



**BEYKENT ÜNİVERSİTESİ**

**ULUSAL DİJİTAL ÇAĞ VE  
YENİ İLETİŞİM DÜZENİ SEMPOZYUMU**

1 HAZİRAN 2021 İSTANBUL / TÜRKİYE  
ÖZET VE TAM METİN KİTAPÇIĞI

**İŞTE  
GELECEK**

# **BEYKENT ÜNİVERSİTESİ**

## **ULUSAL DİJİTAL ÇAĞ VE YENİ İLETİŞİM DÜZENİ SEMPOZYUMU**

**1 HAZİRAN 2021 İSTANBUL / TÜRKİYE**

### **ÖZET VE TAM METİN KİTAPÇIĞI**

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT

Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA

Beykent Üniversitesi Yayınları No, 166

e-ISBN: 978-975-6319-68-0

### **YAYIN HAKLARI**

Bu kitabın tüm yayın hakları saklıdır.  
Tanıtım amacıyla, kaynak göstermek şartıyla yapılacak  
kısa alıntılar dışında yayınevinden izin alınmadan  
çoğaltılamaz, yayınlanamaz ve dağıtılamaz.



**BEYKENT  
ÜNİVERSİTESİ**

# ULUSAL DİJİTAL ÇAĞ VE YENİ İLETİŞİM DÜZENİ SEMPOZYUMU



**Sempozyum Tarihi**  
1 Haziran 2021

**Özet Gönderimi Son Tarih**  
14 Mayıs 2021

**Son Kayıt Tarihi**  
17 Mayıs 2021

**Tam Metin Gönderimi**  
25 Haziran 2021

**İletişim&Web  
Başvuru İçin**  
yenimedya@beykent.edu.tr

**Detaylı Bilgi İçin**  
if.beykent.edu.tr/ulusal-  
dijital-cag-ve-yeni-iletisim-  
duzeni-sempozyumu

BEYKENT Üniversitesi, Ayazağa Yerleşkesi, Ayazağa Mahallesi, Hadim Kırıyolu Caddesi, No:19, 34398 Sarıyer/İstanbul

# ULUSAL DİJİTAL ÇAĞ VE YENİ İLETİŞİM DÜZENİ SEMPOZYUMU



31 MAYIS 2021 – İLETİŞİM GÜNLERİ SÖYLEŞİ, PANEL PROGRAMI

10.00 - 11.30

**Prof. Dr. Murat Ferman**  
Beykent Üniversitesi Rektörü

Açış Konuşması

**Elif Akkuş**  
TRT Savaş Muhabiri

**İsmail Dostoğlu**  
TRT Savaş Kameramanı

Cephede  
Bir Ekip Olmak

Moderatör  
**Dr. Öğr. Üyesi Burak Yenituna**  
İletişim Fakültesi  
Yeni Medya Bölümü

11.40 - 13.00

**Canan Soysal**  
İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası  
Havalimanı Kurumsal İletişim Müdürü  
**Simge Abay**  
WWF Türkiye Kurumsal İşbirlikleri ve  
Kaynak Geliştirme Müdürü

Kurumsal İletişimin  
Dünü Bugünü ve  
Geleceği

Moderatör  
**Prof. Dr. Ebru Ural**  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

13.10 - 14.00

**Yasemin Merih  
Alparslan**  
YMA Gelişim Platformu Kurucusu

Pandemi Sonrası  
İşlerin Geleceği,  
Geleceğin İşleri

Moderatör  
**Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu**  
İletişim Fakültesi  
Medya ve İletişim Bölümü

14.10 - 15.30

**Ümit Oktay Aymelek**  
Slot Medya Yönetmen  
**Murat Sercan Subaşı**  
Slot Medya Görüntü Yönetmeni  
**Ege Tatlıcı**  
BBC Türkçe Video Muhabir

Video Muhabirlik ve  
Görsel Hikaye Anlatıcılığı

Moderatör  
**Prof. Dr. Nazan Alioğlu**  
İletişim Fakültesi  
Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü

15.40 - 16.30

**Dr. Onurcan Albayrak**  
FSMVÜ İç Mimarlık Bölümü  
**Öğr. Gör. H. Tunay Cengiz**  
Şişli Meslek Yüksekokulu  
Mimari Restorasyon Program Başkanı

Fantastik Rol Yapma  
Oyunlarında  
Görselleştirme ve  
Tasarım

Moderatör  
**Dr. Öğr. Üyesi Ozan Günel**  
İletişim Fakültesi  
Görsel İletişim  
Tasarım  
Bölümü

Düzenleyen: Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi

Join Zoom Meeting  
<https://zoom.us/j/94560394951>

Meeting ID  
945 6039 4951



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

ULUSAL DİJİTAL ÇAĞ VE  
YENİ İLETİŞİM DÜZENİ  
SEMPZYUMU

# ULUSAL DİJİTAL ÇAĞ VE YENİ İLETİŞİM DÜZENİ SEMPOZYUMU

1 Haziran 2021



## Oturum 1 - Yeni Medya ve Dijital Tüketim (10.00-11.15)

Oturum Başkanı: **Prof. Dr. Mine Demirtaş** - Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölüm Başkanı

- Dijital Platformlarda Hızlı Tüketim ve Zaman Yönetimi:  
Bir Mobil Tüketim Modeli Olan Gain TV Örneği  
**Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Çelik**  
Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı
- Influencer Referansı: Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyimi Tüketmek  
**Mert Öz**
- Dijital Çağ ve Gözetim Kapitalizmine Yönelik Bir Farkındalık Araştırması  
**Dr. Öğr. Üyesi Mihriban Akyol Akın**  
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü

## Oturum 2 - Yeni Medya ve Sanat (11.30-12.15)

Oturum Başkanı: **Prof. Dr. Oğuz Makal** - Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

- Yeni Medyada Gelişen Bilgisayar Destekli Tasarım-Sanat Sektörü Üzerine Bir İnceleme:  
"De Artium" Platformu Örneği  
**Öğr. Gör. Dr. İrem Çoban**  
Maltepe Üniversitesi MYO Görsel ve İşitsel Medya Yapımcılığı Bölümü
- Siber Sanat Kavramı ve Grafik Tasarım  
**Dr. Öğr. Üyesi Turan Asan**  
Avyansaray Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü

## Oturum 3 - Yeni Medya ve Değişen İletişim Düzeni (12.30-13.45)

Oturum Başkanı: **Doç. Dr. Gökhan Uğur** - Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (İngilizce) Bölümü

- Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kriz Karşılama Stratejilerinin Siyasi Krizlere Uygulanabilirliği  
**Öğr. Gör. Soner Dutucu**  
İstanbul Aydın Üniversitesi Yabancı Diller ve Kültürler Bölümü Uygulamalı İngilizce Çevirmenlik Bölümü
- "Küresel Güç" Tanımıyla Uyumlu Bir İletişim Stratejisi:  
AB'de Bir Dış Politika Aracı Olarak Yeni Medya  
**Prof. Dr. Armağan Gözkaman**  
Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Uluslararası İlişkiler Bölüm Başkanı
- "Anıt Sayaç" Platformu Üzerinde Yer Alan Kadına Yönelik  
Cinayet Haberlerinin Analizi  
**Eda Azap**
- Yeni Medyada Değişen Haber Sunumu:  
Deneyimlenebilir Haberler  
**Dr. Ayla Acar**



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ



# ULUSAL DİJİTAL ÇAĞ VE YENİ İLETİŞİM DÜZENİ SEMPOZYUMU

1 Haziran 2021



## Oturum 4 - Dijital Reklam ve Pazarlama (14.00-15.15)

Oturum Başkanı: **Prof. Dr. Ebru Ural** - Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı

- Dijital Çağda Markanın Kendiyle Savaşı- "Woke-Washing" (Duyar Pazarlaması)  
**Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin**  
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
- Covid-19'dan Masallar Kampanyasının Yapısöküm Okuma Yöntemi ile Analizi  
**Kumsal Kınay**
- Lüks Moda Markalarının E-Ticarette Yükselişi: Gucci ve Burberry Örneği  
**Doç. Dr. Gözde Öymen**  
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü  
**Ayşegül Hazer Özer**
- Anti Prensler'ten Feminazi'ye Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet  
**Mizgin Avcı**  
**Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin**  
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

## Oturum 5 - Yeni Medya ve Yeni İletişim Biçimleri (15.30-16.45)

Oturum Başkanı: **Prof. Dr. Nazan Alioğlu** Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölüm Başkanı

- Akışkan Kültür Bağlamında İnternet Mimleri  
**Dr. Öğr. Üyesi Merve Zeynep Sarıbek**  
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (İngilizce) Bölümü
- Covid-19 Sürecinde Sosyal Medyada Bilimsel Söylem ve Toplumsal Alımlama Gerginliğine Bir Çözüm Olarak İletişim Bilimi  
**Dr. Öğr. Üyesi Alper Değerli**  
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (Türkçe) Bölümü  
**Dr. Öğr. Üyesi Başak Değerli**  
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
- İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mahremiyet Algısı: Instagram Örneği  
**Öğr. Gör. Fatma Yiğit Açıkgöz**  
Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
**Burcu Şahin**  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Genç Çiftlerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması  
**Sena Özşirin**



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

Beykent Üniversitesi  
4. Ulusal Dijital Çağ ve Yeni İletişim Düzeni Sempozyumu  
1 Haziran 2021 İstanbul / Türkiye

### **ORGANİZASYON KOMİTESİ**

#### **SEMPOZYUM ONURSAL BAŞKANI**

Prof. Dr. Murat FERMAN  
Beykent Üniversitesi Rektörü

#### **SEMPOZYUM BAŞKANI**

Prof. Dr. Oğuz MAKAL  
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

#### **SEMPOZYUM BAŞKAN YARDIMCILARI**

Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT  
Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA

#### **DÜZENLEME KURULU**

Prof. Dr. Oğuz MAKAL  
Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU  
Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA  
Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT  
Dr. Öğr. Üyesi Özge ULUĞ YURTTAŞ  
Arş. Gör. Aleyna Nur ADEMOSKİ

Arş. Gör. Deniz BENZER

Arş. Gör. Emine SIRMALI KAYACAN

Arş. Gör. İpek KARAKOYUN

Arş. Gör. Kaan ÖZKAN

Arş. Gör. Sedat EROL

## HAKEM KURULU

**Prof. Dr. Oğuz MAKAL** Beykent Üniversitesi

**Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ** Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN** Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. Ebru URAL** Beykent Üniversitesi

**Prof. Dr. Erhan AKYAZI** Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. Levent ÜRER** İstanbul Üniversitesi

**Prof. Dr. Mehmet Veysel BATMAZ** Beykent Üniversitesi

**Prof. Dr. Meltem BOSTANCI** İstanbul Üniversitesi

**Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ** Beykent Üniversitesi

**Prof. Dr. Nazan ALİOĞLU** Beykent Üniversitesi

**Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN** Marmara Üniversitesi

**Prof. Dr. Oya Şakı AYDIN** İstanbul Ticaret Üniversitesi

**Prof. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY** Beykent Üniversitesi

**Prof. Dr. Tolga KARA** Marmara Üniversitesi

**Doç. Dr. Barış Tolga EKİNCİ** Beykent Üniversitesi

**Doç. Dr. Gökhan UĞUR** Beykent Üniversitesi

**Doç. Dr. Gözde ÖYMEN** İstanbul Ticaret Üniversitesi

**Doç. Dr. Hilal Özdemir ÇAKIR** İstanbul Ticaret Üniversitesi

**Doç. Dr. İlkay KANIK** Beykent Üniversitesi

**Doç. Dr. Mevlüde Nur ERDEM** Ondokuz Mayıs Üniversitesi

**Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ** İstanbul Kültür Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökçe ASLANER** Beykent Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ** Beykent Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Ali Altan YÜCEL** Beykent Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU** Beykent Üniversitesi



**Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Birsen ÇETİN** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Cansel POYRAZ AKYOL** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAĞLAK** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Eray DİNÇ** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Erdem TATLI** İstanbul Ticaret Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Evin DOĞAN** İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu  
**Dr. Öğr. Üyesi Gözde KURT** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Işıl ÇOBANLI ERDÖNMEZ** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi İhsan EKEN** İstanbul Medipol Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Kağan TAHAN** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Kaya TABANLI** Haliç Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Merve Zeynep SARİBEK** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Nihan AYTEKİN** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜNEL** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Ömer Lütfi GÜNAY** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Özge ULUĞ YURTTAŞ** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Sinem GÜDÜM** Marmara Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA** Beykent Üniversitesi  
**Dr. Öğr. Üyesi Yüksel BALABAN** İstanbul Üniversitesi

#### **DANIŞMA KURULU**

**Prof. Dr. Deniz YENGİN** İstanbul Aydın Üniversitesi  
**Prof. Dr. Ebru URAL** Beykent Üniversitesi  
**Prof. Dr. Funda Savaş GÜN** Doğu Üniversitesi  
**Prof. Dr. Mine DEMİRTAŞ** Beykent Üniversitesi  
**Prof. Dr. Oğuz MAKAL** Beykent Üniversitesi  
**Prof. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY** Beykent Üniversitesi

## Sunuş

### **Ulusal Dijital Çağ ve Yeni İletişim Düzeni Sempozyumu: Değişimin de değiştiği gerçeğinin yolculuğu**

1 Haziran 2021 günü Fakültemiz Yeni Medya İngilizce ve Yeni Medya Bölümleri tarafından düzenlenen sempozyumun amacı tüm dünyayı ve yaşamımızı ayrıntılarıyla kucaklayan dijital çağda sosyal ağların kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması, influencer aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş deneyiminden dış politika hedeflerine ulaşılmasında yeni medyadan yararlanmaya; medyadaki haberlerin yansıtılış biçiminin oynadığı role; internet mimlerinin gençlerin yaşam tarzlarındaki değişimi, konuşma ve davranış biçimleri etkisine; sosyal medyadaki beğenilme arzusunun mahremiyet algılarının önüne nasıl geçtiğinin sorgulanmasına; dijital platformların zaman tüketimi ve izler kitle ilişkisinin nasıl değiştiğine ya da teknolojik gelişmelerin toplum hayatının her alanında olduğu gibi sanata ve sanatçılara etkisine, hepimiz için ilgi uyandıran alanlarda farklı konuları ele almaktı...Ama masaya yatırılan ve tartışılan geride kalanlardan da söz etmeliyiz: örneğin dijital gelişimin grafik alanında yeni tasarım alanlarının nasıl doğmasına yol açtığından; Türkiye’de uygulanmamakla birlikte dünyada örneklerini gördüğümüz haber oyunlarından; gerek marka imajı gerekse kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında tartışılması gereken “Woke-Washing” (Duyar Kasan Pazarlama) kavramından; lüks markaların, arttırılmış gerçeklik teknolojileriyle genç tüketicilerin ilgisini kazanmadaki çabalarından; feminist düşüncenin taraftar ve karşıt görüşler ile dijital medyanın sunduğu sanal evrende nasıl yüzleştiğinden; insanın bilim ve modernlik sürecinde yaşadığı problemlerle ilerleyişin son örneği olan Covid-19 pandemisinden... Oturumlarda aktarılan yukarıda değindiğimiz yeni-özgün tema/konular, verilen örnekler bilgi çağının önemi denli derinliğini, daha birçok bilimsel-kültürel araştırma yolcularının yapılması gerektirdiğini hatırlatıyordu.

Ekonomi, siyaset, teknoloji, eğitim vb. alanda çözümlere gereksinim olan ve çözüm yolları araştırılan bugünlerde ülkemizde de dijital dünya ile yeni tanışanlar olduğu gibi, dijital çağın sözü edilen çözümler üretmedeki etkin rolünü bizzat yaşayarak tanık oldukları da görülmektedir.

Dijital çağda klasik iletişim modellerinde dış dünyada ve ülkemizde hızlı **değişimlere** rastlanmaktadır, iletişimciler değişimler ve etkilerinin en önemli, en yakın gözlemcisidir. Sempozyumun, bu geniş ve önemli, öte yandan üzerinde yeterince üzerinde durmadığımız çok sayıdaki konu ve araştırmayı saklayan sürecin 'bilimsel anahtarı' olduğu, değişimleri anlamının bağlantısı –sunulan bildirilerin yardımıyla-, önemli bir 'iletişim köprüsü' olmayı başardığı açıkça görülüyor.

Sempozyumun başarısından daha fazla söz etmek gereksiz; dijital çağ/yeni iletişim düzeninin bilimsel, kültürel ve toplumsal boyutlarının daha detaylı olarak tartışılması gerekliliğinin bir göstergesi olarak gerçekleşmesi bile yeterli.

İletişim alanındaki bizler bu sempozyum yardımıyla bir kez daha hatırladık, dijital çağda iletişimin ve değişimin yolculuğu artarak devam ediyor.

***Prof. Dr. Oğuz MAKAL***

*Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı*

## **İÇERİK**

### **SÖZLÜ SUNUMLAR**

#### **ÖZET METİNLER**

Mert ÖZ, Influencer Referansı: Sosyal Medya Pazarlamasında Deneyimi Tüketmek

Dr. Öğr. Üyesi Mihriban AKYOL AKIN, Dijital Çağ ve Gözetim Kapitalizmine Yönelik Bir Farkındalık Araştırması

Öğr. Gör. Soner DUTUCU, Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kriz Karşılama Stratejilerinin Siyasi Krizlere Uygulanabilirliği

Prof. Dr. Armağan GÖZKAMAN, “Küresel Güç” Tanımıyla Uyumlu Bir İletişim Stratejisi: AB’de Bir Dış Politika Aracı Olarak Yeni Medya

Eda AZAP, “Anıt Savaş” Platformu Üzerinde Yer Alan Kadına Yönelik Cinayet Haberlerinin Analizi

Kumsal KINAY, Covid-19’dan Masallar Kampanyasının Yapısöküm Okuma Yöntemi ile Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Merve ZEYNEP SARİBEK, Akışkan Kültür Bağlamında İnternet Mimleri

Öğr. Gör. Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ – Burcu ŞAHİN, İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mahremiyet Algısı: Instagram Örneği

Sena ÖZŞİRİN, Genç Çiftlerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması

#### **TAM METİNLER**

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ÇELİK, Dijital Platformlarda Hızlı Tüketim ve Zaman Yönetimi: Bir Mobil Tüketim Modeli Olan Gain Tv Örneği

Öğr. Gör. Dr. İrem ÇOBAN, Yeni Medyada Gelişen Bilgisayar Destekli Tasarım-Sanat Sektörü Üzerine Bir İnceleme: “De Artium” Platformu Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Nihan AYTEKİN, Dijital Çağda Markanın Kendiyle Savaşı- “Woke-Washing” (Duyar Kasan Pazarlama)

Dr. Öğr. Üyesi Nihan AYTEKİN- Mizgin AVCI, Anti Prenses'ten Feminazi'ye: Yeni Medya ve Toplumsal Cinsiyet

Dr. Öğr. Üyesi Alper DEĞERLİ- Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ, Covid-19 Sürecinde Sosyal Medyada Bilimsel Söylem ve Toplumsal Alımlama Gerilimine Bir Çözüm Olarak İletişim Bilimi

Dr. Öğr. Üyesi Turan ASAN, Siber Sanat Kavramı ve Grafik Tasarım

Doç. Dr. Gözde ÖYMEN-Ayşegül HAZER ÖZER, Lüks Moda Markalarının E-Ticarette Yükselişi: Gucci ve Burberry Örneği

Dr. Ayla ACAR, Yeni Medyada Değişen Haber Sunumu: Deneyimlenebilir Haberler

# ÖZETLER

(SÖZLÜ SUNUMLAR)

# INFLUENCER REFERANSI: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA DENEYİMİ TÜKETMEK

Mert ÖZ<sup>1</sup>

## ÖZ

Sosyal ağların kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması, markalar için önem kazandı. Influencer kavramı, sosyal medyada bir takipçi topluluğuna sahip olan kişileri etki niteliği ön plana çıkararak tanımlanmaktadır. Influencer pazarlama sosyal medya pazarlamasında hızla büyüyen bir alan oldu. Bu nedenle influencer tarafından gerçekleştirilen paylaşımlar markalar için değerli hale geldi. Influencer pazarlamayla marka yöneticileri ve dijital pazarlama yöneticileri seçtikleri influencer aracılığıyla gerçekleştirdikleri pazarlama kampanyasını ölçmektedirler. Influencer referansının satışa dönüşme sayısı üzerinden kampanyanın getirdiği karlılık belirlenmektedir.

Kampanya ölçümünün gerçekleştirilmesinde tüketicilere yönelik etkinin satışa dönüşümü üstünde odaklanılmaktadır. Tüketicilerin influencer aracılığıyla gerçekleştirdikleri alışveriş ürün dışında aynı zamanda influencer için de bir anlam yaratmaktadır. Bu çalışma tüketici perspektifiyle influencer pazarlamasında kullanılan referansın sunduğu deneyime odaklanmıştır. Çalışmada belirtilen bu odak doğrultusunda tüketiciler için influencer referansının ne anlama geldiği sorusu problem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı influencer aracılığıyla gerçekleştirilen alışveriş deneyimin anlamını çözümlenektir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı-yapılandırılmış sorular kullanılarak gerçekleştirilen görüşmeler kullanılmıştır. Veriler tematik değerlendirmeyle analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer, Sosyal Medya, Tüketim

---

<sup>1</sup> Hacettepe Üniversitesi, İletişim Bilimleri- Yüksek Lisans Öğrencisi, mertoz@hacettepe.edu.tr ORCID: 0000-0002-3641-4163

# DİJİTAL ÇAĞ VE GÖZETİM KAPİTALİZMİNE YÖNELİK BİR FARKINDALIK ARAŞTIRMASI

Mihriban AKYOL AKIN<sup>2</sup>

## ÖZ

İnsanın varoluşuyla başlayan iletişim çabası, onun gelişme sancularıyla evrilmiş; teknolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda pek çok kez kabuk değişmesine neden olmuştur. Sanayi Devrimi ve beraberinde modernite; ötesindeki postmodernite ve günümüzü tanımlayan dijital çağ pek çok pazarlama çabasına tanıklık etmiş, aslında her yeni teknolojik gelişme bu çabaların dönüşümüne ve yeni düzene adaptasyonuna neden olmuştur. Dijital pazarlama iletişimi faaliyetleri, günümüz teknolojisinin niteliklerinden faydalanılarak amaçları doğrultusunda uygulanırken, serbest piyasa ekonomilerinin bir getirisi olan pazarın kapitalist kuralları dijital ortamda gözetime konu olan "kişisel verilerin güvenliği" sorununu doğurmuş, mahremiyete yönelik kaygıları da beraberinde getirmiştir.

Alanın uzmanları "gözetim kapitalizmi" olarak da tanımlanan bu uygulamalara yönelik uyarılarını sıklıkla vurgulasalar da pazarlama amaçlarına yönelik geliştirilen yazılımlar birer göz ve hatta kulak olarak arka planlarda çalışmakta, kişisel verilere pazarlama hedefleri doğrultusunda erişilmesinde aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda henüz "nispeten" yeni bir uygulama alanı olarak nitelendirilmesi mümkün olan bu sistemin kullanıcı tarafının motivasyonu ve farkındalık durumu merak konusudur. Bu çalışmanın amacı pazarlama iletişimi sürecinin nesnesi olan tüketicinin gözetim kapitalizmine yönelik farkındalık düzeyi hakkında enformasyon sahibi olmaktır. Nicel yöntemle desenlenen çalışma, alanda okur-yazarlık ve farkındalığın saptanması bağlamında önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Çağ, Pazarlama İletişimi, Gözetim Kapitalizmi

---

<sup>2</sup> Beykent Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü Dr. Öğretim Üyesi, mihribanakin@beykent.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2718-6170



# SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ VE KRİZ KARŞILAMA STRATEJİLERİNİN SİYASİ KRİZLERE UYGULANABİLİRLİĞİ

Soner DUTUCU<sup>3</sup>

## ÖZ

Kriz kavramının tanımlanması hususunda birçok farklı yorum söz konusudur. Yapılmış olan tanımlar incelendiğinde temeli itibariyle krizin ‘beklenmeyen, seçilemeyen, taraf olan kuruluş veya organizasyonların mevcut durumunu ve devamlılığını tehdit eden, bu nedenle ivedilikle cevap verilmesi gereken gerilimli durum’ olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle, özellikle 80’li yılların sonlarından itibaren kriz iletişimi disiplinine duyulan ihtiyaç artmaya başlamıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, yapılan araştırmaların vaka analizi ve deneysel tasarım olmak üzere iki akımda gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, çalışmaların çoğunun vaka analizine odaklanmış olması disipline asgari düzeyde yarar sağlamaktadır. Diğer yandan Benoit ve Coombs’un araştırmaları tasarımları itibariyle alana bir temel oluşturmuş durumdadır. Fakat bu deneysel tasarımların etkilerinin ampirik olarak incelenmesi hususundaki çalışmaların geliştirilmeye ihtiyacı olduğu açıktır. Zira özellikle sosyal ağların yaygınlaşmış olmasıyla birlikte krizin evreleri dönüşmüş durumdadır. Artık kuruluşlar itibar kaybı yaşamamak için, mevcut kriz karşılama stratejilerini sosyal ağlar üzerinden de uygulamak durumundadırlar. Çünkü bu mecralar krizin hızla yayıldığı, grup ve taraf olmayı kolaylaştırıcı, bilgi kirliliğine açık, kontrolü zorlaştırıcı etkiye sahip olmakla birlikte, doğru kullanıldığında paydaşlara ulaşmayı ve diyalogu kolaylaştırıcı etkilere sahiptir. Sosyal medyada kriz yönetimi ile alakalı yapılan çalışmaların çoğunluğu ticari kuruluşlar ve tüketiciler arasındaki vakalara odaklanmış durumdadır. Bu çalışmanın amacı ise bahsi geçen kriz karşılama stratejilerinin siyasi krizlere uygulanabilirliğinin, siyasi krizler ile ticari kuruluşların karşılaşabileceği krizlerin ortak ve farklı yönlerini ortaya koyarak değerlendirmektir. Böylece, kriz karşılama stratejilerinin siyasi krizlere entegrasyonu için hazırlanabilecek deneysel model tasarımı çalışmalarına bir temel oluşturmak hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz, Kriz Karşılama Stratejileri, Siyasi Kriz, Sosyal Medyada Kriz Yönetimi, Krize Cevap Verme Yöntemleri, Kriz İletişimi

---

<sup>3</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, YDYO, sonerdutucu@aydin.edu.tr , ORCID: 0000 – 0003 – 3907 – 3584

# “KÜRESEL GÜÇ” TANIMIYLA UYUMLU BİR İLETİŞİM STRATEJİSİ: AB’DE BİR DIŞ POLİTİKA ARACI OLARAK YENİ MEDYA

Armağan GÖZKAMAN<sup>4</sup>

## ÖZ

Avrupa Birliği, dış politika hedeflerine ulaşmak için -giderek artan bir şekilde- yeni medyadan faydalanmaktadır. Modern uluslararası ilişkilerin genel eğilimiyle paralellik gösteren bu durumun, aynı zamanda AB’yi bir “küresel güç” olarak tanımlarken kullanılan “sivil güç” (Duchene, 1973), yumuşak güç (Nye, 1990), “zeki güç” (Nye, 2003; Nossel, 2004) ve normatif güç (Manners, 2002) kavramlarıyla da uyum içerisinde olduğu dikkat çekmektedir.

İki ana bölümden oluşan bu çalışmada, öncelikle AB’nin güç tanımıyla ilgili tartışmalarda özel bir yere sahip olan bu kavramlar üzerinde durularak, Birlik seviyesindeki yeni medya stratejileri bağlamında taşıdıkları özel önem incelenecektir. İkinci bölümde ise Avrupa Dış Eylem Servisi, AB (Dönem) Başkanlığı, Bakanlar Konseyi Sekreterliği gibi AB’nin dış politikasını belirleyici konumda olan kurumsal yapıların yeni medya stratejilerine odaklanılarak, yeni medyanın AB dış politikası açısından sahip olduğu ayrıcalıklı konum vurgulanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Avrupa Birliği, Yeni Medya, Medya Stratejileri, Küresel Güç, Yumuşak Güç

---

<sup>4</sup> Beykent Üniversitesi, İİBF Uluslararası İlişkiler Bölümü Prof. Dr., armagangozkaman@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6849-273X

# “ANIT SAYAÇ” PLATFORMU ÜZERİNDE YER ALAN KADINA YÖNELİK CİNAYET HABERLERİNİN ANALİZİ

Eda AZAP<sup>5</sup>

## ÖZ

*Şiddeti kabul eden toplumsal tutumlarımız, şiddeti önlemede yetersiz kalan yasalar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini tetikleyen söylemler ve toplumdaki orantısız güç ilişkileri, çoğu zaman şiddetin mağdur tarafının kadın olmasına sebebiyet vermektedir (Cihan & Karakaya; 2017).*

Kitle iletişim araçları sayesinde ana akım medyada ve internette sürekli karşımıza çıkan kadına şiddet haberlerinin sayısı yadsınamayacak düzeyde artarak gündem oluşturmaya devam etmektedir. Medyadaki haberlerin yansıtılış biçimi gerçekliğin yeniden inşa edilmesi ile kurulmaktadır. Gücünü ise toplumda yaşanan gerçek olayların sunuş biçiminden, bu olayların öyküleştirilmesinden almaktadır.

Araştırmada kadına yönelik şiddetin özellikle yeni medya habercilik anlayışı çerçevesinde, nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Araştırmada “*anıt sayaçta*” yer alan 2021 yılının mart ayı içerisindeki haberler analiz edilmiştir. “*Anıt sayaç*”; Türkiye’de şiddetten dolayı hayatını kaybeden kadınların anılarını yaşatmak ve aynı zamanda bir farkındalık yaratmak amacıyla, dijital üzerinden kurulan, güncel bir sayaç platformudur. Araştırmada içerik analizi yöntemi ve vaka çalışmasından yararlanılmıştır. Kadına yönelik şiddetin/cinayetin daha çok fiziksel boyutlarıyla ön plana çıktığı ve medyada diğer şiddet haberlerine göre daha çok yer bulduğu saptanarak, kültürel eksende de değerlendirilmiştir.

Şiddetin, sanal ortamda yayılarak haber niteliğine dönüşmesi, hukuki yaptırımları da toplumda aldığı destek neticesinde, daha fazla etkileyerek olayların gidişatını etkileyebilmektedir. Bu durum araştırmanın tartışmasını besleyerek, başka incelemelerin konusunu oluşturabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Şiddet, Kadına Yönelik Şiddet Haberleri, Yeni Medya Gazetecilik Uygulamaları, Anıt Sayaç

---

<sup>5</sup> T.C. Üsküdar Üniversitesi, SBE, Yeni Medya ve İletişim Doktora Öğrencisi, eda.azap@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3218-2078

# COVID-19'DAN MASALLAR KAMPANYASININ YAPISÖKÜM OKUMA YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

Kumsal KINAY<sup>6</sup>

## ÖZ

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını devletleri ve kurumları çeşitli bilinçlendirme çalışmaları yapmaya itmiştir. Bu çalışmalar kapsamında hem insanların bilinçlenmesi hem de salgına karşı öncü davranışlara neden olabilecek ikna çalışmaları yapılmıştır. Birleşmiş Milletlerin Dünya Sağlık Örgütü aracılığıyla tüm dünyada yankı uyandıran “evde kal” çağrısını destekleyecek yaratıcı güçler arayışına Türkiye’den de destek gelmiştir. Bu iç görüden yola çıkılarak insanların salgına karşı gösterdikleri rahat davranışlara karşılık masallar üzerinden “Evde Kal” mesajı veren COVID-19’dan Masallar serisi dijital medya için hazırlanmıştır.

Çalışmanın ana eksenini de COVID-19’dan Masallar çalışması kapsamında hazırlanan dijital paylaşım serisi oluşturmaktadır. Seride Alice Harikalar Diyarında, Kırmızı Başlıklı Kız ve Rapunzel masalları yer almaktadır. İçerikte COVID-19’a yakalanma ihtimalini en aza indirmek ve hikâyenin devamını sağlamak için “evde kal” mesajı verilmektedir. #Covid19danMasallar etiketiyle yayınlanan dijital reklamlar Jacques Derrida’nın yapısöküm okuma yöntemi ile analiz edilmiştir.

COVID-19’dan Masallar kampanyasında yer alan görsellerde masalların sahip olduğu sonlar değiştirilmiş, gerçek hayata uyarlanmış ve yeniden yorumlanmıştır. Bu bağlamda kampanya görselleri kişileri farklı bir bakış açısına yöneltirken aynı zamanda kampanyanın dikkat çekmesi amaçlanmıştır. Görsel metinde yer alan “Evde kal, bu sonu değiştir.” cümlesi kişiye olumsuz durumu değiştirme inancı vererek davranış değişikliğine teşvik etmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapısöküm, Jacques Derrida, COVID-19, Masal

---

<sup>6</sup> Üsküdar Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Doktora Programı Öğrencisi, kumsalkinay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0486-6795

# AKIŞKAN KÜLTÜR BAĞLAMINDA İNTERNET MİMLERİ

Merve Zeynep SARİBEK <sup>7</sup>

## ÖZ

İngilizce’de memes olarak adlandırılan internet mimleri özellikle dijital mekanlarda yaygın bir mizah malzemesi olarak kullanılırken, toplumların kültürel sınırlarını genişletmekte, diğer bir yandan kültürel iletilerin gelecek kuşaklara iletilmesini sağlayan birimler olarak da etkili olmaktadır. Özellikle covid-19 sürecinde insan hareketliliğinin sınırlanması ve dijital etkinliğin artmasıyla kültür de global ve akışkan bir nitelik kazanarak özellikle dijital içeriklerle şekillendirilmeye başladı.

Bauman’ın (2019) akışkan modernite tanımında vurguladığı müphem modernite anlayışı kültürde de yansımalarını buldu. Kültürel görecelik, kural ve kalıp dışı kimlikler, her çeşit dijital içeriğin sosyal medyada yayılmasıyla daha yaygın kabul görmüş ve keskin kültürel sınırların ötesinde yeni akışkan bir kültür anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yeni kültür biçiminde durağanlık olmadığı için sürekli değişen etkileşim ve mesaj biçimleri ile karşı karşıyayız. Sosyal etkileşimde, dilde, yaşam tarzında yansımalarını gördüğümüz akışkan dijital kültürün yaygınlaşmasında kullanıcılar arasında defalarca paylaşılan mizah içerikli iletiler/internet mimleri de oldukça etkilidir. Bu internet mimleri özellikle dijital yerli olan gençlerin yaşam tarzlarında etkili olmaya, konuşma ve davranış biçimlerine yansımaya başlamıştır. Akışkan kültürün parçası olan bu yeni mizah anlayışı sürekli değişime uğramaktadır. Fakat uzun vadede bu mizahi mimlerin transferi kültürel etkiler yaratmakta ve Z kuşağı adı verilen kuşağın toplumsal ve kültürel algısını şekillendirmektedir. Çalışmada önemli bir kültürel iletim aracı haline gelen mimler, kültürel akışkanlığı sağlamaları bakımından ele alınacaktır. Özellikle Instagram’da Covid-19 ile ilişkili olarak yüksek paylaşım oranları alan metin temelli içerikler incelenecektir. İncelenen hesaplar takipçi sayılarına göre belirlenecek ve en çok takipçisi olan mizah hesapları örnekleme dahil edilecektir. Bunun sonucunda mimlerin içerik analizi yapılacak ve öne çıkan temalar belirlenerek frekans analizleri gerçekleştirilecektir. Bu çalışma sonucunda dijital yerli gençleri kültürel bağlamda etkileyen temel kavramlara ulaşılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Akışkan Kültür, İnternet Mimi, İçerik Analizi

---

<sup>7</sup> Beykent Üniversitesi, Yeni Medya (EN) Dr. Öğretim Üyesi, zeynepsaribek@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3006-9346

# İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN MAHREMİYET ALGISI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ<sup>8</sup>

Burcu ŞAHİN<sup>9</sup>

## ÖZ

Günümüz toplumsal yaşamının en yaygın iletişim biçimlerinden biri tartışmasız sosyal ağlardır. Bireyler gerek gerçek kimlikleri gerekse sahte kimliklerle hayatlarına dair birçok detayı sosyal medyadan paylaşmaktadır. Bu da mahremiyet konusunda ciddi bir sorunsalı beraberinde getirmektedir. Birçok kullanıcı tarafından tercih edilen özellikle de gençler tarafından büyük rağbet gören sosyal ağlardan biri olan Instagram da sosyal medyada ki mahremiyet algısının tartışılması gereken önemli bir ağıdır. Bu bağlamda bu çalışma ile üniversite eğitimleri süresince sosyal medyanın eğitimlerinin önemli bir parçası olması, profesyonel iş yaşamlarına atıldıklarında mesleklerini icra ederken sosyal medya kullanımının zorunluluk haline gelecek olması ve hali hazırda günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olması nedeniyle “Sosyal Medyanın Mahremiyete Etkisinde İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Algısı” sorgulanmıştır. Araştırma kapsamında gönüllük esasına göre 20 kişiyle yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucuna bakıldığında; katılımcılar Instagram’ın mahrem hayatları için tehlike arz ettiğini düşündüklerini ifade etmelerine karşın mahremlerini bu mecrada paylaşmaya devam ettikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %75’inin bilgilerinin Instagram’da güvende olmadığına inandıklarını söylemeleri buna karşın yine de paylaşım yapmaları ilginç bir paradokstur. Sonuçlara bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının çoğunda oluğu gibi iletişim fakültesi öğrencilerinin de beğenilme ve takip edilme arzularını öncelendiği güvenliği ise geri planda tuttuğu görülmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medyadaki beğenilme arzusunun mahremiyet algılarının önüne geçtiği görülmektedir. Kişisel verilerin kötü niyetli kişilerin eline geçme tehlikesi göz önünde bulundurularak veri paylaşımının bireylerin inisiyatifine bırakılmaksızın yasal düzenlemelerce güvence altına alınması gerektiği açıktır.

**Anahtar Kelimeler:** Mahremiyet, Sosyal Medya, Instagram

---

<sup>8</sup> Akdeniz Üniversitesi, fatmayigit@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3748-1496

<sup>9</sup> Akdeniz Üniversitesi, burcusahin@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4655-5322

# GENÇ ÇİFTLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Sena ÖZŞİRİN<sup>10</sup>

## ÖZ

Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, romantik ilişkilerin de yansıtıldığı bir alandır. Birbirleriyle duygusal bağ oluşturan kişilerin hesaplarını gözetim altında tutmaları yahut iki kişiyi kapsayan partner hesabı yönetmeleri olağan karşılanan bir durumdur. Buradan hareketle, dijital romantik ilişkilerin sosyal medyaya yansıtılmasına dair neyin kabul edilebilir olduğu yazılı olmayan netiket kurallarını oluşturmaktadır. Çiftlerin, partner hesaplarındaki çevrimiçi davranışları, birbirlerine karşı belirli sorumluluklar ve netiket kuralları çerçevesinde gelişmektedir. Bu çalışmanın amacı, çiftlerin hangi netiket kuralları çerçevesinde partner hesaplarını yönettiklerini anlamaktır.

Çalışma kapsamında kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılan katılımcılarla yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların 1 yıl ve üzeri süreyle sosyal medyada aktif yer almalarına dikkat edilerek, 2 yıl ve üzeri süreyle ilişkilerini sürdürmeleri araştırmaya dahil olma kriterlerini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, kadınların fotoğraf paylaşımına erkeklerin müdahil olduklarını ancak kadınlar için aynı durumun söz konusu olmadığını göstermektedir. Kadınlar, özel gün ve kutlamaları sosyal medyada paylaşma konusunda daha aktifken, erkek katılımcılar paylaşım yapmamaktadır. Çiftlerin birbirlerine yaptıkları sürprizler ve organizasyonların paylaşılması ‘görgüsüzlük’ olarak nitelendirilmektedir. Çiftler, birbirlerinin sosyal medya hesaplarını kontrol etmeyi ilişki süresi uzadıkça azaltmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İlişkiler, Gözetim, Netiket

---

<sup>10</sup> Üsküdar Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Doktora Öğrencisi, sena.ozsirin@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4630-3106

# TAM METİNLER



# DİJİTAL PLATFORMLARDA HIZLI TÜKETİM ve ZAMAN YÖNETİMİ: BİR MOBİL TÜKETİM MODELİ OLAN GAIN TV ÖRNEĞİ

Ramazan ÇELİK <sup>11</sup>

## ÖZ

Dijital platformlar olarak ifade edilen internet tabanlı teknolojiler internette, televizyonda, sosyal paylaşım ağlarında birçok örneğini gördüğümüz çeşitli uygulamalar olarak hızlıca artmaktadır. Klasik iletişim modellerinde bireyin iletişim araçları ekseninde eğlendirilmesi ve zamanını sınırsızca harcaması koşul olarak kabul edilirdi. Daha doğrusu birey tüketmeli, tüketirken itaat etmeli ve en sonunda ölmeliydi. Şimdilerde ise dijital platformlarda da bu bakış açısı dijital alt yapı dışında değişmeden devam etmektedir. Yerli dijital platformlar ekseninde tamamen Türk menşeli yeni bir dijital platform bu durumu tümünden değiştirmek için yeni bir yöntem denemektedir. *Gain TV* olarak bilinen bu platform diğer yerli platformlardan farklı olarak 16:9 ekran oranı ile mobil cihazlar üzerinden hizmet vermektedir. Dijital tüketimin daha da hızlı bir hale gelmesini sağlayan bu platformun “dijital tüketim ve zaman kullanımı” açısından değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı “planlı ve algısal eskitme” kavramı üzerinden kullanıcı durumunda olan bireyin konumunu tespit ederek dijital platformlarda “serbest zaman yönetimini” *Gain TV* özelinde ele almaktır. Bu çalışmada yöntem olarak *Gain TV*'de yer alan yapımlar ile diğer platformlarda yer alan yapımların karşılaştırmalı analizi ile aynı içerikte olan programlarda zaman yönetiminin nasıl ele alındığına odaklanılmaktadır. Ayrıca bu yöntemin dijital yayıncılığa neler katabileceği ise eleştirel bir gözle değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Tüketim, Dijital Platformlar, Gain TV, Planlı ve Algısal Eskitme, Serbest Zaman Yönetimi

---

<sup>11</sup> Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Dr. Öğretim Üyesi, ramazancelik@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6957-5297

## GİRİŞ

Zaman modern insan için hızlıca harcanan bir kavramdır ve onu tüketirken nasıl geçtiğinin de artık önemli bir durum olduğu göz ardı edilmemelidir. Kafede sıra beklerken, restoranda siparişinizin gelmesini beklerken, uçak saatini, tramvay ya da durakta otobüsü beklerken, restaurantta “fastfood” alışveriş öncesi sıra beklerken ya da genel olarak “beklerken” zamanı kaliteli değerlendirme düsturu üzerine birtakım değerlendirmeler yapılmaktadır. Zamanın kaliteli kullanımı ile ilgili dijital platformların konuya yönelik bakışı bu sürecin anlamlı hale gelmesini ve bu konunun tartışılması gerektiğini göstermektedir.

“Tüket, itaat et ve öl” sloganı ile hayatımıza giren tüketim mantığı, dijital tüketim ile daha da hızlı bir hal almıştır. Tüketim ile ilgili olarak genelde yiyecek, içecek sektörü üzerinden bir bakış açısı inşa edilmektedir. Günümüzde ise hızlı tüketim, yeni iletişim ortamlarını ifade eden en önemli özellikmiş gibi kendini göstermektedir.

Öncelikle “tüketim” olgusunun değerlendirilmesi noktasında tüketimden hızlı tüketime nasıl geçildiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde hayatın her yerinde kendine yer bulması zamanın tüketimi perspektifinde hızlanan tüketime odaklanılması açısından da önem taşımaktadır. Zira tüketim hız kazanırken bu hızlılıkta da zaman kavramı daha da önemli hale gelmektedir.

Üretim süreçlerinin önemli bir kavramı olarak 1920’lerde hayatımıza giren “planlı ve algısal eskitme” süreci artık üretici konumunda olan güçlerin yine güdümünde ancak zamanı önceleyen bakış ile yeniden şekillenmektedir. Üretim ile ilgili bir ürünün raf ömrünü belirleyerek aynı ürünün bir kez daha kullanılması gereken bakış açısı, şimdilerde “aynı ürünü asla bir daha kullanma, zira zaman senin için de bizim için de çok kıymetli” denilerek serbest zaman yönetimi de artık bireyin elinden alınmaktadır. Burada temel sorun zamanla yeniden dijitale doğru kayan hayat biçiminin de bir göstergesi olarak kendini göstermektedir. Özellikle “tüket, itaat et ve öl” mottosu ile bu meseleye yaklaşmanın konunun tartışılması noktasında bu değişimin açıklanması adına daha da önemli hale geldiği görülmektedir.

Konunun bu kadar önemli olması *Gain TV* isimli dijital platformda yer alan programların zaman açısından değerlendirilmesi ile sonuca varmaya çalışmaktadır. Zaman kullanımı açısından bu örneklemin incelenmesi ile ilk başlarda üretim mekanizmasına hizmet eden planlı ve algısal eskitmenin artık tüketim mekanizması içinde geçerli olduğunu göstermektedir. Serbest zaman yönetimi açısından *Gain TV* ve diğer dijital platformların belirlenen bu perspektifle incelenmesinin birey açısından oldukça önemli olduğu, sadece mobil uygulama olarak başlayan şimdilerde geniş ekran teknolojisine de geçen bu platformun “dijital tüketim” açısından incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. DİJİTAL TÜKETİMDE PLANLI VE ALGISAL ESKİTME

Üretim her ne kadar kilit rol oynuyorsa da tüketim de bu önemli eylemin tamamlayıcısı konumunda yer almaktadır. Fabrikalarda sektörel bazda üretim eylemi Henry Ford'un T modeli üzerinden mekanik bir boyut ile açıklansa da zamanla otomasyon sistemleri üzerinden üretimde yaşanan hız ve rekabetin üretimde yeni yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir.

