültür aracılığıyla toplumla ilişkileri şekillenmektedir. Toplumsallaşma, genel anlamda bir adaptasyon ve tamamlanma sürecidir. Bu sürece etki eden unsurlar ve ortamlar tarih boyunca çeşitli değişikliklere uğramış, içinde bulunduğumuz ve bilişim çağı diye adlandırdığımız bu çağda da sosyal paylaşım ağları ile daha da değişik bir boyuta taşın-

mıştır. Sosyal paylaşım ağları günümüz yaşam tarzının bir parçası olmayı başarmakta ve bir perspektiften bakıldığında gittikçe önem kazanan bir hal teşkil etmektedirler. Bireyler, sosyal paylaşım ağları üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm nimetlerden yararlanmakta, hiç durmaksızın paylaşmaktadırlar. Enformasyon değişiminin bu kadar popüler hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal paylaşım ağlarının doğmasına yol açmakta ve bu bağlamda toplumsal açıdan ele alınması gereken bir doğaya sahip olduğunu vurgular bir nitelik sergilemektedir. Sosyal paylaşım ağlarının öncelikli varoluş kriteri çevrimiçi ve her daim ulaşılabilir olmasıdır.

Sosyal medya, bireysel-kişilerarası iletişim olgusunun da giderek aracılanmış bir karaktere bürünmesine etkide bulunmaktadır. Gündelik yaşamda çoğu insan, sosyal ağlar içerisinde, fiziksel ve zamansal koşulları aşarak iletişim kurabilmektedir. Bu konuda, sosyal medyanın bir taraftan sosyalleştirici bir güce sahip olduğu vurgulanırken, diğer taraftan bu sosyalleşme biçiminin geleneksel manada ortaya çıkan sosyalleşme pratiklerini de aşarak yeni bir sosyalleşme formunun ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın sosyalleştirmekten ziyade zamansal ve mekânsal yalıtılmış bireyselliklerin üretilmesinde, dolayısıyla da asosyallığın yaygınlaşmasında etkili bir mecra olduğu kabul edilmektedir.

Bu bakımdan sosyallığın veya sosyalleşmenin niteliğine ilişkin bir tartışmanın günümüzde de devam ettiği belirtilebilir. Bunun temelinde; sosyal medyanın bireyin toplum ile kurduğu ilişkinin merkezine doğru kayması, bireyler arasında da etkileşimin yüz yüze olma niteliğini giderek kaybetmesi ve sosyal medya içerisinde gerçekleşmesi olgusu vardır.

Sosyal medya, sunduğu ortam ve şartlar gereği sosyalleşmeye dair her ne kadar çok sayıda imkân tanısa da sosyal medyanın en çok tartışılan konularından biridir. Çünkü sosyal medyanın sunduğu sosyalleşme pratikleri içerisinde çok sayıda akıldışı uygulama ve çelişki söz konusudur. Sosyal medya ortamındaki platformlarda, bireylerin paylaşımları aracılığıyla gerçekleşen sosyalleşme, çoğu zaman yalıtılmış koşullar gerçekleşmektedir. *Temel çelişki budur*, birey sosyal medyada sosyalleştiği gibi bir yanılsamaya kapılmaktadır. Bu konuda ortaya çıkan fikirler temelde üç grupta toplanabilir: Birinci görüşe göre sosyal medya, bireyin gerçek yaşamında gerçekleştirdiği sosyalleşme pratiklerinin sanal uzama taşındığı bir alan olarak değerlendirilmektedir. İkinci yaklaşıma göre sosyal medya, kendine özgü koşullar üreterek yeni bir tür sosyalleşmeyi bera-

berinde getirmektedir. Üçüncü yaklaşım ise sosyal medyada sosyalleşmeden ziyade asosyalleşmenin egemen olduğu görüşüdür.

Mekânsal yalıtılmışlık asosyalleşme, mekândan bağımsız etkileşim kurmak ise yeni sosyalleşme gibi bir süreci beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kendine özgü bir sosyalliği hayata taşımaktadır. Bu nedenle “ne o ne bu” gibi bir akıldışılığı beraberinde getirmektedir. Ancak sosyal hayatın içerisine girildiğinde, bireylerin sosyalleştiği cafelere, sinemalara, parklara bakıldığında çoğu insanın yanındakilerle ilgilenmekten çok cep telefonlarından girdikleri sosyal medya mecralarıyla ilgilendikleri görülmektedir. Bireyin hayatının artık aynı anda “hem orada hem de burada” bulunmayı gerektiren bir dikotomiyle bölüdüğü görülmektedir. Bu bakımdan çevrimiçi yaşam ile çevrimdışı yaşam birbiriyle örtüştüğü kadar, birbiriyle çelişen özellikler sergilemektedir. Örneğin bireyin gerçek ilişkilerinde sahip olduğu sosyal çevresi sınırlıdır. Ancak sosyal medyada sosyal çevrenin bir sınırı yoktur. Bazı kişilerin on binlerce, hatta milyonlarca sayıda bir sosyal çevreye sahip olması ancak sosyal medyada üretilen gerçeklik ilkesi ile açıklanabilir. Aksi takdirde bu durum herkesin kabul edebileceği gibi akıldışı bir pratiktir.

Her an her yerdelik giderek “yersiz yurtsuzluk” gibi bir olguyu beraberinde getirmektedir. Bireyin aidiyet duygularını, kimlik temsillerini örseleyen bu her yerdelik olgusu, sosyal medyada var olan bireylerin yersiz yurtsuzlaşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya bu bakımdan antropolog Marc Auge’nin “yer-olmayanlar” olarak nitelendirdiği üst-modern mekânlara benzemektedir.

2.1. Özgürleşme

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, herkesin gönüllü olarak katkıda bulunduğu bir süreç olarak sosyal medya özgürleşmeyi beraberinde getirmektedir. Milyonlarca insan, gönüllülük esasıyla birlikte sanal ortamda, günlük yaşantılarının dışına çıkarak sınırları belirgin olmayan bir çizgide paylaşımda bulunmaktadır. Sosyal medyanın doğuşuyla ilişkilendirilen Web 2.0’in gelişmesiyle, bu alanda bir devrim gerçekleşmiştir. Web 2.0 aracılığıyla, sosyal medya doğmuştur.

Sosyal medya aracılığıyla, çeşitli programlar üzerinden paylaşımda bulunan kullanıcılar özgürce yazı, resim, video paylaştıkça özgürleşeceğini, kendisi yorum yaptıkça özgüveninin artacağını düşünürken, bu durumun gerçek ha-

yattaki iz düşümünü de göz önünde bulundurması gerektiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Aynı şekilde bireylerin duygu ve düşüncelerini bu yeni ortamda sansürlü biçimde ortaya koymaları, onların psikolojik ve sosyo-psikolojik durumları üzerinde ne tür kişilik sonuçlarına yol açtığıyla ilgilenmeleri gerekmektedir (Twenge ve Campbell, 2010: 62).

Günümüz şartlarının getirmiş olduğu toplumsal dönüşüm, sosyalleşme olgusu üzerinde de etkisini göstermiştir. Sosyal paylaşım ağları, zaman ve mekân bağımsız olarak bireylere sanal bir ortamda toplanma ve iletişim kurma olanağı tanıyarak bazı ezberleri bozmaktadır. Bilhassa metropol insanların yaşam tarzları içerisinde kendilerine vazgeçilmez bir yer bulan bu ağların, üzerinde uzlaşmış sosyalleşme tanım ve tanılarına uyup uymadığı; dahası toplumsal hayata kattıkları ve toplumsal hayattan eksilttikleri ise büyük bir soru işaretidir.

Sosyal medyada aktif olarak yer alan ve paylaşımında bulunan insanların, siber alemde gerçek hayatta belki de hiç yapmayacakları şeylere yönelerek kural-sızca iletişimde bulunması, sahte kimlik oluşturulması ve toplumsal yaşantının sanal aleme taşınması birtakım kavramları meydana çıkarmıştır.

Bu bağlamda sosyal etki kavramından bahsetmek gerekir. Sanal ortamda çok fazla kişi tarafından kullanılan sosyal medya platformları sosyal etki yaratmada oldukça önemli bir role sahiptir.

Sosyal etki, insanların kendi davranış ya da inançlarını, başka insanların ya da grupların etkisinde kalarak değiştirmesidir. Sosyal etki, uyma davranışına (conformity) yön veren bir olgudur. “Uyma davranışı, bir kişinin kendi görüşünü grubunun görüşü doğrultusunda değiştirmesi olgusuna işaret eder” (Arkonaç, 1998: 234).

Sosyal etki aracılığıyla, bireyler gerçeklik algısı bağlamı gözetilmeksizin kendi istedikleri ortamları ve çevreleri yaratırlar. Aynı şekilde de yaratılan ortamlardan faydalanırlar. Organize olabilirler, çeşitli organizasyonların içerisinde bulunabilirler. Siyasi, ekonomik, sosyal faaliyetlere şekil verebilirler. Birer ‘sosyal güç’ olarak sosyal medya içerisinde yer alabilirler. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin sosyal etki bağlamının içerisinde yer almasına olanak tanır. McLuhan’a göre; “Her yeni medya sosyal anlamda kişilere birtakım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlar” (McLuhan, 1964: 32).

2.1. Ötekileştirme

Öteki (Other) en genel anlamıyla, bireyin kendisi dışındaki diğer bireyleri konumlandığı algıdır. Kendi içselleştirdiği roller dışında, diğer insan rollerini ya da grup davranışlarını dışsallaştırmasıdır. Öteki, bireyin kendini toplum yaşantıda tanımlamasını sağlar. Kendini konumlandığı boyuta göre kimin ya da neyin öteki olup olmadığını belirler. Toplumsal kimlik inşasını kurmasında önemli bir role sahiptir ‘öteki’. Çünkü öteki var olmadan, birey kendini tanımlayamaz ve aktif olarak yer aldığı toplumsal yaşamda kendisine bir rol edinemez. Öteki, Ben’in ya da O’nun yaratılmasıdır. Ötekinin varlığı, ‘Biz’ ve ‘Onlar’ şeklinde bir ayrıştırmayı beraberinde getirir. Bu yüzden *Biz* ve *Onlar* her daim etkileşim halindedir. Geleneksel medyada da yeni medya araçlarında da toplumun farklı kesimlerini hedef kitleye alarak üretilen sayısız içerik mevcuttur. Bu içerikleri alımlayanların oluşturdukları kategoriler, alımlamayanlara karşı bir ötekilik yaratmaktadır. Benzer durum sosyal medya için de geçerlidir. Sosyal medya kullanmamayı tercih eden kesim, aktif kullanıcılara göre öteki konumundadır. Sosyal medyada profil oluşturmamayı yeğleyen bireyler, günlük sosyal yaşantılarında karşılaştıkları durumları bu medya aracılığıyla paylaşmadığı için, aktif kullanıcılar tarafından ötekileştirilmektedir. Bireyler arasında paylaşılan anlık durumlar, çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla sosyal medya platformlarına yüklenmektedir. Ancak çeşitli nedenlerle bu paylaşımları yapmak istemeyen bireyler, diğerlerine karşı öteki konumuna getirilmektedir. Sosyal medya bağlamında ötekinin var oluşu, sosyal medyayı kullananlar ile kullanmayanlar arasında gözlemlenmektedir.

Sosyalleşme, Türk Dil Kurumu’na göre toplumsallaşma kavramıyla eş anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Toplumsallaşma, “Bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci, sosyalleşme” olarak tarif edilmektedir. (www.tdk.gov.tr)

Kitle iletişim araçlarından günümüzde toplumsallaşma üzerinde etkileri yadsınamayacak olan internetin gelişmesiyle birlikte, sosyalleşme kavramı değişmeye başlamıştır. Bunun karşımıza çıkan en belirgin örneği, insanların bir araya gelerek eş zamanlı ve eş mekânlı olarak paylaşımında buldukları mekânlar, zamanla dönüşüme uğrayarak sanal mekânlara taşınmaya başlamıştır.

İnternet ve Web 2.0 ile birlikte sanal ortamda başlayan çift yönlü iletişim, bireylerin monolojik düzlemden çıkararak karşılıklı paylaşım mekanizmalarının yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bireylerin, sosyal ağlar aracılığıyla her alanda ve neredeyse istedikleri her konuda paylaşım yapabilme serbestliğinin, sosyal mekânlarda demokratik bir iletişim ortamı sağlayıp sağlamadığına dair eleştiriler mevcuttur. Teknolojisi itibarıyla, herkesin ulaşabileceği bir alan olarak internet, her kesimden insanın fikirlerini ‘bir yerlere’ iletebilmesi aracılığıyla, çeşitlilik faktörünün öneminin artmasına neden olmuştur.

Sosyalleşme süreci aslında egemen varlığın ideolojik araçlarını kullanarak yaydığı bir misyonun parçası olarak ele alınır, günümüzde bu süreç sosyal paylaşım ağları üzerinden yayılabilir. Bu durumda yeni iletişim ortamlarının temel özelliklerinin getirdiği kontrol kavramına daha etraflıca bakılması gerekmektedir. En nihayetinde sosyalleşmenin salt bu ortam üzerinden gerçekleşebileceği ütopyası dahi kontrolün yüzde yüz olarak egemen / kaynak varlığın elinde olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde, internette vakit geçiren kişilerin kurduğu ilişkilere ne gibi bir tanımlama getirileceği veya üç boyutlu bir ortamda karşı karşıya gelmenin ve beraber, sanal olmasına rağmen bir şeyler yapmanın ne tür bir ilişki sayılabileceği gibi sorular zihinlerde yer almakta ve kendilerine cevap aramaktadırlar. Bu bağlamda, sosyal ilişkilerin yapısı da hayatımızdaki birçok şey gibi dönüşmektedir.

Sosyalleşmede, iletişim araçlarının rolü ve önemi oldukça yüksektir. Günümüz şartlarında, özellikle metropol insanının günlük iş akışının yoğunluğu sebebiyle, sosyalleşme olanağı sanal ortamlara taşınmıştır. Bu olanağı sağlayan yapı olarak iletişim araçları, sosyal ağlar ve mobil cihazlar ile birlikte, şehirde sosyalleşme için zaman bulamayan bireyler için bir çözüm yolu olmuştur. Ancak burada yatan sorunsal, insanın yabancılaşmasında ortaya çıkmaktadır.

Giddens’a göre, ortaya çıkarılan teknoloji, toplum üzerinde sosyal ve toplumsal dönüşümlere sebep olmaktadır. Bilhassa tüm toplumun kullanımında olan iletişim teknolojileri, toplumların kültürlerinde, iş yaşamlarında, eğitim düzeylerinde değişimler yaratmaktadır. Modernliğin getirmiş olduğu dönüşümler, önceki dönemlere özgü olan geleneksel değişim biçimlerinden daha etkili olmuştur (Giddens, 2012; 12).

3. SESSİZLEŞTİRME SİSTEMİ

Sessizlik çalışmaları, birçok bilim dalı tarafından çalışma konusu olmuş olsa da, iletişim bilimleri açısından oldukça önemli bir farka sahiptir. Çünkü iletişim bilimi, sessizliği ve konuşmayı, iletişimin iki önemli diyalektiği olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama ile sessizliğin tam manasıyla açıklanabilmesi için seslilik kavramının da açıklanması gerekliliği doğmuştur. Burada önemli olan nokta, kişiler arası iletişimde ‘etkili iletişim kurma’ olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim bilimine göre, seslilik ve sessizliğin ikisi birden mevcut olmalıdır. Kaynaktan alıcıya giden seslilikte, alıcı etkin bir dinleme yapmıyorsa ‘yani sessizlik konumuna geçmiyorsa’ orada etkili iletişim sağlandığı söylenemez. Seslilik ve sessizlik aynı anda var olmadığında, kimse birbirini dinlemeyecek ve hatta orada iletişim ortamından söz edilemeyecektir (Şehitoğlu, 2010: 2).

Sessizliğin üç temel anlamı vardır: ‘Pozitif (olumlu) sessizlik, negatif (olumsuz) sessizlik ve neutral (nötr) sessizlik’ (Wong, 2003: 133). Pozitif sessizlik, bireyin sessizliği bir araç olarak kullanmasıyla ilgilidir. Birey, sessiz kalma davranışını olumsuz bağlamda değil, bir fırsata dönüştürerek olumlu bağlamda kullanır. Bu sessizlik türü, kişiler arası iletişimde var olanları teşvik etmek, sağlamlaştırmak veya korumak için kullanılır. Türkçede buna uygun olarak; ‘Nerede, neye, ne kadar susacağımı bilmek, nerede, neye, ne kadar konuşacağımı öğrenmekten daha zordur.’ şeklinde kullanılan deyim, bize pozitif sessizliğin mevcudiyetini göstermektedir. Negatif sessizlik, izole etme, görmezden gelme ve katılmama durumlarını yansıtmaktadır. Sessiz kalma davranışıyla, iyi niyet iradesi yok edilebilir veya eritilebilir. Nötr sessizlik ise hem olumlu sessizliği hem de olumsuz sessizliği beraberinde barındırmaktadır. Bazı zamanlarda bu sessizlik türü, bir ilişkiyi incitmek veya iyileştirmek için kullanılabilir. Bu sessizlik türlerinin, resmi ya da gayri-resmi olarak kullanım durumları değişebilmektedir.

İletişim bilimi çerçevesinde sessizliğin, sesliliğin karşıtı olarak değerlendirilmediği yukarıda belirtilmiştir. Bu bağlamda, sessizliğin iletişim biliminde değerlendirilen beş tane ikili fonksiyonu mevcuttur (Pinder ve Harlos, 2001: 338).

- Sessizlik, insanları bir araya getirebilirken aynı zamanda birbirinden ayırabilir.

- Sessizlik, insanlara bir yandan yarar verebilirken bir yandan zarar da verebilir.
- Sessizlik, insanlara enformasyon sağlayabilirken aynı zamanda bilgi de gizleyebilir.
- Sessizlik, insanları derin düşüncelere yönlendirebilirken aynı zamanda düşünce yokluğuna sebep olabilir.
- Sessizlik, insanları hem kabullenmeye hem de inkâra yönlendirebilir.

Tablo 1. Sessizliğin Fonksiyonları

Fonksiyon	Pozitif Değeri	Negatif Değeri
Bağlantı	Birleştirme	Ayrıştırma
Etkileme	İyileştirme (Yarar)	Yaralanma (Zarar)
Aydınlanma	Bilgi Yayma	Bilgiyi Gizleme
Yargılama	Kabul / Destek	İhtilaf /Hoşnutsuzluk
Etkinleyici	Düşüncelilik	Hareketsizlik/Etkisizlik

Kaynak (Jensen, 1973: 250-253)

Tablo 1’de gösterildiği üzere, sessizliğin birinci özelliği olan *bağlantı*, kişiler arasındaki ilişkide bağlayıcı bir özelliği olmasının yanı sıra, negatif değerinde ayrıştırma özelliğine de sahiptir. Sessizliğin kullanılış ve değerlendirilme biçimine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Sessizliğin ikinci fonksiyonunda yarar-zarar ilişkisinden ve bunun insan ilişkileri bağlamında değerlendirilmesinden söz edilmiştir. Sessizliğin üçüncü fonksiyonunda sessizlik ile enformasyon verme ve aynı zamanda enformasyon gizleme serbestisinden göz etmek mümkündür. Sessizliğin dördüncü fonksiyonunda, sessizliğin etkin bir güç olarak, bireyleri derin düşüncelere sevk ederek kabul/destek durumlarını ortaya çıkartabilir ve aynı zamanda muhalif durumlar da oluşturarak düşünce yokluğuna sebep olabilir. Sessizliğin beşinci özelliğinde ise, sessizliğin hem bir kabulleniş hem de bir inkâr mekanizmasından söz edilmektedir.

Sessizliğin belirtilen fonksiyonları, kitle iletişim araçları bağlamında sosyal medya içerisinde de oldukça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sessizliğin ilk iki fonksiyonu, sosyal medyada sessizliğin özellikleri olarak belirmektedir. Sessizliğin ilk fonksiyonunda olduğu gibi, sessizlik gibi sosyal medya da insanları bir araya getirebilme gücüne sahipken aynı anda birbirinden ayırabilmektedir. İnsanlar farklı tür ve konudaki düşüncelerini ortak bir paydada değerlendirip, sosyal medya aracılığıyla bir araya gelme ve kamu oluşturma gücüne sahiptir.

Medyanın gelişimi devam ettikçe ve insanlar tarafından kullanılabilirliği, ulaşılabilirliği arttıkça farklı araçsal özellikleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin 21. Yüzyıl dünyasında medyanın kitlelere şekil veren yönü ağır basmaktadır.

3.1. İletişim Bilimi Kapsamında Sessizlik Türleri

Bireyleri, buldukları ortam içerisinde sessiz kalma davranışına yönlendiren çeşitli etkenler mevcuttur. Sessizlik ile ilgili bilimsel çalışmaların odağı, literatürde yer alan iki önemli kaynak etrafında toplanmaktadır. Pinder ve Harlos'un çalışmaları ile Morrison ve Milliken'in çalışmaları, sessizlik davranışıyla ilgili iletişim bilimleri açısından en temel yaklaşımı içermektedir. Bu bağlamda belirtilen üç tür sessizlik vardır. Bunlardan birincisi *Kabul Edilmiş Sessizlik*, ikincisi *Savunma Amaçlı Sessizlik* ve sonuncusu Örgüt Yararına Sessizliktir. Sessizliğin boyutlarını ele alan bu yaklaşımların çıkış noktası, örgütsel sessizlik bağlamında değerlendirilmektedir. Ancak, iletişim bilimleri ve medya çalışmalarında da bize yol gösterici olmaktadır.

3.2. Kabul Edilmiş Sessizlik

Toplumsal sosyal yaşantı içerisinde, insanlar buldukları ortamlarda memnun olmadıkları durumları ya da kişi davranışlarını değiştiremeyeceklerini düşündüklerinde sessiz kalma davranışı geliştirebilirler. Bu duruma sebep olan şey, insanların kimi durumlarda grup içerisinde yer alan diğer bireylerden daha alt konumda oldukları hissi olabilmektedir. Kabul edilmiş sessizlikte, bireyin bilerek pasif konumda kalma davranışı mevcuttur, kasıtlı bir sessizlik vardır. Yani, birey bu kabiliyete sahipken aslında anlamlı değişiklikler yapabilme yeteneği konusunda topluluğun gerisinde kalma duygusuyla sessizleştirir. Burada boyun eğme ve biat etme hissini temele alan –enformasyonu dışarıya çıkartma- ve bilgiyi kendine saklama durumu gelişir. Kabul edilmiş sessizlik, birey-

leri itaat etmeye yönlendirir. Toplum içerisinde, sessiz çoğunlukların oluşmasına sebebiyet verir.

3.1.2.Savunma Amaçlı Sessizlik

“Savunma amaçlı sessizlik, dış tehditlere karşı kendini korumaya yönelik bilinçli ve proaktif bir davranıştır” (Schlenker ve Weigold, 1989: 30). Savunma amaçlı sessizliğin kökeninde, sessizlik konumundan konuşma davranışı durumuna geçilirse ortaya çıkacak olan sonuçlardan korkma dürtüsü hâkimdir. Burada, bireylerin düşüncelerini dışa vurmaları durumunda kişisel riskler oluşma korkusuyla birey sessizleşir. Bu sessizlik türü, korku temelinde bireyin kendini sakınmasının bir biçimi olarak düşüncelerini, bilgilerini ve çeşitli türdeki görüşlerini paylaşmaktan kaçınma davranışını içerir. Birey, bilinç düzeyinde her şeyin farkındadır, alternatifleri görüp değerlendirdikten sonra fikirlerini paylaşmamanın en iyi strateji olduğuna kanaat getirir. Kabul edilmiş sessizlikte olduğu gibi kasıtlı olarak pasif kalma davranışı değil, aktif hale gelirse sonucunda ne yaşayacağı korkusuyla susma eylemi mevcuttur (Van Dyne vd. 2003: 1367)

3.1.3. Örgüt Yararına Sessizlik

Örgüt yararına sessizlikte de diğer sessizlik türlerinde olduğu gibi, farkındalık durumuyla fikirlerin, duyguların ve enformasyonun paylaşılmaması söz konusudur. Burada kurumlar devreye girer. Birey sessiz kalma davranışıyla sadece kendini değil, aidiyet duyduğu ortam ve kurumu koruma güdüsüne göre hareket eder. Aynı şekilde, sessiz kalmanın bir diğer kişiyi koruma anlamına gelmesi durumuna göre hareket eder (Brinsfield, 2009: 146).

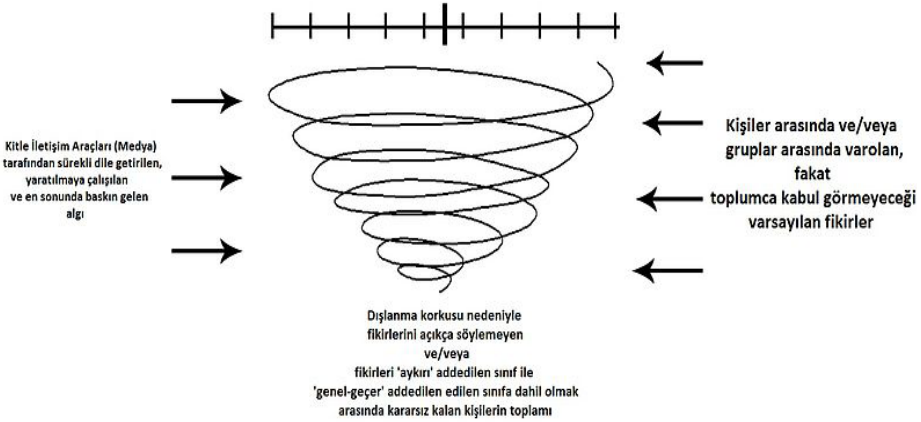
3.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı (Spiral of Silence Theory)

Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1974 yılında geliştirilen Suskunluk Sarmalı (Spiral of Silence) kuramı, bireysel fikirlerin diğer insanların ne düşündüğüne bağlı olarak ortaya çıktığı sosyo-psikolojik düşünceden kaynaklanmaktadır. Suskunluk sarmalı kuramı, “bireysel dışlanma ya da yalıtılma korkusunun, bireyler bakımından, siyasal çevrelerindeki kamu iklimini sürekli olarak gözleyip denetleme gereksinimini açıklayıcı asal etken olduğunu öne sürmektedir” (Noelle-Neumann, 1984: 167).

İnsanlar içerisinde yaşamakta oldukları toplumu sürekli gözlemlemekte ve

bu gözlemler sonucunda en yaygın olan kanaat ne ise, ona uygun şekilde davranmaktadır. Bir nevi, kamunun görüş ve tartışma alanları içerisinde bireylerin ne konumda hangi fikirlerini ortaya çıkaracaklarını belirlemenin önemli bir kuralı olarak yer almaktadır. Bireyler, toplumdan dışlanma korkusuyla, çoğunluğun fikrine uyarlar ya da uyar gibi görünürler. Çünkü eğer toplumun görüşüne uymazlarsa, sosyal hayat onları toplum dışına sürükler. İnsanlar doğumdan itibaren sosyal hayatın bir parçası oldukları için, toplum içerisinde kabul görmek isterler. Ancak topluma ters düşecek bir fikre sahip olurlarsa, bu kabul görmediminin gerçekleşmeyeceğinden korkarlar. Bu korku ile insanlar, benzer görüşleri paylaşmasalar dahi, çoğunluğun diline katılırlar.

İnsanların benzer düşünceleri paylaşmaları ama çoğunluğu oluşturamama durumunda da suskunluk sarmalı ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durumda bireyler, sayısal olarak kendilerinden daha fazla insanın onlara inanmayacağını ve düşüncelerinin önemsenmeyeceğini düşündükleri için fikirlerini açığa çıkartmaktan korkarlar. Bu korku, beraberinde izolasyon korkusunu da getirmektedir. “İnsanlar azınlık olduklarına inandıkları zaman, kendi görüşlerini ve düşüncelerini gizleme ihtiyacı hissederler” (Çakıcı, 2007: 153).



Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen 'Susunluk Sarmalı'

Şekil 1. Elisabeth Noelle-Neumann Tarafından Geliştirilen 'Susunluk Sarmalı'

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Susunluk_sarmal%C4%B1

Suskunluk sarmalı süreci dört ana varsayıma ve bunları birbirine bağlayan beşinci bir varsayıma dayanır:

1. Toplum, genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedirler.
3. Bireyler dışlanma korkusundan ötürü sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip değerlendirmeye çalışırlar.
4. Bu (istatistikvari) gözlemlerden çıkardığı sonuçlar, bireyin, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama (konuşma ya da susma) açısından kamu içindeki davranışlarını etkiler.

Neumann bu dört varsayımı bütünleyici olarak beşinci bir varsayımdan bahseder ve kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimine dair çıkarımlarda bulunur (Neumann, 1998: 274).

Noelle-Neumann suskunluk sarmalı kuramının dayandığı varsayımları açıklarken, toplumun genel bir uzlaşma halinde olduğundan bahsetmektedir. Tüm mesele, bu uzlaşma halinin devam etme pratiğinde saklanmaktadır. İnsanlar, toplum normlarından dışlanmamak için hareketlerine yön verirler ve davranışlarını buna göre şekillendirirler. Çünkü toplum, ortak kanaatin dışında yer alan insanları dışlamaktadır. Bireyler, sahip oldukları bir fikri özümsemeye tek başına olduklarına inanıyorlarsa, bunu açıkça söylemekten çekinirler. Fakat sahip oldukları düşüncelerinin başka insanlarca değer göreceğini ve paylaşılacağını düşünüyorlarsa bu fikirlerini açığa çıkarırlar. İnsanlar sosyal hayat içerisinde sürekli dışlanma tehdidi altında yaşamaktadırlar.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmada, sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin sosyalleşme pratikleri ile asosyal konumunda olup olmama durumlarının analizi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda saha araştırması için, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılı güz dönemi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan toplam 366 öğrenci anket uygulamasına örneklem olarak seçilmiştir. Verilerin toplanması için örneklem dâhilindeki her bir öğrenciye demografik, kullanım pratikleri, tutum ölçeği soruları sorulmuş ve yanıtlar çerçevesinde üç kategori oluşturulmuş ve tablolaştırılmıştır.

4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Üniversite öğrencileri ile yürütülen bu çalışmada, hazırlanan anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliğinin analizi için 100 kişiden oluşan ön test uygulaması ile 74 soruluk anket çalışması uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda, faktör analizine göre benzer özellik taşıyan sorular, formdan çıkartılarak 366 öğrenciye 47 soruluk anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılığını, Ankara ilinde yaşayan ve Gazi Üniversitesi ile Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim gören 366 kişi oluşturmaktadır. Bu çalışma için seçilen örneklem doğrultusunda tam tarama yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın sessizleştirme sistemi bağlamında değerlendirilmesi için gerçekleştirilen bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ile sosyalleşme pratiklerinin değerlendirilmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Günümüz koşullarında teknolojinin gelişimi ile sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün artması ve günlük yaşantının sanal ortama taşınması sonucunda, bireylerin sosyal medya aracılığıyla ‘sosyalleştikleri’ düşüncesinin realite durumunun analizi gerekmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanan bireylerin, buna erişim araçları, erişim süreleri ve hangi ortamda buna gereksinim duydukları ile sosyal medyada gerçek kimlikleriyle yer alıp almadıkları ve hangi durumda sessizliği tercih ettikleri sorunsalı çerçevesinde bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Örnekleminin Belirlenmesi

Araştırma verilerine en doğru şekilde ulaşılabilmesi bakımından ön test çalışması için, Başkent Üniversitesi’nin Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden 100 katılımcı belirlenmiştir. Bu öğrencilere 74 soruluk anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizinin tamamlanmasının ardından, asıl örneklem olarak, 2016-2017 Güz döneminde, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ve Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim görmekte olan 366 öğrenci üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle 47 soruluk anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri iki farklı örneklemden elde edilmiş olup bu örneklemlerden ilkinden toplanan veriler, sosyal medya-

nın sessizleştirme sistemi ölçeğinin geliştirilmesinde, ikinci örneklemden toplanan veriler ise geliştirilen sosyal medyanın sessizleştirme sistemi ölçeğinin uygulanması ile elde edilmiş olup araştırma sonuçlarının ortaya konulmasında kullanılmıştır.

4.4. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır ve veriler, kişisel bilgi formu ve sosyal medya sessizleştirme sistemi ölçeği ile toplanmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde, sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili Türkçe ve yabancı kaynaklarda gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. Anket çalışmasında, demografik sorularla birlikte 47 soruya yer almaktadır. Hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ait sorular (üniversite, bölüm, yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) yer almaktadır. Ardından, katılımcıların interneti ve sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandıklarını, en çok hangi sosyal paylaşım ağını kullanmayı tercih ettiklerini gösteren ve bu ağlarda yer alırken gerçek kimlikleriyle mi yoksa sanal kimliklerle mi mevcut olduklarını ölçmeye yarayan internet kullanım pratikleri soruları yer almaktadır. Anket çalışmasının üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan, sessizleştirme sistemi ve sosyal medyayı kullanma nedenleri formu, çeşitli kullanım amacına öğrencilerin ne sıklıkta katıldığını belirlemektedir.

Sosyal medya sessizleştirme sistemine yönelik yargılarda 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum" seçeneklerinden birini işaretlemesi istenmiştir. Kişisel bilgi formu Ek-1'de yer almaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS 19.0 paket programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ise ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Anketin aynı düşüncede olan kişilerin görüşlerini tartı gibi eşit göstermesi beklenir. Bunun için soruların ifade ediliş şekli

çok önemlidir. Ayrıca güvenilirlik analizi, uygulamada kullanılacak olan ölçek maddelerinin aynı amaca hizmet edebilen maddeler olup olmadığı hakkında bilgi vermektedir. Farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilecek ifadeler ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini düşürür.

İşte bu yüzden anket araştırması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve güvenilirlik analizi sonuçları bize bu tür yorum hatasına neden olan soruları göstermiştir.

GÜVENİRLİK ANALİZİ KATSAYISI

Güvenirlik İstatistiği	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0,935	26

Tablo 2. Araştırmanın Güvenirlik Analizi Katsayısı

Cronbach Alpha değeri, soruların güvenilirlik seviyesini göstermektedir.

Anket araştırmamız sonucunda güvenilirlik düzeyimiz $\alpha = 0,935$ olarak bulunmaktadır. Alfa katsayısını değerlendirme kıstasına göre olduğundan yapılan anket çalışmasının yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Alfa katsayısının değerlendirme kıstası ise şu şekildedir;

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$1.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

1.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Anketimize katılan toplam 366 üniversite öğrencisinin %48,91'i Başkent, %51,09'u Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim görmektedir. 81 kişi Gazetecilik, 97 kişi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 63 kişi Görsel İletişim Tasarımı ve 125 kişi de Radyo, Sinema ve Televizyon bölümündedir. Anketimize katılan öğrencilerin %57,92'si 20-22, %24,59'u 23-25, %10,38'i 19 yaş ve altında,

%7,10'u da 26 yaş ve üstündedir.

Anketimize katılan üniversite öğrencilerinin %52,19'u erkek, %47,81'i ise kadındır. Kişilerin aylık gelir dağılımlarına bakıldığında 89 kişinin gelirinin 1001 TL ve üzerinde, 88 kişinin 501-750 TL, 81 kişinin 251-200 TL, 56 kişinin 751-1000 TL ve 52 kişinin de 0-250 TL olduğu görülmektedir. 358 kişi kendilerine ait internet bağlantısı/paketinin bulunduğunu belirtirken 8 öğrenci ise internet bağlantısı/paketinin olmadığını ifade etmektedir. Ankete katılan kullanıcıların %97,81'i gün içerisinde yanında taşıdıkları mobil cihazlar üzerinden sürekli olarak internete bağlıdır.

Anketimize katılan 366 üniversite öğrencisinin hepsi internet kullanmaktadır. İnternet kullanım oranının bu kadar yüksek olması, üniversite çağındaki genç bireylerin teknolojiye ve dijital dünya ile ne kadar bütünleştiğini göstermektedir. Anket sonuçlarına göre, katılımcılar arasında internet kullanmayan hiç kimse yoktur. İnternete erişim sağlayan katılımcıların %98,63'lük bir kesimi sosyal ağlardan herhangi birinin kullandığını ifade etmiştir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarının kullanım oranı katılımcılar arasında oldukça yaygındır. Yalnızca %1,37 oranında katılımcı sosyal paylaşım ağlarını kullanmayı reddetmektedir. Katılımcıların %56,83'ü sosyal ağ hesaplarında gerçek kimlik adını kullandığını ve %43,17'si de sosyal ağlarda gerçek kimlik bilgilerini sakladığını ifade etmiştir. Sosyal medyada, günlük yaşamda sahip oldukları aidiyet bilgilerini sosyal ortama yansıtan kesim çoğunlukta olmasına rağmen, gerçek kimlik bilgilerini kullanmayan katılımcıların oranı da oldukça yüksektir. Bu durum, bizlere sanal kimlik oluşturma konusunda bilgi vericidir. Sosyal ağlarda gerçek isimleriyle yer almak istemeyen bireyler, olmak istedikleri kimliklere bürünerek sanal bir gerçeklik yaratmaktadır.

Katılımcıların %57,38'lik bir kısmı sosyal ağlar aracılığıyla tanıştıkları kişilerle yüz yüze görüşmediklerini %42,62'lik bir kesim ise görüştiklerini belirtmiştir. Sosyal medyanın, sosyalleşme çabası içinde bulunan insanlara bir olanak sunduğu katılımcı oranlarına göre aşıkardır. İnternet ortamında tanışan ve bunu günlük gerçek ortamlarına taşıyan bireyler, sanal dünya ile sosyal hayatları içerisinde entegre olmuş durumdadır.

Katılımcıların %96,17'lik bir kesimi gün içerisinde buldukları ortamlarda sıklıkla sosyal medyayı kullandığını ve %74,32'lik kesim sosyal medyayı kullanırken sıkılmadıklarını ifade etmiştir. Günlük hayat ritüelleri içinde, insanın artık bir uzvu gibi olan cep telefonları gibi mobil cihazlar aracı-

lığıyla, bireyler sıkıldıkları her an (toplu taşımada, ders sırasında, arkadaşlarıyla vakit geçirirken vb.) sosyal medyaya yöneldiklerini ifade etmiştir. Bu oranın oldukça yüksek olması, bizlere sosyal medyanın insanların hoşlanmadıkları ortamlarda bir kurtarıcı görev üstlendiğini ve bireyi bulunduğu ortamdan mekânsal olarak değil uzamsal olarak uzaklaştırdığını göstermektedir. Katılımcıların %74,32'lik bir kesimi sosyal medyayı kullanırken sıkılmadığını belirtmiştir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu sosyal medya kullanımından keyif almaktadır. %81,42'lik bir kesim de sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlandıklarını ifade etmektedir.

%55,74'lük kesim arkadaşlarının, ailesinin, öğretmenlerinin sosyal medyada fazla vakit geçirmelerinden şikayetçi olmadıklarını belirtirken %44,26'lik bir kesim, gerçek hayattaki ilişkilerinin sosyal medyayı kullanım durumuna müdahale ettiğini belirtmiştir. Anket katılımcılarının %44,26'sının gerçek yaşamda içinde buldukları ve an'ı paylaştıkları insanların, sosyal medya kullanımından rahatsız oldukları ortaya çıkmıştır.

Başkent İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden anketimize katılan 179 öğrencinin %98,88'i, Gazi İletişim Fakültesinde öğrenim görmekte olan 187 öğrencinin %98,63'ü sosyal ağlardan herhangi birini kullandığını belirtmektedir. İki oran da birbirine oldukça yakındır. Bu durum, vakıf üniversitesi ile devlet üniversitesi öğrencileri arasında sosyal ağ kullanımının farklılaşmadığını göstermektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırmaya yaşları 16 ile 42 arasında değişen 366 üniversite öğrencisi katılmış olup katılımcılar, Ankara ilinden seçilen bir vakıf ve bir devlet üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem dâhilinde sınıf ayrımı yapılmayarak İletişim Fakültesinde öğrenim gören her sınıftan ve bölümden öğrenci çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %47,81'si kadın, %52,19'u erkek öğrencilerdir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak araştırmacı tarafından geliştirilen ve toplamda dört bölüm 47 sorudan oluşan anket çalışması uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 19 istatistik programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizleri, araştırmayla doğru orantılı olarak incelenmiştir.

Araştırmada ilk olarak, öğrencilerin demografik bilgilerinin analizi yapılmıştır. Demografik bilgilerinin (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) sosyal medyayı kullanım durumlarına olan ilişkisi incelenmiştir. Sosyal medya kullanım durumunun ve sıklığının, demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, üniversiteli gençlerin sosyal medya kullanım oranı yaş durumuna göre farklılaşmamaktadır. Aylık gelir miktarı ve bireysel internet bağlantı sahipliği durumunun sosyal medya kullanım oranı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Her yaştan ve her gelir durumundan gelen öğrenci grubu da sosyal medyayı kullanmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, katılımcıların internet kullanım pratikleri analiz edilmiştir. İnterneti ve sosyal paylaşım ağlarını kullanıp kullanmama durumları, sosyal ağlardaki insanlarla yüz yüze iletişime geçme davranışları ve günlük hayatlarında sıkıldıkları zamanlarda sosyal medyaya yönelim durumları gibi konular değerlendirilmiştir. Anket sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin hepsi internet kullanmaktadır. İnternet kullanan bireylerin %98,63'lük bir kısmı sosyal paylaşım ağlarından herhangi birini kullandığını belirtmiştir. Sonuçlara göre, sadece %1,37 oranında katılımcı sosyal paylaşım ağlarını kullanmamayı tercih etmektedir. Katılımcıların %56,83'ü sosyal ağ hesaplarında gerçek kimlik adını kullandığını ve %43,17'si de sosyal ağlarda gerçek kimlik bilgilerini gizlediğini ifade etmiştir.

Katılımcıların %57,38'lik bir kısmı sosyal ağlar aracılığıyla tanıştıkları kişilerle yüz yüze görüşmediklerini %42,62'lik bir kesim ise görüştiklerini belirtmiştir. Bu durum, sosyal ortamın gün geçtikçe sanal ortama taşınmasını göstermektedir.

Katılımcıların %96,17'lik bir kesimi gün içerisinde buldukları ortamlarda sıkıldıkları zaman sosyal medyayı kullandığını ve %74,32'lik kesim sosyal medyayı kullanırken sıkılmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %74,32'lik bir kesimi sosyal medyayı kullanırken sıkılmadığını belirtmiştir. %81,42'lik bir kesim de sosyal medyada aktif olarak yer almaktan hoşlandıklarını ifade etmektedir.

Katılımcılardan %55,74'lük kısım arkadaşlarının, ailesinin, öğretmenlerinin sosyal medyada fazla vakit geçirmelerinden şikayetçi olmadıklarını belirtirken %44,26'lık bir kesim, gerçek hayattaki ilişkilerinin sosyal medyayı kullanım durumuna eleştiride bulunduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara sessizleştirme sistemiyle il-

gili sorular sorulmuştur. Burada öğrencilerin sosyal medya ortamında hangi durumlarda sessizliği ve suskunluğu tercih ettiği, onları sessiz kalma davranışına yönelten sebeplerin ne olduğunun tespiti üzerinde durulmuştur. Buna göre katılımcılardan ‘sosyal paylaşım ağlarında hoşlanmadığım insanlar varsa paylaşım yapmam, sessizliği-suskunluğu tercih ederim’ diyenlerin yüzdesi %67,21 olarak saptanmıştır.

Sosyal paylaşım ağlarındaki konuşmalar hoşuma gitmediği zaman sessizliği-suskunluğu tercih ederim diyenlerin yüzdesi %72,68 olarak ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre oldukça yüksek çıkan bu değer, insanları sessizliğe yönelten etkenlerin başında, ortam içerisinde konuşulan konuların geldiğini göstermektedir. Bireyler ilgi alanlarının dışında kalan konular hakkında yorum yapmaktan çekinerek suskunluğa bürünmektedir.

Bireyler sosyal platformlar içerisinde bulunan arkadaş listelerindekilerin paylaşımlarını beğenmeyeceğinden korktuğu için sessizlik davranışı sergileyebilmektedir. Suskunluk sarmalı kuramının açıklayıcı özelliklerini beraberinde taşıyan beğenilmeme korkusu ve dışlanma korkusu ile katılımcılar sessizleşebilmektedir. Bunu doğrulayan istatistiki bilgi ise; Sosyal ağlarda takipleştığım insanların, paylaşımlarımı beğenmeyeceklerinden korktuğum için sessizliği-suskunluğu tercih ederim diyenlerin oranının %66,58 olarak ölçülmesidir. Noelle-Neumann’ın 20. Yüzyılda geliştirdiği kuram, 21. Yüzyıl yaşantısındaki sosyallik pratiklerini dahi şekillendirmektedir.

Suskunluk Sarmalı Kuramı bağlamında, katılımcıların buldukları ortam içinde gerçekleşen sohbe katılmayıp sosyal medyayı kullanırsa arkadaşları tarafından dışlanacağını düşünme oranı %71,86’dir. Bireyler aynı ortam içerisinde birbirleriyle vakit geçirirken mekândan yalıtılıp sosyal mecralarda yer alırlarsa arkadaşları tarafından dışlanacakları korkusu yaşamaktadırlar. Burada yine dışlanma korkusunun bireyleri harekete geçirdiği ve üzerlerinde baskı oluşturarak onları sessizlik ve suskunluk davranışına yönlendirdiği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir nokta olarak, yüz yüze iletişim kurmaktansa sosyal medya ağları aracılığıyla iletişimde olmayı tercih ederim diyenlerin oranının %77,05 olmasıdır. Araştırma sonuçlarının göstergeleri, bireylerin dâhil oldukları sosyal ortamın büyük oranda sanal ortama taşındığını kanıtlamaktadır. Bireyler, kendilerini yüz yüze iletişim biçimiyle değil, sanal ortamda gerçekleştirdikleri iletişim biçimleriyle ifade etmeyi yeğlemektedir.

Anketin dördüncü bölümünde sessizleştirme sistemiyle ilgili ikinci bölüm soruları yer almaktadır. Bireyler, günlük yaşantılarındaki birçok sıkıntıdan ve stres yaratan öğelerden bir kaçış yolu bulmak adına da sosyal medya kullanmaya yönelmektedir. Bu varsayımı doğrulayan araştırma sonucu, sosyal medyayı kullanım nedenlerini ‘sosyal medyayı kullanıyorum çünkü beni mutlu ediyor’ şeklinde ifade eden katılımcıların yüzdesinin %89,62 olmasıdır.

Gençler arasında internet ve teknoloji bağımlılığı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bu çalışmanın araştırma sorularından biri olan sosyal medyanın artık alışkanlık haline gelmesini doğrulayan istatistik oranı %92,08’dir. Sosyal medyanın ‘alışkanlık’ boyutu, bizlere internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığını göstermektedir. Günümüzün en yaygın problemlerinden biri olan internet bağımlılığı, her yaşta insan için olduğu kadar gençler için de sosyal hayatlarına engel olan bir bağımlılık türüdür. İnsanların sosyal medyayı alışkanlık duydukları için tercih etmeleri, bu teknolojiye ve sanal ortama ne kadar maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın alışkanlık yaratması ve alışkanlık sonucu sosyal medyayı kullanmaya erişim sağlanması başka bir çalışmaya konu olabilecek derecede incelenmesi gerekli olan derin bir konudur. Tutgun Ünal’ın yaptığı araştırmaya göre (2015, İstanbul), Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ) uygulanarak üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen çalışmada, katılımcıların *az bağımlı* olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gençlerin en aktif ve dinamik oldukları yaş grubu olan üniversite çağında, sosyal medyayı ‘yapacak daha iyi bir şeyi olmadığı’ için kullananların oranı %44,81 olarak ölçülmüştür. Bu kadar üretken ve verimli oldukları bir çağda, üniversite öğrencilerinin yapacak daha iyi bir aktivite bulamadıkları için sosyal medyaya yönlendiği görülmektedir.

Sosyal medyayı kullanım nedenlerini arkadaş ortamından geri kalmamak ve arkadaşlarının sosyal medyadaki paylaşımlarını kaçırmamak için kullananların oranı ise 85,79 olarak ölçülmüştür. Burada yine gençlerin, Suskunluk Sarmalı döngüsü içinde yer aldıkları ve davranışlarını şekillendiren öğenin –arkadaşları tarafından beğenilmeme, dışlanma korkusu- olduğu görülmektedir.

Sosyal medyayı kullanma nedenini, gün içinde sıkıldığı anlarda zamanın geçmesine yardım etmek olarak değerlendiren katılımcıların %96,45 olarak ölçülmüştür. Kullanıcılar gün boyunca sıkıldıkları ortamda sosyal medyayı kullanmaya yönelmektedir ve çok büyük bir oranda can sıkıntısını gidermek için kullanmaktadır. Bu değer, kullanıcıların genellikle boş zamanlarında ve sıkın-

lık hissettikleri anda sosyal medyayı kullanmaya yöneldiğini ortaya çıkartmaktadır. Sosyal medyanın her an her yerden ulaşılabilir olma özelliği, gençleri her an çevrim içi olmaya yöneltmekte ve sıkıldıkları ortamdan uzaklaşma eğilimi yaratmaktadır.