Çalışmada öne çıkarılmak istenen planlı ve algısal eskitme kavramı üretimde yaşanan “hız” faktörünü eleştirmek için önemli bir kavram olarak durmaktadır. Planlı eskitme kavramı ilk olarak 1932’de Bernard London (1932) tarafından kullanılmıştır. Güncel çalışmalarda ise Aladeojebi (2013) teknolojik gelişmeler ekseninde planlı eskitmenin gerçekleştiğine vurgu yaparken ve bu kavramı irdelerken, Keeble (2013) ise teknoloji şirketlerinde planlı eskitme kültürünün ayrıntılarını tez çalışmasında paylaşmakta ve teknoloji şirketlerinin bu yöntem üzerinden varlık göstermek için yarış içinde olduğuna vurgu yapmaktadır. Amerikalı bir emlak komisyoncusu gözü ile meseleye bakan London, aslında planlı eskitme ile şehirlerde eskimiş olanın yerine yenisini koyma güdüsü ile bu kavramı kullanmıştır. Bu çalışma kapsamında ise eskimiş olanın yerine yenisini koymak ya da eskiymiş gibi göstermek güdüsü üzerinden dijital tüketim ve üretime bakmanın kavramı daha iyi açıklayacağı düşünülmektedir. Bu kavram bir şeylerin eskiyerek yerine “neyin geçip geçemeyeceğine odaklanan” bakış açısından, “Bu artık eskidi ve bitti”ye kadar birçok açıdan değerlendirilebilir.

Bir diğer önemli kavram ise algısal eskitme kavramıdır. Algısal eskitme için psikolojik etkisini oluşturan kısımdır. Üretim süreçleri sadece üreticiler tarafından planlı eskitme ile değil aynı zamanda algısal eskitme ile de planlanmaktadır. Kullanılan bir ürünün çok kısa bir zamanda eskimediği halde “bu eskidi!” güdüsünü tüketicilerde (kullanıcılarda) sağlamak algısal eskitme kavramını açıklamak için yeterli olacaktır. Zira eskimiş bir ürün ya da fikrin insan doğasında pek de yer etmediği görülmektedir. Sosyo-ekonomik yapınız ne olursa olsun eskiye ilgi her anlamda olumsuz bir içeriğe sahiptir. Bu yönü ile üretici konumunda olanlar bu durumu iyi bildiği için planlı eskitme üzerinden ürettikleri ürün ya da hizmetlerin tüketim esnasında algısal olarak da bir süre sonra eskidiğini tüketiciler üzerinden rahatlıkla sağlayabilmekte, planlı ve algısal eskitme bu döngü etrafında dönmeye devam etmektedir.

Dijital tüketim ile ilgili literatüre bakıldığında son dönemde özellikle birçok çalışmanın olduğunu söylemek mümkündür. Llamas ve Belk’in editörlüğünde çıkan dijital tüketimin birçok açıdan ele alındığı kitap çalışması (2013) ve yine Belk’in (2014) kaleme aldığı makale, tüketimin dijitalleşmesi ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer vermekte ve teknolojik gelişme paralelinde tüketimin nasıl değiştiğine odaklanmaktadır. Dijital tüketim ile ilgili kavramlar, uygulamalar ve ürünlerle ilgili Denegri-Knott ve Molesworth (2010), Molteni ve Ordanini (2003), Poster (2004) gibi birçok ismin çalışmaları mevcuttur. Yerli literatürde ise son dönemde daha çok dijital kültür endüstrisinde tüketim, dijital yayıncılık, dijital uygulama, serbest zaman yönetimi, sosyal paylaşım ağlarında dolaşım gibi popüler

konularda Güzel (2016), Koyuncu (2017), Ceyhan (2017), Diker (2019), Çağıl ve Masdar Kara (2019), Deniz (2020), Gilanhoğlu ve Öze (2020), Coşkun ve Övür (2020), Bayrak ve Cihan'ın (2021) çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

Dijital tüketimde planlı ve algısal eskitmenin teknolojik gelişmeler ekseninde ele alınması noktasında üretim ile birlikte tüketiminde artık “çok hızlı” olduğunu söylemek mümkündür. Planlı eskitme ekseninde fiziksel olanın eskimesi güdüsü ile hareket edilirken algısal eskitmede ise duygular açığa çıkmaktadır. Planlı eskitmenin fiziksel eskitme ekseninde ele alınması ile bir ürün ya da hizmetin kullanılabilir ömrünün kısaltılması ile eskitmenin sağlanacağı ifade edilmektedir. Aladeojebi (2013) fiziksel eskitmeyi; ürün ya da hizmetlerin işlevselliğinin sınırlı olarak tasarlanması, ürün onarımının kısıtlı olacak şekilde tasarlanması ve kısa süreli tatmin olacak şekilde tasarlanması şeklinde üç aşamada ele alır. Aslında planlı eskitmenin Fordist Üretim Modeli'nden sonra ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Zira sürekli üretilen bir ürün ya da hizmetin üretim hızlı olduğu için tüketiminde hızlı olacağı sonucunu doğurmuş, hızlı tüketimin planlı eskitmeyi sağladığı görülmüştür.

Dijital tüketimde etkili olan ve işin psikolojik yönünü oluşturan algısal eskitme ise bazı araştırmacılar tarafından stil eskitmesi olarak da ifade edilir. Bu yöntemle tüketicinin zihninde kullandığı ürün ya da hizmet ile ilgili olarak zihinde onun eskidiğini kabullenmesi, algısal eskitme olarak tanımlanabilir.

Bazı örnekler vermek gerekirse, bir cep telefonu markasının her yıl hatta 6 ayda bir “yenilendi!” mottosu ile piyasaya sürülmesi, televizyonlarda dijitalleşme ile ilgili HD (High Definition) yüksek çözünürlük teknolojisi ile daha kaliteli yayının hizmete sunulması, ekran genişliği gibi birçok teknolojik değişimin iddialı yaklaşımları hem fiziksel yani planlı hem de algısal yani psikolojik eskitmeye örnek verilebilir. Yine dizüstü bilgisayarlarda cihazın giderek küçülüp hafifleşmesi (ergonomik hale gelmesi) planlı eskitme ile ilgili örneği oluştururken, daha hızlı çalışması ile ilgili olarak işlemcisinin yeni nesil olması algısal eskitmeye örnek verilebilir. Bu örnekler üretim mantığı ile ilgili her ürün ve hizmet ile ilgili çoğaltılabilir. Bu çalışma teknolojik ya da dijital tüketim ekseninde bu kavramlara baktığı için bu alanla ilgili örnekleri ele almaktadır.

Yine serbest zaman yönetiminin dijital tüketimde nasıl ele alındığını aktarmanın da önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle dijital platformlarda “hızlı tüketim” olgusu üzerine ciddiyle çalışıldığı, üretilen program ya da yapımların kısa olmasına özen gösterildiği dikkati çekmektedir. Bu konuda Gilanhoğlu ve Öze'nin (2020) çalışması önemli ipuçları içermekte ve bu çalışmada ele alınan “hızlı tüketim” mantığının ne kadar stratejik olduğunu göstermektedir. Gilanhoğlu ve Öze'ye göre (2020) bireyin özgürce seçebileceği “serbest zaman yönetiminin” dış etkenlerin müdahalesi ile şekillendiği ve aslında zaman yönetiminin bu dış etkenlerin elinde olduğu ve meselenin bu yönüyle bir paradoks oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu bakış açısını haklı çıkararak ise yeni iletişim ortam ve teknolojilerin yapay zekâ uygulamaları ekseninde bireyin seçim hakkına müdahalede bulunması ve onu yönlendirmesi

olarak ifade edilebilir. Yine Belk'in 2014 yılında kaleme aldığı (Digital Consumption and The Extended Self: Dijital Tüketim ve Genişletilmiş Benlik) makale, dijital tüketimin genişletilmiş benlikler yarattığına ve dijital ortam ve teknolojilerin bedenimizi yeniden yarattığına vurgu yapmaktadır. Zamanla benliklerini teknolojiye teslim etmiş bireylerin çoğalması, düşünme ve kontrol etme yeteneğinin kaybedilmesi bu yolla daha mümkün hale gelmekte, bu da dijitalleşen dünyada gücü elinde bulunduranlara bu yönü ile bireylerden dijital birey yaratmayı (örneğin avatarlar dijital olarak üretilmiş elektronik grafik ya da görüntülerden ibarettir) mümkün hale getirmektedir.

### **1.1. Dijital Platformlar**

Çalışmamızın ana eksenini oluşturan dijital tüketim üzerine aktarılan birçok argümanın yaşadığı ya da işlerlik kazandığı mecralara bakıldığında günümüzde ilk öne çıkan mecra tabii ki dijital platformlardır. Dijital platformların katılımcılarına ya da üyelerine sunduklarına bakıldığında bu tarz platformların genel olarak dijital kültüre hizmet ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Manovich (2001) bir medya içeriği olan dijital platformlarda yer alan medya içeriğinin dijital kültür kapsamında içinde bulunulan toplumun ulusal ya da kültürel gelenek ve yapı taşlarının dijital süreçlerde yakınsanması ile bir bilgi kültürünün ortaya çıktığını belirtmektedir. Teknolojide yer alan ve birçok teknolojik icadın birbiri ile bütünleşmesi ve daha entegre hale gelmesi olarak ifade edilen “yakınsama”nın medya içeriği bağlamında da ifade edilmesi oldukça çarpıcı bir değerlendirmedir ve teknoloji ile gelişen bilgi kültürü yakınsaması dijital platformlar bağlamında uzun süre konuşulacak bir konudur.

Dijital kültürün temel bileşenleri üzerine önemli bir makale ele alan Deuze'e göre (2006) dijital kültür içindeki insanların eylemleri ve davranışlarının, özellikle yeni medyanın rolünü incelemek ve anlamak için kullanılabilecek temel bileşenler halinde özetlenebileceğinin mümkün olmasıdır. Başka bir deyişle dijital bir kültür, herkesin er ya da geç çevrimiçi olacağı ve bunun için daha iyi olacağı anlamına gelmez, ancak insanların ve makinelerin sürekli artan bilgisayarlaşma ve toplumun dijitalleşmesi bağlamında etkileşimde bulunduğunu varsaymak ancak ortaya çıkan bir dijital kültür ile ifade edilebilir. Bu da yeni medya ortamlarının toplumlar için dijital kültür taşıyıcısı olarak ne kadar önemli yerlerde olduğunun bir göstergesidir. Dijital platformlar bu açıdan bakıldığında Deuze'in (2006) de ifade ettiği gibi dijital kültürün taşıyıcısı olarak kitleler üzerinde stratejik bir öneme sahiptir ve dijital kültürün yaşam bulacağı ortamları oluşturmaktadırlar. Ayrıca bu kültür teknolojinin hızla ilerlemesi ile de aynı düzlemde ilerleyen bir özellik taşımaktadır.

#### **1.1.1. Yayın Akışlı Medya (Streaming Media)**

Dijital platformların geleneksel yöntemlerden ayrılan önemli bir tarafı da (örneğin video kiralama bu yöntemlerden sadece biridir) internet teknolojileri aracılığı ile yeni yöntemler üzerine inşa edilmesidir. Bu yeni yöntemlerden biri internet ile birlikte dijital platformların yayın akışlı medya

(streaming media) tekniğini kullanılmaktadır. Bu teknik ile eskiden kablolarla ya da uydu antenleri ile ve belli programlar çerçevesinde seçme şansı olmadan seyretme eylemi gerçekleştirilirken bu yöntemle kullanıcı bizzat kendi seçerek seyretme eylemini gerçekleştirmekte ve kullanıcıya bu anlamda bir özerklik kazandırılmaktadır.

İnternet erişim maliyeti düştükçe, bant genişlikleri ve wifi bağlantılarının kapasiteleri arttıkça, bu bağlantıları kullanan cihazlar çeşitlendikçe “yayın akışlı medya” da geliyor (Wiki-Turk 2019). Böylece görüntü dediğimiz “video” ve ses yani “audio” gibi içeriklerin üretilmesi, satılması ve tüketilmesi şekilleri de çeşitlenmeye ve farklılaşmaya başlamaktadır.

Yayın akışlı medyanın özellikleri (2019) kısaca şunlardır:

- Sınırsız sayıda ve çeşitli içerikte medya kanalı mevcuttur.
- Kanallar içinde de alt bölümler (içerik) mevcuttur.
- Bazı kanallar canlı yayın yapabilir.
- Yayınlar isteğe göre seçilebilir (Video On Demand VoD)
- Coğrafi kısıtlama yoktur.

Yayın akışı için günümüzdeki modeller SVoD, AVoD ve TVoD (2019) şeklinde sıralanmaktadır.

#### **1.1.1.1. SVoD (Subscription Video on Demand: Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video**

**Hizmeti):** SVoD abonelikte hizmet alınan video servisi anlamına gelir. Talep üzerine abonelik videosuna atıfta bulunur. Geleneksel Pay-TV paketlerine benzer. Kullanıcılar istedikleri miktarda içeriği, aylık bir ödeme ile kullanırlar. SVoD ile, kullanıcılar uzun vadeli bir sözleşmeyle bağlı olmadıklarından, ayrılma özgürlüğü çok daha fazladır. Bu, kullanıcılara daha fazla esneklik sunar. Sonuç olarak, SVoD modeli servis sağlayıcıları tüketicileri korumaya zorlamaktadır. Örneğin Netflix bu tür bir hizmet sunar.

#### **1.1.1.2. TVoD (Transactional Video on Demand: Öde İzle Temelli Talebe Bağlı Video**

**Hizmeti):** TVoD işlem başına para ödenen iş modeli olarak geçer. Yani Tüketici seçtiği içerik için bir para öder. Bu para kiralama ya da satın alma modeli olabilir. TVoD hizmetleri, daha yeni içerikler sunmaya uygundur. Kullanıcılarına, yeni içeriğe zamanında erişebilme avantajı sağlar. Örneğin Apple ve Amazon bu tür servis imkânı sunmaktadır.

#### **1.1.1.3. AVoD (Ad Based Video on Demand: Reklam Temelli Talebe Bağlı Video Hizmeti):**

AVoD, reklam tabanlı modeldir. Kullanıcısı içeriği seyredirken, arada reklam seyretmek zorundadır. Bu nedenle de ücretsizdir. Bir nevi geleneksel TV kanallarının yaptığı gibi çalışır. AVoD tipik olarak geleneksel kanallar tarafından kullanılır. Gelecekte daha fazla göreceğimiz bir model olarak yorumlanmaktadır. YouTube bu modelin en önemli örneğini teşkil eder (2019).

## 1.2. Dünyada ve Türkiye’de Bazı Dijital Platformlar

Dünyada ve Türkiye’de geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları internet tabanlı teknolojik alt yapı ile desteklenmiş dijital platformlar nedeni ile çok hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Öyle ki Netflix, Amazon Prime Video, Tencent Video, iQIYI, Disney+, Apple TV+, Hulu, Youtube Premium, Youku, HBO Max, Peacock, iflix, CBS All Access, Discovery+ (Boxoffice, 2020) gibi dünyada en çok takip edilen dijital platformlar bu değişimde öncü oluşumlardır. Bu dijital platformlar izleme eyleminin analog ya da uydu sistemlerinden internet tabanlı teknolojilere doğru hızla kaydığıının en önemli örneklerini teşkil etmektedirler. Kısaca bu platformlara bakarsak eğer (2020); Netflix marka olarak en çok öne çıkan platform ve kullanıcı sayısı güncel verilere göre (2020) 200 milyonu aşmış durumdayken Netflix’in önemli rakiplerinden Amazon Prime Video’nun ise 150 milyon kullanıcısı mevcuttur. Çin’in en önemli platformlarından ilki olan Tencent Video’nun 120 milyon kullanıcısı var iken, diğer platform iQIYI’nin ise 105 milyon kullanıcısı mevcuttur ve bu platformlar Asya pazarında özellikle Güneydoğu Asya’da oldukça ilgi görmektedir. Disney+, Apple TV+, Hulu, Youtube Premium, Discovery+ gibi platformlarda hızlıca kullanıcı sayılarını arttırarak pazarda yer edinmeye çalışmaktadır.

Türkiye’de de dijital platformlara olan ilgi hızlı bir şekilde artmaktadır. Netflix, Youtube, Amazon Prime Video gibi yabancı platformların yanı sıra yerli platformlarda hızlıca etki alanını genişletmeye devam etmektedirler. Türkiye’de farklı isimlerle yayın akışlı medya yöntemini kullanan dijital platform olsa da en çok öne çıkanlar ve SVoD (abonelikle hizmet veren video sistemi) tabanlı olanlar BluTV, Puhutv, BeinConnect, Exxen ve *Gain TV*’dir.

BluTV 2015 yılında yayın hayatına başlayan bu platform Doğan Medya Grubu bünyesinde kurulan ve kaliteli yerli yapımlar yapmayı başaran ilk dijital platform örneklerinden biridir. Bugünlerde (BluTV, 2021) Yeşilçam, Alef, Saygı ve Acans gibi çok ses getiren yapımları ile ön plana çıkmaktadır.

Puhutv, 2016 yılında Doğu Holding tarafından kurulan bir platformdur. Türkiye’nin en çok izlenen online dizisi Fİ sadece Puhutv’dedir (Doğu Dijital, 2019).

BeinConnect, Digtürk’ün yayın platformu (Dersim Çelik, 2021) olarak hizmet vermektedir. Digtürk yayın altyapısı bağlamında Türkiye’nin önemli spor yayıncı grubudur. Bu bağlamda spor yayınları izlemek isteyenlerin birinci tercihi BeinConnect olmaktadır. Ayrıca dünyanın en büyük paralı yayın kuruluşlarından biri olan Amerikan menşeli HBO’nun içeriklerinin de yayın hakkını bünyesinde bulundurmaktadır. BeinConnect HBO yayın içeriklerinden tüm dünyanın büyük bir ilgiyle takip ettiği *Game of Thrones*’u Türkiye’de yayımlayan platformdur.

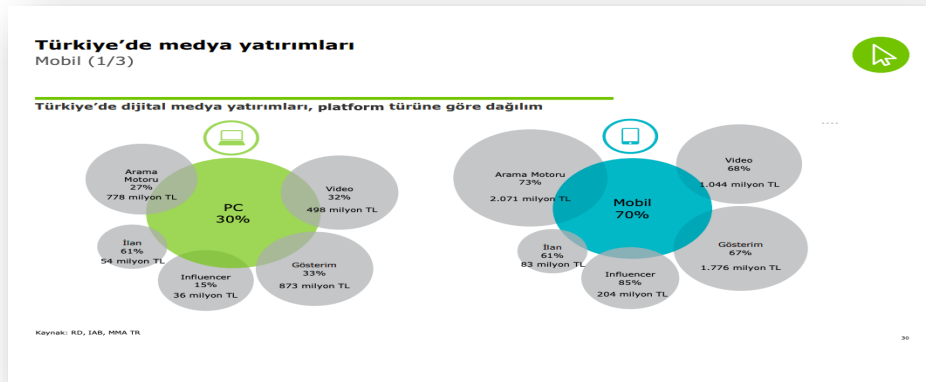
2020 yılı sonlarında kurulan iki önemli dijital platformdan ilki Exxen bir diğeri de GainTv oldu. Bu iki yeni yerli SVoD platformundan Acun Ilıcalı’nın sahibi olduğu Exxen, eğlence odaklı dizi ve içerikleriyle dikkat çekerken, ilk üç gününde 500 binin üzerinde aboneye ulaştı. Daha kısa içerikleri

odağına koyan ve kullanıcıya özel bir yayın akışı metoduyla yola çıkan *Gain TV* ise, birçok ünlü ismin dâhil olduğu dizi ve özel içerikleriyle kısa sürede yüzbinlerce aboneye ulaşmıştır (Boxoffice, 2020).

## 2. MOBİL UYGULAMA OLAN GAIN TV ÖRNEĞİ

Günümüzde yaşanan küresel salgınlar küresel çapta dijitale olan ihtiyacın da artmasına sebep olmuştur. Eğitimden, alışverişe, eğlenceden kültür sanata kadar bütün ihtiyaçların giderildiği alan haline gelen dijital mecraların artması, akıllı olarak tabir edilen mobil cihaz kullanımının da artması anlamına gelmektedir. Türkiye özelinde mobil cihaz kullanımı ile ilgili 2020 yılı verilerine bakıldığında “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu’na (Reklamcılar Derneği, 2021) göre dijital reklam yatırımlarının yüzde 70’inin mobil platformlarda gerçekleşmesi, bu platformları reklam sektörü ve dijital platformlarda en önemli araçlardan biri haline getirmektedir.

**Fotoğraf 1:** Türkiye’de Dijital Medya Yatırımları 2020 Oranları



**Kaynak:** Reklamcılar Derneği (2021)

Reklam pastasında Türkiye özelinde yüzde 70 oranının mobil platformlarda olması bir mobil tüketim modeli olarak yayın hayatına başlayan *Gain TV*’yi daha da önemli hale getiren bir durumdur. Reklam tüketimi her ne kadar hizmet verenler için önemli ise de hizmet alan birey için üretilen program içeriklerine odaklanmak çalışma adına daha önemlidir.

Bir mobil tüketim modeli olan ve bugünlerde İnternet ve televizyonda geniş ekran teknolojisine de geçen *Gain TV* ile ilgili daha ayrıntılı bilgi vermek gerekirse; Filli Boya’nın eski sahibi Gözde Akpınar’ın 2019 yılında GAİN Medya AŞ. olarak kurduğu ve yayın hayatına 30 Aralık 2019’da başlayan bir yıl boyunca da sadece mobilden yayın yapan yerli bir dijital platformdur diyebiliriz.

“Güzel Ahlak İyi Niyet!” (GAİN) sloganı ile dikkatleri üzerine çeken bu platform İngiliz Sanatçı Banksy’nin “Kırmızı Balonlu Kız” eserinden ilham alarak (Evkuran, 2021) logosunu hazırlamış ve dijital platform piyasasına hızlı bir giriş yapmıştır. *Gain TV* bir SVoD uygulama olarak 2019 yılı sonu



itibari ile yayın hayatına başlamış ve bu yerli dijital platformu diğer örneklerinden ayıran en önemli özellik yayın hayatına başlarken 16.9 ekran tekniğini kullanarak sadece mobil cihazlar üzerinden hizmet vermesi olmuştur. Çoğunlukla bu yöntemi kullanan *Gain TV* bugünlerde web ve geniş ekranda da hizmet vermeye de başlamıştır.

Akıllı mobil cihazlar üzerinden yayın yapan *Gain TV* 16.9 ekran teknolojisini bu cihazlar üzerinden kullanmaktadır. Bu ekran oranı genelde “Onaltı-Dokuz”, “Onaltıya dokuz” diye isimlendirilen bir çerçeve (altın çerçeve) oranıdır. Bu oran 16 birim genişliğe ve 9 birim yüksekliğe sahiptir. HDTV, HD olmayan dijital televizyon ve analog geniş ekran televizyon (EDTV) PALplus için uluslararası bir standart görüntü çerçeve formatıdır. Ayrıca Full HD (1920×1080) ve Standard HDTV (1280×720)’nin çerçeve oranıdır (Vikipedi, 2020). Bu oran aynı zamanda ekranda altın oranı da ifade etmektedir.

*Gain TV*’nin kendini mobil cihazlar üzerinden konumlandırmasının iki temel sebebinden ilki son on yıldır cep telefonu markalarının çoğunlukla 16:9 ekran oranı ile üretilmesidir. Diğer nedeni ise rakiplerinin aksine oldukça kısa yapımlara imza atarak zaman tasarrufu ya da kullanımını öncüleyerek kullanıcılarına zamanı en iyi kullanma vaadinde bulunmasıdır.

*Gain TV* dijital platformlar arasında yukarıda da görüldüğü üzere dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan 16:9 ekran boyutu nedeni ile mobil ortamda kendine yer açabilmek için stratejik bir karar vererek mobil ortamda hizmet vermeyi amaçlamıştır.

**Fotoğraf 2:** Cep Telefonu Ekran Oranları



**Kaynak:** <https://www.alamy.com/stock-photo/aspect-ratio-symbol.html>

Mobil ortamda var olmak demek zamanı da ona göre kullanmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada *Gain TV* özelinde konunun ele alınmasının nedeni, bu ortamda zaman kullanımının kısa olması nedeni

ile yapımlarında kısa olup olmadığının tespiti yapmak ve bu durumu zaman sorunsalı üzerinden açıklamaktır.

## 2.1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı geleneksel televizyon yayımları ile dijital platformlarda yer alan yeni nesil televizyon yayımları arasındaki zaman ve içerik farklılıklarını tespit etmekten ibarettir. Zaman açısından içeriği belirleyen bu çalışma kapsam olarak da ilk yayın hayatına sadece mobil platformlarda başlayan *Gain TV*'yi almakta ve bu platformda yer alan yapımlara odaklanmaktadır. Dizi, belgesel ve program içeriklerine sahip olan yapım türleri geleneksel televizyonda yer alan programlar ile karşılaştırılmaktadır.

## 2.2. Yöntem

Çalışma kapsamında yöntem olarak nitel değerlendirme tercih edilmektedir. *Gain TV*'de yer alan yapımlar özellikle çalışmanın ana eksenini oluşturan zaman tüketimini "hızlı tüketim" bağlamında ele alarak geleneksel televizyonlarda yer alan yapımlardaki zaman kullanımıyla karşılaştırmayı ve anlamlı bir sonuca ulaşmayı hedeflemektedir.

## 2.3. Gain TV Yapım Örnekleri

Zamandan tasarruf ederek hızlı tüketimi hedefleyen *Gain TV*'de yer alan yapımlara bakıldığında zaman tüketimini öncül alan ve kısa sürede izleyiciyi (web tabanlı olduğu için kullanıcı da diyebiliriz) bilgilendirmeyi, eğlendirmeyi ve onlara kaliteli kısa vakit geçirmeyi vadeden bir duruş sergilemektedir. Bu görüşün daha iyi anlaşılması için kısaca program içeriklerine ve sürelerine bakmak gerekmektedir. Çalışma bağlamında hızlı tüketimi önceleyen yapımlardan dizi, belgesel ve program içeriklerine herhangi bir seçme ölçütü olmadan rastgele bakılmaktadır ve yapımlardaki zaman kullanımı karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

### 2.3.1. Diziler

**Tablo 1:** Dizi yapımlarının *Gain TV* ve Televizyonda Yer Alma Süreleri

<b>GAİN TV ORJİNAL DİZİ ÖRNEKLERİ</b>	<b>Süre</b>	<b>TELEVİZYON DİZİ ÖRNEKLERİ</b>	<b>Süre</b>
Metot	15-20 dakika	Masumlar Apartmanı (TRT 1)	155 dakika
10 Bin Adım	15-20 dakika	Çukur (Show TV)	135 dakika
Terapist	15-20 dakika	Kırmızı Oda (TV 8)	160 dakika
Senkron	15 dakika	Arka Sokaklar (Kanal D)	130 dakika
Bizi Ayıran Çizgi	15-20 dakika	Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (a TV)	150 dakika

Diziler özelinde zaman kullanımına bakıldığında geleneksel medya mecrası olarak ifade edilen televizyon ile dijital platform olarak ifade edilen *Gain TV* arasında çok ciddi bir zaman farkının ortaya çıktığı görülmektedir.

*Gain TV*'nin tamamen orijinal dizilerinin rastgele seçildiği yukarıdaki tabloda beş dizinin bölüm başı süresi hepsinde aynı olacak şekilde planlanmış olup 15 - 20 dakikayı geçmemektedir. Televizyon dizilerine bakıldığında ise durum zaman açısından oldukça farklıdır. Bir sinema film yapımından bile çok çok fazla olan süreleri görmek burada mümkündür ve rastgele seçilen 5 örnekte 130 dakika ile 160 dakika arasında televizyon dizi süreleri gözlemlenmektedir. 160 dakikalık dizi *Gain TV* dizilerinde bir sezonda 10 bölüm çekilecek derecede zamanın kullanılmasına eşittir. Bu tabloda yer alan yapım süreleri reklamlardan arındırılmış net sürelerdir.

### 2.3.2. Belgeseller

**Tablo 2:** Belgesel Yapımlarının *Gain TV* ve Televizyonda Yer Alma Süreleri

<b>GAIN TV ÖRNEKLERİ</b>	<b>ORİJİNAL</b>	<b>BELGESEL</b>	<b>Süre</b>	<b>TELEVİZYON BELGESEL ÖRNEKLERİ</b>	<b>Süre</b>
Ele Güne Karşı			15-20 dakika	Namibya Belgeseli (TRT TV)	53 dakika
Ben Varım			10-15 dakika	Kurt Belgeseli (TRT Belgesel)	60 dakika
Covid ON9			20-30 dakika	Vahşi Afrika (DMAX)	45 dakika
İstanbul Apartmanları			7-8 dakika	Vahşi İskandinavya Belgeseli (Nat Geo WILD)	180 dakika
Türkiye'yi Sarsan Davalar			3-4 dakika	Kars Kaz Belgeseli (Serhat Kars TV)	20 dakika

Belgesel türü yapımlara bakıldığında yine zaman kullanımı açısından çok ciddi farkların olduğunu söylemek mümkündür.

*Gain TV*'nin yine tamamen orijinal olan belgesel yapımlarında ele alınan ve rastgele seçilen 5 örnekte en az 3 en fazla 30 dakikalık yapımlar mevcutken, televizyonda yer alan ve rastgele seçilen 5 örnekte en az 20 en fazla 180 dakikalık belgesel yapımlarını görmek mümkündür. Burada da yine 3 dakika ile 180 dakika arasında çok ciddi bir farkın olduğu görülmektedir. Asıl çarpıcı olan ise 3 dakikalık belgesel çekebilmeyi mümkün hale getiren *Gain TV*'nin zaman kullanımını açısından ciddi bir farkı ortaya koyabilmesidir. Bu tabloda yer alan yapım süreleri reklamlardan arındırılmış net sürelerdir.

### 2.3.3. Programlar

**Tablo 3:** Programların *Gain TV* ve Televizyonda Yer Alma Süreleri

<b>GAIN TV ORJİNAL PROGRAM</b>	<b>Süre</b>	<b>TELEVİZYON PROGRAM ÖRNEKLERİ</b>	<b>Süre</b>
Duraktan Durağa	9-11 dakika	Cüneyt Özdemir ile 5N1K (CNNTÜRK)	40-50 dakika
Çınar Oskay'la Konuşmamız Lazım	20 dakika	Pelin Çift İle Gündem Ötesi (TRT 1)	80-90 dakika
Ahmet Mümtaz Taylan'la İstanbul Hesabı	12-27 dakika	Çarşı Pazar Ekonomisi (NTV)	30-35 dakika
Oyunlar Holding	12-20 dakika	Burcu ile Haftasonu (Star TV)	90 dakika
İdil Yazar'la Hızlı ve Lezzetli	3-5 dakika	Arda'nın Mutfağı (Kanal D)	40-45 dakika

Programlar özelinde zaman kullanımına bakıldığında ise yine *Gain TV*'nin dijital platform olarak televizyona oranla zamanı çok stratejik kullandığı gözlemlenmektedir.

*Gain TV* orijinal yapımları arasından rastgele seçilen 5 programın zaman çizelgesinin en az 3 dakika ile en fazla 27 dakika arasında olduğu gözlemlenmektedir. Televizyonda rastgele seçilen programlara bakıldığında ise en az 40 dakika ile en fazla 90 dakika arasında yapımların olduğu gözlemlenmektedir. Bu tabloda yer alan yapım süreleri reklamdan arındırılmış net sürelerdir.

### SONUÇ

Dijital platformlarda zaman kullanımı konusunu önceleyen bu çalışma hem dünyada hem de Türkiye'de önemli bir pazar haline gelen dijital platformların zaman tüketimi ve izler kitle ilişkisinin fotoğrafını ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle teknolojik olarak meseleye bakıldığında geleneksel medya yöntemlerinin aksine internet tabanlı teknolojik alt yapıyı kullanan yeni nesil yayıncılık anlayışının geleneksel yöntemleri geride bıraktığı görülmektedir. Zira zaman tüketiminin ergonomik kullanılmak istemesi bu yöntemleri geleneksel televizyonculuğun önüne geçirmektedir. Bu anlamda bu yayıncılık anlayışının örneğin abone bazlı bazı önemli avantajlarına bakıldığında yayın akışlı medya da (streaming media) denilen SVoD, AVoD ve TVoD gibi abone bazlı, işlem bazlı ya da reklam bazlı yayın akış modelleri üzerinden yayın akışının sağlandığı görülmektedir.

Yayın akışlı medyanın 16:9 altın ekran oranı ile *Gain TV*'de kullanılması, bu platformu rakipleri arasında farklı kılmakta ve sadece mobilde çıkış yaparak fark yaratan *Gain TV*'nin marka değerini de ortaya koymaktadır. Özellikle 2020 yılında sadece mobilden yayın yapan tek platform olan *Gain TV*'nin araştırmamızın ana konusu olmasındaki neden de budur. *Gain TV*, markette, durakta, hastanede, restoranda sıra beklerken kullanıcıya kısa kısa dizi, belgesel, program seyretmeyi vadetmektedir. İzleyici de bu vaade abone ya da işlem bazlı cevap vermekte, vaadini de 3 dakikalık belgesellerle, 15 dakikalık dizilerle gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Çalışmamızın bulgular kısmında da yer aldığı gibi

zaman tüketiminde geleneksel mecra olan televizyona karşı zaman kullanımında çok farklı olan bir anlayışının belirtilmiş olması zaman tüketimin dijital platform pazarı için ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir.

Bunun yanı sıra dijital tüketimde planlı ve algısal eskitmenin teknolojik gelişmeler ekseninde ele alınması noktasında üretim ile birlikte tüketiminde artık “çok hızlı” olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak bu dijital tüketimin iyi taraflarının yanında aynı zamanda bir eleştirel bakışa da ihtiyaç vardır. Yapılan güncel çalışmalarda genişletilmiş dijital benlikleri yaratmak için büyük bir çaba harcandığı ifade edilmektedir. Yaratılan bu dijital benlikler bedenimizin, duygularımızın da yeniden yaratılması anlamına gelmektedir. Zira zamanla benliklerini teknolojiye teslim etmiş bireylerin çoğalması, düşünme ve kontrol etme yeteneğinin kaybedilmesine sebep olmakta, bu da dijitalleşen ve sınırı belli olmayan yenedünyada gücü elinde bulunduranlara bu yönü ile fırsat vermektedir. Bu nedenle *Gain TV* ya da başka bir dijital platformda zamanın etkili kullanılmasından ziyade bu platformların bireyi tahakküm altına alıp almadığının da sorgulanması önemli hale gelmektedir.

## KAYNAKÇA

ALADEOJEBI, Taiwo K. (2013). Planned Obsolescence. International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 4, Issue 6, June-2013 1504 ISSN 2229-5518.

ALAMY. (2017). Akıllı telefon ekran boyutu, <https://www.alamy.com/stock-photo/aspect-ratio-symbol.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.

BAYRAK, Tamer, CİHAN, Berfu. (2021). Yeni Medyada Bağımlılık Sonucu Gelişen Dijital Obezite Olgusu, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (1), 78-94.

BELK, Russell. (2014) Digital consumption and the extended self, Journal of Marketing Management, 30:11-12, 1101-1118, DOI: 10.1080/0267257X.2014.939217.

BLUTV. (2021). Özel yapımlar ve daha fazlası, <https://www.blutv.com/>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.

BOXOFFICE TURKEY. (2020). Türkiye ve dünya genelinde en çok abonesi olan dijital yayın platformları!<https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-ve-dunya-genelinde-en-cok-abonesi-olan-dijital-yayin-platformlari--3084>, Erişim Tarihi: 27 Nisan 2021.

CEYHAN, Çağla. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi- eJNM September 2017 Volume 1 Issue 3, 221-226.

ÇAĞIL, Ferit, MASDAR KARA, Funda. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1, 8-18.

COŞKUN, Özgür, ÖVÜR, Ayten. (2020). Tüketim Aracı Olarak Dijital Oyunlar: Fıfa 2018 Örneği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4 (2), 131-143.

DENEGRI-KNOTT, Janice, MOLESWORTH, Mike. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption, Consumption Markets & Culture, 13 (2), 109-132, DOI: 10.1080/10253860903562130.

DENİZ KAYA, Aysun. (2020). Dijital Çağda Tüketim ve Algısal Eskitme: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerinden Bir İnceleme, Akademik Hassasiyetler, 7 (13), 169-191.

- DERSİM ÇELİK, Savaş. (2021). En çok izlenen dijital yayın platformları, <https://webinyo.com/en-cok-izlenen-dijital-yayin-platformlari.html>, Erişim Tarihi: 28.04.2021.
- DEUZE, Mark. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture, *The Information Society*, 22:2, pp. 63-75, DOI: 10.1080/01972240600567170
- DİKER, Can. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 1-20. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484779.
- EVRENKURAN, Deren. (2021). Gain: Dijital Dünyanın Yeni Platformu, <https://kalemlik.yildizik.org/gain-dijital-dunyanin-yeni-platformu/>, Erişim Tarihi: 25.04.2021.
- GİLANLIOĞLU, Enver, ÖZE, Nuran. (2020). Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası ve Serbest Zaman. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (3), 185-202.
- GÜZEL, Ebru. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus" . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, DOI: 10.19145/guifd.26114.
- KEEBLE, Daniel. (2013). The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies. <https://core.ac.uk/download/pdf/38083105.pdf>, Erişim Tarihi: 12.04.2021.
- KOYUNCU, Emine. (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.19, sa.1, ss.315-335.
- LLAMAS, Rosa, BELK Russell. (2013). Living in a Digital World in *The Routledge Companion to Digital Consumption*, eds. Russell Belk and Rosa Llamas, London and New York: Routledge, 3-12.
- LONDON, Bernard. (1932). Ending the Depression Through Planned Obsolescence. Library of the University of Wisconsin.
- MANOVICH, Lev. (2001). The language of new media. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Press.
- MOLTENI, Luca, ORDANINI, Andrea. (2003) Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading, *Long Range Planning*, Volume 36, Issue 4, Pp. 389-406, ISSN 0024-6301.
- POSTER, Mark. (2004). Consumption and digital commodities in the everyday, *Cultural Studies*, 18:2-3, 409-423, DOI: 10.1080/0950238042000201581.
- PUHUTV. (2019). Puhutv, <https://www.dogusdigital.com/>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.
- REKLAMCILAR DERNEĞİ. (2021). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu, <http://rd.org.tr/>, Erişim Tarihi: 09.05.2021.
- VİKİPEDİ. (2020). 16:9. <https://tr.wikipedia.org/wiki/16:9>, Erişim Tarihi: 04.05.2021.
- WİKİ-TURK. (2019). Yayın Akışlı Medya (Streaming Medya, <https://wiki-turk.com/yayin-akisli-medya-streaming-medya/>, Erişim Tarihi: 30.04.2021

# YENİ MEDYADA GELİŞEN BİLGİSAYAR DESTEKLİ TASARIM - SANAT SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME: “DE ARTIUM” PLATFORMU ÖRNEĞİ

İrem ÇOBAN<sup>12</sup>

## ÖZ

Günümüz dünyasının hızla ilerleyen teknolojik gelişmeleri, toplum hayatının her alanında olduğu gibi, sanatı ve sanatçıları da etkilemektedir. 20.yüzyıl itibariyle teknolojinin sanat dünyasında başlattığı köklü değişiklikler dijitalleşme ile ivme kazanmış ve farklı dünyaların kapısını açmıştır. Çoklu duyuşsal deneyimle etkileşim yaratarak görme biçimini değiştiren bilgisayar destekli sanat türleri, sanatseverlerin, galerilerin, müzelerin ve koleksiyonerlerin dikkatini çekmiş ve sanatta yeni bir sektör oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışmanın hipotezi, yeni medyanın sanata yönelik bakışı dönüştürdüğüdür. Yepyeni bir sektör olarak ortaya konulan siber sanat sektörü, aynı zamanda yeni medya mecralarında kendine özgü platformlar yaratmıştır. Özellikle yakın zamanda sanat dünyasına dönüşüm kazandıran kripto koleksiyonlar ve NFT (*Non-Fungible Token*) teknolojisi, sektörel bazda dengeleri değiştirmeye başlamıştır. Çalışmada, hipotez doğrultusunda literatür taramasının ardından seçilen örneklem üzerinden nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi yapılmaktadır. Örneklem olarak *S[edition]*, *Black Dove* ve *Niio* gibi yabancı örneklerinin yanında Türkiye oluşumlu *De Artium* platformunun seçilmesinin nedeni, platformun Türkiye’deki ilk ve şu an için tek dijital sanat eseri (ikinci el eser) satış ve yayın platformu olması ve aynı zamanda altyapısını NFT ile uyumlu hale getirme çalışması içinde bulunmasıdır. Örneklem incelemesi sonucunda elde edilen bulgu, oluşturulan yeni ekosistemle sanatsever ve sanatçı-küratör arasında doğrudan bir iletişim kurulduğudur. Oluşturulan algoritma sayesinde dijital sanat eserlerinin farklı çözünürlük seçenekleriyle gelecek nesillere aktarılması doğrultusunda arşiv amacı görmesi ve dijital sanat eserinin akışının korunabiliyor olması da elde edilen diğer bulgulardır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Siber sanatlar, NFT, De Artium, Bilgisayar Destekli Tasarım-Sanat

---

<sup>12</sup> Maltepe Üniversitesi MYO, Görsel ve İşitsel Medya Yapımcılığı Bölümü Öğr. Gör. Dr., iremcoban@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8319-1356

## GİRİŞ

Sanat ilkel insanlardan günümüze, değişen yaşam biçimlerinden, yaşanan toplumsal olaylardan, teknik gelişmelerden etkilenecek varlığını devam ettirmektedir. Bu nedenle, özelliğinin yanında değişkenliği de içinde barındırmaktadır.

Rönesans'la birlikte (Batı) resim sanatında yaşanmaya başlayan modernleşme, aydınlanma fikirlerinin etkisinde gelişme göstermiştir. Maniyerizm, Romantizm gibi akımlar içinde önemli sanatçılar, geleneksel olmayan uygulamaları deneyerek eserler üretmişlerdir. 18.yüzyılda değişime uğrayan toplumsal, ekonomik ve siyasi koşullar, toplumun içinde bulunduğu kültürel alanları da etkilemiş ve sanatı dönüştürmüştür. Sanayi Devrimi (1750-1890) ile başlayan ve İkinci Sanayi Devrimine (1896- 1928) kadar süren bu süreç, sınıfsal çatışmaları beraberinde getirmiştir. Endüstriyel çağ olarak ifade edilen yeni buluşların meydana geldiği 19.yüzyılın ikinci yarısı teknolojinin geliştiği, bu gelişmeyle birlikte bilim ve sanayide olduğu gibi toplum yaşamının da dönüştüğü bir dönem olmuştur. Baskı tekniklerinin gelişmesiyle üretilen kitle iletişim araçları, insanların gündelik hayatlarını değiştirmiştir. 19.yüzyılın sonu ve 20.yüzyılın başında yaşanan bu gelişmelerin etkisiyle Empresyonizm, Fovizm, Ekspresyonizm gibi öncü modern sanat akımları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni biçimsel değişimlerin ortaya konulduğu sanat akımları ve sanat eserleri, birbirinden farklı anlayış ve uygulamalar, mevcut düzene karşı çıkışı beraberinde getirmiştir. Sürrealizm, Dada, Kübizm gibi sanat akımları/hareketleri, ön kabulleri kırarak ve düzene itiraz ederek geleneksel sanat anlayışını yıkmıştır (Yayman Ataseven, 2018: 1022-1029).

1960'lı yıllarla birlikte kültür kuramları doğrultusunda tartışılmaya başlayan postmodernizm, modernizm karşıtı bir duruş olarak ifade edilmektedir. Seçkin niteliklere sahip olmayan, karmaşık, *kitsch* ve kargaşa barındıran, kuralsızlığı benimsemiş bir yapı olarak postmodernizm, geleneksel düzeni bozmak amacındadır. Pop sanat, sinema, *Fluxus* ve *happeningler*, multimedya ve eğlencelik gösteriler gibi yeni kültür biçimlerinin oldukça önemli olduğu 1960'lı yıllarda, pek çok alanda eser üreten sanatçılar, farklı medyaları birlikte kullanarak kendi oluşturdukları estetikle, *kitsch* ve popüler kültürü beslemişlerdir (Şahin, 2012: 100). Postmodernizmle birlikte, yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki sınırların büyük ölçüde azalmaya başladığı söylenebilir.

Ayrıca teknolojik gelişmeler sayesinde gündelik hayatın içerisinde yer edinmeye başlayan fotoğraf, video, film gibi iletişim araçları, sanat eserinin biricik olma özelliğini de tartışmaya açan öznelerdir. Marshal McLuhan'ın ifade ettiği "teknolojilerin (bizlerin) insan bedeninin yalnızca uzantıları olduğu" (McLuhan, 1967: 261) savı, günümüzde daha iyi anlaşılmaktadır. İlerleyen teknolojilerin günümüzde sağladığı dijital dünya, bireylerin gündelik hayat pratiklerinin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Cep telefonu, bilgisayar, akıllı saat, televizyon, kablosuz kulaklık vb. teknoloji ürünleri, eksikliğinde bireyde yoksunluk belirtisi gösterecek kadar, bağımlılık yaratan araçlardır. Yaşamın orta yerinde bulunan bu teknolojik düzenin, sanatı da dönüştürmesi kaçınılmazdır. Çalışma bu doğrultuda,



dijitalleşmenin sanat üzerindeki etkisine dair bir okuma yaparak, dijital sanat eseri satış platformlarını incelemektedir. Çalışma, var olan müze ve galerilerin dijital ortama nasıl adapte olduklarını, dönüştüklerini irdelemektedir. Çalışmanın evren sınırı, sadece internet dünyasında var olan dijital sanat eseri satış platformlarıdır. Bu doğrultuda örnekleme desteklemek amaçlı NFT teknolojisine de değinilmektedir.