Kalabalıklaşan dünyada insanların tam tersi şekilde yalnızlık duygusuna kapılmaları sosyologlar tarafından araştırılan konulardandır. Bireyler yalnızlık hissettikçe sosyal medyayı kullanmaya yönelmektedir. Bunu doğrulayan istatistik ise, “Sosyal medyada vakit geçirdiğimde kendimi yalnız hissetmiyorum” diyenlerin %84,15 oranında ölçülmesidir. İnsanlar kendi kişisel dünyalarında yalnızlık hissettiklerinde sosyal medya kullanmaya yönelerek yalnızlık duygusunun önüne geçmektedir. Sosyal medya kullanımı, insanların diğer insanlarla eş zamanlı ve eş mekânlı iletişim pratiklerini değiştirerek artık sanal ortamdaki iletişim boyutlarını geliştirmiştir. Bireyler günlük hayatta arkadaşlık edecek birileriyle vakit geçirmek yerine, sosyal medya üzerinden yalnızlıklarını giderebilmektedir.

Arkadaş ortamından dışlanmamak, soyutlanmamak için sosyal medyayı kullananların yüzdesi %66,94'dir. Bu durum göstermektedir ki, sosyal medyayı kullanan gençlerin çoğunluğu, sosyal medyayı kullanmadıkları takdirde arkadaşları tarafından dışlanacağından korkmaktadır.

Araştırmada yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde, günümüz yaşantısında sosyal medyanın insan hayatının vazgeçilmez bir ögesi olduğu ve insanların hayatına birçok etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Bireyler sosyal medya kullanımını oldukça aktif şekilde sağlamak ve hayatlarının içinde buna hiç de azımsanmayacak sürelerde yer vermektedir. Araştırma bulgularına göre, gençlerin sosyal medyada sosyal ağları en çok kullanma nedenleri %59,56 ile vakit geçirme olarak ölçülmüştür. Araştırma bulgularında dikkat çeken bir nokta olarak, katılımcılardan iki kişi, sosyal medyayı kullanma nedeni olarak *stalklama* belirtmiştir. Bu durum, sosyal medyanın insan hayatına izinsiz müdahale edilmesine olanak sağladığını ve gözetimin artık bir sosyal medya kullanım nedeni olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Katılımcıların sosyal paylaşım ağlarında geçirdikleri sürelerle bakıldığında ise, %37,98'i 1-3 saat, %26,50'si 3-5 saat, %13,11'i 5-7 saat, %12,30'u 7 saat ve üzeri miktarlarda sosyal medyaya bağlı kalmaktadır. Gençler, gün içerisinde aktif olarak sosyal medyada vakit geçirmektedir. Burada vurgulanması gereken nokta 7 saat ve üzeri miktarda sosyal medyada vakit geçirenlerin oranının

oldukça dikkate değer olduğudur. Gençlerin en verimli ve aktif oldukları yaş aralığında günlerinin neredeyse üçte birini sosyal ağlarda geçirmeleri beraberrinde birçok sorun getirecektir.

Global Web Indeks'in 2016 yılı için yayınladığı rapor veriler ile bu çalışmada elde edilen bulgular karşılaştırıldığında, Türkiye halkının kullanmayı en çok tercih ettiği sosyal paylaşım ağı %32 oranı ile Facebook iken Instagram %26 oranı ile beşinci sırada yer almaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, üniversiteli gençlerin en çok %44,54 oranında Instagram paylaşım ağını kullandığını göstermektedir. Facebook paylaşım ağının popülerliğini yitirmeye başladığı ve insanların fotoğraf ile video paylaşım beğenme olanağı sağlayan Instagram'ın daha yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir.

Gençlerin sosyal medyaya erişim sağladıkları cihazlarda da bir değişim söz konusudur. Global Web Index verilerine göre en çok kullanılan cihaz %51 ile diz üstü bilgisayarlar ve masaüstü bilgisayarlar iken, çalışmada elde edilen sonuçlara göre gençler en çok mobil cihazlar üzerinden sosyal medyaya erişim sağlamaktadır.

Global Web Index raporuna göre Türkiye'de günde ortalama internette geçirilen süre 2,5 saat olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkarak, büyük oranda gençlerin 1-3 saat arası internette vakit geçirdikleri saptanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, bu çalışmanın ana hipotezi olan 'Sosyal medya insanları sosyalleştirmez, asosyalleştirir.' varsayımını doğrular niteliktedir. Bireyler sosyal medya kullanımıyla özgür oldukları ve sınırsızca iletişim kurabildikleri yanılsamasıyla vakitlerinin çoğunu sanal ortamda geçirmektedir. Sosyal medya bireyleri buldukları ortamdan yalıtılarak sanal uzam içerisine dâhil etmektedir. Sanal kimlik oluşumunun verdiği özgürlük alanı ile bireyler daha çok bastırdıkları toplumsal yönlerini yansıtmaktadır. Goffman sosyal medyanın, toplumsal paylaşım ağları pratiklerinin yaygın kanaatin aksine bireyleri sosyalleştirmediği, ancak gerçek hayatta var olan sosyal ilişkileri devam ettirdiğini belirtmektedir (Goffman, 2009: 47). Sosyal paylaşım ağları sosyalleşmenin yeni bir yüzü gibi görünebilir. Ancak "sosyal medya sosyalleştirmiyor, sosyalleşmenin tanımını değiştiriyor. Eski normlara göre değerlendirirsek buna asosyalleşme denilebilir" (Türkoğlu, 2013: 255).

Sosyalleşmenin kahvehanelerden günümüze kadar gelen eşzamanlı ve eş

mekânlı paylaşımda bulunma durumu gereğince, sanal ortam bunu mekânsal bağlamda sağlayamadığından dolayı sosyal medya insanlar için yeni bir sosyalleşme boyutu değil, sanal ortamda paylaşılan anlık iletiler bütünüdür.

KAYNAKÇA

- Arkonacı, S. A. (1998). Sosyal Psikoloji. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bican, M. (2022). Exhibition Spaces and Galleries in Ankara from 1950 to 2000. *Ankara Araştırmaları Dergisi*.10(1).
- Brinsfield, C. T. (2009) “Employee Silence: Investigation of Dimensionality, Development of Measures, and Examination of Related Factors Dissertation”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ohio State University.
- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 2007, s.145-162.
- Giddens, A. (2012). Modernliğin Sonuçları. 5. Baskı. Ersin Kuşdil (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jensen, J. V. (1973). Communicative Functions of Silence. *ETC* 30, 1: 249-257.
- Laughey D. (2010). Medya Çalışmaları-Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McLuhan, M. (1994). Understanding Medya The MIT Press Cambridge, Massachusetts London,England (http://bin.sc/Readings/McLuhan/McLuhan_Marshall_Understanding_Media_The_Extensions_of_Man.pdf)
- Neumann, E. N. (1998). Kamuoyu, Suskunluk Kavramının Keşfi.(Çev. Murat Özkök). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, S. (2012). Mekân ve İktidar. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pinder C. C. ve Harlos K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management*. Volume 20.
- Schlenker B. R. ve Weigold M. F. (1989). Self-İdentification And Accountability, In Giacalone, R. A. ve Rosenfeld, P. (Editör). *Impression Management in The Organization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, s.21–43.
- Şehitoğlu, Y. (2010). Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Algılanan Çalışan Performansı İlişkisi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Thompson, J.B. *Medya ve Modernite*. (Çev. Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları. (Eserin orijinali 1995’de yayımlandı.)
- Twenge, J. M., Campbell., W. Keith. (2010). *Asrın Vebası: Narsizm İleti*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Türkoğlu, T. (2013). *Dijital Tefekkür: Her Güne 10 Tablet İnternet*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Van Dyne L, Soon A. Ve Botero I. C., (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs. *Journal of Management Studies* 40-6, pp.1359-1392.
- Wong, L. N., (2003). Communicative Functions and Meanings of Silence: An Analysis of Cross-Cultural Views. <http://ir.nul.nagoya-u.ac.jp/jspui/bitstream/2237/8405/1/wong3.pdf>

Dr. Kübra ERDEN

Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon bölümünde; Yüksek Lisans ve Doktora eğitimlerini Gazi Üniversitesi’nde aynı alanda tamamlamıştır. Çalışma hayatına 2008 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nda başlayan Erden, 2014 yılından itibaren akademisyenliğe geçiş yaparak çeşitli üniversitelerde ve kurumlarda iletişim bilimleri alanlarında dersler ve eğitimler vermektedir. 2017 yılından itibaren Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmakta olup uzmanlık alanları; iletişim bilimleri, dijital medya, sosyal medya ve kurumsal iletişimidir.

2. BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURULUNUN STRATEJİK İLETİŞİMİNİN İNCELENMESİ²

Mustafa GÜNDOĞDU

gundogd.mstfa@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6311-7159

GİRİŞ

Yükseköğretim alanındaki büyümenin ve bu alandaki etkinliği ile Yükseköğretim Kurulu'nun (YÖK) stratejik iletişim boyutunda incelenmesi, Türkiye'deki kamu kurum ve kuruluşlarını da bu bağlamda yansıtılabileceğini düşünülmektedir. Kamu kurumlarının stratejik iletişime olan bakış açılarının geliştirilmesinin kamu yararı açısından ortaya koyulması hedeflenmiştir. Bu çalışmanın amacı YÖK'ün internet sitesinin kurumsal stratejik iletişim boyutunda incelenmesini ortaya koymaktır. Stratejik iletişimin vazgeçilmez hale geldiği varsayımıyla, bu anlayışın sürekliliğinin sağlanması hem kamu kurumları hem de özel sektör kurumları için önem arz etmektedir. Kamu kurumlarının stratejik iletişim ile hedef kitleleri ikna edici bir perspektife sahip olması, çevrelerine duyarlı olması, ortaya çıkması muhtemel problemleri öngörmesi başarılı yönetimlerin ortaya çıkması ile kamu yararının artacağı varsayılabilmektedir. Kamu yararı dar anlamıyla mülkiyet sahibi olmanın kısıtlanmasında gerçekleştirilen

2 Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden yayımlanan "Yükseköğretim Kurulunun İnternet Sitesi Üzerinden Kurumsal Stratejik İletişiminin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

ölçüdür. Genel anlamda ise tüm sosyal değerleri kapsayan bir boyuta ulaşabilir. Kamu yararı yerine sosyal yarar, toplum yararı ve genel yarar gibi kavramlarda kullanılmaktadır. Bunların kesişim noktası ise kişisel yararın üzerinde bir yarar gözetmesidir (Saraç, 2002). Özellikle kamu kurum ve kuruluşlarının daha aktif, gereksinimleri karşılayan bir yapıya sahip olabilmesi için stratejik iletişim anlayışının kuruluşlarda yaygınlaşması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, kamu kurumları özelinde YÖK'ün stratejik iletişiminin incelenmesi, incelemede ortaya çıkan pozitif ve negatif unsurların anlaşılması bağlamında önem arz etmektedir. Bu bulguların kamu kurumlarındaki stratejik iletişim faaliyetlerine yarar sağlayacağı varsayılmaktadır. İnternet sitesinin kullanılabilirliği ve iletişimsel boyuttaki sunduğu/sunmadığı fırsatların ortaya koyulması kamu hizmetlerinin şeffaf, hızlı ve çağa uygun şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma, YÖK'ü kapsayan kurumsal boyutta ele alınmıştır. İncelenen verilerin sadece ilgili kuruma ait olması çalışmanın sınırlılıklarıdır. Kurumun internet sitesinin kurumsal stratejik iletişim ve diyalojik iletişim bağlamında incelenmesinin Aralık 2021-Aralık 2022 tarihleri arasında yapılmış olması ise zaman bağlamında bir sınırlılık olarak varsayılabilir. Bu sınırlılıkların üzerinde çalışmanın kamu kurumlarının stratejik iletişimi ile ilgili önemli değerlendirmeleri ele aldığı varsayılmaktadır. Yükseköğretim Kurulunun internet sitesinin stratejik iletişim kapsamında incelendiği bu araştırma nicel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği ve betimsel analiz tekniği gerçekleştirilerek, kurum bazında ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada Kent ve Taylor'un (1998) geliştirdiği diyalojik iletişim kriterleri merkeze alınarak Özdemir ve Yamanoğlu (2010) ile Güler'in (2018) stratejik iletişim prensibi modelleriyle inceleme yapılacaktır.

Kamu kurumları, hedef kitlelerin yaşamlarını ilgilendiren birçok konuda düzenleme yapmaktadır. Kamu düzeni, milattan öncelere dayanan, insanların bir arada yaşamalarının sonucu oluşan bir sistemdir. Kamu düzeninin olmazsa olmazı kamu kurum ve kuruluşlarıdır. Bu çalışma da stratejik iletişim çerçevesinden YÖK örneği ele alınmıştır. Stratejik iletişim, hedeflere ulaşma konusunda ve hedef kitlelerle etkin iletişim kurma konusunda önem arz etmektedir. Hedef kitlelerle kurulan iletişim biçimleri, uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurulmasına neden olabilmektedir. Buna karşın, tek taraflı, sadece bilgi ve haber vermeye dönük iletişimin geçici olduğu düşünülmektedir. Çağımızın vazgeçilmez unsuru olan internetin iletişim kurulması bağlamında verimli kullanılması

gerekmektedir. Stratejik iletişimin süreçleri arasında yer alan diyalojik iletişim, diyaloğun merkezde olduğu, iki tarafında söz hakkının olduğu bir süreçtir. Kurumların hedef kitleleri ile güçlü ve uzun süreli ilişki kurmaları bağlamında diyalojik iletişim önem arz etmektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim alanını planlayan YÖK'ün internet sitesinin stratejik iletişim boyutunda incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma YÖK'ün internet sitesini inceleyen bir çalışmadır. Kurumun son yıllarda aldığı birçok kararı kamuoyuyla paylaşmasına rağmen, yıllar önce alınan bazı kararlara erişiminin olmaması hedef kitlenin bu kararlar ile ilgili arayışa girmelerine neden olabilmektedir. Bunun dışında üniversitelerin kendi kararlarını alabilmeleri serbestliği, uygulamada birbirinden farklı hareket eden ama aynı mevzuata tabi olan karmaşık bir yapıyı da beraberinde getirmiştir.

1. KURUMSAL STRATEJİK İLETİŞİM

Kurumlar yaptıkları hizmetleri yürütürken hedef kitlelerle olan iletişimlerinde, mevcut iletişim yöntemlerini korumak veya güçlendirmek için sağlıklı stratejik iletişim faaliyetleri sürdürebilmelerinden hareketle bu bölümde; iletişim, stratejik iletişim, stratejik iletişim yönetimi ve kurumsal stratejik iletişim başlıkları incelenecektir.

1.1. İletişim

Ortamdan gelen iletilerin bazı kriterlere ve deneyimlere göre değerlendirilebilme, bu iletilere yerinde reaksiyonlar oluşturabilme, bu reaksiyonları açıklayıcı vücut davranışları ile yansıtabilmek iletişimin esas unsurları içerisinde bulunmaktadır. İletişim; diyalog kurmak, iki insanın muhabbet etmesi, yakınlıkları yürütebilme yeteneği, konuşulanları kavrayabilme ve yerinde reaksiyonlar oluşturabilme gibi tariflerden fazlasını bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda iletişim kişiyle doğarak ilerleyen ve kişiler değişse de devamlılık arz eden bir eylem olarak belirtmekte fayda bulunmaktadır. İnsanların varoluşlarından beri devamlı olarak çevre ile ilişki içerisinde olmak ve de tabiat şartlarının sertliği ile doğadaki uyarıcıları yerinde kılmak için başka fertlerle birliktelik içerisinde yer alma zorunluluğu doğmuştur. Bu süre zarfında haberin iletilmesi,

ortak hedefler ortaya koyabilme girişimlerinin iletişim sağlama yükümlülüğünü de bir arada getirmiştir (Vural, 2012). Daha mutlak bir ifadeyle iletişim, aslında bir bireyin başka bir bireyle bağ kurarak kendini ifade etmesidir. Formel bir bakış açısıyla iletişim, anlamların bireylerle olan ilişkisinde ortak simgeler kullanılarak yer değiştirme işlemidir. İletişim; duygu, görüş veya olayları akla gelebilecek her çeşit yolla başkalarına aktarılmasıdır.

1.2. Stratejik İletişim

Stratejik iletişim, stratejik yönetimin bir bölümüdür. Strateji motivasyon sağlayan bir ortam da yaratmaktadır. Kuruluşlar, çevrelerinden elde ettikleri bilgileri kendi hedefleri yönünde tekrar tasarlamaktadır. Stratejik yönetimde kuruluşun amacı ve görevi kararlaştırılmalı, ortaklarla ekip çalışması yerine getirilmelidir. Uzun dönemli ve tasarlanmış bir yapıya sahip olan stratejik yönetim alanında, halkla ilişkilerin sağlıklı biçimde geliştirilmesi bağlamında iletişim yöntemleri ve kapsamı tasarlanmaktadır (Avşar ve Uğur, 2020). Halkla ilişkiler alanı hedef kitlelere dönük stratejik iletişim yöntemlerinden faydalanmaktadır.

Bu kapsamda strateji ve iletişim anlayışlarının bir arada olduğu stratejik iletişim; stratejik halka ilişkiler, pazarlama iletişimi ya da bütünleşik pazarlama iletişimi gibi iletişim disiplinlerinin esas hedefini de gerçekleştirmektedir. İşyerinin devamlı yenilenen dış ortama inisiyatif kullanarak verdiği reaksiyondur. Stratejik iletişim, işletmenin prestiji ve verimliliği için projeler, yöntemler ve amaçlar düzenlemektedir. Bu kapsamda, alanındaki birçok kişinin stratejik iletişim ve halkla ilişkiler anlayışları için ortak bir görüş birliği söz konusu değildir (Özdemir, 2018). Buna rağmen stratejik iletişimin oluşumunda, ilgili topluluklar üstünde yaratılmaya çalışılan fikir, hissiyat ve değerlerle sunulan iletilerin vasıtasıyla düzenlemeler yapmak olanaklıdır. Stratejik iletişim; çeşitli kanallar vasıtasıyla gönderilen bilgilerin iletişim eylemi ederken bütünüyle ortak hedefe uyumlu iletilerin ilgili topluluklara ulaştırılması, mesajı alanın üstünde oluşturduğu tesirin yorumlanması, geri bildirimler ile birebir yapılan iletişimin her evresinin kurumsal bir biçimde denetimi ve idaresi şeklinde ifade edilebilir.

1.3. Stratejik İletişim Yönetimi

Stratejik iletişim yönetimi kavramı, iletişim alanında çalışmaları olan ABD’li R. Martin D’Aprix’in 1980’lerin ilk yıllarında ortaya koymuş ve bugünlere kadar uzanmıştır. Stratejik iletişim yönetimi içeriğinin kilit kelimelelerinden birisi olarak anahtar sözcüklerinden biri olan idare için tasarlanan çalışmaların merkezinde “koordinasyon, beraberlik, birey, hedef, kaynak” ifadeleri yer almaktadır (Göğkuş, 2011). İşletme yönetimi alanının stratejik bakış açısına kapsamlı bir perspektifle yaklaşması kaçınılmazdır. Geleneksel iletişim araçları şeklinde tanınan yazılı medya ile olan bağlantılar haricinde son kullanıcıyı da içine alan tüm sistemlerde stratejinin barınabilmesi önemlidir. İç iletişimin kaynaklardaki tanımına bakıldığında; işyerlerinin amaçlarına varabilmesi için varlığının büyük önem taşıdığı ve kesinlikle olması gerektiği belirtilmektedir. Kurum içi iletişim; işyerlerinin amaçlarının esası, mesleki ve iletişim ideallerine varabilmenin ilk şartı olan ve iç hedef kitle şeklinde ifade edilen personel, paydaşlar, iştirakçiler, müşavirler ve bazen bu katılımcıların akrabaları ile doğru ve güçlü ilişkiler kurmaya ilişkin parçalanmamış/bütünsel, stratejik ve istikrarlı iletişim olarak açıklanmaktadır.

Stratejik iletişim yönetimi, kapsayıcı bir anlayışla sistemli olarak yapılan bütün iletişim faaliyetlerine dahil olmaktadır (Çınarlı, 2013). Stratejik iletişim yönetimi, problemler ortaya çıktıktan sonra bunları çözmek yerine problem yaratacak hususları belirlemek, var olan problemlere çözüm bulmak ve problemler ortaya çıkmadan çözmeyi amaçlayan bir yönetim anlayışıdır. Bu bağlamda stratejik iletişim yönetiminin reaktif değil proaktif hareket etmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Stratejik iletişim yönetiminde; hedef kitleye sunulan mesajların geçerliliği araştırılır, anlaşılma oranları ortaya çıkarılır. Yanlış anlaşılma veya beklenen etkiyi yaratmayan ifadelerin olması halinde ise bunların değiştirilmesi, konuyla ilgili kişilerin yanlış anlama durumunu yaşamasının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır (Sabırcan, 2017). Stratejik iletişim yönetiminde, uygulanacak hükümlerin hedef kitlesi ile en son alıcısına dönük iletişim sürecini ele alarak karar verilmesi gerekmektedir. Bu yönetim biçimi, kalıcı başarı sağlanması için önemli bir idari yöntemdir. Günümüze yaklaştıkça ülkelerin, kurumların ve insanların yönetim metodu haline gelmiştir.

1.4. Kurumsal Stratejik İletişim

Kurumsal stratejik iletişimin tanımından önce kurumsal iletişimden bahsetmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Kurumsal iletişim, bir işyerinin farklı birimlerinin kendi aralarındaki tüm verilerin aktarımını, bu aktarım eyleminde yer verilen mesaj şeklini, metot ve usullerini kapsamaktadır. Kuruluşlarda idari görevlerin (planlama, teşkilatlandırma, denetim vb.) devamlılığı, örgütün dış ortamdaki gelen birçok faktörün (veri, personel, bilişim vb.) işyeri bünyesinde düşünülerek elde edilen sonuçların (enformasyon, üretim, randıman, kazanç vb.) ortaya koyulması kurumsal iletişimin başarı ile sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2010). Yöntem ve araştırma kapsamında YÖK'ün internet sitesinin kullanıcılara iletişim fırsatı sunup/sunmaması ve stratejik iletişimi etkin kullanıp/kullanmamasına odaklanacaktır. Bu kapsamda kuruma ait tüm bilgi, belge ve verilerin erişebilir olması gerekmektedir. Kurumsal strateji ise, kaç farklı faaliyet konusu ile ilgilenilmeli probleminin çözümü aramaktadır. Başka bir ifadeyle faaliyet sahalarının belirlenmesi ile faaliyet dışındaki alanların belirlenmesi uğraşı içerisinde.

Kurumsal stratejik iletişim; işyerinin amacını devam ettirmek ve sürdürülebilir amaçlara güç vermek için hedef kitlelerle bağının iyileştirilmesinin yöntemine ilişkindir (Mohr ve Nevin, 1990). Kurumsal iletişim stratejisi, kuruluşun hedef kitleleriyle olan iletişimine önem vermeyi ve gereken idareyi yerine getirmekte, kuruluşun amaçlarına erişebilmesini desteklemek için iletilmesi gerekenleri saptamaktadır (Çetintaş, 2020). Stratejik kurumsal iletişimin merkezinde strateji fikri, imaj ve marka faaliyetleri yer almaktadır. Bahsedilen bu üç iletişim faktörü kararlaştırılan iletişim stratejisinin esaslarını belirlemektedir. Belirlenen iletişim stratejisi, kurumsal iletişimin ana başlıkları olan yönetim, örgüt ve pazarlama iletişimine güç vermektedir. Bu bağlamda kurumsal stratejik iletişim; halkla ilişkiler, reklam faaliyetleri, sosyal medya çalışmaları, bölgesel faaliyetler ve girişimci ilişkileri ile ilişkili eylemleri faaliyete geçirmekte, sürdürülebilir imajın ortaya çıkmasını ve devam etmesini de teşvik etmektedir. Kurumsal stratejik iletişim, her aşamanın tekrar ele alınmasını, yeniden tasarlanmasını, tekrar kontrollerinin sağlanmasını, en özgün ve sağlıklı bir biçimde yürütülmesini gerçekleştirebilmesi sebebiyle kurumsal iletişim aşamalarının tümünü etkisi altına almaktadır (Bat, 2012). Kurumsal iletişim stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için, iyi tasarlanmış stratejik iletişim planı ile temellen-

dirilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu kapsamda bu tip planlar yaygın olarak tahmin edilebilir sonuçları ortaya koyabilmektedir. Bu sonuçların incelenmesi, yenilenme ve geliştirme açısından esas teşkil etmektedir.

2. STRATEJİK İLETİŞİM PRENSİPLERİ

Stratejik iletişimin tasarlanması ve pratiğe dönüştürülmesinde bazı ilkeler belirlenmeli ve bu ilkeler baz alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Devletler kurumlara göre nispeten birtakım farklılıklara sahip olsa da genel olarak bu mevzuda bir uzlaşma olduğu düşünülmektedir. Stratejik iletişimin devamlılığı için on tane stratejik iletişim ilkesi düzenlenmiştir. Güler'in (2018) ortaya koyduğu prensipler liderlik, yetki, meşruluk, güvenilirlik, gizlilik, esneklik, istikrar, koordinasyon, hedef kitle ve değerlendirmedir.

2.1. Liderlik

Stratejik iletişim yerinden yönetime ihtiyaç duysa da stratejik bağlamda merkezi tasarımlar ile şeffaf ve belirgin siyasi amaçların ortaya koyulması esastır. Tüm alanlarda kullanılacak stratejik iletişim bütün etkinliklerin merkezinde olmalıdır. Bu merkezi konumun ulusal amaç ve hedeflere uyumlu olması gerekmektedir. Bu nedenle stratejik hedeflere varılmasını olanak sağlayan yöntemler stratejik iletişim planının önemli unsurlarıdır ve esas konu ile iletilecek olanlar, ülkenin temel planlamalarına uyumlu şekilde hazırlanmalıdır.

2.2. Yetki

Stratejik düzeyde kararlaştırılan açıklamaların ve hedeflerin ivedilikle yayınlanması ve duyurulması gerekmektedir. Bu faaliyetleri yerine getirmek için stratejik iletişim bağlamında genel bir tasarı ve hakimiyet ile her düzeyde birimlerin sorumluluk alabilecekleri fırsatlar yaratılmalı; hiyerarşide alt basamaklarda yer alan personellere çeşitli yetki ve görevler yüklenerek, bu yetkilerin sınırları kesin olarak ortaya koyulmalıdır. Karar verme yetkisi, istikrar ve kişiye yüklenen vazifelerin çerçevelerine bağlı kalınmasını icap eden yetki ilkesinde, tüm düzeylerde çalışanların inisiyatif kullanabilecekleri hükümlerin ortaya koyacaklarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Kendiliğinden karar

verebilme ve sonuçlarının belirsizliğine rağmen bunu uygulayabilme, özgüvenli olabilmeyi gerekli kılar.

2.3. Meşruluk

Bu prensip, stratejik iletişim bağlamında ele alınması gereken en mühim konulardandır. Meşruluk tüm etkinliklerin mevzuata uygun ve legal olarak yerine getirilmesi, her türlü unsurun faaliyet alanı dışındaki etkinliklere katılmamasıdır. Bu kapsamda, stratejik iletişimin dayanağı kanuni ve ahlaki olarak ele alınmalıdır. Belirlenen bu prensiplere riayet edilmeli, sahtekarlığa dayanan manipülasyon yöntemlerine başvurulmamalı, tüm etkinliklerde paylaşılan veri ve haberlerin saptırılması ile kişisel ve ortaklaşa kararların bilinçli olarak kötüye kullanılmasına izin verilmemeli, yıldırma ve propaganda yönetimlerine başvurulmamalıdır.

2.4. Güvenilirlik

Topluluklar itimat ettikleri mecralardan gelen iletilere güven duyarlar. Bu kitleler, algıladıkları her güncel iletinin veya haberin ilk önce hangi mecradan çıktığına odaklanırlar ve bu mecranın güvenilirliğini sorgularlar. Bundan sonrada, tüm bu unsurların edindikleri deneyim ve gözlemleri ile örtüşüp örtüşmediğine bakarlar. Bu kapsamda, stratejik iletişim alanında sağlıklı iletilerin, uygun mekân ve uygun dönemde gönderilmesi gereklidir. Var olan tutumların pozitif olarak biçimlenmesi hedefiyle, ilgili topluluklara saydam akışlarla erişebilmek amaçlanmalıdır. Temelinde realite ve kesinlik olan olgular sıradan olsa da karmaşık ve ayrıntılı bir şekilde dizayn edilmiş sahte bilgiden çok daha merak uyandıran, daha istikrarlı ve daha ikna edici bir yapısı vardır.

2.5. Gizlilik

Etkinliklerde güvenlik, uyumluluk, eylemlerde serbestlik imkânı sunulması ve ihtiyaç olduğunda hayret uyandıran bir etki yaratabilmesiyle gizlilik ilkesi bu bağlamda önem arz etmektedir. Fakat gizlilik uzun dönemde planlamaları sekteye uğratmayacak şekilde beceriyle yürütülmelidir. Kısa dönemli çıkarımla bu prensibe riayet etmemek için örgütün sürdürülebilir imajı bozulmamalı; tüm bilgi ve belgelerin gelecekte toplumla paylaşılacağı atlan-

mamalıdır. Bu bağlamda, ortaya koyulan eylemlerin, ögelerin ve çalışanların emniyetini zora sokmayacak biçimde olması gereken bu ilkeye göre gerçek haber ile iletilerin vaktinde ve saydam olarak akışının yapılması önem arz etmektedir.

2.6. Esneklik

Stratejik iletişim alanının öngörme konusunda reaktif bir tarafı vardır. Meydana gelen problemlere ve ilgili toplulukların negatif hareketleri karşısında ivedilikle sorunu çözme odaklıdır. Ayrıca proaktif bir tarafı da vardır ve problemler ortaya çıkmadan bunları belirleme ve bunlara karşı önlem alabilme niteliğine sahip olmalıdır. Bu hususlardaki yönüyle stratejik iletişimin faaliyet, hitabet ve saygınlığının tüm stratejik hedeflerden ve esas hedeflenenlerden uzaklaşmadan değişen şartlara entegre olması gerekmektedir. Planlanma sürecinde, gelecekte beklenen negatif husus ve sezgileri ortaya koyan risk yönetimi planının da olması gerekmektedir.

2.7. İstikrar

Bu ilkenin amacı, her düzeyde çalışan personellerin bütün faktörler kanalıyla gönderilen iletilerin tüm stratejik hedeflerden ve ana amaçtan uzaklaşmadan uzun dönemdeki istikrarlılığı ve devamlılığını sürdürmesidir. İstikrar; liderlik, meşruluk ve güvenilirlik ilkelerinin gerçekleştirilmesi bağlamında önem arz etmektedir. Siyasi, iktisadi, toplumsal ve manevi değerler gibi bütün ulusal faktörler içerisinde dikey ve yatay yapılanmaya gereksinim duyulur.

2.8. Koordinasyon

Farklı kuruluşların aralarındaki uyumun ve ortak hareket edebilme becerisine sahip olunması gerekmektedir. İstikrar ilkesine riayet edilmesine de neden olan ve idari yönleri olan bir ilkedir. Eldeki tüm iletişim kabiliyeti, halkla ilişkiler uygulamaları ve diğer etkili ögelerin tümünü içerisine alan, stratejik planlamalara göre her düzeydeki kuruluş ve personellerince ortaya koyulan faaliyet, beyan ve imajların kendi aralarında zıtlık yaşamalarını durduran, uyum sağlayıcı ve fonksiyonel bir ilkedir. Bu ilkede ortaya koyulan istikrarlılık ise kısa, orta veya uzun dönemde, çeşitli bölümlerden gönderilen çeşitli iletilerin kendi içlerinde ve genel hedeflerle tutarlı olunmasıdır.

2.9. Hedef Kitle

Bu prensip stratejik iletişimin en kritik unsurudur. Bir ilke olarak tercih edilmesinin altında, hedef kitleye erişecek usul, metot ve stratejiye karar verme aşamasının hayati bir öneme sahip olması yatmaktadır. Stratejik iletişim; belirli haber ve iletilerin hedef kitlelerle taraflı ve tek boyutlu olarak paylaşılmasının yerine, tüm ilgililer arasındaki diyalog ve bu bağlamda etkin süreç içerisinde stratejik dinleme önem arz etmektedir. Bu kapsamda, stratejik dinleme toplulukların eğilimlerini izlemek, istek, fikir ve hareketlerini saptayarak, niteliklerini ve bağlantılarını inceleyerek hedef kitlenin anlaşılmasını ifade etmektedir. Stratejik iletişim alanında bilgiden faydalanılması ile aktarımında teknik ve bilişimsel unsurların yanında ilgili toplulukların toplumsal dinamikleri, geçmiş ve manevi değerleri de ele alınmış olur. Sağlıklı bir stratejik iletişimin sağlanabilmesi için ulusal ve uluslararası devletlerde çok boyutlu ortaya çıkan bir süre zarfıdır. Bu bağlamda, hedef kitlelere kulak verilmeli ve onların çözümlemelelerini ele alacak en doğru metot ve aygıtlara karar verilmelidir.

2.9. Değerlendirme

Akış devam ederken hem bir evre hem de bir ilke olarak değerlendirme prensibi stratejik iletişimin önem arz eden unsurlarındandır. Bütün stratejik iletişim etkinliklerinde geri bildirim ve hataların tekrarlanmamasına imkân veren ölçme değerlendirme; faaliyet ölçümleri, verimlilik ölçümleri ve hataların tekrarlanmaması biçiminde yürütülmelidir. Çünkü başarı ölçütü, zihinlerde talep edilenlerin rotasında yenilikler ortaya koyabilmektedir. Bu prensiplere çalışmanın son bölümünde internet sitesinin incelenmesi kısmında referans alınacaktır.

2.10. Diyalojik İletişim

Diyalojik iletişim, diyalogun merkezde olduğu, iki tarafında söz hakkının olduğu bir süreci ifade eder. Kurumların hedef kitleleri ile güçlü ve uzun süreli ilişki kurmaları bağlamında diyalojik iletişim önem arz etmektedir. Diyalojik iletişim teorisinde, iki yönlü simetrik iletişim ve diyalojik iletişimi arasındaki ilişki süreç ve ürün olarak görülebilmektedir. Bu durum kurum ile hedef kitlenin interaktif bir şekilde iletişim kurabilmesi için iki yönlü simetrik iletişimin teorik zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Fadiloğlu-Zengel, 2016).

Bir iletişim yönteminin iki yönlü iletişim sunması, halkla ilişkiler bağlamında kurumun güven vermesi, eşit ve katılımcı olması özelinde ise fark yaratan bir anlayış oluşturmaktadır. Özel sektör kuruluşu da olsa kamu kuruluşu da olsa diyalojik bir iletişim ortamı yaratan kurumlar günümüz dünyasında ayakta durabilmektedirler. Birçok ülkede ve Türkiye’de internet erişiminin yayılmasıyla beraber örgütlerin internet sayfalarından yararlanmaları da bu kapsamda artış göstermiştir. İşyerlerine ait internet sayfaları ise, kuruluşların dışarı açılan bir penceresi haline gelmiştir.

Kent ve Taylor, kurumlar ile hedef kitlelerin internet sayfaları ile etkin bir diyalojik iletişimin sağlanabilmesi için beş temel kriter kullanmışlardır. Bunlar; diyalog döngüsü, bilginin kullanılabilirliği, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüz kolaylığı ve ziyaretçilerin tutundurmasıdır (Kent ve Taylor, 1998). Diyalog döngüsü, diyalojik ilişki boyutunun başlangıç kısmı olarak anılmaktadır ve yorum yapabilmek, canlı destek, anketlere erişim ve bilgi talebi gibi fırsatlar sunması bağlamında diyalojik iletişimin en önemli ilkesi konumdadır. Bunun dışında kurumlar ile ilgili problemleri bildirme, kuruluşların sorgulanması ve onlar hakkında yorum yapılabilmesi fırsatı da vermektedir. Bu ilkenin başarıya ulaşabilmesi için çift yönlü iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Bilginin kullanılabilirliği, internet sayfalarında hemen herkesi ilgilendiren bilgilerin oluşturulmasını sağlar. Her katılımcının gereksinim duyduğu haberler/bilgiler kurumların internet sayfalarında olmalıdır. Bu bilgiler katılımcıların ihtiyaçlarına dönük ve aktüel olmalıdır. Yeniden ziyaretin sağlanması kriteri ise, ziyaretçilerin internet sayfalarına tekrar girmelerini ve bunu düzenli yapmalarını ister. Bu boyutta internet sayfasının, çekici ve bilgilerin güncel olması, tekrar ziyaretlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Yeniden ziyareti sağlama kriteri, internet sayfalarının hedef kitleye cazip gelmesi ve bunun sonucunda yeniden ziyaretin sağlanmasıyla ilgilidir (Özdemir ve Ymanoğlu, 2010). Arayüz kolaylığında, internet sayfasının ziyaretçilerin rahat kullanımı dikkate alınmalı ve aranılan bilgilere erişilebilir biçimde dizayn edilmelidir. Ayrıca sitelerde yer alan grafiklerin asgari düzeyde kalmasının sağlanması ve site haritasına yer verilmelidir. Ziyaretçilerin korunması kriteri ise, ziyaretçilerin internet sitelerini uzun süre kullanmasıdır. Bu kapsamda farklı sitelere yönlendiren linklere yer verilmemesi sağlanmalıdır (Kent ve Taylor, 1998).

YÖK kendini daha iyi anlatmak, daha ulaşılabilir olmak ve imajını daha üst seviyelere çıkartabilmek için www.yok.gov.tr uzantılı web linkini sürekli güncellemekte, kurum içi ve kurum dışı yapılan tanıtımları, konferansları günlük olarak sayfasında yayınlamakta ve basınla paylaşmaktadır (Erden, 2023).

Sitenin kullanıcıları kendi sitesinde tutabilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU BAŞKANLIĞI

7 Temmuz 1973'te yürürlüğe giren 1750 sayılı Üniversiteler Kanunu'nun 4. maddesi ile yükseköğretime yön vermek, üniversitelerin planlama, koordinasyon ve denetimini sağlamak amacıyla ilk YÖK kurulmuştur (Doğramacı, 2000). 12 Eylül 1980 askerî harekâtından sonra, yükseköğretim alanında yapılması tasarlanan yenilik, Milli Güvenlik Konseyi (MGK) tarafından 6 Kasım 1981'de 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun kabul edilmesiyle yapılmaya çalışılmıştır.

3.1. Yükseköğretim Kurulu'nun (YÖK) Teşkilat Yapısı

YÖK; Başkan, Başkan Vekilleri, Genel Kurul, Yürütme Kurulu, Özel Kalem Müdürlüğü, Denetleme Kurulu Başkanlığı, İç Denetim Birimi Başkanlığı, Genel Sekreter, Genel Sekreter Yardımcıları ve Daire Başkanlıklarından meydana gelmektedir. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının idari birimleri ele alırsa: Eğitim-Öğretim Dairesi Başkanlığı, Personel Dairesi Başkanlığı, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı, Yayın ve Dokümantasyon Dairesi Başkanlığı, İnşaat Bakım Onarım Dairesi Başkanlığı, İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı, Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı, Tanıma ve Denklik Hizmetleri Dairesi Başkanlığı, Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Yükseköğretim Proje Geliştirme ve Destekleme Daire Başkanlığı, Veri Yönetimi İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Genel Sekreterlik, Özel Kalem Müdürlüğü, İç Denetim Birimi Başkanlığı, Hukuk Müşavirliği, Vakıf Yükseköğretim Kurumları Koordinasyon Birimi ve Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğidir.

3.2. Yükseköğretim Kurulunun Kurumsal Stratejik İletişim Faaliyetleri Arasındaki İlişkisi

YÖK'ün internet sitesinin gelişimi ve güncel yapısı, sitenin diyalojik iletişim ve stratejik iletişim prensipleri bağlamında incelenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Kurumun geniş hedef kitlesinin olmasından hareketle internet sitesinin sunduğu/sunmadığı imkanların ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

3.3. YÖK'ün İnternet Sitesinin Tarihi

1982 yılında hayata geçen YÖK'ün internet sitesi 1997 yılında basit bir html olarak hazırlanmış ve hizmete sunulmuştur. Amatör görünüme sahip olarak, fotoğraf, video gibi içerikleri açılış sayfasında yer verilmeden tasarlanmıştır.

Yaklaşık 2 yıl sonra kurumun internet sitesi Şubat 1999 yılında profesyonel hale getirilmiştir. Tüm bu güncellemeler Bilgi İşlem Daire Başkanlığınca yürütülmüştür. Sitenin yazılımının ve biçimsel formatının Bilgi İşlem Daire Başkanlığındaki konu ile ilgili tecrübeli uzmanlar tarafından planlanarak hazırlanmıştır. Hazırlandıktan sonra bu birimin Daire Başkanı ve üst yönetiminde görüşleri doğrultusunda son halini almıştır. Bu haliyle basit düzeyden kurumsal bir boyuta geçtiğini belirtebiliriz.

2006 yılında ise yenilenerek internet sitesi oldukça geliştirilmiştir. Linkler, bağlantılar ve duyurular kısmı güçlendirilmiştir. İçerikler zenginleştirilmiş ve farklı renklere temalara yer verilmiştir. Sayfanın ortasında yer alan YÖK Başkanlığından Duyurular kısmının karmaşık bir görüntü oluşturduğu düşünülmektedir. Daha önceki yıllarda olmayan bir uygulamaya yer verilmiş ve sayfanın sol tarafında çeşitli linklere yer verilmiştir. İnternet sitesinin ara yüzünün sitenin içerisine erişim kolaylığı sağlaması diyalojik iletişim kriterlerine de uygundur.

2014 yılındaki hali ise günümüzdeki internet sayfasına en yakın halidir. Kurumsal bir internet sitesi görünümündedir. YÖK'ün logosunda sadece Yükseköğretim Kurulu ifadesi yazarak bir değişim olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sayfada 8 ana başlık, haberler, duyurular bölümleri, sayfanın ortasında Tez Merkezi, Denklik, YÖKSİS, ÖYP, Burslar ve Mevlâna Programına ait linkleri yer almaktadır.

Site en son 2018 yılında yenilenmiştir. Kurgusal olarak bakıldığında kurumun internet sitesinin 9 ana başlık ve bu başlıkların altında linkler, belirli dönemlerde yer alan video paylaşımı, sayfanın ortasında fotoğraflı haber/gelişme linkleri ve hedef kitlelerin sık kullandığı 8 tane link (Büyük Veri Projesi, Akademik Yabancı Dil Desteği, YÖK Akademik, Yükseköğretim Program Atlası, Denklik, Akademi Kadın Çalışmaları Birimi, Study in Türkiye, Engelli Öğrenci Komisyonu), haberler ve duyurular kısmı (altında 4'er tane haber/duyuru linki), bunların altında 4 tane link (Formasyon, ÖYP, Mevlana, Farabi), sayfanın en altında 7 başlık ve bu başlıkların altında yer alan konular yer almaktadır. Ana başlıkların üzerine gelindiğinde ortaya çıkan toplam 50 tane link bulunmaktadır. Ana başlıklar; Anasayfa, Kurumsal, Üniversiteler, Projeler, Yayınlar, İstatistikler, Akademik, Öğrenci ve İletişim'dir.

Kurumun internet sitesine yılda en az 1 kez ayrıntılı güvenlik testi yapıldığını belirtmek gerekmektedir. Bunun dışında yeni versiyonlar yayınlandıkça sunucu güncellemeleri yapılmaktadır. Ayrıca site içerisindeki verilerde değişiklik olduğunda da ivedilikle yenilenme gerçekleştirilmektedir. YÖK'ün günlük ziyaretçi sayısının yaklaşık 65000 ve günlük sayfa görüntüleme sayısı yaklaşık 190.000 civarında olduğunu belirtmek gerekmektedir (İnformer, 2023). YÖK'ün internet sitesinin alt alanları ve ziyaretçilerin odaklandıkları alanları yokatlas.yok.gov.tr, tez.yok.gov.tr, akademik.yok.gov.tr, acikbilim.yok.gov.tr, yoksis.yok.gov.tr, dbs.yok.gov.tr, denklik.yok.gov.tr, ozgecmis.yok.gov.tr, denklikbasvuru.yok.gov.tr ve okultanima.yok.gov.tr olarak belirtmek gerekmektedir.

3.4. Diyalojik İletişim

Çalışma kapsamında YÖK'ün internet sayfası, internet sitelerinin stratejik iletişim açısından önemli bir bileşeni olan diyalojik iletişim bağlamında incelenmiştir. Kent ve Taylor'a ait 5 kriter; ara yüz kolaylığı, diyalog döngüsü, ziyaretçilerin tutundurması, yeniden ziyaretin sağlanması ve bilginin sağlanması merkeze alınarak, Özdemir ve Yamanoglu'nun (2010) ölçütlerine göre inceleme yapılmıştır. Özdemir ve Yamanoglu (2010) çalışmasında 6 kategori ve 35 alt madde ile internet sitelerini değerlendirmişlerdir. Web kullanımı kolaylığı kategorisi; site haritası, hiyerarşik başlıklar, arama motoru kutucuğu, erişime uygun yapılandırmadan, medyaya yönelik enformasyonun kullanışlılığı kategorisi; basın odası, basın bültenleri/basın duyuruları, iletişim bilgileri, güncel siyasi konuya ilişkin açık ifadeler, üye, gönüllü ve dernek sayısı, örgüt

tarihçesinden, ziyaretçilere ve gönüllüler/üyelere/üyelere yönelik enformasyonun kullanılabilirliği kategorisi; örgütsel misyon ve felsefe önerisi, örgüt çalışma alanları, üyelik süreci, örgüte verilebilecek katkı türleri, bölge/kent/semte bazında enformasyondan, ziyaretçileri sitede tutmak kategorisi; ana sayfaya konulmuş önemli bilgiler, kısa yükleme süresi, son güncelleme tarihi, indirilebilir dosyalar, sık sorulan sorular, video yayını/Pod yayını, eğitici video/makaleden, yeniden ziyareti sağlamak kategorisi; açılış sayfası/sık kullanılanlara ekleme opsiyonu, güncel web bloğu/haber forumu, sosyal ağlarda takip imkanı, diğer web sitelerine bağlantıdan, diyalojik döngü kategorisi; e-posta grubu/mobil iletişim grubu, içeriğe yorum ekleme seçeneği, anketler, örgüte ulaşmayı sağlayacak açık kanallar, bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişi kimliği, bilgi taleplerine karşılık veren kişinin alan uzmanlığı, çevirim içi yardım/destek seçeneği, kolay üyelik imkanı ve sivil toplum kuruluşlarına davetten oluşmaktadır.

Çalışmada 5 kategori ve 23 alt madde oluşturulmuştur. İncelemede diyalojik iletişim kriterleri bünyesinde olan alt başlıkların internet sayfasında olup/olmamasına göre, var (1) ve yok (0) olarak puanlanması yapılmıştır (Güngör, 2019).

Tablo 1: Ara Yüz Kolaylığı

Kategori 1: Ara Yüz Kolaylığı	YÖK İnternet Sayfası
1-Site haritası	1
2-Sitenin geri kalanına yönlendiren başlıklar	1
3-Arama kutusu	1
4-Grafiklere/görseller	1

Arayüz kolaylığı kriterinde internet sayfasının tüm alt başlıkları karşıladığı ortaya çıkmıştır. Özellikle sağ üst köşede bulunan arama kutusunun varlığı hedef kitlenin internet sayfasının kullanımı esnasında geri dönmelerini kolay ve hızlı bir hale getirebilmektedir. Grafik ve görsellere de yer veren internet sitesi, sitenin geri kalanına yönlendiren başlıklara da sahiptir.

Tablo 2: YÖK İnternet Sayfası Diyalog Döngüsü

Kategori 2: Diyalog Döngüsü	YÖK İnternet Sayfası
1-İletişim Bilgileri	1
2-Kullanıcının konular hakkında yorum yapma fırsatı	0
3-Anketler	0
4-E-posta ve sosyal medya yoluyla bilgi alma imkânı	1
5-Canlı yardım imkânı	0

Diyalog döngüsü kriterinde iki puan alınmıştır. İnternet sayfasının sosyal medyaya aktaran bir bağlantısı olması olumlu bir durumdur. Ancak hedef kitlenin yorum yapabilme fırsatı olmaması, kurumla ilgili görüşlerin sunulacağı anketlere yer verilmemesi ve canlı yardım yapılmaması iletişim boyutunda önemli eksikliklerdir. Hedef kitlenin katılım gösterebileceği bir formun varlığı çok faydalı olabilirdi.

Tablo 3: Ziyaretçilerin Tutundurması

Kategori 3: Ziyaretçilerin Tutundurması	YÖK İnternet Sayfası
1-Ana sayfada yer alan hizmetler ile ilgili önemli bilgilerin yer alması	0
2- Kısa yükleme süresi (4 saniyeden az)	1
3- Sıkça sorulan sorular-cevaplar	0

Tablo 3'te yer alan üç maddeden birinin internet sayfasında yer aldığı görülmektedir. Ana sayfada yer alan hizmetler ile ilgili önemli bilgilerin yer alması ve sıkça sorulanlar bölümü sayfada bulunmamaktadır. Sunulan hizmetlerle ilgili daha önemli bilgilerin sunulması paydaşlar için önem arz etmektedir. Ayrıca yükseköğretim alanında merak edilen birçok konu olması dolayısıyla sık sorular-cevaplar kısmı birçok kişinin faydalanabileceği bir alan olabilirdi. Bunun dışında kısa yükleme süresinin karşılanması ile sitenin altyapısının güçlü olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Tablo 4: Yeniden Ziyaretin Sağlanması

Kategori 4: Yeniden Ziyaretin Sağlanması	YÖK İnternet Sayfası
1-Sosyal medya üzerinden takip fırsatı	1
2-Güncel haber forumları	1
3-Başka internet sitelerine bağlantı	1
4-Etkinlik Takvimi	0
5-İndirilebilir bilgiler	0
6-E-posta ile bilgi bülteni talep etme fırsatı	0

Yeniden ziyareti sağlama kriteri, internet sayfalarının hedef kitleye cazip gelmesi ve bunun sonucunda yeniden ziyaretin sağlanmasıyla ilgilidir (Özdemir ve Yamanoğlu, 2010). Bu kriterde internet sayfası üç puan almıştır. Kurumun daha detaylı bilgi gerektiren konularda başka internet sitelerine bağlantı linkleri, internet sayfasında kurumun sosyal medya hesaplarına yer verilmesi ve güncel haberlerin yayınlaması sayfada yer almaktadır. Ancak; etkinlik takvimi, indirilebilir bilgiler ve e-posta ile bilgi bülteni talep etme fırsatına sayfada yer verilmemektedir. Etkinlik takvimine yer verilmesi, hedef kitlenin kuruma ait gelişmelerin takip edilmesi ve kuruma aidiyet duygusunun hissedilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 5: Bilginin Sağlanması

Kategori 5: Bilginin Sağlanması	YÖK İnternet Sayfası
1-Misyon, vizyon ifadeleri	1
2-Kurumun hizmetlerine yönelik bilgiler	1
3-Güncel duyurular	1
4-Kuruma bağlı diğer bağlantılara (link) yönlendirme	0
5-Basın bülteni/basın duyurusu	1

Bilginin sağlanması kriterinde dört puan alınmıştır. Kurumun internet sayfasında logosuna yer vermesi, kurumun adının belirtilmesi, kurum adresinin ve

sosyal medya hesabının belirtilmesi olumlu bir durumdur. Kurumun misyon, vizyon ifadelerine yer verdiği, kurumun hizmetlerine dönük bilgiler sunduğu ve basın bülteni kısmına yer verildiği görülmektedir. Güncel duyurular kısmı gelişmeleri ivedilikle paylaşmaktadır. Bu bölümde yönlendirme kısmı eksik olarak ortaya çıkmıştır.

23 alt maddeden 14 tanesinin karşılandığı görülmekle beraber, arayüz kolaylığı kategorisinin tamamı karşılanmaktadır. Diğer kategorilerin yaklaşık olarak yarısı karşılanmaktadır. İnternet sitesinin eksik olan alanlarda geliştirilmesi gerekmektedir. Sitenin alt yapısının yeterli olduğu düşünülmeyle beraber hedef kitlelere dönük internet sitesinin iletişim imkanları yaratmadığı görülmektedir.

3.5. YÖK'ün Stratejik İletişim Prensipleri

Çalışmanın YÖK'ün internet sitesini incelemesinden hareketle, kurumun internet sitesinin gelişme ve haberlere göre güncellenen bir yapısı olduğunu belirtmek gerekmektedir. İnternet sayfası açıldığında kurumun haber, duyuru ve güncel gelişmeleri görünmektedir. Stratejik iletişim prensiplerinin bazılarının bu anlamda karşılandığı görülmektedir. İnternet sitesinde haber ve duyurular kısmı güncellense de mevzuat konusundaki tüm kararların paylaşılması ile değişen mevzuatların güncellenmesi konusunda aynı başarı yakalanamamaktadır. Stratejik iletişimin devamlılığı için 10 adet stratejik iletişim prensibi belirlenmiştir (Güler, 2018): Liderlik, yetki, meşruluk, güvenilirlik, gizlilik, istikrar, esneklik, koordinasyon, hedef kitle ve değerlendirmedir. YÖK'ün internet sitesinin bu prensiplere göre değerlendirilmesi aşağıda yer almaktadır.

Liderlik: İnternet sitesinin, ulusal politikalara uygunluğu açısından değerlendirildiğinde, kamu hizmetinin etkinliği ve erişilebilirliği açısından yetersiz olduğu düşünülmektedir. Kurumun tüm bilgi, belge ve dokümanlara internet sitesinde yer vermemesinin bu bağlamda sorun yarattığı varsayılmaktadır.

Yetki: Güncel gelişme ve değişmelerin hızlı iletilmesi, bilginin duyurulması gibi ilkeleri bünyesinde barındıran yetki prensibine göre; kurumun internet sitesi gelişme ve değişmelerde hızlı ve güncel bilgi aktarımı ile dikkat çekmektedir.

Meşruluk: YÖK'ün internet sitesinin legal ve kanunlara uygunluğuna ba-

kıldığında ise, kurum kendi yetkileri içerisinde aldığı karar, duyuru, ziyaret, proje gibi konulara yer verdiği için bu prensibi karşıladığı düşünülmektedir.

Güvenilirlik: Hedef kitlelerin güvenilir paylaşımlara saygı duymaları, paylaşılan bilgilerin hangi platformlarda yayınlanması gibi kriterler önem taşımaktadır. Kurumun resmî internet sitesinde yer alan iletilerin doğru bir şekilde aktarılması, bilgilendirici ve açıklayıcı olması önem arz etmektedir.

Gizlilik: Bu prensip internet sitesinin ve kurumun uzun vadede hedeflerini zora sokmayacak hem de kuruma belirli bir hareket edebilme fırsatı sunabilen bir gizlilik ortaya koyulmasıdır. Kurumun internet sitesinin kurumun kendi içerisinde yer alan her türlü bilgi, belge ve dokümanı paylaşmaması bu prensibe uymaktadır. Gizliliğin belirli bir miktar ve belirli konularda olması zararsız kabul edilebilecektir. Ancak kamuoyu ile paylaşılmayan karar, görüş gibi yazıların internet sitesinde yer almaması hatalıdır.

İstikrar: Kurumun her organı ve söylemleriyle bir bütün içerisinde olabilmesidir. Kurumun internet sitesi bu bağlamda kurumun misyon ve vizyonuna göre paralel hareket eden, değişen ve gelişen yükseköğretim politikalarını güncel olarak paylaşan bir içeriğe sahiptir.

Esneklik: Oluşan veya oluşabilecek problemlere karşı önlem alabilen, kuruma dönük olumsuz yaklaşımlara hızlı reaksiyon verebilen, değişen şartlara uyum gerektiren bir prensiptir. İnternet sitesinin bu anlamda kurumun gündemi ve gelişmelerle iç içe bir yapısı olduğundan hareketle, kuruma veya yükseköğretim alanına dönük kamuoyunda yer alan olumsuz konulara ait çözüm veya faaliyetlere yer verilmektedir.

Koordinasyon: Başka kurum ve kuruluşlar arasındaki akışın güçlü olması ihtiyacı doğmaktadır. Kurumların birçok konuda tutarlı ve uyumlu olmasından hareketle kurumun politikalarına da uygun hareket edilmesi gerekmektedir. İnternet sitesinin yükseköğretim alanında diğer kurumlar tarafından yayınlanan gelişmeler ile ilgili bağlantılara yer verilmesi konusunda eksiklik olduğu düşünülmektedir. Kurumun ortaklaşa yürüttüğü proje, sözleşme, ziyaret gibi faaliyetlerin içerikleri ve hedeflenen amaçların daha ayrıntılı olması gerektiği düşünülmektedir.

Hedef Kitle: Stratejik iletişim ilkelerinin en değerli unsurlarından biri olduğu belirtilebilir. Kurum ve ilgili topluluklar arasında karşılıklı iletişim yapılması ve hedef kitlelerin görüşlerinin alınması önem arz etmektedir. İnter-

net sitesinin böyle bir fırsat sunmaması yükseköğretim alanı paydaşlarının başka internet siteleri/formlar arayışına girmelerine ve YÖK ile etkin bir iletişim kurulamamasından dolayı kurum-hedef kitle arasında mesafe girmesi sonucunun doğduğu varsayılmaktadır.

Değerlendirme: Tüm stratejik etkinliklerden geri dönüş alınması, bu dönüşlere göre güncelleme ve değişiklik yapılabilmesi boyutunda önemli bir prensiptir. YÖK'ün internet sitesinin kurumun yapısına paralel olarak dizayn edilmesinden hareketle, hedef kitleye internet sitenin içeriği ile ilgili bir etkin değerlendirme fırsatı sunmadığı düşünülmektedir.

Kurumun internet sitesinin genel olarak stratejik iletişim prensiplerini karşılamadığını belirtmek gerekmektedir. Özellikle hedef kitle ile etkin bir iletişim imkânı yaratılmaması önemli bir eksikliktir. Güvenirlik ilkesinin de tam olarak karşılanmaması olumsuz bir faktördür. Stratejik iletişim prensiplerinin 10 tanesi içerisinde yetki, meşruluk ve esneklik prensiplerinin karşılandığı görülmektedir. Liderlik, güvenilirlik, gizlilik, koordinasyon ve değerlendirme ilkelerindeki eksiklikler kurumsal stratejik iletişimi sekteye uğrattığı düşünülmektedir. Kurumun bu alanlardaki eksikliklerini gidermesi gerekmektedir. İlerleyen yıllarda kurumsal stratejik iletişimin ve bu alana ait unsurların özel/kamu kurumlarında öneminin anlaşılacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Kamu kuruluşlarının insan hayatındaki önemli rolü ve hayatın içerisinde yer alan düzenleyici/yönlendirici etkisi oldukça yüksektir. Güçlü ve doğru mesajlarla, ikna düzeyi yüksek iletişim kurabilen kuruluşların bu bağlamda kendilerini ifade etme konusunda fark yarattıkları varsayılmaktadır. Bu bağlamda hayatın önemli bir yerinde olan iletişim ve stratejik iletişim ile ilgili faktörler üzerinde düşünülmesi ve bunlar üzerinde dokunuşlar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Siyaset, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok alanda kurumsal stratejik iletişim üzerine uyguladıkları stratejilerle hedeflerine ulaşabilmektedirler. Tepe yönetime doğrudan bağlı olan bir birimin; faaliyetlerinin daha aktif olabilmesi ve faaliyetlerine ilişkin olanakların artırılmasının başarıyı getirdiği düşünülmektedir. İletişim stratejisi bağlamında

YÖK'ün Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinin, YÖK Başkanına doğrudan bağlanması gerektiği düşünülmektedir.

Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, kurumun stratejik planında yer alan kurumun içerisindeki diğer birimlerle daha güçlü bir iş birliği yapabileceği ve kamuoyunda yer almayan kuruma ait kararların derlenerek, kurumun internet sitesinde yayınlanması konusunda öncü olması gerektiği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, kurumun misyon ve vizyonunda yer alan şeffaflık ve yenilikçilik ilkeleri tam olarak karşılanmamaktadır. Günümüzde dijital platformların kullanıldığı ve bu alanda yeniliklerin yapılması gerektiğinden hareketle, kurumun şeffaf olabilmesinin, paylaşımcı bir hareket tarzı edinmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu alanda bir uygulamanın ortaya koyulması kurumun yenilikçi ilkesini güçlendirebilecektir. İnternet sayfaları kurumların dışa açılan pencereleri ve hedef kitlelerin ilk karşılaştıkları platformlar olmaları nedeniyle önem arz etmektedir. Kurumların internet sayfalarının etkin ve geribildirim izin veren bir iletişim sunması vazgeçilmez bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Özellikle Pandemi sonrası kamu kurumlarının resmî internet sayfalarına olan talep artmıştır. Kurumun internet sayfasının diyalojik iletişim fırsatı sunmaması önemli bir eksikliklerdir. İçinde bulunduğumuz çağın gereği kurumsal halkla ilişkiler uygulamaları da diğer alanlarda olduğu gibi dönüşüme/değişime ayak uydurması ve başarılı bir iletişime izin veren internet sayfalarını dizayn etmesi gerçeğini kaçınılmaz hale gelmiştir.

YÖK'ün internet sayfası, kurumun güncel düzenlemelerini ve duyurularını güncel bir şekilde paylaşırken, YÖK'e ait organizasyonların takvimini veya yapılacak düzenlemeleri paylaşmamaktadır. İnternet sayfasının; kuruma ait etkinlikleri paylaşan bir yapısının olması, hedef kitlenin sesini duyuracağı ve kurumla diyaloga gireceği bir platformun olmaması ile beraber ele alındığında kurumun diyalojik iletişimi daha aktif kullanması gerektiği ve çalışmada yer alan stratejik iletişim prensiplerinden eksik olanların giderilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. YÖK'ün internet sitesinin stratejik iletişim prensiplerini genel olarak karşılamadığı ve özellikle hedef kitle ile etkin bir iletişim imkânı yaratılması gerektiği düşünülmektedir. Stratejik plan ve stratejik faaliyetlerin düzenlenmesi ile sürdürülebilirliği konusunda yetkili olan Strateji Geliştirme Daire Başkanlığının, stratejik iletişim konusunda aktif olmaması ve birimler arası yatay akışın bu konuda sağlanamaması, kurumun internet sitesindeki yetersizliklere neden olabilmektedir. Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği inter-

net sitesinin yönetiminde yetkili ve tek birim olarak, doğrudan tepe yönetim ile kararlar alarak hareket etmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan bu bilgiler temelinde, YÖK'ün birçok alanda alternatifinin olmadığından hareketle; dijital çağa uygun ve etkin bir stratejik iletişim sunulması gerekmektedir. Çağa uygun olarak değişim ve dönüşümün yüksek hızla gerçekleştiği realitesine uygun dünyadaki gelişmelere entegre olma hedefi olan Türkiye'nin yükseköğretim alanındaki hedeflere ulaşmasında YÖK tarafından kamuoyuna duyurulan tüm gelişme ve yeniliklerin hedef kitle tarafından takip edilmesi önem arz etmektedir. Etkin platformların oluşturulması, kamu hizmetlerinin kalitesini ve hedef kitlenin ulaşmak istediği bilgiye/ belgeye erişim hızını artıracaktır. YÖK özelinde yapılan değerlendirmelerin tüm kamu kurum ve kuruluşları için örnek teşkil etmesi, çalışmadan etkin kamu hizmeti ve güçlü iletişim sağlanmasına yönelik çözümler sunması bağlamında faydalanılacağı ve kamu yararına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kurumların sundukları hizmetlerde vatandaşlara erişim kolaylığı yaratabilmeleri ulusal boyutta da oldukça önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, N. (2012). *Yükseköğretim Kurulunda Halkla İlişkiler ve Kurum İmajı*. (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Konya
- Aydemir, S ve Özdemir, M.Ç. (2016). *YÖK Başkanları ve YÖK Uygulamalarına Yapılan Eleştirilere Genel Bir Bakış*. Yükseköğretim Dergisi, 6 (3)
- Avşar, Z ve Uğur, A. (2020). *Stratejik İletişim*. International Scientific And Practical Conference, Al-Farabi Kazakh National University, <https://www.academia.edu/43060320/Strate>
- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi) İzmir
- Çetintaş, B.H. (2020). *Stratejik İletişim Planlaması ile Kurumsal İletişim Stratejisinin Geliştirilmesi: Literatüre Dayalı Bir Yaklaşım*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 21 (2).
- Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi*. Beta Yayıncılık, İstanbul

- Doğramacı, İ. (2000). *Günümüzde Rektör Seçimi ve Atama Krizi: Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimine Bir Bakış*. Meteksan Yayıncılık. Ankara.
- Erden, N.K. (2023). *Akademisyen Perspektifiyle YÖK ve İmajı*. Gece Kitaplığı. Ankara.
- Fadıloğlu-Zengel, G. (2016). *Türkiye’deki Üniversitelerin Sürekli Eğitim Merkezlerinin Web Sitelerinin İkna Edici İletişim Açısından İncelenmesi*. (Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) İstanbul
- Göğkuş, A. (2011). *Yükseköğretimde Stratejik İletişim Yönetiminin Vakıf Üniversiteleri Açısından Önemi: Atılım Üniversitesi Örneği*. (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi) Ankara
- Güler, R. (2018). *Stratejik İletişim Güvenlik Odaklı Algı Yönetimi Paradigmaları*, Karakum Yayınevi, Ankara
- Güngör, F.S. (2019). *Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu “Türkiye Yardım Sevenler Derneği” Web Sitesi Değerlendirmesi*. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Dergisi, 3 (2)
- Gürüz D. ve Eğinli Temel, A. (2010). *İletişim Becerileri, Anlamak-Anlatmak-Anlaşılmak*. Nobel Yayınları, Ankara
- Kent, L & Taylor, M. (1998) *Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web*. Public Relations Review, 24 (3).
- Mohr, J. & Nevin, J. (1990). *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*. *The Journal of Marketing*, 54 (4)
- Özdemir, Ö. (2018). *Stratejik İletişim Açısından Türkiye İş Bankası’nın Tasarruf Kumbarası Temalı İlk Kurumsal Reklamları: 1928-1932*. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 8(1/1)
- Özdemir, P.B. ve Yamanoglu, M. (2010). *Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2)
- Sabircan, F. (2017). *Stratejik İletişim Yönetiminin Sürdürülebilirliğe ve Sağlık Okuryazarlığına Katkısı: Deneysel Bir Çalışma*. (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi) İstanbul
- Saraç, O. (2002). *Kamu Yararı Kavramı*. Maliye Dergisi, 139
- Vural, İ. (Editör) (2012). *İletişim, Bölüm adı: İletişim Kavramı ve İletişim Süreci*. Tuna, Y. Pegem Akademi Yayınları, Ankara

İNTERNET KAYNAKLARI

Görsel – 1 ve Görsel -2: <https://web.archive.org/> (Erişim Tarihi: 17.11.2022)

Görsel – 3: <https://www.yok.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.12.2022)

İnformer (2023), https://website.informer.com/yok.gov.tr#tab_stats (Erişim Tarihi: 18.01.2023)

YÖK (2022), Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. <https://www.yok.gov.tr/kurumsal/idari-birimler/strateji-gelistirme-dairesi> (Erişim Tarihi: 20.12.2022)

Mustafa GÜNDOĞDU

Mustafa Gündoğdu, Ankara’da başladığı eğitim hayatına ülkemizin çeşitli bölgelerinde devam etmiştir. Halkla İlişkiler alanında tezli yüksek lisans mezunu olan Gündoğdu: iletişim tarihi, kurumsal iletişim, sosyal medya, stratejik iletişim gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmıştır. Bilimsel uluslararası yayınları, uluslararası kitap bölümleri olan Gündoğdu, özellikle kurumsal iletişim ve stratejik iletişim konularında uzmandır. Yükseköğretim Kurulu Personel Daire Başkanlığında çalışmaya devam etmektedir. Yayınlarına ve akademik çalışmalarına devam eden Gündoğdu, evlidir ve Zeynep isimli bir kızı vardır.

3. BÖLÜM

BEDEN SANATINDA PROTEST TAVIRLAR³ “ACI”

Mine BİCAN

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

minebican@gmail.com

ORCID ID: 0000- 0002- 4573- 5786

GİRİŞ

Beden, geçmişten günümüze bazen bilinçli olarak bazen de tamamen bilinçsizliğe maruz bırakılarak acının başvuru noktası haline gelmiştir. Zihinde yaşanan psikolojik acının fizyolojik acıya dönüştürülmesi için beden araçsal bir başvuru kaynağı olmuştur. Kaldırılmayacağı düşünülen ve o an bize ölümü arzlatan ve ölü gibi yaşama durumu, anlık bir karar ile bedene uygulanan acıyla, yaşamı bedenimizde hissetmemize neden olabilir çoğu zaman. İnsan bunu yaşamının erken yaşlarında bilinçsiz olarak keşfeder aslında. Bu alanda yapılan çalışmalar ilk olarak çocukluk döneminde “Kendine saldırı” davranışlarının “Normalliyetini” göstermektedir: Çocuğun kendini ısırması, tırmalaması, çimdiklemesi, yara kabuklarını koparması, kan çıkıncaya kadar kaşınması, başını bir yerlere vurması, kendini yere atması örnek olarak gösterilebilir. Bu davranışlar genel olarak bir ilişki ağı içindedir. Çocuğun kendisini ve çevresini keşfetme isteklerinin tatmini olarak yansır ve kişisel bir gerilimden de korur. Aynı zamanda bu tip davranışlar *Ben*’in oluşmasına katkı sağlar. Bedene bilinçli olarak

3 Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü’nden yayınlanan “Çağdaş Sanatta Bedenin Tersyüzü: Deneme Olarak Bir Sergi” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

zarar verme konusundaki araştırma ve incelemelerde ABD önde gelmektedir ve ülkede konuyla ilgili önemli çalışmalar bulunmaktadır. Her yaştan üç milyon Amerikalı kadının düzenli bir biçimde jilet, cam parçası, bıçakla bedenine zarar verdiği ya da bedeninde çizikler, yanıklar oluşturduğu saptanmıştır (Breton, 2011). Bazı toplumlar bu bağlamda işin boyutunu travmatiktir. Bazılarında ise (Eski kabile toplumlarında) geçiş ritlerine bağlı olarak bedene “zarar verildiği” görülmektedir. Fakat günümüzde bedene bilinçli olarak zarar vermek, sanatın anlatım dillerinden biri haline gelmiştir. Erden’e göre beden, kimliğin bir yansımasıdır. (Erden, 2022: 437). Bireyin varoluşunu gösterme ve toplum içindeki konumlandırılışını belirleyen unsur başat olarak beden kavramıyla ilişkilidir.



Şekil 1. Afrika'nın Fula kabile üyeleri içinde yetişkinliğe adım atan gençler arasında kamçılama yarışması.

Beden üzerinden performans gerçekleştiren çoğu sanatçı için eski kabile toplumlarında geçiş ritlerinin merak ve ilgi uyandıran konular olduğunu bilmekteyiz. Gerçek bir erkek olduğunu kanıtlamak isteyen Fulalı gençler (Şekil 1), başka kabilelerden yaşlılarıyla kamçılama yarışmasına katılıyor. Temel kural şu: Çocuklar hiçbir şekilde korku belirtisi göstermemeli. Yarışmanın sonunda kimin kazandığına, dövüşü izleyen kabile üyeleri karar veriyor. Yerli kabile üyelerinin çoğunda bedene fiziksel acıyı yaşatarak, kişinin sınırlarını ölçmek, acıya dayanıklılığının ve bazen de gerçekleştirilecek eylemin kötü ruhları kovmak, bedeni kendi içinde arındırmak gibi düşünce savlarına da dayandırıldığı bilinmektedir.



Şekil 2. Marina Abramovic, 1975. Thomas'ın dudakları, Solomon R. Guggenheim Museum, New York.



Şekil 3. Caferiler, kutsal törenlerde kırbaçlama.

Kutsal Törenler, insanların bir araya geldiği gösterilerdir. Dünyanın pek çok yerinde dinsel inanç ve geleneklere dayalı törenlere rastlanmaktadır. Dinsel doğrultuda düzenlenen gösterilerin biçimlerinde sanatsal ifadelerin yansıtıldığı görülmektedir. İslam kültüründe, toplu namazlara ya da zikir törenlerine katılanlar, ezgi ve ritim içeren dualarla kendilerinden geçerler. Bazı törenlerde

ise bedensel şiddet git gide artar. İran ve Türkiye’de kutsal törenler esnasında bedensel şiddeti ileri düzeyde yaşayanlar arasında Caferiler gösterebilir (Şekil 3). Muharrem ayında yas doruğa çıkar ve İmam Hüseyin ile yakınlarını anmak için insanlar siyah giysiler içinde zincir ve benzeri araçlarla sırtlarına işkence ederler. Bahsi geçen tören, zulmün lanetlendiği bir şiddet gösterisidir. Gerçekleştirilmesindeki amaç ise İmam Hüseyin ve kardeşlerinin maruz kaldığı acıları kendi bedenlerinde deneyimlemek (Katharsis), birçok kültürün aşına olduğu bir olgudur (Yılmaz, 2013).

Bu bağlamda Marina Abramović’ in *Thomas’ın Dudakları* adlı performansının (Şekil 2) benzer düşünceyle gelişmesi dikkat çekmektedir. Diğer taraftan bedenlerine bilinçli olarak zarar veren bireylerin psikotik tipler olmadığını söylemek gerekmektedir. Aksine eylemlerinin başkalarını ne kadar üzdüğünün, sıkıtığının, allak bullak ettiğinin farkındadırlar. Ama acılarının dinmesinin bedeli bu yöntemdir. Bedenlerine saldırı eylemleri dışında kişisel yaşantıları diğer insanların yaşantılarından farklı değildir. Yaşamlarını sürdürebilmek, dertleriyle boğuşmak için başkalarının kesinlikle iyi bir gözle bakmadıkları bir çareye başvururlar ama onlara göre bundan başka çare yoktur. Bu davranışlar özellikle hapisanelerde daha sık görülmesinin sebebi ortamda hissedilen duyguların boğuculuğuyla, aileden, yakınlardan ayrı olmanın getirdiği acıyla, adaletsizlik düşüncesiyle, zamanın oluşturduğu tahribatlarla ve bedeninin gizli tutulmasıyla mücadele etmekle açıklanabilir. Bu durum, acıya karşı mücadele olanakları sağlayan durum ve koşullara bağlı eylemler olduğundan, genelde mahkûm özgürlüğüne kavuştuğunda biter. Sanatçılar ise, bedenlerine zarar vererek bu iradelerini en uç noktaya kadar götürürlerken, içlerindeki yaratma gerekliliğinin peşinden giderler ve ödeyecekleri bedelin ne olduğunu da kesinlikle bilirler.

Bu bağlamda genel olarak, söz gelimi “Body Art” performanslarını, özellikle de bedensel bozulmaların sergilendiği Bob Flanagan, Gina Pane, Stelarc, Marina Abramovic, Nezaket Ekici, Santiago Sierra, Vita Acconci adlı sanatçıların performansları, özü yansıtır niteliktedir. Burada “çağdaş batı toplumlarında ‘vizyon’ arayışıyla kendini çengellere asma gibi gözlere yabancı gelmeyen ritler icat edenlerin mantığı çözülmeye çalışırken aslında bunların hiçbirinin hasta olmadığını da biliyoruz, tersine herkes daha çok yaşamak istemektedir. Çılgınca bir yaşama isteği, onları dünyadan ayıran bedeninin donukluğunu, saydamsızlığını yok etme gibi acı veren bir arzu içinde, insanlığın koşullarının sınırlarına götürmektedir” (Adamov’dan akt. Breton, 2011). Yaşananların so-

nucunda sanatçıların bu düşünceler uğruna, bedenlerini ne denli dönüşümlere uğrattıklarını hem izleyene hem de kendilerine ne gibi travmalar yaşattıkları öteden beri gözler önündedir.

Sosyolojik yaşantıda da bilinen o ki, bedene zarar verme erkeklerden daha sık olarak kadınlarda görülür. Kadın sıkıntılarını içselleştirir, daha çok kendisi için gerekli olan çekicilik ölçütleriyle at başı giden bir kırılma gösterir. Çoğunlukla da yaşanan sorunlara boyun eğmesi, kültürel düzlemi içinde yer alan bir olgudur. Ama kadın acısını (yaşamın içinde olan) kendi bedenine yönlendirirken kendisine sıkıntı veren ve görünüşünü varlığın en önemli ölçütü haline getiren çekicilik modelini de reddeder, buna karşılık erkek ise yaptığı işlere göre değerlendirilir. Kadın her zaman hassas olduğunu söyler ve kimi zaman bundan bıkarak öfkeli ve hırçın davranışlara dönüşür bu hassasiyeti. Öncesinde hassas, kırılma, yumuşak, yaşam dolu vb. nitelikleri taşıdığı kabul edilen kadın, dolayısıyla kanını akıtamaz ya da bedenine “zarar veremez”. Sorgulamanın gücü daha da şaşırtıcıdır. Bilinçli olarak bedenine zarar veren insanların düşüncelerinde, acı, kesik, kan şiddetli ve ezici bir ıstırap engeller. *“Eylemsizliğin getirdiği uyusukluk karşısında eyleme geçme bir yönelme çizgisi oluşturur; bireye yeniden yaşadığını hissettirir. Vahşi bir varoluş duygusu aracılığıyla bu olay ona, yaşadığını hatırlatır ve bunun işareti de deride açılan yara olur. Yaşanan zorluklardan dil aracılığıyla kurtulmanın olanaksızlığı gerilimin beden aracılığıyla yok edilmesi gerekliliğini doğurmuştur”* (Breton, 2011).

Sierra, pek çok yazarın gözünde toplumdaki sömür ilişkilerini sanat dünyasına dolaysızca aktaran bir sanatçıdır. Polonya’daki bir galerinin tarihini ezberine anlatması için işsiz bir Ukraynalıya para veren Sierra, göçmenlere yük taşıtmış, eroinmanlara dövme yaptırmış, otobüsleri ele geçirmiş ve zengin galeri sahiplerini Mexico-City’nin en yoksul mahallelerine götürüp bırakmıştır. Tüm bunlar toplumu eleştiren gerçekçi işler olarak kabul edilse de Sierra kapitalizm eleştirisinin çok iyi pazarlanabildiğinin tamamen bilincindedir. Dikkat çekmek isteyen kurumların ona tam da bu nedenle sipariş verdiklerini söylüyor. Oysa 1960’larda siyasi sanatçılar bizzat tehlikeye atılmaktan çekinmiyorlardı. Örneğin Chris Burden, Amerika’nın insan hakları ihlallerine dikkat çekmek için kendini kolundan vurdurtmuştur. Bir başka performansında ise, bedeninin sınırlarını zorlamak adına vücudunun ne kadar dayanabileceğini öğrenmeye çalışması üzerine ölüm orucu tutmuştur. Çinli sanatçı Xiao Yu heykellerinde gerçek ceset parçaları kullanmaktadır. 2005 yılında Bern’de bir martının göv-

desi ile bir ceninin başından oluşan bir kombinasyon sergilemiştir. Sanatçının malzeme bulmak için bir kadını kürtaja zorladığı ve bunun için para ödediği anlatılmaktadır. Bir sergi esnasında Bern Müzesi’ne protesto ve tehdit mektupları gelince müze müdürü sanatçının işini mecbur kalarak sergiden kaldırmıştır. Fakat serginin küratörü eseri ‘Gen manipülasyonu konusunda yepyeni bir katkı’ olarak savunmuştur (Kittl & Saehrendt, 2013).



Şekil 4. Xiao Yu, 1999. Bebek martı Ruan, Fransa.

Çinli sanatçının *Bebek Martı Ruan* (Şekil 4) isimli yerleştirmesinde tıpkı Sierra’da olduğu gibi insanları kendi çalışmasında kullanmak adına zorladığı durumla neredeyse aynıdır. Hatta Yu’nun, bir kadını kürtaj olmaya zorlaması şiddet içeren bir acıyı anımsatmakla birlikte akıllara ünlü barok dönemi ressamlarından Carravacio’nun “*Bakirenin Ölümü*” adlı tablosu üzerine çıkan söylentileri getirmektedir. Söylentiye göre, sanatçı modelinin ölüm numarasını beğenmemesi üzerine, modelini öldürmesiyle, o dönemler dikkat ve korku uyandırmıştır. Hikâye gerçek ya da yalan da olsa o resmi izleyeni her zaman irrite duruma düşürecektir. İzleyicileri irrite bir durumla karşı karşıya bırakmaktan keyif alan bir diğer sanatçı da Teresa Margoles’tir. Margoles’in, tiksinti uyandırmayı hedefleyen aksiyonları özel ilgi görmektedir. Sanatçı, cenaze için yıkanan ölünün bedeninden akan suyu hava nemlendirme cihazlarıyla sergi salonuna püskürtür ve bu suyla yaptığı baloncukları ziyaretçilerin teninde patlatır. Ölüm, yaşamın gerçeğini yansıtan bir kelimedir. Bir galeride ölü bir bedenin

yıkandığı suyla insanları haberdar etmeden, onlara böyle bir müdahalede bulunmak, sanatçının çaresiz bir acıyla kaplı olduğunu yansıtmaktadır. Bunu sonradan öğrenen seyircinin o anlık tiksinti durumu korkunç bir öfkeye dönüşerek, onlar üzerinde kuşkusuz psikolojik hasarlara da yol açmıştır. Bu gibi örnekler, bedene doğrudan müdahale olmakla birlikte sanatçının kendi üzerinden bir anlatımın aksine izleyen üzerinden bir anlatıma örnek teşkil eder (Breton, 2011).

Bedene zarar verme bir taraftan da yaşanan sıkıntılar yüzünden içsel olarak biriken acının başkaları tarafından da görülme arzusuyla gerçekleşebilmektedir. Vietnam’da yaşayan bir adam, eşi çocuk bekleyen kardeşinin daha iyi bir hayat yaşaması için çaba harcar ama kardeşi onun çabalarına ilgisiz kalır. Sorumluluk almak istemez, kolay bir yaşamı tercih eder ve sürekli hapis yatar. Sert bir tartışma sırasında Joe öfke ve çaresizlik karışımı bir ruh haliyle kardeşini ikna etmek için son bir girişimde bulduktan sonra avucuna bıçak saplar, kardeşi şaşırır ve kaçır. Joe kardeşine onu ikna edememekten dolayı çektiği ıstırabı gösterirken bir yandan da topluma entegre olma tercihinin bir zaaf değil tercih olduğunu kanıtlamaya çalışmıştır (Breton, 2011). Elbette ki, söz konusu acıyı travmatik bir şekilde birilerine yahut bir şeylere gönderme yapmak ya da böyle bir anlatım tercih ederek o anki rahatsızlığı dile getirmek sanatçıların genel anlamda protest tavırlarını içerir. Sanatçılar sadece bedenlerine zarar vermekle yetinmez hiç olmadık durumlarda da ürettiği bir nesneyle veya ettiği bir sözle yaratımını aktarmış olur.

2. ACININ BEDENDEKİ GÖRSEL TASVİRİ “DÖVME”

Bedeni acıya maruz bırakmak salt biçimde bedeni yaralama, kesme ve tahrip oluşturma şeklinde gerçekleşmemektedir. Kimi zaman bedene işlenen ve işaret görevi gören dövmelerle acı ifade aracına dönüşebilir. Dövme, eski çağlardan bugüne kadar bedene çizilen/işlenen resimlerdir. Kökeni için tarihin derinliklerinden uzanan, sözsüz iletişim ve sanat formudur denilebilir. İşaretler, harflerden öncesine dayandığı için arkaik dönem dilinde sembollerin okunması mümkün olmuştur. Semboller, on bin yıl öncesinden kültür ve inanç izlerini günümüze taşır. Acı, korku, sevinç, umut ve dileklerin izlerini taşıyan dövme Anadolu’da (Şekil 5) özellikle de Mezopotamya’da mitolojinin de sembolik dilini oluşturmuştur. Öyle ki, UNESCO Dünya Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde dahi yer almaktadır. Ülkemizin doğu bölgesinde, Arap kültüründen

gelme ve bugün hala sürdürülen dövme, dag ve neş kadınlarda çoğunlukla güzellik ve zarafet gibi unsurları temsil ederken, erkeklerde daha çekici görünme, kendini güçlü hissetme, dikkat çekme gibi unsurları barındırır.



Şekil 5. Dek örnekleri, Paşa İmrek, belgesel fotoğrafçısı, 2015.

Dövme, yapılışı sırasında bedene verdiği acının hazzıya dönüşmesi ile birlikte bireyde dövme pratiğine yönelik bağımlılık oluşturabilmektedir. Yaşanılan sorunların mücadelesinin güçlüğünden ötürü duygusal acıların dövme yaptırılarak fiziksel acıya dönüştüğü dövme yaptırılanlar tarafından sıklıkla ifade edilmektedir. “Bundan yaklaşık 50 yıl öncesinde özellikle Avrupa ve Amerika’da bedene bilinçli olarak yara açtırmak popülerlik kazanmış, sırf bu iş için atölyeler açılmaya başlanmıştır. Bedende bilinçli olarak yaralar açtırmının belki de en şaşırtıcı sonucu; 1970’li yıllardan sonra ABD’de açılan bedeni değiştirme atölyeleridir. Avrupa’da pek yaygın olmayan fakat Amerika’da sadomazoşist ya

da gey toplantılarında başlayan bedeni delme, yakma, kesme, çizme, damgalama, dövme, piercing vb. gibi tahribatlar sokaklardan butik atölyelere taşınmıştır. Bunlar tümüyle benliğin pozitif dönüşümünü amaçlayan özel bir rit gibi yaşanmıştır. Bunu yapan kişi çoğu zaman Amerika yerlilerinin ya da Afrikalıların bu tür uygulamalarını hayal eder ve bu anı bir erginlenme gibi, eski bir kabile üyesiymiş gibi yaşar” (Breton, 2011).

Dövme, batı toplumlarında çoğu zaman tabu olarak görülmektedir. Eski kabile toplumlarının dövme ile olan bağlantısı geçiş riti yahut ilham kaynağı olabiliyor. Sanatçıların dövme ile olan bağlantısı da yaratma tutkusudur. Ancak yaratma tutkusu, tuvallerin en mahremine yani bedene uygulandığı zaman toplumsal alarmlar tetiklenebilir. Bu nedenle batılı toplumların yaşadığı irritasyonun nedeni; çok uzun zamandır Batı’da Hells Angels suç çetesiyle ve dolayısıyla suçlularla ilişkilendiriliyor olmasıdır. Yerli kabile üyeleri için bunun tam tersi bir düşünce hâkimdir. Dövme onlar için kimi zaman bir gurur ve başarı sembolü olabilmektedir. Malezya Borneo’da *Eski Kelle Avcıları* kabile üyelerinde olduğu gibi vücutlarına zerk ettikleri mürekkeple oluşan motiflerin her birinin anlamları vardır, bunlar ya farklı kabileler arasındaki özellikleri tanıtmak, dostlarını düşmanlarından ayırt etmek yahut yapılan savaşta galip gelmenin neticesinde motif yaptırmak ya da bireysel nitelikleri göstermek adına yapılırdı ve bugün tüm bu ritüelleri atalarının anısına yaptırmaya devam etmektedirler.



Şekil 6. Eski Kelle Avcıları kabilesi İban’ların şeref nişanları simgesi, belgesel fotoğrafçısı Chris Rainier.

Kabile üyelerinin bu amacı sosyolojik açıdan incelendiğinde, “Ben buyum, ben bu kabile üyesiyim ve bu gibi özel hünelerim var” anlamını taşıyan motifleri dövme olarak vücutlarına işledikleri görülmektedir (Şekil 6). Bazı kültürlerde ise koyu ten rengi, dövmenin seçilmesini zorlaştırmaktadır ancak bu durum insanın kendi vücut sanatını geliştirmesine engel olamamaktadır. Batı Afrika Benin’de bulunan Bessoribe Kabilesi tenleri koyu renkte olduğu için deri kazıma ve kabartma yöntemini yüzyıllardır uygulamaktadır (Şekil 7). Kabilenin en önemli aidiyet belirleme ritüelleri deri çizme yöntemidir. Bu yöntemle oluşturulan motifler hem çok acı veren hem de çok kan kaybına neden olan eylemlerdir. Bu, onların ait oldukları etnik kültürünün kimlik izleri anlamına gelmektedir. Batıda dövmenin evrimi, uzun bir süre her ne kadar tabu olarak görülse de bu tabuların yıkılmaya başladığının göstergeleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Kapalı bir toplum olarak görülen Norveç’in Oslo kentinde Ulusal Bayram kutlamalarına da denk getirilen ve Avrupa’nın birçok yerinden gelen *dövme buluşmaları/kongreler* düzenlenmektedir. Bugün artık görmeye çok alışık olduğumuz görüntüler beden üzerinden birer ifade araçlarına dönüşmüştür. Kimileri için sadece görselden ibaret olsa da bedene işlenen dövme motifi özel ve önemli anlamlar barındırır hale gelmiştir.



Şekil 7. Bessoribe kabilesi geçiş ritüeli için deri kazıtma, belgesel fotoğrafçısı Chris Rainier.



Şekil 8. Baltimore, Baltimore dövme müzesi, Amerika.

Amerika, Baltimore Batı Caddesi 1534. Sokakta yer alan bu dövme dükânı (Şekil 8), zaman içinde yaptıkları dövmeleri ve motiflerini, kullandıkları malzeme ve materyalleri sergiledikleri bir müze ile ziyaretçilerini karşılamaktadır. Aynı zamanda müzenin ziyaretçiler için hatıra olarak saklamak istedikleri ürünleri satışa sunan bir de mağazası bulunmaktadır. Alternatif dövme sanatçı kadrosuyla dövme tutkunlarının, bugün de hizmetine açıktır. Ayrıca dövme beden üstünde acı veren bir uygulama, kimi zaman, çok önemli görülen duygusal bir ilişkiyi “gösterme” isteği üzerine de yapılır. Bir anlamda ad ya da soyadın baş harfleri hatta aşk konusunda bir ithaf yazısıyla zihne yerleşmiş bir kadın ya da erkekle birleşme isteğidir (Breton, 2011).



Şekil 9. Santiago Sierra, 1999. Parası Ödenmiş 6 kişi üzerine 250cm’lik dövme çizgisi, Performans, Havana.

Öte yandan bedene müdahale, farklı kavram arayışlarının her ne şekilde olursa olsun somutlaşmasına neden olmaktadır. Performanslarıyla dikkat çeken ve çoğu zaman sansasyon yaratan işleriyle bilinen İspanyol sanatçı Santiago Sierra'nın, *Parası Ödenmiş 6 Kişi Üzerine 250cm'lik Dövme Çizgisi* adlı performansında işaret etmek istediği mesele, emperyal devletlerin sömürsü altında bulunan ülkelerde yaşayan insanlara ve her fırsatta ağır iş gücü karşılığında son derece az ücretler ödenen işçilerin yaşadığı durumdur (Şekil 9). Ancak düşüncesi ve eylemiyle zıtlık gösteren bir oluş içindedir. Çünkü kendisi bu eylemi üretirken az miktarda ücret ödeyerek dövme yaptırmış ve büyük tepkiler almıştır. Eleştirmek istediği noktada eleştirilere maruz kalan Sierra için, hâlihazırda fiziksel ve psikolojik acılara maruz bırakılan işçileri, bu kez bizzat kendisi hem de işçilerin kendilerine ne çeşit bir dövme dahi yapıldığını bilmedikleri halde, onların vücutlarına kendi propagandası için kalıcı dövme yaptırtarak yine onları fiziksel ve psikolojik acıya maruz bırakmıştır.

2. ACI VE KAN İLE METAFORİK BAĞLAM

Acı çekmek için kan akıtmak, öteden beri hem ritüalistik atıflarda hem de psikolojik buhrandan kopmak adına gerçekleştirilen bir eylem halindedir. Psikolojik ve patolojik boyutuyla ele alındığında, insanın çektiği acılar sonucunda bedeninden kan aktığını görmesi onun rahatlamasına sebep olmuştur. Çoğu kez rahatsızlık duyulan konularda, acıyla baş etmede bir rahatlatıcı unsur olarak görülmüştür. Kanın bedenin içinden gelmesi, çoğu zaman ruhla özdeşleştirilir ve içselliği temsil eder. Bedenin eşiğini atlaması kabul edilemez bir tecavüz anlamına da gelir, kan bir zaman sonra artık yerinde değildir. Aynı zamanda bu, metaformik anlamda ölümle yüz yüze gelmedir, kanı görme arzusu karşılığında beden ciddi anlamda zarar görür. Kan, bedenin bilinçli bir biçimde kesilmesi sonucu akarsa, o zaman kişiye özgü bir kutsalın özgürleştirilmesine yardımcı olur. İnsan büyüleyici bir biçimde akan kanı seyrederek ve aynı zamanda başka bir dünyada yaşar. İnsan bu sayede kendi bedeninde açtığı yaraların yaratıcısı konumundadır. İstirap içinde kalan beden, varoluşun karşısında aciz kaldığı duygusunu eylemden önce hisseder. Akan kan her ne kadar yaşamın ve ölümün bir aradalığını sentezlese de kan dökme eylemi bedenin iç ve dış bölümleri arasındaki bir engelin aşılması adına en güçlü örnektir (Breton, 2011).



Şekil 10. Franko B. 2001. Ah! Âşık Çocuk, Performans, Danimarka.

İtalya doğumlu performans sanatçısı Franko B, neredeyse tüm ritüalistik performanslarında kan akıtan bir unsur kullanır. Hayalinde canlandırdığı eski konuları; kontrol, tüketim, cinsellik ve dini törenleri önemser ve onlara modern bir bağlam sağlar. “Oh Lover Boy” (Şekil 10) isimli performansında, “tıbbi yardımcıları” olarak birtakım materyaller kullanır. Kollarını bir ustura ile deler ve damarlarının içine kanüller sokar. Franko B, eğimli beyaz tuval üzerinde yatarken, kanı yavaş yavaş aşağı doğru akar ve performans bittiği zaman vücudunun tuval üzerinde oluşturduğu bir iz, arda kalan tek kalıntı olarak tuval üzerinde yer alır.



Şekil 11. Franko B. 2003. I miss you, Performans, Tate Modern Gallery, Londra.

“I miss you” (Şekil 11) olarak adlandırılan performans serisinde ise, bir platform üstüne beyaz vücudundan aşağı doğru kanı damlarken, izleyiciler onu seyredip sürekli fotoğraflarını çekerler. Sanatçı gerilmiş kumaş veya tuvalden oluşan podyumda yürür ve kanı alttaki platform üzerine akar. Performansın süresi ve bitişi, sanatçının tahammül gücüne bağlı olarak değişir. Performans, kan kaybı nedeniyle, sanatçı bilincini kaybettiği zaman biter.

Franko B'nin, özellikle performanslarında bir ressam olarak odak noktası, bedeninin görsel sunumundaki vurgusu açısından da belirgindir. Sanatçı böylelikle, bedenini çıplak ve beyaz bir şekilde sunar. Sahne mizanseninin psikolojik etkileri, kırmızı ve beyazın keskin biçimde bir tezatlıkla kullanılmasıyla elde edilir. Aynı temel tonları karşıt olarak kullanma, sık sık Rubens'in ten rengi için hazırladığı paletinde de görülür. Yine aynı vücut tonları Katolik resimlerinde de saflığı sembolleştirmek için kullanılır. Mecazi olarak, kanın ve makyajın boya olarak kullanımı Willem de Kooning'in, boyayı beden olarak görmesi gibidir. “Vücut, yağlı boyanın icat edilmesinin nedeniydi.” Daha da önemlisi, fiziksel eylemi kırmızı kan lekesini, steril beyaz tuvalde beden üzerine akıtması Franko'nun kaygılarını ifade eder. Bu eylemler aynı zamanda Pollock'un akıtma resimleri ve Yves Klein'in “Antropometri” geleneksel beden hareketleriyle oluşturduğu soyutlamalarına göndermede bulunur.

Franko B.'nin performanslarında değerlendirilen sahne donanımları, bon dage aletlerini (örneğin; hasır ip ve kafesler) ve bir dizi- sedyeler, tekerlekli sandalyeler, damla sehpa, enjektörler, elastik bandajlar, askı ve borular gibi tıbbi alet edevatlarını içerir. Bu donanımlar, biyografik olarak Kızıl Haç içinde geçirdiği çocukluğuna atıfta bulunur, aynı zamanda da onun, beden sağlığının teknolojik meditasyonundaki ilgisini ve bedenin biyolojik bir yer olarak korunmasızlığına işaret eder. Bu tıbbi aygıtlar, bakımın hassaslıklarını aynı zamanda da emniyet için sınırlama ve kontrolü hatırlatır. Bedenin en korunmasız durumunda bedene tanık olma, izleyenleri aciz hissettirir. Franko'nun performansları, izleyicilerde gözlem yapan duyguları tetiklemeyi amaçlar ki bu, kanı ve bununla ölümü göstermesi, izleyicinin sigmatik kültürel rahatsızlığına karşı dikkat çeker.

Sıvı dramaturji terimi, bedenin dramatik bir medyum olarak kullanıldığı yer olan dramaturjinin, sürekli değişen şeklini tanımlamak için kullanılır. Bu yol, sunulan görüntüler sahnelenen mekânın hangisinde şekillenebildiğini tanımlamada yararlıdır. Bedenler ve akışkanlar, özellikle bedensel akışkanlar, onların

kendi hikâyesinin anlamını taşır. Üstelik bu sınırlar, izleyiciye atfedildiği zaman, saldırgan tavırlar ortaya çıkmaya başlar. Hatta o kadar ki, Andres Serrano, Karen Finley, Holly Hughes ve Robert Mapplethorpe kongrenin hedefleri oldular. Çoğu performanslarında dramaturjinin yanı sıra dinsel imgeler kullanırlar. Eleştirilenler ayınle ilgili olarak bir eylemin, izleyicilerin tüketmesi için birinin bedenini öne sürüyor tıpkı; *Son Akşam Yemeğindeki İsa'nın* tarzını deklare etmiş olduğu gibi “*Bu benim bedenimdir; Bu benim kanımdır.*” Söyleminde olduğu gibi.

“Oh Lover Boy”, adlı performansı da bunun gibi, bedenin sunulmasının bir parçası olmuştur. Beden, alıp götürülmesi için masanın üzerinde konumlandırılmamıştır sadece bakmak ya da çizmek için oradadır. Aynı zamanda bu eylemde klinik bir durum vardır. Vücudu seyretmeye benzemektedir. Fakat bu olumlu bir durum değildir, ölü bir beden değildir ve kanama yoluyla hayat verir. Derinlerde kasvetli bir mekânda, çıplak bir adam olarak size bakmaktadır. Franko'nun kendisi, bir spot ışığına doğru yönelir. İzleyenler de onun kollarının her ikisinin de kanadığının farkına varır ve bu yaşanan güçlü reaksiyonların yoğun ve baskılı bir karışımıdır. Tiksindirme ve acıma duyguları ortaya çıkar. Ancak güçsüzlük ve yetersizlik gibi bir kaçınılmaz olan ani ölümü önlemektir. Her iki tarafından cansız bir şekilde sallanan kollar ve ayağında oluşmaya başlayan kan havuzları ile Franko, batının dini sanatında olduğu gibi basmakalıp bir poz oluşturur.