## 1. YENİ MEDYA VE DÖNÜŞEN SANAT

İnsan ve yapay zekâ iş birliğiyle ortaya çıkmış ve bütün alanlar üzerinde etkili olan Web 3.0 dünyasında, gündelik hayat pratikleri de değişmiştir. Sosyal ilişkilerden iş düzenine, hobilerden yasal işlemlere kadar her şeyini internet sayesinde oluşan yeni medya araçları ve mecraları üzerinden düzenleyen ve artık Web 2.0'daki gibi sadece içerik üreticisi değil, yapay zekâ kullanarak bambaşka dünyalar oluşturabilen bireyler, sanatı da benzer şekilde üretmekte ve deneyimlemektedirler. Yeni medya sanatı kavramı da bu şekilde önem kazanmaktadır.

Berta M. Sichel, "*There is nothing alarming in this situation*" başlıklı makalesinde, teknolojinin baştan çıkarıcılığının sanattaki estetik anlayış üzerindeki etkisine dair çeşitli görüşler ortaya koymaktadır. Eski medyayı ilerleterek yeni medyayı oluşturmak, veri/ses işleme gibi teknolojinin sağladığı imkanlarla sanat formlarını değiştirmek, sanatın iletişim sağladığı yolları dönüştürmek, halka gerçekliğin ve hayalin birbirine karıştığı alanlar/manzaralar açmak (1997) şeklinde ifade edilen bu görüşler, teknolojinin sanatın alanları üzerindeki çoklu duyuşal deneyime izin veren özellikleri etrafında şekillenmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları ve bu araçların oluşturulma biçimleri, sanatın da yeni medya kavramıyla bağını oluşturmaktadır. Yeni medya sanatı, hem eski medyayı kullanarak dijitalle harmanlayan fotoğraf, baskı, yerleştirme, heykel, animasyon, video, performans gibi formlara; hem de dijital dünyanın kendine has özellikleriyle yazılım sanatı, sanal/arttırılmış gerçeklik ve net sanatı gibi yeni kategorilere sahiptir (Wands, 2006: 11). Lev Manovich, yeni medyayı bilgisayar kullanılarak oluşturulan her şey olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, doğrudan kodlama temelli olmadan, grafik programlarıyla gerçekleştirilen illüstrasyon, film, video gibi çalışmalar da yeni medya olgusu ile bağlantılıdır. Burada önemli olan, gerçekleştirilen çalışmaların dağıtım ve sergileme aşamalarının da bilgisayar aracılığıyla gerçekleşmesidir (2001: 19).

Everett Rogers, yeni medyanın sahip olduğu etkileşim, kitesizleştirme ve eş zamansız olmak üzere üç temel kavramsal özelliğini ortaya koymaktadır (1986: 5-7). Alıcı ve verici arasında karşılıklı başlayan iletişim süreci, sanat eserinde de alımlayıcıyı aktif bir noktaya getirmektedir. Diğer taraftan bireylere kişisel olarak mesaj yollama olanağını ortaya koyan kitesizleştirme dijital sanat eserinde karşılığını, bireylerin internet üzerinden farklı deneyim süreçlerini, kendi belirledikleri ortamda ve zamanda yaşamaları olanağıyla bulmaktadır. Eş zamansız olma ise, Mc Luhan'ın belirttiği internetin

global bir köy (Mc Luhan ve Powers, 1992) yaratma özelliğiyle paralel olarak, mesajın ya da eserin üretilme ve tüketilme zamanlarının alıcının ve vericinin kendi isteğine bağlı şekilde farklılaşmasıdır.

Sanatın dijitalleşmesiyle birlikte üretiminin yanında, dağıtım ve sergileme aşamaları da Manovich'in belirttiği gibi dijitalleşirken, geleneksel dağıtım, satış ve sergileme kurumları olan galeriler ve müzeler de bu duruma uyum sağlama sürecine girmişlerdir. Ancak belirli bir eser üzerinden görece kapalı ve dar bir işleyişe sahip bu sistem, sınırsız internet imkanlarıyla baş etmek durumundadır. Diğer taraftan ise, bu kurumların prosedürlerini atlayarak doğrudan alımlayıcıya ulaşan yazılım, net ya da üretimsel (*generatif*) sanat çalışmaları gibi internet üzerinden yayılabilen eserler ve çalışmalar, hızlı değişim-dönüşüm nedeniyle kısa sürede eskime riskiyle de karşı karşıyadır (Wands, 2006: 20).

Walter Benjamin, teknik olanaklarla çoğaltılabilen sanat eserinin aurasının ve biricik olma halinin ortadan kalktığına dair tartışmalara, bu eserlerin aslında bu şekilde sergilenme ve dolayısıyla bireylerin söz konusu eserlere ulaşım şansının da artması ihtimali olarak bakmaktadır (1993: 53-55). Boris Groys, Benjamin'in bir sanat eserinin orijinaliyle üretilen kopyası arasındaki farkın, gözle görünür biçimde anlaşılmasa bile var olduğunu ifade ettiğini aktarmaktadır. Eserin "aurası" olan bu farklılık, sanat eserinin dış bağlamıyla ilgili olduğu için kopyasında bulunmamaktadır. Çünkü orijinal sanat eseri belli bir yere ve zamana aittir. Kopya ise potansiyel çoğulluğa sahip olduğu için yersiz, zamansız ve dağınıktır; bu nedenle bir "aura"ya sahip değildir. Ancak Broys bu durumun, yeni medya sanatı içinde üretilen dijital eserlerde mevcut olmadığını ifade etmektedir. Çünkü dijital eserlerde korunan veridir, eserin ortaya çıkmasını sağlayan yazılım ve kodlardır. Bir *USB* bellekte ya da bir hard diskte saklanabilen orijinal dosya somut olarak var olmadığı için, kendisinin kopyalanması da söz konusu değildir. Ancak yeniden ve yeniden icra edilebilmektedir (2017: 121-124).

Yeni medyanın sanata sağladığı özgürlük ve akış (aura) ortamı, sanat eserlerinin kavramsal ve teknik boyutta çok yönlü oluşturulabilme ihtimalleri ve bu ihtimallerin dijital sanatçılar tarafından oldukça yoğun şekilde kullanılıyor olması, elbette sanat eserlerinin satış ve dağıtım biçimlerini, kısacası sanat sektörünü değişime zorlamıştır.

## **2. DİJİTAL SANAT EKSENİNDE "YENİ / SİBER" SANAT SEKTÖRÜ**

Küratör Steve Dietz, yeni medya sanatının çağdaş sanata benzediğini, ama nesnelere çok süreçle ilgili olması, etkileşim barındırması, ağlar üzerinden ilerlemesi ve kodlama içermesi gibi farklı yönlerinin bulunduğunu belirtmektedir. Bu özellikleri nedeniyle de belirli bir coğrafyaya ve kronolojiye göre oluşan geleneksel sanat müzesi, galeri sınıflandırmaları içinde zor tanımlanabilmektedir. Yorumlama, sergileme ve dağıtım sürecinde geleneksel bakış açılarından ayrı bir yerde durarak küratörlere zorluklar sunmaktadır. Ancak bu zorlama, yeni fırsatlar için de teşvik edici olmaktadır. Yeni medya sanatı, küratörlerin bu hızlı hareket eden alanda çalışmak için bir dizi esnek araç geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Yersizlik, akışta olmak, etkileşim gibi özellikleriyle yeni medya sanatı, sanatçı-küratör-izleyici üçgenindeki ilişkiyi de değiştirmektedir. Bu bağlamda müzelerin ve galerilerin bilinen

yapısından çıkılarak, yayıncılık, festivaller ve laboratuvarlarla iş birliği ve sosyal ağlar da dahil olmak üzere eşzamanlı ya da eş zamansız çalışma metodu geliştirerek ve hem yeni hem de eskinin arasında bağ kurularak, melez yöntemler oluşturulmaktadır (Graham ve Cook, 2010).

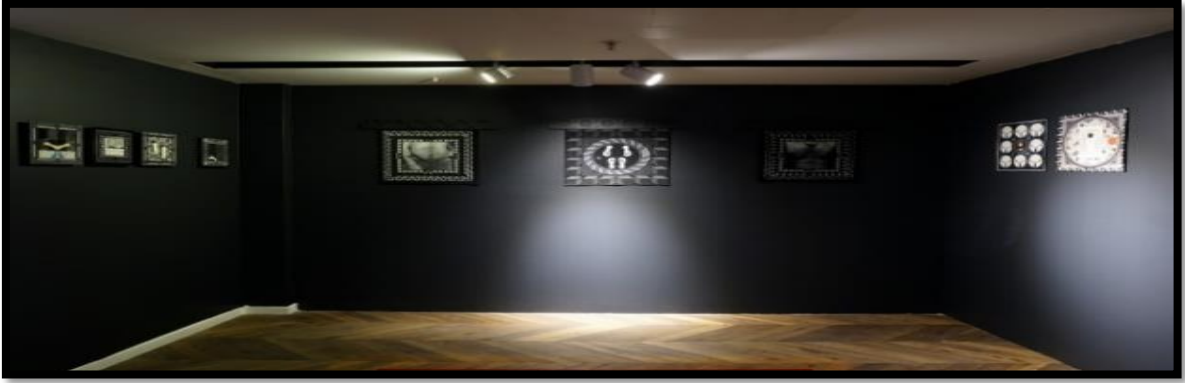
Teknolojik gelişmelerin ve sanatsal uygulamaların bir arada olduğu yeni medya sanatı, sanat formu nedeniyle anlaşılması zor ve sürekli olarak yeniden yapılandırılan bir özelliğe sahiptir. Çeşitli algoritmalara dayanan formlar ve alternatifli oluşumlar, sergilenmesi aşamasında yinelemeli, modüler ve dağıtıcı modellerin yanı sıra yeni metaforik kullanımlar, yazılım programları gerektirebilir. Ancak örneğin net sanatı gibi sergileme noktasında sorunlu olan sanat biçimleri de bulunmaktadır. Geleneksel galeri anlayışı içerisinde sergilenemeyen bu tür yeni medya sanat biçimleri, kendine özgü sergileme alanları oluşturmak durumunda kalmaktadır. Seyircinin sanat eserine çeşitli şekillerde katılarak aktif hale gelmesine izin veren bazı yeni medya sanatı eserleri, sergilenme aşamasında geleneksel alışkanlıkları kırmaktadır.

Charlie Gere, müzelerin ve galerilerin sanatın yeni medyada yaşadığı dönüşüme nasıl adapte olduğunu incelediği çalışmasında (2004), günümüzde kitle iletişim araçlarının, televizyonun, müzik kayıtlarının ve filmlerin çoğunun dijital olarak üretildiğini ve dağıtıldığını; bireylerin iş yerlerinde, evlerinde, marketlerde, fabrikalarda teknoloji ile çevirili olduklarını ve dijital olarak kontrol edildiğini, ancak galerilerin ve müzelerin bu teknolojik dönüşümün etkilerinden uzakta olduğunu ifade etmektedir. Bu kurumlar, bilgi manipülasyonu ve iletişim sistemlerinin her yerde bulunmasından dolayı zorlanmaktadır. Pratik olarak bu zorluk, yeni olandan nasıl yararlanılacağı konusundadır. Medyanın giderek dijitalleşmesiyle tüketim kültürü temelinde gün geçtikçe doyan dünyada kültürel pratikler için bir araç olarak nasıl rekabet edileceği, yeni sanatsal uygulamalarla nasıl ilgilenileceği ve bu tür teknolojiler sayesinde mümkün kılınan bu fırsatların uyum sağlama amaçlı nasıl kullanılacağı soruları da mevcuttur. Dijital teknolojilerle çoğalan sanatsal uygulama ve projeler, günümüzde müzelerde yeterince temsil edilmemektedir. Çağdaş teknolojinin artan karmaşıklığı ve hızı, hem entropiye hem de endişeye neden olmaktadır. Ayrıca, bu tür uygulamalar gerek tarihsel gerekse güncel karşılıklarıyla, mevcut teknolojik durumu yansıtmaya kapasitesi açısından önemlidir. Yeni medya sanatını icra eden bu kadar çok sanatçının bulunmasının da bir nedeni budur. Bu uygulamalar aynı zamanda küreselleşmeyi, genetik manipülasyonu ve benzeri diğer olayları destekleyen ve mümkün kılan teknolojilerdir. Kullanılarak ve üzerinde düşünülerek yapılan yeni medya sanatı ve yeni teknolojiler, bireylerin hayatlarının nasıl olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle de galeriler ve müzeler, bu sanatı görünür kılmak için önemli bir role sahiptir. Bu tür çalışmalar sadece şimdi değil, gelecekte de sanat tarihinin bir parçası olabilir. Bu nedenle arşivlemek ve böylece gelecek nesiller için korumak, geleceği belirlemeye yardım edecektir (Gere, 2004).

Yurtdışında olduğu gibi Türkiye’de de yeni medya sanatçılarına ve eserlerine yer veren galerilerden bahsetmek elbette mümkündür. Örneğin artırılmış gerçeklik uygulamalarını barındıran

Ahmet Rüstem Ekici'nin *Hamam* (2019) sergisine ev sahipliği yapan *Galeri Bu* ya da yapay zeka algoritmalarıyla oluşturulan veri heykellerini ve videolarını içeren Refik Anadol'un *Eriyen Hatıralar* (2018) ve oldukça popüler olan, yaklaşık üç bine yakın ziyaretçinin gezdiği *Makine Hatıraları: Uzay* (2021) sergilerine ev sahipliği yapan *Pilevneli* gibi galeriler, hem tarzlarını hem de altyapılarını bu tarz yeni medya sanat eserlerinin sergilenmesine uygun hale getirmektedir. Ancak bu örneklerin genel müze ve galeri uygulamalarında karşılık bulduğunu söylemek için henüz erkendir.

**Şekil 1:** Ahmet Rüstem Ekici, Hamam Sergisi, 2019, Galeri Bu



**Kaynak:** <https://galeribu.com/hamam/#jp-carousel-432>, Erişim tarihi: 21.05.2021.

**Şekil 2:** Refik Anadol, Makine Hatıraları Uzay Sergisi, 2021, Pilevneli Galeri



**Kaynak:** <https://www.pilevneli.com/exhibitions>, Erişim tarihi: 21.05.2021.

Kültür kurumları, interneti kendi temsilleri için kullanmaktadır. Müzeler, galeriler kendi internet siteleri üzerinden koleksiyonlarını sergilemektedir. Groys “sanal sanat imgesi havuzları” olarak nitelendirdiği bu uygulamaların, geleneksel yöntemlerden daha ucuz olduğunu ifade etmektedir. Ancak diğer taraftan, sınırlıdır. Çünkü müzeler ve geleneksel galeriler depolarında tuttıkları eserleri sergilemektedir. Bu bağlamda, müzeler ve geleneksel

yayınevleri kadar seçici olmayan internetin sunduğu imkanlar, pek çok kültür çalışanı tarafından özgülleştirici bulunmaktadır. Bir eserin neye göre güzel olduğu, hangi kriterle seçildiği gibi cevabı olmayan sorulardan uzak biçimde internet, eserlerin alıcısına ulaşma ihtimalini güçlendirmektedir (2017: 147 - 151).

Sanat kurumsal bir sektör olarak yeni medya araçlarının kullanımına ve yeni medya sanatına ayak uydurmaya çalışsa da kendi kurumsal yapısı gereği birtakım kurallara sahip olmasıyla, yeni nesil sanatçıları internetin tanıdığı özgürlüğü kullanmaya itmektedir. Bu bağlamda siber olan bu dünyada oluşturulan sanat eserleri ve sergilendikleri platformlar da sanaldır. Oluşan bu siber (sanal) sanat sektörü, kurumsal bir özelliğe sahip değildir. Sanatçılar kendi sergilerini kendi oluşturdukları siteler içinde gerçekleştirmektedirler ya da sanatçıların eserlerinin sergilenmesi ve satışının sağlanması için oluşturulan dijital sanat platformları bulunmaktadır. Ayrıca dünya çapında, farklı yeni medya sanat eserlerinin yer aldığı çevrimiçi şekilde gerçekleştirilen multivizyon gösterileri, dijital şovlar da yapılmaktadır. Ekici'nin sanatçı arkadaşlarıyla birlikte oluşturduğu, 21 farklı alandan oluşan, 360 derece sanal gerçeklik olarak deneyimlenen ve 12 dakikalık çevrimiçi bir deneyim sunan Sauna (2021) sergisi, yeni medya sanatı eserlerini, siber sanat galerisi yaratarak sunan bir örnektir (Artdog, 2021 [https://www.artdogistanbul.com/tumu/guncel\\_sanat/cevrimici-bir-sauna-deneyimi.htm](https://www.artdogistanbul.com/tumu/guncel_sanat/cevrimici-bir-sauna-deneyimi.htm)).

**Şekil 3:** Ahmet Rüstem Ekici, Sauna Çevrimiçi Sergisi, 2021



**Kaynak:** [https://www.artdogistanbul.com/tumu/guncel\\_sanat/cevrimici-bir-sauna-deneyimi.htm](https://www.artdogistanbul.com/tumu/guncel_sanat/cevrimici-bir-sauna-deneyimi.htm), Erişim tarihi: 21.05.2021

Şekil 4: İrem Çoban, “Inner way of ambiguity”, Creative Code Art Online Showcase, Multivizyon gösterisi, 2020



Kaynak: Kişisel Arşiv

### 3. DİJİTAL SANAT ESERİ SATIŞ / YAYIN PLATFORMLARI VE DE ARTIUM ÖRNEĞİ

Yeni medya araçlarının sahip olduğu etkileşim, kolay erişebilirlik, kendini ifade etme olasılığının çokluğu gibi geleneksel küratörlük ve müze/galeri uygulamalarının kısıtlı dünyasını kıran imkanlar, yeni medya sanatçılarına hem kendilerinin oluşturdukları sanal sergilerde eser sergileme, hem de oluşturulan çevrimiçi gösteri ve sergilerde eserleriyle yer alma şansı tanımaktadır. Diğer taraftan *Instagram*, *Twitter* gibi sosyal medya mecraları ve sanatçıların kendi kişisel web siteleri, eserlerini tanıtabilecekleri uygun platformlar olarak kullanılmaktadır.

Bütün bu alternatifler içinde ayrıca, çalışmanın evrenini oluşturan dijital sanat eseri satış ve yayın platformları bulunmaktadır. Çevrimiçi satış sektörü içerisinde, çoklu/çeşitli ürün satış özelliğine sahip *Etsy*, *Amazon*, *Shopify* gibi platformlarda da sanat eseri satışı gerçekleştirilmektedir. Ancak bu tarz platformlar, sanat eserini sadece satış ürünü olarak tanımlayarak hizmet vermektedir. Diğer taraftan *FineartAmerica*, *Ugallery*, *Saatchiart*, *TurnnigArt*, *Society6*, *Zazzle* gibi platformlar ise, sanat ve tasarım ürünleriyle sınırlı olmak üzere bu eserleri ve tasarımları çeşitli yaşam kategorileri içerisinde satışa sunmaktadır. Bu bağlamda, sanatçılar eserlerini belirtilen platformlarda satış ürünü olarak paylaşabilirler.

*S[edition]*, *BlackDove* ve *Niio* ise, yalnızca yeni medya sanatı olarak üretilen dijital eserlerin satış ve yayını yapan platformlardır. Eserler, dijital koleksiyon olarak satın alınabilmektedir. Görsel ya da video olarak alternatifli sunulan sanat eserleri, sanatseverlerin açacağı bir hesap sonrasında koleksiyonları için satışa açılmaktadır. Sanatseverler ayrıca sanat eserlerin sanatçıları da tanıyabilirler. Bu platformlarda da sergilenen ve satışa sunulan sanat

eserleri geleneksel uygulamalardaki gibi belirli bir editoryal incelemeden geçtikten sonra platforma kabul olmaktadır. Fakat bu inceleme teknik ve işin kalitesi noktasındadır ve yine de sanat eseri-sanatçı ve küratör/sanatsever arasındaki ilişki geleneksel müze/galeri uygulamalarına göre daha yatay ekseninde ilerlemektedir. *BlackDove* ayrıca, *NFT* teknolojisi ile birlikte sanat eserlerinin edisyonlarını sunduğu bir sekme de sitesine eklemiştir. Ek olarak, sunduğu siber sanat eserlerini Miami ve NewYork'ta açılan galerinde de sunmaktadır.

Şekil 5. BlackDove



Kaynak: <https://www.blackdove.com/home>, Erişim tarihi: 20.05.2021.

Şekil 6: Niio



Kaynak: <https://www.niio.com/site/niio-art/>, Erişim tarihi: 20.05.2021.

Şekil 7: S[edition]



Kaynak: <https://www.seditionart.com/>, Erişim tarihi: 20.05.2021.

*De Artium*, dijital sanat eserlerinin yayını ve satışını yapan Türkiye menşeli bir dijital platformdur. Çalışmanın örneklemini olarak seçilmesinin en önemli nedeni, bir önceki paragrafta özellikleri belirtilen yabancı dijital sanat eseri satış platformlarından farklı olarak, Türkiye'nin ilk ve şu an için tek dijital sanat eseri yayın ve satış platformu olmasıdır. Yatırımcı Utkan Sanda tarafından desteklenen ve yeni medya sanatçısı Hakan Yılmaz kurulan platform, Hakan Yılmaz ve Mehmet Ünal'ın artistik direktörlükleri, Esra Özkan'ın proje küratörlüğü, Ecem Dilan'ın ise mimari tasarımı ile alt yapısını oluşturmuştur. Platform, kendi yapısını şu şekilde açıklamaktadır:

DE ARTIUM, sanatçıları ve sanatseverleri bir araya getirerek öncü bir topluluk oluşturmayı hedefleyen, yeni medya sanatlarını ve dijital sanatı yaymak amacıyla her ekranı anlamlı ve ilham verici bir dijital deneyim ortamına dönüştürebilen bir platformdur. (...)

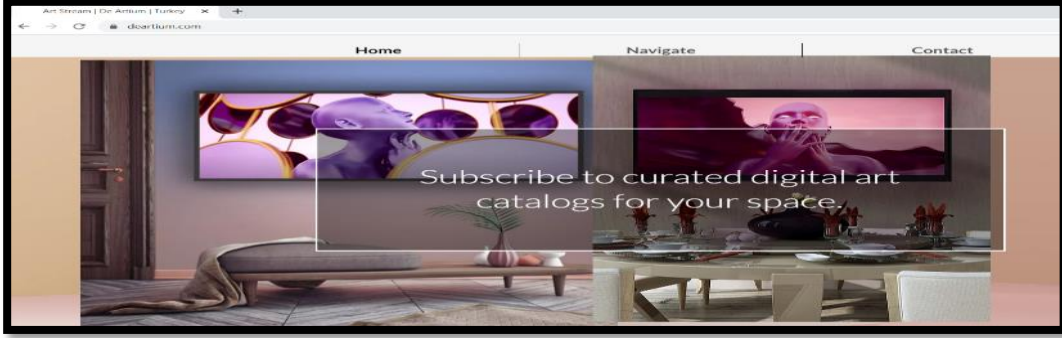
De Artium, sanatın kitlesel akışına olanak tanıyan isteğe bağlı bir sanat modelinin hem sanatçıları hem de dünyadaki tüketicileri birbirine bağlamak için uygun bir seçenek olmasını sağlar. De Artium, sanat akışının sanat dünyası ve toplum ile sanat arasındaki ilişki için dönüştürücü olacağına inanıyor. Tıpkı Netflix veya Spotify'da gezindiğiniz gibi, dünyanın herhangi bir yerinde binlerce sanat eseri arasından herhangi bir ekrana anında seçim yapabileceğinizi hayal edin.

De Artium sanatçıya, potansiyel müşterilerden ve koleksiyonculardan oluşan küresel bir izleyici kitlesine erişmesi için bir fırsat ve çalışmalarını dünyanın her yerine ödünç vererek tamamen yeni bir gelir akışı yaratmalarını sağlayan tescilli akış teknolojisi yaratıyor. (De Artium, <https://platform.deartium.com/index-mobile>, erişim tarihi: 22.05.2021)

Dijitalleşen dünyada küresel bir köy içinde yaşamak, içerik sağlayan kişiler için de içeriğin yer aldığı platformu oluşturan kişiler için de görünür olma zorluğunu beraberinde getirmektedir. Geleneksel müze/galeri uygulamaları içerisinde yerel olarak kalma ihtimalinin yüksek olması, dijitalleşmeyle birlikte değişmektedir. Ancak internet sayesinde anında küresele oluşan her veri, veri çokluğu içinde kaybolma riski de taşımaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Groys, geleneksel olarak bir sanatçının bilinirliğinin yerelden küresele doğru ilerlediğini, ancak günümüzde çağdaş/dijital bir sanatçının itibarının, küreselden yerele doğru döndüğünü ifade etmektedir. İnsanlar (sanatçılar) kendilerini küreselleştirerek yola çıkmaktadırlar. Bir sanatçı ürettiği sanat eserini küresel izleyici kitlesine hitap etmek amacıyla internete koymakta, yerel dolaşımdan kaçınmaktadır. Böylece kişisel olan küreselleşirken, küresel olan da kişiselleşmektedir (2017: 152-153). De Artium platformunun da İngilizce dilinde ara yüzünü oluşturması ve para birimi olarak Euro kullanması, diğer taraftan da sadece yerel değil dünyanın her yerinden sanatçı ve sanat eseri içermesi, Groys'un öne sürdüğü gibi küresel ölçekte dijital sanat piyasasına dahil olma amacıyla yaptığı bilinçli tercihlerdir.



Şekil 8: De Artium



**Kaynak:** <https://www.deartium.com/>, Erişim tarihi: 22.05.2021.

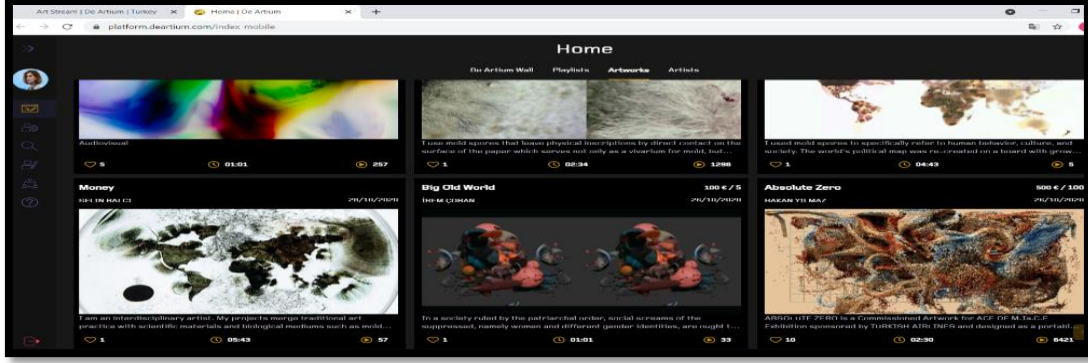
*De Artium* platformunun ana hedeflerinden bir tanesi, dijital sanatı herkes için ulaşılabilir hale getirmektir. Hakan Yılmaz, Daily Sabah'a verdiği bir röportajda platformla ilgili olarak şu sözleri söylemiştir:

Pandemi nedeniyle bir süre evde kaldığımız bu dönemde dijital sanat üreten sanatçıları ve küratörleri erişilebilir kılmak için yola çıktık, onları destekliyoruz. Türkiye'de dijital sanat alanında yeni bir girişimle sanatçıları, küratörleri ve sanatseverleri aynı platformda bir araya getirerek herkesin erişebilmesini sağlamak istiyoruz. (AA, 2020, <https://www.dailysabah.com/arts/events/de-artium-to-showcase-digital-artwork-in-living-spaces>, erişim tarihi: 20.05.2021)

Platform izleyicilerine, farklı (dijital) kürasyon ve üyelik modelleriyle sanat eserlerini sunmaktadır. Küratör önerisiyle ve sanatçıların hikayeleriyle birlikte sunulan dijital eserler, platformun ayırt edici özellikleridir. Platform, farklı abonelik seçenekleriyle web üzerinden kiralanabilen sanat eserleriyle, ev, ofis ya da kamusal alan fark etmeksizin sanatseverlerin eserlere yeni medya araçlarının özelliklerinden yararlanarak ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Sanatseverler, sanat eserlerinden oluşan kendi oynatma listelerini hazırlayabilirler. Yılmaz, sadece web sitesi üzerinden değil, ayrıca mobil uygulama üzerinden de platforma erişilebildiğini ifade etmektedir. Küratoryal hizmet sanatseverlere, platformda yer alan sanatçıların eserleri üzerinden farklı biçimlerde deneyim oluşturma ve yerleştirmek istedikleri eserle/eserlerle, mekânda/mekanlarda değişik bir atmosfer yaratma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, yapay zekâ destekli oluşturulan algoritma ile platform, eserlerin farklı çözünürlük seçeneklerini de barındırmaktadır. Bu seçenek aynı zamanda, eserlerin dijital olarak arşivlenmesini de sağlamaktadır (AA, 2020, <https://www.dailysabah.com/arts/events/de-artium-to-showcase-digital-artwork-in-living-spaces>, erişim tarihi: 20.05.2021).

Sadece hareketli dijital eserlerin yer aldığı platform içerisinde üretimsel (*generatif*) sanat, video sanatı, animasyon, algoritmik sanat, bio sanat gibi kategoriler bulunmaktadır. Sanatçılar, uygun kategoriye seçerek eserlerini platforma yüklemektedirler.

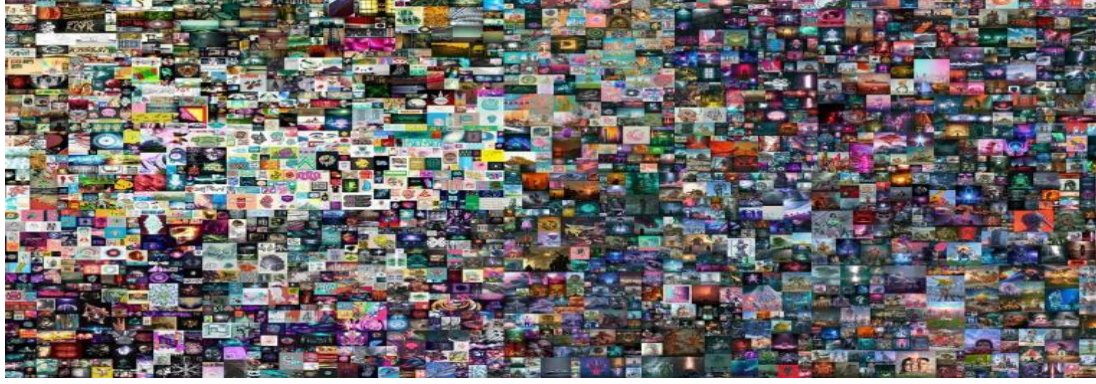
Şekil 9: De Artium



**Kaynak:** <https://platform.deartium.com/my-artworks-mobile>, Erişim tarihi: 23.05.2021.

Yakın zamanda dijital dünyaya hızlı bir dönüşüm kazandıran kripto koleksiyonlar ve NFT (*Non-Fungible Token*) teknolojisi, sanat dünyasını da etkilemiştir. Sanat, müzik, oyun içi öğeler ve videolar gibi gerçek dünya nesnelere temsil eden dijital bir varlık olan *NFT*, blok zincir teknolojisi kullanılarak üretilmekte ve çoğunlukla kripto para birimiyle çevrimiçi olarak alınıp satılmaktadır. Birçok kripto ile genellikle aynı temel yazılımla kodlanmaktadır (Conti ve Schmidt, 2021). *NFT*'nin önemi, tek-biricik olan dijital bir varlığı temsil ediyor olmasıdır. Popüler kültürün etkisiyle çok etkileşim alan *Twitter*'ın kurucusu Jack Dorsey'in ilk *tweetini* *NFT* olarak 2,5 milyon Dolara ya da Saba Tümer'in kakkahasını 90 bin TL'ye *NFT* olarak satması gibi örnekler bulunmaktadır. Bu şekilde *Foundation*, *Rarible*, *Sorare*, *Ghostmarket* gibi platformlarla var olan ve dijital dünya içerisinde önemli bir yer tutan *NFT* teknolojisi, dijital sanat eseri satış/yayın platformları tarafından da önemsenmektedir. *NFT* teknolojisi kullanılarak Christie's Müzayede Evi'ne 69 milyon 300 bin dolara satıldı (Kastrenakes, 2021).

Şekil 10: Mike Winkelmann (Beeple), “EVERYDAYS: THE FIRST 5000 DAYS”,  
Dijital Eser, 2021



**Kaynak:** <https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million>

Erişim tarihi: 25.05.2021

De Artium da altyapısını NFT ile uyumlu hale getirme çalışmalarını başlatmıştır. Konu ile ilgili Utkan Sanda, şu ifadeleri kullanmaktadır:

Kurulduğumuz günden bu yana platformumuzun alt yapısı için NFT’lerde hareketleri takip ediyor ve planlamalarımızı yapıyorduk. NFT tarafında dijital yayın yapan bir platform henüz dünyada bulunmuyor. Çok yakında dijital sanat satışı ve hatta yayını NFT ile yapmaya başlayacağız. Vardığımız noktada gördük ki kurulan ve kalıcı olması için uğraşılan yapıların ekoloji en az olumsuz etki ile oluşturulması gerekiyor. Altyapımızı bu doğrultuda, karbon ayak izimizi minimumda tutacak şekilde geliştiriyoruz. Ayrıca yeni geliştirdiğimiz yapıda koleksiyoner ve sanatçılar için de bu alanda farklı hizmetler sunacağız. (İçözü, 2021 <https://webrazzi.com/2021/03/29/dijital-sanat-eseri-satis-platformu-eser-satis-platformu-de-artium>, erişim tarihi: 22.05.2021).

Şekil 11: De Artium



**Kaynak:** <https://www.deartium.com/>, Erişim tarihi: 25.05.2021

## SONUÇ

Tom Gunning'in ifade ettiği biçimde çekim kavramı, tıpkı Lumière Kardeşlerin “*Trenin Gara Girişi (L'Arrivée d'un train à La Ciotat)*” filminin gösteriminde olduğu gibi görsel yanılısamanın izleyici üzerinde yarattığı şok, korku ve aynı zamanda gerilim hissinin verdiği haz olarak açıklanabilir. Dolayısıyla popüler sanatçıların eserlerini takip eden sanatseverlerin, gerçekleşen yeni denemelerle birlikte hissettikleri duyular ve heyecanlar (yeni) çekim estetiği yaratmaktadır (1995: 122). Bu doğrultuda, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, değişen ve dönüşen sanat anlayışı ve eserleri de sanatseverler tarafından benzer şekilde karşılanmaktadır. Karşı çıkan ya da destekleyen tarafların olduğu yeni medya sanatı kabul etmek gerekir ki, sanat dünyasında yeni kapılar açmıştır ve açmaya devam etmektedir. Gerek yeni medya sanatı ekseninde üretilen dijital eserler, gerekse bu eserlerin satış ve yayını sağlayan dijital platformlar, internetin küresel olma özelliği sayesinde sanatçıya işlerini küresel ölçekte tanıtma ve gelir kazanma imkânı sunmaktadır.

Dijital biçimde sanat eserlerinin açık olması, bir bakıma sanatçının ifşası anlamına gelmekte ve sanat üretimi ile gösteriminin eş biçimde internet üzerinden sergilenmesi, olumlu olarak görülmektedir. Ancak Groys, bu senkronizasyonun sanatçının bitmiş bir eser üretmesine gerekli bir ortam oluşturmadığını belirtmektedir. Çünkü sanat yapım sürecinin belgelenmesi sanat eserinin kendisinin yerine geçmektedir. İnternetin bir müzeden ziyade bir kilise gibi işlediğini ifade etmektedir (2017: 154). NFT teknolojisine özel olarak üretilen dijital sanat eserlerinin, başlangıcı ve sonu olmayan akış özelliğine ve izleyiciyi etkileme gücüne sahip olması Groys'un düşüncesi ekseninde yeterli görülebilmektedir. Bu bağlamda sanat estetiğini tartışmak, başka bir çalışmanın konusunu oluşturacaktır.

Çalışmada söz edilen dijital sanat eseri satış ve yayını yapan platformlar, sanatseverlerin sanata erişiminin maliyetini ve diğer taraftan sanat eserlerinin sergilenmesi aşamasında ortaya çıkan lojistik zorlukları en aza indirme özelliğine sahiptir. Ayrıca eserlere akış içinde kalacak bir belgeleme ve arşiv imkânı tanımaktadır. Ancak diğer taraftan kodlama üzerinden arşivlenen eserlerin, görünmeyen kopyalarının ve arşivlerinin hassaslığı da göz ardı edilmemelidir.

Belirtmek gerekir ki, çalışmanın ana örnekleme olan *De Artium*, temsil edilen sanatçıyı, sanat eserini ve izleyiciyi buluşturan ve onlara çalışma, kamusal veya özel alanlarında karşılaşma sağlayarak dijital sanat deneyimi yaşatan bir dijital sanat eseri satış/yayın platformudur. Yeni medya sanatının sağladığı yeni ekosistemle birlikte, sanatçı-küratör ve sanatsever arasında doğrudan bir iletişim sağlayan platform, oluşturulan algoritma ile farklı

çözünürlük seçenekleri sunarak dijital eserleri korumakta ve arşiv işlevi görmektedir. Ancak sadece bununla sınırlı kalmamaktadır. 1-6 Haziran 2021 tarihleri arasında platform, sanatçıların işlerinden oluşan bir seçkiyle ilk iki gün VIP ön izleme olmak üzere, Contemporary İstanbul etkinliğinde yer almıştır (<https://www.contemporaryistanbul.com/tr/2021/05/contemporary-istanbul-1-6-haziran-tarihleri-arasinda-lutfi-kirdar-rumeli-salonlarında-2/>, erişim tarihi: 29.05.2021). Bu bağlamda *De Artium*'un sadece dijital sanat eserlerini satış ve yayın özelliğine sahip olmadığını, aynı zamanda sanatçıların ve eserlerini farklı alanlarda ve etkinliklerde bir galeri gibi temsil işlevini de amaçladığını ifade etmek mümkündür.

## KAYNAKÇA

AA (2020). “De Artium to showcase digital artwork in living spaces”, <https://www.dailysabah.com/arts/events/de-artium-to-showcase-digital-artwork-in-living-spaces>. Erişim tarihi: 20.05.2021.

Artdog (2021). “Çevrimiçi Bir Sauna Deneyimi”, [https://www.artdogistanbul.com/tumu/guncel\\_sanat/cevrimici-bir-sauna-deneyimi.htm](https://www.artdogistanbul.com/tumu/guncel_sanat/cevrimici-bir-sauna-deneyimi.htm). Erişim tarihi: 21.05.2021.

BENJAMIN, Walter (1993). *Pasajlar-Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağdaş Sanat Yapıtı*, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

CONTI, Robyn ve SCHMIDT, John (2021). “What You Need To Know About Non-Fungible Tokens, (NFTs)”, *Forbes Advisor*, <https://www.forbes.com/advisor/investing/nft-non-fungible-token/>. Erişim tarihi: 24.05.2021.

EVERETT, Rogers (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*, New York: Free Publishing.

GERE, Charlie (2004). *New Media Art and the Gallery in the Digital Age*.

GRAHAM, Beryl ve COOK, Sarah (2010). *Rethinking Curating: Art After New Media*. MIT Press. <http://mitpress.mit.edu/books/rethinking-curating>

GROYS, Boris (2017). *Akıfta İnternet Çağında Sanat*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

GUNNING, Tom (1995). “An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In) Credulous Spectator”, *Viewing Positions. Way of Seeing Film içinde*, haz. Linda Williams (New Brunswick, NJ: Rutgers University Press), p.114-133.

<https://www.blackdove.com/home>. Erişim tarihi: 20.05.2021.

<https://www.contemporaryistanbul.com/tr/2021/05/contemporary-istanbul-1-6-haziran-tarihleri-arasinda-lutfi-kirdar-rumeli-salonlarında-2/>. Erişim tarihi: 29.05.2021.

<https://www.deartium.com/>. Erişim tarihi: 22.05.2021.

<https://galeribu.com/hamam/#jp-carousel-432>. Erişim tarihi: 21.05.2021.

<https://www.niio.com/site/niio-art/>. Erişim tarihi: 20.05.2021.

[https://www.pilevneli.com/exhibitions/38/works/image\\_standalone2678/](https://www.pilevneli.com/exhibitions/38/works/image_standalone2678/). Erişim tarihi: 21.05.2021.

<https://www.seditionart.com/>. Erişim tarihi: 20.05.2021.

İÇÖZÜ, Tuğçe (2021). “De Artium: ekranları sanat eserlerine dönüştüren dijital sanat yayım platformu”, <https://webrazzi.com/2021/03/29/dijital-sanat-eseri-satis-platformu-eser-satis-platformu-de-artium>. Erişim tarihi: 22.05.2021.

MANOVICH, Lev (2001). *The Language of New Media*, Mass.: MIT Press.

MCLUHAN, Marshall ve Powers, Bruce (1992). *The Global Village*, Oxford University Press.

MCLUHAN, Marshall (1967). Interview. In McLuhan, Hot & Cool; Gerald, E.S., Ed.; Dial Press: New York.

SICHEL, Berta M. (1997). There is nothing alarming in this situation, *Art Journal*, 56 (1), New York, p.7-9.

ŞAHİN, Hikmet (2012). Postmodern Sanat, *İdil Dergisi*, 1 (5), s.90-111.

WANDS, Bruce (2006). *Dijital Çağın Sanatı*, Çev. Osman Akınhay, İstanbul: Akbank Yayınları.

YAYMAN ATASEVEN, Serpil (2018). Modernizmin Sanatsal Gelişimi, *İdil Dergisi*, 7 (48), s.1021-1030.

# SİBER SANAT KAVRAMI VE GRAFİK TASARIM

Turan ASAN<sup>13</sup>

## ÖZ

Siber sanat kavramıyla ilgili az sayıda yapılmış araştırmaya bakıldığında, “Bilgisayar donanımı ve yazılımı yardımıyla üretilen sanat” olarak benzer şekilde tanımlanmıştır. Yalın olarak “siber” kavramı ise Oxford sözlüğünde internet ağı ve ağ üzerinde yapılan işlemler olarak ifade edilmektedir. Siber kavramı, teknolojsi ve eko sistemi ile ilgili yeni kavramlar yaratılmıştır. Örneğin “siber saldırı” bilgi işleme ile ilgili ele geçirme, bozma, yok etme, kontrol etme vb.; “siber suçlar” bilgi işlemi hedef alan suçları; “siber uzam” veri depolama ve ağları; “siber güvenlik” ağlara bağlı cihazları ve ağ ortamını koruma vb. gibi kavramlarla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda “siber sanat” kavramı ne ifade etmektedir. Siber sanat kavramı bir teknik midir? Bir akım mıdır? Ya da dijital sanatla aynı kavram mıdır? Dijital sanatı ifade ediyorsa, Grafik sanatında nasıl bir etki ve dönüşüme yol açmıştır. Eğer ağ üzerindeki sanal dünyayı tanımlıyorsa o halde biz “siber sanatı” yeni bir mecra olarak tanımlayabilir miyiz? Acaba “ekspresyonizm”, “sürrealizm”, “pop art”, “avangard” vs. gibi yeni bir sanat akımı mı doğmaktadır?

Bu çalışmada amaç “siber sanat” kavramının neyi tanımladığını sorgulamaktır. Bu kavramın işaret ettiği bağlamda, grafik sanatıyla ilintisi ve bu alana nasıl bir sanatsal, teknik, iletişim ve bakış açısı getirdiği irdelenecektir.

Araştırma modeli olarak siber, siber sanat, sanat, sanat akımları ile grafik sanatı mecraları ve teknikleri hakkında veriler toplanarak, bu verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması yapılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Siber Sanat, Dijital Sanat, Grafik, Sanat Akımı, Sanat Mecrası

---

<sup>13</sup>Arel Üniversitesi / Ayvansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı, Dr. Öğr. Üyesi turan.asan@gmail.com ORCID: 0000-0001-6065-1129

## GİRİŞ

İnsanoğlu, pozitif bağlamda, radikal değişim ve dönüşüme neden olan sayısız buluş yapmışlardır. Bunlardan biri de dijital bilgisayar teknolojisidir. Bu teknolojinin ilk ürünü olan “1945 yılında Von Neumann'ın ortaya attığı Yüklü Program Kavramı'nı esas alan Pensilvanya Üniversitesi'nden Dr. John Mauchly ve Presper Eckert, Elektronik Sayısal Bütünleştirici ve Hesaplayıcı (ENIAC) adı verilen ilk elektronik sayısal bilgisayarı tamamladılar. Sayıların belleğe yerleştirilmesi, okunması ve aritmetik işlemler, artık lambalı (Triod, Diod vb.) elektronik devrelerle yapılmaktadır.” (Keser, 1991) Bu dijital bilgisayar 30 ton ağırlıktaydı. Daha sonra bilgisayar donanımında yapılan teknolojik gelişmeler sonucu bilgisayarlar, günümüzde boyutu küçülen ve temelini oluşturan “IV kuşak bilgisayarlar geliştirildi. “1970 Yılından günümüze kadar kullanıma sunulan bilgisayarlara Dördüncü Kuşak Bilgisayarlar denilmektedir. Bu bilgisayarlarda teknolojik gelişmelere paralel olarak boyut, hız, fiyat, bellek kapasitesi ve güvenlik konularında büyük gelişmeler görülmektedir” (Keser, 1991). Yaşanan bu gelişmelerle bilgisayarlar, evde kullanılabilir boyutlara ulaşabildi. Bu süreçte bilgisayarlardaki veri ve işlem hızlarıyla birlikte yazılım alanında da önemli gelişmeler oldu.