Avuç içlerini yukarıya kaldırılmasıyla Yeni Ahit'teki yükselen İsa'nın tannan bir pozunu taklit eder gibi görünmektedir. Performansın sonunda, diz çökmüş bir durumda avuçlarını kaldırmış şekilde yere çöker. Tam da bu esnada salonda yayılan sisler onun silüetini flulaştırır. Yerdeki kuru boyayı kanla birleştirip Ortodoks resim yapma tekniklerinde olduğu gibi beklenmedik bir parodi oluşturur. Metaforlar, git gide hızlanmaya başlıyor ve sanatçı hızlı bir şekilde kan kaybediyor. Franko'nun elleri ve dizlerinden de kan gelmeye devam ediyor ancak sahnede baş üstü düşmeden önce izleyiciye bir sinyal veriyor. Ölü gibi görünerek, o sahneden yardımcıları tarafından sürüklenerek götürülüyor ve bu hareketle performans sona eriyor. En sonda ise müzik kreşondaya vardık-tan sonra seyirciler neye şahit olduklarını düşünerek sessizlik içinde dağılırlar. Franko'nun amaçladığı stigmatik kültürel rahatsızlığı izleyenlerle burun buruna getirme isteği, onun var olan inancı ve sürdürdüğü dini ritüeller ile doğru orantılıdır. Gerçekleştirdiği bu gibi eylemlerinde acı eşliğinde kan akıtması ön-

cesinde İsa'nın çektiği acılara ve sonrasında da stigmatik⁴ rahatsızlığı vücutlarında barından Aziz ve Azizelerin yaşadıklarına işaret eder (Şekil 12).



Şekil 12. Giotto di Bondone, 1297-1299. Kutsal izlerin belirişi, Tempera, 313cm x 163cm, Padova, İtalya.

Franko'nun performanslarında yararlandığı *Bondage*'in aletleri ve felsefesinden söz etmişken; *Bondage Art*'in, kelime olarak Japon bağlama teknikleri ve sanatından geldiğini belirtmek gerekmektedir. *Bondage*'ı yapan ve yaptırın kişiler bunun eğitimi alan, bu işe hem mental hem de fiziken hazırlıklı olan kişilerdir. Ciddi anlamda meditasyona dayalı olan bu beden/performans sanatı bugün dünyanın birçok yerinde gösteri merkezleri ve galerilerde sergilenmektedir. Bu tür bağlama performanslarını gerçekleştiren ve onları fotoğraflayan en bilindik isimlerden olan Hikari Kesho'dur (Şekil 13,14). Sanatçı bir yandan modelleri üzerinde bağlama eylemini gerçekleştirmekte bir yandan da onları fotoğraflayarak sergilemektedir. Bu performanslar çok fazla tehlike barındırmasının yanı sıra fiziksel mücadele ve o an ki meditasyonla sağlanan durağanlık, zihin gücünün fiziksel gücü nasıl dizginlediğini göstermektedir.

4 *Stigmata*, İsa'nın çarmıha gerilişi sırasında vücudunda oluşan yara ve lekelerin ve de acının verdiği duyarlılığın ismidir. Terimin kökeni Pavlus'un Galatlar'a yazdığı bir mektuba dayanır. Bu mektupta Pavlus: “Bedenimde İsa'nın sahip olduğu yaraları taşıyorum.” der. *Stigmata*, Yunanca stigma kelimesinin çoğuludur. Stigma, bu yaşanmışlık hissini taşıyan insanların bedenlerinde bir işaret olarak görülmekle birlikte, bilimsel olarak da hastalık olarak öteden beri araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra Vatikan'nın da bu konu hakkında araştırma yaptığı bilinmektedir. Bedeninde stigma taşıyan insanlar ise “Stigmatik” olarak adlandırılır. *Stigmata*, Roma Katolik inancıyla yakından ilişkilidir. “Stigmatik”lerin çoğunlukla katolik ve kadın oldukları bilinmektedir.



Şekil 13. Hikari Kesho, 2008. Küçük gün batımı, 70cm x 100 cm Dijital Baskı, İtalya.

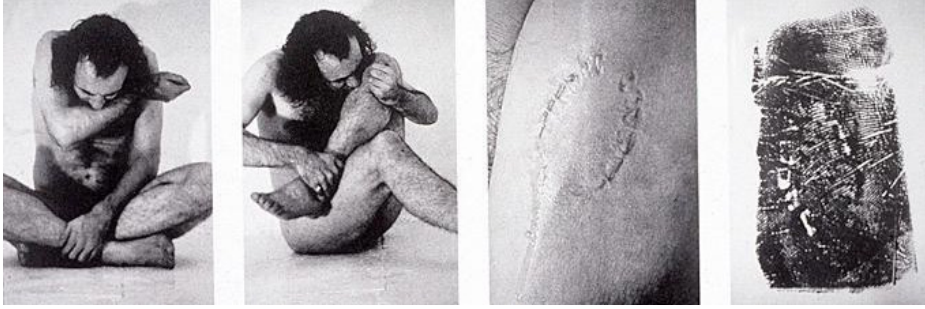


Şekil 14. Hikari Kesho, 2007. Sınırsız, Performans Afişi, İtalya.

3. SANATSAL YARATI İLE BEDENDE YARA İZİ OLUŞTURMAK

Toplum tarafından algılanan fakat altında yatan sebepler araştırıldığında ya da tartışıldığında ciddi anlamda patolojik sorunlar barındıran bir diğer durum ise bedene ilintili olarak vücutta oluşan/oluşturulan yara izleridir. Özellikle erkek çocuklarda görülen kaza, saldırı, fiziksel ya da sportif deneyler sonucu bedenlerinde oluşmuş yara izleri çoğu zaman kimliksel simgeler, erkekliğin somut izleri gibi algılanmıştır. Güçlü bir bedene sahip olmak başkalarının gözünde bir statü ve özsaygı sağladığı düşünülmüştür. Bu amaçlarla 1960'lı

yıllarda Bloch ve Niederhoffer tarafından yapılan incelemede “Siyahların ve Porto Rikoluların oluşturdukları çetelerde pek çok erkek çocuğun, bedenlerindeki bıçak yaralarını gururla gösterdikleri görülmüştür. Devam eden süreçte ise yara izleri genellikle yetişkinler tarafından güçlerini kanıtlamak amacıyla teşhir edilmiştir” (Breton, 2005).



Şekil 15. Vito Acconci, 1970. Isırık İzleri, mürekkeple fotoğrafa baskı alma” fotoğraflayan: Bill Beckley. Performans, SFMOMA Koleksiyonu.

Bedenine kasten yara izleri oluşturarak bunu bir performans sanatına dönüştüren Vito Acconci “*Trademarks, Photographedactivity/Ink PrintsPhotos*” adlı eylemiyle ilgili yapılan bir röportajında; vücudunu ısırarak diş izleri oluşturduğunu sonrasında bu oluşan izlere mürekkep dökerek izleri doğrudan duvar ya da kâğıt üzerine aktardığını anlatmıştır. Sanatçı aynı zamanda bu baskıları o an gösteride yer alan izleyicilerin vücuduna da aktarmıştır. Acconci kendi bedenini bir baskı makinesi olarak kullanmakta ve bu sayede hem izleyenlere hem de kâğıt üzerinde kendi bedeninin, doğrudan baskı yoluyla başka bir bedende izler (Şekil 15) oluşturduğunu aktarmıştır (Warr,2012). Yara izi, bedenlerinde derin yaralar açanlarda bir anlamda acının iyice derinleşmesine karşılık gelir. İstirabın denetlenmesinin anısını, kendine egemen olmayı hissettirir. Birey yaraya bakarken kimi zaman rahatladığını hisseder, zor dönemlerin aşılmış olduğu duygusudur bu. Simgesel ameliyat izi olası bir iyileşme işaretidir. Olayları her zaman gözden geçirebilecek kişisel bir öykünün dolambaçları arasında yer alır, acılı bir dönemden geçişi ya da hoş olmayan eski bir olayı hatırlatır. Duruma göre bir leke ya da bir şeref motifi olarak algılanır. Kimi zaman kişisel kimliğin bir unsuru, kimi zaman bir gurur motifi olduğu anlamına gelir.

Yara izi bir bütün olarak ele alındığında düşünsel bağlılık çok açık ve kesindir. Yara izi bedene kişisel bir öykünün varlığını anımsatır. Dolayısıyla yara izinin ortadan kalkması bir anlamda kendini inkâr etmek olarak değerlendirilir. Breton, bedeninde kasten yara izi oluşturan Bernard adında bir görüşmeciyle yaptığı konuşmasında onun: “Çok anlamlı bir biçimde bu işaretleri taşımaktan mutlu olduğunu aktarıyor; biraz aptalca bir şey ama sözgelimi kazalarla oluşan yara izleri değil bunlar. Benim kendi yara izlerim, kendi kendime yaptığım yaraların izleri. Bunlar bir anlam taşıyorlar çünkü sen belli bir dönemde yaptın o yaraları, mahrem bir şey.” Şeklinde her izin bir ana işaret ettiği olgusunu ifade ediyor (Breton, 2005).

KAYNAKÇA

- Breton L. D. (2005). *Acının Antropolojisi*. (Çev. İ. Yerguz), (2.basım), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Breton L.D. (2010). *Ten ve İz / İnsanın Kendini Yaralaması Üzerine*. (çev. İ. Yerguz), (1.basım), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Erden, K. (2022). *Sosyal Medya Uygulamaları Aracılığıyla Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı Yaşaması Ve Öz Beğeni Algısının Dönüştürülmesi. Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar-III*, İzmir: Serüven Yayınevi, pp.433-444.
- Yılmaz M. (2013). *Modernden Postmoderne Sanat*, (2.basım), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Warr T. & Jones A. (2012). *The Artist's Body*. England: Phaidon Press.

Öğr. Gör. Mine BİCAN

Mine Bican, Akdeniz Üniversitesi GSF Resim Bölümü mezunudur. Gazi Üniversitesi GSE Resim Anasanat Dalı’ndan uzmanlığını almıştır. 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne bağlı olarak Sanat Tarihi Bölümünde lisansüstü çalışmalarına başlamıştır. Halen aynı bölümde doktora çalışmalarını sürdürmektedir. Çalışmaları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu ve Koç Üniversitesi Vehbi Koç Ankara Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından desteklenen Bican, Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat Tarihi alanında Türkiye’de sergileme geleneği, sergi mekanları ve galeriler, sergi organizasyonu, yönetimi ve uygulamaları gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmaktadır. Aynı zamanda çeşitli duvar resimleri uygulamaları, müze envanter ve koleksiyon kayıtları oluşturmanın yanı sıra sergiler de düzenlemektedir. Bilimsel çalışmalarına ek olarak Varlık dergisinde “Nasıl anlatılır?” adındaki köşesinde akademilerdeki birbirinden farklı disiplinlerin öğretim biçimlerini ele almaktadır. Bican, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Müzik ve Güzel Sanatlar Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak bilimsel çalışmalarına ve bölüm içi idari görevine devam etmektedir.

4. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET VERENLERİN SÖZSÜZ İLETİŞİM BECERİLERİ

Dr. Emrah AKÇAY

Anadolu Üniversitesi

emrahakcay59@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-9666-0219

GİRİŞ

Son dönemde Türkiye’de turistik işletmelerin sayısı hızla artmakta, ülke lüks otellerin, pahalı tesislerin, her damağa hitap eden lokantaların cenneti haline almaktadır. Turistik taleple doğru orantılı ilerleyen bu artışın kaliteyi de beraberinde getirdiğini söylemek kolay değildir. İnsanla birebir temas gerektiren hizmet sektörünün bu zorlu kolunun, yetişmiş insan gücüne ihtiyacı da sürekli artmakta, ancak bu ihtiyaç yeterince karşılanamamaktadır.

Turizm, doğrudan insana hitap etmektedir ve bu nedenle sektörde iş görenlerin çoğunluğu sürekli olarak insanlarla etkileşim halinde olmak zorundadır. Bu durum, personelin güçlü iletişim becerilerine sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe yer alan yöneticiler, çalışanlarının iletişim becerileri ile sürekli ilgilenmek, yeterliliklerini sürekli değerlendirmek ve geliştirmek zorundadır. Müşterilerin çalışanlara ve işletmeye yönelik değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemek ve tutumlarını değiştirmelerini sağlamak bu açıdan çok önemlidir. Turistlerin değerlendirmelerini oluşturacak olan önemli bileşenlerden birisi şüphesiz iletişim becerileridir. Bu bakımdan müşterilere yakınlık, arkadaşlık ve güven telkin edecek mesajların iletilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Albert Mehrabian, sözsüz iletişim alanının öncülerinden olan ve bu alanda pek çok eser yazmış olan bir iletişimcidir. Uzun yıllar bireyler arası iletişimde duyguların iletimi üzerine çalıştıktan sonra sıklıkla yanlış anlaşılan ve yorumlanan şu formüle ulaşmıştır (Mehrabian, 1981: 76):

Toplam Hoşlanma = %7 sözlü hoşlanma + %38 ses tonu + %55 yüz ifadeleri

Buna göre, birebir etkileşimde karşımızdaki kişiye duygularımızı iletirken, bunun karşı tarafta oluşturduğu etkinin yalnızca %7'si sözlerimize bağlıdır. %55'i yüz ifadelerimiz ya da daha genel anlamda beden dilimiz ve %38'i ses tonumuzdur. Bu durum hizmet sektöründe sözsüz iletişimin ya da daha dar anlamıyla beden dilinin ne kadar önemli olduğunu göz önüne sermektedir. Bir işletme, müşteri ile temasta olan ilk basamak çalışanı kadar güçlüdür. Tıpkı marketin kasiyeri, posta işletmesinin dağıtıcısı veya bankanın banko çalışanı gibi; turizm işletmelerinin de ilk basamağını oluşturan resepsiyon görevlisi, kat görevlisi, barmen, garson ya da komi için beden dili bilgisi oldukça önemlidir. Bu araştırma bazı sözsüz iletişim esaslarını incelemek ve bunların etkileşimi nasıl etkileyeceği konusunu tartışmak üzere kaleme alınmıştır.

1. ALANYAZIN TARAMASI

1.1. İletişim ve Sözsüz İletişim Nedir?

“İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir” (Berelson ve Stainer, 1964). Bir başka tanıma göre ise, “İletişim, karşılıklı anlaşma amacını güden tüm açıklamaları (eylemleri) içerir” (Revesz, 1946: 27’ den aktaran Gökçe 2006: 7). İletişimin sadece sözel, yazılı veya kişiler arası değil çok geniş bir yelpaze ile dünyayı ve insanlığı kucakladığı düşünülebilir (Erden, 2022). İletişim anlamların paylaşılması ve tasarlanan ya da tasarlanmayan mesajların iletilmesi halidir.

İletişim, anlam itibarıyla karşılıklıdır ve sürekli olarak devam eden kesintisiz bir döngüdür. Klasik iletişim yaklaşımına göre iletişim süreci şu şekilde işler: Kaynak tasarladığı ya da tasarlamadığı (istem dışı) mesajı kodlar ve herhangi bir kanaldan yollar. Alıcı, eğer bu kodu açabilirse mesajı alır ve istemli ya da istemsiz bir biçimde geri bildirim gönderir. Sözel iletişim, iletişimin genel olarak yazılı ve konuşmaya dayalı biçimlerini kapsar. Sözel iletişim yapaydır,

sonradan öğrenilir ve öğretilir. Sözsüz iletişim ise, konuşma ve yazı haricindeki tüm iletişim biçimlerini kapsar. Doğal iletişim biçimidir, konuşma öğretilene kadar kullandığımız iletişim biçimidir. Sözsüz iletişimde, yukarıda betimlenen mesajlar ve geri bildirimler sözsüz işaretler şeklinde gerçekleşir. Kaynağın bir bakışı, duruşundaki diklik ya da hafifçe eğiklik, ses tonundaki titreme ya da tizlik, giydiği kıyafet, taşıdığı dövme, okuyabilen bir alıcı için pek çok anlam ifade eder. Üstelik kaynak bu mesajı vermek istememiş olabilir ya da yanlış yorumlanabilir. Argyle, sözsüz iletişimi çoğunlukla farkında olmayan bir kaynak ve farkında olan bir alıcı arasındaki etkileşim olarak nitelendirmektedir (Argyle, 1988: 4). Farkında olan alıcının kültürel altyapısı, önyargıları, önceki tecrübeleri, aslında gönderilmesi amaçlanmayan bir mesajı alarak yanlış yorumlanmasına neden olabilir. Bulunduğu toplumda yakın mesafeden iletişim kuran bir Türk turizm çalışanının yakın mesafeden samimi bir ilgi ile kurduğu iletişim, genellikle temastan arınmış ve uzak mesafeden iletişim kuran bir Kuzey Avrupalı turiste kur çabası olarak görünebilir. Üstelik sözsüz mesajlar uyurken bile kesintiye uğramaz, iletişimin asla durmayacağı ön kabulünün nedeni de budur.

Mehrabian'ın yukarıda verilen formülasyonu incelendiğinde, duygu paylaşımının çok az bir kısmının sözel iletişim biçimleriyle gerçekleşirken, ağırlıklı kısmın ses tonu ve beden dili aracılığıyla aktarıldığı görülür. Bu durum tespiti, sürekli olarak insanlarla yüz yüze iletişimi gerektiren ve kimi zaman dil uyumsuzluğu problemlerinin de yaşandığı turizm alanında çok daha önem kazanmaktadır. Müşteriye dostluk, sıcaklık ve güven hissi aktarması gereken turizm çalışanı için, böylece sözsüz iletişim hayati bir mesele haline gelmektedir.

1.2. Sözsüz İletişimin Sınıflandırılması

Cook (1971'den aktaran Smith, 1979: 634) sözsüz işaretleri iki ana kategoride toplamıştır; birincisi kişilerarası etkileşim esnasında değişmeyen “durağan sözsüz işaretler”, ikincisi etkileşim esnasında değişen “durağan olmayan hareketler”dir. Durağan işaretler: a. yüz, b. fizik, c. ses, ç. kıyafetler ve insan yapımı süsler, aksesuar, d. makyaj, e. saç stildir. Durağan olmayan işaretler ise: a. yönelme ve uyumlandırma, b. mesafe, c. duruş, ç. jestler, d. geniş beden hareketleri, e. yüz ifadesi, f. bakış yönü, g. ses tonu ve i. konuşma ritmi, miktarı ve akıcılığıdır.

Duncan (1969) sözsüz iletişimi altı başlık altında sınıflandırmıştır: a. beden hareketleri ve beden dili davranışları, b. dil ötesi, c. yakınlık, ç. koku, d. cilt

hassasiyeti ve e. yapay vasıfların kullanımı.

Ekman ve Freisen (1969'dan aktaran Mehrabian, 1981:4) sözsüz iletişimi beş kategoride sınıflandırmıştır: 1. Sembol (Emblem- sözsüz hareketlerin küçük bir sınıfına karşılık gelir; el sıkışma, birisine küçük bir yumruk atma, gülümseme, kaş çatma gibi), 2. Gösterge (Illustrator- konuşmanın paralelinde giden ve konuyu vurgulayan işaretler; onaylayıcı veya reddedici baş sallama, parmakla ikaz etme ya da işaret etme, el ile konuşulan nesneyi havada çizme gibi), 3. Duygu görüntüsü (Affect display- öfke, korku, üzüntü, şaşkınlık, tiksinti, mutluluk ve ilgi işaretleri), 4. Düzenleyiciler (Regulators- sosyal bir ortamda konuşmayı başlatan ya da bitiren, karşındaki kişiyi konuşmaya özendiren ya da bıraktıran hareketler), 5. Yatıştırıcı (Adaptor- beden ihtiyaçlarını tatmin edici hareketler; vücudun daha rahat edeceği şekilde koltukta kaykılmak, kaşınmak, esnemek gibi).

Sınıflandırmalar bakış açısına göre çoğaltılabilir. Ancak hizmet sunumunda rol oynayanlar ve özellikle turizm sektörü çalışanları için gerekli olan sözsüz iletişim bilgisini sınıflandırmak gerekirse, a. Beden Dili (kinetiks), b. Yakınlık (proksemiks), c. Dil ötesi (paralanguage) ve ç. Fiziksel görünüm olarak sıralanabilir.

1.3. Sözsüz Mesajların Aktarımı

Sözsüz iletişimde mesajlar, işaretler halinde iletilir. Bu konuda açıklayıcı olması açısından Brunswikian Lens Model verilebilir (Burgoon, Birk ve Pfau, 1990:145). Bu modele göre kaynak, duygu durumunu ve diğer ruhsal özelliklerini karşıdan izlenebilir işaretlerle bildirir. Alıcı ise bu işaretleri gözlemleyerek ve içselleştirerek yorumlar. Bu işaretler sıklıkla sözel mesajlara eşlik eder ve genellikle olması gerekenden çok fazladır. Bu işaretler birden fazla objeye işaret edebilir. Yorumlama da kimi zaman arzulanan şekilde gerçekleşmez.

İnsanlar sözsüz dili zamanla öğrenirler. Öğrendikten sonra da sürekli olarak bu işaretleri bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde yakınlık, samimiyet, ilgi ve üstünlük göstermek için kullanırlar (Burgoon, 1991: 233). Turizm sektörü, masa başında insanlardan uzak bir biçimde yapılan bir takım işlerin aksine tamamen insanlarla birebir etkileşim halinde gerçekleştirilen (pure services) işlerdendir. Bu nedenle hizmet sunumu ağırlıklı olarak müşteri ile etkileşimi gerektirir (Sundaram, ve Webster, 2000: 379).

1.4. Sözsüz Mesajlar, Yakınlık ve İkna Edicilik

Bir kişinin çeşitli insanlardan, olaylardan ya da nesnelere hoşlanması ya da hoşlanmaması, sözsüz iletişimin ana ilgi odaklarından birisini oluşturur (Mehrabian, 1981: 22). Mehrabian buna kısaca “yakınlık” adını vermektedir. Kısaca özetlemek gerekirse: İnsanlar hoşlandıkları şeylere yaklaşırlar, hoşlanmadıklarından uzaklaşırlar; bu da bize yaklaşma davranışları ile hoşlanma seviyesi arasında bir bağıntı olduğunu gösterir. İnsanlar, kendilerine yakın hissettikleri kişileri daha inandırıcı bulurlar. Sözsüz iletişimin yakınlık kurmak ve ikna edicilik adına çok önemli etkileri vardır.

1.4.1. Bedensel Yaklaşma ve Uyum

Yakınlığın ilk göstergesi bedensel uyumdur. İnsanlar, hoşlandıkları şeylere hoşlanmadıkları şeylerden daha çok yaklaşırlar. Bu üzerinde fikir birliğine varılmış bir durumdur. Benzer şekilde insanlar arkadaşlarına, yabancılara göre daha fazla yakın dururlar. İnsanların yakınlık mesafeleri formüle edilmeye çalışılmış ve bu mesafelerin kültürden kültüre değişkenlik gösterebileceği ortaya konmuştur. Edward T. Hall, Kuzey Amerikalı beyaz insanlar için şu mesafelere ulaşmıştır:

Çok yakın mesafe: Yakın safha 0-15 cm, Uzak safha: 14-40 cm. İnsanların en mahrem alanıdır ve yalnızca en yakınlarındaki kişilerin (eş, ebeveyn, çocuklar, sevgili gibi) girmesine müsaade edilen alandır. Tam anlamıyla kişisel mesafedir.

Kişisel mesafe: Yakın safha: 45-75 cm, Uzak safha: 75-120 cm. Bu alana kişi gün boyu iletişim kurduğu çalışma arkadaşlarının ya da yakın arkadaşlarının girmesine müsaade eder.

Sosyal mesafe: Yakın safha: 1.20-2.00 m, Uzak safha: 2.00-3.50 m. Bu alan gün boyu iletişim kurulan diğer insanları içerir. Örneğin eve gelen tamirci, iş-yerine gelen müşteri, bilet aldığımız gişe görevlisi, ders aldığımız öğretmenin bu alana girmesine izin veririz.

Kamuoyu mesafesi: Yakın mesafe: 3.50-7.50 Uzak safha: 7.50 m’den fazla. Bu alan ise yaşadığımız yerde yaşayan diğer tüm insanları kapsar. Hall bu mesafeleri beyaz Amerikalı insanlar üzerinde yaptığı gözlemler sayesinde bulmuştur ve kültürden kültüre son derece değişiklik gösterebilir (Schober, 1996:88).

Söz konusu mesafelerin ihlal ve özellikle de işgal edilmesi insanlarda ciddi bir gerginlik yaratacak ve olumsuz tepkilere neden olacaktır.

Turizm sektörünün hizmet verenleri, müşterilerin yakınlık mesafelerine dikkat etmeli, kendileri de titizlikle uygulamalıdır. Öncelikle müşterileri dinlerken, talep ve şikâyetlerini alırken, öne doğru eğilerek mahrem mesafelerini işgal etmeksizin yakınlaşmaları önemlidir. Çocukların bile sevdikleri yiyeceklere yakın dururken, sevmedikleri yiyecek olduğunda arkalarına yaslandıkları, bedenlerini başka bir yöne çevirdiklerini unutmamalıdır. Bunu yaparken tüm bedenlerini müşteriye yönlendirmeli, yalnızca başlarını dönmekle yetinmemelidirler. Duruşları rahat ve açık olmalı, kollarını kavuşturmadan ya da ellerini ceplerine sokmadan iletişim kurmalıdırlar. Açık ve yakın duruşlar dostluk, alçak gönüllülük ve içtenlik gösterirken, uzak ve kapalı duruşlar üstünlük, uzaklık ve duygusal uzaklık gösterir (Sundaram, ve Webster, 2000: 381).

Bu konuda yapılan bir araştırma, duruş-duygu ifadesi arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır (James, 1932'den akt. Mehrabian, 2007: 19). Buna göre (1) yaklaşma-İlgili bir duruş bedenine öne eğilmesi ile ifade edilir; (2) geri çekilme-olumsuz, reddeden ya da itici bir duruş geri çekilmek ya da sırtını dönmekle ifade edilir; (3) kabarma-gururlu, kendini beğenmiş, küstah ya da küçümseyen bir duruş, genişlemiş bir göğüs, dikilmiş ya da arkaya yaslanmış bir gövde, dikilmiş bir baş ve kaldırılmış omuzlarla; kasılma-küçülmüş-depresyonda, kederli ve karamsar bir duruş ise öne eğilmiş, başı ve omuzları düşmüş ve çökmüş bir göğüsle ifade edilir.

James'e göre (1932'den aktaran Mehrabian, 2007: 24), öne doğru eğilme, geriye yaslanmaya göre daha pozitif bir duyguyu iletir. Reece ve Whitman (1962'den aktaran Mehrabian, 2007: 24) yaptıkları çalışmada, deneyi yürüten kişinin sandalyesinde öne doğru eğilmesi, gülümsemesi, ellerini sabit tutması ve karşısındakiyle daha fazla göz irtibatı kurması halinde, katılımcının deneyi yürütene karşı daha sıcak bir yaklaşım içine girdiğini tespit etmişlerdir.

Müşterilerin de bedensel yakınlık ve duruşları önemlidir. Bedensel yakınlık ve uyum, çalışana yakınlık hissedildiğini ve ikna edildiğini/edilmeye hazır olduğunu gösterir. Çalışanlar etkileşim esnasında sürekli olarak karşı tarafı gözlemlemeli ve olumsuz sinyaller aldıklarında iletişim biçimlerini değiştirmelidirler. Elbette yakınlık mesafelerinin kültürel olarak farklılaştığı da unutulmamalıdır. Bir İtalyan müşteri ile bir Norveçli aynı mesafeden iletişime geçmeye-

cek, İtalyan mutlaka daha yakın iletişim mesafelerini tercih edecektir. Turizm sektörü gibi çok kültürlü, çok milletli ortamlarda ve böyle çeşitlilik arz eden müşteri kitlesi ile çalışmak zorunda olan turizm çalışanlarının bu mesafelerin farkında olması ve bu esaslar dahilinde hizmet vermesi esastır.

1.4.2. Bakışlar ve Gülümseme

Şair Guillaume Bartas de Salluste gözler için, iç dünyaya ait taşıdığı bilgiden dolayı “*ruhun pencereleri*” adını vermiştir (Hess ve Polt, 1960: 349’dan aktaran Aboyoun ve Dabbs, 1998: 415). Gerçekten de kişinin iç dünyasını okumanın bir yolu bakışlardan geçmektedir. Bu nedenle sözsüz iletişim araştırmalarında, bakışlara ayrı bir önem verilmiştir. Daha sık ve uygun sürede göz teması iletişimcinin inandırıcılığını arttırırken, gözleri kaçırmak güvensizlik algısı yaratır (Hemsley ve Doob, 1978’den akt. Sundaram, ve Webster, 2000: 381). Daha fazla göz teması hem daha fazla hoşlanmayı, hem de güvenilirliği beraberinde getirir.

Konuşurken kendisine daha fazla bakılan konuşmacı, kendisini daha güçlü hisseder (Mehrabian, 2007: 22). Yani daha fazla bakılmak, statüyü de beraberinde getirir.

Bakışlar, yakınlık kriterlerinden birisidir. Bakışmak ve karşılıklı bakışmak yakınlık ve ilgi göstergesidir (Argyl ve ark., 1973: 21). İnsanlar ilgi çekmek, sohbete dahil olmak, arkadaş olmak, yakınlık kurmak ve inandırıcı olmak için daha fazla bakarlar. Banka çalışanları üzerine yapılan bir çalışma, banka çalışanlarının müşterilerle daha fazla göz teması kurmasının, hizmet verenlere ve firmaya karşı daha fazla müşteri tatmini ile sonuçlandığını ortaya koymuştur (Ketrow ve Perkins, 1986).

Hizmet sunumunun doğasında yakınlık kurmak, ilgi göstermek ve gösterilen ilgiyi kabul etmek vardır. Bu nedenle hizmet verenler bu sıcaklığı sağlamak ve müşteri tatminini olumlu bir biçimde yönlendirmek için bakışlarını doğru kullanmalı ve müşterinin bakışlarını doğru değerlendirmelidir. Duygular ve ilişkiler hakkındaki değerlendirmeler ağırlıklı olarak sözsüz işaretlerden edinilir (Sundaram, ve Webster, 2000: 381). Bazı istisnaları olmakla beraber, çalışmalar daha fazla göz temasının daha fazla hoşlanma ve muhataplar arası daha olumlu duygulara işaret eder (Mehrabian, 1981: 23). Bunun tersi de geçerlidir. Bir yerin tanıtımını yapan turist rehberi eğer turistlerin bakışlarını

üzerinde hissediyorsa dinlendiğini, turistlerin ona yönelik olumlu hisleri olduğunu ve müşteri tatminini sağladığını düşünebilir. Ancak turistler anlatım esnasında bakışlarını kaçırıyor ve başka yönlere vücutlarını döndürüyorlarsa, o zaman rehberin ilgi çekmediği ve müşterileri sıktığı söylenebilir. Benzer şekilde turistlerin tesisle ilgili şikâyetlerini dinleyen, cevap veren, çözüm önerileri sağlayarak onları ikna etmeye ve müşteri tatminini sağlamaya çalışan halkla ilişkiler görevlisi de, daha ikna edici olmak ve inandırıcı bir algı yaratmak için mümkün olduğunca turistlerle göz teması sağlamalı, bu teması onaylayıcı baş sallamalar ve samimi bir gülümseme ile güçlendirmelidir. Her türlü hizmet gülümseyerek başlatılmalıdır (Sundaram, ve Webster, 2000: 382). Göz teması, baş sallama ve gülümseme, etkileşimin çeşitli aşamalarında müşteri tatminini sağlama amaçlı kullanılabilir. Hizmetin sonu da yine gülümseyerek bitirilmelidir. Gülümseme sıcaklık sağlarken, göz teması samimiyeti getirir. Gülümseyerek karşılanan müşterinin olumlu hisler uzun süreli ve hizmet veren yönünde olur. Her türlü hizmetin sonu akılda kalıcıdır, bu nedenle müşterinin zihninde tesis ve hizmet hakkında olumlu bir imaj bırakabilmek için hizmetin sonu gülümsemeyle gelmelidir. Özellikle çocuk müşterilerle çalışırken, gülümseme çok daha fazla önem kazanmaktadır.

1.4.3. Rahatlık/Rahatsızlık

Yakınlık boyutlarından bir diğeri rahatlık-rahatsızlık ikilemidir (Mehrabian, 2007: 25). Rahat duruş, otururken ya da ayaktaiken beden ve uzuvlarının pozisyonları arasında asimetrisinin artışı (kayılmak gibi) olarak tanımlanır (Mehrabian, 1981: 47). Otururken geriye yaslanmak, dik oturmaktan ya da öne eğilmekten daha rahat bir duruştur. Otururken sallanma hareketleri yapmak yine rahatlık ve baskınlık ifade eder. Tersine otururken öne eğilmek, geriye yaslanmaktan ya da bacak bacak üstüne atmaktan daha gergin bir duruştur.

İnsanlar hoşlandıkları kişilerle birlikteyken, hoşlandıkları birisini dinlerken ve hoşlandıkları bir ortamda daha rahat bir pozisyon alırlar. Bu rahatlık yüz ifadelerine ve beden duruşlarına yansır. Turizm sektöründe hizmet verenler, özellikle dil probleminin söz konusu olduğu müşterilere karşı daha fazla gözlemci olmalı, rahatsız duruşların hizmete ve hizmet verene karşı olumsuz bir tavır olduğunu ve tatminsizliği beraberinde getireceğini asla aklında çıkartmamalıdır.

1.4.4. Dokunma

Dokunma, dünya ile kurduğumuz en temel iletişim aracı olarak tanımlanmıştır (Barnett, 1972). Dünyaya ait ilk farkındalığımız ve duyumumuz, anne karınıda dokunma duyumudur. Bebek doğduğunda, kendi varlığı ve dış dünyanın varlığı arasındaki farkı bilemez. Dünyayı, ancak, dokunarak keşfedebilir. Örneğin annesine dokunduğunda sadece birisine dokunma hissini duyar. Ancak kendi ayağına dokunduğunda kendi varlığını fark eder (Molcho, 2007:26). Bu nedenle dokunma çok önemlidir ve sözsüz iletişim unsurları arasında sayılır.

Araştırmalar, dokunmanın kişilerarası bağlılığı, duygusallığı, sosyal bağları, yakınlığı ve hoşlanmayı arttırdığını ortaya koymaktadır (Price ve ark., 1995). Geleneksel olarak dokunma, etkilenme, sıcaklık, dostluk ve olumlu duygularla eş anlamlıdır.

Dokunma, yakınlık boyutlarının içerisinde yer almaktadır (Mehrabian, 2007: 24) ve bu boyutların en önemlisidir. Sosyal etkileşim kısa mesafede gerçekleştiğinde dokunmanın sıklığı ve boyutu yaklaşma ve dolayısıyla hoşlanmanın göstergesi olarak kullanılabilir (Mehrabian, 1981: 23). Araştırmalara göre, hoşlanılan kişilere daha fazla dokunulurken, sevilmeyen kişilere daha az dokunulur. Ayrıca, daha fazla dokunma daha çok hoşlanmayı işaret ederken, dokunma sosyal ilişkileri kuvvetlendirebilir.

Yapılan bazı araştırmalar dokunmanın, dokunan kişinin imajını oluşturmada ve kişilerarası bağlılığı sağlamada çok önemli bir rol oynadığını ortaya koyar (Hornik, 1992: 450). Danışanlarına dokunan danışmanların, diğerlerine göre daha olumlu algılandığı belirtilmiştir. Dokunma aynı zamanda ikna etmede de çok önemlidir. Dokunulan kişilerin mağazalarda rastgele seçilen kişilerle yapılan anket çalışmalarına daha fazla gönüllü katıldıkları belirtilmiştir. Hornik (1992a: 53) mağazalarda ön koluna hafifçe dokunulan müşterilerin mağazada daha uzun süre kaldıklarını ve hizmet verenlerle işletmeye karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini ortaya koymuştur. Yazara göre dokunmanın pazarlamacılar ve hizmet sektöründekiler için son derece önemli etkileri vardır ve bunlar dokunmayı müşteriyi ikna etmek amacıyla kullanabilirler. Elbette burada dokunmanın getireceği az da olsa bir risk vardır. Ayrıca bu araştırmalar cinsiyetler arası dokunmayı da desteklememektedir.

Dokunmanın, insanların hizmet verenlere karşı bahşış verme eğilimini ar-

tırdığı bilinmektedir (Crusco ve Wetzel, 1984; Hornik, 1992b; Lynn ve ark., 1998; Stephen ve Zweigenhaft, 1986'den akt. Gue'guen, Jacob, 2005: 295). Fransa'da yürütülen bir araştırmada da, ülkede barlarda bahşiş verme alışkanlığı fazla olmadığı halde, ne içeceği garson tarafından sorulurken müşterinin ön koluna hafifçe dokunmak, yine benzer şekilde bahşiş verme eğilimini arttırmıştır. Başka bir araştırmada, hesap öderken garson tarafından omzuna hafifçe dokunulan müşteri, dokunulmayanlara göre daha fazla bahşiş bırakmıştır (Lyn ve ark., 1998: 62).

İşletme sahipleri tarafından müşterilere dokunulmaması, aksi taktirde işletmenin cinsel saldırı suçlamasıyla karşı karşıya kalabileceği telkin edilmesine rağmen, araştırmalar bunun aksini göstermektedir (Lyn ve ark., 1998: 65). İnsanların dokunmaya ters tepkiler vereceği öngörülmekle birlikte, uygulama bu şekilde görülmemektedir. İnsanlar nedenini bilmedikleri bir biçimde dokunmaya olumlu yaklaşmakta, daha kolay ikna olmakta ve uyumu arttırmaktadır (Sundaram, ve Webster, 2000: 384). Kendisine dokunulan restoran müşterileri, hizmet verenlere karşı daha saygılı ve uyumlu davranmaktadırlar. Bu nedenle turizm işletmelerinde görevli çalışanlar, belli sınırları aşmaksızın ve hassasiyetlere dikkat ederek müşterilere hafifçe temas ederlerse, bu sayede müşterilerde olumlu izlenim bırakabilirler, müşterilerin tavsiyelerine karşı daha uyumlu olmasını sağlayabilirler ve müşteri tatminini arttırabilirler. Tabii kültürler arası dokunma farklılıklarını göz ardı etmemek gerekir. Örneğin Arapların, Latin Amerikalıların, Güney Avrupalıların (Yunanlılar ve Türkler) ve bazı Afrikalıların temas kültürüne sahip olduğu, ancak Kuzey Avrupa ülkelerinin temassız kültürler olduğu akıldan çıkartılmamalıdır (Argyle, 1988: 60).

1.5. Taklitçilik

İnsanlar, çoğunlukla farkında olmadan, etkileşimde buldukları insanların tavırlarını, hareketlerini, mimiklerini, yüz ifadelerini, duruşlarını ve diğer davranışlarını taklit etme eğilimindedirler (Knapp ve Hall, 2006: 246). Buna "bukalemun etkisi" adı verilir (Chartrand ve Bargh, 1999: 893). İnsanlar bir ortama girmek, yakınlık kurmak, bağlantı kurmak ve ikna etmek istediklerinde karşılarındaki kişileri taklit ederler.

İnsanlar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak davranışlarını uyumlandırmayı, iletişimde uyumu sağlamak için yaparlar. Kişiler, karşılarındakiyle daha olumlu, daha uzlaşmacı ve ahenkli bir iletişime geçmeye başladıklarında, davranışlarda

uyum daha sık gözlenmeye başlanır (Akçay, 2013: 211). Çünkü insanlar, kendileri gibi olan kişilerle beraber olmaktan hoşlanırlar; çevrelerine uyum sağladıkça, kendilerini daha rahat hissederler. Taklitçilik eski çağlarda bir hayatta kalma biçimi olarak ortaya çıkmış olması muhtemeldir. Günümüzde ise taklitçilik, taklit edilen insanların beğenisini, güvenini ve yakınlığını sağlamada etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Taklidin ikna üzerine etkisi, bahşış toplama üzerine yapılan bir araştırmayla perçinlenmiştir. Bir restoranda, işbirlikçi bir garson araştırma için kullanılmıştır. Araştırmada, garson müşterilerin bazılarının siparişlerini ya kelimesi kelimesine, ya da özetleyerek kendilerine tekrarlamıştır. Diğer müşterilere ise herhangi bir tekrar yapmamış, yalnızca siparişlerini almıştır. Sonuçlar oldukça şaşırtıcıdır. Taklit edilen, yani tekrarlanan müşterilerin verdikleri bahşışın, diğerlerine göre anlamlı bir oranda fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Basit bir sipariş tekrarı, müşterilerin bahşış verme alışkanlığına önemli ölçüde etki etmiştir (Van Baaren ve ark., 2003).

Turizm sektörünün hizmet verenleri, müşterilerle yakınlık kurmak, samimiyet duygusu oluşturmak ve inandırıcı olmak için taklitçilikten yararlanabilir. Taklit davranışı beden duruşunu taklit etmekten nefes alış veriş hızına, ses tonunu ve konuşma hızını taklit etmeye kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkar. Burada önemli olan taklidi doğal bir biçimde yapmak, karşısındaki kişinin hareketini beş saniye içinde tekrarlamak, ancak bunu yaparken karşısındaki kişi ile dalga geçer bir duruma düşmemektir.

1.6. Dil ötesi (Paralanguage)

Sözsüz iletişim, içerik itibariyle konuşma dışındaki iletişim etkinliklerine karşılık gelir. Sözsüz iletişimin önemli bileşenlerinden biri olan dil ötesi (paralanguage) ise konuşma sırasında, kelimelerin anlama ilişkin içeriği dışında meydana gelen ses olaylarını inceler. Bunlar arasında ses yüksekliği, ses perdesi, temposu ve yoğunluğu, sessiz duraklamalar, konuşma arası sesler ve konuşma hataları sayılabilir (Akçay, 2013: 273).

Yukarıda arz edilen Mehrabian'ın formülasyonunda duyguların aktarımında ses tonunun yani dil ötesi faktörlerin ağırlığı %38 olarak verilmiştir. Toplam iletişimin üçte birinden fazla olan bu ağırlık, dil ötesi faktörlerin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Karşımızdakinin duygularıyla ilgili emin olmadığı-

mız zamanlarda beden diline ve sesine dikkat ederiz. Karşımızdaki iyi olduğunu söylese dahi, çoğu zaman bir problem olduğunu sesinden anlarız. Kişinin yalan söyleyip söylemediğini ses tonundan ve tereddütlerinden çıkarmaya çalışırız.

Sesin kullanımı kültüre ve cinsiyete göre oldukça farklılık göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, İngilizce konuşan kişilerden her iki cinsiyet de nezaket göstermek amacıyla görece tiz bir tonda konuşmaktadır. Buna karşılık, perde genişliği anlamında Japon kadın ve erkekleri arasında ciddi bir fark söz konusudur. Japon erkekleri alçak ve sert sesleri kullanırken, kadınlar tiz ve narin bir ses tonunda konuşmaktadırlar. Eğer bu farklılığı İngilizler dinlerlerse, Japon erkeklerinin konuşması sıkıcı, monoton ya da kaba olarak kulağa gelebilir. Eğer İngiliz erkeklerinin gündelik konuşmalarını Japon erkekleri duyarlarsa, onlara da bu ses tonu tuhaf bir şekilde kadınsı gelebilir. Türk erkekleri öfkeli olduklarında ve tehdit edecekleri zaman alabildiğine sesini yükseltir. Oysa Koreliler, öfkeli ve tehditkâr olduklarında ses tonlarını oldukça düşürmektedir (Akçay, 2013: 263).

Araştırmalar dil ötesi ile ikna arasında da bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Kendine güveni olan bireyler, özgüveni daha düşük olan bireylere göre daha coşkulu, hızlı ve yüksek sesle konuşurlar (Sundaram, ve Webster, 2000: 383; Miller ve ark., 1976: 621). Hızlı konuşma temposu inandırıcılık işaretidir. Ayrıca ses tonu değişmeyen ve monotonlaşan insanlar daha az ikna edici olarak değerlendirilirler (Addington, 1971: 246). Yüksek sesle yapılan açıklamalar da daha ikna edici olarak bildirilmiştir (Packwood, 1974'den akt. Mehrabian, 1981: 152).

Dahası araştırmalar güçlü konuşma tarzı, yani akıcı, fazla duraklama, tereddüt ve tekrar yapılmayan konuşmaların, güçsüz konuşma tarzı, yani akıcı olmayan ve konuşma kusurlarıyla dolu olan konuşmalara göre daha inandırıcı olduğunu ortaya koymuştur (Erickson ve ark., 1978: 266).

Ses tonu ve ritmi insanların ruh halini belli eder. Akıcı ve hatasız konuşmalar ve kadar ilham verici ve olumlu algılanırsa, tersi de geçerlidir. Uzun duraklamalarla, konuşma hatalarıyla dolu, tiz bir tonda ve düşen bir tempo ile konuşan kişiler gergin, olumsuz, kibirli ve öfkeli olarak algılanırlar (Siegman, 1978; Argyle, 1988: 107).

Çok çeşitli kültürlerle çalışmak zorunda olan turizm sektörü çalışanları, müşterilerin dil ötesi olarak özetlenen ses özelliklerine durum bazlı olarak dikkat etmeli ve doğru yorumlayabilmelidir. Her kültür aynı ses tonunda öfke-

lenmez. Bu nedenle kişileri kültürlerine göre değerlendirmek olumlu sonuçlar verecektir. Ayrıca temel amaçlarından birisi müşterileri ikna ederek olumlu bir imaj çizmek ve müşteri tatminini sağlamak olan hizmet sektörü çalışanları, hem Türkçe hem de diğer dillerde yapacakları konuşmalarına dikkat etmeli ve seslerinin sözsüz iletişimin önemli bir parçası olduğu ve ondan ayrı değerlendirilemeyeceklerini unutmamalıdır.

SONUÇ

Sözsüz iletişim, sözlü iletişimin ayrılmaz bir parçasıdır ve çoğu zaman sözlü iletişimin önüne geçer. Bu nedenle bireylerarası etkileşimde sözsüz iletişimin gücü ve rolü asla yadsınmaz. Özel ya da profesyonel hayatında sözsüz iletişim işaretlerini doğru kullanan ve bunları doğru bir biçimde okuyabilen kişiler, bundan kazançlı çıkacaklardır. Bu nedenle insanlarla çoğu kez birebir etkileşim gerektiren hizmet sektörü çalışanları, sözsüz iletişim unsurlarını iyi bilmeli ve beden dillerine hakim olmalıdırlar.

Hizmet sektörünün çok çeşitli ülkelerinden ve kültürlerinden gelen insanlarla çalışmak zorunda olan turizm çalışanları için de aynı durum fazlasıyla geçerlidir. Çoğu kez dil problemi yaşanabilecek olan bu sektörde, ikna edici olmak, kendini sevdirmek ve tesise yönelik olumlu bir müşteri tatmini sağlamak isteyen turizm çalışanları, sözsüz iletişimi bilmeli ve doğru kullanmalıdır. Çünkü reklamdaki çok, turistin gözündeki imajın ağızdan ağıza yayılması ile müşteri tutan sektörde, bir turist dahi kaybedilmesi kabul edilebilir bir durum değildir. Bu çalışmada, turizm sektöründe hizmet verenlerin turiste yönelik etkileşimlerinde dikkat etmesi, uygulaması ve okuması gereken sözsüz iletişim unsurları aktarılmaya çalışılmıştır. Özetlemek gerekirse sektör çalışanları:

1. Turistlerle etkileşime girerken tüm bedenlerini onlara yöneltmeli ve bedensel bir uyum yakalamalıdır. Onlarla konuşurken öne doğru hafifçe eğilmeli ve ilgilerini belli etmelidirler.
2. Kişisel mesafelerin önemini ve bu mesafelerin kültürden kültüre değişkenlik gösterdiğini akıldan çıkarmamalı ve onların kişisel mesafelerini işgal etmeden etkileşime geçmelidirler.
3. Bakışlar son derece önemlidir. Hizmet verenler müşteri ile mutlaka uygun miktarda (onu rahatsız etmeyecek şekilde göz teması sağlamalı ve

- bunu korumalıdır. Göz temasının daha inandırıcı ve ikna edici olduğunu akıldan çıkartmamalı ve göz teması sağlarken gülümsemeyi de ihmal etmemelidir.
4. Rahatlık/rahatsızlık kriterlerinin farkında olmalı ve sürekli izlemelidir. Rahatsız duruşa geçişin turistin gerginliğini ve hoşnutsuzluğunu gösteren bir işaret olduğunu bilmeli ve bunun farkına vardığında nedenini araştırarak düzeltme yoluna gitmelidir.
 5. Dokunmanın yakınlık boyutları arasında sayıldığını ve doğru zaman ve miktarda dokunmanın olumlu imaj oluşturma ve ikna etmede son derece önemli olduğunu bilmelidir. Elbette kültürler ve cinsiyetler arasında dokunma farklılıkları vardır. Çeşitli kültürlerle çalışmak zorunda olan turizm çalışanları bu durumun farkında olmalı ve ona göre hareket etmelidir.
 6. İnsanlar benzerleri ile olmaktan hoşlanır ve benzerlerinin yanında rahat ederler. Bu nedenle taklitçilik önemli bir iletişim becerisidir. Müşterinin gözünde olumlu bir algı yaratmak ve tatminini sağlamak isteyen turizm çalışanı, etkileşime girdiği kişileri fark ettirmeden taklit etmeli ve yakınlık kurmalıdır.
 7. İletişimcinin ses kalitesi ve konuşmasının akıcılığı üzerine ipuçlarını içeren dil ötesi unsurlar da olumlu algı oluşturmak ve ikna etmek için son derece önemlidir. Turizm çalışanları ve diğer hizmet verenler müşteri ile etkileşimlerinde bunlara dikkat etmeli ve akıcı, anlaşılır ve monotonluktan uzak bir biçimde konuşmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Aboyoun, C.D. ve Dabbs, J.M. (1998). The Hess pupil dilation findings: Sex or novelty. *Social Behavior and Personality*, 26 (4), 415-420.
- Addington, D. W. (1971). The effect of vocal variations on ratings of source credibility. *Speech monographs*, 38, 242-247.
- Akçay, E. (2013). *Külahuma anlat*. İstanbul: Destek Yayınları
- Argyle, M., Ingham, R., Alkema, F., ve McCallin, M. (1973). The different functions of gaze. *Semiotica*, 7(1), 19-32.

- Argyle, M. (1988). *Bodily Communication*. New York: Methuen ve Co. Ltd.
- Barnett, K. (1972). A theoretical construct of the concepts of touch as they relate to nursing. *Nursing Research*, 21,102-110.
- Berelson, B., ve Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B., Hale, J. L., ve Turck, M. A. (1984). Relational messages associated with nonverbal behaviors. *Human Communication Research*, 10(3), 351-378.
- Burgoon, J. K., Birk, T., ve Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17(1), 140-169.
- Burgoon, J. K. (1991). Relational message interpretations of touch, conversational distance, and posture. *Journal of Nonverbal behavior*, 15(4), 233-259.
- Chartrand, T. L. ve Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910, 893.
- Duncan, S. Jr. (1969). Nonverbal communication, *Psychological Behavior*.
- Ekman, P., Freisen, W.V., (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. *Psychiatry*, 32, 88-106.
- Erden, N.K., Lambadaki Cin: Sosyal Medya, Martı Yayıncılık, İstanbul. 2022.
- Erickson, B., Lind, E. A., Johnson, B. C., ve O’Barr, W. M. (1978). Speech style and impression formation in a court setting: The effects of “powerful” and “powerless” speech. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(3), 266-279.
- Gökçe, Orhan, (2006). *İletişim bilimine giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Guéguen, N., ve Jacob, C. (2005). The effect of touch on tipping: an evaluation in a French bar. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 295-299.
- Hess, E.H. ve Polt, J.M. (1964). Pupil in relation to mental activity in simple problem solving. *Science*, 143, 1190-1192.
- Hornik, J., (1992a). Effects of physical contact on customers’ shopping time and behavior. *Marketing Letters* 3, 49–55.
- Hornik, J. (1992b). Tactile stimulation and consumer response. *Journal of Consumer Research*, 449-458.

- James, W.T. (1932). A study of the expression of bodily posture. *Journal of General Psychology*, 7, 405-37.
- Knapp, M. Hall, J. A. (2006). *Nonverbal communication in human interaction*. 6. baskı. Kanada: Wadsworth, 5.
- Lynn, M., Le, J. M., ve Sherwyn, D. S. (1998). Reach out and touch your customers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 60-65.
- Mehrabian A. (1981-İlk Basım 1971) *Silent messages:Implicit communication of emotions and attitudes*. Wadsworth Publishing Company
- Mehrabian, A. (2007-İlk Basım 1972). *Nonverbal communication*. Transaction Publishers.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaver, R. J., ve Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 615.
- Molcho,S. (2007). Çocuk beden dili. İstanbul: Delta Yayınları.
- Packwood, W. T. (1974). Loudness as a variable in persuasion. *Journal of Counseling Psychology*, 21(1), 1.
- Price, L. L.,Arnould, E. J., ve Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *The Journal of Marketing*, 83-97.
- Reece, M. M., ve Whitman, R. N. (1962). Expressive movements, warmth, and verbal reinforcement. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 64(3), 234.
- Siegmán, A. W. (1987). The telltale voice: Nonverbal messages of verbal communication. (Siegmán A.W ve Fildstein, S. Ed.), *Nonverbal Behavior and Communication* kitabında. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum, 183-243).
- Smith, H.A. (1979) . Nonverbal communication in teaching. *Rewiew of Educational Research*, 49, 4, 631-672.
- Schober, O. (1996). *Beden dili (davranış anahtarı)*. İstanbul: Arion Yayınevi.
- Sundaram, D. S., ve Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 378-391.
- Van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B. ve van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 393-398.

Emrah AKÇAY

İletişim Doktoru Emrah Akçay 1976 yılında Tekirdağ’da doğdu. İlk ve ortaokul eğitiminden sonra Maltepe Askeri Lisesi’nden mezun oldu. 1998 yılında Kara Harp Okulu’ndan Jandarma Subayı olarak hayata atıldı. Yurt içinde ve yurt dışında çeşitli görevlerde bulundu. 2023 yılında kendi isteği ile emekli oldu.

Akçay, 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarım ve Yönetimi dalında yüksek lisans derecesini aldı. Yüksek lisans tezi “Sözsüz İşaretleri Okuma Becerisi” üzerinedir. Yine aynı üniversitenin aynı bölümünden “Aldatmaya Yönelik Objektif ve Sübjektif İşaretler: Türkiye’ye Özgü İşaretlerin Tespiti ve Kültürler Arası Karşılaştırma” başlıklı tezi ile doktora derecesi almıştır.

Çeşitli dergilerde makaleleri yayınlanan ve sempozyumlarda bildiriler sunan Emrah Akçay’ın “Külahıma Anlat” adlı kitabı 2013 yılında, “Sözsüz Sızıntı 1 ve 2” adlı kitapları 2019 yılında ve Dr. Sefer Darıcı ile birlikte kaleme aldığı “Kesintisiz İletişim” adlı kitabı 2020’de yayınlanmıştır. Doktora tezinden ürettiği “Yalan Avcısı-Kişilerarası İletişimde Yalan ve yalanın tespiti” adlı kitabı basım aşamasındadır. Ayrıca Joe Navarro’nun yazdığı “Tehlikeli İnsanların Beden Dili” ve “Beden Dili Sözlüğü” isimli kitapları Türkçe’ye kazandırmıştır. Akademik alanda güvenlik iletişimi, sözsüz iletişim, beden dili ve yalan tespiti konularında çalışmaktadır.

5. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA MECRALARINDA REKLAM VERME VE HEDEF KİTLEYE ULAŞMA

Dr. Nazif Kutay ERDEN

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

nkerden@metu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-2677-6953

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan günümüze kadar iletişim kurmanın çeşitli yollarını aramış ve bulduğu yollarla da iletişim kurmaya çalışmıştır. Mağara duvarlarına çizdiği resimlerle iletişim kurmaya çalışan insanoğlu, ateşi bulduktan sonrada dumana iletişim kurmaya çalışmıştır. Hatta ve hatta yazının icadından sonra özel yetiştirilen kuşların ayaklarına notlar yazarak bile iletişim kurmaya devam etmiştir. Tarihi çağlardan günümüze iletişim kanallarının sayısında artış görülmeleriyle birlikte doğru iletişimin niteliği de sorgulanmıştır. İletişimin yazılı araçları üzerinde de yeterli kadar anlaşılır olup olmadığı yine günümüz incelemeleri arasında yer almaktadır. İletişim amaçlı basılı görsel malzeme kullanımına işaret eden çalışmalarda bunun eksikliğine dikkat çekilmektedir (Bican, 2022, 113-115). Bunun yanı sıra telgraf, telefon, cep telefonu derken gelişen iletişim altyapıları ve iletişim teknolojileri sayesinde günümüzde insanlarla iletişim kurmanın çok sayıda yolu olduğu bilinmektedir. İletişim kanalları ile sosyalleşen insanoğlu günümüzdeyse sosyalleşmenin en kolay yolu olan sosyal medya mecralarını da kullanmaktadır.

Günümüzde sosyal medya en çok rağbet gören medya çeşidi olarak bilin-

mektedir. Sadece bilinmekle kalmayıp çok sayıda insan tarafından da çeşitli sosyal medya platformları sıklıkla kullanılmaktadır. Gün geçtikçe sosyal medya platformlarına üye olan insan sayısında da artış gözükmemektedir. Bu artış da şirketlerin, markaların, kurumların hatta siyasi otoritelerin bile dikkatini çekmektedir. Bu kadar çok insanın olduğu bir alan, reklam verecekler için geniş bir müşteri yelpazesi olarak da değerlendirilebilmektedir.

Ürün tanıtımı yapmanın en genel adı reklam olarak bilinmektedir. Markalar, şirketler çeşitli reklamlar ile geniş kitlelere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada da gerek yazılı gerekse görsel mecralar tercih edilmekte hatta alternatif mecralar ile hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Reklamın başarılı olması için hedef kitleye net ulaşım sağlanması, etkili ve değişik reklam stratejileri kullanılmaktadır.

Günümüzde geniş kitlelerin kullandığı kanalları kullanarak hareket etmek, reklam vermek bu nedenle önem arz eder hale gelmiştir. Bu kanalların, mecraların en yoğun şekilde kullanılanının ise sosyal medya mecraları olduğu düşünülmektedir. Eğlenme ve sosyalleşme amaçlı kurulduğu varsayılan sosyal medya mecraları reklamlar için büyük bir pazar oluşturmuş durumdadır.

Sosyal medya mecraları ile hem tanıdığınız hem de tanımadığınız insanlarla iletişime geçmenin daha kolay olduğuna bilinmektedir. Bu mecralarda paylaşılan bir görsel, yazılan bir ileti saniyeler için dünyanın dört bir yanında görülür ve yorum yapılabilir bir şekilde paylaşılmaktadır. Bu iletiler ve paylaşılan görsellere göre kitleleri etrafına toplayabilen ve kendisini sosyal mecralarda takip ettiren bireylere influencer denilmektedir. Bu kişiler bir nevi kanaat önderi olarak yaşamlarına devam etmekte hatta bu durumdan para da kazanabilmektedirler. Reklam yapmanın yollarından biri tanınmaktan, influencer olmaktan geçiyor denilebilir.

İnsanoğlunun ürettiği yapay zekâ ile bu sosyal medya mecralarında kimlerin ne tür görselleri, ürünleri, reklamları beğendiğini ve nasıl tepkiler verdiğini ise anlamlandırılabilir. Kurulan takip hesapları ve tasarlanan algoritmalarla sosyal medya mecralarındaki hesaplar üzerinden reklam yapan kişi ve şirketlerin uyguladıkları sosyal medya reklamlarının türleri ve etkileri, hedef kitlelerin nasıl seçildiği hakkında da bilgilere ulaşılabilir ve bu bilgilere göre yeni reklam stratejileri tasarlanabilmektedir.

Çalışmanın evrenini sosyal medya mecralarında yapılan reklam ve reklam stratejileri oluştururken araştırmanın sınırlılıkları Instagram adlı sosyal medya

mecrasında yapılan reklamlar olarak sınırlandırılmıştır. Bu minvalde de Instagram adlı sosyal medya mecrası üzerinden yapılan reklam stratejileri incelenmiş ve elde edilen stratejiler hakkında bilgiler sunulmuştur.

Sosyal medya mecraları üzerinden yapılan reklamlar, kullanıcıların beğenilerine, yaşlarına, cinsiyetlerine, yaşadıkları şehirlere göre bile reklam stratejileri değişiklik gösterebilmektedir. Bu kadar farklı hedef kitle ve geniş ürün yelpazesi üzerinden yapılan sosyal medya reklamları çalışmada farklı boyutları ile ele alınmış ve reklam stratejileri incelenmiştir.

1. SOSYAL MEDYA MECRALARI

Geleneksel medya ve geleneksel mecra kavramlarının evrim geçirerek geldiği noktada sosyal medya mecraları devreye girmektedir. Erden'e göre sosyal medya; çeşitli kaynaklar ve renkli içerikler ile kişisel özellik ve ilgi alanlarımıza göre bizlere farklı görseller sunan dijital ağların toplamıdır (Erden,2022). Bu mecralar zamanla yok olabilmekte ve yenilenebilmekteyken yeni sosyal medya mecraları da kullanıma sunulmaktadır.

Teknolojiye kolay erişim ve kullanım kolaylığı, hedef kitlelerin kullandıkları mecralar fikirlerini söylemesini, iletişime daha fazla dâhil olmasını ve karar almasını mümkün kılmaktadır. Reklam uzmanlarının kendi alanlarıyla ilgili yeni yazılımlar ve bu yazılımların iş alanlarına olan faydalarını aktarmaya başlamalarıyla birlikte yeni ufuklar ortaya çıkmıştır. Artık reklam ve halkla ilişkiler dünyası, kurum kültürünü yaymak, kurum içi iletişimi güçlendirmek, pazarlama ve satış kampanyalarını arttırmak ve hedef kitleyle daha doğrudan iletişime geçmek için intranet, extranet, e-posta, web siteleri ve sosyal medya gibi yeni sistemleri kullanmaya başlamışlardır. (Işık, M. & Akdağ, M., 2009: 244-245).

Öz olarak geleneksel ama pasif olarak konumlanmış izleyici ve dinleyici günümüzde tam anlamıyla aktif hale gelmiş durumdadır. Günümüzde dünya genelinde sıklıkla kullanılan sosyal medya mecralarından bazıları Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok olarak bilinmektedir.

Akla gelen bazı sosyal medya mecralarının dünya genelindeki kullanıcı sayısına bakıldığında Facebook, Youtube, WhatsApp ve Instagram ilk dört sırayı almaktadır (www.webtekno.com). Bu çalışmada ise sosyal medya mecraları

Instagram ile sınırlandırılmıştır. Instagram günümüzde neredeyse aktif olarak en çok zaman geçirilen mecraların başında yer almaktadır. Milyonlarca hesap üzerinden kontrollü ve kontrolsüzce yoğun bir fotoğraf, mesaj gibi bir veri akışı gerçekleşmektedir. Data Reportal’ın belirttiği üzere Instagram adlı sosyal medya mecrasında en fazla vakit geçiren ülke Türkiye’dir.

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 tarihinde ücretsiz bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak kurulmuştur. Eğlenme ve sosyalleşme amacı ile üye olduğu varsayılan Instagram adlı sosyal medya mecrası günümüzde reklam yapmak, imaj oluşturmak, para kazanmak gibi çeşitli amaçlarda kullanılmakta hatta dijital diploması faaliyetlerine de olanak sağlamaktadır. Instagram sayesinde küçük esnaf ve gelişmekte olan şirketlerde çok cüzzî maliyetlerle büyük kitlelere ulaşmayı amaçlamış ve nitekim başarılı da olmuştur. Yılmazsoy’ a göre, Instagram’da işletmeler ürünlerinin bilgilerini ve görsellerini paylaşarak bir anda geniş kitlelere ulaşmaya başlamışlardır. Özellikle doğru etiketleme yöntemiyle yapılan paylaşımlar, hedef kitle arasında hızla yayılabilmektedir (Yılmazsoy, 2019). Bu özellikleri de genel manada İnstagramı popüler bir mecra haline getirmiştir.

Instagram uygulamasını kullanıcılar çoğunlukla kendi hayatlarının bir temsili olarak kullanmaktadır. Özellikle bu platform üzerinden görsel paylaşımı yapan kullanıcılar, kendi profillerini, başka insanlara nasıl görünmesini istiyorlarsa o şekilde yönetmektedir. Bu doğrultuda da iletişim bilimleri kapsamında ki çalışmalara konu olan sosyal görünüş kaygısından bahsetmek mümkündür. Erden’in yaptığı bir araştırmaya göre, özellikle Z kuşağında yer alan bireyler sosyal paylaşım ağlarında %95 oranında filtre/efekt kullanarak görsel paylaşmaktadır (Erden, 2022: 440). Bu kadar yüksek oranda kullanılan filtreler, bireylerin sosyal görünüş kaygısı yaşadıklarını göstermektedir.

2. INFLUENCER

Kanaat önderleri olarak bilinen otoritelerde günümüzde sosyal mecralarda yer alır hale gelmiştir. Bu minvalde dijital kanaat önderliğine “influencer” denebilir. Sevinç’ e göre; sosyal medyada güçlü bir takipçi kitlesi olan, öneri ve fikirleriyle takipçi kitlesinin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişilere “influencer” denir (Sevinç, 2018). Influencerlar yaptıkları paylaşımlarla takipçi

sayısını artırmaya ve bu mecralardan para kazanmaya çalışmaktadır. Takipçiler ise bağlılıklarına göre zamanla takip ettiği influencer'ın önerilerini dikkate almakta, önerdiği ürünleri satın almaya çalışmakta, influencerın savunduğu fikirleri dahi savunmaya başlayabilmektedirler.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik terimi, 2005 ve 2006 yıllarında Web 2.0 fenomeni olarak öne çıkmış olan bir haber konusu olmakla birlikte, çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin, ürün üzerindeki etkisi değişmiştir. Kullanıcıların oluşturduğu içerikler kullanıcıları da değiştirmiş, daha fazla içerikle ve daha fazla kullanıcı kontrolüyle oluşan modern kullanıcılar bağlanabilirliği arttırmıştır (Halbert, 2009, s. 926).

İçerik üreticisi olarak da betimlenmeye çalışan influencerlar aslında içinde yaşadığımız toplumların birer ferdi olarak algılanmalıdır. Vergi veren, insanı ve doğal ihtiyaçları olan ve en genel tanımla elle tutulan, gözle görülen kişiler. Influencerların en genel farklılıkları son günlere kadar şüphesiz takipçi sayılarıyla. Daha çok takipçiye sahip influencerların daha çok söz hakkı olduğu düşünülür ve daha çok para kazandığı varsayıldı. Bugün ise değişen ve gelişen teknoloji ile alışla gelmişin dışında, elle tutulamayan ama sanal mecralarda gözle görülebilen yeni bir tür influencerların olduğu göze çarpmaktadır.

1.1. Robot ve Robot Influencer

Genelde bilim kurgu filmlerinde görmeye alıştığımız ama hayatlarımıza çoktan girmiş olan kavramların başında robotlar yer almaktadır. Mikro cerrahi ameliyatlarından tutunda yeni nesil arabalara, akıllı mutfak robotlarında kadar hayatlarımızı kolaylaştıran birçok alanda robotlar artık hayatlarımızın birer parçası oldular. Gelişen teknoloji hamleleriyle robotların hayatlarımızın içine daha fazla nüfus etmeleri de mümkün görünmektedir.

Robot terimi ilk kez 1920 yılında tiyatro sahnesinde karşımıza çıkmaktadır. R.U.R. adlı tiyatro eserinde robotlar bir fabrikada köle olarak çalışan yapay insanlar olarak tasvir edilmiştir.

Birleşmiş Milletler'in 2005 Robotbilim Raporu'nda robotun genel bir tanımına yer verilmiştir. Bu tanıma göre robot, kısmen veya tamamen otonom olarak işleyen yeniden programlanabilen bir makinedir (UN World 2005 Robotics Report). Bu tanım yapıldığı günden beri 18 yıl olmuş. Günümüzde ise mevcut tanımının değiştiğini ve bu tanıma her geçen gün çeşitli eklemeler yapıldığı

unutulmamalıdır.

Günümüzde ise robotların çok daha ötesinde bir teknolojiden söz edilmektedir. Schwab 'a göre ileri robotik kısa süre içerisinde robot-insan iş birliğini günlük olay haline getirecektir (2019). Yapay zekâ olarak nitelendirilen bu teknoloji kullanım alanlarına göre görecelik göstermekle beraber bugüne kadar üretilmiş, insanlığın iş yükünü hafifletecek sistemleri başını çekmektedir.

Wildhaber' e a göre robotların üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri sayesinde robotlar daha çok otonom olma ve daha fazla ve farklı görevleri üstlenerek robot gücü piyasasında yerlerini sağlamlaştırma imkânına sahip olmaktadır. Robotların özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Çevrelerini otomatik ve sürekli olarak algılayabilen (sense)
- Veri analizi üzerinden algıladıklarını sürece dönüştürebilen (think)
- Fiziki fonksiyonları (bir şeyi hareket ettirebilmek, gezinmek) veya fiziki olmayan fonksiyonları (uyarılar, tavsiyeler, kararlar, emirler) yerine getirebilen (act) (Wildhaber, 2016).

Bu kadar güce yazılıma sahip olan robotlar günümüzde daha da farklı mecralarda karşımıza çıkabilmektedir. Sosyal medya mecralarında robotlar, kullanılmaya başlamıştır. Bu mecra çalışmanın da ana konusu olan sosyal medya mecralarıdır. Sosyal medya mecralarında paylaşım yapan ve daha öncede dijital kanaat önderi olarak tanımlanan influencerlara son dönemde robot influencerlar da eklenmiş durumdadır. Sanal olarak var olan, yapay zeka ve robotik kodlamalarla sanal yaşamına devam eden bu robot influencerlar normal bireylermiş gibi paylaşımlar yapmaktadır. Bazen yeni satın aldığı kıyafetleri üzerine giyerek tanıtan bu robot influencerlar bazen de başka arkadaşlarıyla sohbet ederken fotoğraflar paylaşmaktadır. Arkasında nasıl bir yazılım veya kimler olduğu net olarak anlaşılmayan bu robot influencerlar genellikle büyük kitlelerce de takip edilmektedir.

2.2. Yapay Zekâ

Yapay zekâ, bir bilgisayarın ya da bilgisayar destekli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler, çözüm yolu bulma, anlama, bir mana çıkartma, genelleme ve geçmişteki deneyimlerinden öğrenme gibi yüksek mantık süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği olarak bilim dünyasında tanımlanmıştır (Nabiyev, 2012). Bu tanımdan yola çıkarak ve günümüzün gelişen teknoloji-

lerini düşünerek yapay zekanın geniş bir kullanım alanına sahip olduğu gerçeği yadsınamaz.

Çalışmanın konusu dahilinde sosyal medya mecraları göz önüne alındığında yapay zekanın bu alanda ne kadar aktif olarak devrede olduğu hemen göze çarpmaktadır. Örneğin; sosyal ağlar üzerinden arattığımız bir anahtar kelime, farklı zamanlarda da karşınıza çıkmaktadır. Yine internet uzantıları üzerinden incelemiş olduğunuz bir ürün, gelecek günlerde de karşınıza farklı reklam veya farklı sosyal mecralarda ekranlarınızda gözükecektir.

Sosyal mecralar üzerinden yapmış olduğunuz yorum veya beğenilerin neticesinde karşınıza çıkan benzer hesapların da ilgili kişilere sunulması yine şans eseri değildir. Yapay zekâ ile bu ve bunun gibi olan tüm süreçler takip edilmekte ve ilgi alanlarımıza göre iletiler bizlere sunulmaktadır.

Erden'e göre; sosyal medya platformlarında gezinirken çok sayıda reklam içeriği görmek mümkündür. Bu reklamların kullanıcılara göre farklılık gösterdiği, kişilerin ilgi alanları doğrultusunda reklamların seçilerek kullanıcılara sunulduğu unutulmamalıdır. İşte bu işlemlerin algoritmalarında WEB 4.0 aracılığıyla devreye yapay zekâ faktörü girmektedir (Erden, 2022). Instagram adlı sosyal medya mecrasında oluşturulmuş olan robot influencer hesapları da yapay zekâ ile desteklenmektedir. Bu hesaplar insanların ilgilerine ve beğenilerine göre gelecekte paylaşılacak görselleri, iletileri hazırlamakta ve sosyal medya mecralarına servis etmektedir.

2.3. Robot Influencer Takipçileri

Sosyal medya mecralarında takipçi sayısı önemli bir kriter olarak algılanmaktadır. Hatta takipçi sayınız ne kadar fazla ise kadar değer gördüğünüz bile söylenebilir. Ancak takipçilerin de takip ettikleri hesaplardan beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiye karşılıyan hesaplar da takipçiler devam etmekte beklentiler karşılanmadığında ise takip edilen hesapların takibine kolayca son verilmektedir.

Sosyal bir varlık olan insanoğlu iletişime açık olarak hayatını devam ettirmektedir. Bu bağlamda da robot olan ve kendisini robot olarak tanımlayan sosyal medya hesaplarının büyük kitlelerce takip edilmesi şaşkınlık uyandırmaktadır.

Özellikle büyük kitlelere ulaşabilen gerçek influencerlar bazı zamanlarda

takipçileriyle buluşmalar yapmakta, hatta kendilerine gönderilen iletilere cevaplar vermektedirler. Ancak robot influencerların sosyal buluşma yapma imkânı bulunmamaktadır. Ancak yapılan incelemelerde az sayıda da olsa robot influencerların bazı iletilere cevap verdikleri de gözlenmiştir. Bu tutumlarında takipçi liyakatini ve bağlılığını artırması beklenmektedir.

Robot influencerların yoğun takipçi sayısına ulaşmalarındaki en büyük etkenlerden birisinin ise merak duygusu olduğu düşünülmektedir. Alışıl gelmişin dışında bir hesap ve hesap yönetimi sergileyen robot influencerların neler paylaştığı, nasıl paylaşımlar yaptığı gibi sorular hem yapay zekâ ile ilgilenenler hem de farklılık isteyen bireyler için çekici geliyor denilebilir. Ancak reklam stratejileri için çok başarılı olmadığı düşünülmektedir.

3. SOSYAL MEDYA MECRALARI VE REKLAM

Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden türemiş olan reklam; genel anlamıyla insanların, kurumların, ürünlerin ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. (Karpat, 1999: s.35). Reklam dendiğinde akla gelen temel öngörü tanıtım olmalıdır. Bir ürünün, kişi veya kurumun özelliklerinin geniş kitlelere duyurulması, tanıtımı yapılmak istenenin tanıtılması hedeflenmelidir.

Her mecra için aynı yöntemle yapılamayan reklamlar içinde sosyal medya mecraları büyük bir alan oluşturmaktadır. Çeşitli demografik ve sosyal statüleri sahip insana ulaşmanın en hızlı yolu olarak bilinen sosyal medya mecralarında reklam vermenin de çeşitli yöntemleri mevcuttur. Akla ilk gelen yöntemlere değinmek gerekirse;

Native Advertising” olarak kullanılan yöntem Türkiye pazarlama literatürüne “Doğal Reklamcılık” olarak girmiştir. Temel olarak doğal pazarlama; hazırlanan reklam içeriğinin sunulduğu mecra (sosyal medya kanalı, haber siteleri vb.) uygun bir formatta hazırlanmasıdır. Örneğin sosyal içerik platformu olan Onedio platformunda yayınlanacak bir reklam bu sitenin formatına ve dizaynına göre hazırlanır. Doğallık sağlanmış olur. Doğal reklam kullanan firmalar satış yapma amacından çok tüketici ile marka arasında uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Pike, 2014:24). Doğal reklam olarak adlandırılan bu reklam türü belki de karşımıza en çok çıkan reklamların ba-

şında gelmektedir. Özellikle sosyal medya mecralarında bu paylaşımı yapacak influencerlar ürünü içselleştirerek kullanmaktadır. Sanki reklam değil sürekli kullanılan bir üründüğü gibi.

Çok sık olarak karşılaşılan bir reklam şeklide “ürün yerleştirme” olarak bilinen reklam türüdür. D’Astous ve Chartier (2000)’e göre ise ürün yerleştirme bir ürünün, marka ya da işletme adının sinema filmi ya da televizyon programı içerisine ticari amaçlarla dâhil edilmesidir. Bu reklam türünde reklamı yapan kişi, ürünün yerleştirildiği filmse filmin kalitesi, sosyal medya mecrası ise mecradaki tanıtıcının takipçi sayısı önemli bir yer tutmaktadır. Yemek gurmesi olan bir influencer’ın bir içecek veya yemeği çok beğendiğini beyan etmesi ve o ürünü tükettiği video ve görseller paylaşması bu reklam türüne örnek olmaktadır. Ürün yerleştirme yaparken dikkat edilmesi gereken konu reklamı yapacak kişi ile ürün birbirleriyle ilgili olmalıdır. Aşçı bir kişinin yağ reklamı yapması doğal karşılanırken aynı aşçının bilgisayar reklamı yapması kitleler tarafından benimsenmeyebilir.

Sponsorlu reklamlar ise herhangi bir gizleme veya yumuşatma gereği duyulmadan mesaj vermeyi hedefleyen reklam türüdür. Bu reklam türünde, sosyal medya mecrasında paylaşılan iletinin üstünde mutlaka “sponsorlu reklam” ibaresi olmak zorundadır. Bu ibareyi gören kullanıcılar reklam içeren bir ileti ile karşı karşıya olduklarını anlamalıdır. Ücret ödenerek yapılan bu reklam türünde sosyal medya mecra platformu yani Instagram mecrasının ticari yöneticileri ile iletişime geçilmesi gerekmektedir. Gönderilen reklam içerik olarak yetkililerce uygun görüldüğünde hedef kitle bilgilerine göre ücretlendirilmektedir. Hedef kitle ve reklamın gösterim sayısı büyüdükçe sponsorlu reklam için verilen ücrette artacaktır.

3.1. Reklamın Hedef Kitesinin Belirlenmesi

Reklamın başarıya ulaşması için en önemli unsurlardan birisi de hedef kitenin belirlenmesidir. Ürün; hedef kitle belirlendikten sonra reklam için hazırlanmalıdır.

Hedef kitle belirlendikten sonra da bu kitleye ulaşmak için etkili bir strateji planlanmalıdır. Reklam, pazarlama iletişiminin üzerinde en çok tartışılan öğesi olup, pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet, birey ve fikirler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, reklamın odak alanları da bu şekilde

genişlemiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: s.95). Günümüzde çok sayıda insanın akıllı cep telefonları, bilgisayar ve sosyal medya mecralarını kullandıkları düşünüldüğünde reklam verilecek en etkili mecraların başında şüphesiz sosyal medya mecraları gelmektedir.

Sosyal medya mecralarına üye olurken yaş, cinsiyet, yaşanılan şehir gibi birçok demografik özellik kullanıcılardan talep edilmektedir. Bu özellikler sosyal medya mecralarının ana serverlarında tutulmakta ve değerlendirilmektedir. Yapılması muhtemel reklamın hedef kitlesine uyan yaş grubunda veya hedef gurup olan cinsiyette bir sosyal medya kullanıcısıysanız bu ürünün reklamı sizlere yönlendirilecek demektir. Hedef kitle ürünü satın almasa bile bilgi sahibi olmuş en azından kulak dolgunluğu seviyesine gelmiş olacaktır.

Hedef kitleyi belirlemede kullanılan diğer bir yöntem ise yapay zekâ yazılımları ve algoritmaları içermektedir. Sosyal medya mecralarına üye olurken hangi bilgileri verdiğinizin veya bilgileri doğru veya yanlış olarak beyan etmeniz ile ilgili olmayan bir süreçtir başlamaktadır. Bu reklam türünde kullanıcıların hangi görsele ne kadar süre baktığı, daha çok hangi görselleri incelediği, hangi görselleri beğendiği, hangi iletileri hızlı geçtiği hangi iletilerde zaman harcadığının analizi yapılmakta ve kullanıcıların ilgi alanları belirlenmektedir. Burada belirlenen ve elde edilen bilgiler gerçek bilgilerdir. Kişiler bu gerçeklikleri kabul etmese de veri net ve doğru olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya mecralarında ne kadar zaman geçirdiklerini sorarsanız genelde zaman harcadıkları süreden daha az bir süre beyan edebilirler. Hatta sosyal medya veya dijital cihazlara karşı bağımlılıkta bu şekilde başlamaktadır. Kişinin kendi inkâr ettiği süre aslında sosyal medya mecralarının çalışanları tarafından kayıt altına alınmaktadır. Bu süre içerisinde kişinin aktifliğine göre de reklam veya seçilen görseller servis edilmektedir. Seçilen bu görseller içinde mutlaka reklamlar yer almaktadır. Ancak reklamın başarıya ulaşması kişilerin ilgi alanlarıyla da ilgilidir. Konuya ilgili kişiye gösterilen reklamın başarı olasılığı şüphesiz daha yüksektir. Herhangi bir sosyal medya mecrasında incelediğiniz bir reklamın daha sonrada karşınıza çıkmasına şaşırılmamalıdır. Hatta incelediğiniz ürünün aynısı, çok benzeri veya başka türevleri akışınıza çıkmaya devam edecektir. Bu durum ilgi alanına yönelik, hedef kitleye yönelik reklam anlayışının ürünüdür ve başarı ihtimali gayet yüksektir.

3.2. Markaların Kurumsal Instagram Hesapları

Bilindiği üzere kişi veya kurum ayrımı yapılmaksızın sosyal medya mecralarında hesaplar açılabilir. Instagram adlı sosyal medya mecrasında çok sayıda kurum ve şirketinde resmi hesaplar ile yer aldıkları göze çarpmaktadır. Bir kişinin veya kurumun kendisi en iyi yine kendisinin anlatacağı savıyla hareket edildiğinde bu hesaplarla da etkin bir reklam süreci yönetildiği bilinmektedir.

Markaya ait en yeni bilgiler, en iyi fotoğraf, yenilikler, haberler gibi çok sayıda görsel ve bilgi bu sayfalarda yer almaktadır. Markaların takipçileri de bu sayfaları takip ederek gelişmelerden anlık bilgiler alabilmektedir. Sadece takipçileri ile sınırlı kalmayıp daha geniş kitlelere ulaşmak istendiğinde ise bu kurumsal hesaplar üzerinden yapılan paylaşımlara hashtag'ler eklenmektedir.

Sosyal medya mecralarında geçen bir konu veya kişi/kişileri konuya dahil etmek, yazılan hashtag'ler aratıldığında sosyal mecraların sayfalarında görünebilmek için kullanılan bu yenilik geniş takipçi listesine ulaşmayı hedeflemektedir. Aslında Twitter adlı sosyal medya mecrasında başlayan hashtag özelliği geniş kitlelere ulaşma amacına hizmet ettiği için Instagram'da da kullanılmaya başlanmıştır.

Kurulan resmi Instagram hesaplarının kurum ve şirketlere önemli bir faydası da takipçiler ile anlık iletişime geçebilme özgürlüğüdür. Paylaşılan bir görselin altına yapılan yorumların haricinde sorulan sorulara cevap verme hakkı, iletişimi artırmakta ve çift yönlü iletişim kanalları açılmış olmaktadır. Verilen cevapların kurumsal olması da yine güven ve bağlılık durumunu artırabilmektedir.

3.3. Instagram Üzerinden Fan Grupları Oluşturulması

Kişi veya kurumun reklam vermesi, reklam yapması, sosyal medya mecralarında hesaplar kurması vb. beklenen çalışmalar olarak bilinmektedir. Reklamlar ile tesis edilip kurumsallıkla devam eden markalaşma sürecinde belli bir seviyeye ulaşıldığında fan grupları veya hayran kitleleri olarak bilinen grupların da markaların reklamını yaptığı görülmektedir. Bu sürecin ücretsiz olarak yapılması da ayrıca anlamlıdır.

Böyle bir hayran kitlesinin oluşması ve oluşan kitlenin de devam ettirilmesi

için sosyal medyanın etkili şekilde kullanılması markalara avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle oluşturulan fan gurupları sosyal medya mecralarında ki en büyük reklamlardan birisidir. Örneğin; Instagram adlı sosyal medya mecrasında buluşan kitleler tanınırlıklarını artırmak için araçlarına dahi Instagram adreslerini gösterir stickerlar yaptırarak tanınırlıklarını artırmaya çalışmaktadır. Bu girişim bile arka planda markanın reklamıdır.

Bir markanın veya şirketin kendisini veya ürettiği ürünü tanıtmalarının yanında belli durumlarda savunması da gerekmektedir. Biraz önce bahsedilen bu fan gurupları oluşturulan Instagram hesaplarında büyük bir bağlılıkla ve gönüllük ilkesiyle belli bir marka veya şirketi savunmaya devam etmektedir. Bu bağlılık seviyesini yakalamak kolay değildir. Kurumsallık ve marka değerinin oluşturulması bu minvalde önem arz etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde reklam sektörü de gelişen teknolojilere ve yeni mecralara uyum sağlayarak etkili ve hedef kitleye ulaşabilen reklamlar oluşturarak varlığını devam ettirmektedir. Büyük meblağlarla ifade edilen bu sektör dünya çapında hizmet vermekte ve çok büyük sayılarda istihdam sağlamaktadır.

Yazılı ve basılı reklamlar günümüzde değişmiş ve farklı mecralarda farklı reklam türleri oluşmaya devam etmiştir. Birçok reklam türü arasından sosyal medya mecraları üzerinden yapılan reklamların daha etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyal medya mecralarıyla yapılan reklamların tercih edilmesinin temel nedenlerinin başında hedef kitlenin seçilebilmesi gelmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere hedef kitlenin seçilebilmesi, ürünün etkili tanıtımını ve satışını artırmaktadır.

Yapay zekanın bugün birçok alanda kullanılmasının yanında geniş kitlelerin kullandığı sosyal medya mecralarında da kullanılması doğal karşılanmaktadır. Dünya çapında kullanıcı sayısına ulaşmış ve kullanıcı sayıları artış eğiliminde olan bu sosyal mecralar kendileri para kazınırken para kazandıran bir mecra- yı da yönetmektedirler. Büyük meblağların konuşulur olduğu, ücret karşılığı sponsorlu reklamların gösterildiği bu mecraların iyi bir şekilde analiz edilmesi ve ilgi alanları doğrultusunda görsellerin ve ürünlerin kullanıcılara gösterimi başarı oranını büyük ölçüde artıracak faaliyetlerdir.

Gerek bir mesajı verme gerekse ürün yerleştirme yapma, sonuç olarak ürün satma konularında sosyal medya mecraları ön plana çıkmış durumdadır. Sosyal medyanın sanal kanaat önderleri olarak değerlendirilen sanal influencerların da insanların ilgilerine göre çeşitli ürünlerin reklamlarını yapabileceği öngörülmektedir.

Sponsorlu reklamlar genel minvalde hedef kitleye hitap ettiğinde büyük başarı sağlamaktadır. Gereksiz bilgi, ürün yerleştirme ve konuşa içermeden verilmek istenen mesajın sade ve direkt şekilde verilmesi ürünün müşteri tarafından algılanmasını ve satın alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Televizyon reklamcılığı ve basılı materyaller üzerinden yapılması planlanan reklamların maliyet analizinde sosyal medya mecralarında yapılan reklamlara göre daha yüksek maliyetlere ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca hazırlanan reklamların televizyon ekranlarında gösterilme saatlerine (prime time, sabah kuşağı vb.) göre de farklı ücretlendirme maliyetleri olduğu bilinmektedir.

Bir ürünü tanıtmamanın en kolay yolunun reklam vermekten ve doğru reklam stratejilerini kullanmaktan geçtiği bilinmektedir. Sosyal medya mecralarında sebepsizce kullanılan bir ürünün veya görselin aslında sebepsizce yerleştirilmediğinin farkına varmak gerekmektedir. Bilinçlice çekilen veya çektirilen ve sosyal medya mecralarında kullanılacak bir videonun aslında kaç tekrarla çekildiği, bazen özel efektler ve lensler ile daha iyi çekimler yapılmaya çalışıldığı unutulmamalıdır. Bu çalışmaların tamamı hedef kitleye daha iyi ulaşmak ve hedef kitleyi daha iyi etkilemek için planlanmaktadır.

Her ne kadar çalışma Instagram adlı sosyal medya mecrası üzerinden yürütülse de farklı sosyal medya mecralarının farklı reklam ve iletişim stratejileri yürütülerek ile daha başarılı sonuçlar alınabileceği unutulmamalıdır.

Sonuç olarak sosyal medya mecraları üzerinden uygun ücret ve başarılı bir strateji yönetimi yaparak reklam yapmak kişi ve kurumları başarıya ulaştırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Bican, M. (2022). Exhibition Spaces and Galleries in Ankara from 1950 to 2000. Ankara Araştırmaları Dergisi. 10(1): 93-116.
- D'astous, A., F. Chartier (2000) "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22(2), 31-40.
- Erden, K. (2022), Sosyal Medya Uygulamaları Aracılığıyla Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı Yaşaması Ve Öz Beğeni Algısının Dönüştürülmesi, Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Uluslararası Araştırmalar-III, İzmir: Serüven Yayınevi, pp.433-444.
- Erden, K. (2022), Dijital İletişim Bağlamında Yapay Zekâ İle Oluşturulan Sanal Influencerlar, İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Tartışmalar XI, Eğitim Yayın Evi, İstanbul.
- Erden, N.K. (2022) Lambadaki Cin: Sosyal Medya, İstanbul, Martı Yayınları.
- Halbert, D. (2009). Mass culture and the culture of the masses: A manifesto for user-generated rights. The Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law, 11(4), 921-961.
- Işık, M. & L. Biber. (2006). İletişim, İletişim süreci ve iletişim çeşitleri. Işık, M. (Edt.), Genel ve teknik iletişim içinde (s. 1-39). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Nabiyev, V. V. (2012). Yapay Zekâ: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi. Baskı Yeri: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: MediaCat.
- Karpat, I. (1999). Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam, İstanbul: Sahaf Yayınevi.
- Pike G. H. (2014). "Love It or Hate It: Native Advertisin on The Internet" Information Today. Vol: 31, Issue: 5 p: 24.
- Schwab, K. & Davis. N. (2019). Dördüncü Sanayi Devrimini Şekillendirmek. World Economic Forum. İstanbul: Optimist.
- Sevinç, S. S. (2018). "Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?", <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomeninstagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/>, (04.12.2019).
- Yılmazsoy B. (2019). "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örne-

ği". Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(1), 49-58.

Wildhaber, I. (2016). Die Roboter kommen – Konsequenzen für Arbeit und Arbeitsrecht. Zeitschrift für Schweizerisches Recht. Band 135 I, Heft 4, 315-351.

Un World 2005 Robotics Report (Naklen PAGALLO, Ugo, The Laws of Robots, Law, Governance and Technology Series, Volume 10, Springer 2013, s.2).

<https://www.webtekno.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamaları-temmuz-2022-h126239.html>

www.datareportal.com

Öğr. Gör. Dr. Nazif Kutay ERDEN

Dr. Nazif Kutay Erden, Ankara’da başladığı eğitim hayatına ülkemizin çeşitli bölgelerinde devam etmiştir. İletişim alanında doktora mezunu olan Erden, dijital bağımlılık, sosyal medya, imaj ve kurumsal imaj oluşturma, iletişim ve dil ilişkisi, protokol kuralları, üst düzey protokol ilişkileri gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmıştır. Çok sayıda bilimsel uluslararası yayını, uluslararası kitap bölümleri olan Erden, özellikle sosyal medya ve dijital bağımlılık konularında birçok televizyon kanalında uzun soluklu açıklamalarda bulunmuştur. Teknofest organizasyonunda İletişim alanında yıllardır danışma kurulu üyesi ve jürisi olan Erden, Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde Öğretim Görevlisi Dr. ve Protokol- İletişim Koordinatörü olarak çalışmaya devam etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü’nün yanı sıra yurt içi ve yurt dışında çok sayıda kişi ve kuruma sosyal medya danışmanlığı yapmaya, sosyal medya eğitimleri vermeye de devam etmektedir. İleri seviye İngilizce bilen, lisanslı basketbolcu ve tenisçi olan Erden aynı zamanda gitar ve piyano çalmaktadır. *Lambadaki Cin: Sosyal Medya, Akademisyen Perspektifiyle YÖK ve İmajı* adlı iki kitabı bulunan ERDEN, evli ve üç çocuk babasıdır.

6. BÖLÜM

DİSTOPIK ANLATILARDA GÖZETLEME VE İKTİDAR İLİŞKİSİ: THE ISLAND (ADA) FİLMİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME⁵

Öğr. Gör. Semra KELEŞ

İzmir Ekonomi Üniversitesi

kelessemra@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-0970-3549

GİRİŞ

Tarih boyunca iktidarlar toplum üzerindeki güçlerini artıracak değişik yöntemler kullanmışlardır. Bu yöntemlerden biri de gözetimdir. İktidarlar güçlerini arttırmak ve onlara tâbi olanları tahakkümleri altında tutabilmek için bu yönteme çok sık başvurmuşlardır. Başlangıçta basit bir yöntemlerle yapılan gözetleme, yıllar içerisinde yeni tekniklerin de ortaya çıkmasıyla hem farklı yapılabilir olmuş hem de farklı boyutlara ulaşmıştır. Günümüz toplumlarında gözetim sistemleri üzerine bilinen kavramların başında panoptikon, süper-panoptikon gelmektedir. Çalışmada ele alacağımız “The Island” filmi de tam da bu kavramları sorgulamaya açmaktadır. Seçtiğimiz bu film distopik bir anlatıya sahipken, gözetim ve iktidar ilişkisine dair de birçok yapıyı bir araya getirerek sorgulatmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada ilk olarak gözetim, iktidar, panoptikon, süperpanoptikon kavramları ele alınarak teorik çerçeve oluşturulacaktır. Ardında teorik çerçeveyi görünür kılmak için film analizine geçilecektir.

5 Bu çalışma Sakarya Üniversitesi tarafından düzenlenen Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (ICOMS)’nda 28 Kasım 2022 tarihinde sözlü sunum olarak sunulmuş ve özeti bildiri kitapçığında yayımlanmıştır.

1. İKTİDARIN KAYNAĞI OLARAK “GÖZETİM”

İktidar, kendi amaç ve çıkarlarını takip eden kişilerin eylemde bulunma yeteneğidir. Bireyler değişik türdeki kaynakları kullanarak onlardan olmayan diğerlerinin üzerinde sürekli bir egemenlik kurmaya çalışmaktadırlar. Bu egemenlik kurma isteği her dönemde kendi koşullarına uygun kaynaklarla mümkün olmuştur. Bu kaynaklar, bazen maddi güç (finansal kaynaklar), bazen dini öğretiler ve göstergeler, bazen siyasi güç, bazen de grup ya da topluluk üyelerinden yaşça daha büyük olmaya karşılık gelmektedir. İnsanlar doğdukları andan itibaren kendilerini güç ilişkileri içinde bulunmaktadır. Bu güç ilişkileri sosyal yaşamın her anında varlık göstermektedir. Doğuşla birlikte bireyin aile içerisinde karşılaştığı bu ilişki, daha sonra kendisini sosyal çevre içerisinde de göstermektedir. İnsanlığın başlangıcında ise bu durum kendisini doğa üzerine tahakküm kurma isteği ile göstermiş ve ardında da bu istek insan türüne dönerek diğerleri üzerine otorite kurma arzusuna dönüşmüştür. Toplumdaki en küçük ilişki düzleminde bile gözlemlenebilen “iktidar” kavramı temelde, gücü elinde tutan ile gücün altında ezilenin arasındaki mücadeleye karşılık gelmektedir. Var olan bu mücadele gücü elinde tutanın üstünlüğünü koruması için farklı yöntemlere başvurması ve güce tâbi olanın ise bu tahakkümden kurtulmak için direniş için hazır olmasıdır. Güce sahip olanın kullandığı yöntemlerin başında tam da bu çalışmanın merkezinde duran gözetim bulunmaktadır. Gözetleme bu nedenle iktidar kavramı ile oldukça ilişkilidir. İktidarın ne olduğu ve gücünün nereden geldiği ve bu gücü kullanmak için hangi yöntemleri kullandığı konusu üzerine yıllardır çalışılmaktadır. Bu konuda Foucault iktidarın gündelik yaşamın her anında olduğunun altını çizirken; “İktidar her yerdedir; her şeyi kapsadığından değil, her yerden geldiğinden dolayı her yerdedir” demektedir (Foucault, 2012). Bu düşünceden hareketle Foucault, iktidar üzerine yapmış olduğu çalışmalarında akıl hastaneleri, hapishaneler, okullar, cinsel yaşam gibi unsurlardan beslenmiş ve iktidarın beden üzerine etkilerine odaklanmıştır. Bu çerçevede iktidar, beden ve gözetim ilişkilerini konu edinen The Island filmin analizinde Foucault’nun düşünceleri çalışmada yol gösterici olmaktadır. İlerleyen başlıklarda Foucault’un çalışmaları detaylandırılarak açıklanacaktır.

Gözetim iktidarların devamı için önemli bir yöntem olarak alınmaktadır. Başlangıçta gözetim kavramının merkezinde merak duygusu olsa da bu duygu yerini gücü elde tutarak diğerlerini tahakküm altında tutma isteğine bırakmak-

tır. Gözetimle ortaya çıkan bu kontrol sistemi başlarda insanlığın yarar sağlayacağı bir disiplin olarak görünse de aslında bireylerin özgürlüklerini kısıtlamaktadır. Gözetim, iktidar açısından bakıldığında bireylerin davranışlarını kontrol edebilmek ve yönlendirmek için biriktirilen bilgi birikimine karşılık gelmektedir. Karl Marks, gözetim kavramını kapitalist sistem üzerinden ele almaktadır. Marks'a göre sermayeyi elinde tutanlar ile üretimde yer alanlar arasında bir mücadele vardır. Bu mücadele sırasında sermayeyi elinde tutanlar gözetime çok sık başvurmaktadır. Bunun nedeni ise kapitalist sistemin temelinde var olan daha çok üretim fazlası oluşturma isteğidir. Sermayeyi elinde tutan ve bu yolla güce sahip olanlar (burjuvazi), gücü elinde bulundurmayan (proletarya) üzerinde tahakküm uygulayabilmek için gözetime ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaç sonucunda ise gözetimi kullanacak yolları inşa etmektedir. Gözetim mekanizması kullanılarak güçlü daima gücü elinde bulundurmayı tahakkümü altında tutmaktadır. Toplumsal dönüşümlerle yaşanan kırılmalarla emeğin çalıştırılma biçiminde de değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler ile sermayeyi elinde tutanlar, işçileri düşük maliyetle yüksek üretim sağlamak için denetim altına almışlardır. Bu denetim de gözetleme mekanizmalarıyla yapılmaktadır. Başka bir deyişle işçileri denetlemek için gözetim, bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu yolla üretimin hızı artırılmakta hem işçileri denetlenmekte hem de işçileri disiplin altında tutularak, onların kendilerine karşı boyun eğmeleri sağlanmaktadır. Marks'ın yaklaşımında gözetim, en etkin ve verimli üretimin en düşük maliyetle ve en kısa sürede elde edilmesi için emek hareketlerinin disiplini ve boyun eğdirilmesi için kontrolün sağlanması için uygulanmaktadır (Marx, 2004). Başka bir deyişle, kapitalist sistemde uygulanan kontrol uygulamaları katma değer elde etmek için uygulanmaktadır. The Island filminde de Marx'ın bu açıklamalarına karşılık gelen sahneler bulunmaktadır. Film inceleme başlığı altında bu konuda açıklamaya yer verilecektir.