Bilgisayar alanında donanım ve yazılım alanındaki gelişim ile “World Wide Web” teknolojisinin bulunmasıyla yeni bir devrimin başladığını ve ekonomi, teknoloji, ticaret, sosyal, kültürel, iletişim ve sanat bağlamında yenilikçi bakış açıları geliştireceğinin işaretiydi. Bilgisayar teknolojisi ve ağlarla ilgili olan “Siber” kavramı, teknolojisi ve eko sistemi bağlamında yeni kavramların gelişmesini sağlamıştır. Örneğin “siber saldırı” bilgi işleme ilgili ele geçirme, bozma, yok etme, kontrol etme vb.; “siber suçlar” bilgi işlemi hedef alan suçları; “siber uzam” veri depolama ve ağları; “siber güvenlik” ağlara bağlı cihazları ve ağ ortamını koruma vb. gibi kavramlarla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda “siber sanat” kavramı ne ifade etmektedir. Siber sanat kavramı bir teknik midir? Bir akım mıdır? Ya da dijital sanatla aynı kavram mıdır? Eğer “dijital sanatı” ifade ediyorsa, Grafik sanatında nasıl bir etki ve dönüşüme yol açmıştır. Ya da ağ üzerindeki sanal dünyayı tanımlıyorsa o halde biz “siber sanatı” yeni bir mecra olarak tanımlayabilir miyiz? Yanı sıra acaba “ekspresyonizm”, “Sürrealizm”, “Pop art”, “Avangard” vb. gibi yeni bir sanat akımı mı doğmaktadır?

Bu çalışmada amaç “siber sanat” kavramının neyi tanımladığını sorgulamaktır. Dolayısıyla bu kavramın işaret ettiği bağlamda, grafik sanatıyla ilintisi ve bu alana nasıl bir sanatsal, teknik, iletişim ve bakış açısı getirdiği irdelenecektir.



Araştırma modeli olarak siber, siber sanat, sanat, sanat akımları ile grafik sanatı mecraları ve teknikleri hakkında veriler toplanarak, bu verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması yapılacaktır.

## **1. WORLD WIDE WEB, SİBER KAVRAMLAR VE EKO SİSTEMLERİ İLE SANATTA GELİŞEN KAVRAMLAR**

World Wide Web ve Bilgisayar teknolojisinin açtığı kulvarlar sonucu ticarete, iletişimde ve sanatta yeni kavramların gelişimine yol açtığı bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda bu kavramların ne ifade ettiklerini irdelemek önem taşımaktadır.

### **1.1. World Wide Web**

World Wide Web temelinde, Amerika Savunma Bakanlığı görevlilerin aralarında iletişim sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilen düşünceye ve uygulamaya dayandığı bilinmektedir. Daha sonraları “World Wide Web (www); Tim Berners - Lee tarafından 1990’da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi’nde (CERN) icat edilmesiyle” (Castells’ten Akt: Kapan & Üncel, 2020) geniş halk kitlelerine ulaşmıştır. WWW’in temeli Tim Berners tarafından HTML (Hypertext Markup Language) “metin işaretleme dil” sistemine dayanmaktadır. HTML kodlarıyla düzenlenen veriler, www üzerinde yayınlanır bu datalar browser denilen (Safari, Edge, Chrome vb.) gibi tarayıcılar tarafından çözümlenerek görselleştirilirler.

İlk zamanlarda Web teknoloji kullanım biçimi statik bir formdan oluşmaktaydı. Yani izleyiciyle interaktif iletişime geçmeyen ve tasarım olarak yetersiz durumdaydı. “İnternetin ilk kez toplu olarak kullanılmaya başlandığı dönem olan 1990’lı yıllar Web 1.0 dönemidir ve bu dönemde web sitelerinin görünümü günümüze göre daha ilkel ve broşür şeklindedir” (Kapan & Üncel, 2020). Sonrasında ise Web teknolojisi ve yazılımların gelişimiyle beraber izleyiciyle anlık iletişime geçen interaktif bir yapıya ulaştı.

### **1.2. Siber Sanat (Cyberart)**

“Cyber kelime kökeni olarak “Yunanca 'kybernetes' kelimesinden türetilmiş olmasıdır, bu da 'gemileri yönlendirme bilimi' anlamına gelir” (Curran & Mc Kinney, 2004). Yalın olarak “siber” kavram tanımı ise Oxford sözlüğünde internet ağı ve ağ üzerinde yapılan işlemler olarak ifade edilmektedir. “Sibermekan” kavramı ise Burnett şöyle tanımlamaktadır; “dijital teknolojiler yoluyla yaratılmış ve muhafaza edilmiş bir “mekân”dan çok daha fazlasıdır. İletişim ağlarını ve kültürel, bilimsel ve politik etkinliğin çeşitli biçimlerini içine alan sibermekan, yeni bir etkileşim türünün metaforudur.” (Burnett, 2018: 126) “Siberart”

kavramı araştırıldığında, konuyla ilgili çok az araştırma yapıldığı görülmektedir. “Cyberart” adlı makalede, Dictionary.com alınan tanımlama şöyledir; “Bilgisayar donanımı ve yazılımı yardımıyla üretilen sanat” (Curran & Mc Kinney, 2004) olarak tanımlansa da “Cyberart” kavramının, tam olarak ne olduğu açıklığa kavuşturulmamaktadır.

Siber sanat kavramını çözümleyebilmek için Siber ekosistemi içerisinde yaratılan birçok kavramı incelemek, olayı anlamada yararlı olacaktır. Siber kavramı çerçevesinde yaratılan kavramlar; örneğin “siber saldırı” bilgi işlemi hedef alan, ele geçirme, bozma, yok etme, kontrol etme vb. aksiyonları; “siber suçlar” bilgi işlemi hedef alarak işlenen suçları; “siber uzam” veri depolama ve ağları; “siber güvenlik” ağlara bağlı cihazları ve ağ ortamını koruma vb. gibi kavramlarla karşılaşmaktadır. Bu durumda “siber” kavramı daha çok internet üzerindeki ağlarla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla “Siber sanat” bir sanat yayın mecrası olarak tanımlanabilir mi? Siber eko sistemi içerisindeki kavramlar bağlamında değerlendirme yapacak olursak, bir sanat mecrası olarak tanımlanabilir.

### **1.3. Dijital Art (Digital Art)**

“Computer generated art” olarak ta bilinen dijital art, “en geniş anlamıyla, “dijital sanat”, bilgisayar tabanlı dijital kodlamayla veya bilgilerin farklı formatlarda (metin, sayı, görüntü, ses) elektronik olarak depolanmasına ve işlenmesine dayanan sanatı ifade eder.” (Thomson - Jones & Shelby, 2019). Tanımlamadan anlaşıldığına göre, bilgisayar üzerindeki tasarım programları aracılığıyla yapılan sanatsal çalışmaları ifade etmektedir. Dolayısıyla bu eserler “bilgisayarlı ortamlar içinde kurulabilen dünyalar matematiksel inşalar olsalar da kullanıcılara en iyi ihtimalle, belli bir biçimde sıralanmış sayılar sunarlar. Sanal imgelerin ardındaki kodların soyutluğu, imgelerin nasıl izlendikleriyle, hata nasıl üretildikleriyle ilgili geleneksel anlayışlara meydan okumaktadır. Hayal gücünün eserlerini dijital yapılardan ayıran bu kodlamalardır” (Burnett, 2018: 127). Yaratılan eserlerin oluşturduğu hayal gücü ve imgelem açısından, geleneksel ile dijital yaratılar arasındaki farkın sadece kodlamadan başka bir şey olmadığı, bununda tekniğe ve sayısal kodlamaya işaret etmektedir. Bu sayısal tabanlı dünyanın olanakları, sanatçılar için sonsuz imge yaratma imkânı sunmaktadır.

Dijital sanatın ilk denemeleri kelime işlemci olarak basit yapılar içermektedir. “Gottfried Michael Koenig’in elektroakustik çalışmaları ve ASCII sanatının bir eseri - 1963 ASCII standardı tarafından tanımlanan ve bir bilgisayar monitöründe görüntülenen 95 yazdırılabilir karakterden oluşan bir görüntü” (Curran & Mc Kinney, 2004) (Şekil 1). ASCII kavramı ne anlama gelmektedir; “bilgisayarlar ile yapılan bir grafik tasarım tekniği ve aynı adlı sanattır. Bu teknikte yapıtları oluşturmak için ASCII standart karakterleri kullanılır.

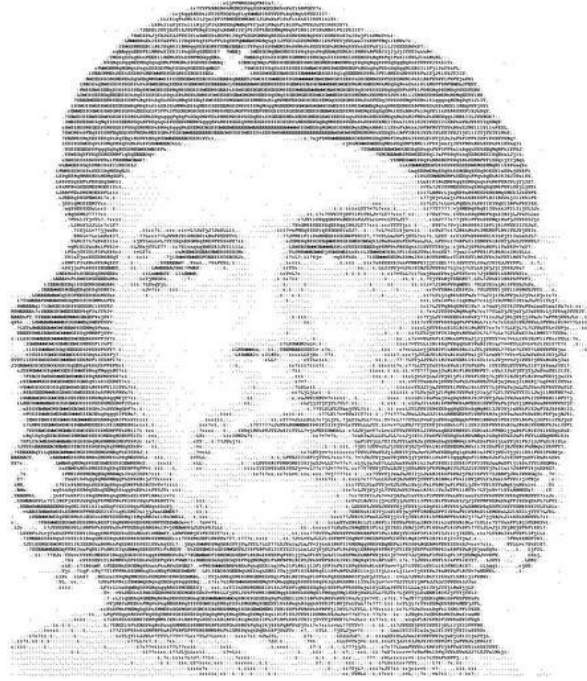
ASCII için herhangi bir metin düzenleyici kullanılabilir.” (ASCII sanat, 2021) Bu sanat herhangi bir metin düzenleme programıyla yaratılabilmektedir. Kişisel bilgisayarların ve yazılımların geliştiği ilk sıralarda daha çok uygulamaları görülmesine rağmen daha sonra sanatçıların ilgisi azalmıştır. Harf tabanlı ileri düzey ASCII sanatına Şekil 2’de Che portresi’ örnek gösterebiliriz.

**Şekil 1:** ASCII Çalışması, <https://plato.stanford.edu/entries/digital-art/>

```
(\_/  
(='.'=  
(")^(")
```

**Kaynak:** <https://plato.stanford.edu/entries/digital-art/>

**Şekil 2:** XiИ oH xoЯ

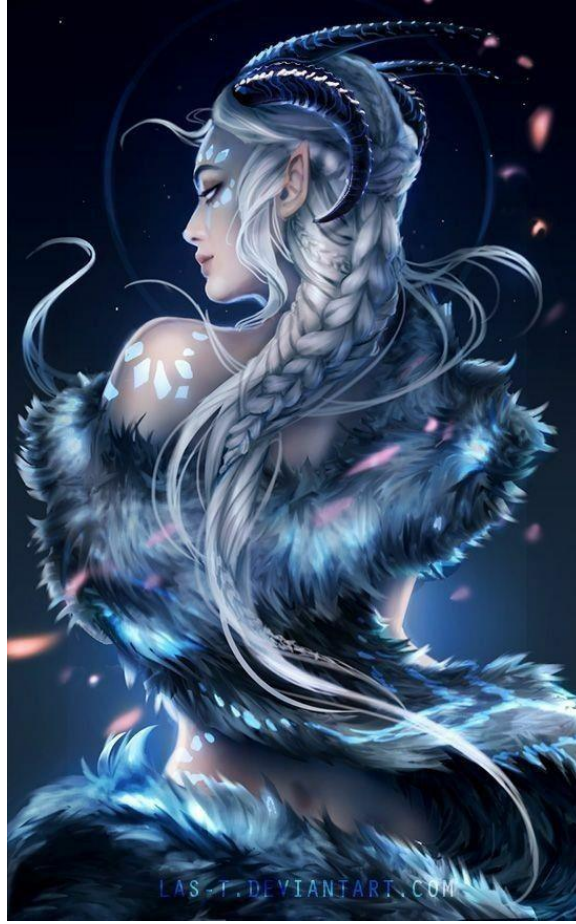


**Kaynak:** [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ASCII-Art\\_Che.pdf](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ASCII-Art_Che.pdf)

Masa üstü bilgisayarların 80’lerde yaygınlaşması ve “imaj işleme” için piksel ve vektor tabanlı illüstrasyon uygulama programların yaratılmasıyla dijital sanat başka boyuta evrilmiş oldu. Ancak bu “dijital üretimlerin” sanat olup olmadığı tartışmaları uzun zamanlar aldı.

Sonrasında dijital ortam eserlerinin, diğer geleneksel tekniklerden farklı olsa da nihayetinde bir teknik olduğu kabul gördü. “1990'lardaki dijital devrim sonrası sayıları artan dijital ressam­lar ve baskıcılar sanat çevreleri ve müzeleri tarafından fazla kabul görmeseler de internet sanatı ve yazılım sanatı gibi dallar sanat müzelerine girmiştir. Yeni medya sanatı da denmektedir” (Dijital Sanat, 2021). Günümüzde sanatçılar, 2D, 3D yazılımların nitelik ve nicelik olarak gelişmesi ve çoğalmasıyla üretilen eserlerde estetik düzeyleri de artmıştır. (şekil 3,4.)

şekil 3: Dijital İllüstrasyon



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/863354191068384872/>

**Şekil 4:** Dijital İllüstrasyon: Alberto Seveso, Adobe Fhotoshop İçin Yarattığı Kapak



**Kaynak:** <https://www.behance.net/indiffident>

#### **1.4. Net Art (Net Sanatı), Internet Art (İnternet Sanatı)**

Net art olarak adlandırılan bu sanat kod düzenlemeleri ya da kod hatasına dayanan düzenlemelerden oluşmaktadır. Kısaca kodların internet üzerinde görüntülen biçimleri olarak tanımlanabilir. “Net.art teriminin ilk defa 1995 Aralığında Slovenyalı Vuk Ćosić'in aldığı yazılım hatası nedeniyle karakterleri bozuk çıkan bir e-posta mesajı sonrası kullanılmaya başlandığı şekilde yaygın bir söylenti vardır. Buna göre mesajda, birçok karakter okunamamaktayken bir yerine "net. art" şeklinde okunabilir bir ifade yer alıyordu. Daha sonra Ćosić bu anekdotu yalanlamış, terimin ilk defa 1995'te Pit Schultz tarafından ortaya atıldığını açıklamış, aslında Alexei Shulgin tarafından uydurulup İnternet üzerinden yayılan bu hikâyenin de bir çeşit net.art eseri haline geldiğini ifade etmiştir.” (Net Art, 2020), (Bkz. Şekil 5, 6).

“Saygın sanat eleştirmeni Rachel Greene'e göre, internet sanatı dünyası resmen 1993 yılında internetin doğuşuyla birlikte grafiksel “World Wide Web” te başladı ve 90'larda başladığı çoğunlukla günümüzde de kabul gören internet sanatı o dönemde altın çağını yaşadı.” (Alexander, 2019). Bu alanda yapılan çalışmalar kısa soluklu olmuştur.

Şekil 5: Net Art



**Kaynak:** <https://interestingengineering.com/the-digital-canvas-the-odd-and-fascinating-history-of-internet-art>

Şekil 6: Net Art



**Kaynak:** [www.jodi.org](http://www.jodi.org)

## 2. SANAT AKIMI

Sanatta görüş, duyuş, anlayış bakımından yenilikler ortaya koyan, farklılık gösteren harekete "sanat akımı" denir. Sanat akımları, yaşanan olayların yansımaları sonucu, sanatçıların yeni bakış manifestosuyla ürettikleri eserlerle meydana gelmişlerdir. Rönesans'tan günümüze kadar onlarca sanat akımları ortaya çıkarak sanatı farklı biçimde yorumlamışlardır. Örneğin: yakın dönem sanat akımlarından bahsedecek olursak; "Empresyonizm", "Ekspresyonizm", "Sürrealizm", "Dadaizm", "Pop-Art", "Avangard"ın yanı sıra grafik alanında Bauhaus, De Stijl, İsviçre Ekolü, vs. gibi akımlar ortaya çıkmıştır. Bu sanat akımlarının bir manifestosu ve belirgin sanat anlayışları olmaktadır. Örneğin; Empresyonizm: ışığın objenin üzerinde rengi yansıttığı gibi resmedilmesi gerektiğini ortaya koyarak "akıl renk" anlayışını ortaya koyabilmiş, Dadaizm ise savaşın yıkıcılığına karşı, sanat

olgusuna ve her türlü ahlaksal ve geleneksel uygulamalara karşı bir manifesto yayınlamış ve bu doğrultuda eserler üretilmiştir.

“Siber Sanat” kavramına bakıldığında, sanat akımı olduğuna dair herhangi bir manifestosu bildirisi ya da ilkeleri olduğuna dair bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Manifestonun, ilkesinin, bildirisinin olmaması akım olmadığı anlamını taşır mı? Belki de taşımaz, ancak ortaya konulan yeni bir sanatsal bakış, ortaya konulabilmiş değildir.

### **3. SANAT MECRASI**

Sanat yapıtları izleyicileriyle buluşmak üzere klasik anlamda kendi doğal mecralarını kullanırlar, örneğin; resim sanatının mecraları, sergi salonları, müzeler ve yaşam alanları olduğu gibi heykel; müzeler, açık hava meydanları, sergi salonları ve yaşam alanlarında sergilenirler. Grafik sanatında ise çok daha farklılık göstermektedir. Örneğin illüstrasyon: gazeteler, dergiler, sergi salonları ve her türlü basılı işler üzerinde kullanılır; poster: panolarda; ambalaj: market rafları gibi her grafik ürünü farklı yayın mecraları bulunmaktadır.

Günümüzde klasik mecralar dışında, bütün sanat alanları için web siteleri gibi yeni yayın mecrası ortaya çıkmış ve bu eserlere internet ağları sayesinde erişim sağlanmaktadır. Bütün sanat alanları bu çağdaş mecradan yararlanarak, eserleri izleyicilerle buluşturmaktadır.

“Siber sanat” kavramına bakıldığında daha çok internet ve ağlarla ilgili kavramlar olduğu yukarıda bahsedilmişti. Bu bağlamda “siber sanat” kavramı bir yayın mecrası olarak tanımlanabilir. “Sanatın siberuzama taşınması, dijital teknolojiyle ilişkisi, tabii ki yeni incelemelere ve tartışmalara neden olmaktadır, köklü bir dönüşüm söz konusudur fakat kentlerin kamusal alanlarında yapılmak istenen aktiviteler sanal ortamda kendiliğinden ve daha geniş kitlelere uzanarak daha hızlı ve etkili gerçekleştirilebilmektedir.” (Elif & Erdal, 2018) Bu ifadelerden de anlaşılan sanatın “siber uzama” taşınması mecra anlamında kullanılmıştır. Dolayısıyla siber sanat kavramı siber ağ üzerinde yer alan sanat eserleri için bir sanat mecrası olarak tanımlanabilir.

### **4. DİJİTAL ÇAĞ VE GRAFİK SANATI**

Grafik sanatında dijital çağın başlangıcı “Macintosh, kısaca Mac olarak bilinen ve adını Macintosh Apple türünden alan, kişisel bilgisayar üreten Apple Computer Inc.’in bir ürünüdür. Ürün yelpazesi 1984 yılında başlamış ve piyasada fare ve grafik arayüz kullanan ilk başarılı bilgisayar serilerinden biri olmuştur. Bu başarıdan dolayı, 1986 yılından itibaren şirketin Lisa, Apple II, Apple III gibi yelpazeleri sonlandırılıp tüm bilgisayarları Macintosh serisi altında toplanmıştır” (Macintosh, 2021). Grafik arayüz ve Mouse sunan Macintosh bilgisayarlar

grafik sanatında dijital dönüşüme kaynaklık yapan öncü girişimlerden oldu. Bu gelişimin ardından yazılım şirketleri, grafik uygulama programları geliştirilerek tasarımcıların kullanımına sundular. Bu programlar, ilk zamanlarda sadece sayfa düzeni, dizgi yapabilecek düzeydeydiler.

İmaj işleme programı “ilk olarak 1987 yılında o zamanlar Michigan Üniversitesi doktora öğrencisi olan Thomas Knoll tarafından geliştirilmeye başlandı. Yazılım Macintosh Plus üzerinde monokrom ekranda siyah-beyaz resimleri düzenlemeye yarıyordu. Eylül 1988'de Adobe yazılımın lisansını satın aldı.” Bunun ardından Adobe firması 1990 yılında Photoshop 1.0 yayınladı. Bu uygulama fotoğraf üzerinde işlem yapmayı olanaklı hale getirdi. Bu durum grafik sanatlar için bir çığır açmaktaydı. Bu sayede, dijital ortam hem sayfa düzeni hem de imajın işleme imkânı sağlamaktaydı.

Zamanla grafik alanında 2d, 3d, hareketli grafik, web arayüz sunan vektor ve piksel tabanlı onlarca uygulama kullanıcıların hizmetine sunuldu. Bu sayede günümüzde artık bütün grafik ürünleri bilgisayar ortamında tasarlanmaktadır.

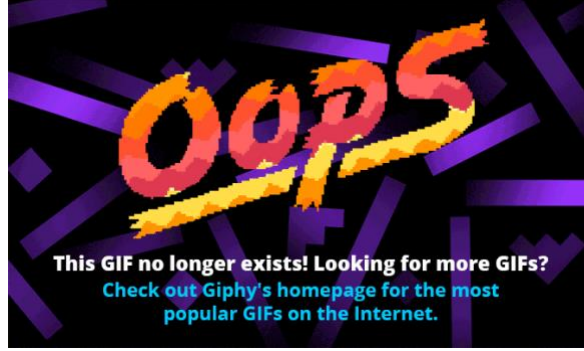
Bilgisayar ve internetin gelişimi sonucu, grafik alanında yeni tasarım alanlarının doğmasına yol açmıştır. Örneğin web tasarım, hareketli grafik, oyun ve yazılım arayüz tasarımları vb. gibi. Bu üretimlerin yayın alanları dijital araçlar ve internet mecralarıdır.

#### **4.1. Gif Animasyon**

Graphics Interchange Formatin (Gif) resim sıkıştırma formatı olarak kullanılmasının yanı sıra web ortamı için hareketli imajlar ve ses ekleme imkânı sağlamaktadır. (Bkz. Şekil 7) İnternet üzerinde yayınlanan küçük alan reklamcılığına “banner” denilmektedir. Bu “banner’lar” hareket içeriyorsa genellikle “gif” imaj formatından oluşmaktadır. Bu formata destek veren Photoshop, illüstrator, QuarkExpress, AfterEffect vb. gibi yazılımlar aracılığıyla imajlar arka arkaya sıralanarak hareketli imaj oluşturulabilir ve web üzerinde yayınlanmak üzere “gif” formatında “export” edilebilmektedirler.



Şekil 7: Haraketli Grafik: Gif Animasyon



**Kaynak:** <https://interestingengineering.com/the-digital-canvas-the-odd-and-fascinating-history-of-internet-art>

#### 4.2. Web Tasarımı

İnternet üzerinde veri aktarma ve yayınlama HTML Türkçe karşılığı kabul gören “Metin İşaretleme Dili” diliyle yapılmaktadır. “Web dünyasının ana dilleri HTML (Hyper Text Markup Language) ve CSS (Cascading Style Sheets). Bu standartlar web masterlara bir sayfanın nasıl kodlanması gerektiğini göstermenin yanı sıra İnternet tarayıcılarına bir sayfanın kullanıcıya nasıl görünmesi gerektiğini söyleyen birtakım kuralları içinde barındırıyor” (Web Grafik Tasarım, 2021) HTML 5 sürümünde arayüz şekillendirme/uygulama işlemini CSS’e bıraktığı söylenebilir. Neredeyse bütün görsel düzenleme tamamen CSS ile yapılmaktadır. Burada zaman zaman iki kavram kargaşası yaşanmaktadır. Birincisi Web Programlama, ikincisi ise Web Tasarlama ve bunlar iki ayrı uzmanlık alanı gerektirmektedir. Web Tasarlama kavramı internet üzerindeki sitenin izleyiciyle etkileşime geçtiği görsel ara yüzü (interface) ifade ederken, Web Proglama ise tasarlanan ara yüzü ve veriyi kodlarla şekillendirme eylemidir.

Web ilk ortaya çıktığı dönemlerde statik, izleyiciyle etkileşime girmeyen düz metinden oluşan ve klasik sola, sağa, ortalı kompozisyon mantığıyla tasarlanan web siteleri, sonradan izleyiciyle etkileşime giren ve veri tabanı kullanan tablo mantığından başlayarak ileri ve her türlü tasarım anlayışı sergileyen bir tasarım yapısına ulaşmıştır.

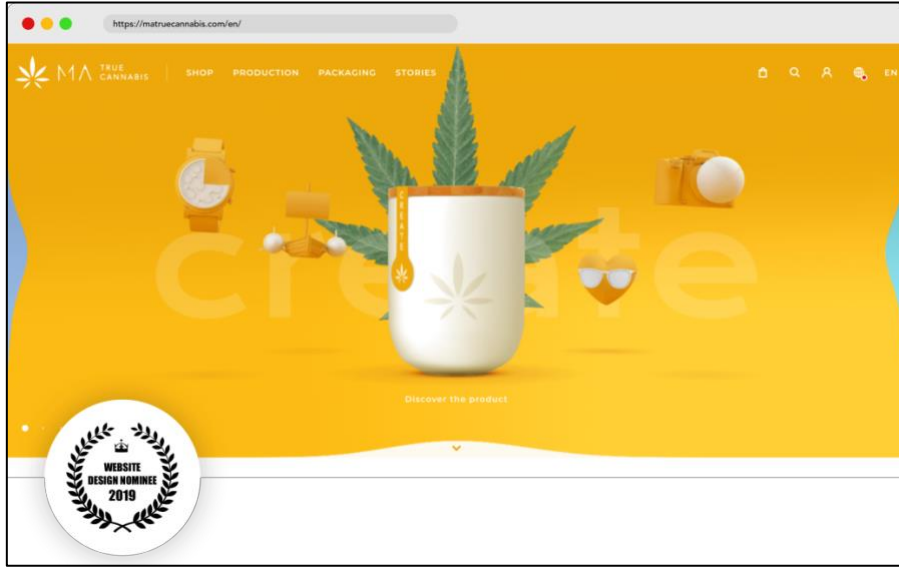
HTML yapısı içerisinde PHP, ASP vb. dinamik veri tabanları kullanılabilmekte ve bu sayede etkileşimli web siteleri programlanabilmektedir.

Web arayüz tasarımları günümüzde herhangi bir grafik uygulama programında tasarlanabilmektedir. Daha sonra bu tasarımlar herhangi bir web proglama editörü aracılığıyla HTML ve CSS ile uygulaması yapılmaktadır. Günümüzde “design” arayüz ile pratik

tasarlama da imkân sunan Adobe Dreamweaver standart uygulama programı olarak kabul görmektedir.

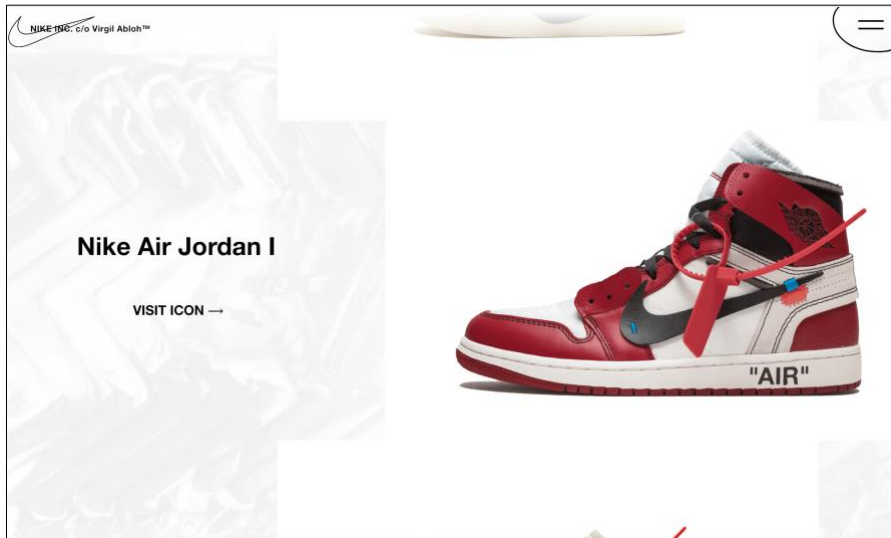
Web tasarımları, dizayn ağırlıklı tasarım anlayışları yanı sıra minimal, ticari vb. gibi üsluplarla da yapılabilmektedir. Günümüzde izleyiciyle daha etkin iletişim kurmak amacıyla siteler, karmaşadan uzak daha yalın ve minimal olarak tasarlanmaktadır. Aşağıda minimal tasarım örnekleri görülmektedir. (Şekil 8,9).

Şekil 8: Web Sitesi



Kaynak: <https://www.spinxdigital.com/blog/top-10-website-designs-2020/#nowness>

Şekil 9: Web sitesi



Kaynak: <https://often.xyz/sneakers>

### 4.3. Oyun Tasarımı

Dijital çağla birlikte, oyunlar dijital platformlara taşınmaya başladı. Önceleri Oyun konsollarıyla ve CD aracılığıyla oynanan ve yaygınlaşan bu alan, günümüzde önemli ölçüde internet ortamına geçiş yapmış durumdadır. Oyun oynamak için, ayrı bir oyun konsoluna artık ihtiyaç duyulmamaktadır. PC ve geniş bant internet yeterli olmaktadır.

Oyun endüstrisi X-box ve Sony Play Station ve internet tabanlı oyunlar pazar payları için kıyasıya rekabet içerisindedirler. “Üç boyutlu internet oyunları daha popüler ve daha pratik hale geldikçe arayüzler daha da karmaşıklaşıyor. Ve bu arayüzlerle ilgili olarak ortaya atılan iddialar da oyunların sunduğu deneyimlerden ve kullanılan makinelerin zekasından beklenenleri artırıyor” (Burnett, 2018: 256). Bu bağlamda oyun geliştirme (game development) ve oyun arayüz tasarımları (game interface) daha da önem kazanmaktadır. İyi oyun kurgusuyla, navigasyonu, karakterleriyle, arayüz tasarımıyla başarılı olan bir dijital oyun, hiç kuşkusuz izleyici üzerinde olumlu etki yaratarak, oyuncular tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır. Bu yüzden oyun arayüz tasarımları, grafik tasarımcılar ve illüstratörler tarafından tasarlanması önemli hale gelmektedir. Oyun tasarımı bağlamında dikkati çeken League of Legends adlı oyun, kurgusuyla, onlarca karakteriyle, arayüz tasarımıyla oyuncular tarafından ilgi görmekte, sevilme ve oynanmaktadır. “League of Legends (kısaca LoL, Türkçe anlamı: Efsaneler Ligi), Riot Games tarafından geliştirilen ve yayımlanan video oyunu. 27 Ekim 2009 tarihinde Riot Games'in ilk oyunu olarak "League of Legends: Clash of Fates" adıyla piyasaya çıkmıştır. MOBA türü strateji oyunudur. Oyun Warcraft III haritası olan Defense of the Ancients örnek alınarak yapılmıştır.[4] Oyunun baş tasarımcısı, Defense of the Ancients (DotA) haritasını tasarlayan Steve Feak'dir” (League of Legends, 2021 ) (Bkz. Şekil 10, 11).

Şekil 10: League of Legends'ta Yer Alan Bir Karakter İllüstrasyonu



Kaynak: <https://tr.leagueoflegends.com/tr-tr/champions/garen/>

Şekil 10: League of Legends Arayüz Tasarımı



Kaynak: [https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Riot\\_Store?file=PVP.net\\_Riot\\_Store\\_05.jpg](https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Riot_Store?file=PVP.net_Riot_Store_05.jpg)

Dijital oyunlar, yaratılış, öykü, teknik, yayın mecrası olarak kompleks ve kolektif bir çalışmanın ürünleridirler. “Oyunlar, ikame yer değiştirme ve oyunların antik mitsel öyküleri masalları canlandırmaya duydukları olağandışı ihtiyaçla ilgilidir. Bir iletişim aracı olarak bilgisayarlar, bilgisayar ekranları dahilinde karmaşık fanteziler yaratma arzusu arasında gelip geçici bir ilişkiden çok daha fazlası olduğunu düşünüyorum. Hipermedya olarak tarif edilen şeyin kökleri edebiyata, sanata ve insanların teknolojiyle olan ilişkilerine uzanan bir fenomen olan sanal yolculuktan gelen bir hazla ilgili olduğunu öne sürebilirim” (Burnett, 2018: 257).

#### 4.4. 3D İllüstrasyon

İki boyutlu düzlem üzerinde spot ışıkları, kamera açılarıyla, perspektif, ışık gölge, dokusal etkiyle, 3D boyut olanağı tanıyan; Maya, 3D Max, KeyShot, ZBrush, Blender. Cinema 4D vb. uygulamalar yardımıyla üretilen eserlerdir. Bu uygulamalar yardımıyla hiper realist eserler üretilebildiği gibi çizgi karakterler de tasarlanmaktadır. Bu uygulamalarda realist çizim bağlamında her türlü ışık gölge, perspektif ve doku özellikleri uygulanabilmektedir. Örneğin Abdelrahman Kubisi tarafından, 3D olarak illüstrasyonu çizilen Breaking Bad'in karakteri Walter White Şekil 12'de hakkında şunları söylemektedir "Her zaman referans toplayarak başladım, bu benim için işin en önemli kısmı, ardından ZBrush'ta dijital şekillendirmeye başlıyorum. Mari'nin içinde doku oluşturuyorum, cildin gerçek görünmesi için katman katman inşa ediyorum" (Realistic 3D Portraits, 2021) Kubisi çalışmanın realistik olması konusunda da şunları ifade etmektedir "Bence çok zor olan doğayı taklit etmek ve hiper-gerçekçi görünen şeyler yapmaya çalışmak. İnsanlara çalışmamın bir fotoğraf olduğunu düşündürebilsem, o zaman İyi bir iş çıkarmış gibi hissediyorum".

Şekil 11: Abdelrahman Kubisi



Kaynak: <https://www.creativebloq.com/inspiration/realistic-3d-portraits>

Bu uygulamalar sayesinde ambalaj tasarımında önemli yenilikler de sağlamıştır. Ambalajlar bu uygulama programlarında modellendikten sonra tasarımlar üzerine giydirilerek nihai tüketiciye nasıl görüleceği imkânı sağlamıştır. Bu sayede tasarımcıların ambalaj maketi yapma bir uygulamadan kurtararak, zaman bağlamında da önemli katkısı olmuştur.

## SONUÇ

“Siber” kavramına bakıldığında daha çok internet ve ağlarla ilgili kavramlar olduğu yukarıda bahsedilmişti. Bu bağlamda “siber sanat” kavramı daha çok ağ üzerinde bir sanat yayın mecrası olarak tanımlanabilir.

Dijital gelişim grafik alanında yeni tasarım alanlarının doğmasına yol açmıştır. Örneğin web tasarım, hareketli grafik, oyun ve yazılım arayüz tasarımları gibi. Bu üretimlerin yayın alanları dijital araçlar ve internet mecralarıdır.

Siber sanat denilen olgu “Bilgisayar donanımı ve yazılımı yardımıyla üretilen sanat” olarak dijital ortamı tanımladığı ve bu bağlamda grafik tasarımı ve üretiminde “bir teknik” olarak ta tanımlanabilir.

Siber sanat kavramı, ortaya bir sanat manifestosu bir teknik ortaya koyamadığı düşündüğünde bunun bir sanat akımı olamadığı ancak bunun ağ üzerinde yeni bir sanat mecrası olarak değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

ALEXANDER, D. (2019, 03 21). *The Digital Canvas The Odd And Fascinating History Of Internet Art*. interestingengineering.com: <https://interestingengineering.com/the-digital-canvas-the-odd-and-fascinating-history-of-internet-art> (Erişim Tarihi: 02.05.2021)

*ASCII sanat*. (2021, 2 17). tr.wikipedia.org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/ASCII\\_sanat%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/ASCII_sanat%C4%B1) (Erişim Tarihi: 04.05.2021)

BURNETT, R. (2018). *İmgeler Nasıl Düşünür*. İstanbul: Metis Yayınları.

CURRAN, K., & Mc Kinney, S. (2004). Cyberart. *Journal of Applied Sciences*.

*DİJİTAL SANAT*. (2021, 02 28). tr.wikipedia.org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital\\_sanat](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijital_sanat) (Erişim Tarihi: 03.05.2021)

ELİF, A., & Erdal, A. (2018). Kamusal Sanatın Siber Ortama Taşınması. *Yakın Mimarlık Dergisi, Cilt:2 Sayı:1*, 10-16.

KAPAN, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0 Web 3.0 Türkiye Turizmine Etkileri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): , 276-289.

KESER, H. (1991). Bilgisayarın Evrimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 24 , Sayı 2, 411 - 422.

*LEAGUE OF LEGENDS*. ( 2021 , 5 27). Wikipedia.Org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/League\\_of\\_Legends](https://tr.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends) (Erişim Tarihi: 06.05.2021)

*MACINTOSH*. (2021, 3 9). tr.wikipedia.org: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Macintosh> (Erişim Tarihi: 06.05.2021)

*NET ART*. (2020, 9 12). tr.wikipedia.org: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Net.art> (Erişim Tarihi: 06.05.2021)

*REALİSTİC 3D PORTRAITS*. (2021, 6 7). creativebloq.com: <https://www.creativebloq.com/inspiration/realistic-3d-portraits> (Erişim Tarihi: 12.05.2021)

THOMSON-JONES, K., & Shelby, M. (2019, 8 1). *The Philosophy of Digital Art*. plato.stanford.edu: <https://plato.stanford.edu/entries/digital-art/> (Erişim Tarihi: 12.05.2021)

*WEB GRAFİK TASARIM*. (2021, 4 19). Wikipedia.Org: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Web\\_grafik\\_tasar%C4%B1m%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_grafik_tasar%C4%B1m%C4%B1) (Erişim Tarihi: 12.05.2021)

# YENİ MEDYADA DEĞİŞEN HABER SUNUMU: DENEYİMLENEBİLİR HABERLER

Ayla ACAR<sup>14</sup>

## ÖZ

Geleneksel gazetecilikte haber; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel mecralarla hedef kitleye ulaştırılırken, günümüzde haber, internet üzerinden ve yeni medya olarak adlandırılan dijital araçlarla hedef kitleye aktarılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte habere ulaşmak, haberin oluşturulması ve dağıtılması önemli ölçüde değişirken haberin/içeriğın okura sunum şekillerinde de değişiklikler görülmektedir. Geçmişin gazetesiyle baş başa kalan sadık gazete okurunun yerini artık mobil araçlarla enformasyona boğulmuş “içerik tüketicileri” almıştır. Günümüzde metin ağırlıklı anlatıdan kopan haber, “okur”unu kaybetmiştir. Dijital çağda haber, gazete ve dergide okunan, televizyonda izlenen bir olgu olmaktan çıkıp deneyimlenen bir olguya dönüşmektedir. Günümüzün rekabetçi ortamında haber de diğer tüketim nesnelere gibi okurun/tüketicinin ilgisini çekerek öne çıkmak zorundadır. Bu nedendir ki dijital teknolojinin sağladığı olanaklarla yeni medyada haberin okura/tüketicie ulaştırılması için “dijital hikâye anlatıcılığı” çerçevesinde yeni sunum biçimleri geliştirilmiş ve “dijital yerliler” olarak adlandırılan yeni kuşağın dikkatini çekebilmek için haber, bir tür oyunsallaştırmayla “ilginç” hale getirilmiştir. Bu çalışmada deneyimlenebilir haberler, haberde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik uygulamaları ve henüz Türkiye’de uygulanmamakla birlikte dünyada örneklerini gördüğümüz haber oyunları üzerinden ele alınmıştır. Eleştirel yaklaşımla değerlendirilen deneyimlenebilir haberler, haberde gerçeğın yeniden inşasının somut ürünüdür ve gazeteciliğı/haberi, eğlence endüstrisinin bir parçası haline dönüştürmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Haber Oyunları, Deneyimlenebilir Haber, Dijital Gazetecilik, Yeni Medya.

---

<sup>14</sup> Dr., acar\_ayla@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-8814-391



## GİRİŞ

Geleneksel gazetecilikte haber; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel mecralarla hedef kitleye ulaştırılırken, günümüzde haber, yeni medya olarak adlandırılan dijital araçlarla hedef kitleye aktarılmaktadır. Dijital teknoloji, sadece haberin aktarıldığı kanalları/araçları değiştirip yeni haber formatları ortaya çıkarmakla kalmamış, gazetecilik kavramlarını da değiştirmiştir. Yazı işleri/haber merkezi yerine “*haber odası*”, konserve haber yerine “*ölümsüz haber (evergreen content)*”, haber yazmak yerine “*içerik üretmek/hikâye anlatmak (story telling)*”, yayın yönetmeni yerine “*dijital içerik koordinatörü*”, okur/izleyici yerine “*içerik tüketicisi*” gibi kavramlar kullanılmaktadır. “*Alet çantası (toolbox)*” kavramı ise dijital çağda gazetecinin bir anlamda “*zanaatkâr*”a dönüştüğünün bir göstergesi olarak okunabilir (Acar, 2021: 1)

Gazeteciler, görsel gazeteciliğin öne çıktığı dijital ortamda artık metin, video, ses, fotoğraf, infografik gibi çoklu medya formatında haber / içerik üretmektedirler. Dijitalleşmeyle birlikte habere ulaşmak, haberin oluşturulması ve dağıtılması önemli ölçüde değişirken haberin / içeriğin okura sunum şekillerinde de değişiklikler / yenilikler görülmektedir.

Geçmişin gazetesiyle baş başa kalan sadık gazete okurunun yerini artık mobil araçlarla enformasyona boğulmuş “içerik tüketicileri” almıştır. Günümüzün rekabetçi ortamında haber de diğer tüketim nesnelere gibi okurun/tüketicinin ilgisini çekerek öne çıkmak zorundadır.

Bu nedendir ki dijital teknolojinin sağladığı olanaklarla yeni medyada haberin okura/tüketicieye ulaştırılması için “dijital hikâye anlatıcılığı” çerçevesinde yeni sunum biçimleri geliştirilmiştir. İnfografikler ve haritalarla haber, görsel olarak güçlendirilmiş, “artırılmış gerçeklik” ve “sanal gerçeklik” uygulamalarıyla da okurun haber içeriğini deneyimlemesi sağlanmıştır. Henüz Türkiye’de uygulanmamakla birlikte dünyada örneklerini gördüğümüz “haber oyunları” ise okurun haberin içeriğini deneyimlemesini sağlarken aynı zamanda okuru bir oyuncuya dönüştürmektedir.

Hollanda Gazetecilik Fonu’nun geleceğin gazeteciliğine yönelik hazırladığı rapordan çıkan sonuç şöyledir:

- Haber, artık okunan değil, kullanıcılar tarafından deneyimlenen bir olgudur.
- Doğrulama işlemleri, ajans haberlerinin düzenlenmesi, yayına alınması gibi ‘basit gazetecilik işlemleri’ robotlara bırakılmaktadır.

• Sanal gerçeklik uygulamaları, 3D animasyonlar, oyunlar, videolar, interaktifler, grafikler, çizelgeler haberin olmazsa olmaz unsurlarıdır (<http://www.aljazeera.com.tr/blog/2025te-gazetecilik-nasil-olacak-4-senaryo>)

## **1. HABERDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK**

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internetin ve mobil iletişim araçlarının gündelik yaşamda önemli roller üstlenmesiyle birlikte, artırılmış gerçeklik uygulamaları yaşamın pek çok alanında daha sık karşımıza çıkmaktadır. Yapay bilgi ve görüntülerin, gerçek dünya görüntüleri üzerine dijital bir araç yardımıyla aksettirilmesiyle ortaya çıkan artırılmış gerçeklik; gazetecilik, reklamcılık, eğitim, mühendislik, mimarlık, havacılık, askerlik, sağlık, spor, turizm, müzecilik, oyun / eğlence ve pazarlama gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

Azuma, artırılmış gerçeklik sistemlerini; gerçek ortamda sanal ve gerçek objelerin kombinasyonu, gerçek zamanlı etkileşim, gerçek ve sanal objelerin birbirleriyle üç boyutlu ortamda hizalanması olmak üzere üç temel unsura dayandırmıştır (Azuma, 1997: 355 - 385).

Artırılmış gerçeklik hem dijital medyada hem de gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel medyada kullanılabilir olması nedeniyle ilgi görmüştür. Televizyonda artırılmış gerçeklik uygulamalarının özellikle hava durumu ve doğal afet haberlerinde daha sık kullanıldığı görülmektedir.

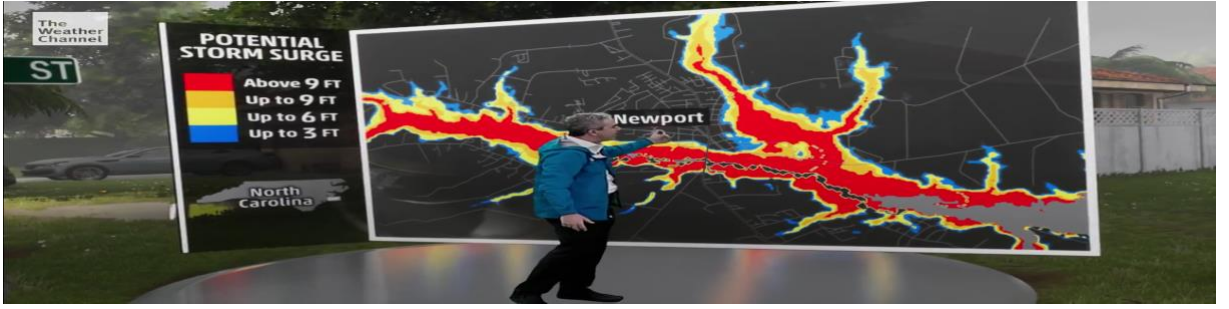
Artırılmış gerçekliğin izleyiciler üzerindeki etkisini göstermek amacıyla yapılan bir çalışma, artırılmış gerçeklikle sunulan haberlerin normal haberlere göre daha çok merak uyandırdığını göstermektedir. Televizyondaki artırılmış gerçeklik uygulamaları ise sunucunun stüdyodaki sanal objelerle daha fazla etkileşime geçmesi nedeniyle katılımcıların ilgisini daha fazla çekmektedir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 40 - 41).

Şekil 1: Gazete Haberinde Artırılmış Gerçeklik



Kaynak: [https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9\\_8EHM](https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9_8EHM)

Şekil 2: Televizyon Haberinde Artırılmış Gerçeklik



Kaynak:

[https://www.youtube.com/watch?v=q01vSb\\_B1o0&ab\\_channel=TheWeatherChannelTheWeatherChannel](https://www.youtube.com/watch?v=q01vSb_B1o0&ab_channel=TheWeatherChannelTheWeatherChannel)

Şekil 3: TGRT Haber'de Artırılmış Gerçeklik



Kaynak:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_Idy0izevN8&ab\\_channel=SanalGer%C3%A7eklikD%C3%BCnyas%C4%B1](https://www.youtube.com/watch?v=_Idy0izevN8&ab_channel=SanalGer%C3%A7eklikD%C3%BCnyas%C4%B1)

B1 TGRT

## 2. HABERDE SANAL GERÇEKLIK

Artırılmış gerçeklikte, yapay bilgi ve görüntüler, gerçek dünya görüntüleri üzerine dijital bir araç yardımıyla aksettirilir ve kişinin gerçek dünya ile ilişkisi kesilmezken, sanal gerçeklikte gerçek dünya yapay olarak üretilmiş görüntülerle değiştirilmekte ve kullanıcı fizik gerçeklikten koparak sanal bir gerçekliğin içine girmektedir.

Yeni bin yıla girerken sanal gerçekliğin mevcut iletişim düzenindeki her şeyi değiştireceği varsayılmıştır. *Facebook*'un kurucusu Mark Zuckerberg, Facebook mesajında bir gün “sürükleyici, artırılmış gerçeklik, milyarlarca insan için günlük yaşamın bir parçası olacak” derken, *Reuters Haber Ajansı* da teknoloji muhabirlerinden birini iki yıl boyunca (2006 - 2008) sanal bir dünya olan *Second Life*'da çalışmak üzere görevlendirmiştir (Sirkunner vd. 2016).

360 derece videolar, haberde sanal gerçekliğin kullanılmasının ilk adımı olarak görülmektedir (Sirkunner vd. 2016). 360 derece videoların yanı sıra Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik, Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik uygulamaları da kullanılmaktadır

Haberde kullanılan sanal teknolojilerde izleyici olayın gerçekleştiği yerin sanal versiyonuna katılarak ya da haber öyküsündeki bir kişinin yerine geçerek, onun bakış açısından olayı deneyimleme imkânı bulmakta ve “orada olma” hissi yaşamaktadır (Çaba, 2018: 698).

Amerika'nın Iowa eyaletinde yayımlanan *Des Moines Register* gazetesi, Eylül 2014'te *Değişim Hasadı / Harvest of Change* başlıklı projesiyle internette sanal gerçeklik teknolojisi kullanarak haber yayımlayan ilk medya kuruluşu olmuştur. (<http://platform24.org/p24blog/yazi/724/gazeteciligin-gelecegi--internet--neyi-nasil-degistiriyor---1>). Bir film şirketi olan *Total Cinema 360* tarafından hazırlanan video, sanal gerçeklik başlığı *Oculus Rift* üzerinden izlendiğinde, izleyici başını sağa sola, aşağı yukarı çevirerek çiftlikte dolaşıyormuş gibi hissetmektedir.

Web ve *Youtube* üzerinden yayın yapan *Vice News*'un, 13 Aralık 2014'te polislin siyahlara yönelik saldırgan tutumunu protesto etmek amacıyla New York'ta on binlerce kişinin katıldığı protesto eyleminin haberini, 23 Ocak 2015'te sanal gerçeklik teknolojisi kullanarak izleyicisiyle buluşturması ana akım medyada haber olmuştur. (<https://www.vice.com/en/article/xwpba7/chris-milk-spike-jonze-and-vice-news-bring-the-first-ever-virtual-reality-newscast-to-sundance>)

*BBC* ise Eylül 2015'te Manş denizi kıyısındaki mültecilerle ilgili haberinde ilk kez sanal gerçeklik kullanmıştır. *BBC* Dijital editörü Zillah Watson, "360 derecelik bir sanal gerçeklik filmiyle, izleyicileri kuzey Fransa'daki Calais göçmen kampına götürüp, orada yaşananları deneyimlemelerini amaçladıklarını ve yeni teknolojilere uygun hikâyeler bulmaya çalışacaklarını" belirtmektedir (<https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/calais-migrants-vr>).

*The New York Times*, Kasım 2015'te Lübnan, Güney Sudan ve Ukrayna'da yaşayan üç sığınmacı çocuğu anlatan "Yerinden Edilenler / *The Displaced*" haberini metin ve fotoğrafların yanı sıra sanal gerçeklik uygulamasıyla vermiş ve bir milyonu aşkın abonesine *Google*'ın düşük maliyetli sanal gerçeklik seti olan *Google Cardboard*'u dağıtmıştır. Ayrıca VR uygulamasını *Apple Market* ve *Google Play*'dan hizmete sunmuştur (<https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>).

Amerikan Ulusal Devlet Radyosu *NPR*'ın haber direktörü *Mike Oreskes*, *The New York Times*'ın sanal gerçeklik uygulanmış "Yerinden Edilenler" haberi üzerine "bizim haberlerimiz sanal olarak gerçek olamaz, tamamen gerçek olmak zorunda" diyerek şunları söylemektedir:

"Gazeteciliğin kendisi kadar eski olan; yeni teknolojileri hikâye anlatıcılığının hizmetinde kullanma geleneğini sürdürmekten gurur duyduklarını yazmışlar. Bravo! Gazetecilik kadar eski olan bir gelenek daha var. O da gazeteciliğin kendisi. Gazetecilik bir disiplindir. Biz; roman yazarlarının, film yapımcılarının kullanmakta özgür oldukları araçların avantajlarından faydalanmıyoruz. Onlar, kurmaca hikâyelerini anlatırken gerçeklik çizgisinin dışına çıkmakta özgürler. Fakat okurlarımızın/dinleyenlerimizin haberlerimizin doğruluğuna duydukları güveni korumak istiyorsak, bizler direksiyonumuzu hayâl çizgisinden olabildiğince uzakta tutmak zorundayız. (...) Bizim açımızdan burada iki sorun var. Birincisi; bu teknolojinin isminde geçtiği gibi bizim haberlerimiz sanal olarak gerçek olamaz, tamamen gerçek olmak zorundalar. Bu da bizi, muhtemelen bugünün günlük operasyonlarıyla daha çok ilişkili olan ikinci soruna götürüyor. Gazetecilikte yeni biçimler keşfetmek zorundayız. Fakat bu biçimleri denerken; yeni teknolojilerin neler yapmamıza imkân tanıyacağıyla ilgili duyduğumuz heyecanın, gazetecilik standartlarından kopuş yaşamamıza neden olmamasına dikkat etmek zorundayız." (Şükrü Oktay Kılıç. <http://www.aljazeera.com.tr/blog/haberi-izlemek-yerine-orada-olmak>).

*The Guardian*'ın 6x9 isimli belgeselinde ise, hücre hapsindeki kişilerin yaşadıkları ve ruhsal durumları sanal gerçeklik kullanılarak aktarmaktadır (<https://www.theguardian.com/world/2016/apr/27/6x9-vr-virtual-reality-experience-solitary-confinement-faqs-explainer>).

Şekil 4: The Guardian'ın 6x9 Belgeseli



**Kaynak:** <https://www.theguardian.com/world/2016/apr/27/6x9-vr-virtual-reality-experience-solitary-confinement-faqs-explainer>

### 3. HABER OYUN

Dijital hikâye oluşturularak izleyicinin / okurun haberin öyküsünü deneyimlemesini sağlayan haber oyunları, henüz yaygın olmamakla birlikte ilgi görmektedir. İçerikle etkileşime izin veren oyun haberler, pasif olan izleyiciyi / okuru, aktif birer katılımcıya / oyuncuya dönüştürmektedir

([https://ayselcetinkaya.com/files/dijital\\_habercilik/the\\_uber\\_game\\_go\\_rsel2.jpg](https://ayselcetinkaya.com/files/dijital_habercilik/the_uber_game_go_rsel2.jpg)).

Haber oyunu kavramı, oyun tasarımcısı Gonzalo Frasca tarafından ortaya atılmıştır. Frasca, oyunların insanları yalnızca eğlendirmek amaçlı olmaması gerektiğini, oyun ve simülasyonların dünyada ne olup bittiğine dair fikir vermek için de kullanılabileceğini belirtmiştir (Özkan, 2020: 154).

*Wired*, *The Guardian*, *The Huffington Post* gibi haber sitelerinin de partnerleri arasında bulunan *Game The News* girişiminin ürün ve tasarım müdürü Tomas Rawling ise haber oyunlarını, “haberleri ve gerçek dünya meselelerini kullanarak oyuncuyu bu konulara çeken oynanabilir bir deneyim” olarak tanımlamaktadır (Connor, 2018’den Akt: Özkan, 2020: 154).

2015 yılında *BBC*’de yayımlanan *Suriye Yolculuğu: Kendi Kaçış Rotanızı Seçin / Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route* adlı haber oyunu *BBC* Türkçe’de de verilmiştir. Kapsamlı bir araştırma ve bu kaçış yolculuğunu yapan Suriyelilerin gerçek hikâyelerinin temel alınarak hazırlandığı belirtilen oyunda katılımcı, Mısır ve Türkiye olmak üzere kendisine gösterilen iki rota üzerinden ve verilen bilgiler çerçevesinde çeşitli araç ve

yöntemleri kullanma kararı vererek, ailesiyle birlikte bir Avrupa ülkesine ulaşmaya çalışacaktır. ([https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150401\\_smj](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150401_smj)).

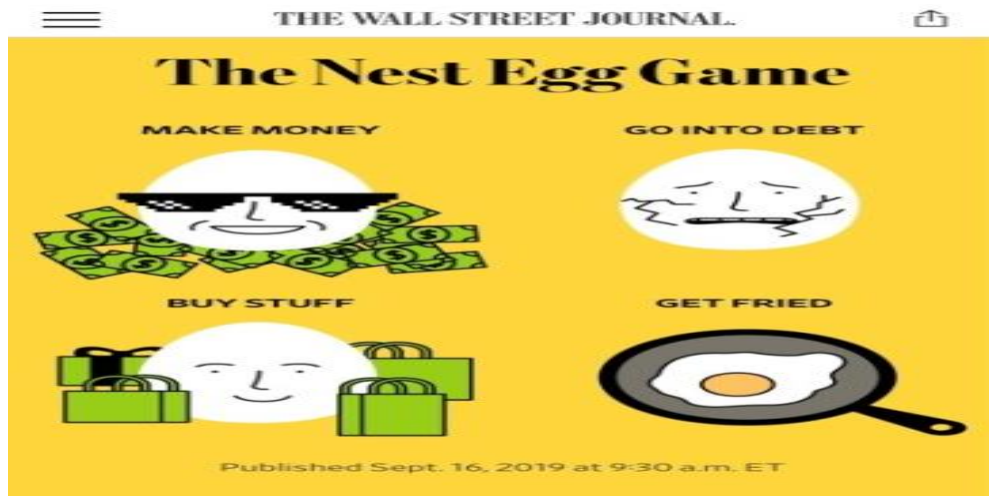
**Şekil 5:** BBC'nin Haber Oyunu Suriye Yolculuğu: Kendi Kaçış Rotanızı Seçin/Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route.



**Kaynak:** [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150401\\_smj](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150401_smj)

*The Wall Street Journal*'ın *The Nest Egg Game* haber oyununda ise katılımcı, 2010 yılında ve 22 yaşındaki bir genci temsil eden yumurtayı ekonomik stresten uzak tutarak yumurtanın çatlamasını önlemeye çalışmaktadır. Oyunda 2050 yılında emekli olana dek hayatın 10 finansal dönüm noktasından başarıyla çıkmak gerekmektedir. (<https://www.wsj.com/graphics/nest-egg-game>).

**Şekil 6:** The Wall Street Journal'ın Haber Oyunu The Nest Egg Game.



**Kaynak:** <https://www.wsj.com/graphics/nest-egg-game>

2017’de *Financial Times*’ın web sayfasında yayımlanan *Uber Game*, San Fransisko’daki Uber sürücülerıyla yapılan görüşmelere dayanarak oluşturulmuştur. Oyunda, bir Uber sürücüsünün günlük yaşamındaki olaylara yer verilmektedir. (Charlotte Brindley <https://medium.com/narrative-from-linear-media-to-interactive-media/the-uber-game-the-financial-times-d1e23fe81af>). *Financial Times*’ı geniş kitlelere yayabilmeyi de amaçlayan oyun, gazetenin web sayfasında yayımlandıktan sonra yıl boyunca en çok görüntülenen üç haberden biri olmuştur. ([https://ayselcetinkaya.com/files/dijital\\_habercilik/the\\_uber\\_game\\_go\\_rsel2.jpg](https://ayselcetinkaya.com/files/dijital_habercilik/the_uber_game_go_rsel2.jpg)).

## SONUÇ

Medyayı, çoğulcu demokratik sistemlerde yasama, yürütme ve yargıyı halk adına denetleyen ve demokrasinin olmazsa olmaz bir unsuru “dördüncü kuvvet” olarak gören liberal yaklaşımın aksine eleştirel yaklaşım, bir üst yapı kurumu olan medyayı, siyasal iktidarın ve sermaye sınıfının propaganda aracı olarak görmektedir. Eleştirel yaklaşım, kapitalist üretim koşulları içinde pazar için üretim yapan kâr amaçlı medya kuruluşlarının, mülkiyet yapısına da dikkat çekmektedir.

Eleştirel kurama göre medya kuruluşlarının piyasa koşullarının belirlediği pazara yönelik ürettiği bir ürün olan haber de gerçeğin kendisi değil yeniden inşa edilmiş / üretilmiş halidir. Dijital çağda yeni medyada “dijital hikâye anlatıcılığı” çerçevesinde “gerçek”, multimedya olanaklarını da kullanarak etkileyici bir şekilde yeniden üretilmektedir.

Günümüzde multimedya olanaklarıyla tasarlanan haber, metin ağırlıklı anlatıdan kopmuş ve “okur”unu kaybetmiştir. “Dijital yerliler” olarak adlandırılan yeni kuşağın habere ilgi göstermesini sağlamak için haberin bir tür oyunsallaştırmayla ilginç hale getirilmesi gerekmektedir.

Geleneksel medyanın okur ve izleyicisinin “tüketici” ve “kullanıcı”ya dönüştüğü günümüzde, Jean Baudrillard’ın dediği gibi “hem tüketiciyi hem de talebi üretmek gerekmektedir” (2013: 29).

Neil Postman, “Televizyon okuma yazma kültürünü genişletmez ve pekiştirmez; tersine okuma yazma kültürüne saldırır (...) Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır” (2010: 98 - 101) derken henüz dijital çağın



“hikâye anlatıcılığı” olarak tezahür eden ve süreç içinde okur / izleyici / tüketici / kullanıcıyı, etkileşimli olarak hikâyeye dahil edecek olan dijital çağın medyası yaşamımıza girmemiştir.

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve oyun haberler, birinci şahıs bakış açısıyla kişiyi haberin içine alarak olayı deneyimlemesine olanak vermektedir. Ancak haber metninde yer alan bilgilerin, en doğru ve açık şekilde oyun tasarımının içine yedirilmesi halinde, kullanıcının klasik bir haber metninden alacağı tüm bilgileri alabileceği belirtilmektedir (Sicart, 2008: 31’den Akt: Özkan 2020: 155).

Bilgisayar grafik tabanlı teknolojilerle üretilen deneyimlenebilir haberlerin, haberin / gerçekliğin / olayın içine çektiği kullanıcıda empati duygusu oluşturduğu görüşü savunulsa da kullanıcıyı gerçeklikten koparması da mümkündür. Bir sinema filminde bilgisayar ortamında baştan sona dijital görsel efektlerle oluşturulan illüzyon gibi, deneyimlenebilir haberin de bir illüzyon yaratması söz konusudur.

Ancak “nitelikli ellerden çıkması halinde, gazeteciliğin temel nosyonlarından biri olarak gördüğümüz ‘başka hayatları anlatma’ işinde daha önceki anlatı biçimleriyle karşılaştırılmayacak bir yetkinlikte olduğu/olacağı” (İnce, 2019: 1110) görüşünün yanı sıra, deneyimlenebilir haberlerin gazeteciliği ve haberi, eğlence endüstrisinin bir parçası haline dönüştüreceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Deneyimlenebilir haberler, haberde gerçeğin yeniden üretiminin dijital çağdaki somut ürünüdür.

## **KAYNAKÇA**

- ACAR, Ayla (2021). “Dijital Çağda Değişen Gazetecilik Pratikleri ve İletişim Fakültelerindeki Gazetecilik Eğitimi”, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 7. Uluslararası İletişim Günleri- Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu, 21-23 Ekim 2020, İstanbul. <http://www.aljazeera.com.tr/blog/2025te-gazetecilik-nasil-olacak-4-senaryo>, Erişim Tarihi: 14.05.2021.
- AZUMA, Ronald (1997). A Survey of Augmented Reality. Teleoperators and Virtual Environments, 6 (4). 355-385.
- BAUDRILLARD, Jean (2013). Sessiz Yığınların Gölgesinde, Ankara, Doğu Batı Yayınları. <https://www.bbc.co.uk/taster/pilots/calais-migrants-vr>, Erişim Tarihi: 14.05.2021. [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150401\\_smj](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150401_smj), Erişim Tarihi: 14.05.2021.

BBRINDLE, Charlotte. <https://medium.com/narrative-from-linear-media-to-interactive-media/the-uber-game-the-financial-times-d1e23fe81af>). Erişim Tarihi: 11.05.2021.

ÇABA, Deniz (2018). Dijital Çağda Değişen Haber Sunumu: Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (81), s.691-723.

ÇETİNKAYA, Aysel. Çevrimiçi Gazetecilikte Yükselen Trend: Haberoyunlar. <https://ayselcetinkaya.com/blog/dijital-habercilik/oyun-her-yerde>, Erişim Tarihi: 11.05.2021.

<https://www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvest-of-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/?from=global&sessionKey&autologin>, Erişim Tarihi: 11.05.2021.

İNCE, Devrim (2019). “Üç Boyutlu Gazetecilik ve Haberde Gerçeklik Tasarımında Dönüşüm: Fırsatlar ve Riskler”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(65), s.1100 - 1111.

İNCE, Elif. Gazeteciliğin Geleceği: İnternet, Neyi Nasıl Değiştiriyor? <http://platform24.org/p24blog/yazi/724/gazeteciligin-gelecegi--internet--neyi-nasil-degistiriyor---1>, Erişim Tarihi: 10.05.2021.

KILIÇ, Şükrü Oktay. <http://www.aljazeera.com.tr/blog/haberi-izlemek- yerine-orada-olmak>, Erişim Tarihi: 11.05.2021.

<https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>, Erişim Tarihi: 14.05.2021.

<https://www.vice.com/en/article/xwpba7/chris-milk-spike-jonze-and-vice-news-bring-the-first-ever-virtual-reality-newscast-to-sundance>, Erişim Tarihi: 14.05.2021.

<https://www.wsj.com/graphics/nest-egg-game>, Erişim Tarihi: 14.05.2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=q01vSb\\_B1o0&ab\\_channel=TheWeatherChannelTheWeatherChannel](https://www.youtube.com/watch?v=q01vSb_B1o0&ab_channel=TheWeatherChannelTheWeatherChannel) , Erişim Tarihi: 27.05.2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_Idy0izevN8&ab\\_channel=SanalGer%C3%A7eklikD%C3%BCnyas%C4%B1\\_TGRT](https://www.youtube.com/watch?v=_Idy0izevN8&ab_channel=SanalGer%C3%A7eklikD%C3%BCnyas%C4%B1_TGRT), Erişim Tarihi: 27.05.2021.

[https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9\\_8EHM](https://www.youtube.com/watch?v=7-bUi9_8EHM) , Erişim Tarihi: 27.05.2021.

ÖZKAN, Çiğdem (2020). Yeni Medyada Dijital Hikâye Anlatısına Yeni Bir Yaklaşım: Haber Oyunları, Etkileşim. 6. s. 146 - 167.

POSTMAN, Neil (2010). Televizyon: Öldüren Eğlence, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

SIRKKUNEN, Esa; VAATAJA, Heli; USKALI, Turo; REZAEI, P. P. (2016). “Journalism in Virtual Reality : Opportunities and Future Research Challenges”, Proceedings of the 20th International Academic MindTrek Conference, p. 297-303, New York: Association for

Computing Machinery (ACM). <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/51699>. Erişim Tarihi: 10.05.2021.

YÖNDEM, Telat; KARADAĞ, Gökmen, H. (2019). “Artırılmış Gerçeklikte Değişen Haber Sunumu”, e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM. 3 (1), s.22-44.

# **DİJİTAL ÇAĞDA MARKANIN KENDİYLE SAVAŞI - “WOKE - WASHING” (DUYAR KASAN PAZARLAMA)**

Nihan AYTEKİN<sup>15</sup>

## **ÖZ**

Enformasyonun çok hızlı bir biçimde üretildiği, işlendiği, tüketildiği çağımızda, markalar için de marka imajı ve bu imajı sağlamlaştıracak tanıtım çalışmaları, özellikle de reklamlar gerçekleştirmek kaçınılmazdır. Bilgi iletişim teknolojilerinin ustaca kullanımıyla yaratılan deepfake uygulamaları, sosyal medyadaki online topluluklarda karşımıza çıkan troller gibi örnekler, tarih boyunca hiç olmadığımız kadar kendimizi güvende hissetmemiz gereken bir çağda, güven problemi yaşadığımızın göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Teknolojinin insanı dönüştürdüğü, sanal ve gerçek olanın iç içe geçtiği dijital çağda, markaların kendilerini kanıtlama çabaları da tıpkı suya yansıyan bir görüntü gibi bozulmakta, çarpıklaşmaktadır. Marka aktivizmi, amaca yönelik pazarlama ve kurumsal sosyo politik aktivizm gibi kavramların bir yanda Black Lives Matter gibi toplumsal hareketler diğer yanda da küresel markaların bu hareketlere yönelen tanıtım çabaları eşliğinde tartışıldığı görülmektedir. Bu çalışma Türkçe’de henüz yeni yeni ifade bulan ve gerek marka imajı gerekse kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında tartışılması gereken “Woke-Washing” (Duyar Kasan Pazarlama) kavramını ele almaktadır. Markaların kendi varlığını sorgulaması üzerinde duran bu çalışmada iki küresel marka, Nike ve Pepsi’nin reklamları eleştirel söylem analizinden faydalanılarak değerlendirilmiştir. Gerçekleştirdikleri kampanyalarda Pepsi’nin toplumun beklentilerini yanlış okuyup otantik olmayan bir marka aktivizmine yöneldiği, sonuçta duyar kastediği, Nike’ın ise toplumun beklentilerini doğru okuduğu ve aktivist bir marka imajı çizdiği ancak iletişim çabalarının arka planında Nike’ın bir işletme olarak işleyişine dair cevaplanmayan

---

<sup>15</sup> Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Dr. Öğretim Üyesi, nihanaytekin@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9336-123X

sorular sebebiyle duyar kasar görülmekten kaçamadığı ortaya çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Woke - Washing (Duyar Kasan Pazarlama), Marka Aktivizmi, Reklam

## GİRİŞ

Enformasyonun çok hızlı bir biçimde üretildiği, işlendiği, tüketildiği, içinde yaşadığımız dijital çağda, markalar için marka imajı ve bu imajı sağlamlaştıracak tanıtım çalışmaları, özellikle de reklamlar büyük önem taşımaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin ustaca kullanımıyla yaratılan deepfake uygulamaları, sosyal medyadaki online topluluklarda karşımıza çıkan troller gibi örnekler, tarih boyunca hiç olmadığımız kadar kendimizi güvende hissetmemiz gereken bir çağda, güven problemi yaşadığımızın göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Teknolojinin insanı dönüştürdüğü, sanal ve gerçek olanın iç içe geçtiği dijital çağda, markaların kendilerini kanıtlama çabaları da tıpkı suya yansıyan bir görüntü gibi bozulmakta, çarpıklaşmaktadır. Markaların olumlu bir marka imajı oluşturma çabasıyla gerçekleştirdikleri ve kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında değerlendirilebilecek kimi tanıtım faaliyetleri sosyal medyada paylaşılan yorumlarla büyüyen bir “Woke-Washing” eylemine (Duyar Kasan Pazarlama) dönüşebilmektedir. Bunda tabii ki bugün tüketicinin medya ürünlerini hem tüketmesi hem de medya için içerik üretebilmesi, yurttaş gazeteci, marka elçisi gibi rollere bürünebilmesi de etkili olmuştur.

Bu çalışma, dijital çağda markanın bir yanda tüketimi ve kârı arttırmak diğer yanda ise bu faaliyetinin toplumsal ve kültürel sonuçlarını değerlendirerek, toplumun karşısında olumlu bir marka imajı kurmaya çalışmak arasında yaptığı seçimlerin reklamdaki yansımalarını analiz etmeye odaklanmaktadır. Bu bağlamda da iki küresel markanın gerçekleştirdikleri, medyada çokça tartışılan iki kampanya ele alınmış, sosyal ve kültürel anlamda duyarlı olma çabasının nasıl ve neden duyar kasma olarak adlandırıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle “Duyar,” “Duyar Kasmak” ve “Duyar Kasan Pazarlama” kavramları tanımlanacak, daha sonra marka aktivizmi ve kurumsal sosyo-politik aktivizm gibi kavramlar üzerinden pazarlama ve pazarlama iletişiminin yöneldiği rotaya değinilecektir. Bu bağlamda markanın etik tanıtım çabalarından bir sapma olarak “Woke-Washing” kavramı tanımlanacak ve en son olarak da Nike’ın Colin Kaepernick’i kullandığı “Dream Crazy” reklam kampanyası ile Pepsi’nin Kendall Jenner’a rol verdiği “Live for Now” reklam kampanyasından iki reklam, eleştirel söylem analizi ile değerlendirilecektir.

## 1. “DUYAR” VE “DUYAR KASMAK” KAVRAMLARI

“Duyar” kelimesi Türk Dil Kurumu’nun (TDK) tanımına göre “duygulu”, “Beden üzerinde uyarıldığında hızlı ve güçlü tepkilere yol açan” anlamlarına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Duyar kavramı için ayrıca, gayri resmi fakat Türkçe konuşan ve yazan herkese açık online bir kaynak olarak Ekşi Sözlük’te girilen entry’lere bakılabilir. Bu kaynaktan duyar, duyar kasmak kavramlarına atfedilen anlamlara derinlemesine bakmak, diğer deyişle Türk sosyal medya kullanıcısının duyar kasmak dendiği zaman İngilizce’deki Woke-washing ile doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı ne tür bir tanımlamaya gittiğini görebilmek; yurt dışında doğan Woke-washing kavramının Türkçe’de gündelik dilde nasıl anlamlandırıldığını göstermesi açısından faydalıdır. Bu bağlamda aşağıda kavrama ilişkin çeşitli tanımlamalara yer vermek, kavram üzerine düşünmemizi de kolaylaştıracaktır.

Ekşi Sözlük’te 2008 yılında duyar kelimesini açıklamak üzere girilen ilk entry’de duyar kelimesinin duyarlı ile eşleştirildiği ve olumlu bir anlama sahip olduğu, duyara sahip olmanın faydalı olduğu ifade edilir (<https://eksisozluk.com/entry/12549548>). Ancak 2010 yılında duyar başlığı altına girilen ikinci entry’de duyarın kişiyi “kaliteli” kıldığı ve karşındakinin beğenilmeyen görüşlerini ayıplamak için bir olanak yarattığı ifade edilmiştir (<https://eksisozluk.com/entry/19039896>). Başlık altında duyar kelimesine ilişkin olarak, duyarlılık yerine alaycı bir kasıtle kullanılan sosyal medya kavramı; SJW’lerin (Social Justice Warrior) nefret ettiği kelime; internet dilenciliğinin, sosyal medya üzerinden para kazanmanın bir yolu; bir mağduriyetin ciddiyetini, onu bizzat yaşamak dışında düşünsel anlamda idrak edemeyecekler için başkalarının verdiği tepki; ikiyüzlülük şeklinde tanımlar da getirilmiştir (<https://eksisozluk.com/duyar--189154>).

“Kasmak” kelimesi ise TDK tanımına göre "Kasları gergin duruma getirmek, kısaltmak, daraltmak, bölmek, ayırmak" anlamlarının yanı sıra mecazi olarak "*Baskısı altında tutmak*" anlamına gelir (<https://sozluk.gov.tr/>). “Duyar kasmak” ise, yine Ekşi Sözlük’te 2014’te ilk kez başlık olarak görülmektedir ve genel olarak duyar kasmanın iyi olduğu veya kötü olduğu şeklinde iki farklı bakış açısını bize göstermektedir:

**Şekil 1:** Ekşi Sözlük'te “Duyar Kasmak” Başlığı Altındaki Entry’lerden Bazıları

"Bir şeylere duyarlı olmak, farkındalık geliştirmek vb."
"Çevresinde olan bitenin farkında olan insanların tavırlarını aşağılamak için kullanılıyor",
" 'Duyar kasmadan', çok 'havalı', çok 'serinkanlı', çok gerçekçi insanlar olarak yaşayalım değil mi? Yok, öyle olmuyor. 'Duyar kasmak' diye kendince aşağıladığın şeyden ve bu tanımla rahatlıkla kullanabilmenden eğer beş, on yıl sonra utanacaksın senin ellerinden öperim. Duyarlı olmanın, farkında olmanın kötü, aşağılık, 'ergence' bir şey olmadığını artık anladın demektir. O zamana kadar ben senin kısıtlı dünya görüşünün tanımları ile 'duyar kasmaya', sen de patates gibi yaşamaya devam edeceksin."
"Duyarlı olmanın kabahat olduğu bir dönemdeyiz maalesef. Her şeyle dalga geçen, aşağılayan, alay eden insanlar prim yaparken; duyarlı olan insanlar, rahatsızlıklarını belirtince 'duyar kasmakla' suçlanıyorlar."
"Duyarlıymış gibi yaparak karşı tarafı duyarsızmış gibi gösterme çabası."
"Google araması neticesinde fark ettim ki muhafazakârlar arasında popüler bir tabir. Hâlbuki biz gençken 'x kasmak' rakçı genç tabiriydi."
"Entel, hümanist gibi kelimelerin hakaret olarak kullanıldığı toplumdaki çıkmasına şaşırmadığım deyim. İyiye güzele doğru ne zaman bir yönelim olsa topluca ensesinden yakalayıp geri çeviriyoruz gideni. Duyarlı olmak bizi bozar zira."
"Eskiden bunun muadili olan kalıp sevgi pıtırcağı, sevgi keleşbeğı falandı. Duyarlılık keleşbeklik, pıtırcaklık gibi hassasiyet, kadınsılık, çitkırıldıklık, (erkekse) ılıkılık gibi bir anlam içeriyordu. Duyar kasmak, x duyuru bu geleneğin devamı gibi."
"Yeni nesil bebelerin dilimize soktuğu güzel bir deyim. Güzel çünkü duyar kasılan ortamda kesin bir şeyler sorunludur ve sorunlar o duyuru arkasına gizlenir."
"Bünyesinde duyarlılık bulundurmeyen ve herkesi kendisi gibi görenlerin duyarlılık gösteren kişileri aşağılamak istemesi sonucunda türemiş dandik bir deyim. Bazı züppe bireyler insanların duyarlı olma ihtimalini bile göremiyor, insanların hassasiyetlerinin olabileceğini anlamak yerine, kendilerinin her hareketi şov amaçlı olmasından yola çıkarak ve herkesin de böyle olacağını düşünerek duyarlılık gösteren kişileri bile aşağılama çabasına giriyorlar."
"Duyar kasmak kendisini çevresine duyurmuş gibi göstermeye çalışmaktır. Sıkıntısı 'kasmak'tan anlaşılması gerektiği üzere samimiyetsizliğinin ve zorlamalığının her yanından akmasıdır. Tabi kendini duyarlı göstererek bireysel kazanç sağlamak için değil, tüm gerçek duyarlılığıyla gördüğü bir sorunun üzerine eğilmek isteyen kişiler için de kötü niyetli veya karşıt fikirli kişilerce itibarsızlaştırma amaçlı da kullanılmaktadır."

**Kaynak:** <https://eksisozluk.com/duyar-kasmak--4462631>

Kısaca, çevresinde olup bitenlerin farkında olan, duyarlı diye adlandırabileceğimiz insanların tavırlarını, yaptıklarını aşağılamak, küçümsemek için kullanılan bir sözcük öbeği olduğu, bununla birlikte kimi zaman bazı insanların duyarlı olmadıkları halde duyurmuş gibi görünmek, kimi zaman dikkat çekmek için de duyar kastıkları ifade edilmektedir.

Duyar konusuna bilimsel bir bakış açısı ile yaklaşan Çınar'a göre ise duyar, çoğunlukla bir kişinin duyarlı olduğu konulara dair dışavurumunu ve bu dışavurumun düzeyini eleştirmek için kullanılan bir kavramdır. Duyarlı olmak eyleminin, sosyal medyadaki hâkim orta sınıf kültürünün onayladığı seviyenin üstünde bir yoğunlukla gerçekleştirildiğini düşünenler tarafından, duyarlılık duyar kelimesine çevrilmekte ve bu sayede de belirli duyarlı olma

biçimleri ahlaki içeriğinden soyutlanarak marjinalleştirilmektedir. Çınar, duyar kasma eleştirisinin, sadece belirli bir orta sınıf kültürü ile değil siyasal bir konum ile de eşleştirildiğini ifade eder. Duyar kasma eylemi özelinde, duyarı eleştiren “ben” ile duyar kastığı söylenen ve abartılı, sahte bir performansa indirgenen ötekinin marjinalleştirildiği bu anlam yaratma sürecini ele alır. Irkçılık, cinsiyetçilik, türcülük gibi konulara ilişkin fikrini ifadeden kaçınmayan, rahatsızlıklarını dile getiren, siyasal bir duruş sergileyen sosyal medya kullanıcılarının bu ifadelerinin duyar olarak adlandırıldığını, daha da ötesinde, sosyal medyada komik içerikler olarak sunulmak suretiyle dolaşıma sokulduğunu söyler (<https://birikimdergisi.com/guncel/8655/duyarin-parodisi-komik-mi-bu-simdi>).

Duyar kasmak kavramına internet ortamında bir başka kaynak olarak Wikipedia’da baktığımızda ise kavramın İngilizce karşılığının “virtue signalling” olarak ifade edildiği görülmüştür ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Duyar\\_kasma](https://tr.wikipedia.org/wiki/Duyar_kasma)). Duyar ve duyar kasmak kavramları sosyal medyada argo diye tanımlayabileceğimiz bir dil içerisinde karşımıza çıksa da Mete Yurtsever tarafından duyar kelimesinin pazarlama ile eşleştirildiği, “Woke-Washing”’in “Duyar Pazarlaması” olarak Türkçe’ye çevrildiği görülmektedir (<https://meteyurtsever.medium.com/duyar-pazarlamas%C4%B1-1db9764a041c>). Bu noktada, Woke Washing kavramını tanımlamadan önce kavramı daha geniş bir çerçeveden ele almak ve işletmelerin duyarlı olma amacını nasıl tanımladıklarına bakmak doğru olacaktır.

## **2. MARKA AKTİVİZMİ, AMAÇ ODAKLI PAZARLAMA, KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE KURUMSAL SOSYO – POLİTİK AKTİVİZM**

Marka aktivizmi, toplumun gelişmesi arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve(ya) çevresel anlamda reform veya değişiklikleri destekleyen veya yöneten ticari çabaları ifade eder. Marka aktivizmi, değer temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk (values - driven Corporate Social Responsibility) ve Çevresel, Sosyal, İdari programların (Environmental, Social and Governance (ESG) programs) yavaş kaldığı bir ortamda kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Marka aktivizmi, markanın varoluş “amacından” (purpose) bir adım ileridedir çünkü Ortak İyi’ye yöneltilmiştir (<http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/>). Markalar belirli bir amacı desteklemeyi seçmektedirler çünkü bu amaç onların temel değerleri ve şirket vizyonları ile uyumludur ve(ya) tanıtımı sağlamaktadır. Dahası işletmeler kamuya açık duyurular, lobicilik, para bağışı, gönüllülük veya reklam ve pazarlama kampanyaları aracılığıyla bir beyanda bulunma yoluna gidebilmektedirler (Hodge, 2020’den Akt. Lima ve Øksnevad, 2020).



Sarkar ve Kotler, ticareti İyi'ye yönelik bir güç olarak tanımlar ve bunu ikiye ayırırlar: Şirketin kendi içinde "iyi" olması (iç etki) ve dünya üzerinde bir fark yaratması (dış etki). Şirketin kendi içinde iyi olması (iç etki); etik tedarik yönetimi, sürdürülebilirlik, çalışan hakları ve tüketici değeri konularında dikkate ihtiyaç duyar. Şirketin dünya üzerinde bir fark yaratması (dış etki) ise sosyal adalet, çevresel adalet, ekonomik adalet konularına önem vermek suretiyle gerçekleşebilir. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**'ta yani iyi bir vatandaş olma (good citizen) söz konusu olduğunda hem iç etki hem de dış etki düşük düzeydedir. **Neden İlişkili Pazarlamada** (Cause marketing) yani savunmada (advocacy) dış etki yüksektir fakat iç etki düşüktür. **Amaç (Purpose)** odaklı yönetimde yani misyonda (mission) iç etki yüksektir fakat dış etki düşüktür. **Marka Aktivizmi**'nde yani adalette (justice) ise hem iç etki hem de dış etki üst noktadadır (<http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/>).

Neden ilişkili pazarlama ile amaç odaklı pazarlama kavramları da birbirinden ayrılır. Neden ilişkili pazarlama genellikle kısa süreli ve kampanya odaklı iken amaç odaklı pazarlama, amacı markanın çekirdeğine yerleştirir. Amaç odaklı pazarlama için işletme otantik olmalı, kendi hikâyesini anlatmalı, desteklediği fikirleri ve yapmak istediklerini açıklamalıdır (<https://keymedium.com/cause-marketing-vs-purpose-driven-marketing/>).

Kotler ve Lee, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili altı ana alan belirlerken bunları pazarlama odaklı veya kurum odaklı olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Marka aktivizmi ise bunlardan farklı bir noktada durmaktadır çünkü adalet odaklıdır ve toplumun yüzleştiği en büyük ve en acil problemlerle ilgilidir. Bu sebepten değer odaklıdır. Toplumu görmezden gelerek değer temelli işletme olmak imkânsızdır. Kanıt ne söylediğinizde değil ne yaptığınızdadır (<http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/>).

Kotler ve Sarkar'a ait, yukarıda ifade edilen konuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı çevresinde, Marka Aktivizmi ile bağlantılı olarak burada değinilmesi gereken kavram "Kurumsal Sosyo - Politik Aktivizm"dir.

Kurumsal Sosyo-politik Aktivizm (Corporate Socio - political Activism- CSA); içinde farklı görüşlerin, tarafların bulunduğu sosyo-politik bir konuya, işletmenin kamusal manada desteğini veya karşı çıkışını ifade eder. Bu konular, üzerinde toplumsal ve kurumsal görüşlerin anlaşmaya varamadığı, toplumsal gruplar arasında keskin tartışmalar doğuran, çözümlenmemiş dikkat çekici sosyal problemlerdir. Bu konularda rasyonel bilgiye ulaşmak zordur ve ayrıca bu konularda toplumda hâkim olan görüşler zaman içinde değişkenlik gösterebilir (Nalick vd., 2016).

Kurumsal sosyal sorumluluk, genel olarak, eğitime, hastalık önleme araştırmalarına bağışta bulunma gibi toplumsal hedefleri desteklemek amacıyla gerçekleştirilirken kurumsal sosyo politik aktivizm (CSA) ise, evrensel tek bir “doğru” cevabı bulunmayan soru(n)lar ile işletmenin ilişkisine odaklanmıştır. CSA, kurumsal sosyal sorumluluk ile karşılaştırıldığında daha az finansal kaynak harcar. Örneğin bir basın bülteniyle, halka açık bir mektupla yapılabilir. Bununla birlikte, işletme CSA faaliyetleri sonucunda kendi paydaşlarından güçlü bir tepki de görebilir (Bhagwat vd., 2020). Kurumsal Sosyo-politik Aktivizm ile benzer görülebilecek bir diğer kavram olan “Kurumsal Politik Aktivite” (Corporate Political Activity - CPA) ise, işletmenin politik süreçlerin içine dâhil olması ve politikayla bağlantılı bir pazar avantajı kazanma çabasıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Örneğin, kampanya bağışları, lobicilik, politik hareketlere, gruplara bağış gibi (Lux vd., 2011). Hem Kurumsal Sosyo - politik Aktivizm hem de Kurumsal Politik Aktivite, politik süreçlere dâhil olmayı ifade etse de CSA işletmenin temel değer ve prensiplerinin halka duyurulması amacıyla kullanılırken, CPA “kazara ifşa” yoluyla ortaya çıkan ihtiyatlı, ketum bir faaliyettir (Werner, 2017).

Kurumsal sosyo - politik aktivizmin bu bağlamda, tek bir cevabı olmayan, toplum içinde tartışmalı konulara yönelimiyle de ilgili görülebilecek önemli bir nokta, Woke - washing kavramıdır.

### **3. “WOKE ADVERTİSİNG” (DUYAR REKLAMCILIğI) VE “WOKE - WASHİNG” (DUYAR KASAN PAZARLAMA)**

İngilizce “Woke” kelimesi, ayık, uyanık, duyarlı anlamlarına gelmektedir (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/woke>). Kelime anlamı dışında, yine gayri resmi bir bilgi kaynağı olarak Ekşi Sözlük’e başvurduğumuzda, Woke kelimesinin aşağılama, küçümseme amacıyla kullanıldığı ifade edilmektedir. Bir yazara göre ilk doğduğu zaman, komplo teorisi fanı (ve genelde muhafazakâr karakterli) kişileri ifade etmek için kullanılırken günümüzde mesele olmayan şeyleri mesele yapan, beyaz ve ekonomik durumu iyi Amerikan liberallerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir diğer yazar Woke’un ABD aşırı sağcılarının, yani Trump’ı kesimin ABD solcularıyla dalga geçmek için kullandığı bir tabir olduğunu ve SJW (Social Justice Warrior) ile aynı anlama geldiğini söylemiştir (<https://eksisozluk.com/woke--4087458>). Bir diğer de bu kavramın ABD sağı tarafından ABD gençlik siyasi akımları ile dalga geçmek için kullanıldığını söylemektedir (<https://eksisozluk.com/anti-woke-left--6590489>).

“Wokeness”ın ise sosyal ve özellikle ırkçılıkla ilgili konularda farkındalığı ifade ettiği söylenmektedir (<https://eksisozluk.com/wokeness--5806150>) Woke kelimesi ile türetilen

İngilizce sözcüklere baktığımızda da karşımıza, “Woke Culture”, “Woke Capitalism”, “Inclusive Capitalism” (Kapsayıcı Kapitalizm), gibi kavramların yanısıra, duyar sahibi nesli ifade etmek için kullanılan “Woke Generation Z”, “Generation Woke”, “Woke Millenials” gibi kavramlar çıkmaktadır.

Bu noktada, Mete Yurtsever’in tanımını biraz farklı şekilde kullanmanın ve onun tanımladığı Woke-Washing’i “Duyar Pazarlaması” değil “Duyar Kasan Pazarlama” olarak değiştirmenin doğru olacağı sonucuna varabiliriz. Çünkü “Woke” kelimesi Woke Culture, Woke Millenials örneklerinde de görüldüğü üzere olumlu bir anlamla da kullanılmaktadır. Wokeness (Ayıklık, Uyanıklık), Afrikalı Amerikalıların dilinde argo bir deyim olarak ortaya çıkmıştır ve politik olarak bilgilendirilmiş olmak, güncel bilgiye sahip olmak anlamına gelmektedir (Guobadia, 2018’den Akt. Lima ve Øksnevad, 2020). Ayrıca woke kelimesi yaygın bir biçimde Black Lives Matter hareketi esnasında, insanları ırk ile ilişkili konulara karşı uyanık olmaya çağırmak üzere kullanılmıştır (Turner ve Horton, 2017’den Akt. Lima ve Øksnevad, 2020). Sonradan bu kavram işletmeler ve onların dünyadaki adaletsizliğin farkında olmalarını ifade etmek üzere kullanılmaya başlamıştır. 2017’de woke kelimesi Oxford English Dictionary’e girmiştir (Sobande, 2020). Wokeness da sistemik ırkçılık, kapitalizm ve yapısal baskıya karşı direnme ve dayanışma eylemlerini ifade eder şekilde kullanılmaktadır (Cauley, 2019; Gray, 2019; Guobadia, 2018’den Akt. Sobande, 2020).

Woke kelimesinin işletme literatüründe olumlu anlamına şu örnek de verilebilir: Vredenburg ve diğerlerinin araştırmasında (2020) marka aktivizm tipolojisine göre, bazı markalar dürüstçe duyarlı olmayan markalardır. Sosyal konular ile ilgili olarak ne mesaj vermekte ne de bu konularda uygulamalara gitmektedirler. Bazı markalar dürüstçe duyarlı markalardır. Hem otantik uygulamalar gerçekleştirmekte hem de sosyal konularda açık ve net destek mesajları sunmaktadırlar. Bazı markalar duyarlı fakat sessiz markalardır, otantik bir biçimde sosyal konuları uygulamalarına yansıtırlar ancak kurumsal sosyal aktivist olarak kendilerini pazarlama/konumlandırma gereği duymazlar. Bazı markalar ise duyarlı kasarlar. Pazarlama çabalarında otantiklikten uzak olmaları, uygulamalarının verdikleri mesajlar ile uyuşmaması anlamına gelmektedir.