Max Weber'e göre gözetim, bürokrasinin bir özelliğidir ve kapitalist işletmeler de bürokrasinin bir türüne karşılık gelmektedir. Öyle ki bürokratik devlet mekanizması kapitalizmin yayılmasının bir koşulu olarak önceden geliştirilmiştir (Güven, 2014). Weber, sermayeyi elinde tutanların gücünü ortaya koymak ve sürdürmek için gözetlemeye biçtikleri rolü kabul etmesine karşın, bunun kapitalistlerle işçi sınıfı arasındaki ilişkide sınırlandırılmasına direnmektedir. Ona göre gözetim, bürokratikleşme sürecinin en temel unsurlarından biridir. Gözetleme, insanları, her türlü özgünlüğünü alan, onların her türlü girişimini

ve biricikliğini yok sayan, talimatlar ve kurallardan oluşan, onları demir kafese hapseden bir araçtır (Webster & Ball, 2003). Bu bürokratikleşme süreci içerisinde gözetim ile bireylere ait bilgiler ayrıntılı bir şekilde kaydedilmekte ve dosyalanmaktadır. Yani gözetim bu amaca hizmet etmektedir. Bu amacın gerçekleşmesi de denetimin gerçekleşmesine hizmet etmektedir.

1950'lere kadar gözetleme sadece izlemek temelli olduğu için gözetim biçimleri kısıtlıdır (Giddens, 2008). 1950'lerden sonra teknolojik gelişim ile birlikte gözetimde anlık izlemelerin yanında kayıt altına alınma süreci de başlamıştır. Kayıt altına alınma ile kontrol artmaktadır. Yeni teknolojik gelişmelerin hızlı artışı ile gücü elinde tutanlar, iktidarlarını bireyler hakkında ayrıntılı bilgi depolayarak ve onların davranışlarını izleyerek uygulamaktadır. Anthony Giddens'a göre gözetleme birbiriyle ilişkili iki tür olguya karşılık gelmektedir. Bunlardan ilki bireyler hakkında bilgiye sahip olmak, onları tahakküm altında tutmak için haklarındaki bilgiyi depolanmaktadır. İkincisi ise, bireylerin davranışlarının, onlar üzerine otorite kuranlar tarafından doğrudan izlenmesidir. Burada gözetim bireyleri denetleme unsuru olarak kullanılmaktadır. Gözetlemenin bu iki boyutu oldukça iç içe geçmiştir: *"Çünkü toplumsal eylemler hakkında bilgi toplanması, izleme tarzları ile doğrudan bütünleşebilir ve çoğunlukla da bütünleşmektedir; bu durum, yine modern örgütlenme tarzlarında en üst noktaya varma eğilimindedir"* (Giddens, 2008). Geleneksel toplumlarda daha çok ikinci olgu gözlemlenirken, modern toplumlarda ise ilk olguya çok sık başvurulmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin hızlanması ile gözetlemenin de olanakları artmış, bu artış da gözetlemenin daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır. Gözetlemenin bu denli yaygınlaşması bireyin özgürce düşünmesi ve hareket etmesini de kısıtlamaktadır. Gelişen teknolojilerle artık iktidarlar onlara tâbi olanları buldukları her yerde gözetleyip kontrol altında tutabilmektedir. "İktidarlar" bireyleri gözetten her şeydir, internet, sosyal medya, sokak kameraları, AVM ve cadde mağaza kameraları, kurum patronları, ATM kameraları gibi... Öyle ki günümüzde internet üzerinden yapılan herhangi bir aramada bile bireylere ait birçok kişisel bilgi kayıt altına alınmaktadır. Bu bilgilerin kayıt altına alınması daha sonrasında bireylere reklam, çerez olarak geri dönmektedir. Bir alışveriş bilgisinin ağa takılması sonraki alışverişlerde tutum ve davranış değişikliği için kullanılmasına neden olmaktadır. Toplanan bilgiler katlanarak bireyin internet alışverişleri ya da hareketlerinde kullanıma sokulmaktadır. Bireylerin bu gibi

hareketlerinin gözlenmesi ve bu yolla bilgilerin toplanması aslında bireylerin oldukça gözetimci bir evrende yaşamakta olduklarını göstermektedir. Basit gibi görünen bu süreçler bireylere iktidarın gölgesinin her zaman onlarla olduğunu hissettirmektedir. Öyle ki gözetim altında olanlar nerede kim tarafından gözetlendiklerini bilmedikleri için bu eylemin nesnesi haline gelmektedir. İktidara sahip olanlar her zaman tahakkümü altında olanları gözetlemektedir. Bu yol ile görünmeyen artık görünür hale gelmektedir. Gözetim ile birlikte özel alan ve kamusal alan ayrımı da ortadan kalkmıştır. Gözetlemenin yoğun olduğu toplumlarda tüm bireylerin kendine ait olan özel hayatı tehdit altındadır (Habermas, 1993). Bilgiyi elinde tutan gücü sahip olur düşüncesiyle gözetlemeden edindiği bilgiyi elinde tutan iktidar, gücünü meşrulaştırmakta ve sürekli gücüne güç katmaktadır. Gözetken iktidarlar insanları her an kontrol ederek düzenin istediği gibi işleyip işlemediğini, insanların kendisine olan bağlılığının devam edip etmediğini denetlemektedir. İktidarın gözetme ve her şeyi denetimi altında tutma isteği, teknolojinin de bu konudaki yardımı insanlarda farklı düşüncelerin oluşmasına özgürlüklerin kısıtlanması v.b. korkuların duyulmasına götürmektedir.

1.1. Gözetimin Sistemik Hali “Panoptikon”

16. yüzyılda modernizmin etkisiyle sosyo-kültürel, ekonomik ve politik düşünce ve yaşam tarzında değişiklikler meydana getirmiştir. Nüfus oranlarında yaşanan büyük artışlar ve bu artışlara bağlı olarak daha az kişinin bildiği nüfusun az olduğu yerler, herkesin birbirini tanıdığı, güvenilir olarak adlandırılan yerler yerini kabalıkların yer aldığı kimsenin kimseyi tanımadığı yerlere bırakmıştır. Nüfusta yaşanan bu artış şehirlerde güvenlik zafiyetlerini yaşanmasını da beraberinde getirmiş ve suç işleme ve suçlu sayısı hızla artmaya başlamıştır. Bu durum da şehirlerde suç işleyen insanlara tehlike ve endişe duyarak bakmayı beraberinde getirmiştir (Bauman, 2003). Bu endişe ve tehlikeyi ortadan kaldırmak için dönemin iktidarları bir sistem geliştirilmiş ve uygulamıştır. Foucault bunu “büyük kapatılma” olarak nitelendirilmektedir. Bu modelin temelinde suçlunun zorla kapatılması bulunmaktadır. İktidarlar zora, işte bu kaybolan ya da sarsılan denetim düzenini yeniden inşa etmek hatta daha güçlü kurmak için başvurmuştur. İktidarlar, gözetim yolu ile bireyler üzerinde uyguladıkları baskı ve zorlama ile güçlerini güvence altında tutmuşlardır. Gözetim egemenliğin kurulması ve sürdürülmesinde önemli bir araç olarak görülmüş ve

sık kullanılan bir yöntem olmuştur.

Panoptikon kavramı ilk olarak veba salgınında büyük kapatılma düzeninin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu kapatılmada kullanılan kurallar daha sonra hapisanelerde mahkûmlar için uygulanmıştır. Konulan kurallara uyulması, iktidarın gücü ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirmenin yapılabilmesi için kurallara uyulup uyulmadığının denetlenmesi gerekmektedir. Denetim, bir kontrol mekanizması görevi görmektedir. Gözetim burada kilit bir öneme sahiptir. Çünkü kontrol gözetim aracılığıyla sağlanmaktadır. 1785 yılında Jeremy Bentham ve Samuel Bentham, panoptikon adını verdikleri bir hapisane modeli tasarlamıştır. Bu modelde ortada bir kule ve bu kulenin etrafında da hücrelerin yer aldığı daire şeklinde inşa edilmiş bina bulunmaktadır. Bina eşit bölünmüş hücrelerden oluşmaktadır. Kulenin ortada olması ve etrafındaki binanın daire şeklinde inşa edilmesi mahkûmları daha iyi gözetlemeye yaramaktadır. Çünkü kuleden binaya bakıldığında hücreler net bir şekilde görülmektedir. Oluşturulan bu sistem ile mahkûmların sürekli izlendiklerini düşünmeleri istenmektedir. Mahkûmlar bu yolla kendilerini gözetleyeni görmedikleri için aslında onların, kulede biri olsa da olmasa da her an biri tarafından gözetlendiklerinin düşünmeleri sağlanmıştır (Foucault, 2003). Bu durum mahkûmlar üzerinde caydırıcılık oluşturmaktadır. Onlar verilen bir kurala uymadıklarında kuleden gözetlendiklerini ve cezalandırılacaklarını bilmektedir. Özetle bu modelde, tek bir noktadan birçok alanın görünürlüğü sağlanmakta ve gözetleninde kim tarafından ve ne sıklıkla izlendiği bilmemesi ile disiplinin sağlanması amaçlanmaktadır (Foucault, 2003). Gözetlemenin görünür olduğu sistemde çok sayıda gözetmene ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak panoptik sistemde daha az kişiyle daha çok kişi gözetlenmektedir. Mahkûmların gözetlenleri görmesi bir noktada gözetlenmediklerini düşündüklerinde bu kuralları çiğnemelerine neden olabilmektedir. Panoptik sistem gözeteni gizlediği için daha etkili olmaktadır. Bauman, “bilgi güçtür” (2003) derken, bilgiye sahip olanın diğerleri üzerinde bu gücü kullanarak yönettiğini vurgulamaktadır. İşte panoptikon, iktidarın gücü elinde tutma, gücünü arttırmak, üstünlüğünü sağlamak için var olan bir modeldir (Bentham, 1995). Gözetimle elde edilen bilgi ile iktidar, bu bilgilere göre altındakileri yönetmektedir. Bu nedenle panoptikon kavramı iktidar ve görünürlük arasındaki yeni ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu kavramı sosyal bilimlere kazandıran ise Michel Foucault’dur. Foucault, Bentham’ın geliştirdiği panoptikon sisteminden esinlenir ama onun kavrama verdiği anlamı 18.

yüzyılın mimari tasarımın ötesinde bir yere konumlandırmaktadır. Foucault'ya göre hapishanelerde başlayan bu model daha sonra fabrikalara, okullara, tımarhanelere, hastanelere ve işyerlerine aktarılmıştır ve bu yolla gözetim toplumun birçok alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece panoptikon, sadece hapishane gözetim modeli olmanın yerine, ileri toplumlardaki iktidar ilişkilerinin örgütlenmesi ve sürdürülmesi için kullanılan bir model haline gelmektedir (Giddens, 2005).

Temelinde caydırıcılık, cezalandırma ve hizaya getirme olan panoptik model, ustabaşı hasta bakıcı, gardiyan gibi gözetleyenlerle, bireyleri tüm yaşamlarını çevreleyen yaşamsal kurallara boyun eğmeye zorlamaktadır (Foucault, 2003). Foucault'ya göre ileri toplumların özünde disipline edicilik bulunmaktadır (Lyon, 1997). Bu toplumlarda iktidarların daima teknikleri ve stratejileri var olmuştur. Çünkü düzen, ancak disiplinle sağlanabilir ve devam ettirilebilmektedir. Toplum artık panoptik olarak bir güç tuzağına hapsedilmiştir. İnsanlar gözetim ile iktidarın nesnesi haline getirilmiştir. İnsanlar izlendiklerini bildikleri için kendilerini kontrol etmekte ve disipline etmektedir.

Bentham'ın ortaya koyduğu ve Foucault'un kavramsal derinliğini inşa ettiği panoptikon, bilgi teknolojilerinde yaşanan hızla gelişenlerle yaşadığımız dünyada gözetim pratiklerini açıklamada tek başına yeterli olmamaya başlamıştır. Bu nedenle gözetim teknolojik araç ve gereçlerle yapıldığı haline karşılık gelen yapısı için yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar panoptikon kavramında ayrı değil, onu geliştiren kavramlardır. Bu yeni kavramlar, süper-panoptikon ve sinoptikondur (Öztürk, 2013).

1.2. Panoptikonun Elektronik Gözetimi: “Süper-Panoptikon”

Yaşanan teknolojik dönüşümlerle panoptikonun da uygulanışında değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Panoptik sistem hapishanelerde uygulanmaya başlasa da bu uygulama o alanla kalmamış ve tüm yaşam alanlarında kendini göstermiştir. Teknolojik gelişimim tüm yaşam alanlarına sirayet etmesi ile gücü elinde tutanların gözetim güçleri küreselleşmiştir. Öyle ki artık Foucault'nun düşündüğü şekilde insanları belli bir alanda gözetleme yöntemleri yerini elektronik gözetime bırakmıştır. Elektronik gözetimle artık kişilerin davranışlarının izleri depolanmaktadır. Bu izler, kredi kartı işlemleri, ulaşım biletleri, telefon faturaları, kredi başvuruları, sosyal güvenlik dosyaları, parmak izleri, gelir işlemleri, kütüphane kayıtları, vs. uygulamalardan toplanmaktadır. Toplanan bu

izler takip edilerek, bilgisayar aracılığıyla, insanların bireysel özel hayatları şaşırtıcı şekilde resmedilebilmektedir (Poster, 2008). İşte gözetlemedeki bu değişim süper-panoptikondur. Süper-panoptikon, panoptikonun hapishaneden çıkarılarak bilgisayara taşınmış halidir (Lyon, 2006). İktidarların artık kulelere ihtiyacı yoktur, çünkü onlar artık her yerdedirler. Bu yeni olan gözetleme biçimini kavramsallaştıran Mark Poster olmuştur. Poster bu kavramı, panoptikon kavramını tamamlayıcı olarak ortaya koymuş ve kavramı şu şekilde tanımlamıştır: *“Yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojilerinde de köklü değişimleri beraberinde getirmiş ve yaşanan değişimlerle toplum süper-panoptik bir tarzda gözetime girmiştir. Bu gözetleme de duvarlara ihtiyaç yoktur. Bu gözetim duvarları aşmaktadır”* (Poster, 2008). Panoptikonda gözetenin nerede olduğu ve nasıl izlediği bilirken, süper-panoptikonda iktidarın nerede gözetlediği tam olarak bilinmemekle birlikte, gözetlenen bireyler bu gözetlemenin aracı uygulamalarına kendi istekleriyle katılmaktadır. Bauman (2012), süper-panoptikon ile panoptikon arasındaki en önemli ve en büyük farkın, insanların bu sürece gönüllü dâhil olması olduğunu altını çizer. Örneğin, birey sosyal medya üzerindeki hareketlerini kendi isteğiyle gerçekleştirmektedir. Yapılan bu isteğe bağlı eylemin hareketleri depolanmaktadır. Filmde de tesisten kaçan klonların buldukları yer kullandıkları kredi kartı sayesinde bulunmuştur. Panoptikonda gücü elinde tutanın denetimi sağlaması için otomatik ve sistematik olarak uygulanan gözetim, süper-panoptikonda hem gözetim hem de gözetlenme odaklıdır. Süper-panoptik yapı ile artık bireyler buldukları her ortamda bir zorlama olmadan gözetime tâbi olmaktadır. Bu da mahremiyet sorununu beraberinde getirmektedir. Çünkü her an ve her yerde gözetime açık olmak birey için kısıtlayıcı ve özel alanların ihlalini beraberinde getirmektedir. Filmde de bireyler her an takiptedir. Panoptikondan süper-panoptikon uygulamalarına geçiş ile iktidarlar bireyleri gözetleme yolu ile kendi halkasının ayrılmaz bir parçası olarak kolaylıkla çemberine alıp izlemektedir. Günümüz insanı artık bu izlenirliğin farkına varmaya başlamıştır. Bireyler özgürlüğün sonsuz evreni içerisinde yaşam bulduklarını zannederken aslında özgürlüklerinin büyük oranda yok edildiği içinden çıkılmaz bir çember içerisinde kalmışlardır. Bu durum fark edilebilse bile geri dönüş, bu çemberden çıkmak, var olan düzeni değiştirmek kadar zordur.

Panoptikon ve süper-panoptikon kavramlarını yanında onları tamamlayan bir diğer kavram sinoptikondur. Bu kavramda panoptikon ve süper-panoptikon-

da izleyen kitleler onlardan olmayan azınlıkta olan bireyleri izlemektedir. Buradaki gözetimde zorunluluk bulunmamaktadır. Azınlıkta olan bireyler (sinema oyuncularını, sporcular, iş insanları ve politikacılar v.b.) izlenirliğı güçlerini arttırmak için kullanılmaktadırlar. Filmde sinoptikona dair tek bir alan açılmıştır. Bu da klonlama işini yaptırmak isteyen kişilerdir. Bu kişiler hayatta daha fazla kalıp güçlerini arttırmak ve daha fazla görünür olmak için bu işleme başvurmaktadır. O nedenle araştırmanın eksenini kaydırmamak açısından bu konuda detaylı bir başlık açılmayacaktır.

2. THE ISLAND (ADA) FİLMİNE GENEL BAKIŞ

Michael Bay tarafından yönetilen 2005 yılında gösterime giren film, insan klonlayan bir şirketin klonları yer altında bir tesiste denetim altında tutmasını ve bu denetim için uyguladıklarını konu almaktadır. Film gösterime girdiğı tarihten daha ileri bir tarih olan 2019 yılında geçmektedir ve karamsar bir gelecek sunmaktadır. Film bu yapısı ile distopik bir anlatıya denk düşmektedir. Ancak filmin genel yapısına bakıldığında tek gösterge bu değildir. Film distopik anlatımlarda sık kullanılan gelecek bir tarihte ve kısmen hayali bir ülkede geçmektedir. Zor kullanan bir yönetim anlayışı vardır. Klonlar ve sponsorlar arasında sınıfsal eşitlik yoktur. Diğerleri klonlardan üst bir ırk olarak gösterilmektedir. Araştırmanın da temelinde duran gözetim pratikleri kullanılmaktadır. Filmde hem panoptik hem de süper-panoptik uygulamalar bir arada kullanılmaktadır. 2005 yılından daha ileriye bir tarihi anlatan filmde teknolojik yenilikler son derece yoğun kullanılmaktadır. Hikâyenin geçtiğı tesiste gelişmiş bir teknolojik yapı kullanılmıştır. Bunun yanında her distopik yapıda olduğu gibi filmde de tüm bu dayatma ve uygulamalar karşı duran bir kahraman bulunmaktadır. O da filmde hikâyenin ana kahramanı olan Lincoln-6-Echo'dur. Film Lincoln-6-Echo'nun olanları sorgulaması ve tesisten kaçarak diğer klonları kurtarması ekseninde ilerlemektedir.

Uğur Dolgun, gözetleme ile distopyalar arasındaki ilişki ve ikisinin birlikte ele alınmasının nedenini, geleceğın toplumunu betimlemelerinden çok teknolojinin egemenliğine giren ve insan unsurunu giderek saf dışı bırakan gözetim kuramının distopyacı bir özellik taşıması olarak açıklamaktadır (Dolgun, 2005). Distopik filmlerde bu anlamıyla gözetime dair birçok imgeyi bir arada kullanarak, geleceğe yönelik felaket senaryolarında bu imgeye dair ipuçları da

bir arada kullanılmaktadır. Bu yönüyle distopyalar, hem gözetimin kendisine hem de gözetlemeye maruz kalan insanların bunu nasıl algıladıklarına dair güçlü ipuçları sunmaktadır.

Filmde Merrick adlı bir şirket, sporcu, oyuncu, siyasetçi ve parasal gücü elinde bulundurduğu müşterileri için yedek parça üretmektedir. Aslında filmde şirketin sadece bu müşterilere uyum sağlayacak organlar üretildiği bilinse de tek başına organ üretimi daha önceki çalışmalarda başarılı olmadığından insanların bire bir kopyaları üretilmektedir. Müşteriler için bir organa ihtiyaç duyulması halinde klondan temin edilmekte ve bu işlem bittikten sonra ise klonun görevi son bulduğundan yaşamına son verilmektedir. İnsanın bir veri gibi kopyalanmasının bu kadar kolay yapıldığının gösterilmesi kapitalist toplumlarda gücün tüm meşruluğu beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bu işlemin pahalı olduğunda ekonomik gücü elinde tutanlar bu işlemi yaptırmaktadır. Filmde yaşam süresini uzatmak ve daha sağlıklı olmak sadece maddi güce sahip olanların yapacağı bir şey olarak gösterilmektedir. Bu durumun yaşanması sosyal eşitsizliğinde varlığına gönderme yapmaktadır. Bunun yanında kopyalar tüm insani duygulardan ayırıştırıldığı para karşılığında bir mala dönüştürülmektedir. Bir ürün olan bu insanlar kullanım amacını yerine getirdiğinde ortadan kaldırılmaktadır. Filmde kopyalara üretim kodları olan Lincoln-6-Echo ve Jordan-2-Delta gibi isimler verilmektedir. Bu isimlerin kullanılması nesneleştirme nin başka bir yönünü göstermektedir.

Tüm bu klonlama işleri ve sonrasındaki uygulamalar belli bir düzen içerisinde ilerlemektedir. Bu şirketin varlık amacı müşterileri için onların birer kopyasını üretmektedir. Müşterinin herhangi bir sağlık sorunu olması durumunda kopyalanan aslının yerine yedek parça sağlayıcı olmaktadır. Bu müşteriler çoğunlukla ünlü, tanınmış ve parasal gücü elinde bulunduran kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler ilerde onlar için “sigorta poliçesi” olması için kendilerini klonlatmaktadır. Film boyunca kopya kişilere dış dünya hakkında fazla bir bilgi verilmemektedir. Toplum ve müşteriler klonlama yapan şirketin sadece organlarının yedeğinin üretildiğini bilirken, aslında yapılan müşterilerin kanlı canlı bilinçli birer ikizleridir. Şirket kar elde etmek ve bir numara olmak için her türlü değer ve kanunu çiğneyerek klonların gerçekliğini saklamaktadır. Çünkü filmde klonlar, yedek parçası oldukları kişiler için organa ihtiyaç duyulduğunda direk kesilip biçilmektedir. Yukarıda Sahibi için yedek parça sağlayan klonun görevi tamamlandığında da yaşamdan koparılmaktadır.

2.1. “The Island” Filmin Gözetim Ve İktidar İlişkileri Bağlamında Analizi

Filmde iktidar ve gözetleme ilişkisi klonlar ve onları üreten şirket arasında kurulmaktadır. Bu nedenle iktidar, gücü elinde bulunduran kopyalama şirketinin elindedir. Klonlar ise o güce tâbi olundırı. Film boyunca şirket ve klonlar arasındaki ilişkide bu iktidar ve gözetleme meselesi açık bir şekilde gösterilmektedir. Filmde gözetim, sistemin devam ettirilmesi için hayati önem taşımaktadır. Filmde ana mekân olan tesis yer altında dairesel formda inşa edilmiştir. Tesis biçimsel özellik olarak Bentham’ın dairesel hapisane modeline benzemektedir. Bu formu ile tesis hapisaneyi, klonların odaları da hücreyi andırmaktadır. Odalara giriş çıkış tek bir kapıdan sağlanmakta ve oda kameralarla sürekli gözetlenmektedir.

Klonlar odalarında süper-panoptik tarzda kameralar ve bileklerindeki bileklikler aracılığıyla gözetlenirken, tesisin içerisinde ise sürekli görevliler tarafından panoptik formda gözetlenip kontrol edilmektedir. Bu nedenle tesisin her yerinde korumalar ve kameralar bulunmaktadır. Bu kameralarla tesisin her tarafı izlenmekte, bir sorun çıktığında da hemen ekranlarda sorunun bulunduğu yer tespit edilip kontrol sağlanmaktadır. Kontrol iktidarın kargaşaya izin vermemesiyle ilgilidir. Çünkü bir kere kargaşanın yaşanmasına izin verilirse güçte azalmalar yaşanabilmektedir. Bu nedenle iktidarın sürdürülmesi için kargaşalar engellenmektedir.



Şekil 1: Merrick şirketine ait yer altı tesisi.

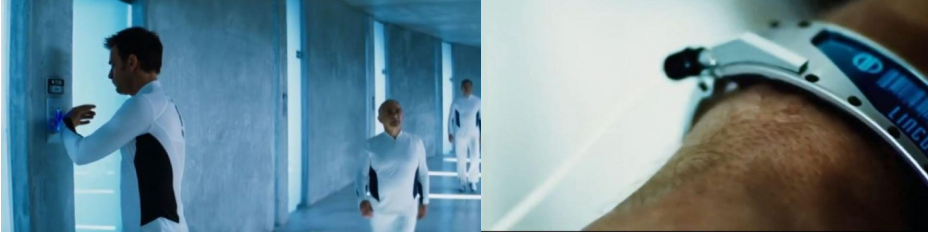
Yukarıdaki fotoğrafta da görüldüğü üzere tesis dairesel formdadır. Tesiste panoptik hapisane modelindeki kuleden gözetleyen gardiyanlar, burada klonların arasında dolaşmaktadır. Bir olay olduğunda ya da klonlar sorgulamaya başladığında hemen duruma müdahale edilmektedir. Klonlar tesiste belirli bir düzen içerisinde yaşamaktadırlar. Gözetleme düzeni sağlamak için uygulanmaktadır. Bu nedenle korumalar sürekli tesisin içerisinde gezinmektedirler. Yemekhanede, koridorlarda, spor salonlarında, toplanma alanlarında hemen hemen her yerdedirler. Korumaların her yerde oluşu klonlarının sürekli oto-kontrol sağlamalarında beraberinde getirmektedir. Öyle ki bir sahnede klonlar korumalar duymasın diye fısıldaşarak konuştukları gösterilmektedir. Tesiste klonların yakın arkadaşlık kurmaları da engellenmektedir. İki klon bir araya gelip yakın bir iletişim sergilediklerinde hemen korumalar müdahale etmektedir. Şekil 2’de de görüldüğü gibi tesiste bir gözetleme kulesi başka bir deyişle tüm odaların ve alanların izlenebildiği ana kumanda odası bulunmaktadır. Tüm alanların tek bir noktadan izlenmesi kolay denetlemeye olanak sağlanmaktadır. Bir yerde bir olay olduğu anda ana kumanda tarafından korumalar uyarılmakta ve anında müdahale edilmesi sağlanmaktadır.



Şekil 2: Tesisin ana kumandadan ekranlar aracılığıyla izlenmesi.

Panoptik sistemde kapatılan kişinin kişilik özellikleriyle ilgili tüm bilgileri en ince ayrıntısına kadar arşivlenmektedir. Bu da kapatılan kişinin kendi hayatından, kimliğinden ve mahremiyetinden mahrum bırakılmasına yol açarak kişiyi zayıflatmaktadır; kendi olmasını sağlayan yüzünden ve sözünden yoksun bırakılarak kimliksiz bir nesneye indirgenmektedir. Var olduğumuz andan itiba-

ren bize ait bilgiler sürekli depolanmaktadır. Depolanan bu bilgiler istendiğinde tahakkümü elinde bulunduranların kolaylıkla erişimine açılmaktadır. Bireyin bunu biliyor olması onun belirlenenin dışında hareket etmesini engellemektedir. Bu da suç vb. bir durumun yaşanmadan engellenmesini sağlamaktadır. Modern iktidarın yaratmaya çalıştığı panoptikon sisteminin temel amacı da suç işlenmeden önce kontrolü sağlayarak sosyal disiplini sağlamaktır. Filmde her bir klonun kolunda tüm vücut fonksiyonlarını ve eylemlerini kayıt altına alan bileklik bulunmaktadır. Hiç çıkarmalarına izin verilmeyen bileklik sayesinde hem uyurken hem de gün içerisinde tüm eylemleri ve bu eylemlerin vücuttaki içsel karşılığı kayıt altına alınmaktadır. Klonlar kendileri hakkında tutulan veri tabanlarının gölgesinde yaşamaktadır. İnsanı bir eylem olan sabah kalkıp idrar yapma eyleminin gözetlenler için başka bir anlamı daha bulunmaktadır. İnsanı bir eylem olan idrar yapma, şirketin amaçları doğrultusunda klonlara sağlık taraması yapmak için kullanılmaktadır. Klonlar bu yol ile uyanmalarından itibaren sistemin gözetimi ve müdahaleleriyle karşılaşmaktadırlar. Hatta uyurken bile gözetlenmektedirler. Uykularında gördükleri bile sorgulanmaktadır. Birer yedek parça oldukları için sağlıklı olmaları şirket için çok önemlidir. Her sabah yaptıkları rutin bir eylem olan idrar da bu nedenle direk otomatik olarak teste tâbi tutulmaktadır. Eğer beslenmeleri ya da sağlıklarıyla ilgili bir problem tespit edildi ise o sabahki beslenmesi ve ileriki günlerdeki beslenmesi ona göre düzenlenip reçete edilmekte ve spor aktiviteleri ona göre düzenlenmektedir. Klonların istenilen kalitede ürün olması ve iyi bir yedek parça ortaya konulabilmesi için bu duruma tesiste çok önem verilmektedir. Bileklikleriyle izlenmeleri, uykuda izlenmeleri, rüya gördüklerinde hemen ana kumandaya bilgi gitmesi gözetimin süper-panoptikon biçimlerin de kullanılarak yapıldığını göstermektedir. Bileklikleri aynı zamanda kimlik kartlarıdır. Bir durum olduğunda korumalar ellerindeki ekranlara klonların bilekliklerini tutarak onların geçmişe dair bilgilerine erişmektedirler. Bu işlem yukarıda da değindiğimiz gibi Weber'in bilginin arşivlenmesi söylemini göstermektedir. Klonlarında doğduğu anda bilgileri kollarındaki bileklik aracılığıyla depolanmaktadır. Ayrıca bileklikler ile gördükleri kâbus bile sorgulanmaktadır. Filmin ana karakteri Lincoln-6-Echo gördüğü rüyalar nedeniyle müdürün odasına çağırılmış ve üretimde hata olup olmadığı bu yol ile gözlemlenmiştir. Burada bileklik klonun fizyolojisi hakkında bilgi vermekte, merkezi uyarmakta ve bu bilginin depolanması için aracılık etmektedir.



Şekil 3: Lincoln-6-Echo'un kolundaki bileklik ve bileklik ile odasının kapısını kilitlemesi.

Modern toplumda normdan sapma potansiyeli olan birey, her yönden kuşatılmıştır. Birey kendisi olmaktan çıkarılıp, sistemin bir parçası haline getirilmiştir. Bunun sonucu olarak da kentsel yapılar, okullar, fabrikalar ve otoyollar aracılığıyla evrensel bir ölçüğe ve normalleşmeye boyun eğmek durumunda kalmaktadır. Her şey onların dışında belirlenmiş şeylere göre şekillenmektedir ve tüm bunlar normalleşmektedir. Filmde de bunun karşılığı görülmektedir. Klonların sosyal yaşantıları standartlaştırma üzerine kurulmuştur. Tesiste tüm klonlar belirlenmiş tek tip kıyafetleri giyerken, herkesin uymak zorunda olduğu yönetim tarafından belirlenen bir zaman çizelgesi bulunmaktadır. Klonların odaları, giydikleri kıyafetler ve ayakkabıları beyazdır. Hepsî üniformayı andıran tekdüze kıyafetler giymek zorundadır. Onlara başka bir seçenek sunulmamaktadır. Tesis içerisinde beyaz ve mavi renginin baskın olduğu görülmektedir. Sinemasal dilde beyaz rengi, temizlik, incelik, kibarlık, saflık, bekâret, teslimiyet, sadakat, güven, iyilik anlamına gelmektedir. Filmde iç mekanlarda mavi renginin yoğun olarak kullanılmıştır. Mavi rengi sonsuzluk, özgürlük, cennet, açık hava gibi anlamlara gelmektedir. Kıyafetlerde beyaz renginin kullanılması klonların olanlardan habersiz olması, on beş yaşında bir çocuk durumunda olmaları v.b. yönleri ile saflığı, temizliği, içtenliği vurgulayan bir kod olarak kullanılmaktadır. Dış dünya hakkında hiçbir bilgilerinin olmaması, bilmedikleri bir şey ile karşılaştıklarında çocuk gibi sorgulamaları onların bu yönünü vurgulamaktadır. Klonlar en fazla on beş yaşında bir bireyin eğitimine sahiptir ve oluşturulan yanılsama oyunlarda, programlarda, çizgi filmlerde, kitaplarda onları oyalayacak ve kontrol edebilecek şekilde oluşturulmuştur. İnsanı birçok değerden soyutlanan klonlar, gündüz üretim ağına benzeyen besin üretme işinde oyalandırırken, akşamları da eğlenceli aktivitelerle zihinleri sürekli meşgul

edilmektedir. Bu aktivitelerden biri de sanal oyunlardır. Klonların düşünmesi engellemek için her türlü önlemler alınmıştır.



Şekil 4: Klonların besin bölümünde çalıştırılmaları.

Şekil 4’de klonların yeni klonlar için besin zincirinde çalıştırıldıkları görülmektedir. Bu sahnelerde klonların üretim zincirinde çalıştırılmaları hapishane- de mahkumları tahakküm altında tutmak için çeşitli işlerde çalıştırılmalarına benzemektedir. Böylece şirket üretim bandına benzeyen çalışma düzeni ile klonları türüne yabancılaştırarak onları daha kolay denetim altında tutarak, gözetlemektedir. Bir tarafta yedek parçası için kopyaları üretilen zengin bireyler diğer tarafta amacını yerine getirdikten sonra yaşamına son verilecek klonlar bulunmaktadır. Bu iki taraf arasındaki fark Marks’ın üretim ilişkileri üzerine temellendirdiği sınıf teorisini karşılık gelmektedir. Filmde sınıflar arasındaki fark oldukça hissedilmektedir. Birileri yaşam süresini uzatmak, daha fazla hayatta kalabilmek için kopyasını üretirken, diğerleri onun yaşam isteğinin nesnesi konumundadır. Bu olay üzerinden sınıflar arasındaki eşitsizliğe gönderme yapılmaktadır. Bütün kontrol ve sahiplik gücü elinde bulunduranlardadır.

Sabah kalkış saatleri, yatış saatleri, neyi ne kadar yiyecekleri günde kaç saat spor yapmaları gerektiğine şirket karar vermiş ve uygulamaya koymuştur. Bu uygulamanın gerçekleşmesinin iki nedeni vardır. Biri rahat kontrol sağlanmak istenmesi, ikincisi ise klonların birer sigorta poliçesi olmasından kaynaklanmaktadır. Yukarıda da üzerinde durulduğu gibi sağlıklı ve işe yarar yedek parçalar üretilmesi için klonların sağlıklı olması büyük önem taşımaktadır. Bunun için filmde klonların sürekli spor yaptıkları (bisiklet, yüzme, pilates vb.) gösterilmektedir. Filmin ilk sahnesi olan uyanma sahnesinde Lincoln-6-Echo bir kâbus görmektedir. Kolundaki bileklik ile sürekli süper-panoptik tarzda gözetlendiği için, bu yol ile Lincoln’un uyurken bile tüm beyin hareketleri takip edilmektedir. Odada yatak dışında sadece dijital ekranlar bulunmaktadır. Bu di-

jital ekranlar aracılığıyla sürekli uyarılmaktadırlar. Bu uyarılma yazı ile olsa da gelen talimatlar ürünün kalitesini arttırmak için olduğunda Charlie Chaplin'in Modern Zamanlar (1936) filmindeki dijital ekranlarla fabrikaya bağlanıp usta-başını uyarın ve talimatlar veren patrona (big brother) benzemektedir. Modern Zamanlar'da direk patrone gelen mesaj, filmde dijital ekranlar aracılığıyla bedenini üreten klonlara verilmektedir.



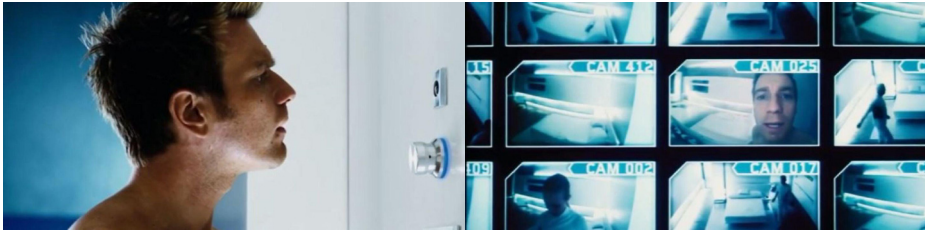
Şekil 5: Klonların odalarındaki dijital uyarılar.

Şekil 5'deki görüntüde duvardaki dijital ekranda "Günaydın Lincoln -6-Echo düzensiz rem uykusu devresi tespit edildi" ve "Lütfen durumu sakinleştirme merkezine bildirin" yazısı çıktığı görülmektedir. Gün içindeki yapılacak şeyler duvardaki göstergeler aracılığıyla haber verilmektedir. Aynı ekran üzerinden daha sonra hava sıcaklığı ve rutin yapılacaklar hakkında bilgi verilmektedir. Yukarıda da üzerinde durulduğu gibi aynı şekilde her sabah yaptıkları idrar otomatik olarak testte tâbi tutulmakta ve bir farklılık görüldüğünde de hemen klonlar uyarılmaktadır. Bu konuda sadece klonlar değil, beslenme birimi de uyarılmaktadır. Beslenme biriminde çalışanlar ekranlardan bakarak klonların o sabah ne yiyebilecekleri söyleyerek ona göre beslenme programı uygulanmaktadır. Klonlar her yerden ve her yönden tahakkümün kuşatması altında yaşamaktadır.



Şekil 6: Klonlara sabahları yapılan idrar testi uyarıları.

Filmin ilerleyen sahnelerinde Lincoln-6-Echo'nun idrarında çıkan bulgulara göre beslenme programı uygulandığı için istediği besinleri alamadığı verilmektedir. Jordan-2-Delta ise ikili ilişkilerini kullanarak aslında listesinde olmayan besinleri alabilmektedir. Bu da aslında tahakkümün uygulanış aşamalarında kaçış noktalarının var olabileceğini göstermektedir. Keza Lincoln-6-Echo'un teknisyen Mac ile kurduğu gizli ilişki sayesinde tesis dışında bir hayatın olduğunu fark etmektedir. Bu taktiklerle yarıklar açılmakta ve bireyler o yarıklardan tahakküme karşı başka türlü hareket edebilme becerisine başvurmaktadır.



Şekil 7: Lincoln-6-Echo'nun odasındaki kamera aracılığıyla ana kumandaya seslenmesi.

Şekil 7'deki sahnede ise Lincoln-6-Echo kıyafetlerini giyinirken sol ayakkabısının olmadığı fark eder ve duvardaki kameradan kime olduğunu bilmese de birilerine seslenmektedir. Lincoln-6-Echo kamera aracılığı ile bilgisayar başında oturup gözetleme yapan kişiye direk seslenmektedir. Bu sahne ile klonların nasıl bir gözetlemeye tâbi oldukları gösterilmektedir. Seslenme sonucunda korumalar, direk ekrandan Lincoln'u tespit edip sorununu çözmektedir. Şirket için var olan bu sorun klonlar için sorgulamanın başlangıcı olmaktadır. Çünkü Lincoln-6-Echo'nun diğer klonlarda olmayan sorgulama yönü vardır. Rüyalarında sahibi olan Tom'un geçmişine ait görüntüler görmektedir. Gördüğü bu rüyalar ve kabuslardan ötürü doktorun odasına çağırılmaktadır. Doktor aynı zamanda tesisinde müdürü ve şirketinde patronudur. Lincoln odaya girdiğinde "beni mi çağırdığınız Efendim?" demektedir. Bu diyalog ile efendi- köle karşıtlığı tekrar vurgulanmaktadır. Efendiler gücünü artırmak için köleleri sürekli gözetim altında tutmaktadır. Devam eden ikili diyalogda doktor, Lincoln'a sorunun ne olduğunu sorduğunda Lincoln, "her şeyin sorun olduğunu" söylemektedir. İkilinin arasında diyalog şu şekilde devam etmektedir:

Doktor: – Seni rahatsız eden ne, Lincoln?

Lincoln: –Şey... Sadece... Pekâlâ, mesela salı geceleri tofu gecesi. Ben de kendi kendime acaba “Herkesin tofudan hoşlandığına kim karar vermiş?” diye soruyorum. Zaten tofu da nedir öyle? Neden pastırma alamıyorum? Her sabah kahvaltı için sırada bekliyorum ve pastırma yememe izin verilmiyor. Ayrıca, beyaz renk hakkında da bir konuşalım. Neden buradaki herkes beyaz giyiyor? Beyaz rengi kirletmemek imkânsız. Üzerimde sürekli gri çizgili bir giysi var. Başka renk giyemiyorum. Bunları yıkamaya veriyorum. Biri onu yıkıyor ve düzgünce katlayıp çekmeceye geri koyuyor ama kim? Bu kişi kim? Bilmiyorum. Bazı cevapları bilmek ve hayatımın bundan daha fazla bir anlamının olmasını istiyorum.

Doktor: – Daha fazla mı?

Lincoln: – Evet. Ada’ya gitmeyi beklemekten daha fazla bir anlam.

Doktor: –Lincoln bazı şeyleri sorgulamak doğanda var. Ama ne kadar şanslı olduğunun farkında değil misin? Kirlenmeden kurtuldun. Doğa, tekrar üremeniz için geriye sadece Cennet Bahçesini bıraktı. İşte bu yer, Lincoln, senin tek amacın olmalı.

Lincoln: –Doğru. Peki ya siz? Siz de Ada’ya gitmiyor musunuz?

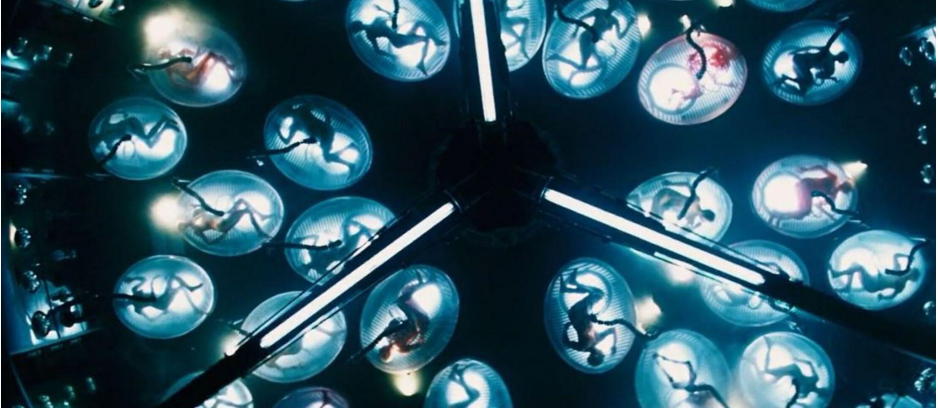
Doktor: – Hayır. Benim görevim bu tesisin düzeninin kusursuz işlediğinden emin olmaktır.

Bu diyaloglardan anlaşıldığı üzere Lincoln’da var olan duruma karşı arızalanmalar ve düşünceler başlamıştır. Doktor bu durumun önüne geçmek için Lincoln’un gözüne küçük böcek şeklinde tarayıcılar bırakarak sinaptik beyin taraması yapmaktadır. Lincoln sahibi olan Tom’un anılarına dair geçmiş bilgileri hatırladığı için bu yol ile beyin hareketleri raporlamak istenmektedir. Bileklik, koruma ve kameraların yanında beyin hareketleri de gözetim altında tutulmaktadır. Bunu da gelişmiş süper-panoptik araçlarla gerçekleştirir.



Şekil 8: Lincoln-6-Echo'un zihnindeki bilgilere erişmek için doktorun yaptığı uygulama.

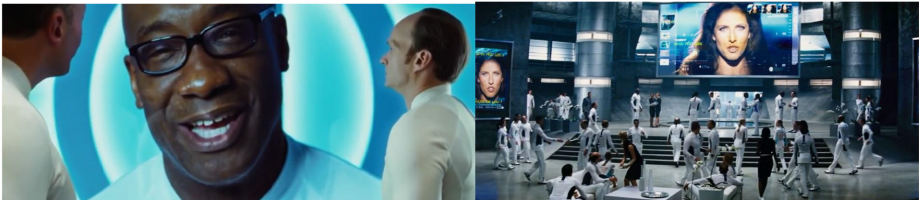
Filmde son teknolojinin kullanılması distopik anlatıların en önemli özelliklerinden biridir. Bu nedenle burada kullanılan bu teknolojik gelişmişlik, iktidar ve gözetleme arasındaki ilişkinin boyutunu göstermektedir. Teknolojik gelişmişlik ile artık mekânda bireyler diğerleri tarafından gözetlenmesinin yerine mekanlar üstü bir tarzda gözetlenmeye bırakmıştır. Bu nedenle şekil 8'deki sahneler ve yukarıda değinilen diğer sahnelerde de görüldüğü üzere fiziksel gözetlemenin üstünde bir gözetlemenin varlığı gösterilmektedir. Foucault'nun aktardığı gibi filmde beden ve zihin tahakküm altında tutulmaktadır. Bilimin uygulanaşına işaret eden bu yeni teknolojiler, her güçlü ulus ve devlet için önemlidir, ama distopik toplumlarda teknolojinin kontrolü ayrıcalıklı olarak gücü elinde tutan grubun elinde yer almaktadır. Özellikle iktidarın hedeflerini daha da ileri götürmek için ve genellikle oto-kontrolün sağlanması için önemli araçların ortaya konulmasında var olmaktadır. Filmde teknoloji hem filmin içeriğinde bolca gösterilmekte hem de bu teknolojik gelişmelerle insanlar kopyalandığı ve bir tesise kapatılıp istenildiği gibi yönetildiği gösterilmektedir. Teknolojik gelişme iki açıdan gösterilmektedir. Hem klonların gözetlenmesi için kullanılan önemli bir araç hem de o kadar gelişmişlik vardır ki bu yol ile insanlar kendilerine yedek parça oluşturmak için kendilerini kopyalatmaktadır.



Şekil 9: Klonların üretim anı.

Şekil 9'daki fotoğrafta da görüldüğü üzere filmde klonların üretim anı gösterilmektedir. Klonlar bir bebek gibi plasentada büyütülüp geliştirilmektedir. Yine anne karnında olduğu gibi kan ve besin bağlantısı bulunmaktadır. Besinler tesisdeki diğer klonlar çalıştırılarak hazırlanmaktadır. Tesiste belirli kademe-ler bulunmaktadır ve tesisin devamının sağlanması için klonlar bu alanlarda çalıştırılmaktadır. Bu düzen ile tüm bu koşulların uygulanması ile klonların disipline edilmesi sağlanmaktadır. Plasentada olan klon yetişkin haliyle dünyaya gelmektedir. Yetişkin halde dünyaya gelen klonlara ve sistem içerisinde var olan klonlara yeni gelenin nereden geldiği ve diğerlerinin neden orada olduğu izah edilmesi gerekmektedir. Bu izah sorgulamanın önüne geçmek için elzemdir. Poster (2008)., caydırıcılığın işkence ile sağlandığı dönemden panoptikon sistemin uygulanmasına geçiş ile cezalandırmanın odağını bedenden zihne kaydığını aktarır. Suçu ve kargaşayı önlemek için, bedensel cezanın yerini yaygın gözetim ve kontrol merkezine bırakmasıyla artık insanlar, hükümet tarafından verilen bilgilere göre hareket etmeye başlamıştır. Bu da yasal, ahlaki ve politik kurallara uyarak kendi kendini kontrol etmeyi beraberinde getirmiştir. Bununla da bireyler tektipleştirilmiş ve yönetenlere sorgusuz teslim olmuşlardır. Öyle ki kendi aklıyla var olmayan, her şeye sorgusuz uyan bireylerinin varlığı gücü elinde bulunduranların yönetim işini kolaylaştırmıştır. Filme de klonları kontrol altında tutmak ve sorgulamalarının önüne geçmek için bir gerçeklik algısı yaratılmıştır. Kurulan bu gerçekliğe göre klonlara “dünyada büyük bir felaket yaşandığı ve insan ırkının neredeyse yok olduğu ve geriye kalan kurtulan ki-

şilerde bu tesiste korunmakta olduğu” anlatılmaktadır. Bu hikâye ile klonlara içinde yer aldıkları tesisin, dış tehlikelerden korunmak için sınımlanabilen tek yer olduğu, kurallara uyularak dışarı çıkılmaması gerekliliği vurgulanmaktadır. Yaratılan bu gerçeklik algısına göre klonlar tesis içerisinde tutularak daha rahat yönetilmektedir. Öyle ki her yeni klon üretildiğinde, başka bir deyişle aralarına yeni kopyalar katıldığında, var olan klonlara “gelenin dış dünyadan kurtulan-bulunan kişi” olduğu söylenmektedir. Kurtarılmış yer olarak sunulan tesisten çıkmanın tek bir yolu bulunmaktadır. O da seçilmişlerin gittiği “Ada”-ya gitmektir. Ada burada kurtuluşun simgesi olarak sunulmaktadır. Tüm dünya kirlenmiştir ve dünyada tek temiz kalan yer “Ada”dır. Ancak adaya gitmek hiç de kolay değildir. Adaya gitmek için kuradan klonlarının adının çıkması gerekmektedir. İsmi çıkması klonların sahiplerin için yedek parçaya ihtiyaç duymasına bağlıdır. Sahip yedek parçaya ihtiyaç duyduğunda sözde çekilişte şanslı klonun adı ekranda belirlemektedir. Tesistekilere göre seçilen klon sözde adaya gitmektedir. Ancak aslında direk hastane katına çıkarılmakta, burada organları alınarak yaşamına son verilmektedir. Klonlar açısından bu gerçeklik şu şekilde yapılmaktadır: Tesiste işler bittikten sonra her akşam belirli aktiviteler yapılmaktadır. Bu aktiviteler klonların eğlenceli vakit geçirmesi için yapılırken, aktivitelerden sonra Ada’ya gidecek yeni talihliler açıklanmaktadır. Bu talihliler sözde kura ile seçilmektedir. Klonlar arasında büyük bir heyecanla bekledikleri kura sonucu, aslında yönetim tarafından belirlenmektedir. Her yerde olan dijital ekranlar manipülasyon için kullanılmaktadır. Bu ekranlarda yapılan yayınlarla sürekli Ada “kurtarılmış yer”, “yeryüzündeki cennet” olarak sunulmaktadır. Klonlara anlatılan hikâyenin gerçek olarak algılanması için tesisin duvarlarında yer alan büyük ekranlarla fiziksel gerçeklikte de yanılsama yaratılmaktadır. Sürekli bu ekranlarda Ada’nın cazibesine dair videolar oynatılmaktadır. Bunun yanında kura ile Ada’ya giden klonlar Ada’da içerisinde resmedilerek, bu cazibeler onlar tarafından da anlatılmaktadır.