“Woke Advertising” yani duyarlı reklamcılığı olarak adlandırılacak bir kavram daha olduğu da görülmektedir. Lima ve Øksnevad (2020), duyarlı reklamcılığını marka aktivizmi içerisinde tanımlarlar. “Stay Woke” (Ayık/Uyanık olmak), ırk veya toplum ile ilgili ayrımcılık veya adaletsizliğin farkında olmaktır (Simmonds, 2018; Turner ve Horton, 2017’den Akt. Lima ve Øksnevad, 2020). Dolayısıyla uyanık bir marka olmak, toplumda belirli gruplar

tarafından deneyimlenen bazı konulara ilgi göstermek ve önem vermek anlamına gelir. Son dönemde bazı büyük küresel işletmeler duyar reklamcılığını pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır. Duyar reklamcılığı, genellikle işletme ile doğrudan ilişkisi olmayan tartışmalı sosyal veya politik konulara dair kurumsal vaatleri ifade eder (Austin, Gaither & Gaither, 2019'dan Akt. Lima ve Øksnevad, 2020).

Woke - washing dediğimiz olgu ise “washing” kelimesi nedeniyle woke kelimesinin olumlu anlamının içini boşaltır. Washing, Türkçe’de boyama, yıkama anlamlarında kullanılmaktadır. “White Washing” (Beyaza Boyama), hoş olmayan olayları, durumları gizlemek için insanların koordineli çabası anlamına gelirken “Green Washing” (Yeşile Boyama), temelde bir işletmenin, reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri aracılığıyla çevreci olduğu iddiasını savunmaya, çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltacak ticari uygulamalara yönelmekten daha fazla zaman ve para harcamasıdır.

Bu doğrultuda karşımıza çıkan “Woke Washing”, temelde işletmelerin kâr amacı güttüğü ve bu nedenle ele aldıkları “neden”lerden çok imaj ve itibara önem verdikleri iddiasından yola çıkar. Sosyal aktivizmi pazarlanabilir bir şeye dönüştüren markalara karşı bir eleştiridir (<https://hbr.org/2020/07/woke-washing-your-company-wont-cut-it>). İşletmenin çevresine karşı olan duyarlılığının içinin boş olduğunu, kof bir iyi niyet gösterisine dönüştüğünü ifade etmektedir.

İşletmeler, gerçekten de neden ilişkili farkındalık veya finansal kaynak toplama gibi çabalara odaklanmak yerine ilerlemeci bir görünüm sergilemelerini sağlayacak reklam ve tanıtım faaliyetleri için sermayelerini kullanmaktadırlar. Bu gibi durumlarda işletmelerin sergilediği aktivizm, inançlarına bağlı tüketicilerde talep oluşturmaya yönelik aldatıcı bir pazarlama aracı olarak gerçekleşmekte ve eleştirilmektedir (<https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owen-jones>).

Tarihi olarak bakıldığında, markaların genellikle potansiyel müşterilerini küstürmek korkusu ile sosyal ve politik tartışmalara dâhil olmadığı görülmektedir. Ancak günümüzde iyi bir neden için harcanan pazarlama bütçesi, büyük bir etki elde edebilmektedir. Ayrıca bugünün post modern kültüründe kurumsal yansızlık (neutrality), eleştiri konusudur (<https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035> ). Joseph’e göre ise markalar kendilerini “duyarlı” olarak pazarlamakta ancak bunu yaparken ırkçılık, cinsiyetçilik,

transfobi, baskı biçimleri ile ilgili sosyo-politik konulardaki duruşlarını ne açıkça ortaya koymakta ne de reddetmektedirler (Joseph, 2018'den aktaran Sobande, 2020).

Karşı taraf yani müşteri ise, hem işletmenin sosyo-politik konularda görüşünü ifade etmesini ve duyarlı olmasını istemekte hem de bu duyarlılığın sadece sözde kalmamasını istemektedir. İngiltere'de 1000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %80'i eğer işletmenin belirli bir konu hakkındaki görüşüne katılmıyorlar ise o işletmenin ürününü satın almaktan vaz geçeceklerini bildirmişlerdir (Hickman, 2018'den Akt. Sobande, 2020).

New York üniversitesinden profesör Whelan'a göre, insanlar işletmelerin kendilerine yalan söyleyerek ürün satmalarına alışmış durumdadır. Dolayısıyla, insanlar bu aldatmanın sadece ürünler için değil işletmelerin politikaları hakkında da geçerli olduğunu kolayca düşünebilmektedirler. Whelan'a göre ayrıca bir amacı tanıtımda kullanmak için para harcamak ile şeffaf bir raporlama yapmak, şeffaf hedefler ve programlarla farklı ırktan insanları desteklemek aynı şey değildir (<https://qz.com/work/1920202/what-is-wokewashing-and-how-can-brands-avoid-it/> ).

Sobande'ye göre de ırkçılık, cinsiyetçilik, transfobi gibi baskı güçlerinin doğası gereği bu konulara eğilmek temsili bir siyaset ile geçirilemez. Markalar bu tür sosyal adaletsizliklerle, bu konuları birer pazarlama içeriği olarak görmekle değil, şirket içindeki insan kaynakları uygulamaları ile, üretim yöntemleri ile ve kâr kaynakları ve kârı nasıl kullandıkları konuları üzerine düşünerek baş edebilirler (Sobande, 2020).

Woke advertising yani duyar reklamcılığı ve woke washing yani duyar kasan pazarlama söz konusu olduğunda, iki küresel markaya ait iki reklam, marka aktivizmini üzerine inşa ettikleri toplumsal tartışma, reklamda bu konunun işleniş biçimi ve reklama gelen tepkiler ile reklamların sosyal ve kültürel boyutta ifade ettikleri sebebiyle önemli etkilere sahiptir ve bu çalışmada ele alınacaktır.

#### **4. PEPSİ “LİVE FOR NOW” KAMPANYASI- KENDALL JENNER REKLAMI VE NİKE “DREAM CRAZY” KAMPANYASI - COLİN KAEPERNİCK REKLAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışma, markanın müşteri karşısında, müşteri için önem taşıyan bazı sosyal konularda gerçekten duyarlı mı olduğu, yoksa duyarlıymış gibi görünmek için duyar kasan pazarlama faaliyetlerine mi saptığını reklam metninin üretimi, reklam metni ve reklam

sonrasında yaşananlar düzleminde tartışmak, reklam anlatısı ile kurulmaya çalışılan politik ve ideolojik yapıları ortaya koymak üzere; “Black Lives Matter” hareketinin başlangıcı sonrası dönemde gerçekleştirilen ve bu hareket ile bağlantılı görülebilecek iki reklam kampanyasından iki reklamı ele alarak söylem analizi ile değerlendirmektedir.

Eleştirel söylem analizi, dili sosyal bir pratik olarak görür ve dil ile iktidar arasındaki ilişkilere odaklanır. Sosyal eşitsizliklerin, ayrımcılıkların, iktidarın, hegemonyanın dil aracılığıyla nasıl inşa edildiğini ve meşru kılındığını eleştirel bir bakış açısıyla inceler. Temelde sosyal problemlere odaklanır, disiplinlerarasılık özelliğine sahiptir (Şah, 2020).

Her iki reklam, Fairclough’un üç katmanlı eleştirel söylem analizi yönteminden faydalanılarak incelenmiştir (Locke, 2004: 8- 10). Bu katmanlardan ilki, reklamda temel olarak ne anlatıldığı, görsel ve sözlü olarak hangi ifadelerin bulunduğu üzerinedir. İkinci katman, reklamın nasıl bir dünya tanımladığı, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik anlamda hangi amaçlara ulaşmaya çalıştığını ortaya çıkarmaya çalışır. Üçüncü katman ise üretilen bu metnin nasıl kullanıldığı, nasıl tüketildiği ile ilgilidir. Metinlerarasılığa da dikkat çeker. Kısaca gerçekleştirilecek olan söylem analizi ile reklama eleştirel açıdan yaklaşarak reklamın ardındaki sosyal ve kültürel yapıları, reklam anlatısı üzerinden “ben”in ve “öteki”nin nasıl kurulmaya çalışıldığını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları**

Araştırmada iki küresel marka ve iki reklam kampanyası örnek olarak alınmıştır. Bu kampanyaların seçilmesinin öncelikli sebebi, her ikisinin de küresel boyutta satış ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren iki büyük işletmeyi temsil etmeleri ve bu dev işletmelerin topluma karşı “duyarlılık” çabalarını ortaya koymalarıdır. İkincil olarak da her iki kampanyanın da gerek ana akım gerekse sosyal medyada oldukça ses getirmiş olmasıdır. Yukarıdaki literatür taramasında da görüleceği üzere, woke-washing konusunun akademik literatürde yüksek sesle tartışılmasını sağlayan iki önemli kampanya olmaları da eklenebilir.

Her ne kadar biri 2017 diğeri 2018 tarihli olsa da yukarıdaki literatür taramasında da görüleceği üzere, bu kampanyaların sonuçlarına ilişkin günümüzde hâlâ daha farklı görüşler ve değerlendirmeler hem internet haberlerinde hem de akademik çalışmalarda yer almaktadır. Bununla birlikte, araştırmada kullanılan yöntem olan eleştirel söylem analizini ayrıntılı olarak gerçekleştirebilmek için araştırmada sadece iki markaya, iki kampanyaya odaklanılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Bulguları

Eleştirel söylem analizinde ilk boyut aşağıda her bir reklamın başlığı altında ele alınacak, ikinci ve üçüncü boyut ise her iki reklam için birlikte, araştırma bulgularının değerlendirilmesi bölümünde analiz edilecektir.

#### 4.3.1. Pepsi “Live For Now” Kampanyası (2017) – Kendall Jenner Reklamı

Kendall Jenner’ın başrolünde yer aldığı reklamda herhangi bir sözlü ifadeye yer verilmemiştir, görsel öğeler ise şu şekildedir (<https://www.youtube.com/watch?v=aqQG4cGl2dI>):

Reklam, bir Pepsi kutusunun açılması ile başlar. Bir binanın çatı katında gün doğarken bir kişi çello çalmaktadır. Aynı anda Asya kökenli genç bir erkeğin kapalı bir mekânda başını hızla oynatarak da çello çaldığını görürüz. Sokakta genç, siyahi veya beyaz, kadın ve erkekler elleri havada kimileri gülerek neşeyle kalabalık halinde yürümektedirler, kimilerinin ellerinde “Join the conversation” (Muhabbete/Tartışmaya katıl) yazılı pankartlar vardır. Çello çalan adamın görüntüsünden başı örtülü genç bir kızın görüntüsüne geçilir. Sokakta yürüyenler arasında öpüşenler ve “Peace” (Barış) yazılı pankartlar görürüz. Başörtülü kız tab edilmiş fotoğraflar arasından seçim yapmaktadır, masasında Pepsi kutusu görülür. Sokaktan insanlar toplu olarak geçerken yüksek tavanlı ve lüks bir yapının bahçeye açılan bir odasında Kendall Jenner’ın bir fotoğraf çekimi için poz verdiğini görürüz. Abiye bir kıyafet, sarı bir peruk giymiştir, yüzünde koyu renk, yoğun bir makyaj vardır. Sokaktakiler gülerek ilerlemekte, ellerinde “Love” (Aşk) yazılı pankartlar taşımaktadırlar. Bu kalabalık Jenner’ın dikkatini çeker. Bu esnada çellist, hafif loş ışıklı odasında enstrümanını çalarken durur, Pepsi’den bir yudum alır ve balkona çıkıp kalabalığa bakar. Sokaktaki insanlar eylem yaparak geçerken iki kadının bir kafede açık alanda masada oturup yemek yedikleri ve Pepsi içtikleri görülür. Aynı anda fotoğrafları seçmeye çalışan başörtülü genç kız, hiçbirini beğenmez ve kalabalığın sesini duyarak makinesini alıp dışarı çıkar. Kalabalığın içinde Asyalı çellist genç, müzisyenler, siyahi dansçılar yürümektedir. Jenner, çellist genci görür, genç ona başıyla “gel” diye işaret eder. Jenner güler ve başındaki sarı peruğu çıkarır. Siyah saçları uçuşur ve yüzü yakın plandan görülür. Dudağındaki ruj kameraya bakarak eliyle siler ve çıkar. Sokakta göstericiler yürümekte, karşılarında da günlük üniformaları ile, yüzleri protestoculara dönük, dizilmiş olarak güvenlik görevlileri görülmektedir. Trans bireyler, siyahi bireyler, başında takesiyle genç Müslüman bir erkek görülür. Jenner üzerinde kot pantolon ve gömleği, başının üzerinde güneş gözlüğü ile yürür, içi buz ve Pepsi ürünleri dolu bir kovadan bir kutu Pepsi alır, gülen ve alkış tutan eylemcilerin arasından o da gülümseyerek geçer. Bir an durur, güvenlik

görevlilerden birine yaklaşıp kutuyu verir, görevli de Pepsi'yi alır ve içmeye başlar. Bu esnada başörtülü fotoğrafçı kız gülümseyerek onların fotoğrafını çeker. Jenner eylemcilerin safına geri döner ve elleri havada gülerken alkış tutmaya, bağırmağa devam eder. Fotoğrafçı kız, dansçı siyahi erkeklerden birine sarılır. Güvenlik görevlisi, diğer güvenlik görevlisine bakar ve gülümseyerek başıyla “ne yapalım” anlamında bir işaret yapar. Son sahnede Jenner ve reklamdaki ana karakterler başta olmak üzere kalabalık bir topluluk kameraya doğru yürür. Ekranda “Live bolder” (Daha cesur yaşa), “Live louder” (Biraz daha yüksek sesle yaşa), “Live for now” (Şimdi için yaşa) yazıları çıkar.

Reklama reklamın satış amacına ulaşması ve bu bağlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Aktivizmi gibi konular ile ilişkisinde, öncelikli olarak reklamın üretim süreci ve tüketiminde yaşananlara bakmak doğru olacaktır:

Pepsi, reklamın yayınından 48 saat sonra gelen inanılmaz sayıdaki tepki karşısında reklamı yayından kaldırmış ve özür dilemiştir (<https://qz.com/work/1920202/what-is-wokewashing-and-how-can-brands-avoid-it/>).

*‘Pepsi birlik, barış ve anlayışa dair küresel bir mesaj vermeye çalışıyordu. Hedefi ıskaladık, özür dileriz. Böyle önemli bir konuyu sulandırmak amacı gütmedik. İçeriği yayından kaldırıyoruz. Ayrıca Kendall Jenner’ı da böyle bir duruma soktuğumuz için özür dileriz’*

İfadelerini kullanmıştır (<https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>).

Pepsi'nin bu kampanyası şirketin kendi reklam departmanı tarafından üretildiği için, kimilerince reklam üretiminde dışarıdan bir ajanstan destek almamak, kampanya öncesi objektif bir bakışın yorumundan mahrum olmaya ve dolayısıyla da kampanyanın başarısız olmasına sebep olmuştur (<https://www.forbes.com/sites/avidan/2020/10/19/the-pepsi-kendall-jenner-ad-is-a-cautionary-tale-about-the-rush-to-in-housing/?sh=572469054ae3>).

Reklamın aldığı tepkiler, reklamın “Woke-washing” olarak adlandırılışında önemli rol oynamıştır: Öncelikli olarak Jenner, reklam için doğru yüz değildir. Pepsi'nin pazarlama konusunda yaptığı hata, siyahiler ile ilgili bu konuda cesur bir marka olduğunu ifade etmek için beyaz bir ünlüyü kullanması olmuştur (Sobande, 2020). Ayrıca, ünlülere ait markalar ve kimlik mitleri, pazar mantığı içerisinde birbirine bağlıdır (Cocker vd., 2015'ten Akt. Sobande, 2020). Model ve TV şahsiyeti Kendall Jenner, üyesi bulunduğu, yaşamlarını reality show olarak belgeselleştiren tanınmış Kardashian ailesinin bir üyesidir. Jenner'ın kendi markası,



ailesinin kolektif imajı ile birlikte biçimlenmiştir (Sobande, 2020). Jenner’ın reklamdaki rolü düşünülürse ne kendi ne de ailesinin imajıyla, halktan bir kişi izlenimi verebilmektedir.

Ayrıca reklamda polisle karşı karşıya gelme sahnesi de sorunludur. Jenner’ın polise yaklaşması ve burada fotoğrafının çekilmesi, 2016 Temmuz ayında ABD’de Baton Rouge’da polis şiddetine karşı yapılan eylemde polislerin karşısında hareketsiz duran Ieshia Evans isimli siyahi kadını akla getirmiştir. Reklam, Pepsi’nin gazlı içecek satmak için ırkla ilgili bir protesto eyleminden faydalandığı iddiasıyla eleştirilmiştir. Aktivist DeRay McKesson, Pepsi reklamının, sorunların aciliyetini önemsizleştirdiğini ve insanların sokağa dökülme sebebinin ciddiyetini ve ağırlığını azalttığını söylemiştir. Ayrıca Dr. Martin Luther King Jr.’ın en genç kızı Bernice King, “Keşke babam Pepsi’nin gücünün farkında olsaydı” demiştir (<https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811> ).

Markaya derhal gelen olumsuz tepkiler, beraberinde reklamın yayınlandığı ilk gün, 3 ve 4 Nisan arasında, %7300'lük bir bahsetme artışı ortaya çıkarmıştır (<https://www.clickz.com/brand-activism-campaigns-focus-social-good/207888/> ). Bununla beraber YouGov isimli araştırma şirketine göre ise (<https://today.yougov.com/topics/food/articles-reports/2018/04/17/one-year-after-jenner-ad-crisis-pepsi-recovers> ) millennial olarak ifade edilen genç nesil üzerindeki itibarını düzeltmek markanın dokuz ayını almıştır.

#### **4.3.2. Nike “Dream Crazy” Kampanyası (2018) - Colin Kaepernick Reklamı**

Colin Kaepernick’in Nike ile hikayesi 2011’e dayanır, Nike onu sponsor atlet olarak seçmiştir (<https://www.nbcnews.com/think/opinion/nike-s-colin-kaepernick-ad-totally-brand-so-are-conservative-ncna906341> ). 2016 yılında Kaepernick ve birkaç takım arkadaşı oynayacakları maçtan önce çalınan Amerikan milli marşında tek dizlerinin üzerine çöküp ayağa kalkmadan marşı dinlerler. Kaepernick, radikal eşitsizliğe ve siyahi insanlara uygulanan polis şiddetine karşı sözsüz bir eylem gerçekleştirdiğini ifade eder. Kaepernick bu eylem ile pek çok insanı karşısına alır, öyle ki dönemin ABD Başkanı Donald Trump, ulusal marş çalınırken ayağa kalkmayan birinin takımdan atılması gerektiğini ifade eder. Protestosu resmi sebep olarak gösterilmeden Kaepernick, 2017’de takımdan atılır, NFL’de de oyuncu olarak varlığına son verilir. Bu olay üzerine de Nike kendi pazarlama kampanyası için Kaepernick ile iş birliğine gitmeye yönelir (Herbert, 2020). Bunda, Kaepernick’in, diğer oyuncuların ve toplumda önemli bir kesimin de desteğini almış olmasının etkisi yadsınamaz zira 2017 yılına gelindiğinde oynanan maçlarda 200’den fazla NFL oyuncusu milli marş okunurken dizlerinin

üzerine çökmüş, oturmuş veya yumruklarını kaldırmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=Yvkf88eSTrI> ).

Nike için “Dream Crazy” kampanyasını Wieden+Kennedy reklam ajansı gerçekleştirmiştir (<https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/>). Kampanyada iki önemli adım vardır: Kaepernick, 3 Eylül 2018’de bir tweet atmıştır. Tweet’te siyah beyaz ve yakın plandan sadece Kaepernick’in yüzünün görüldüğü bir fotoğrafın önünde “*Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt*” (Bir şeye inanın, bu şey her şeyi feda etmenizi gerektirse bile. Sadece yap) yazısı ve Nike logosu yer alır (<https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498> ). Bu tweet’i 2018-2019 NFL maç sezonunun başlangıç gününde ve “Just do it” sloganının 30. yılında yayınlanan bir TV reklamı takip eder (<https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad>). Reklamda Kaepernick şu sözleri söylemektedir (<https://www.youtube.com/watch?v=jBnseji3tBk> ):

*‘Eğer insanlar senin rüyalarının çılgınca olduğunu söylüyorlarsa... Eğer senin neler yapabileceğine bakıp gülüyorlarsa... Bırak öyle olsun. Çünkü sana inanmayanlar, bir rüyayı çılgınca olarak adlandırmanın bir aşağılama olmadığını anlayamıyorlar. Bu bir kompliman. Okulundaki en hızlı koşucu veya dünyadaki en hızlı koşucu olmaya çalışma. En hızlı ol. OBJ’nin formasını giyerken kendini hayal etme, OBJ senin formanı giyerken kendini hayal et. Mezuniyet balosu kraliçesi veya savunma oyuncusu olmak için çabalama. İkisini de ol. 120 poundluk kilo ver ve Iron Man ol... Beyin tümörünü yendikten sonra. Herhangi birisi olman gerektiğine inanma sadece... Biri olmaya inan. Eğer mülteci olarak doğduysan, bu senin futbol oynamana engel olmasın... Milli takım için... 16 yaşında. Dünya üzerindeki en iyi basketbol oyuncusu olma. Basketboldan daha büyük ol. Bir şeye inan, bu her şeyi feda etmek anlamına gelse bile. Spor tarihindeki en büyük takımdan bahsettiklerinde, bu takım senin takımın olsun. Tek bir elin varsa, sadece futbol izleme... Onu en iyi şekilde oyna. Ve sen eğer Compton’lu bir kız isen, sadece bir tenis oyuncusu olma. En iyi atlet ol. Bu daha iyi. Yani, rüyalarının çılgınca olup olmadığını düşünme. Kendinin yeterince çılgın olup olmadığını düşün.’*

Reklam, sokaktaki merdivenlerin tırabzanlarından kaykayıyla kayarak aşağı inmeye çalışan fakat birkaç defa yere düşen kaykaycı Nyjah Huston’ı, bacakları olmadan doğup 10 yaşında güreşi olan Isaiah Bird’ün bir başka engelli çocukla güreşini, başı örtülü Lübnan kökenli kadın boksör Zeina Nassar’ın antrenmanını, büyük dalga sörfçüsü Kai Lenny’yi büyük bir ekrandan izleyen havuz kenarındaki iki sörfçüyü, tekerlekli sandalyesinde basketbol

antrenmanını yapan olimpiik altın madalya sahibi Megan Blunk'ı, kırılık boş bir alanda uzanan yolda koşan siyahi bir çocuğu, maratonda birincilik kazanan siyahi atlet Eliud Kipchoge'nin diğer siyahi atletler ile kucaklaşmasını, Amerikan futbolu oynayan çocuk takımlarını, bir karede başında taç, elinde çiçek ile güzellik kraliçesi ödülünü alıp diğer karede Amerikan futbolu forması içinde erkek arkadaşları ile poz veren lise öğrencisi Alicia Woollcott'ı, bir karede kilolu diğer karede kilo vermiş haliyle Ironman triatlonu sporcusu Charlie Jabaley'in bir koşuda birinci gelmesini ve sonrasında beyin röntgenini, kaykaycı Lacey Baker'ı, derme çatma evlerin olduğu bir köyün meydanında futbol oynayan Afrikalı erkekleri ve sonrasında Kanada'da profesyonel futbol oyuncusu olan Gana'lı mülteci Alphonso Davies'i, önce basketbol oynarken sonra kendi yaptırdığı "I Promise" isimli okulun açılışında görülen basketbolcu Lebron James'ı, bir binanın üzerine yansıyan ve dalgalanan ABD bayrağına bakan Colin Kaepernick'i, ABD kadın milli futbol takımını, Seattle'dan tek elli profesyonel futbol oyuncusu Shaquem Griffin'i, ABD'li profesyonel tenis oyuncusu Serena Williams'ı ve en son olarak yeniden Colin Kaepernick'i bize gösterir. Reklam şehirdeki binaların üzerine tüm bu sporcuların görüntülerinin yansıdığı genel bir planla kapanır. Ekranda "Sadece sen yapasıya kadar bu bir çılgınlık. Sadece yap." sözcükleri görülür.

Dört Eylül Salı sabahı, #NikeBoycott etiketiyle, 42 bin tweet atıldığı görülmüştür. Ayrıca bazı sosyal medya kullanıcıları memnuniyetsizliklerini Nike ürünlerini yaktıkları görülen fotoğraf ve videolar paylaşarak göstermişlerdir (<https://www.foxbusiness.com/features/nike-selects-colin-kaepernick-for-just-do-it-ad-campaign>). Herbert'in çalışmasına göre (2020) Kaepernick'in tweet'ine yorum olarak gelen tweet'ler genel olarak Nike ürünlerini boykot etme, Kaepernick'i olumsuz bir biçimde asker/polis ile karşılaştırma, Kaepernick'i bir kahraman veya rol model olarak tasvir etme, Kaepernick'in eylemini ifade özgürlüğü olarak savunma, Nike'a ve Kaepernick'e teşekkür ederek destek olmak için Nike ürünlerini satın alacağını bildirme, Nike'ı çalışma şartları kötü işyerleri dolayısıyla ikiyüzlülikle suçlama üzerinedir.

Reklam kampanyası yayımlandıktan sonra şirketin online satışları %25'ten fazla artmış, Nick Cannon gibi ünlüler de Nike ürünleri satın alarak ve bunu sosyal medyada ilan ederek markayı desteklemişlerdir (<https://www.youtube.com/watch?v=Yvkf88eSTrI>). Nike'ın bu kampanyadan yaklaşık olarak 43 milyon dolara denk gelecek bir halkla ilişkiler kazancı elde ettiği (<https://www.nbcnews.com/think/opinion/nike-s-colin-kaepernick-ad-totally-brand-so-are-conservative-ncna906341>) fakat borsadaki hisselerinin değerinde, Twitter'da #NikeBoycott ve #JustBurnIt etiketlerinin trend olması ile birlikte % 3.2'lik bir düşüş yaşandığı ifade edilirken (<https://www.youtube.com/watch?v=Yvkf88eSTrI>); bir başka

kaynak ise Nike'ın bu kampanya sonucunda 163 milyon dolar değerinde bir kazanılmış medyaya (earned media) ulaştığı, altı milyar dolar marka değeri artışı ve satışlarda da % 31 artış elde ettiği bilgisini paylaşmaktadır (<https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad>). Reklam ayrıca Emmy ödülü de kazanmıştır (<https://www.cnbc.com/2019/09/16/nike-wins-emmy-for-ad-featuring-colin-kaepernick.html>).

Nike'in reklamına ilişkin gerçekleştirilen bir araştırmada (Vredenburg vd., 2020), araştırmaya katılanların %60'ı Nike'in reklamını gördükten sonra olumlu fikirlere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu kişiler içinden de %73'ü bu konunun Nike'in dahil olması gereken bir konu olduğunda hemfikirdirler. Bununla birlikte sadece %45'i Nike'in bu değerlere samimi bir biçimde bağlı olduğunu düşünmektedir.

Reklamın kimilerince woke-washing olarak adlandırılmasında ise bu oranın azlığı etkili bir unsur olarak görülebilir. Ayrıca, ABD'de George Floyd, polis tarafından öldürüldükten sonra, Nike, Adidas, Spotify, Apple, L'Oreal gibi markalar, ırk eşitliğini önemsediklerini belirten sert eleştirilerde bulunmuşlardır ancak bu işletmelerin yönetim kademelerinde ağırlıklı olarak beyaz ırktan insanlar bulunmaktadır. Bununla birlikte siyahi Nike çalışanları Nike'in ırkçılığa karşı olduğu ifadesinin yanı sıra markadan bu yönde adım atmasını da belediklerini sosyal medyada ifade etmişlerdir (<https://qz.com/work/1920202/what-is-wokewashing-and-how-can-brands-avoid-it/>).

#### **4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

İşletme açısından bakarsak; Nike'ın toplumda tartışma yaratan konularda kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri açısından oldukça aktif bir işletme olduğu söylenebilir. 1988 yılında yaşlanma karşıtlığını konu alan 80 yaşındaki Walter Scott ile ilk "Just Do It" kampanyası, 1993'te Charles Barkley'in başrolde olduğu ve ünlülere özel değer verilmesi gerektiği fikrine karşıt "Ben rol model değilim" kampanyası, 1995'te sporda kadınları ve cinsiyet eşitliğini savunan "If you let me play" kampanyası, aynı yıl ayrıca eşcinsel ve HIV pozitif koşucu Rick Munoz'a yer verdiği kampanyası, 2007'de ABD'li tekerlekli sandalyeli basketbol oyuncusuna yer verdiği "Özür Yok" kampanyası, 2012 yılında cinsiyet eşitliğine yer verdiği "Voices" kampanyası bunlar arasında sayılabilir (<https://www.youtube.com/watch?v=Yvkf88eSTrI>). Geçmişteki faaliyetleri kurumsal sosyal sorumluluk söz konusu olunca otantikliğin anahtarını oluşturmaktadır. İnsanlar bir kurumun otantik olup olmadığını değerlendirirken tarihçesine bakma ihtiyacı duymaktadırlar (Beverland, 2006'dan aktaran Aytekin, 2021: 61) ki bu da reklamın aslında reklam

yayınlanmadan çok önce yaşananları da beraberinde yüklenen “zamana dayalı bir olgu” olduğunun göstergesidir. Zira Otantik Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Otantik Marka Aktivizmi, Woke-washing konusunu ele alan pek çok uzman tarafından duyar kasmaın karşısına konumlandırılmaktadır. Vredenburg ve diğerlerinin (2020) ifade ettiği üzere, Pepsi’nin Black Lives Matter hareketini destekleme ile ilgili herhangi bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti geçmişi, bu bağlamda bir marka amacı veya değeri bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra başka bir sosyal amaca yönelik marka aktivizmi mesajı verdiğiine dair bir tarihçesi de bulunmamaktadır.

Otantiklik konusunda bir diğer önemli nokta, samimiliktir (Fieschi, 2019’dan Akt. Aytekin, 2021: 56). Her ikisi de Black Lives Matter hareketinden yola çıkan iki reklamda, Nike’ın gerçek sporcular, gerçek yaşamda karşılaşılan fiziksel veya toplumsal engelleri konu ettiği görülmektedir. Bunun, otantikliğin merkezinde yer alan samimilik olgusunun mevcut ve potansiyel müşterinin zihninde olumlu bir marka imajı oluşmasını kolaylaştıracağı planlanmıştır. Bununla birlikte Pepsi reklamında samimiliğin oluşmasının önünde bazı engeller vardır. Örneğin reklamda başörtülü foto muhabir, siyahi dansçı, Asya kökenli müzisyen, trans bireyler, Müslüman bir erkek görülür yani “Biz toplumun tümünü kapsıyoruz” mesajı verilmeye çalışılır ancak eylemciler “Join the conversation”, “peace”, “love” yazılı pankartlar taşısa da açık olarak kesin bir görüş ifade etmezler. Bu, Pepsi’nin Nike’ın yaptığı gibi toplumun herhangi bir kesimini karşısına alma tehlikesinden kesinlikle kaçındığının en net göstergesidir. Nike bir risk almış ve yaptığı kampanya sonrasında dönemin ABD başkanı Donald Trump’ın dahi 7 Eylül 2018’de “Nike’ın aklında ne var?” şeklinde bir tweet atmasına sebep olmuştur (<https://www.youtube.com/watch?v=Yv kf88eSTrI>) yani tarafını belli etmiştir ancak Pepsi’nin duyarlı gözükme çabası toplumda karşılığını bulmaz ki bunu Pepsi’nin reklamdan sonra özür dilemesinden de anlarız. Diğer deyişle, eleştirel söylem analizinin ikinci boyutunda yani markanın ortaya koyduğu reklamda hedeflediği anlam, marka aktivizmi açısından bakarsak yaptıkları reklamlarda Nike bu amacını ortaya koymada başarılı, Pepsi başarısız görünmektedir.

Yine de her iki kampanya da duyar kasan pazarlama olarak adlandırılmaktadır çünkü Sobande’nin de ifade ettiği üzere, kapitalizm ve ırkçılık, her ikisinin de doğası gereği, iç içe geçmiş iki kavramdır (Davis, 1981’den Akt. Sobande, 2020). Black Lives Matter, siyahi insanlara uygulanan baskı, polis şiddeti, siyahi insanların öldürülmesine karşı bir cevap niteliği taşıyan bir sosyal adalet hareketidir (Anderson ve Hitlin, 2016; Freelon vd., 2016’dan Akt. Sobande, 2020) ancak markalar sosyal adalet fikirlerini tanıtım çabalarında kullanmayı planlarken, modern toplumun kapitalist doğası gereği ahlaki olanın ekonomik değere sahip

olup olmadığına da bakmaktadırlar (Cottom, 2019'dan Akt. Sobande, 2020). Dolayısıyla markalar, kâr elde etmek amacıyla, ırkçılık konusu ile ilgilenmekte, bu da Black Lives Matter gibi bir sosyal adalet aktivizminin markaların ve ünlülerin ilgisini çekmesine sebep olmaktadır (Jackson, 2014'ten Akt. Sobande, 2020).

Konuya birey ve toplum açısından bakarsak; işletmeleri kurumsal sosyo-politik aktivizme yönelten şeyin hem toplumun karşı karşıya olduğu riskler hem de işletmelerin, toplumun ve genel olarak iç ve dış çevrenin değişiminden etkilenmesinden kaynaklı krizler olduğunu söyleyebiliriz. Ulrich Beck'in ele aldığı risk toplumu ve düşününsel modernite kavramları, 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başında küresel kapitalist sistemin ve neoliberal ekonomi politikalarının gölgesinde toplumun, işletmelerin ve bireyin içinde bulunduğu ruh halini anlamamız için faydalıdır.

Beck'e göre risk toplumunun evrimleşmesinde iki aşama vardır: Endüstriyel toplumun hukuksal ve siyasal kurumları, çıkarttıkları yasalar, siyasal önlemler ile, yaşanan toplumsal yıkım tehlikesini önleme çabasındadırlar. Ancak çağdaş risk toplumunda yani post-geleneksel toplumda artık aile, cinsiyet, iş ekseni kadar bilime ve ekonomik gelişmeye duyulan güven de düşüktür. İkinci modernitede aydınlanmanın, üzerine soru sormadığı deneyim alanlarının düşününsel bir sorgulamaya tutulduğu görülür. Uzman görüşlerinin de yanlış olabileceğine, çevresel tehlikelerin hesaplanamazlığına inanış oluşur. Beck'e göre bu konu, modernliğin düşününsel bir hal alması ile ilişkilidir. Modernliğin çok anlamlılığı ve müphemliği, endüstriyellemenin istenmeyen sonuçları ile karşı karşıyayızdır (Stevenson, 2017: 437).

Çağdaş dünya, bürokratik normalleşme çabalarıyla, iktisadi sistemin zorunluluklarıyla, bilimsel uzmanların verdikleri güvencelerle ilişkili büyük ölçekli tehlikeleri kabullenerek yaşanan bir yerdir. Doğadaki ekolojik tahribatın sonuçlarını ve çevresel sorunların risk düzeylerini öngöremediğimiz bir toplumda artık siyaset ve ekonomi, kaynakları kontrol etmeye dönük bir mücadele değildir (Stevenson, 2017: 437-438). Beck'e göre, endüstriyel toplumun karşılaştığı bu riskler, ulusal değil küreseldir. Ayrıca, soğuk savaş döneminin nefretlerinin ötesine geçen yeni bir siyasetin varlığının kanıtıdırlar. Bu dönemde devletlerin daimî düşmanları, "ötekiler" in yerini yeni mobil düşmanlar ve yeni uzlaşma biçimleri almıştır (Beck, 1998'den Akt. Stevenson, 2017: 438). Beck'e göre risk toplumu, bilimin özellikle çevresel riskler başta olmak üzere riskleri bir yandan üretmesi, diğer yandan da meşrulaştırmasının yarattığı müphemlik üzerinde yükselir. Modern toplumda hem kitlesel muhalefet hem de bilim, riskleri görünür kılarlar (Stevenson, 2017: 438). Risk toplumunda, temel toplumsal kurumlara duyulan güvensizlik ve risklerin her an her yerde oluşabilme

ihtimali hem Pepsi hem de Nike reklamında, siyahi vatandaşların tepkileri ile doğarak, bastırılmaya çalışıldıkça özellikle sosyal medyanın da etkisiyle toplumun geneline yayılan krizlerin arka planındaki toplumsal huzursuzluğu ifade etmede kullanılabilir.

Beck, düşününsel modernite ile bağlantılı olarak bireyselleşme süreçlerinden de bahseder. Hayat gün geçtikçe daha fazla, bireysel bir proje olarak yaşanmaktadır. Sınıfsal bağlılık ve bağların kopması, artan gelir eşitsizlikleri, bireyleri kendi yaşam öykülerine odaklanmaya yöneltirken, insan ilişkilerinin de bireysel seçimlere tabi kılınmasına sebep olur. Beck endüstriyel toplumda insanın “açım”, risk toplumunda ise “korkuyorum” diye feryat ettiğini söyler. Bireyselleşme; endüstriyel topluma özgü yaşam biçimlerinin gün geçtikçe aşınması ve yeni komünal bağlarla yaşam öykülerinin icat edilmesi anlamına gelmektedir. Toplumsal yaşantımız geleneğin etkisinden bağımsız hale geldikçe, yaşam öykülerimiz de daha çok seçimi ve planlamayı gerekli kılar olmuştur. “Do it yourself” (DIY) felsefesi buna örnek verilebilir (Stevenson, 2017: 440). Beck’e göre refah endüstriyalizmi koşulları, insanın kendisini bir birey olarak oluşturmasını zorunlu kılmaktadır. İnsan, kendini bir birey olarak planlamak, anlamak, tasarlamak ve başarısız olduğunda da suçu kendinde aramak zorundadır (Beck, 1999’dan Akt. Stevenson, 2017: 440-441). Nike reklamı bu bağlamda başarısızlığın suçlusunun “senin rüyalarının çılgınca olduğunu söyleyenler”, “senin neler yapabileceğine bakıp gülenler” olduğunu ifade ediyorsa da bireyi yine de bir planlama süreci içine yerleştirir ve “Okulundaki en hızlı koşucu veya dünyadaki en hızlı koşucu olmaya çalışma. En hızlı ol.” der. Pepsi reklamında ise, her ne kadar bir topluluk görülüyor olsa da, bu topluluğun suni olduğu ellerindeki pankartlardan ve yüzlerindeki sebepsiz gülümsemeden anlaşılmaktadır. Oysa birey yani enstrüman çalan Asya kökenli birey, foto muhabiri olarak çalışan başörtülü birey, fotoğraf çektiren ünlü birey, kısaca çalışırken gördüğümüz tüm karakterler tek başınadır.

Birey kendi yaşamının yazarı olmaya yönlendirilmektedir. Çekirdek ailenin ve katı sınıfsal hiyerarşilerin çökmesi ile birlikte, birey endüstriyel topluma özgü yapılardan bağımsızlaşmakta, küresel risk toplumunun belirsizlikleriyle baş başa kalmaktadır. Beck’e göre siyaset dışında kalan ne varsa endüstriyalizmde giderek siyasallaşmakta, endüstriyel toplumun siyasal kümelenişi ise giderek siyaset dışı kalmaktadır (Beck, 1997’den Akt. Stevenson, 2017: 441). Modernite bir yanda eğlencenin, cep telefonlarının, ana akım siyasete muhalefetin, değişim gücü olarak kullanılabilceğini öğrenen “özgür çocuklar”, diğer yanda da modernitenin yarattığı güvenlik kaybı algısını doğrulayan “çirkin vatandaşlar” ve ahlakçılar yaratmıştır (Beck, 1998’den Akt. Stevenson, 2017: 442). Yani bir yanda duyarlı davrananlar diğer yanda ise onların duyar kastiğini iddia edenler vardır. Bu durum, Nike reklamına karşı

bir yandan desteğin diğer yandan da Nike ürünlerini yakarak bu eylemin fotoğraf ve videolarını sosyal medyada paylaşarak karşıt duruşun ifadesini de açıklar niteliktedir.

Beck'in düşünümsel modernite ve risk toplumu değerlendirmeleri üzerine Bauman'ın ve Smart'ın (Bauman, 1993; Smart, 1999'dan Akt. Stevenson, 2017: 444) getirdiği eleştiriler de bu noktada dikkate alınmalıdır: Bauman riskin kamusal tezahürlerine yönelik muhtemel bir tepkinin, kamusal alanın ahlaklaştırılması değil riskin sistematik olarak özelleştirilmesi olacağını söyler. Bauman, Beck'in daha az değil daha çok modernite ile özel tüketicilerin kamusal risklerden kaçınma çabalarının zayıflatılabileceği görüşünü eleştirir. Tüketim toplumunda kişi; müşterek ahlak ve etik normlarının kamusal olarak inşasına katılmaya değil, kişisel önlemler almaya yönlendirilir. Bu sebepten de riskin kamusal düzeyde kabulüyle, riskle baş etmek için gereken eylem arasındaki bağlantı kopar. Kısaca, yeni bireycilik ve bilimsel akıl, bir etik kurtuluş sağlamazlar aksine zarar vericidirler (Stevenson, 2017: 444). Bauman'ın eleştirisi bu bağlamda haklıdır. Tüketim toplumunda kolektif olarak riskle mücadele ancak bireysel olarak tüketimden geçer ki hem Nike hem Pepsi reklamı dolaylı olarak bunu ifade etmektedir: Jenner'ın buz kovanından bir kutu Pepsi'yi alarak göstericilere katılması, Nike reklamında tüm atletlerin Nike logolu kıyafetlere bürünmüş olması gibi.

Hem Pepsi hem de Nike reklamında bireyin geleneksel toplumda olduğu gibi bir topluluğun içine dâhil olma isteği, yaşamındaki belirsizliklerden kaçınarak toplumun içinde, toplumun sağlayacağı güvenin kanatları altında, geçmişte olduğu gibi istikrarlı bir yaşama kavuşma arzusunun görselleştirildiği söylenebilir. Ne yazık ki bu arzunun reklamın evreninde gerçeğe dönüşmesi artık çok zordur çünkü orası "Tüketiyorum, öyleyse Varım" mottosunun hâkim olduğu bir evrendir. Ayrıca, iki küresel markanın toplumsal bir hareketi bir örtü gibi markanın ve ürünün üzerine örterek kâr amacını gözlerden uzak tutması, bu hareketlerin kendilerinin de tüketilebilir hale gelmesine sebep olup, toplumsal huzursuzluğun sebeplerine çözüm bulma isteğine karşı yıkıcı olabilir.

Castells'in, enformasyonel ekonomi, medya, siyaset ve toplumsal hareketler ilişkisine dair söyledikleri de Black Lives Matter hareketi ile her iki kampanyanın ilişkisini anlamamız açısından faydalıdır. Castells'e göre günümüzde emeğin yerelliğinin yerine sermaye akışları egemen olmakta, bu da toplumsal dışlama süreçlerini yoğunlaştırmaktadır. Yeni enformasyonel ekonomide ekonomik gelişme ve az gelişme aynı anda gerçekleşmekte, ana akım toplum ile sosyal ve kültürel iletişimin dışında kalmış insanlar enformasyonel ekonominin kara deliklerini oluşturmaktadır. Yüksek yönetim tabakalarında istihdam büyürken, düşük vasıflı istihdam azalmış, dünyanın yoksul bölgeleri küresel sermaye



akışından önemli ölçüde dışlanmışır (Stevenson, 2008: 309-310). İki küresel marka, Nike'ın ve Pepsi'nin kampanyaları Black Lives Matter hareketinden kaynağını alır. Fakat bu hareketin içerisindeki siyahiler, özellikle Amerikan toplumunda beyazlar ile karşılaştırıldığında daha genç, daha az üniversite diplomasına sahip, daha düşük maaşlı ve daha vasıfsız işlerde çalışanlardır (https://www.bls.gov/spotlight/2020/african-american-history-month/pdf/african-american-history-month.pdf) Castells'in bahsettiği enformasyon toplumunda küresel sermaye akışının karşısında, dışlanan yerel emeği oluştururlar.

Castells'e göre yeni enformasyonel ekonomide medya, özellikle de TV, modern toplumun merkezi, biçimlendirici kurumları haline gelmiştir. TV, toplumu tanımlamayı sağlayan simgesel mübadele çeşitlerini ve dili şekillendirmekte, bir toplumsal hareket, fikir dizisi veya bir ürün TV'de görünmediyse hiç var olmamış gibi kabul edilebilmektedir (Stevenson, 2008: 310). Medya siyasal gündemler oluşturmaktan öte, siyasal ve sosyal mücadelelere bir arka plan, bir bağlam oluşturmaktadır. Çağdaş kültürde merkezi konumdaki modern iletişim, beraberinde Castells'in deyişiyle 'gerçek sanallık' olgusunu getirmiştir. Enformasyon toplumunda, kitle kültürünün yerini artık iletilerin, açıkça hedeflenen izleyicinin simgesel dillerine göre hazırlandığı, eskiye göre daha bireyci ve daha az homojen bir medya kültürü almıştır. Gerçek sanallık kültüründe medya ürünlerinin doğurduğu popüler ahlak ve algılar, modern duyarlıklar üzerinde, siyasetçilerin ahlaki tenkitleri kadar etkili olabilmektedir. Popüler ve siyasal, birbirinin içine geçmiş durumdadır (Stevenson, 2008: 311). Bununla birlikte siyasal konuların TV'de görsellik kazanması ve önemsizleşmesiyle, siyasal tartışmalarda önemli konulardan çok kişilikler ön plana çıkar olmuştur. TV, karmaşık konuları hazmi kolay kategorilere indirgemekte, siyaset kişiselleşmektedir (Stevenson, 2008: 312).