Şekil 10: Ada’ya giden klonun videosunun ekranlara yansımaları.

Şekil 10’da da görüldüğü gibi daha önce kurada adaya gitmeyi kazanan klon, videoda mutluluğunu anlatmaktadır. Bu da tesisin her yerinde izlenebilmektedir. Ancak bu gerçeklik sanal gerçekliktir. Çünkü tamamen stüdyo ortamında kurulmuş ve klonları manipüle etmek amaçlanmıştır. Ada aslında klonların zamanı geldiğinde gidişleri için bulunmuş bir gerçeği gizleme şeklidir, kurgulanmış bir gerçekliktir. Adaya gitmeyi istemek için tüm etkileme yöntemleri kullanılmaktadır, yapılan yayınlarla Ada’ya gitmek cazip bir şeymiş gibi sunulmaktadır. Çünkü Ada yeryüzünde kurtarılmış tek bölgedir. Klonlar yeryüzünde kirlenmemiş tek yer olan Ada’ya gitmek için can atmaktadır. Ancak Ada onlar için gelecekteki güzel yer değil varlıkların sonudur. İktidarlar, tahakküm altına aldığı bireyleri kurdukları gerçeklik algısı ile yönelmektedirler. Filmde de bu son derece açık bir şekilde gösterilmektedir. Bunun yanında bu gerçekliğin kurulumuna üretim anından itibaren başlanmaktadır. Üreme odalarında plasentadaki klonlara sürekli ada ütopyasına dair sesler dinletilmektedir. Bu nedenlerinde belleklerinde adaya dair bilgilerle doğarlar. Başka bir deyişle bu sesler doğduktan sonra kurdukları gerçekliğin sürdürülmesi için kullanılmaktadır.



Şekil 11: Loto çekiliş anı ve klonların sevinci.

Şekil 11’deki fotoğraflarda da görüldüğü üzere adaya gitmek için loto çekimini sabırsızlık ve büyük bir heyecan ile beklemektedirler. Filmde birer ürün olarak üretilen bedenler aslında birer nesnelere. Bu da aslında bize özne olan bedenden nesne olan bedene geçişi çok net bir şekilde göstermektedir. Beden eylemliliğinin var olduğu, bir şeylerin yapıldığı yerden, filmde damgalanan, düzenlenen bir yere evrilmiştir. Filmde klonlar kanlı canlı birer varlıktır. Ancak bellekleri yoktur ve düşünceleri ve kişisel anı biriktirmeleri engellenmektedir. Cinsellikten uzak tutulurlar ve karşı cinsle yaklaşımları yasaklanmıştır. Binç olarak bir çocuğa eş değerlerdirler. Şirket ideal yedek parçanın üretimi için yaptığı çalışmaların ilkinde duygu ve düşünceden yoksun klonlar üretilmiş ama

bu klonların yedek parçası olan organlar belli bir sürenin sonunda iflas etmişlerdir. Bu nedenle sponsorların birebir benzerleri üretilmiş ve insana dair korku, mutluluk gibi duygular yüklenmiştir. Burada günümüz insanı ve gelecekteki insan içinde bu duyguların önemi vurgulanmaktadır. Duygular insan olmanın gereğidir ve insanları diğer canlılardan ayıran özelliklerdendir. Filmde üretimsel bir hata olarak Lincoln-6-Echo'da sorgulama ve âşık olma hisleri mevcuttur. Bu nedenle sorgulaması engellenmek istense de şirket başarılı olamamıştır. Tesiste tüm gerçekleri elinde ipuçlarını biriktirerek bulur ve önce kendisi ve sevdiği kızı tesisten kurtarır. Tesisten dış dünyaya çıkışla, distopik filmlerde var olan yaşanan çağın dışındaki gelişmişlikler dikkat çekmektedir (Havadan giden trenler, güvenlik uygulamaları v.b.). Bir sahnede Lincoln-6-Echo'un sahibinin evine göz tarama sistemiyle girer. Klon ile sahip olan Tom o kadar benzemektedir ki bu nedenle göz tarama sistemi Lincoln'un tanımaktadır.



Şekil 12: Klonların tesisten kaçış anları.

Filmin son sahnesinde Lincoln-6-Echo diğer klonları da tesisten kaçırmaktadır. Şekil 12'deki sahnelerde de görüldüğü üzere klonlar üstten geniş açıyla çekilmiştir. Bu çekim açısı ile klon sayısının ne kadar fazla olduğu ve tesisin kurulduğu alanın ne kadar ıssız olduğu gösterilmektedir. Film, distopik anlatısı ile günümüz toplumlarında var olan gücü elinde tutanın gücünü nasıl arttığını ve güce tâbi olanların ise nasıl gücün altında ezildiğini iktidar ve gözetim üzerinden göstermektedir. Bu açıdan distopik filmlerin üzerinde çözümleme yapmak gelecek hakkında öngörünün sağlanması açısından önemlidir.

SONUÇ

Anlatı açısından distopik bir yapıya sahip olan The Island filminde panoptik ve süper-panoptik uygulamalar beraber kullanılmaktadır. Filmde, gücü elinde tutan şirket klonları, panoptikondaki gözetleyici ya da 1984 filmindeki Big Brother gibi izlemektedir. Bunun yanında sürekli dijital ekranlar aracılığıyla kontrol sağlanmaktadır. Klonlar gerek bir sorun olduğundan korumaların müdahale etmesinde gerekse de sürekli dijital panolardan onlara uyarı gelmesinden izlendiklerini bilmektedir. Film bize panoptik sistemin hapisane dışında nasıl uygulandığını göstermekte ve bu yolla var olan durumu somutlaştırmaktadır. Film, Foucault'un kavramsallaştırdığı panoptik sistemin hapisane dışında işyerleri, tımarhaneler ve hastanelerde sistemin taşındığı gerçeğini görünür kılmaktadır. Bu yol ile iktidarlar fiziksel güç kullanmak yerine gözetleye başvurarak denetimi sağlamaktadır. Böylece panoptikon, sadece hapisanelere özgü bir model olmak yerine, modern toplumlardaki iktidar ilişkilerinin örgütlenmesi için genelleştirilebilir bir model haline gelmektedir (Giddens, 2005). Film, iktidarların tahakkümünü için gözetlemeyi kullandıkları yollar ile nasıl derinlikli bir yapıda kurduğunu gözler önüne sermektedir.

Tüm distopik anlatılarda olduğu gibi bu filmde de karanlık bir gelecek tasviri sunulmuştur. Geleceğin 2019 yılında insanların yedek parçası olması için üretilen kolonları kontrol altında tutmak için gücü elinde bulunduran şirket, gözetmeyi bu amaç için kullanılmaktadır. Filmdeki distopik bakış açısıyla, günümüz sosyal yaşamında var olan çifte standart ve ötekileştirmeye dikkat çekerek, var olan sistemin herkese eşit uzaklıkta durulmadığını gösterilmektedir. Bunun yanında gözetim ve denetim mekanizmalarının bireyleri ve sınıfları birbirinden ayırdığı ve gelecekte bu farklılıkların daha da artabileceği uyarısında bulunmaktadır.

Özetle; bu çalışmada seçilen film üzerinden distopik anlatıdaki iktidar ve gözetleme ilişkisi ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu nedenle iktidar ve gözetleme ilişkisi, şirket ve klonlar arasındaki ilişkide aranmış ve gözetim sistemlerinin mantığı ve bireylerin bu sistemlerle ilişkileri incelenmeye gayret edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Giddens A. (2008). “Ulus, Devlet ve Şiddet”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Giddens A. (2005). “Sosyal Teorinin Temel Problemleri”. İstanbul: Paradigma.
- Lyon D. (2006). “Gözetlenen Toplum”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lyon D. (1997). “Elektronik Göz”. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bentham J. (1995). “The Panopticon Writing”, London: Verso.
- Habermas J. (1993). “‘Öteki’ Olmak, ‘Öteki’yle Yaşamak”. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Marx K. (2004). “Kapital Cilt I”. Ankara: Sol Yayınları.
- Foucault M. (2012). “Cinselliğin Tarihi”. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault M (2003). “İktidarın Gözü”. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poster M. (2008). “Foucault, Marksizm ve Tarih”. İstanbul: Otonom Yayınları.
- Güven O. Ö. (2014). “Gözetim Tekniklerinin Güç İlişkileri Bağlamında Dönüşümü ve Toplumsal Denetim”. Atatürk İletişim Dergisi, (7), 79-112.
- Öztürk S. (2013). “Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 132-151.
- Dolgun U. (2005). “İşte Büyük Birader”. İstanbul: Hayykitap.
- Dolgun U. (2005). “Enformasyon Toplamlarından Gözetim Toplamlarına”. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Frank W. & Ball K. (2003). “Intensification of Surveillance: Crime, Terrorism and Warfare in the Information Age”, Londra: Pluto Press.
- Bauman Z. (2012). “Küreselleşme”. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z. (2003). “Yasa koyucuları ile Yorumcuları”. İstanbul: Metis Yayınları.

Öğr. Gör. Semra KELEŞ

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nde 2011 yılında mezun oldu. Ardından yüksek lisans derecesini "2000 Sonrası Türk Sinemasında Şiddet" başlıklı tez çalışmasıyla 2015 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda tamamladı. 2016 yılından beri İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Şu an Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda doktora çalışmalarına devam eden Keleş, iletişim sosyolojisi, sinema ve toplum, film eleştirisi ve video sanatı gibi dersler vermektedir. Akademik çalışmaların yanı sıra kısa film, belgesel ve dizi film projelerinde de yer almıştır.

7. BÖLÜM

BİR GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÖĞESİ OLARAK TİPOGRAFİNİN AFİŞLERDE İNCELENMESİ⁶

Dr. Kemal KÖKSAL

Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi

kemal.koksal@istiklal.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-1883-4674

GİRİŞ

Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda görsel iletişim: Görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir (Becer, 2011: 28). Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesajı iletmek ya da bir ürünü veya hizmeti tanıtmaktır. “Bir mesajı ekonomik ve estetik yolla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacı ve başarı kriteridir. Grafik iletişimin ekonomik olması demek; mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu, aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından birisidir. Her grafik unsur, mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır” (Becer, 2011: 28-29).

Görsel iletişimde amaç iletilerin iletişim araçları ile hedeflenen kitleye aktarılmasıdır. Tasarımcı, herkesin her gün karşılaşabileceği imgeleri alıp, tasarımda birer ileti aktarım aracı olarak kullanmaktadır. Bir iletişim mecrası olan afiş dikkatinizi çektiği anda sizinle bir iletişim kurmuş ve böylece görevini yerine getirmiş olur. Afişin gücü de buradan doğar.

6 Bu çalışma İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nden yayımlanan “Türkiye’deki Kültürel Afişlerin Tipografik Açından İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. İLETİŞİM

Türk Dil Kurumu (TDK) iletişimi; “duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirim, haberleşme ve telefon, telgraf televizyon, radyo gibi aygıtlar aracılığıyla yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1983: 578).

İletişimin insanoğlunun varoluşundaki öneminden bahseden Zıllıoğlu’na göre de insan varoluşundan bu yana, şu ya da bu biçimde, iletişim kurma ihtiyacı hissetmiştir. İletişim kavramı basit değil geniş ve çok yönlü bir kavramdır. Kimi zaman bir başkasıyla konuşma, kimi zaman televizyon, gazete, yazınsal bir eleştiri iken kimi zaman bir saç şekli, bir giyim biçimidir; kimi zaman bir mağara duvarındaki resim, kimi zaman sahnede Anouilh’un Antigone’u, sinema perdesinde Yurttaş Kane’dır; kimi zaman duymak, görmek, kimi zaman da dokunmaktır (Zıllıoğlu, 2003:1).

İletişim yaşamımızın neredeyse her alanda gerçekleştiğini ve ömür boyu devam ettiğini söyleyebiliriz. Bu minvalde hareket edildiğinde iletişimin sadece sözel, yazılı veya kişiler arası değil çok daha geniş bir yelpaze ile dünyayı ve insanlığı kucakladığı düşünülebilir. “Ben merkezli” ile hareket edildiğinde kurumlar arası iletişim, ülkeler arası iletişim, siyasi iletişim gibi bir çok kavramın hayatımıza girdiğini fark edebiliriz (Erden 2022).

Mevcut tanımlar eşliğinde, iletişim istenen duygu, düşünce ve fikirlerin karşı tarafa doğru mesajla verilmesidir. Bu aktarım aşamasında ortak bir dil, ilgi çekici görseller istenen durumları oluştururken iletişimi doğru bir şekilde iletilmesine engel durumlardan kaçınılmalıdır.

2. GÖRSEL İLETİŞİM

“Günümüzden 17 000 yıl önce çizmeyi, şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu, seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12 000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavram yazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak adlandıramayacağımız pek çok ayrı yol denemiştir. Bugün dahi davranışlarımızda görsel geçmişimizin izleri vardır. Elimize aldığımız bir gazeteye önce bakarız; hızlıca genelini tanımlamaya, büyük başlıkları tanımlamaya başlarız. Elimizdeki bir kitabı ilk satırından okumaya başlamak yerine ön ve

arka kapağına bakar, iç kapağı inceler, ardından sayfaları hızlıca geçerek fikir edinmeye çalışırız. Tüm bunlar görsel algının anlama boyutundaki önemli yerini doğrular örneklerdir (Uçar, 2004: 21).”

“Görsel iletişim, işaret, semboller aracılığıyla insanlar arasında söze gerek duymaksızın gerçekleştirilen iletişim türüdür” (Yazar, 2012, s. 1310). Görsel iletişim, iletişimde başlıca faktörlerden olan iknanın önemli etkenlerinden birisidir. İknayı temel alan bir bakış açısıyla kaynak ve hedef arasındaki iletişimin aktarımında görsellik temel bir rol oynamaktadır (Darıcı vd., 2020, s. 1336). Görsel iletişim açısından ikna bireysel sürece işaret etmektedir

Görsel iletişimin son derece değerli olduğu günümüzde bizi etraflıca sarmalayan görsel imgeler günlük yaşantımıza pratiklik sağlamak, dünyanın neresinde olursa olsun toplumlara bilgi sağlamak, hayal gücü ve estetik bakışımızı geliştirmek ve insanlığa kayda değer katkılar sağlamak gibi önemli görevlere sahiptir.

3.AFİŞ

Almanca’da “plakat” sözcüğünün karşılığı olan ve dilimize Fransızca’dan uyarlanmış afiş kelimesi İngilizce’de ise “poster” olarak karşılık bulmaktadır

(Dereoğlu, 2001:60-65)’na göre afiş, “bilgi verme, tanıtım veya reklam amacıyla kullanılan resimli ya da resimsiz metin içeren, bir duyuruyu insanlara ulaştırmak amacıyla açık yerlere asılan duvar ilanlarıdır”. Ertel (1981:823) afişi, görsel yöntemlerle geniş kitlelere hitap eden etkili bir haberleşme aracı ve çoğaltma, yayılma gibi olanakları ile etkili görsel bir silah olarak tanımlamaktadır.

Afiş ise bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için önemli bir iletişim aracıdır. Ticari, kültürel ve sosyal mesajı çarpıcı bir şekilde vurgulayan afişler, insanların bilgi edinmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Afişler; festival, sinema, konser, tiyatro gösterimlerinden tutunda çok farklı mecralarda ve çok farklı konularda karşımıza çıkmaktadır (Erden ve Köksal 2020).

Bu minvalde amacı görseller üzerinden etkili bir iletişim sağlamak olan afişler, konusuna göre kullanılan renkler, yazı şekilleri ve çeşitli boyutları ile aslında iletişimsel sürece de katkı sağlamaktadır. Afişin en önemli özelliği belki de ilgi çekici olmasıdır Gün içerisinde çok sayıda birçok sosyal medya ve dış ortamlarda afiş ile karşılaşmaktadır.

4. AFİŞ TÜRLERİ

4.1 Sosyal Afişler

Sosyal içerikli afişler yönetildiği alanlar içinde geniş ve farklı özelliğe sahiptirler. Çoğunlukla davet niteliği taşımaktadır bundan dolayı yalnızca bilgi verme amacıyla yapılmamaktadır. Çeşitli bilgilerin, düşüncelerin, öğretilerin afişlerde yer alarak toplumun yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda eğitim alanında yapılan afişler bireyler üzerinde önemli etkilere neden olabilmektedir. Örneğin; bireylere sigara ve alkolün zararlarını, AIDS, verem gibi hastalıklara karşı korunma yollarını iletmektedir (Alaman, 2014;47). Becer' e göre, sağlık, trafik, millî savunma ve çevre gibi konularda uyarıcı aynı zamanda eğitici nitelikte olan sosyal afişler bazen politik bir düşünceyi ve siyasi bir partiyi de tanıtabilir (Becer, 2002:202).



Afiş 4.1 Mengü Ertel “Kent Oyuncuları” Afişi.

4.2 Kültürel Afişler

Kültürel afişlerin başında yer alan ve sanatsal bir değere sahip olan sinema afişleri, sinema sanatının çok ünlü başyapıtlarını bizlere sunan ve belleğimi-

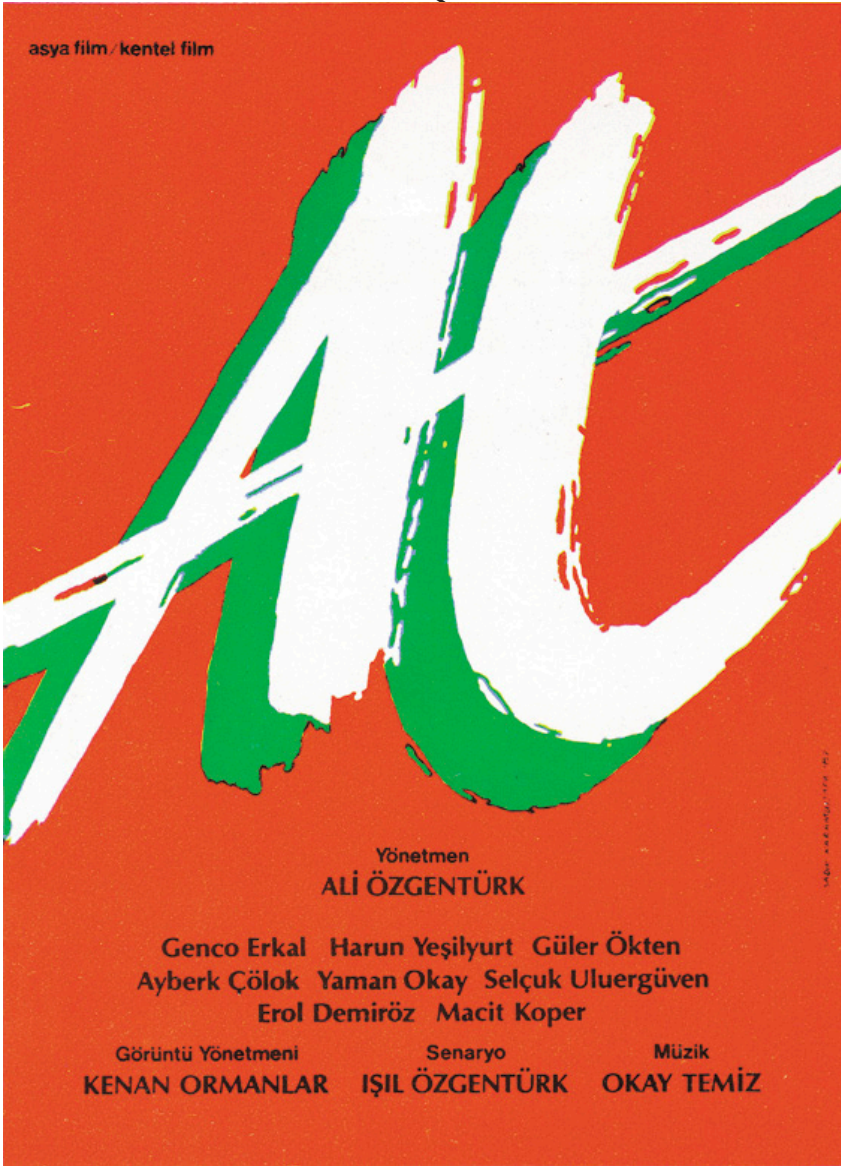
ze kazıyan afişler olarak her zaman önemini ve yerini korumaktadır (Ergenel, 1993:40-60)

İç mekân afişleri içerisinde yer alan kültürel afişler, genellikle sinema, tiyatro, festival, çeşitli sergi organizasyonları veya toplumu bilgilendirme açısından üretilerek hitap ettiği kitlede kendisine yer bulan afişlerdir. Bu afişler son derece sosyal olma özelliğine sahiptir. Üretim aşamasında veya sonrasında herhangi bir ticari kaygı gütmenden işlevlerini yerine getirme amacını güderler. Kültürel afişler, ticari kaygıların en alt düzeyde olduğu, kültür ve sanat etkinliklerini bireylere duyuran afişlerdir. Aslında her afiş başlı başına kültürel bir göstergedir. Tasarımcının kişisel yorumu ve ifade tarzı ile şekillenen, temeli kültürel değerlere kadar ulaşan kültürel afişler, sanatsal ve estetik kaygılar ile tasarlanırken bünyesinde barındırdığı mesajlarla kitleleri bilgilendirmeyi amaçlar (Deliduman C. ve Çakmak, S. (2017).



Afiş 4.2 Kemal Köksal ‘Başkent Üniversitesi Yıl Sonu Konseri’ (2012)

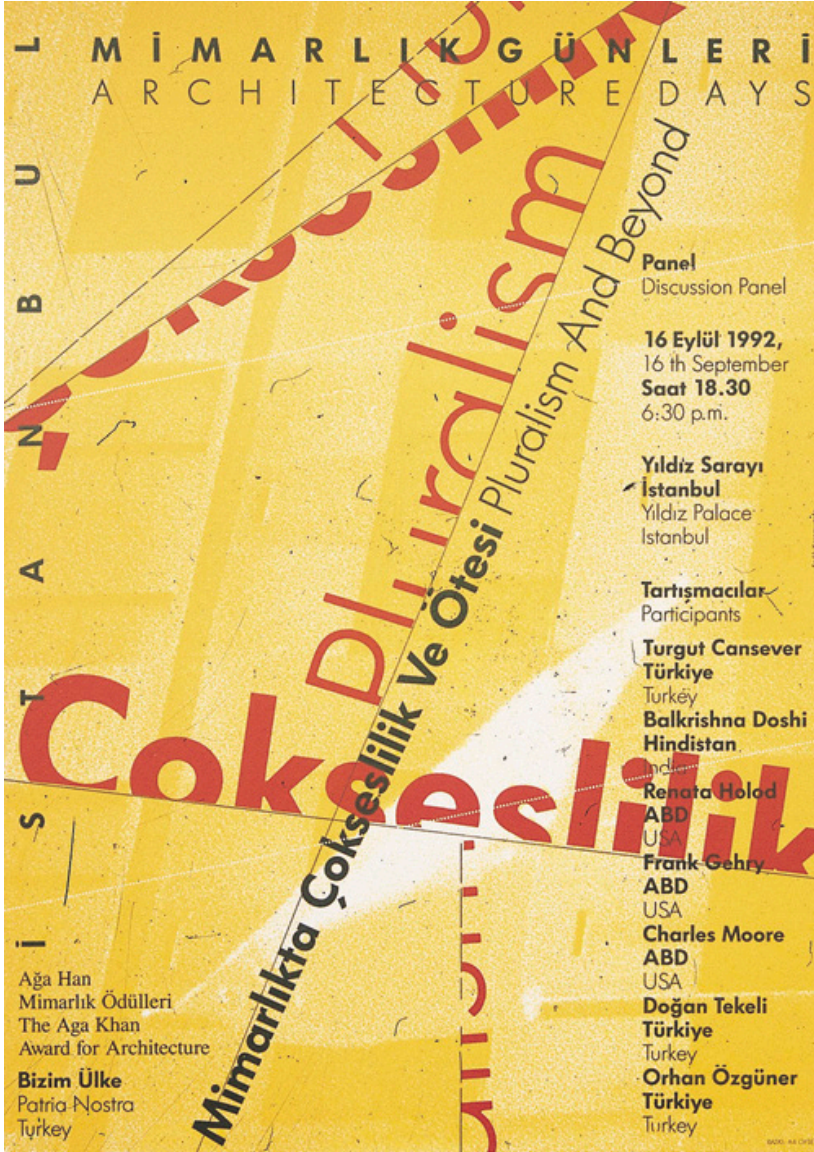
5.AFİŞ ÇÖZÜMLEMELERİ



Afiş 5.1 Sadık Karamustafa “At Filmi” (1982).

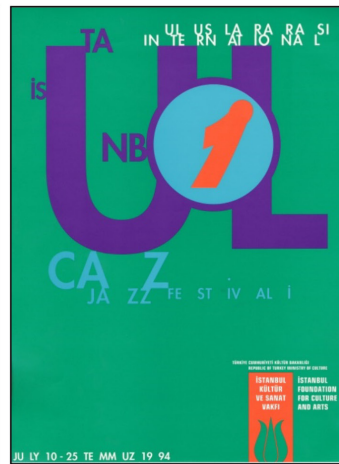
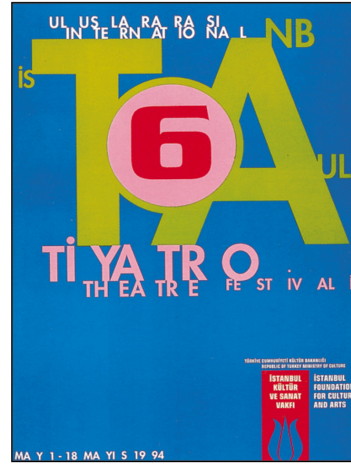
Afiş tasarımı Sadık Karamustafa tarafından at filmi için 1982’te hazırlanmıştır. Afişte büyük oranda yer kaplayan ve filme konu olduğu düşünülen içeriği uygun yansıtmak için “at” sözcüğü fırça ile görselleştirilerek ifade edilmiştir.

Çünkü atlar hızlı, hareketli, devingen canlılardır. Bu kavramların içeriğe böylece yansıtılması akılcıcadır. Ayrıca, yeşil renkle gölge etkisi verilmiş, kırmızı arka planla oldukça kontrast bir etkileşim sergilemiş ve böylece “at” sözcüğü yukarıda ifade edilen dinamizme ikinci katkı sağlamıştır. Andy Warhol’un serigrafik tekniğini kullanarak çalışmış olduğu, pop art tarzı afişlerine; At afişinde kullanılan canlı renkler ve teknikle gönderme yapılmıştır.



Afiş 5.2 Sadık Karamustafa “Mimaride Çokseslilik ve Ötesi” (1992).

“Mimaride Çokseslilik ve Ötesi” afişi Sadık Karamustafa tarafında 1992 yılında yapılmıştır. Tipografik kurgusuyla ve içeriği ile bütünsel bir yaklaşım sunmaktadır. Afişin orta bölümünde kolaj etkisi bırakan kırmızı “Çok seslilik” yazısı yüzeye gömülürken aynı zamanda kendisini afişte okutmakta ve sloganı da desteklemekte yatay doğrultudaki yazılar yer tarih, katılımcı gibi bilgileri vermektedir. Tipografi kullanımı kırmızı ve gri renk ile kurgulanması, önemli olan tarih bilgisinin kırmızı bant içinde vurgulanması ve afiş tasarımı üzerinden ikincil renk olarak kırmızı renk ile yazılan tipografik öğelerin daha geri planda kalması kongre içeriğinde tasarım dili üzerinden önem sırasını belirtilmiştir.



Afiş 5. 3 Bülent Erkmn “İstanbul Festivali” (1994).

Yukarıda yer alan afişler 1994 yılında Bülent Erkmén tarafından İstanbul Film festivali için yapılmıştır. Bülent Erkmén'in tasarlanan festival için yaptığı afiş çalışmalarında tasarım öğeleri bütünlük içinde kullanılmıştır. Festivaldeki sürekliliği başarılı bir tipografi ile aktarmıştır. Her biri tek başına birer afiştir. Aynı zamanda hepsi dörtlü afiştir. Afişleri incelediğimizde İstanbul'un çok kültürlülüğünü, sosyolojik gruplara ayrıldığını, farklı ekonomik düzeyde grupta insanlar bulunduğunu ve bunu yansıtmak için böyle bir tipografik düzenlemeye gidildiğini görüyoruz. Sahip olduğu tüm renk şekil insan ve kültürüyle İstanbul'un bütünlüğü vurgulanmıştır.



Afiş 5.4 İKSV “Uluslararası İstanbul Film Festivali” (2009).

“28. Uluslararası İstanbul Film Festivali Afişi” 2009 yılında İKSV tarafından yapılmıştır. Tipografik öğelerle yapılan afiş, İstanbul ‘un çok farklı kültürlü bir yapıya sahip olması, farklı türde yüzlerce insanı bünyesinde barındırması, gerçekten uluslararası düzeyde bir kültürel farklılığı dile getirmesi bakımından oldukça anlamlıdır. Yazı karakterlerinin ayrı ayrı renklendirilmesiyle şehirdeki farklı kültürlerin birlikteliği, ayrıca gece gündüz aktif olan metropol hayatı yansıtılmaya çalışılmıştır.

SONUÇ

Afiş, eski çağlardan günümüze gelişim göstererek görsel iletişimin önemli unsurlarından biri olmuştur. Afiş tasarımının gelişmesinde teknolojinin katkısı büyüktür. Günümüzde ticari ve sanatsal tüm sektörlerde yaygınlaşarak görsel iletişim araçlarında en üst noktaya ulaşmıştır. Afiş uygulamaları genel olarak bir bilgiyi veya anlatılmak istenen mesajı hedef kitleye iletmekte oldukça önemli bir görsel iletişim elemanıdır.

Görsel iletişimin temel bir ögesi olan tipografi, afişte ve yazılarda yer alan imgesel anlatımda uyum içerisinde bir dile sahip olmalıdır. Tasarımcı izleyicinin dikkatini çekmek ve mesajın etkisini artırmak için yazılar ile görsel bir dil oluşturmayı hedefler Görsel iletişim tasarımda esas olan tekrara düşmemek ve daima yeni biçimlere yoğunlaşmaktır. Afiş tasarımında tipografi, görsel ve renklerin birbiriyle bütünleştirilerek mesajını en etkili şekilde iletmektedir. Afiş tasarlarken, afiş yüzeyinde tipografi bir öge olarak değer taşır. Tipografinin tasarımdaki işlevi, hedeflenen düşüncenin en açık biçimde vurgulanmasıdır. Kelimelerin sahip olduğu anlam, afişte tipografiye yüklenecek imge ve duyguyla varlık kazanır. Uyum içinde kurgulanan bu birliktelik afişe güçlü bir kombinasyon sağlar.

KAYNAKÇA

- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım (8. Baskı), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Darıcı, S. (2013). Subliminal İşgal. İstanbul: Destek Yayınları.
- Deliduman, Canan. ve Çakmak, Sinan. “Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon”. *idil* 6.29 (2017): 311-328.
- Dereoğlu, N. (2001). Anlatım Aracı Olarak Afiş. Sanat Çevresi, İstanbul
- Erden N. K. (2022) Lambadaki Cin: Sosyal Medya Martı Yayın Gurubu, İstanbul, ss.16
- Erden, N. K., & Köksal, K. (2021). Sanat ve İletişim Örnekleme: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yapılan Afişlerin Oluşturulma Biçimlerinin İletişimsel Sürece Etkileri. *Özel Konular İle A'dan Z'ye Sanat* (pp.205-2020), Ankara: Gece Kitaplığı.
- Ergenel, S. Ç. (1993). Siyasi Afişler (1946-1993) (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ertel, M. (1981). Türkiye’de Afiş Sanatı, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, (11-15):823 İletişim Yayınları, Türkiye
- TDK. (1983, s. 578). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Abc Yayınları
- Yazar, T. (2012). Görsel iletişim aracı olarak işaret, piktogram ve sembollerin kullanım alanlarına göre insan davranışları üzerindeki etkileri ve semiyotik açıdan değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8), 1303-1316.
- Zıllıoğlu, M. (2003). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi, 2. Basım, s.303.

Dr. Öğr. Üyesi Kemal KÖKSAL

Dr. Kemal Köksal, grafik tasarımda başladığı lisans eğitimine, yüksek lisans ve sanatta yeterliğini grafik tasarım alanında tamamlamıştır. Grafik alanında kurumsal reklam kampanyası, logo afiş gibi birçok firmalara çalışmalar yapmıştır. Bandırma on yedi Üniversitesi Tasarım Bienali, Hacettepe Üniversitesi Grafik tasarım çalıştayını gibi birçok Uluslararası sergilere katılmıştır. Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Türkoğlu meslek yüksek okulunda iletişim derslerine girmeye devam etmektedir. Alanında uluslararası yayını ve kitap bölümleri olan Köksal, Grafik tasarım tecrübeleri ışığında; sanatın en önemli dalları arasında yer alan grafik alanında modern, uluslararası standartlarda tasarım modeli oluşturmak; tasarımın toplumdaki bağımsız bir varlık değil, hayatla bütün, hayatın içinden olması gereğini göz önüne alarak gelişen teknolojinin yarattığı imkanları takip ederek, teknolojiyi sanatçıya tasarım serini üretirken, sunarken ve öğretirken farklı yöntemler deneme ve farklı ifade şekillerini kullanarak çağdaş nesillerin yetişmesine katkı sağlamak amacıyla Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi Görsel iletişim tasarım bölümünde doktor öğretim üyesi ve bölüm başkanı olarak çalışmaya devam etmektedir.

8. BÖLÜM

EFEMERALAR ÜZERİNDEN SANAT ETKİNLİKLERİNİN DUYURULMASINDA YAŞANAN İLETİŞİM SORUNLARININ İNCELENMESİ: AFİŞ VE DAVETİYE ÖRNEKLERİ

Mine BİCAN

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

minebican@gmail.com

ORCID ID: 0000- 0002- 4573- 5786

1. SERGİ MEKÂNI VE GALERİ OLGUSU

Galeriler, sanat eserini görünür kılan, ayrılmaz bir bütün olarak sanat eserlerinin izleyenle bulunduğu mekânlardır. Eserin yaratımı değerli olduğu kadar, bu değeri sergilemek ve paylaşmak da aynı ölçüde öneme sahiptir. Sanat eseri üretim sürecinden sonra izleyici ile buluşur ve izleyicilerle ilişki kurma sürecine girer. Bu noktada, eserlerin sergilendiği sergi mekânları ve galeriler, sanat eserini ve izleyeni bir araya getirme görevi üstlenirler. Sergi genel anlamıyla, sanat eserlerinin belirli bir süre içinde belirli bir mekânda sürece dahil olmak isteyen kitleye sunulması olarak da ifade edilebilir (Rona, 1997). Sergileri içerikleri açısından farklı adlandırmak mümkündür. Tek bir sanatçının üretimini baz alıyorsa, bu sergiler *kişisel sergi* olarak adlandırılmaktadır. Bir araya gelme amaçları ister ortak olarak hareket etmek olsun, ister belli bir sanat görüşü kapsamında olsun, en az iki kişinin bir araya gelmesiyle, birlik ve dernek çatısı da dahil olmak üzere düzenlenen sergiler *grup sergisi* adıyla anılmaktadır. Amaç bir bütünü işaret etmek değil fakat bir arada birbirinden farklı sanatçı ve eserleri yan yana getirmek olduğunda ise bu sergiler *karma sergiler* adıyla anılırlar (Üstünipek, 2007).

Bir sergi, belli bir dönemi ya da konuyu baz alarak sanatçının üretimini belli bir odağa dayandırıyor ya da malzeme, ifade biçimi, tekniği ortak bir dil oluşturuyorsa, bu sergi *tematik sergi* olarak tanımlanmaktadır. Bir sanatçının sanat hayatının çeşitli evrelerinden oluşturduğu eserleri ya da sanat eserleri arasından bir seçkiyi, konu odağı olsun olmasın serimlemeyi amaçlayan sergilere ise *retrospektif sergiler* denmektedir (Üstünipek, 2007). Galerî sözcüğü ise, (Fr. Galerie'den, İng. Gallery'den ve Alm. Galerie'den) dilimize geçmiş ve TDK'nın güncel Türkçe sözlüğünde birinci anlamda; "bir yapının birçok bölümünü aynı katta birbirine bağlayan içten veya dıştan yapılmış geniş geçit"⁷ ikinci anlamda ise; sanat eserlerinin veya herhangi bir malın sergilendiği salon⁸ açıklamaları yer almaktadır.

Galericiliğe baktığımız zaman üzerine anlamsal olarak birbirine yakın pek çok tanımla karşılaşmak mümkündür. Sanat galericiliği, sanatın tüketiminde yer alan kültürel araçlardan biri olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu'dan akt. Kaya, 2013). 1975'ten günümüze varlığını sürdüren ve şimdiye dek sayıca fazla sergiler açan ve sanat piyasasının oluşmasında katkıları azımsanmayacak derecede olan galerist Yahşi Baraz sanat galericiliğini, sanatçıların pazarda değer bulmalarını sağlayan, koleksiyonculara ve yatırımcılara yol gösteren, anlamlı ve derin bir sanat pazarı oluşmasını yardımcı olan kurumlar olarak tanımlamaktadır (Baraz, 2013,). Başak Önsal ise, sanat galericiliğini, "*toplum ile sanatçıların arasında sanatsal üretim alanında yer alan ekonomik araçlar*" şeklinde açıklamaktadır (Önsal, 2006). Ayrıca Feyza Kaya'nın Lange'dan aktardığına göre, "*sanat galericileri kültürel içeriğin kültürel aktörden tüketiciye iletilmesi sürecinde önemli bir rol oynayan araçlardır*" ve "*sanat galerileri, sanatın yayılım sürecinde sanatın toplumun diğer yönlerinden farklı olduğunu gösteren bir bağdır*" ifadelerini aktarmaktadır (Kaya, 2013).

Galericiler, sanat eserinin görünür olması ve izleyici ile buluşması adına aracılık üstlenen mekân yaratıcılarıdır. Galericilerin bu yaratımı, salt mekânla sınırlı kalmamıştır. Aynı zamanda galericiler, sanatçılara sanat piyasasında kendilerine yer bulmalarında yardım etmek, koleksiyon oluşturma fikrinde olan alıcı kitleye yön göstermek, sanatçıların hassas yönlerinin motive kaynağı olmak gibi çeşit-

7 TDK Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 21/07/2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.

li kollardan görevler üstlenirler. Tüm bunları yaparken sanatçının hayatını idame ettirme doğrultusundaki çabalarını karşılıksız bırakmamak için, sanat eserlerine ticari bir değer kazandırma muhasebesi yapan şahıslardır. Günümüzde sanat galerilerinden beklentilerin değiştiği görülmektedir. En önemli sergilerin birçoğunun sanat galerilerinde sergilendiği 20. yüzyıldaki gelişimi ve değişik sanat formlarını anlamak şimdiye kadar galericilerin sanat pazarındaki rolüne temel oluşturmuştur. Ancak küreselleşmenin yarattığı yeni çevre, bilgi teknolojilerinin ve ağ iletişiminin kitlesel olarak popülerleşmesi ve yeni sanatsal paradigmaların ve uygulamaların doğuşu ile şekillenen 21. yüzyıl, sanat galerilerinin yakın geleceği için farklı dinamikler gerektirmektedir (Talking Galleries⁹ Report, 2011: 11’den akt. Kaya, 2013). İletişimin sadece sözel, yazılı veya kişiler arası değil çok geniş bir yelpaze ile dünyayı ve insanlığı kucakladığı düşünülebilir (Erden, 2022).

Türkiye’de sanat galerileri, görsel sanatlar pazarının değer üretim zincirinde pazarın oluşumundan beri çok önemli bir yere sahiptir. Sanat galerileri sadece sektörel ateşleyici değil, aynı zamanda güncel sanat belleğinin oluşumunu ve aktarımını sağlayan aktörler olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye’de sanat galerilerinin sayısı, çalışan sayısı, bütçe ve gelirleri, sergi sayıları gibi istatistikleri tutan bir kurum mevcut değildir (Bakbaşı, 2010). Ancak galerilerin sayısına ilişkin ve düzenledikleri sergi faaliyetlerine yönelik ulaşılabilecek kaynaklar arasında bulunan, 2000 yılında Zeynep Rona ve Ahu Antmen’in girişimini üstlendiği *Türkiye Sanat Yıllığı*, bu anlamda sergi ve galerilerin etkinliklerinin takip edilmesi açısından kaynaklık etmiştir. Bilindiği kadarıyla bu girişim 2006-2007 yıllarına kadar sürmüş ve kayıt tutma işlemi daha sonraki yıllarda devam ettirilmemiştir. Söz konusu yıllar içinde sanatsal faaliyetlerin kayıt altında tutulması, ciddi bir zaman dilimi içindeki belleğin yitirilmemesine neden olmaktadır. Bahsedebileceğimiz başka kayıt, Lebriz Galerisi’nin online erişime

9 Sanat galericiliği alanında yaşanan son gelişmelerden biri “Talking Galleries” adıyla ilk defa Eylül 2011’de Barselona’da gerçekleşen uluslararası galericiler toplantısıdır. “Talking Galleries”, sanat pazarının en önemli aktörlerinden biri olan galericilerin, galericiliğin bugünü ve yarını tartıştıkları açık bir platformdur. Bu toplantı; kendilerini etkileyen güncel konuları tartışmak üzere uluslararası sanat pazarının en seçkin galericilerini bir araya getirmek, sektördeki profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurabileceği ve deneyimlerini paylaşabileceği ideal bir yıllık toplantı ortamı yaratmayı amaçlamaktadır. Konuşmalarını uzun süredir online olarak gerçekleştiren platformun salgın nedeniyle gündemi, Covid-19 sonrası sanat ortamı, sanat piyasası, galeriler ve sanatçılar üzerinden çözüm bulmaya odaklanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.talkinggalleries.com/project/online-talks/15/02/2021> tarihinde erişim sağlanmıştır.

açık ve sergi etkinlik duyurularının yapıldığı ve arşivlendiği platformdur. Zeynep Rona'nın 1970'lerden itibaren gazete ve dergilerden keserek biriktirdiği ve sistemli bir biçimde arşiv haline dönüştürdüğü sanat haberleri ve sergi duyuruları günümüzde Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Arşivi'nde bulunmaktadır. Ancak Bakbaşı'nın ifade ettiği gibi istatistik tutan bir kurum henüz mevcut değildir (Bakbaşı, 2010).

Galeriler öncelikli olarak sanatçı temsiliyeti görevini üstlenerek yola koyulurlar. Temsil ettikleri sanatçıların eserlerinin sanat piyasasında kendine yer bulmaları için, çeşitli koleksiyonlara girmelerini sağlamak için organize olurlar. Bu işi yapmak için galeriler sanat çevresince güvenilirlik ve tanınırlık kazanmak zorundadırlar. Temsil ettiği sanatçıların da üretimlerinde istikrarlı olması ve piyasa değeri oluşturması konusunda galerilerle iş birliği içinde olması gerekmektedir. Galeriler bir anlamda sanatçılar için bir sigorta görevi görmektedir. Galeriler hem sanatçıya ait eserleri pazarlar, satışını yapar ve sanatçıya para kazandırır hem de sanatçının temsil ettiği akımın da istikrarını sağlamış olur. Galeriler temsiliyet hedefleri ile yalnızca düzenledikleri sergilerle değil, katılmış oldukları sanat fuarları ile sanatçılarına prestij ve tanınırlık sağlamaktadırlar (Nuran, 2016). Tüm bu nedenlerden dolayı galeriler, sanatçıları sanat alanında ikame ettirerek kariyerlerine yön tayin eden önemli aktörlerdir.

Galerilerin yönetim organizasyonuna baktığımızda, sergilerin olabildiğince geniş bir kitleye ulaşması ve onların ilgisini çekmesi yönünde çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Aynı zamanda, eserlerin satılması dışında organizasyonun geliştirilmesi ve büyütülmesi de amaçlanan diğer unsurlar arasındadır. Sanatçıların gerek yurt içinde gerekse yurt dışındaki sanat piyasasındaki aktörlerle iletişiminin öne çıkması, yine galerilerin yönetimindedir. Bu doğrultuda uluslararası fuarlara katılım hedeflenir. Bunun için düzenli olarak reklamlar yapılır, kitaplar basılır ve organizasyonlar düzenlenir. Pazarlama ve halkla ilişkiler ile hem koleksiyonerin hem de sanat izleyicisinin bilgilendirilmesi hedeflenir. Eserlerin önemli müze ve koleksiyonlara girmesi için çaba gösterilir. Bunun içinse sağlam ve sürekli ilişkiler kurulur. Kaynak yönetimi, mali yönetim gibi temel fonksiyonların eksiksiz ve istikrarlı bir şekilde yürütülmesiyle kâr sağlamak hedeflenir (Nuran, 2016). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte sanal mekanların varlığından da söz etmek mümkündür (Erden, 2022: 1501). Yirmi birinci yüzyılda artık sosyal medya platformları ve dijital medya aracılığıyla sanal sergiler de düzenlenip sanal mekanlar oluşturulabilmektedir.

2. 1970 – 1980’Lİ YILLARDA GALERİLERİN

YAYGINLAŞMAYA BAŞLAMASI: ETKİNLİK MATBUATLARI

12 Mart 1971’de yaşanan askeri darbe, 1960’lı yıllarda görece hâkim olan özgürlükçü politikaların kısıtlanmasına neden olmuştur. Darbe sonrası dönem, yaşanan siyasi karmaşadan ve çok seslilikten kaynaklanan kutuplaşmayı da beraberinde getirir. Siyasi ve sosyolojik boyutta yaşanan farklı söylemler yaşam biçimlerinde de etkisini gösterir. Bu dönemde, sokak çatışmaları, sıkıyönetim uygulamaları, ifade özgürlüğünün kısıtlanması, farklı yaşam biçimlerinin şekillenmesi ile birlikte toplumun genelinde hissedilen siyasallaşma eğilimlerinde de artış gözlemlenmiştir. 1960’ların sonunda yaşanan öğrenci olayları, 1970’li yıllarda da devam etmiştir. Ülke genelinde yaygınlaşan siyasallaşma eğiliminde; yaşanan petrol krizi, enflasyon oranları, ekonominin dışa bağımlılığının artması, bankaların çoğalmasının da etkisi büyük olmuştur. 1970’li yıllarda yaşanan sermaye ithali ile ekonomik yapı serbestleşen bir piyasaya dönüşür. Bu süreçte; yurt dışına işçi ihracı, bankaların dış ilişkilere verdiği önem ile hızlanan sanayileşme, toplumda tüketim kültürünün yaygınlaşmasını da beraberinde getirir. Yaşanan sosyal ve ekonomik dönüşüm ise göç olgusunun yurt içi ve yurt dışında yaygınlaşmasını sağlar. Özellikle köyden kente göç olgusunun hızlanması, bu dönemde köy-kent ikilemi içerisinde yaşanan arabesk kültürün oluşumunu da beraberinde getirir. 1968’de televizyon kültürünün yaygınlaşması, kitle iletişim olanaklarının çoğalması, politik görüşlerin daha fazla insana ulaşması ile halk daha fazla gelişmeden haberdar olarak, bu yolla düşünceleri yaygınlaştırma olanağını da bulur (Sülün, 2018).