Bir anlamda Nike ve Pepsi; Black Lives Matter başta olmak üzere, toplumdaki eşitsizliklere yönelik hareketleri Jenner ve Kaepernick özelinde, kolektif olandan bireysel olana döndürerek, birer idol aracılığıyla kişiselleştirerek ve ahlaki olanı bir anlamda popüler olanın içine yedirerek Castells'in tanımladığı bu sanallık kültürünün içinde, markaları için birer arka fon olarak görünür kılmaktadırlar. Bu da resmi olarak siyasetin içinde olan insanların ulaşamadığı büyüklükte bir etkileşimin, sosyal medyada fikir tartışmalarının önünü açmış, her iki kampanya için kullanılan sosyal medya kanallarını çok kısa bir süreliğine, altı para üstü siyaset olan ve tüm tarafların çeşitli kazançlar elde ettiği birer platform haline getirmiştir.

## SONUÇ

Pepsi ve Nike reklamları, arkalarında iki küresel marka olması, ele aldıkları konular, bu konuları işleyiş biçimleriyle, reklam tarihi açısından önemli birer anlatı olarak değerlendirilebilir. Gerçekleştirdikleri kampanyalarda Pepsi'nin toplumun beklentilerini yanlış okuyup otantik olmayan bir marka aktivizmine yöneldiği, sonuçta duyar kastediği, Nike'ın ise toplumun beklentilerini doğru okuduğu ve aktivist bir marka imajı çizdiği ancak iletişim çabalarının arka planında Nike'ın bir işletme olarak işleyişine dair cevaplanmayan sorular sebebiyle duyar kasar görülmekten kaçamadığı ortaya çıkmaktadır.

Bu kampanyalar özelinde bakıldığında, markanın bir yanda tüketimi daha çok insana yayararak daha çok kâr elde etmek, diğer yandan da hitap ettiği kitleyi oluşturan insanların yaşadıkları siyasal, kültürel, sosyal problemler ile ilgili olduğunu gösterme çabasını taşıdığı görülmektedir. Markanın iletişim faaliyetlerinde sunduğu mesajların alıcısı konumundaki kişilere ait, bu 'duyarlılık' çabasının 'gerçek', 'samimi' olup olmadığına ilişkin görüşlerin özellikle sosyal medyada su yüzüne çıkması ve yoğunlaşması; markanın kendi faaliyetlerini, bir anlamda kendi varlığını sorgulamasını da beraberinde getirmektedir. Kesin olan şudur ki, çalışmada analiz edilen her iki kampanyanın, toplumun işletme için ekonomik, politik, sosyal ve kültürel açıdan edimsel bir kimliği talep ettiği bir düzlemde oluşturulması ve tüketilmesi, duyar kasan pazarlamanın ahlaki ve toplumsal boyutlarının günümüzde daha detaylı olarak tartışılması gerekliliğinin de göstergesi niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

ACTIVIST BRANDS; "What is Brand Activism?", <http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism> , Erişim Tarihi: 04.06.2021.

AYTEKİN, Nihan (2021). Reklamın Dünyasında Zaman: Bellek, Otantiklik ve Hız Üzerine, Ankara: Nobel Yayınları.

BEER, Jeff (2019). One Year Later, What Did We Learn From Nike's Blockbuster Colin Kaepernick Ad? <https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad> , Erişim Tarihi: 23.06.2021.

BHAGWAT, Y.; WARREN, N. L.; BECK, J. T.; WATSON IV, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), p. 1-21.

BRUNDAGE JR., Vernon (2020). Labor Market Activity of Blacks in the United States, <https://www.bls.gov/spotlight/2020/african-american-history-month/pdf/african-american-history-month.pdf> , Erişim Tarihi: 23.06.2021.

ÇINAR, Sercan (2017). “Duyarın” Parodisi: “Komik mi bu şimdi?”, <https://birikimdergisi.com/guncel/8655/duyarin-parodisi-komik-mi-bu-simdi> , Erişim Tarihi: 04.06.2021.

DAN, Avi (2020). The Pepsi-Kendall Jenner Ad Is A Cautionary Tale About The Rush To In-Housing, <https://www.forbes.com/sites/avidan/2020/10/19/the-pepsi-kendall-jenner-ad-is-a-cautionary-tale-about-the-rush-to-in-housing/?sh=572469054ae3> , Erişim Tarihi: 23.06.2021.

DOWELL, Erin ve JACKSON, Marlette (2020). ‘Woke-Washing’ Your Company Won’t Cut It, <https://hbr.org/2020/07/woke-washing-your-company-wont-cut-it> , Erişim Tarihi: 05.06.2021.

EKŞİ SÖZLÜK; “Anti-woke left”, <https://eksisozluk.com/anti-woke-left--6590489> , Erişim Tarihi: 05.06.2021.

EKŞİ SÖZLÜK; “Duyar”, <https://eksisozluk.com/entry/12549548> , Erişim Tarihi: 19.06.2021.

EKŞİ SÖZLÜK; “Duyar”, <https://eksisozluk.com/entry/19039896> , Erişim Tarihi: 19.06.2021.

EKŞİ SÖZLÜK; “Duyar” Başlığı, <https://eksisozluk.com/duyar--189154> , Erişim Tarihi: 19.06.2021.

EKŞİ SÖZLÜK; “Duyar Kasmak” Başlığı, <https://eksisozluk.com/duyar-kasmak--4462631> , Erişim Tarihi: 19.06.2021.

EKŞİ SÖZLÜK; “Woke”, <https://eksisozluk.com/woke--4087458> , Erişim Tarihi: 05.06.2021.

EKŞİ SÖZLÜK; “Wokeness”, <https://eksisozluk.com/wokeness--5806150> , Erişim Tarihi: 05.06.2021.

FRIEMAN, Elaine (2020). Cause Marketing Vs Purpose-Driven Marketing, <https://keymedium.com/cause-marketing-vs-purpose-driven-marketing/> , Erişim Tarihi: 04.06.2021.

HERBERT, Nadim (2020). “Woke-Washing” a Brand: Socially Progressive Marketing by Nike on Twitter and the User Response to it , *Tidskrift för ABM*, 5(1), p. 54-70.

JONES, Owen (2019). Woke-Washing: How Brands are Cashing in on the Culture Wars, <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owen-jones> , Erişim Tarihi: 05.06.2021.

KAZIN, Matthew (2018). Nike Shares Fall After Kaepernick Ad Revealed", <https://www.foxbusiness.com/features/nike-selects-colin-kaepernick-for-just-do-it-ad-campaign> , Erişim Tarihi: 23.06.2021.

KENDALL, Erika Nicole (2018). Nike's Colin Kaepernick Ad is Totally on Brand. So are the Conservative Protests Against it.", <https://www.nbcnews.com/think/opinion/nike-s-colin-kaepernick-ad-totally-brand-so-are-conservative-ncna906341> , Erişim Tarihi: 23.06.2021.

LIMA, Henriette ve ØKSNEVAD, Hilde Trodal (2020). What Affects the Success of Woke Advertising? An Analysis of Factors Influencing Woke Advertising in Regard to Femvertising, Master's thesis, University of Stavanger, Norway.

LITSA, Tereza (2018). Brand Activism: Why More Campaigns Focus on Social Good, <https://www.clickz.com/brand-activism-campaigns-focus-social-good/207888/> , Erişim Tarihi: 22.06.2021.

LOCKE, Terry (2004). Critical Discourse Analysis, London: Continuum International Publishing Group.

LUX, S.; CROOK, T. R.; WOEHR, D. J. (2011). Mixing Business with Politics: A Meta-Analysis of the Antecedents and Outcomes of Corporate Political Activity. *Journal of management*, 37(1), p. 223-247.

MARZILLI, Ted (2018). One Year After Jenner Ad Crisis, Pepsi Recovers But Purchase Consideration Hasn't, <https://today.yougov.com/topics/food/articles-reports/2018/04/17/one-year-after-jenner-ad-crisis-pepsi-recovers> , Erişim Tarihi: 24.06.2021.

MITRA, Mallika (2019). Nike Won Its First 'Outstanding Commercial' Emmy in 17 Years For An Ad Featuring Colin Kaepernick, <https://www.cnbc.com/2019/09/16/nike-wins-emmy-for-ad-featuring-colin-kaepernick.html> , Erişim Tarihi: 17.05.2021.

NALICK, M.; JOSEFY, M.; ZARDKOOHI, A.; & BIERMAN, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30(4), p. 384-403.

SMITH, Alexander (2017). Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry, <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811> , Erişim Tarihi: 24.06.2021.

SOBANDE, Francesca (2020). Woke-Washing: 'Intersectional' Femvertising and Branding 'Woke' Bravery", *European Journal of Marketing*, 54(11), p. 2723-2745.

STEVENSON, Nick (2017). Ulrick Beck, (Editörler) Bryan S. Turner ve Anthony Elliott, *Çağdaş Toplum Kuramından Portreler*, (Çev: Barış Özkul), İstanbul: İletişim Yayınları.

STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, (Çev: Göze Orhon – Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınevi.

ŞAH, Umut (2020). Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 7, s. 210-231.

THE CONVERSATION; Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice, <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035> , Erişim Tarihi: 24.06.2021.

TODD, Sarah (2020). If Everybody Hates Wokewashing, Why Do Companies Still Do It?, <https://qz.com/work/1920202/what-is-wokewashing-and-how-can-brands-avoid-it/> , Erişim Tarihi: 24.06.2021.

TURENG; “Woke”, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/woke> , Erişim Tarihi: 20.06.2021.

TWITTER; <https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498> , Erişim Tarihi: 23.06.2021.

TÜRK DİL KURUMU; “Duyar”, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 19.06.2021.

TÜRK DİL KURUMU; “Kasmak”, <https://sozluk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 19.06.2021.

VREDENBURG, J.; KAPITAN, S.; SPRY, A.; KEMPER, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), p. 444–460.

YOUTUBE; How Nike Turns Controversy Into Dollars, <https://www.youtube.com/watch?v=Yvkf88eSTrI> , Erişim Tarihi: 24.06.2021.

YOUTUBE; “Kaepernick Nike Ad: New Ad Featuring Former San Francisco 49ers QB Colin Kaepernick”, <https://www.youtube.com/watch?v=jBnseji3tBk> , Erişim Tarihi: 24.06.2021.

YOUTUBE; Pepsi- Live For Now- with Kendall Jenner, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=aqQG4cGl2dI> , Erişim Tarihi: 22.06.2021.

YURTSEVER, Mete (2019). Duyar Pazarlaması, <https://meteyurtsever.medium.com/duyar-pazarlamas%C4%B1-1db9764a041c> , Erişim Tarihi: 04.06.2021.

WERNER, T. (2017). Investor Reaction to Covert Corporate Political Activity. *Strategic Management Journal*, 38(12), p. 2424-2443.

WIKIPEDIA; “Duyar Kasma”, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Duyar\\_kasma](https://tr.wikipedia.org/wiki/Duyar_kasma) , Erişim Tarihi: 04.06.2021.

WK; Nike: Dream Crazy, <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazy/> , Erişim Tarihi: 23.06.2021.

# LÜKS MODA MARKALARININ E - TİCARETTE YÜKSELİŞİ: GUCCI VE BURBERRY ÖRNEĞİ

Gözde ÖYMEN <sup>16</sup>

Ayşegül Hazer ÖZER <sup>17</sup>

## ÖZ

İçinde bulunduğumuz yeni teknolojik ve ekonomik düzen içerisinde başarılı olmak isteyen tüm markalar e-ticareti tercih etmekte, aynı zamanda web ve sosyal ağ sitelerini de gelişen teknoloji ve değişen tüketici davranışları doğrultusunda geliştirmek durumundadırlar. OECD (2019)'ye göre e-ticaret, sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınmasıdır.

Lüks markalar mükemmel kaliteye sahip, yüksek fiyatlı, ender ve eşsiz olan, estetik kaygısı bulunan, geçmişten gelen mirasa sahip ve gereğinden fazla, ihtiyaç dışı markalardır (Dubois vd.: 2001). Lüks markalar hem ayrıcalıklı olup hem herkesin haberdar olması, yenilikçi olup aynı zamanda da geleneksel olması gereken ve bu ikilemleri başarıyla çözen markalardır. Aynı şekilde en başlarda, e-ticarete oldukça mesafeli yaklaşan ve geleneksel bakış açısından kopamayan lüks moda markaları, günümüzde tüketicilere en optimal hizmeti verebilmek adına kusursuz lüks mağaza içi deneyimini çevrimiçi ortama adapte etme çabasına girmişlerdir.

Bu çalışmada 2020 yılında dijitali en iyi kullanan lüks marka seçilen Gucci (<https://luxedigital/>) ve hızlı bir dönüş yaşarken dijital dönüşüm ile tekrar sıralamalarda yukarılara çıkan Burberry markalarının e-ticaret siteleri incelenmiştir. Gucci ve Burberry'nin e-ticaret sitelerinin, sofistike web dizaynları, güçlü içerikleri, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve kullanıcı dostu olmaları ile

---

<sup>16</sup> İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doç.Dr., goymen@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3997-5983.

<sup>17</sup> hazertoyoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5614-296X.

\* Bu bildiri, Doç.Dr. Gözde Öymen danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı'nda hazırlanan ve 03.02.2021 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans bitirme projesinden üretilmiştir.

genel olarak başarılı bir iş çıkardıkları söylenebilir. Teknolojik gelişmelerine hızla adapte olan bu iki marka güçlü dijital pazarlama iletişimi stratejileri ile Y ve Z kuşaklarını kendilerine çekmekte ve sağlam bir müşteri sadakati oluşturmayı başarmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, Lüks Marka, Dijital Pazarlama İletişimi

## GİRİŞ

Günümüzde neredeyse çoğu sektörde yer alan lüks ürün ve hizmetler, yüksek fiyatlandırma, mükemmellik, nadirlik, az sayıda üretim, ulaşım kısıtlılığı ve estetik gibi özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Lüks ürünler bir tüketicinin ihtiyacını karşılamaktan daha çok onlara sosyal statü, gösteriş, tatmin ve haz gibi faydalar kazandırması sebebiyle tercih edilmektedir. Farklı miktarlarda kazançlara sahip olan bireyler harcamalarını bu kazançlar doğrultusunda şekillendirmektedir. Veblen'e göre bir kişinin gelir seviyesi ne kadar yüksek ise o kişinin satın alma motivasyonunu, sadece temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerden çok, başkalarından ayrışarak ona itibar kazandıran ürünler belirlemektedir.

Lüks tüketiminin giderek artış gösteren bir grafikte olmasının nedenlerinden biri de lüksün demokratikleşmesidir. Birbirinin benzeri ve aynı fonksiyonel özelliklere sahip birçok ürünün piyasaya sunulması rekabetin artmasına ve fiyatları aşağıya çekilmesine neden olmuş, tüketicilerin o ürünlere ulaşması daha da kolaylaşmaya başlamıştır. Geçmişte lüks olarak kabul edilen bir ürün artık herkesin ulaşabilmesiyle ayrıcalıklı olmaktan çıkmıştır. Bu duruma ek olarak orta sınıfın kazancının da yükselmesiyle tüketimleri artan bu grup lükse daha ulaşılabilir bir duruma gelmiştir.

Bunların sonucunda lüks markalar önceleri çok istekli olmadıkları dijital mecralara hızlı bir şekilde girmiş ve bunun yanında e-ticarette yükselmek için de stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bain&Company' e göre çevrimiçi ortam, lüks satın alımlar için 2025 yılına kadar lider kanal olacak ve çoklu kanal dönüşümü hızlandıracaktır (<https://www.bain.com>). Lüks moda markalarının e-ticaret, web sitesi, dijital pazarlama, sosyal medya ve mobil uygulamaların karşılaştırıldığı Gartner L2 tarafından hazırlanan 2019 dijital IQ raporuna göre birinci sırada yer alan Gucci markası bu konuda dahi sınıfına girmiştir. Gucci'nin Y kuşağı ile lüks kodunu kırdığı söylenirken, Kering'in başkanı ve CEO'su Francois- Henri Pinault, markanın satışlarının yaklaşık %50'sinin Y kuşağı tarafından yapıldığını belirtmiştir. Y kuşağı ile geliştirdiği ilişkilerin bu kadar sıkı olmasını dijital yeterliliğine bağlı olan Gucci, e-ticaret, sosyal medya, dijital pazarlama ve mobil uygulamaları çevrimdışı iş dünyasının dokusuna

entegre etmeyi başarmıştır. Gucci üst düzey site işlevselliğine yatırım yaparak, entegre içerik, sağlam arama ve gezinme, estetik açıdan hoş görünen ürün sayfaları ile güçlü bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Gartner L2 tarafından hazırlanan raporda beşinci sırada yer alan Burberry, Y kuşağının dikkatini çekmek için dijital yeniliklerde ön plana çıkmaktadır. Sitesindeki dinamik görseller ve zengin içerikler, hikâye anlatımı, kolaylaştırılmış arama ve gezinme gibi özellikler ile kullanıcı deneyimini arttırmayı amaçlamıştır (<https://www.gartner.com/>).

Bu çalışmada değişen sosyo-ekonomik faktörler ve ilerleyen dijital gelişmeler temelinde lüks markaların, dijital dünyaya olan yaklaşımları ele alınıp yukarıdaki bilgiler ışığında Gucci ve Burberry markalarına ait e-ticaret siteleri incelenecektir.

## 1. LÜKS MARKA KAVRAMI

Dubois vd. (2001) lüksü markayı, kalite, çok yüksek fiyat, enderlik ve benzersizlik, estetik, kişisel tarih, atarlardan miras ve fuzulilik olarak nitelendirdiler. (Dubois & Laurent & Czellar, 2001: 8 - 15) Lüks markalar ise fonksiyonel ihtiyaçlardan çok tüketicinin sembolik ihtiyaçlarını karşılar (Barnier vd., 2012: 4). Seçkin ve ayrıcalıklı müşteri kitlesine sahip lüks markalar, tüketicisine duygusal ve yaratıcı değerler aktarır (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

Nueno ve Quelch (1998)' e göre "luxus" kelimesinden türetilen lüks marka kavramı, maliyetinin ne kadar yüksek oluşuna bakılmaksızın duygulara hitap eder. Ödenen miktara göre işlevselliği düşük olan lüks markaların maddiyat harici duygusal faydaları ödenen tutara göre yüksektir. Kapferer ve Bastien (2009), lüks markaların iki yönlü olduğunu savunmuştur. Biri, kullanıcısının kendisi için tatmin sağlaması, ikincisi ise başkaları için başarılarını göstermesidir. Okonkwo (2007)'ya göre lüks markalar bir anda ortaya çıkmamıştır, tutarlı ve özenli stratejilerle benzersiz bir şekilde ustalıkla oluşturulmuştur. Okonkwo lüks markaları oluşturan belli başlı özellikleri şu şekilde sıralamıştır: yenilik, ürün işçiliği ve hassasiyeti, yüksek fiyatlandırma, birinci sınıf kalite, marka gücü ve ayrıcalık (Okonkwo, 2007: 11).

Özetle, lüks markaların, kalite, yüksek fiyat nadirlik vb. belli başlı özelliklere sahip olduğu ve tüketicilerine ayrıcalık, prestij, kimlik, farkındalık kazandırdığı ve algılanan kaliteyi uyandırma becerileri bazında kendi segmentindeki diğer markalar ile rekabet etmekte olduğu söylenebilir (Habiboğlu ve Uslu, 2019: 1685 - 1686).



## **2. LÜKS MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİLERİ**

Kluge vd. (2013)'ye göre lüks e-ticaret sitelerinde ana sayfa tasarımı geleneksel markalarına sayfalarından farklı olmalıdır. Bu tüketicilerin dikkat çekicilik ve eşsizlik algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Perez - Schafer vd. (2009), lüks web siteleri için stratejik öneme sahip unsurların; arayüz, renk, ürün ve müzik gibi site tasarımı ve kişiselleştirme olduğunu belirtmiştir (<https://fido.palermo.edu/>). Bununla birlikte bazı lüks markalar beş duyunun tümünü içeren mağaza içi alışveriş deneyimini iki boyutlu e-ticaret platformuna dönüştürmek için çaba göstermektedir.

Lüks markalar, hikayelerini paylaşırken tüketicilerin duygularına ve duyularına hitap etmek amacıyla çeşitli e-ticaret stratejileri oluşturmuşlardır. Lüks e- ticaret sitelerini başarıya götüren bu stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

### **2.1. Lüks Bir Deneyim Sunmak**

Dijital ortamda bile, markaların müşterilerine fiziksel bir mağazada olduğu gibi aynı yüksek hizmet standardıyla davranılmasını sağlamak gerekmektedir. Bu durum, müşterilerin sanal olarak ürünü görmelerine, dokunmalarına ve hissetmelerine olanak tanıyan yüksek kaliteli fotoğraflar ve zengin içeriklere ek bol miktarda beyaz alan, sitede gezinme kolaylığı, sitenin hızlı yüklenmesi ve kolay bulunan ürün bilgilerinin olması çok önemlidir. Lüks tüketiciler çevrimiçi ortamda olsalar dahi kişiselleştirilmiş, özelsatış muamelesi görmek istemektedirler. Hızlı ve ücretsiz gönderim ya da hediye paketleme hizmeti gibi sadık tüketicilerin şımartılacak özel avantajlardan yararlandırılması gerekmektedir.

### **2.2. Kişiselleştirme Araçlarını Kullanmak**

Miras, gelenek ve ayrıcalıklarla dolu lüks endüstrisinde yapay zekânın merkezi bir noktada olduğu açıktır. Yapay zekâ destekli kişiselleştirme araçları, müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında çevrimiçi veri toplamak ve daha tatmin edici bir alışveriş deneyimi oluşturmak için etkili bir yöntem olmaktadır.

### **2.3. Arttırılmış Gerçeklik**

Birden fazla ürün açısı ve yakınlştırma seçeneği sunan etkileyici yüksek kaliteli görüntüler, e-ticaret siteleri için çok önemli bir unsurdur. Lüks markalar arttırılmış gerçekliği alışveriş deneyimine entegre ederek, müşterileri çevrimiçi ortamda simgeleyen bir resim ya da kendi fotoğrafları ile sanal ürünleri denemelerine olanak tanımalıdır.

#### **2.4. Dijital Video Hikâye Anlatımı**

Birçok köklü lüks marka müşterileri kendilerine çekmek için hikâyelerini anlatmaktadırlar. Aktarılan bu hikâyeler müşterilerin kendilerini elit bir grubun parçası gibiymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Bir ürünün video içeriğine sahip olduğu durumlarda tüketicilerin ürün sayfasında 2.6 kat daha fazla kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak Z kuşağının da ilgisini çekmek için video içerikleri önemlidir

#### **2.5. Sosyal Medya**

Dijital deneyimler, satın alma faaliyetlerinin önemli bir bölümünü etkilemekte ve çoğu çevrimiçi tüketici nihai satın alma kararlarında sosyal medyadan destek almaktadır. Lüks markalarda bu gücün oldukça farkındadır ve pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü sosyal medyaya ayırmaktadırlar.

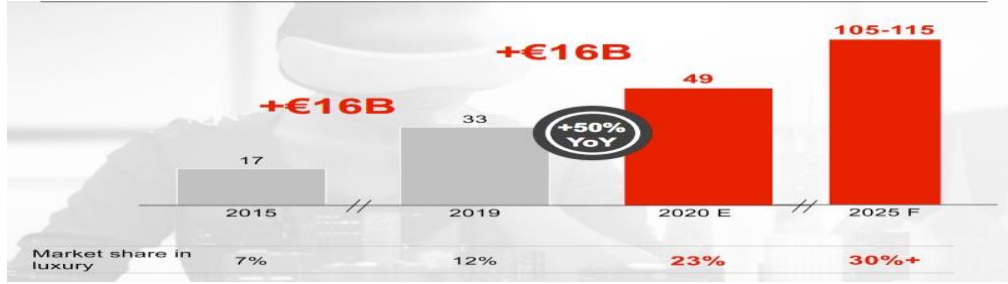
#### **2.6. Çok Kanallı Yaklaşım**

Hem çevrimiçi hem de mağaza içi tutarlı bir marka deneyimi olan çok kanallı pazarlamanın amacı bir kanaldan diğer kanala sorunsuz bir alışveriş yolcuğu yaratmaktır. Çok kanallı stratejiler benimseyen bir marka ile etkileşimde bulunan tüketici mağaza içi deneyiminin yaşattığı duygu ve çağrışımları çevrim içi ortamda da hissetmelidir. Çok kanallı pazarlamanın efektif bir örneği; mağaza personelinin kendisini, müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarından oluşan verilere erişerek her bir müşteriye kişisel olarak tanıma ve müşteriye bu verilere göre özel muamelede bulunma konusunda eğitime becerisidir.

Bain & Company (2020) 'nin hazırladığı rapora göre lüks pazarında çevrimiçi satışlar 2019'da 33 milyar avro iken 2020'de 49 milyar avroya ulaşmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin payı 2019'da yüzde 12'den 2020'de yüzde 23'e yani neredeyse iki katına çıkmıştır. Bain & Company'nin hazırladığı çevrimiçi kişisel lüks ürün pazarının 2015 - 2025 yılları arasındaki evrimi Şekil 1'de görülmektedir. Lüks markalar çevrimiçi ortamda toplam pazar payını ikiye katlamış olup, hızla yükselen beş yıllık büyümeye değer performans, 2025 yılında çevrimiçi lüks ürün pazarının yüzde 30 ve üzeri artış göstereceğini işaret etmektedir. Bununla birlikte raporda çevrimiçi ortamdaki etkilenerek alışveriş yapma oranının 2019 yılında yüzde 75 oranındayken, 2020 yılında yüzde 85 ve üzeri olduğu ve dijital olarak satın alımların ise 2019'da yüzde 20 - 25 arasında iken 2020 yılında ise yüzde 40 - 50 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Şekilde ek olarak 2020 yılında çevrimiçi büyüme ortalamasında Avrupa ve Amerika düşüşte olmasına rağmen, Çin hızlı bir büyüme göstermiştir. Raporda göze çarpan

başka bir nokta ise aksesuar (ayakkabı) ve güzellik bakım ürünleri (cilt bakımı) yüzde 60 oranında artış göstermiştir (Bain & Company, 2020: 18);

Şekil 1: Çevrimiçi Kişisel Lüks Ürün Pazarının 2015 - 2025 Yılları Arasındaki Evrimi



Kaynak: Bain & Company (2020: 18)

2019 - 2025 yılları arasındaki lüks ürünlere göre kanalların (seyahat perakendeciliği, büyük mağazacılık, özel mağazalar, outlet, monobrand mağazalar, çevrimiçi perakendecilik) yüzdesel oranlarında göze çarpan noktalar ise outlet ve monobrand mağazaların pandemi nedeniyle kapanması yüzünden mali sıkıntıya girmelerinin yanında büyük mağazacılık ve özel mağazalarda da en güçlü olanların ayakta kalmasıdır. Avrupa’da mağazaların durumu, turist yokluğu nedeniyle kötüye gitmiş olup seyahat perakendeciliği dünyada durma noktasına gelen turizm nedeniyle büyük darbe almıştır. Çok kanallı dönüşümü besleyen çevrimiçi, 2019-2020 yılları arasındaki karşılaştırmaya göre birinci kanal olmuştur (Bain & Company, 2020: 19).

### 3. GUCCI’NİN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİSİ

Satışlarının yarısı, 35 yaş ve altındaki tüketiciler tarafından yapılan Gucci’nin hedef pazarları, genel olarak diğer tüketicilerden daha fazla çevrimiçi bilgi sahibi Y ve Z kuşağı tüketicilerinden oluşmaktadır. Gucci’nin hedef müşteri kitlesi, kendini ifade etmeyi önemseyen, yaratıcılığa ve yeniliğe değer veren markalardan hoşlanan kişilerdir. Çoğu lüks markanın hedefinde olan bu yaş genç yaş grubunu yakalayan Gucci, markasının dinamizmi ile her daim gençlere ayak uydurabildiğinin açıkça bir göstergesidir. Neredeyse yüzde 98 oranında çevrimiçi ortamda aktif olan bu genç kuşak ile iyi bir bağlantı kurmasının sebebi, Gucci’nin dijital faaliyetleri ile eş zamanlı olarak giden iyi uygulanmış reklam ve pazarlama stratejisidir.

Son yıllarda lüks markaların başarısını belirleyecek çoklu kanal stratejisi için güçlü bir dijital yaklaşımını mağaza içi hakimiyetiyle birleştiren Gucci, çevrimdışı yetenekleriyle, e-ticaret stratejisini, sosyal medya yaklaşımını, pazarlama stratejisini ve mobil işlevlerini birbirine bağlayarak başarılı bir çoklu kanal stratejisi oluşturmuştur. Bunun sonucunda, bir markayla nerede etkileşim kurmayı seçerlerse seçsinler, modern tüketiciler hem benzersiz hem de ilgi çekici bütünsel bir kullanıcı deneyimiyle karşılaşmaktadırlar. Sonuç olarak Gucci, dijital stratejisi erişim açısından bütünsel hale gelmiş ve uzun süredir yeni lüks dönüşüm dalgasını takip etmiştir. Gucci'nin dijital dönüşümü 2000'li yılların başında e-ticareti benimseyen ilk markalardan olması açısından benzersizdir.

Gucci'nin dijital stratejisi, hedef kitesinin kim olduğunu, zamanlarını nerede geçir diklerini bilerek, onların etkileşim kurduğu kanallarda onlarla buluşmaktır. Hedef kitle, dijital ortamda özgün bir deneyim arzulamakta ve sonuç olarak çevrimiçi lüks markalarla samimi bir ilişki beklemektedir. Gucci'nin belli başlı dijital pazarlama stratejileri aşağıdaki gibidir ([https://www.gucci.com/tr/en\\_gb/](https://www.gucci.com/tr/en_gb/), <https://www.g-co.agency/>);

### **3.1. Sosyal Medya**

Instagram, twitter, facebook, pinterest, youtube gibi platformlarda aktif olan Gucci bu platformlarda düzenli olarak içerik yayınlamaya sürekli bu platformlara takipçi çekmektedir. Örneğin canlı defile şovları ile tüketicilerin görme şanslarının az olduğu bu şovların perde arkası çekimleri ile ilgili içerikler hazırlayarak müşterinin marka ile güçlü bir bağ kurmasını sağlayan marka, Harry Styles, Rihanna, Lady Gaga, Beyonce, İggy Pop, ASAP Rock gibi ünlülerle yaptıkları iş birlikleri ile, genç tüketiciler arasındaki popülaritesini eskisinden daha fazla artırmıştır.

### **3.2. Kişileştirilmiş Video Mağazacılığı**

Gucci mağazaya gitmek istemeyen tüketiciye yenilikçi bir hizmet sunarak, müşterilerin görüntülü görüşme yoluyla mağaza personeliyle iletişim kurmasına olanak tanıyan yeni bir sanal alışveriş deneyimi başlatmıştır. Gucci müşteri satış danışmanı Valentina, siyah takım elbisesi, papyonu ve kırmızı eldiveni ile sezon iç aksesuarla kaplı turuncu raflardan bir Gucci GG Marmon çantayı indirir ustaca açar, çantanın içeriğini gösterir ve döndürür. Gucci live, müşterilerin uzaktan alışveriş yapmaları için tasarlanmış yüksek kaliteli kameralarla döşenmiş

sanal bir mağaza olan Gucci 9 adlı yeni bir yüksek teknolojili uzaktan müşteri mağazasıdır. Müşterilerin müşteri danışmanları ile gerçek zamanlı sohbet etmesine olanak tanımaktadır.

### **3.3. Hikâye Anlatımı**

Gucci en son “Epilogue” koleksiyonuyla yeni bir hikâyeye başlamıştır. Bu hikâyede mankenler yerine markanın gizli kahramanları olan Gucci tasarımcılarına söz verilerek, 12 saatlik bir canlı yayın boyunca izleyici perde arkasına davet edilip, saç ve makyaj ekipleri, ekibin hazırlanma aşamalarını göstererek insan etkileşimi, iş birliği ve seyircilerin bir parçası olmak gibi psikolojik ihtiyaçları seyirciler ile buluşturmuştur.

### **3.4. Sosyal Sorumluluk**

Equilibrium.gucci.com markanın çevre savunuculuğu ve insan haklarına olan bağlılığı vurgulanmaktadır. Gucci, hedeflerini ve faaliyetlerini tüketicilere belgelemek ve onları bu sürece dahil etmeye teşvik etmek için Equilibrium web sitesini 2018’ de açmıştır. Marka ayrıca, Gucci Equilibrium’un iki belirleyici ayağı olan insanlar ve gezegenle ilgili konular etrafında aktif bir şekilde konuşmaya başlayan ve benzer düşünen bireyler olarak öne çıkan bu grup ile daha iyi bağlı kalmak için #GucciCommunity hashtag’ini yaratmıştır. Gucci web sitesinde moda endüstrisinde çeşitliliği teşvik edecek bir alan yaratmak için neler yaptığına dair makaleler yayınlamıştır.

### **3.5. Arttırılmış Gerçeklik**

Kullanıcıların satın alma işlemi yapmadan önce sanal ortamda o ürünü denemelerine yardımcı arttırılmış gerçeklik uygulamaları dijitalleşen dünyada gün geçtikte önem kazanmaya başlamıştır. Gucci, App Store’ dan indirilebilen uygulamasında sneaker, saat, ruj, gözlük, oje, şapka ve dekor ürünlerini sanal ortamda deneyebileceğiniz muhteşem bir hizmet sunuyor ve teknolojiye ileri dönük adımlar atıyor. Uygulamaya entegre alışveriş butonu ile dendiğiniz ayakkabının linkine yönlendirilip zaman kaybetmeden internet üzerinden satın alabilme imkânı da sunmaktadır.

### **3.6. Çapraz Pazarlama**

Sepet sayfasında sepetinize konulan ürünler ya da gezinilen ürünler ile ilgili tüketiciye alternatifler sunan bir pazarlama tekniği olan çapraz pazarlama stratejisinde, tüketicilere aldığı ürünler ile ilgili tamamlayıcı bir ürün sunulduğunda müşterinin ek bir ürün daha satın alma ihtimali yükselir.

### **3.7. E-mail Pazarlama**

Lüks sektörü de e-ticaret sitelerine müşteri çekmek için e-mail pazarlamasından sıklıkla yararlanmaktadır. Bu nedenle Gucci de e-mail pazarlama sı yapmakta ve tüketiciyi sıkmayacak yoğunlukla hafta da iki ya da 3 kez sadece editöryel içerikli mailler göndermektedirler.

## **4. BURBERRY’NİN DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ STRATEJİSİ**

Kapsül koleksiyonlar, projeler ve yaratıcı içeriklerden gelen enerjisi ve yenilen yüzü ile Burberry, avantajlı sosyal medya kampanyaları peşinde koşuyor, dijital öncelikli platform iş birlikleri kurmayı hedefliyor ve tüketicilerle daha iyi bir etkileşim kurmak için iletişimlerini geliştiriyor. Dijital çağda müşteriler görsel ve iletişim odaklıdır bu sebeple Burberry, devamlı olarak yenilikçi içerikler ile değişen tüketici davranışlarına adapte ol- maya çalışmakta ve görsel odaklı müşterilere hitap edebilmek için küratörlü ürün çeşitleri, muntazam şekilde oluşturulmuş web dizaynı, kişileştirilmiş hikâyeler ve editöryal çevrimi-çi site oluşturmaya odaklanmıştır.

Geçmişte, dijital ve geleneksel pazarlama arasındaki çizginin çok net olmasına rağmen günümüzde lüks markalar artık her iki alanı birbirine entegre etmektedir. Bir Bur- berry müşterisi ister çevrimiçi ister mağazada alışveriş yapıyor olsun bu çok kanallı deneyimde ürün erişimi aynıdır. Bir müşteri web sitesi üzerinden ürünü beğenebilir o ürünü denemek ve satın almak için mağazadan randevu oluşturabilmektedir. Yüksek moda ve dijital pazarlama konusunda öncülük eden ve yenilikçi kişisel kampanyalar sunan Burberry, özellikle dijital teknolojilere ilgili olarak müşteri deneyimine yapılan yatırım saye- sinde bu konuda oldukça önemli bir yol kat etmiştir. Marka tüm kanallardaki tutarlı marka görünümü ve duygusu ile en son teknolojiyi bir araya getirerek ve sofistike kişiselleştirmeseçenekleri sunarak başarılı

bir strateji oluşturmuştur. Burberry'nin belli başlı dijital pazarlama stratejileri aşağıdaki gibidir (<https://www.burberry.com/>, <https://theculturetrip.com/europe>)

#### **4.1. Sosyal Medya**

Instagram, facebook ve twitter sosyal platformlarında aktif olan Burberry, bu alanda aktif olmaya başladığı andan itibaren başarılı kampanyalara imza atmıştır. Marka, trençkotlarını giyen insanları fotoğraflarını göndermelerine teşvik eden Art of the Trench kampanyasıyla benzersiz bir müşteri katılım programı oluşturmuştur. Web sitesinde yayınlan bu fotoğrafları müşteriler, sosyal medya hesaplarında da paylaşabilmekteydiler. Bu kampanyanın 2015 yılına kadar markaya 25 milyon sayfa görüntülemesi getirdiği tahmin edilmektedir. 2019 yılında çıkardığı monogram kapsül koleksiyonunda seçilen özel ürünleri sadece instagram üzerinden satışa sunan Burberry, bir önceki çeyreğe göre takipçi sayısında artış ve gönde-ri başına etkileşim oranında çift haneli kazanç elde ettiğini açıklamıştır. Burberry şimdilik sosyal medya üzerinde oyunu Y kuşağının kurallarına göre oynayarak etkileşimini ve kazancını günden güne arttırmaktadır. Bunun yanında sosyal medya fenomenlerinin Burberry ürünlerini organik olarak gittikçe daha fazla destekledikleri ve bunun da editoryal yatırım getirisini arttırmaya yardımcı olduğunu ve müşteri algılarını değiştirmeyi başardığı belirtilmiştir. Sosyal medyanın etkili kullanımı, influencerların kullanımı ve monogram koleksiyonu ve B serisi koleksiyonu markanın yeniden hareketlenmesi için tasarlanmış ve marka etkileşim düzeylerinde çifhaneli artış görerek bu konuda başarılı olduğunu kanıtlamıştır.

#### **4.2. Kişiselleştirilmiş Randevu**

Müşterileri ile kişiselleştirilmiş bir iletişim yöntemi kuran Burberry, web sitesi üzerinden sanal yada mağaza içi randevu oluşturma imkanı sunmaktadır. Web sitesinde beğenilen bir ürün üzerinden mağaza içi ya da canlı video görüşmesi için randevu oluşturup o ürünle ilgili satış temsilcisinden detaylı bilgi ve öneriler alınabilmekte kişiye özel olarak markanın son koleksiyonlarını ta- nıtılmaktadır. Son derece kişiselleştirilmiş bir deneyim vadeden bu uygulama tüketicinin beklentilerini karşılamaktadır.

### 4.3. Hikâye Anlatımı

2016 yılında Burberry'nin ve Thomas Burberry'nin hikayesinin anlatıldığı Thomas Burberry'nin Hikayesi adlı bir fragman yayınladı ve yayımlandıktan sonraki birkaç gün içinde dört milyondan fazla izlendi. Köklü bir geçmişe sahip ve geleneksel İngiliz tarzına sahip moda markası, tarihsel sürecini ve değerini izleyicilere yaratıcı bir şekilde aktardı ve daha önce Burberry'nin geçmişini bilmeyen ve potansiyel müşteri grubu Y ve Z kuşağına markanın arkasındaki hikâyeyi etkileyici bir şekilde anlattı. Burberry'nin ikonik bir ürünü olan trençkot sadece moda ürününü değil köklü bir mirasa sahiptir. Web sitesinde trençkotun evrimini hikâyeleştiren Burberry tüketicilere, bu ikonik trençkotun moda tarihinin çok önemli bir parçası olduğu mesajını iletmektedir. Burberry hikâye anlatma stratejisiyle sadece markanın belirli dönemlerde etkileşimini arttırmakla kalmayıp, marka ile genç tüketiciler arasında mesafeyi de kısaltmış gözükmektedir.

### 4.4. Sosyal Sorumluluk

Daha kaliteli ve uzun ömürlü ürün almak için hızlı modayı reddeden genç, varlıklı ve iklim bilincine sahip tüketicilere ulaşabilmek adına Burberry kendini değişme adamıştır. Moda endüstrisinin çevreye zarar veren ve kirleten etkilerini azaltmak için birçok moda markası girişimler ve programlar düzenlemektedir fakat Burberry'nin bu faaliyetleri eskiye dayanmaktadır. Marka ilk olarak 2014'te temel misyonu olarak sürdürülebilirliği taahhüt etmiş ve 2017'de bu pozitif değişimi yönlendirmek ve daha sürdürülebilir bir dünya inşa etmek için hazırlanmış beş yıllık bir sorumluluk gündemi yayınlamaya devam etti. Ek olarak Londra ModaHaftasına 2020 sonbahar / kış koleksiyonu için ilk karbon nötr defilesi düzenledi. Ayrıca Burberry, Yorkshire fabrikasını koruyucu giysiler yapmak için yeniden düzenledi ve tıbbi personel ve hastalar için maske ve önlükler üretmeye başladı. Bunun yanında Oxford Üniversitesindeki aşı çalışmalarını finanse ederek pandemide aktif rol oynayan lüks markalar arasında yerini aldı. Burberry, sürdürülebilirlik ahlakına ve yenilik mirasına gösterdiği bağlılığını ve geleceği daha yaşanabilir kılmak için hazırladığı projelerini web sitesi üzerinden tüketicilerine sunmaktadır.



#### **4.5. Arttırılmış Gerçeklik**

Burberry 2020 yılında, mobil web arama sonuçları üzerinden etkileştirilen aratılmış gerçeklik alışveriş deneyimi için Google ile bir ortaklık kurduğunu açıklamıştır. Marka, Burberry TB çantasını ve Arthur Check Sneaker modeli için mobil üzerinden Google'da yapılan aramalarda kullanıcı, ürünün gerçek bir arka plan üzerine yerleştirilmiş 3D görüntüsüne ulaşabilmektedir. Burberry'nin Google ile AR alışveriş aracı konusunda yaptığı iş birliği ile markanın sahip olduğu erişim alanını daha da büyötmeyi ve daha geniş bir tüketici grubunu hedeflemeyi amaçlamaktadır. Burberry'nin bir diğer dijital faaliyeti ise Londra'da Google Lens tarafından desteklenen bir dijital pop-up deneyimi oluşturmastır. Kullanıcıların telefonlarında Burberry geyiği sürüsü ile çevrili canlı yayınlarını görmelerine olanak tanıyan bu uygulama doğrudan satışla ilgili olmasa da kullanıcılara iyi hissettiren deneyimlerin oluşmasına ve marka farkındalığının artmasına her zaman olanak tanımaktadır.

#### **4.6. Çapraz Pazarlama**

Çevrimiçi lüks ürünler satarken, müşterinin daha önceki satın alımlarına göre, alışveriş sepetindeki ürüne göre ya da favori listelerine göre ürün öneren çapraz satış stratejisini Burberry de e-ticaret sitesinde kullanmaktadır. Ürün detay sayfasının alt kısmında sunulan öneriler kısmı web sitesinin kullanıcı davranışlarını öğrenmesi üzerine sunulmaktadır. Önerilere ek olarak bakılan ürün ile uyumlu olabilecek diğer aksesuar ve ürünler de kullanıcıya sunulurak müşterinin sepetteki ürün miktarını arttırma olasılığı daha da artmaktadır.

#### **4.7. E-mail Pazarlama**

Lüks markalar pazarlama kampanyalarını artık Y kuşağının alışveriş alışkanlıklarına göre tasarlanmaktadır. Y kuşağının çevrimiçi lüks mal alma olasılığı diğer jenerasyonlara çok daha fazladır ve e-maillerini okumak için çok daha fazla zaman harcamaktadırlar. (smartemailtrends.com). Genel olarak standart bir lüks marka e-mail pazarlama stratejisi izleyen Burberry bülten üyeliği olan kullanıcılara editöryal içerikli mailler göndermektedir ve mail gönderim sıklığı haftadaiki ya da 3 kez ile sınırlıdır.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma kapsamında Gucci ve Burberry'nin web siteleri analiz edilmiş olup, metrik raporları incelenmiştir.

### 5.1. E-Ticaret Site Analizi: Gucci ve Burberry

Guccio Gucci, House of Gucci'yi 1906'da Floransa'da bir saraciye dükkânı olarak kurdu. 1920'lerde binicilere deri çantalar satarak ticaretine başladı ve müşterileri atlarla gerçekleşen ulaşım biçiminden, atsız arabalara geçiş yaparak terfi ettikçe lüks valizlerle ilerledi. 1938'de ise Guccio Gucci, ilk perakende mağazasını Roma'da Via Condotti'de açtı. Marka daha sonra birinci sınıf trikolalar, ipek ürünler ve çanta üretimine başlamıştır.

Burberry, 1856 Draper Thomas Burberry tarafından Basingstoke'de kurulmuştur. Asıl odak noktası dışarıda kullanıma hazır kıyafetlerdir. Marka 1879 yılında dünyanın ilk su geçirmez kumaşı olan gabardini yaratmasıyla ünlenmiştir.

Müşterilere ne kadar iyi bir hikâye sunulursa sadece ayrıntıları hatırlamayacakları aynı zamanda markanın vizyonu ile duygusal bir bağ kurabilecekleri düşüncesiyle yola çıkan Gucci, sadece bir ürün değil bir yaşam tarzı satmayı hedeflemektedir. Bu sebeple Gucci'nin e-ticaret sitesinde pek çok yerde görülen hikâyeler ana sayfada da çarpıcı bir şekilde sergilenmiştir. Özellikle hikâye anlatımlarını video haline getiren Gucci, Y ve Z kuşaklarının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Ana sayfada ilk göze çarpan sayfayı kaplayan sağa sola kaydırabilir yüksek kaliteli görsellere sahip bannerlardır. Her bannerın üzerinde ilgili koleksiyona veya kategoriye giden kadın ve erkek yönlendirmeleri mevcuttur. Ana sayfanın bütünün hikâyenin devamı niteliğindedir. Sayfayı aşağı doğru kaydırıldıkça Gucci'nin "Epilogue" koleksiyonuna ait parçalar ve çekimlerden kareler görünmektedir. Ana sayfada farklı koleksiyonlara ve ürün yelpazelerine erişim sunan Gucci marka imajını destekleyen bir tasarım oluşturmuştur.