1973 yılında Eşref Üren, Ankara Sanat Dergisi’nde “*Cumhuriyetimizin 50. Yılına Yaklaşırken*” başlıklı yazısında *Galeriler Dönemi* alt başlığıyla 27 Mayıs döneminin getirilerinden söz etmiştir. Özellikle de “*Mehtap Raporunu*” dile getirerek bu dönemin sanat adına en verimli belgesi olduğunu söylemiştir. Süleyman Demirel’in Genel Müdürlüğü’nü yaptığı bir kurul oluşturulmuş, uzun yıllar çalışılarak söz konusu rapor hazırlanmıştır. Raporun dikkat çeken kısmı, kayıtsız şartsız bir Kültür Bakanlığı’nın kurulması ifadesidir. Ancak Süleyman Demirel’in iktidarı süresince rapor rafta kalır. Üren ise durumu şu şekilde ifade eder: “*Dostlar alışverişte görsün için sadece bir Kültür Müsteşarlığı kurdurmuştur.*”¹⁰ Yazının devamında ise 1970’li yıllara doğru galeri kazanımlarına

10 Eşref Üren, “*Cumhuriyetimizin 50. Yılına Yaklaşırken*” *Ankara Sanat*, S. 90, Ss. 10, Ekim 1973.

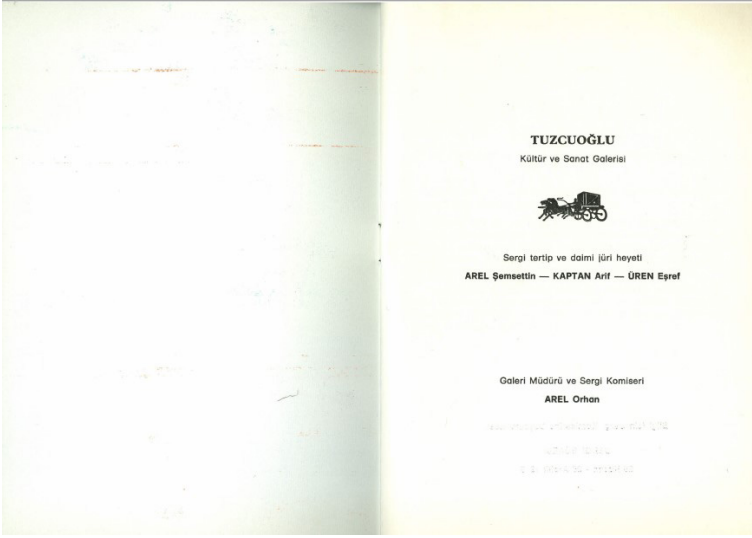
ilişkin ipuçlarını, Müsteşarlığın ve Güzel Sanatlar Müdürlüğü'nün, ihtiyaçlara cevap verdiği biçiminde aktarır. Yurt dışında sergilerin düzenlenmesi, Devlet Resim ve Heykel Sergileri'nin yeniden hüviyet kazanması ve özellikle de yurt düzeyinde birer laboratuvar niteliği taşıyan galerilerin birbiri ardına açılması şeklindeki gelişmeler, süreli yayınlardan takip edilebilmektedir. Durum böyle olmasına karşın Üren, genel olarak politikacıların tutumunun altını çizmek istemiştir.

Eşref Üren, derginin aynı sayısında kendine ait *Enstantaneler* başlıklı köşesinde yeni bir sanat galerisinin açılacağını (Şekil 1-2) “*Sanatsever zenginlerimizden sayın M. Ali Tuzcuoğlu Ankara’da bulunan müessesesindeki binasında bir sanat galerisi açmak üzere imiş, tıpkı İş Bankası gibi... Türk Hava Yolları’nın terminali altındaki şubesinde tadilat ve tertibat devam etmekte. Darısı diğer zenginlerimizle sayın Vehbi Koç’un başına, bu hayırsever zenginimizi, sanatseverliğe de bir alıştırsak.*”¹¹ ifadeleriyle duyurmuştur. İki galerinin açılış haberi önemlidir. Tuzcuoğlu Galerisi 1973’te açılan ve Ankara’da pek çok sanatçının sergisine ev sahipliği yapmış galeriler arasında gösterilebilir.



Şekil 1. Tuzcuoğlu kültür ve sanat galerisi'nin 3.yıl karma sergisinin katalogu. 1975. Ankara

11 Eşref Üren, “Enstantaneler” *Ankara Sanat*, S. 90, Ss. 14, Ekim 1973.



Şekil 2. Tuzcuoğlu kùltùr ve sanat galerisi'nin 3. yıl karma sergisi'nin katalogunda yer alan sergi tertip ve daimi jùri heyeti: Őemsettin Arel, Arif Kaptan ve EŞref Üren.

1970'lerin önemli sergi merkezlerinden biri de Kızılay Mado yanında açılmış olan Çanakkale Seramik Mağazası'dır. Mağaza aynı zamanda Ankaralı sanatçuların eserlerinin sergilendiği sergi mekânı niteliğindedir. Gerçekleştirilen sözlü tarih çalışmalarında sanatçuların, önemli bir sergi mekânı olarak vurguladıkları mağazada özellikle de 1970 yılında Birleşmiş Ressamlar ve Heykeltıraşlar Derneği üyelerinin sergilerinin düzenlenmesi için kuruculardan Hamiye Çolakođlu'nun aracılık ettiği öğrenilmiştir (İmren N. Erşen ile Sözlü Tarih, 21 Mayıs 2021; Övgü Arda ile Sözlü Tarih, 24 Haziran 2021). Ayrıca Övgü Arda, Fethi Arda'nın Çanakkale Seramik Mağazası'nda 1970 yılında pastel resim sergisi açtığı bilgisini aktarmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. 26.06.1970 BRHD'nin düzenlediği resim, heykel ve seramik sergisi açılış davetiyesi. Çanakkale seramik mağazası, Ankara.

17 Haziran 1970 tarihinde Türk Amerikan Derneği müdürü Stanford L. Busby'ın Lütfü Günay'a Smithsonian Baskı Atölyesi diplomasına ilişkin gönderdiği mektupta, Türk Amerikan Derneği'nde baskı üzerine açılacak atölyeye dair bilgiler yer alır. Ayrıca Busby, Günay'a "*Prof. Paul A. Lingren'in Ankara'da bulunduğu zaman gösterdiği gayretlerin sonucu olarak sizin kullanmış olduğunuz baskı makinasıyla aynı vasıflara haiz bir baskı makinasının Türk Amerikan Derneği'ne tesis edildiği ve istediği vakitte baskı makinası ile çalışma üretebileceğini ve bu konuda dersler de verebileceğini*" beyan etmiştir (Lütfü Günay Kişisel Arşivi).

Prof. Paul A. Lingren, baskı resimle ilişkili olarak kısa bir dönem Ankara sergi ortamında varlığını sürdürmüştür. Ancak hatırlanmasında güçlük yaşandığı tespit edilen diğer bir sergi mekânı ise USIS'dir. Milliyet Sanat Dergisi'nin aynı yıllarda bazı sayılarında, USIS'te gerçekleşen sergi duyurularına yer verdiği görülmektedir (Özsezgin, 1974; Özsezgin, 1975). Genel olarak yabancı sanatçıları, Ankaralı sanatseverlerle buluşturan USIS, Leong, Harold Altman, Broke Cameron, Nancy Brandy, Frank Stack Mary Manusos, Ansel Adams, Jan Stüssy Ray Brown, Roland Petersen Sidney Hurwitz, Aubrey Schwartz gibi isimlerin yanı sıra, çağdaş Amerikan grafik sanatları ve 10 Amerikan fotoğraf sergisini düzenlemiştir. Ayrıca İstanbul, Ankara ve İzmir'de farklı tarihlerde

Paul A. Lingren gözetiminde özgün baskı üzerine workshop ve sergi programı hazırlanmıştır (Şekil 4).



Şekil 4. 25 Nisan- 05 Mayıs 1974 tarihinde Ankara USIS sanat galerisi'nde Paul A. Lingren'in eğitmenliğinde baskı sanatı üzerine düzenlenen workshopun davetiyesi.

Küresel ortamda popüler kültür unsurlarının yaşamın her alanına hızla sırayet ettiği 1980'li yıllarda Türkiye'de sanat, genel olarak devlet desteğinde değil, kurumların ve galerilerin belirleyiciliğinde süregelenlik göstermiştir. Kurum ve galericiler aracılığıyla koleksiyonculuğa ciddi biçimde yönlendirmeler yapılmış, buna bağlı olarak koleksiyonculuk artış göstermiştir (Yasa Yaman, 2011). Bu dönemde sanatçıların sayısına paralel olarak sergilerde de artış yaşanmış ve sanatçılar eserlerini sergileyecekleri platformlar bulmakta, geçen yıllara nazaran çok fazla zorluk yaşamışlardır. 1981'de Günümüz Sanatçıları İstanbul Sergileri (1980-), Öncü Türk Sanatından Bir Kesit (1984-1988), A-B-C-D Sergileri (1989-1992), gibi sergiler ve 1977'de başlayıp 1987 yılına kadar düzenli olarak açılan Yeni Eğilimler Sergileri, 80'lerin sanat ortamına alternatif oluşturarak, sanatta farklı bakışları geliştirmişlerdir. Ayrıca Ankara'da Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1986 yılında Asya-Avrupa Bienali başlatılmış, 1987 yılında da İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın organizasyonu olan I. Uluslararası İstanbul Çağdaş Sanat Sergileri ismiyle Uluslararası İstanbul Bienali'nin

ilki gerçekleştirilmiştir (Yasa Yaman, 2011). Bu organizasyonlar küreselleşmenin belirginlik gösterdiği 80’li yılların Türkiye sanatını, uluslararası mecraya ortak etme anlamında önemli girişimler olmuş ve bazıları günümüze değin devamlılık göstermektedir.

2.1. Sergi Afişi ve Davetiyelerindeki İletişim Sorunları

Özellikle 1950’li yıllardan itibaren adlarından bahsedebileceğimiz sergi mekânları ve galerilerin yaptıkları etkinliklere dair basılı malzeme yani günümüzde efemera olarak değerlendireceğimiz matbuat konunun odağı olmuştur. Sergileme faaliyetlerinin halka duyurulması için süreli yayın kullanılmasının yanı sıra çeşitli davetiye, afiş ve broşürün de aynı maksatla kullanıldığı görülmektedir. Sadece Cumhuriyet dönemi kültür ve sanat faaliyetlerinde değil Osmanlı İmparatorluğu döneminde de sergilere dair süreli yayın duyurularının yapıldığı ve aynı zamanda katalogların basıldığı bilinmektedir (Sinanlar Uslu, 2008). Tarihsel sürece baktığımızda kimi etkinliklerde o süre içerisinde etkinliğe mahsus gazetelerin de çıkarıldığı görülmektedir. Sergi faaliyetleri organizasyonunda düzenleyen kurum ve/veya kişilerce katılımcılar ve/veya davetliler arasında önemli bir iletişim aracı olan “*duyuru*” afiş, davetiye ve broşürler aracılığıyla gerçekleştirilir. Benzer uygulamanın geçmişte olduğu kadar günümüzde de yaygın biçimde kullanıldığı görülür. Ancak iletişimi doğru kurmak ve yönlendirici/aydınlatıcı bir iletişimi devam ettirmek için birtakım eksikliklerin ve hataların giderilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda değerlendirmeye sunulan konu 2020 yılında VEKAM tarafından desteklenen ve ödüle layık görülen “*1950-2000 Yılları Arasında Ankara’daki Sergi Mekanları ve Galeriler*” (Bican, 2021) başlıklı proje konusunun araştırma sürecinde karşılaşılan iletişim güçlüğü ve günümüzde de benzer eksikliklerin/ hataların devam ettirildiği görülmesi üzerine ele alma gereksinimi doğmuştur.

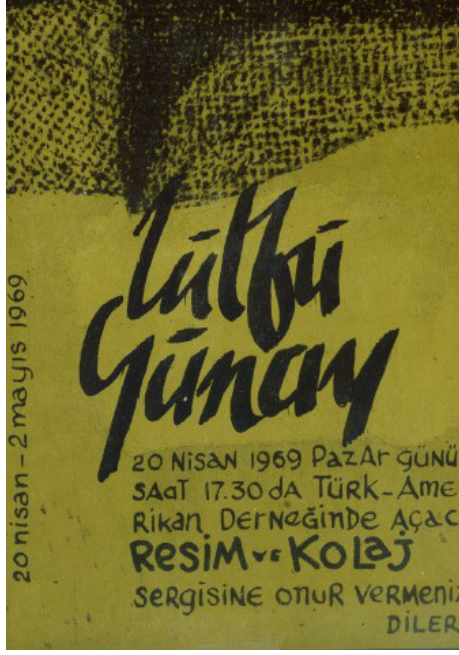
Kültür ve sanat faaliyetlerinden kamuoyunu haberdar etmek için matbuatlar aracılığıyla oluşturulan iletişimin eksik olmaması adına birtakım bilgilerin mutlaka verilmesi gerekir ancak araştırmalar esnasında karşılaşılan bulgular-
dan hareketle zaman içerisinde değişmesi beklenen yaklaşımın değişmediğini örnekler üzerinden göstermek gerekmektedir. Sergi faaliyetlerinde belirgin artışların yaşandığı 1960’lı yıllarda ve erken örnekler üzerinden değerlendirme yapıldığında sanatçı Lütfü Günay’ın, 1969 yılında düzenlediği resim ve kolaj

sergisi için iki adet davetiye tasarımı yaptığı görülür. Davetiye tasarımlarının birinde kendi ismini belirterek “21 Nisan 1969 Pazartesi günü saat 17:30’da Türk Amerikan Derneği’nde açacağı resim ve kolaj sergisine onur vermenizi diler” yazısıyla birlikte serginin hangi tarihler arasında açık kalacağını da 21 Nisan- 2 Mayıs arası notuyla belirtmiştir (Şekil 5).

Diğer davetiye tasarımında ise (Şekil 6) Lütfü Günay ismine eşlik eden “21 Nisan 1969 Pazartesi günü saat 17:30’da Türk Amerikan Derneği’nde açacağı resim ve kolaj sergisine onur vermenizi diler” ibaresi ve serginin açık kalacağı 21 Nisan- 2 Mayıs tarihlerine ek olarak “Kavaklıdere Vali Dr. Reşit Cad. 20- ANK” şeklinde bir adres eklendiği görülür. Aynı zamanda sanatçı tasarımında hatalı olduğunu düşündüğü bazı kelimelerde düzenleme de yapmıştır. Tasarım üzerinden tek eksiğin telefon numarasına yer verilmemesiyle birlikte sergiye dair iletişim sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.



Şekil 5. 21.04.1969 tarihli Lütfü Günay resim ve kolaj sergisi için, sanatçı tarafından hazırlanan davetiyelerden örnekler ve Türk ressamlar cemiyeti sergisi davetiyesi.

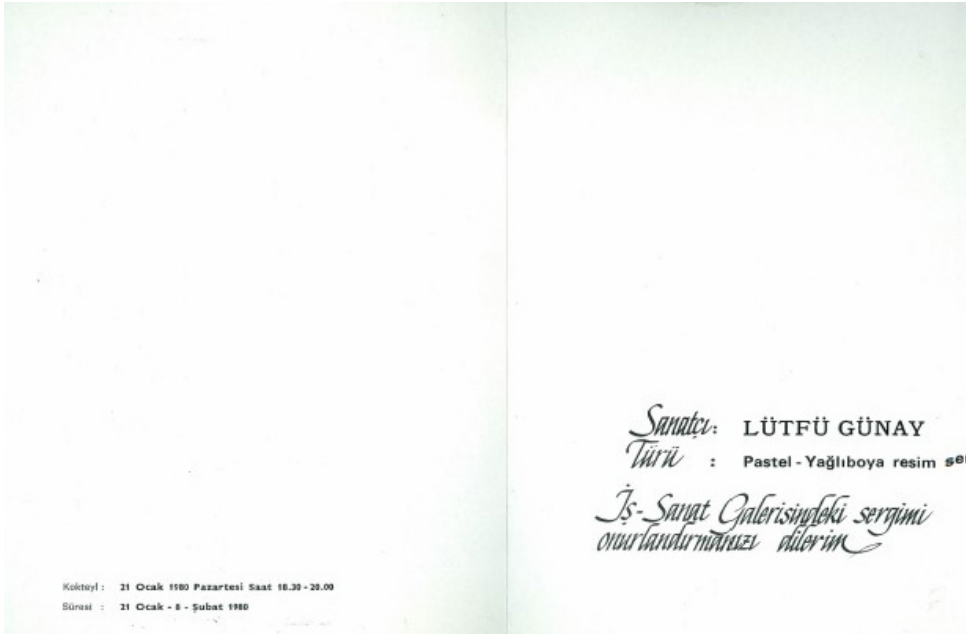


Şekil 6. 21.04.1969 tarihli Lütfü Günay resim ve kolaj sergisi için, sanatçı tarafından hazırlanan davetiyelerden örnekler ve Türk ressamlar cemiyeti sergisi davetiyesi.

İş Bankası'na ait İş-Sanat Galerisi'nde 1980 yılında düzenlenen Lütfü Günay sergisinde banka galerisinin standart tasarımlarına örnek olan davetiyenin ön/iç yüzünde sanatçı ve sergi türünün ayrı olarak belirtildiği görülür (Şekil 7b). Sanatçı kısmında Lütfü Günay ve serginin türünde pastel- yağlı boya resim sergisi açıklanması yapılmıştır. Genel anlamda bir hitap seçilerek "İş-Sanat Galerisindeki sergimi onurlandırmanızı dilerim" ifadesine yer verilmiştir. Ayrıca kokteyl bilgileri ve sergi süresine yer verilerek *kokteylin 21 Ocak 1980 Pazar-tesi saat: 18:30-20:00* arasında yapılacağı ve serginin *21 Ocak- 8 Şubat 1980* tarihleri arasında açık kalacağı belirtilmiştir. Diğer tasarımda yer almayan kokteyl bitiş saatinin bu sergide beyan edilmiş olması dikkat çekmektedir. Davetiyenin arka/dış yüzünde ise (Şekil 7a) serginin, galerinin Ankara'daki şubesinde düzenlendiğini yer alan adresin basıldığı görülmektedir. Ayrıca iletişimi kolaylaştıran bir diğer unsur olan telefon numarasının da kaydedildiği görülmektedir.



Şekil 7. Lütfü Günay pastel ve yağlıboya resim sergisi davetiyesi.



Şekil 7a. Lütfü Günay pastel ve yağlıboya resim sergisi davetiyesi.

1989 yılında sanat hayatına başlayan Arda Sanat Galerisi'nin, kuruluşunun 5. yılına özel düzenlediği 1989 - 1994 5. Yıl Sergisi davetiyesine bakıldığında (Şekil8) galerinin logosu, adres bilgisi, telefon, faks numaraları, serginin açık kaldığı tarih aralığı ve kokteyl bilgilerinin yanı sıra katılımcı sanatçı isimlerine de yer verildiği görülmektedir. 1979 yılında Galeri Evren (Evrensel Sanat Galerisi) tarafından düzenlenen Lütfü Günay sergisi davetiyesinde ise (Şekil 9) galerinin logosu, ismi, adres ve telefon bilgileri, kokteyl tarihi ve saati ile serginin açık kalacağı tarihlerine ek olarak “*Lütfü Günay resim sergisini sunar*” ifadesine yer verilmiştir. Arda Sanat Galerisi diğer davetiye örneklerinde olduğu adres kısmında il belirtirken, Galeri Evren adres satırına sadece Mithatpaşa 24/A yazmıştır. Bu yaklaşım da araştırmacılar için eksik bilgiden kaynaklanan sorunları beraberinde getirmektedir.

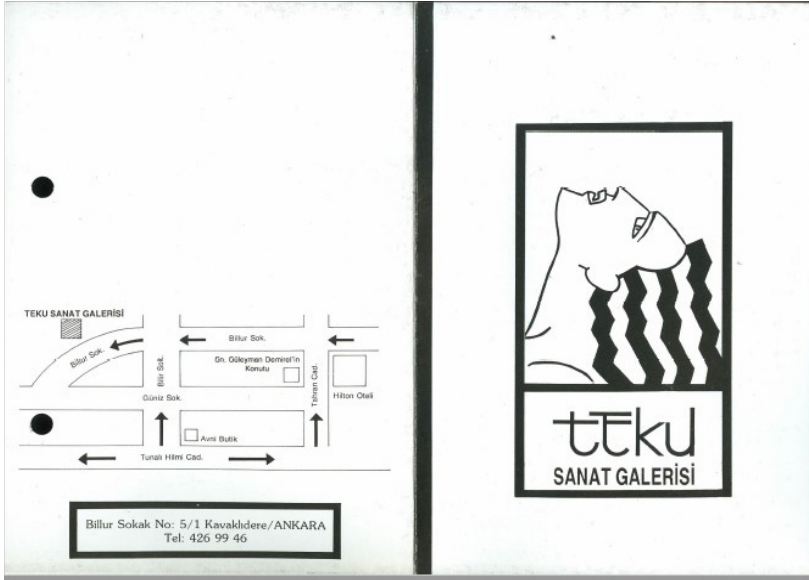


Şekil 8. Galerinin 5. yılına özel düzenlenen karma sergi davetiyesi.

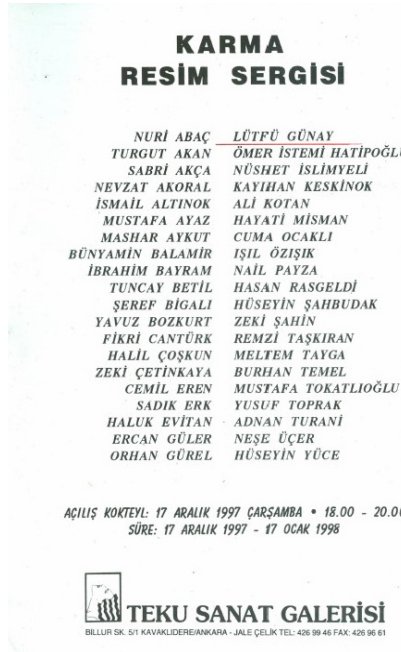


Şekil 9. Evrensel sanat galerisi Lütfü Günay resim sergisi davetiyesi.

İletişim açısından doğru tasarım kurgusu olarak örnek verebileceğimiz Teku Sanat Galerisi sergi davetiyesi incelediğinde, ön/iç yüzünde (Şekil 10a) sergi türünün karma resim sergisi olarak ifade edildiği görülmektedir. Sergi açılış kokteyline dair tarih ve saat aralığı açıkça belirtilerek sergiye katılan sanatçı isimleri de tek tek açıklanmıştır. Aynı zamanda açık adres, telefon ve faks numarası bilgilerine de yer verildiği görülmektedir. Teku Sanat Galerisi'nin karma resim sergisi arka/dış yüzünde (Şekil 10b) sergi salonunun adres ve telefon numaralarının tekrarlandığı görülmekle birlikte adres için bir de tasarıma kroki detayı eklenmiştir.



Şekil 10b. Teku sanat galerisi karma resim sergisi davetiyesi.



Şekil 10a. Teku sanat galerisi karma resim sergisi davetiyesi.

Yukarıda farklı tarihlerde farklı galerilerin davetiye örnekleri üzerinden de-

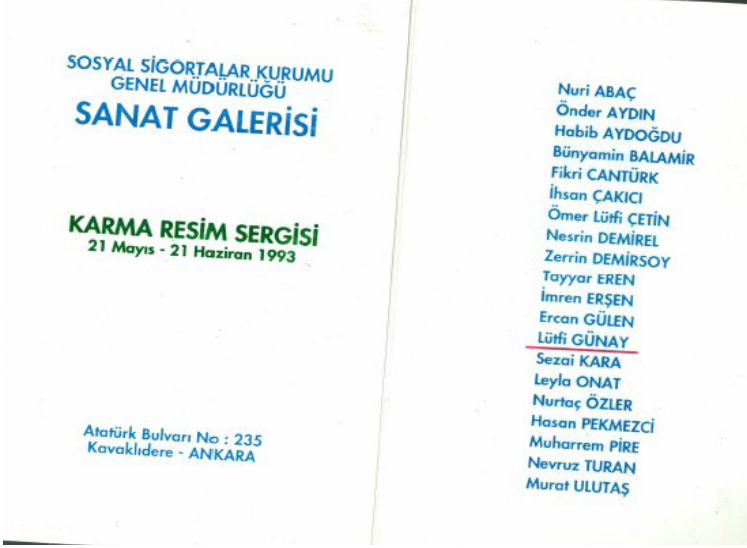
ğerlendirilen tasarım ve iletişim kurgusunun daha akıcı ve kolaylık sağlayan özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu örnekler görece iyi örnekler arasında anılabilir. Bazı davetiyelerde ise Teku Sanat Galerisi örneğinde olduğu haliyle harita/kroki bilgilendirmesi bulundurmasının iletişim için gerekli olan ve kolaylık sağlayan unsurların göz önünde bulundurularak tasarlandığı açıklıkla anlaşılmalıdır.



Şekil 11. Modern üç Türk ressamı resim sergisi davetiyesi.

Yukarıda yer alan 7 Studio adlı galerinin davetiyesinde (Şekil 11) modern üç Türk ressamı resim sergisi ifadesine rastlanılmaktadır. Serginin açık kalacağı 11-19 Haziran 1961 tarihine ek olarak adres için *Atatürk Bulvarı Ankara* ifadesiyle yetinilmiştir. Ancak galerinin bulvarda kaç numaralı adreste yer aldığı ve telefon numarasının ne olduğuna dair bilgi bulunmamaktadır. Ayrıca serginin sanatçılarının adlarının ve açılış kokteyl bilgilerinin bulunmaması da değerlendirilen örneğin iletişim açısından yetersiz olduğunun gösterilmesi açısından önemlidir. İletişim açısından zayıf olarak değerlendirilebilecek bir diğer

örnek ise Sosyal Sigortalar Kurumu Genel Müdürlüğü Sanat Galerisi'nde 21 Mayıs-21 Haziran 1993 tarihleri arasında düzenlenen Karma Resim Sergisi davetiyesidir (Şekil 12). Davetiyede sadece katılımcı sanatçılara ait bilgilerin yanı sıra adres bilgisi de gösterilmektedir. Ancak 1990'lı yıllar olmasına rağmen galeriye telefonla erişim sağlanması adına herhangi bir telefon numarası bilgisine yer verilmediği görülmektedir.



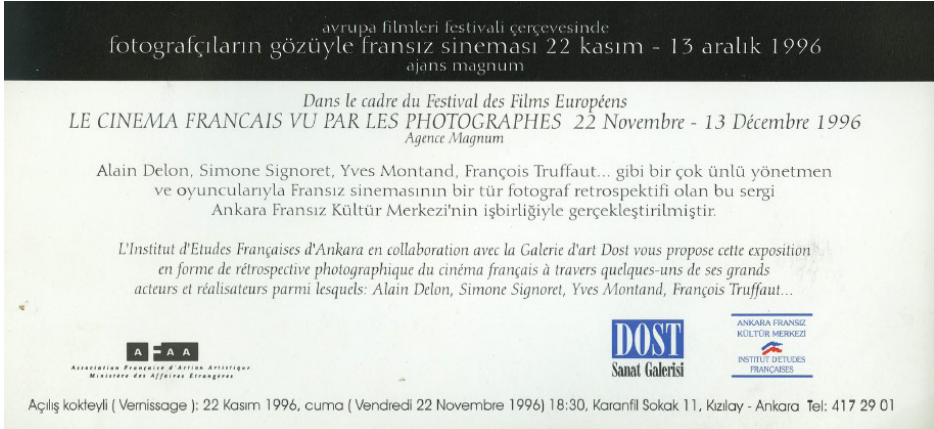
Şekil 12. SSK sanat galerisi karma resim sergisi davetiyesi.

Aynı kuruma ait farklı tarihlerde tasarlanmış etkinlik davetiyeleri üzerinden karşılıklı analiz yapmak arşiv malzemelerine ulaşabildiğimiz sürece mümkün olmaktadır. Dost Sanat Ortamı Röprodüksiyon Merkezi adı ile Dost Sanat Ortamı, kültür ve sanat faaliyetlerinde kamuoyunu bilgilendirmek için tasarladığı broşür örneğinde “*Afişleriyle Yaşayan Efsaneler*” etikliğinde sadece 21 Ocak-29 Şubat 1980 tarihleri arasında düzenlendiği bilgisini vermiştir. Ekinliğin yeri ve saatine dair herhangi bir bilgi kaydedilmemiştir. Benzer biçimde “Ölümünün 14. Yıldönümünde Picasso” isimli etkinlik afişinde olduğu gibi iletişimi güçlü kılacak tarih, adres ve telefon numarası gibi önemli bilgilere yer verilmediği görülmektedir (Şekil 13).



Dost Sanat Ortamı Reprodüksiyon Merkezi davetiyeleri

Şekil 13. Dost sanat ortamı röprodüksiyon merkezi davetiye örnekleri.

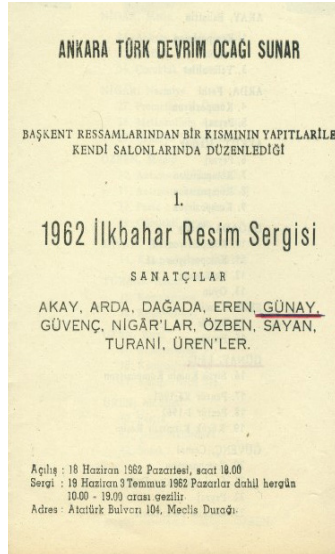


Şekil 14. Avrupa filmleri festivali çerçevesinde fotoğrafçıların gözüyle Fransız sineması davetiyesi.

Dost Sanat Galerisi'nin/Ortamı'nın (Dost Kitabevi) hazırladığı ilk davetiye örnekleri ile daha sonraki yıllarda tasarladığı davetiyelerdeki iletişim dilinin gereklilikleri belirtmesi açısından değerlendirilebilecek bir diğer örnek ise "Avrupa Filmleri Festivali Çerçevesinde Fotoğrafçıların Gözüyle Fransız Sineması Davetiyesidir". Hazırladıkları ilk örneklerde etkinliğin içeriğinin ne olduğu

dahi anlaşılmaazken ileri tarihlerde hazırlanan davetiyelerin oldukça detaylı bilgilerle oluşturulduğu gözlemlenebilmektedir (Şekil14).

İletişim problemlerini yansıtan başka bir örnek ise Ankara Türk Devrim Ocağı tarafından 19 Haziran- 3 Temmuz 1962 tarihleri arasında düzenlenen “1. 1962 İlkbahar Resim Sergisi” adlı sergi davetiyesidir (Şekil 15). Başkent Ressamlarından Bir Kısmının Yapıtlarıyla Kendi Salonlarında Düzenlediği birinci resim sergisinde açılış kokteyl saati ve tarihi, serginin açık kaldığı tarih aralığı ve açık adresi bulunmasına rağmen telefon numarası bilgisi yer almamaktadır. Burada iletişimi güçsüz kılacak en önemli etmen sanatçıların sadece soy isimlerinin belirtilmiş olmasıdır. Kendi tarihi içerisinde sadece sanatla ilgili yakın çevrenin sanatçıları tanınmasını olanak sağlayan bu yaklaşım, sanatçıları tanımayan dönem ziyaretçileri ile günümüz ve gelecek kuşak araştırmacılar için önemli bir iletişim problemini beraberinde getirmektedir. İlhan Sanatevi'nin 14 Kasım- 8 Aralık 1997 tarihleri arasında düzenlediği etkinlik duyurusunda (Şekil 16) eksiksiz biçimde adres, telefon numarası, serginin açık kaldığı tarih aralığı, açılış kokteyl saat aralığı ve tarihi yazması ve aynı zamanda galerinin kapalı olduğu gün ve ziyaret edilebileceği zaman diliminin belirtilmesine rağmen sergi türünün açıklanmadığı görülmektedir. Bu da geçmişe dönük araştırma ve/veya katalog çalışması yapacak araştırmacılar için sorun teşkil etmektedir.



Şekil 15. Ankara Türk Devrim Ocağı'nda düzenlenen Ankaralı ressamilar ilk-bahar resim sergisi davetiyesi.

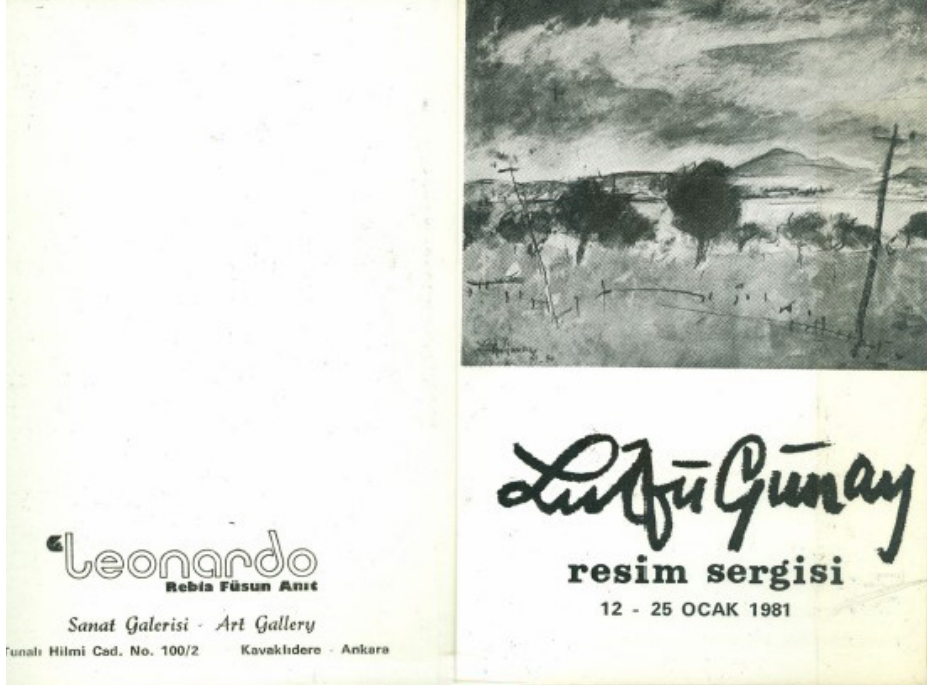
Fethi ARDA
Nuran ALTIATA
Cavidan YEGÜL ERTEN
Ercan GÜLEN
Lütfi GÜNAY
Duran KARACA
Oya KINIKLI
Osman Zeki ORAL
Münip ÖZBEN
Muammer SAGUNER

14 Kasım 1997 - 8 Aralık 1997
Açılış Kokteyli: 14 Kasım Cuma Saat: 18.00 - 20.00



Menekşe 2 Sokak 26 / A - 2 Kızılay - ANKARA Tel : 417 58 07
(Pazar hariç 13.00 - 18.00 arası)

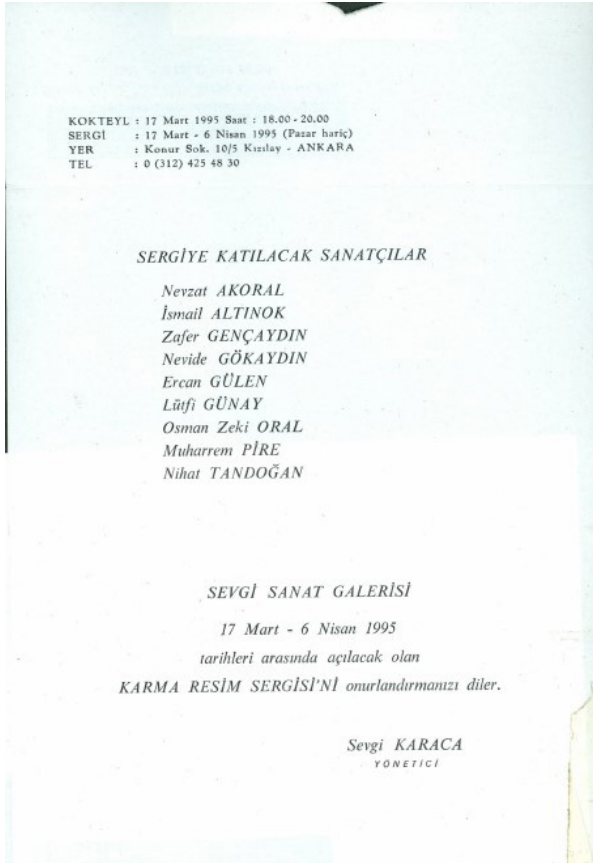
Şekil 16. İlhan Sanatevi karma resim sergisi davetiyesi.



Şekil 17. Leonardo sanat galerisi'nde Lütfü Günay resim sergisi davetiyesi.

Rabia Fusun Anıt tarafından kurulan, 12- 25 Ocak 1981 tarihleri arasında Leonardo Sanat Galerisinin ev sahipliği yaptığı Lütfü Günay resim sergisinin davetiye (Şekil 17) tasarımında, sanatçının eserinin görseline yer vermesi açısından önemli örnekler arasında sayılabilir. Davetiyenin tasarımında sanatçıya ait resim, sanatçının adı-soyadı, serginin süresi, adresi ve ilk örneklerden sayılabilecek davetiye üzerinde galeri sahibesinin adının yazmasına rağmen kokteyl bilgisi ve telefon numarasına yer verilmediği görülmektedir. Leonardo Sanat Galerisi davetiye örneğine kurucu/yönetici ismine yer verilmesi bakımından benzerlik gösteren bir diğer davetiye ise Sevgi Sanat Galerisinin 17 Mart- 6 Nisan 1995 tarihleri arasında düzenlediği karma resim sergisidir (Şekil 18). Davetiyede kokteyl tarihi ve saat aralığı, serginin hangi günler ve hangi tarihler arasında açık kalacağı, adres ve telefon numarasının yanı sıra katılımcı sanatçı bilgisine yer verilmiştir. Galeri Siyah Beyaz'ın 5. yılına özel düzenlediği sergi davetiyesine (Şekil 19) bakıldığında tek eksik olarak sergi türünün

belirtilmediği dikkat çekmektedir. Davetiyelerde göze çarpan bir diğer hatalı unsur ise sanatçı isimlerinin unutulmasından kaynaklanan yapılan manuel isim eklemeleridir. Yaprak Sanat Galerisinin 7- 29 Mart 1980 tarihleri arasında düzenlediği karma resim sergisinde sanatçı Leman Tantuğ'un ismi unutulmuş ve davetiye üzerine tükenmez kalemle sanatçı listesinin altına eklenmiştir (Şekil 20). Aynı zamanda galerinin telefon bilgisinin bulunmadığı dikkat çeken diğer unsurlar arasındadır.



Şekil 18. Sevgi sanat galerisi'nde düzenlenen karma resim sergisi davetiyesi.



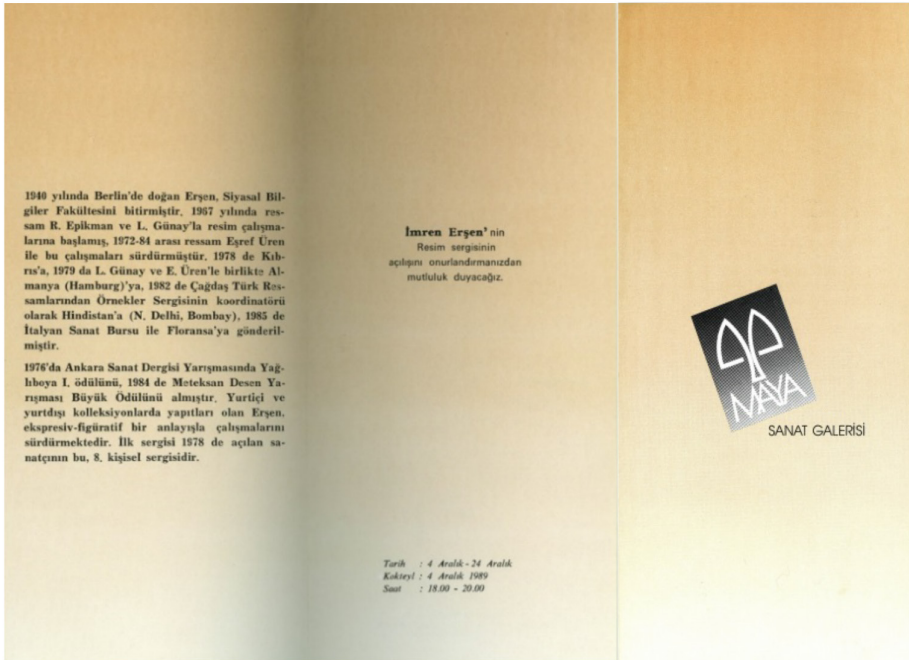
Şekil 19. Galerinin 5. yılına özel düzenlenen karma sergi davetiyesi.



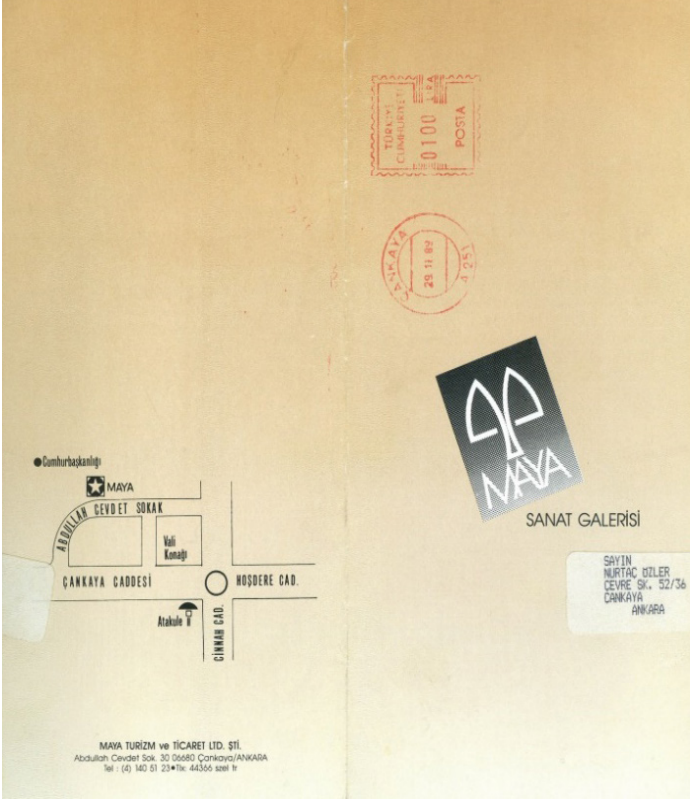
Şekil 20. Yaprak sanat galerisi'nde düzenlenen karma resim sergisi davetiyesi.

Sergilerin düzenlenmesi ve düzenlenen sergilere ziyaretçi davet edilmesi için basılan afiş, davetiye ve broşürler etkinliklerin karşılıklı gerçekleştirilmesi

adına en önemli iletişim araçları arasında anılabilir. Şimdiye kadar sunulan pek çok davetiye üzerinden doğru ve yanlış iletişim tecrübeleri değerlendirilmiştir. Bunlar arasında olumlu iletişim temelinde değerlendirilebilecek diğer davetiye örneği 1989 yılında Maya Sanat Galerisine aittir. Sanatçı İmren N. Erşen'in 4-24 Aralık 1989 tarihleri arasında Ankara Maya Sanat Galerisinde düzenlenen sergi davetiyesinde (Şekil 21) gerekli olan adres, adres krokisi, telefon, açılış, kokteyl tarih ve saatlerinin yanı sıra sanatçıya ait özgeçmiş bilgisi vermeleri dikkat çekmektedir. Sanatçıyı daha önce tanımayanlar için oldukça anlamlı bir bilgi niteliğinde olduğunu ifade etmek gerekmektedir.



Şekil 21. Maya sanat galerisi'nde düzenlenen İmren Erşen resim sergisi davetiyesi.



Şekil 22. Lütfü Günay'ın Maya sanat galerisi'nde düzenlenen sergi davetiyesinin dış kapağı.

Bazı örneklerde de Maya Sanat Galerisinde olduğu gibi davetiye'nin dış kapağına adresin kolay bulunması için bir kroki yerleştirilmesiyle birlikte adres, telefon numarası gibi bütün iletişim bilgilerine yer verildiği görülmektedir (Şekil 22). Ancak 50 yıllık bir davetiye'nin bütün bir halde saklama ve koruma koşulları göz önünde bulundurulduğunda günümüze ulaşmasının riskli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu gibi bilgiler ilave edilecekse davetiye matbuatının kendi üzerinde olmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir. 1990 yılında Töbank'ta düzenlenen Salim (Moni) Özgilik sergi davetiyesine bakıldığında neredeyse eksiksiz bir tasarım olduğu belirtilebilir. Ancak sanatçının kendi adı olan Salim Özgilik'i tercih edilmemesi üzerine "Moni" adlı lakabının davetiye üzerinde basılmasının uygun görüldüğü de örnekler arasında yer al-

maktadır (Şekil 23).

Genel olarak ele alınan örnekler arasında tasarıma yönelik bir uygulama anlayışına sahip olduğu görülmektedir. Sadece Lütfü Günay'ın kendisinin manuel olarak yaptığı tasarım ile Salim Özgilik sergi davetiyesinde tasarım unsurları takip edilebilmektedir. Geriye kalan örneklerinse çoğunlukla tipografik özellikler yansıtılarak duyuru matbuatı formatında oluşturulduğu görülebilmektedir. Değerlendirilen örnekler aracılığıyla geçmişten günümüze kadar iletişim odaklı tasarımlarda iletişim unsurlarının eksikliği görülmektedir. Benzer hatalar günümüzde de tekrar ettiğinden efemera iletişimi özellikle değerlendirilmek istenmiştir. Geçmiş dönemde yapılan etkinliklerin günümüzde kayıt altına alınmalarını kolaylaştıracak en önemli belgeler arasında görülen afiş, davetiye ve broşürlerde eksik ve hatalı işlenen veriler araştırmacıları zora koşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmaların rahatlıkla yürütülmesi ve kayıt altına alınmasında da güçlük yaratmaktadır. Günümüzde de “Çağrı”, “Açık Çağrı”, “Duyuru” başlıkları altında afişlerin sıklıkla yayınlandığı görülmekte ancak içeriğinin ne olduğuna dair herhangi bir ipucu vermeyen tasarımlara dikkat çekilmek istenmektedir. İleri tarihlerde araştırmacıların zorluk yaşamaması adına oluşturulan yazılı iletişim araçlarının eksik ve hata barındırmaması için özen gösterilmelir



Şekil 23. Töbank'ta düzenlenen Salim (Moni) Özgilik

sergi davetiyesi.

TEŞEKKÜR

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için pek çok sözlü tarih çalışması yapılmıştır. Çalışmada yararlanılan efemeralar da yapılan sözlü tarihler sırasında sanatçılar ve onların yakınları aracılığıyla temin edilmiştir. Araştırmanın en önemli kaynağını oluşturan ve özellikle bu çalışmamda örnek olarak gösterdiğim matbuatları elde etmem konusunda yardımlarını esirgemeyen Sayın İmren N. Erşen, Ülkü Yalım Günay, Övgü Arda'ya içten teşekkür ediyorum.

KAYNAKÇA

- Nuran B. (2016). İstanbul'da Yer Alan Sanat Galerilerinin Yer Seçim Kriterleri. İstanbul Bilgi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Önsal B. (2006). *Emergence of art galleries in Ankara a case study of three pionerring galleries in the 1950s*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakbaşı C. (2010). İstanbul'un Kültür Ekonomisindeki Gelişen Sektörlerden Biri: Görsel Sanatlar. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Erden, K. (2022). Sosyal Paylaşım Ağlarında Bireyin Kendini Sunuş Biçimi Olarak Sanal Kimlik Oluşturma Üzerine Bir İnceleme, Ege 7th International Conference On Social Sciences. December 24- 25, 2022- Izmir.
- Erden, N.K. (2022). Lambadaki Cin: Sosyal Medya, Martı Yayıncılık, İstanbul.
- Sülün E. N. (2018). *Türkiye'de çağdaş sanat koleksiyonculuğu*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Üren E. (1973a). Cumhuriyetimizin 50. yılına yaklaşırken. *Ankara Sanat*, (90), s. 10.
- Üren E. (1973b). Enstantaneler. *Ankara Sanat*, 90, s. 14.
- Kaya F. (2013). Sanat ve Pazarlama: Türkiye'deki Sanat Galerilerinde Pazar Odaklılık ve Performans İlişkisi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi Eskişehir
- İmren Erşen ile Kişisel Görüşme 29 Temmuz, 2017 ve 21 Mayıs 2021.
- Özsezgin K. (1974). Bir yarışma ve bir serginin Türk resmine getirdikleri. *Milliyet Sanat*, 107, s. 19.
- Özsezgin K. (1975). Ankara/ yeni sergi mevsimine girerken. *Milliyet Sanat*, 162, s. 24.
- Bican M. (2022). 1950- 2000 Yılları Arasında Ankara'daki Sergi Mekânları ve Galeleliler. *Ankara Araştırmaları Dergisi*. 10(1): 93-116.
- Üstünipek M. (2007). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Çağdaş Türk Sanatında Sergiler 1850- 1950*. İstanbul: Artes Yayınları.

Övgü Arda ile Kişisel Görüşme 24 Haziran, 2021.

Sinanlar S. (2008). *Pera'da Resim Üretim Ortamı: 1844-1916*. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.

TDK Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 21/07/2020 tarihinde erişim sağlanmıştır.

Baraz Y. (2013). *Sanatçılar Galericiiler Koleksiyonerler*. İstanbul: Baraz Yayınları.

Rona Z. (1997). Sergi. (Ed. Zeynep Rona ve Müren Beykan). *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi III*. İstanbul: YEM Yayın. Ss. 1642-1643.

Yasa Yaman Z. (2011). *Suretin sireti, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sanat Koleksiyonu'ndan bir seçki*. İstanbul: Pera Müzesi.

<https://www.talkinggalleries.com/project/online-talks/> (Erişim Tarihi: 15/02/2021)

<https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/10916> (Erişim Tarihi: 24.07.2021)

Öğr. Gör. Mine BİCAN

Mine Bican, Akdeniz Üniversitesi GSF Resim Bölümü mezunudur. Gazi Üniversitesi GSE Resim Anasanat Dalı'ndan uzmanlığını almıştır. 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak Sanat Tarihi Bölümünde lisansüstü çalışmalarına başlamıştır. Halen aynı bölümde doktora çalışmalarını sürdürmektedir. Çalışmaları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Tarih Kurumu ve Koç Üniversitesi Vehbi Koç Ankara Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından desteklenen Bican, Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat Tarihi alanında Türkiye'de sergileme geleneği, sergi mekanları ve galeriler, sergi organizasyonu, yönetimi ve uygulamaları gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmaktadır. Aynı zamanda çeşitli duvar resimleri uygulamaları, müze envanter ve koleksiyon kayıtları oluşturmanın yanı sıra sergiler de düzenlemektedir. Bilimsel çalışmalarına ek olarak Varlık dergisinde "Nasıl anlatılır?" adındaki köşesinde akademilerdeki birbirinden farklı disiplinlerin öğretim biçimlerini ele almaktadır. Bican, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Müzik ve Güzel Sanatlar Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak bilimsel çalışmalarına ve bölüm içi idari görevine devam etmektedir.