Burberry ise ana sayfada Gucci'nin hikâye odaklı stratejisi yerine direkt olarak ürüne odaklanmıştır. Tüm ana sayfayı kaplayan beş adet kayırabilir bannerların üzerinde yine aynı şekilde kadın ve erkek yönlendirmeleri mevcuttur. Dev görsellerle kaplı ana sayfa markanın

ihtişamını siteye yansıtır niteliktedir. Ana sayfanın bu kadar ürün odaklı olması dikkat dağıtacak herhangi bir unsur olmaması marka açısından büyük bir avantajdır.

İki markanın da ana sayfadaki header bölümünde standart olarak; ana kategoriler, dil ve bölge seçenekleri, iletişim numarası, üyelik girişi, sepet, favoriler ve arama çubuğu ikonu mevcuttur. Ana kategorilerin üzerine gelindiğinde (kadın, erkek, çocuk yeniler vs.) açılan detaylı mega menü, tek tık ile istenilen sayfaya ulaşılabilme rahatlığı sunmaktadır. Bu da müşterinin hızlı bir şekilde hedefe ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Footer bölümünde ise özel servis, site bilgileri, şirket hakkında bilgiler, bulunulan sosyal platformlar, e-bülten üyeliği ve mağaza bulucu gibi yardımcı bilgiler mevcuttur. Burberry'nin sitesindeki e-bülten üyeliğinin alışılmışın dışında olarak sol tarafta olması dikkat çekici bir detaydır ek olarak Burberry bu bilgileri açılabilir menü şeklinde sunarak yerden tasarruf etmiştir.

Gucci ve Burberry ürün listeleme sayfasında ızgara düzeninde açık gri arka plan üzerine ürünün ön yüz görselleri sergilenmiş, sayfanın temiz görüntüsüyle kusursuz bir vitrin düzeni elde edilmiştir. Ürünün üzerine gelindiğinde detay sayfasına girmeden ürünün diğer fotoğraflarına ve isim fiyat bilgilerine hızlıca ulaşılabilir. Sayfadaki tasarımın sadeliği ürünün öne çıkmasına yardımcı olmakla birlikte müşterinin direkt olarak ürüne odaklanmasını sağlamaktadır. Burberry listeme sayfasında ürünün isim, fiyat ve renk seçeneklerini de göstermiştir.

Ürün detay sayfasında da listeleme sayfası gibi ürünü öne çıkartan temiz bir arka plan mevcuttur. Gucci alışıl gelmiş ürün detay sayfası yerine daha yenilikçi bir görünme sahip olan detay sayfasında, ilk planda olan öge üründür. Sayfanın sağ ve sol tarafına yerleştirilmiş yüksek kaliteli ürün görsellerini kaydırarak diğer detay görsellere ulaşılabilir. Görsellerin ortasında ürün adı, ürün fiyatı, renk varyasyonları ve ürün bedenleri ve mağazada bul seçeneği bulunmaktadır. Ürün fotoğraflarının bu kadar büyük ve yüksek kalitede olması, ürüne dokunuyormuş gibi yüksek bir gerçekçilik hissi vermektedir.

Burberry, sayfa düzeni olarak standart bir ürün detay sayfası sunmaktadır. Yüksek kaliteli ve detaylı ürün fotoğraflarının yanında ürünün renk, beden fiyat, teslimat politikaları, mağazada bul, sepete ekle ve apple pay ödeme seçeneği mevcuttur. Sepete ekle butonunun her

iki markada da siyah olması giyim kategorisine ait ürünler satan çoğu markanın tercih ettiği bir renk olmasından kaynaklanmaktadır. Alexa tarafından yapılan ilk 100 giyim markasının sepete ekle buton renk dağılım tablosuna bakıldığında %23 ile en yüksek payı siyah renk almıştır (<https://amasty.com/>).

Sayfanın devamında bakım ve kullanım bilgileri, kargo ve iade bilgileri, ödeme bilgileri ve ürün açıklamasında, ürünün hikâyesi ve detaylı ürün bilgilerine ek olarak markanın sosyal sorumluluğunu vurguladığı bir ikon bulunmaktadır. Bu ikonda Gucci, uluslararası kabul görmüş sosyal ve çevresel sorumluluk standartlarına saygı duyduğunu ve etik ve sürdürülebilirliğe olan bağlılığını faaliyetlerine aktardığına dair kısa bir metin yayınlamış ve sosyal sorumluluk mesajlarını bir araya topladığı [equilibrium.gucci.com](http://equilibrium.gucci.com)'a yönlendirme linki eklemiştir.

Burberry içerik bakımından Gucci'ye göre daha yetersiz kalmıştır. Ürün malzeme ve ölçü bilgileri dışında hangi ürünün koleksiyona ait olduğu ya da ürünün hikâyesi ile ilgili ekstra bilgi verilmemiştir. Kullanılan içerikler, mevcut ve potansiyel tüketiciler ile etkili bir iletişim için oldukça önemli bir araçtır ve markaya kendi sesini vermektedir. Lüks markalar için içerik yönetimi, lükse özgü yüksek estetik ile tüketiciyi o ürünü satın almaya teşvik etme yeteneğidir (<https://www.havasluxhub.com/>).

Ana sayfadan sipariş ve ödeme sayfasına kadar bir uzman ile görüşebileceğiniz chat kutucuğu çıkmaktadır. Sanki bir mağaza içindeki satış temsilcisi gibi müşteriyi diğer sayfalarda da takip ederek kesintisiz, her zaman erişebilir ve kişileştirilmiş bir hizmet vermektedirler. Bunun yanına Gucci web sitesi üzerinden müşteri temsilcisi ile canlı görüşme imkânı sunmasıyla mağaza içi deneyimini burada da devreye sokmuştur.

Burberry de Gucci gibi aynı stratejii izleyerek mesaj kutucuğu her sayfada kullanıcıyı takip ederek müşterilerine 7 / 24 hizmet vermektedir. Ek olarak e-mail, twitter ve whatsapp üzerinden müşteriyle konuşma seçeneği de mevcuttur. Bunun yanında Gucci'nin müşterilerine daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşattığı canlı konuşma hizmetiyle öne çıktığı söylenebilir.

Gucci'nin sipariş ve ödeme aşaması karmaşıklıktan uzak ve sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Müşteri, alışveriş sepetine eklediği ürünleri satın alma işlemi için ikinci bir sayfaya yönlendirilir. Tek sayfa üzerinde adres bilgileri, hediye paketi talebi ve

ödeme bilgilerinin yer aldığı adımlar bulunmaktadır. Bu adımların tek sayfada olması tıklama sayısını azaltmakta ve daha hızlı bir şekilde sonuca ulaşmayı sağlamaktadır. Yine diğer sayfalarda çıkan satış asistanı ödeme sayfasında da yardımcı olmak için hazır bulunmaktadır. Kredi kartı ile ödeme yöntemine ek havale yolu ile de satın alma işlemini tamamlanabilmektedir. Binlerce dolar verilen ürünler için kargo parası ödemek müşteri açısından can sıkıcı olabilmesinin yanında Gucci gönderim ücreti almamaktadır.

Burberry ürünün satın alma sürecini 4 aşamalı olarak sunarak, standart olarak sepet sayfasından ödeme sayfasına geçiş daha sonra üyelik bilgilerine geçiş, hediye paketi istek sayfasına geçiş son olarak ise ödeme sayfasına geçiş ile satın alma süreci son bulmaktadır. Genel olarak iki markanın da ödeme süreci hızlı ve sorunsuzdur. Sadece Burberry'nin bu aşamada sayfa tıklama sayısı Gucci'ye göre daha fazladır. Buna ek olarak satın alma işleminde zorunlu kayıt olmaması iki marka içinde büyük bir avantajdır. Çünkü zorunlu kayıt, alışveriş sepetinin terk edilmesinin yaygın bir nedenidir (<https://econsultancy.com>).

Ana sayfadan ürün sayfalarına kadar muntazam içerik ve görsellerle oluşturulmuş web siteleri yüksek gezinme kolaylığı sunmakla birlikte iki marka da kullanıcı deneyimini ve web sitesinde yaratılan lüks algısını başarılı bir şekilde harmanlanmıştır. Fakat bu yüksek kaliteli görsel ve videolarla döşenmiş sayfalar Gucci'nin site hızını biraz etkilemiştir. Ödeme seçeneklerine bakıldığında Gucci, American Express, Master Card, Visa ve Wire Transfer ödeme sistemlerinden yararlanırken Burberry, American Express, Master Card, Visa ödeme sistemlerinin yanına Apple Pay'ıda dahil etmiştir. İki web sitesinde de kullanılan ana renkler açık gri, beyaz ve siyah renkleridir. Lüks markalar, genellikle markanın tasarımlarını vurgulamak için tasarımlarında sade ve soft renkler kullanarak bolca beyaz boşluk bırakırlar. Bu yaklaşım ürünün konuşmasına ve ön plana çıkmasına olanak tanımaktadır. Siyah rengin ise sofistike ve lüks algısı doğrudan tüketiciye geçmektedir. Son olarak ise Gucci'nin 34 ülke ürün gönderimi ve İngilizce, Almanca, İspanyolca, Çince, İtalyanca ve Arapça dil seçenekleri mevcuttur.

Burberry ise yukarıdaki dilleri de kapsayan 11 dil seçeneği ve 45 ülkeye sipariş gönderimi ile uluslararası sınırları çoktan aşmış görünüyor. Bir web sitesi, çeşitli ülke ve milletlerden ziyaretçiler alabilir. Buna bağlı olarak farklı dil seçenekleri artık siteye gelen ziyaretçi sayısı o oranda yükselecektir.

## 5.2. Site Metrik Raporu: Gucci ve Burberry

Tüm dünya genelini kapsayan ve son 90 günlük verilere dayanarak Alexa.com tarafından hazırlanan Gucci ve Burberry site metrik raporunda, ziyaretçi başına günlük sayfa görüntüleme sayısı 5.46 olan Gucci 7,2 sayfa görüntülemesiyle Burberry'nin gerisinde kalmıştır. Gucci'nin web sitesinde geçirilen günlük süre ise 3:51 olmasına karşın Burberry 4:52 ile bir dakikalık fark ile öne çıkmıştır. Hemen çıkma oranının %26 ile %40 arasında olması bir internet sitesinin güvenli bölgede olduğunun göstergesi olmakla birlikte iki marka rakiplerinin hemen çıkma oranlarının ortalaması %34,9'tür. Gucci'nin %31,9'luk oranı ve Burberry'nin %24,4'lük hemen çıkma oranı, iki sitenin de iyi bir performans sergilediğinin göstergesidir. Sonuç olarak iki web sitesinin de ufak farklar ile birbirine çok yakın bir performans (site tasarımı, kullanılabilirlik, site altyapısı vb.) sergilediğini söyleyebiliriz (<https://www.alex.com/siteinfo/gucci.com>).

Grafiğe baktığımızda organik aramanın lüks markalar için birincil trafik kaynağı olduğunu söyleyebiliriz. Genel olarak kullanıcılar web sitesinin tam URL'sini yazmaktan çok arama motorları aracılığıyla bir markayı arama alışkanlığı vardır. İkinci sırayı ise doğrudan arama almıştır.

**Tablo 1:** Dünya Genelinde Trafik Kaynaklarına Genel Bakış (Aralık 2020)

Trafik Kaynakları	Gucci	Burberry
Search	%52	%54
Social	%1	%1
Referral	%11	%21
Direct	%35	%25

**Kaynak:** <https://www.alex.com/siteinfo/gucci.com>

Sayfa yüklenme süresi, herhangi bir web sitesi kullanıcı deneyimi için çok önemli bir unsurdur. Uzun sayfa yükleme süresi, kullanıcının ilgisinin dağılmasına neden olmaktadır. Çoğu çevrimiçi kullanıcı bir sitenin 2 saniye ya da daha altında bir sürede yüklenmesini ister

3 saniye içinde yüklenmeyen bir siteyi terk etme eğilimindedirler (<https://moonshotdigital.com>). Gucci ile Burberry arasında 2.26 saniye bir fark gözükmektedir. Ana sayfa boyutlarına bakıldığında Gucci'nin neden geride kaldığını kanıtlar niteliktedir.

Gucci ve Burberry'nin masaüstü üzerinden web sitesine trafik gönderen ilk 5 ülke ve toplam trafik payı karşılaştırıldığına, ilk sırada yer alan Amerika en büyük trafiği çekmiş gözükmektedir.

Dünya çapında siteye trafik çeken ilk beş en iyi organik anahtar kelimeler ve yüzdeleri aşağıdaki grafikte verilmiştir. Tabloya göre en büyük trafiği “Gucci” ve “Burberry” kelimeleri çekmiştir. Daha sonraki sıralarda yer alan arama kelimeleri ise markaların ikonik ürünleridir.

## SONUÇ

Günümüzde artık lüks tüketiciler, satın aldıkları lüks bir ürün veya hizmetin kalitesiyle eşleşen bir deneyim talep etmektedirler. Bir zamanlar çevrimiçi ortamda lüks mal satın alma konusunda isteksiz olan tüketicinin fikrini fazlaca değiştirdiğini görmekteyiz. Müşteriler artık internet ortamını lüks ürünler satın almak için meşru ve güvenilir bir kanal olarak düşünmektedirler. Marka konumlandırması sebebiyle, lüks markaların dijital stratejisi, müşterilerle nasıl iletişim kurduğu, ürünleri nasıl sergilediği ve marka değerini ne ölçüde iletmediği bakımından diğer markalarla karşılaştırıldığında onlardan ayrışmalıdır. Lüks markalar, e-ticarette öne çıkmanın yeni yollarını aramakta ve alışveriş yapanları daha rahat ettirmek için çevrimiçi ortama mağaza içi deneyimleri uyarlamaktadırlar.

Gucci, hangi kanalı kullanılırsa kullansın marka imajını her zaman en önde tutmuştur. Diğer bir deyişle, ilk önce marka daha sonra kanal felsefesi markanın müşteri ile tam olarak iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Web Sitesinde hâkim olan yoğun hikâye anlatımı ile insan-ların kendilerini Gucci deneyiminin bir parçasıymış gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Gucci'nin e-ticaret stratejisi mağaza içi seçenek özelliği, detaylı ürün bilgi ve içerikleri, hediye paketi, telefon, e-posta, canlı mesajlaşma ya da sesli görüşme yoluyla iletişim kurulan müşteri hizmetleriyle ve avantajlı hale gelen gönderim ve iade seçenekleri birleştiğinde ortaya başarılı bir iş çıkmaktadır. Gucci'nin web sitesinde site hızı düşüklüğü gibi belli başlı hatalar olmasına rağmen marka hemen çıkma oranı, sitede geçirilen süre ve sayfa ziyaretleri gibi etkileşim ölçütlerini devamlı olarak iyileştirme hedefinde olmakla birlikte site ziyaretlerini de yıldan yıla arttırmıştır. Lüks tüketiciler verdiklerinin karşılıklarını almak adına problemsiz bir müşteri deneyim süreci beklerler ve Gucci bu hedefi karşılamaktadır. Bunun yanında Kering

grubun vizyoner bir bakış açısıyla dijitale bu kadar odaklanması Gucci açısından büyük bir avantaj olmuştur.

Burberry, dijital bir nesil için dijital bir dil konuşmanın önemini oldukça kavramış ve bunu başarılı kampanyalarıyla kanıtlamış bir marka olmakla birlikte 50 yıllık mirasını dijital vizyonunu güçlü bir şekilde bir araya getirmiştir. Lüks markaların sitenin işlevlerine odaklanmak yerine sadece yüksek oranda zengin niteliklerini vurgulamaları kullanıcı deneyimi açısından yetersiz kaldıklarının bir göstergesidir. Burberry bu ikiliyi iyi bir şekilde harmanlamasıyla web sitesindeki zengin içerikleri, tatmin edici görsel sunumu, kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri ve başarılı kurgulanmış çapraz pazarlama stratejisiyle müşterideneyimini üst seviyede tutmuştur.

Genç tüketiciler farkındalık yaratan, şaşırtıcı veya beklenmedik uygulamalar ile koleksiyonlarının reklamını yapan heyecan verici ve yenilikçi markalardan hoşlanmaktadırlar. Ana müşteri yaş ortalaması 25 ve 35 yaş arasında olan Gucci ve Burberry, sofistike bir web tasarımı ve kullanıcı deneyimine olan bağlılığının yanında sosyal medyayı çevrimiçi moda güçlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Y kuşağının dijital ile olan bağlantısını çok iyi bir şekilde kavrayan iki marka, imajlarını temsil ederken kullandığı herplatformda özgün ve tutarlı bir anlatımla yüksek etkileşim kurmayı başarmıştır. Özellikle sosyal platformlarında aktif olan ve etkileşimi oldukça yüksek olan bu iki marka gençlerle daha iyi bir iletişim kurabilmek için sosyal medya fenomenlerinden yararlanmışlardır. Bu prestijli miras markaları, marka temsilini kimin yapacağı konusunda hükümdarlıklarını devretme konusunda çekimser kalsalar da influencerların modada yeni otoriterler haline gelmesiyle yüksek profilli ünlü ve influencer ortaklıklarına yönelme eğilimine girmişlerdir.

Bununla birlikte lüks markalar, arttırılmış gerçeklik teknolojileriyle genç tüketicilerin ilgisini kazanmayı başarmıştır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce nasıl görüneceğine dair beklentilerini karşılamaya yardımcı olabilmektedir böylece ürünü sanal ortamda deneyerek alan müşterilerin memnuniyeti artmış olmakla birlikte ürün iade oranları azalmış olmaktadır. Arttırılmış gerçeklik kullanılarak çevrimiçi satılan ürünlerin iade oranları yüzde 2 oranında azalsa bile bu lüks markalar için önemli bir gelişmedir.

Bununla birlikte lüks markaların e-mail pazarlamasındaki öncelikli hedefleri Y kuşağıdır. E-mail pazarlama stratejisi olarak haftada 2 ile 3 kez arası tüketiciyi yoğun mail gönderimi altında bırakmadan, marka imajını destekleyen mail gönderimleri yapmaktadır.



Burberry ve Gucci, çevrimiçi stratejisine tam güç kattığı andan itibaren sadık müşterini toplayarak fiziksel mağazalarına daha fazla müşteri çekmiştir. Lüks markaların dijitale geçiş konusunda çekimser kalmalarına rağmen iki marka uzun yıllardır kendi dijital altyapılarına yatırım yaparak lüks bir markalarında dikkate değer bir strateji ile dijital ortamda imajını koruyabileceğini kanıtlamışlardır. Kısacası çevrimiçi mağazaların ürünleri gösterme şekilleri kalitelerini tamamlamakla birlikte çevrimiçi bir mağazanın sizin için satış yapması beklenemez ve bu ancak sitenin inanılmaz kullanım kolaylığı sunması ve ilgi çekici tasarımı sayesinde olmaktadır.

## KAYNAKÇA

CHEVALIER, Michel. Ve MAZZALOVO, Gerald. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.

DE BARNIER, Virginie, FALCY, Sandrine. Ve VALETTE-FLORENCE, Pierre. (2012). "Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands". *Journal of Business Research*, 65(1): 1-14.

DUBOIS, Bernard., LAURENT, Gilles ve CZELLAR, Sandor (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00597026>.

HABİBOĞLU, Özge ve USLU, Aypar. (2019). "Algılanan Lüks Marka Değerinin ve Marka İtibarının Premium Fiyat Ödeme İstekliliği Üzerindeki Etkisi." *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 20/14: 2528-9535

<https://amasty.com/blog/best-color-add-cart-buy-button/> Erişim Tarihi: 16.01.2021

<https://econsultancy.com/gucci-s-new-mobile-site-is-a-case-of-style-over-user-experience/>. Erişim Tarihi: 14.01.2021

<https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands-2020/>. Erişim Tarihi: 14.01.2021

<https://moonshotdigital.com/7-common-mistakes-made-luxury-websites/>. Erişim Tarihi: 14.01.2021

[https://pro.similarweb.com/#/companyresearch/websiteanalysis/overview/website-performance/gucci.com/\\*/840/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/companyresearch/websiteanalysis/overview/website-performance/gucci.com/*/840/3m?webSource=Total). Erişim Tarihi: 14.01.2021.

<https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/the-history-of-burberry-and-its-famous-fashion-comeback>. Erişim Tarihi: 14.01.2021

<https://www.alexa.com/siteinfo/gucci.com>. Erişim Tarihi: 14.01.2021.

<https://www.bain.com/insights/assessing-the-impact-of-2020-on-the-gcc-goods-luxury-market/>. Erişim Tarihi: 14.01.2021.

<https://www.bain.com/search/?searchValue=luxury+goods+worldwide+market+study+2020>. Erişim Tarihi: 14.01.2021.

<https://www.burberry.com/>. Erişim Tarihi: 14.01.2021.

<https://www.gartner.com/en/marketing/research/luxury-us-europe-2019-fashion>. Erişim Tarihi: 14.01.2021.

<https://www.g-co.agency/post/gucci-an-ecommerce-case-study>. Erişim Tarihi:14.01.2021.

[https://www.gucci.com/tr/en\\_gb/](https://www.gucci.com/tr/en_gb/). Erişim Tarihi: 14.01.2021

<https://www.havasluxhub.com/why-and-how-content-marketing-works-for-luxury/>. Erişim Tarihi: 16.01.2021.

KLUGE, Philipp, Nikolaus, KONIGSFELD, Jerome Alexander, FASSNACHT, Mart'in ve MITSCHKE, Ferdinand. (2013), "Luxury Webatmospherics: An Examination of Homepage Design." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12): 901- 916.

KAPFERER, Jean Noel ve BASTIEN, Vincent (2012) *The luxury strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd edn). London: Kogan-Page.

NUENO, Jose Luis ve QUELCH, John, A.(1998). "The Mass Marketing of Luxury." *Business Horizons*. 6, 61-68.

OKONKWO, Uche (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan:NewYork.

PEREZ, SCHAFER, Elizabeth., CAMILO, Joana. Ve BALKLANOVA, Victoria (2009) *Consumer Behavior Luxury Consumer- Online Satisfaction*, [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/ADC001.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC001.pdf). Erişim Tarihi: 14.01.2021

# ANTI PRENSES'TEN FEMİNAZİ'YE: YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Mizgin AVCI<sup>18</sup>

Nihan AYTEKİN<sup>19</sup>

## ÖZ

Kadın ve erkek rollerinin toplum tarafından tanımlanması geçmişten günümüze her toplumda var olmuş ve üzerinde çokça tartışılmış bir konudur. Cinsiyetler arasında inşa edilen ve toplumsal, kültürel kökleri olan bu ayrımı tartışmaya açan feminist akımın, geçmişten bugüne büyüdüğü, güçlendiği ve kendi içinde de dönüştüğü görülmektedir. Feminist akımın kendi içinde yaşadığı dönüşümü ve gelişimi bugün; kadını ve erkeği, toplumsal cinsiyet rollerinin içerisinde üretmeye, tüketmeye, gündelik hayatını devam ettirmeye yönlendiren küresel kapitalist ekonominin gün geçtikçe artan hâkimiyeti ve dijital medyanın yaygınlaşması ile birlikte düşünmek doğru olacaktır. Bu bağlamda, “#MeToo” hareketi örneğinde de gördüğümüz üzere, feminist akım sanal topluluklara, geniş kitlelere yayılmakta, destekçi bulduğu kadar dijital dünyada karşıt görüşlerle de yüz yüze gelmektedir. Bugün bir yanda feminist düşüncenin sözcüklerini kendi iletişim faaliyetlerinin üzerine örterek pazarda rakiplerinin önüne geçmek isteyen markaların çabası, diğer yanda ise, özellikle dijital mecralarda feminist düşünceye karşı damga niteliğinde etiketlerin geliştirildiği, karşıt görüşün popülizmle eklemlenmesini sağlayan ve sürüp giden bir iletişim süreci göze çarpmaktadır. Bu çalışma, Veet'e ait “Anti Prenses” reklam kampanyasını eleştirel söylem analizi ile, Ekşi Sözlük'te çeşitli başlıklarda ele alınan “Feminazi” başta olmak üzere, “Piremses” ve “Güçlü Kadın” figürlerini de bu platformdaki entry'ler üzerinden eleştirel söylem analizi ile değerlendirmektedir. Bu kavramlar ve çevrelerindeki tartışmalar üzerinden, feminist düşüncenin taraftar ve karşıt görüşler ile özellikle dijital medyanın sunduğu sanal evrende nasıl yüzleştiğini, dijitalde feminist

---

<sup>18</sup> Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Mezunu, mizginavci7@gmail.com

<sup>19</sup>Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Dr. Öğretim Üyesi, nihanaytekin@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9336-123X

düşüncenin var olma çabasını, bu çabanın ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel boyutlarını irdelemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Feminazi, Anti Prens, Toplumsal Cinsiyet, Dijital Medya

## GİRİŞ

Cinsiyetler arasında inşa edilen ve toplumsal, kültürel kökleri olan kadın-erkek ayrımını tartışmaya açan feminist akımın, geçmişten bugüne büyüdüğü, güçlendiği ve kendi içinde de dönüştüğü görülmektedir. Feminist akımın kendi içinde yaşadığı dönüşümü ve gelişimi bugün; kadını ve erkeği, toplumsal cinsiyet rollerinin içerisinde üretmeye, tüketmeye, gündelik hayatını devam ettirmeye yönlendiren küresel kapitalist ekonominin gün geçtikçe artan hâkimiyeti ve dijital medyanın yaygınlaşması ile birlikte düşünmek doğru olacaktır. Bu bağlamda, “#MeToo” hareketi örneğinde de gördüğümüz üzere, feminist akım sanal topluluklara, geniş kitlelere yayılmakta, destekçi bulduğu kadar dijital dünyada karşı görüşlerle de yüz yüze gelmektedir. Bugün bir yanda feminist düşüncenin sözcüklerini kendi iletişim faaliyetlerinin üzerine örterek pazarda rakiplerinin önüne geçmek isteyen markaların çabası, diğer yanda ise, özellikle dijital mecralarda feminist düşünceye karşı damga niteliğinde etiketlerin geliştirildiği, karşıt görüşün popülizmle eklemelenmesini sağlayan ve sürüp giden bir iletişim süreci gözde çarpmaktadır.

Bu çalışma, kadın hareketini destekler görünüm sergileyen reklamlarda kadın figürlere tanımlanan etiketler ile Türkiye'de sosyal medyada önemli bir platform olan Ekşi Sözlük'te kadınlara yönelik olarak üretilmiş etiketleri değerlendirmek suretiyle dijital çağda kadının nasıl tanımlandığını, feminist ve anti feminist düşüncenin bu tanım bağlamında nasıl formüle edildiğini ve tabii ki bu formülasyonun politik, ekonomik, sosyal ve kültürel arka planını göstermeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, önce feminist harekete dair kısa bir giriş yapılacaktır, ardından sosyal medyada bireyleri ifade eden etiketlere değinilecek ve feminist akımın reklamlardaki yansımalarına bakılacaktır. Sonrasında da Ekşi Sözlük'teki Feminazi, Piremses, Güçlü Kadın etiketleri ile Veet reklamındaki Anti Prens etiketi örnek olarak alınacak ve analiz edilecektir.

## 1. FEMİNİST HAREKETE KISA BİR BAKIŞ

Feminist akımın kendi içinde yaşadığı dönüşümü ve gelişimi anlamak anti feminist hareketi ve dijital medyada feminist görüşe karşı anti feminist bakış açılarını anlayabilmemiz için de faydalı olacaktır. Feminist hareketin dalga olarak ortaya çıkması, feminist düşüncenin

geçmiş ve bugün hakkındaki hikayelerini ve fikirlerini anlatma biçimini yapılandırmaktadır (Tuin, 2016).

Amerika ve Avrupa başta olmak üzere tüm dünyada dalgalar halinde karşımıza çıkan feminist hareketin ilk dalgasının 1800'lü yılların ortalarında başlayıp 1950'lere kadar sürdüğü düşünülmektedir (Aikau vd., 2018). Bu dönemde kadınlar başlangıçta ücret hakkı, mülkiyet hakkı gibi konularda eşitlik istemiştir. Daha sonra ise oy kullanma, siyasi adaylık gibi haklar için mücadele etmişlerdir ([http://www.gender.cawater-info.net/knowledge\\_base/rubricator/feminism\\_e.htm](http://www.gender.cawater-info.net/knowledge_base/rubricator/feminism_e.htm)). Feminist akımın ikinci dalgasının ise 1960'lardan 1980'lerin sonlarına kadar etkin olduğu söylenmektedir. Birinci dalga feminizmin devamı niteliğinde olan ikinci dalgada (Whelehan, 1995:3), kadınların kamusal ve özel alanlarda erkeklerle eşit hak ve özgürlük talepleri gündeme gelmiştir. Kürtaj hakkı, kadının ev içindeki emeğinin tanınması gibi konular ikinci dalga feminizmde görülmektedir (<https://feministbellek.org/feminizm/>). 1980'ler sonrasında ortaya çıktığı söylenen üçüncü dalga feminizm ise kadınlar arası ayrımı ortadan kaldırmaya yönelir. Her dinden, dilden, ırktan, renkten kadınlar ve LGBT bireylerin hakları görünür kılınmalıdır (Özüdoğru, 2018). İkinci dalga feminizm 1990'larda fazla beyaz, heteroseksüel, burjuva ve fazla teori odaklı görüldüğü için üçüncü dalga feministler tarafından eleştirilmiştir (Warhol, 2016). Ardından gelen dördüncü dalga feminizm ise, 2010'lu yıllardan beri sosyal medyanın gündelik hayatta işgal ettiği alanın genişlemesiyle beraber, dijital feminizm adıyla da anılmıştır. Özellikle dijital platformlarda hashtaglerin kullanımıyla, kadınların yaşadıkları sorunlara karşı toplumsal farkındalığın oluşmasını mümkün kılan bir hareket olarak hayatımızın içinde yer almıştır (Özdemir ve Aydemir, 2019).

Feminist hareket destekçi bulduğu kadar dijital dünyada karşıt görüşlerle de yüz yüze gelmektedir. Feminizmin savunduğu fikirlere karşı görüşler ile antifeminizm, feminizmin ilk dalgasından itibaren gelişim ve değişim göstermiştir. 19. Yüzyılda kadınların oy hakkı gibi çeşitli hak arayışlarına karşı olarak başladığı ifade edilmektedir (Kimmel, Aranson; 2004: 35 - 36). Antifeminist düşünceye göre günümüzdeki cinsiyet ayrımının asıl mağdurları erkeklerdir (Anderson, 2015: 12). Feminist hareket toplumda erkek düşmanlığını körüklemektedir. Antifeminist görüşe göre kadınlar artık günümüzde gerekli eşitlikleri elde etmişlerdir ve toplumun her alanında çalışabilmektedirler. Eğitim almış kadınların sahip olduğu çocuk sayısının azalmasıyla toplumdaki geleneksel aile yapısının yok olma tehlikesi bulunmaktadır. Kadının ekonomik bağımsızlığını kazanması, erkek ile olan bağıının da zayıflaması sonucunu getirmektedir (<https://www.theatlantic.com/international/archive/2019/08/anti-feminism-gateway-far->

right/595642/). Eşitlikten dem vuran kadınların asıl amacı, erkeklerin önüne geçmektir (Anderson, 2015: 12). Antifeminist akımının erkek savunucuları kadar kadın savunucuları da vardır. Günümüzde Anti feminist görüşü destekleyen kadınlardan bazıları toplumdaki geleneksel rolleri savunurken bazıları ise kadın – erkek eşitliğinin güçlenmesini desteklese de feminizmi reddeder (<https://time.com/3028827/women-against-feminism-gets-it-right/>).

## 2. SOSYAL MEDYADA BİREYLERİ İFADE EDEN ETİKETLER

Kimlik bir bireyin yaşadığı toplum içindeki yerini belirleyen, bireyin toplumsal çevrede uyum içinde yaşamasına olanak veren temel bir ögedir. Sosyal kimlik; toplumsal cinsiyet ve sınıf belirtme gibi bireyin sosyal statüsünü gösteren bir kavramdır. Sosyal kimliğin toplumdaki gösterimlerinin ayrılmaz parçaları olan dil ve temsil, toplumun kültürü ile de bağlantılıdır. Katı kültürel unsurlara sahip toplumlarda dil ve temsil kendini daha güçlü hissettirir. Bu toplumlar, toplumun belirlediği normlara uymayan bireylere karşı etiketleme, ötekileştirme taktikleriyle bu bireyleri toplumdan dışlamak ve yalnızlaştırmak eğilimindedirler (Aşkın, 2007). Damgalama da bu bağlamda düşünülebilir. Horch’a göre damgalama; dört bileşenden oluşan bir süreç içinde gerçekleşir: Önce ipuçları oluşur, sonra kalıpyargılar (stereotipler) oluşur. Bunlar önyargıları, önyargılar da ayrımcılığı doğurur (Corrigan, 2004; Teachman vd., 2006’dan Akt., Horch, 2011). İpuçları; semptomlar, fiziksel görünüm, sosyal yeteneklerin bulunmayışı veya etiketler içerebilir (Corrigan ve Kleinlein, 2005’ten Akt., Horch, 2011). İpuçları ve bu bağlamda etiketler bulunmadığı zaman damgalamanın gerçekleşmesi zordur (Jones vd., 1984; Link, 1987; Scheff, 1974’ten Akt., Horch, 2011).

Teknolojinin gelişmesi, internetin küreselleşmesi ve anonim niteliği, etiketlerin de gücünün artmasını sağlamıştır. İnternet bu etiketlerin arşivlendiği ve dijital izin kaybolmadığı bir alan haline gelmektedir (Lageson ve Maruna, 2018). Horch’tan yola çıkıldığında, insanların dijital ortamda yapmış oldukları etiketlemelerin toplumdaki kalıp yargıları (stereotip) doğurduğu söylenebilir. Bir kişi ya da grubun başka bir kişi ya da gruba karşı, doğruluğundan emin olmadığı, kısa yoldan genelleşmiş düşünceler kalıp yargıları oluşturur (Dökmen, 2016: 32’den Akt., Şengül, 2018).

Etiketlerin sosyal medyada genel olarak bireylerin fiziksel ve kişilik özellikleri baz alınarak oluşturulduğu, bu tanımlamaların toplumun kültürüne göre de zamanla değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Bu etiketlerden “Kezban” geçmişte bir kişi adı olarak bilinmekle birlikte zaman içinde özellikle popüler kültürde argo bir kelimeye dönüşmüştür (Özşahin, 2019). Yeşilçam filmlerinde (<https://www.haberturk.com/hor-gorme-kezban-i-2644086>) “köyden şehre gelmiş, şehir hayatına ayak uyduramamış genç kız” anlamını taşıırken, sonraları

sosyal medyada kadınlar için “*cahil, kendini çok yüksek bir seviyede gören, her şeyi abartan*” (<https://www.topukluhaber.com/kezban-ne-demek/>) anlamına gelmiştir. Başka bir örnek ise kadınlarla iyi anlaşılan erkekler için kullanılan “Meriç” etiketidir. Bir erkeğin kadın arkadaşları çoksa ve bir tartışma durumunda erkeği değil kadını destekliyorsa “Meriç” olarak adlandırılır (<https://www.tozlumikrofon.com/meric-erkek-kime-denir-mericlik-nasil-bir-seydir/>). Örnek verebileceğimiz başka bir etiket ise araştırmamızın temellerinden biri olan “Feminazi”dir.

Ekşi Sözlük’te “feminazi” kavramına yönelik yapılan söylem analizine geçmeden önce kısaca kavramın doğuşundan ve kullanımlarından bahsetmek doğru olacaktır. Nazi feminist anlamı taşıyan “Feminazi” kavramı ilk olarak 1989 yılında Amerika’da kürtaj karşıtı bir eylemde açılan “*Go Home Feminazis*” pankartında görülmektedir (<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1989-07-04-me-3384-story.html>). Açılan pankartta yazılı olan Feminazi kelimesi, bu kavramın anti feminist gruplar tarafından uzun süredir kullanımda olduğunu göstermektedir (Horan, 2020). Feminazi kavramının yaygınlaşmasında, 1990 yılında TV ve radyo sunucusu Rush Limbaugh’un kürtaj hakkını savunan feminist kadınları Feminazi olarak tanımlaması etkili olmuştur. Medyada kullanımıyla popülerleşen bu kavram, önce Amerika’da, zaman içinde de tüm dünyada yayılmıştır. Feminazi kavramı ile ilgili güncel kullanımlardan biri ise İspanya’da aşırı muhafazakâr Katolik grubu “Hazte Oir”in, üzerinde “#StopFeminazis” yazılı bir otobüsle, Dünya Kadınlar Günü’nde birçok İspanyol şehrini dolaşmasıdır ([https://english.elpais.com/elpais/2019/03/01/inenglish/1551428604\\_932895.html](https://english.elpais.com/elpais/2019/03/01/inenglish/1551428604_932895.html)).

Türkiye’de ise, “Feminizm” ve “Feminist” kavramlarının genel olarak olumsuz bir anlama sahip olduğu ifade edilmektedir (Alikılıç ve Baş, 2019) ki bu bağlamda bakıldığında feminazi kavramının da olumsuz içeriği anlam kazanmaktadır. Genel olarak bakıldığında feminazi kavramının feminizmi bir ülkü olarak kabul ederek yaşamını devam ettiren fakat bu ülküye bağlılığında aşırıya kaçan, dolayısıyla da sevilmeyen, itici kadınları ifade etmek üzere söylendiği şeklinde genel bir düşünce ortaya konulabilir.

### **3. REKLAMLAR VE FEMİNİZM**

Günümüzde neoliberal ekonomi politikalarının işlediği ve ülkeler arasındaki fiziksel olduğu kadar sosyal ve kültürel anlamda da sınırların, markaların toplumsal cinsiyet, kadın erkek eşitliği gibi konuları satış ve imaj odaklı kampanyalarında bir arka fon olarak rahatlıkla kullanabilmeleri için ortadan kaldırıldığı söylenebilir. Burada ortadan kaldırılan sınırlar gibi, toplumun ve kültürün gölgesinde var olan kadın ve erkek bedenlerinin sınırlarının ortadan

kaldırılma çabasında da kapitalist tüketim kültürünün etkileri görülmektedir. Bu bağlamda da karşımıza “Femvertising” (Feminist Reklamcılık) çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşmasıyla kadınların reklamlarda çoğunlukla ev hanımı, anne gibi stereotipler bağlamında birer figür olarak kullanıldığı görülmüştür (Johnston ve Swanson, 2003). Kadınların iş hayatına girmesi, ekonomik anlamda bağımsızlığını kazanması, ev dışında daha çok zaman geçirmesi ve ailesindeki bireylerin ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilir hale gelmesiyle birlikte, bu pozisyonları da medyada popüler kültür ürünlerinde, Erin Brockovich, Baby Boom, Bridget Jones’un Günlüğü gibi filmlerde, reklamlarda, yavaş yavaş görünür hale gelmiştir. Kadınların satın almada etkili müşterilere dönüşmesi markaların da dikkatini çekmiştir.

Tüketici kitleleri kadınlardan oluşan markalar başta olmak üzere pek çok marka, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında feminist reklamlar yapmaya yönelebilmekte, feminist reklamlar markanın satışlarının artışında olumlu rol oynayabilmektedir (<https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/>).

Cinsiyet eşitliğini konu alan “Femvertising” kelimesi, She Medya isimli kuruluşun 2014 New York Reklamcılık Haftası’nda feminism ve advertising kelimelerini birleştirip femvertising kavramını türetmesi ile doğmuştur. 2015’ten günümüze de kadınları ve genç kızları hedefleyerek toplumsal cinsiyet rollerine karşı stereotipleri yıkıcı, kadınları destekleyici mesajlar ve imgeler içeren reklamlar yapan markalara başarı ödülü verilmektedir (<https://www.femvertisingawards.com/>).

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketicinin karşısına çıkan Dove “Gerçek Güzellik”, Orkid “Kız Gibi Yap”, Nike “Bizi Böyle Bilin” gibi örneklerin yanı sıra Türkiye’de Elidor “Biz yokuz” ve Veet “Anti Prens” gibi kampanyalarda markalar feminizm ve kadın gücünü; toplumsal normlar ve kalıpların doğurduğu anti feminist fikirlerin gündelik hayatta yarattığı sorunların, kadınlar lehine yıkılmasıyla göstermişlerdir. Bu kampanyalardan Veet’in “Anti Prens” reklam kampanyası üzerine geçmişte yapılan bir araştırma bizim araştırmamız açısından da faydalı bir başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Aydınoglu (2021) tarafından yapılan araştırmada altı kadın, altı erkek toplamda 12 kişiye Nike “Bizi Böyle Bilin”, Atasay “Tak Sana Yakışanı”, Veet “Anti Prens” TV reklamları izlettirilmiştir ve izlenen reklamlar hakkında kadına yönelik nasıl bir izlenim uyandırdıkları, en dikkat çekici, en samimi, en gerçekçi reklamın hangisi olduğu soruları sorulmuştur. Verilen yanıtlardan ortaya çıkan sonuç en az seçilen reklamın Veet’in “Anti Prens” reklam kampanyası olduğudur. Bu reklam hem erkekler hem kadınlar tarafından feminist reklam olarak inandırıcı ve samimi bulunmamıştır.



Reklamlardaki kadın - erkek rollerinin zaman içindeki değişimi ve feminist reklamcılığın ortaya çıkışı ile eşzamanlı olarak kadınları ifade eden etiketlerin ve stereotiplerin medyada özellikle de dijital medyadaki anlatılarda su yüzüne çıktığı, farklı anlamlarla çeşitlendiği söylenebilir. Bu bağlamda da sosyal medyada karşımıza çıkan etiketlerden ve feminist düşünce doğrultusunda değerlendirilebilecek reklam anlatılarındaki kadın profilinden küçük bir kesit olarak incelemek faydalı olacaktır.

## **4. ARAŞTIRMA**

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları**

Araştırmanın öncelikli amacı, sosyal medyada yer alan forum benzeri bir platform olan Ekşi Sözlük'teki entry'lerde ve küresel bir markanın kadınlar için piyasaya sürdüğü bir ürünün reklam kampanyasında; kadına ilişkin oluşturulan etiketler üzerinden kadının nasıl tanımlandığını, kadına ilişkin rollerin kurgulanışını ortaya koymaktır. Bu sayede de içinde yaşadığımız dijital çağda feminist ve anti feminist düşüncenin tüm bu etiketler üzerinden nasıl formüle edildiğini, bu formülasyonun politik, ekonomik, sosyo-kültürel arka planını göstermektir.

Feminazi, Piremses ve Güçlü Kadın olarak tanımlanan farklı kadın figürlerini anlayabilmek için, bu etiketler ile ilgili Sözlük'teki başlıklar altına girilmiş entry'ler derlenmiş ve şu soruların cevapları aranmıştır: “Feminazi / Piremses / Güçlü Kadın kimdir? Bedensel ve kişisel özellikleri nelerdir? Gündelik hayatında yaptığı ve yapmaktan kaçındığı eylemler nelerdir? Hangi görüşleri destekler, hangi görüşleri desteklemez? Nasıl bir tüketicidir?” Anti Prens figürü içinse, Anti Prens reklam filminin metin analizi ve genel olarak kampanya değerlendirmesi yapılarak, Anti Prens'in kim olduğu, nasıl bir yaşama sahip olduğu, hangi görüşleri destekleyip hangilerinden uzak durduğu ve nasıl bir tüketici olduğu sorularına cevap aranmıştır. Burada tek bir kaynak olarak reklam kampanyası ve reklam filmi bulunduğu için, tek tek soruların cevaplarına yer vermek yerine metin analizi içerisinde sorular cevaplanmıştır. Bu soruların cevaplanması, bu etiketlerin ardında inşa edilen kadın kimliğinin, rollerinin, güncel feminist ve antifeminist görüş doğrultusunda değerlendirilmesi, kadına (dolaylı olarak erkeğe de) ve topluma ilişkin politik, ekonomik, sosyal ve kültürel çıkarımlar yapmak için faydalı olacaktır.

## 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada “feminazi”, “piremses”, “güçlü kadın” kavramlarına ilişkin Ekşi Sözlük’te yer alan entry’ler ve “anti prenses” kavramının yer aldığı reklam, eleştirel söylem analizi dâhilinde incelenmiştir. “Feminazi” ve “piremses” kavramlarını daha net şekilde ortaya koyabilmek için, önce içerik analizinde yapıldığı gibi kategoriler oluşturulmuş ve bu kategoriler yardımıyla elde edilen bilgi üzerinden söylem analizine yönelinmiştir.

Fairclough, eleştirel söylem analizinde üç boyutlu bir çerçeve kullanmaktadır. Buna göre ilk boyut, yazılı veya sözlü metnin anlamını ortaya koymaya çalışır. İkincisi metnin üretimi ile de ilişkili olarak söylemin pratiğe dökülmesini ele alır, metnin üretiminin ve yorumlanmasının sosyo-bilişsel boyutlarına bakar. Üçüncüsü ise metnin sosyal ve kültürel anlamda değerlendirilmesine, konuya kültür bağlamında yaklaşılmasına odaklanır. Her üç boyutta da sorulan sorular iktidar ve ideoloji ile ilişkili olabilir (Fairclough, 1993). Lazar'a göre ise feminist eleştirel söylem analizinde metin sadece yazı değil, ses, görüntü, jestler, mimikler olabilmektedir. Lazar, Fairclough'un üç boyutlu çerçevesine benzer bir şekilde metni üç aşamada inceler. İlk aşamada metnin ne olduğunu ortaya koymayı, ikinci aşamada metni toplumsal cinsiyet açısından ele almayı, üçüncü aşamada da konuya iktidar ve ideoloji bağlamında daha geniş bir sosyal ve kültürel boyuttan bakmayı tavsiye eder (Lazar, 2007). Lazar ayrıca kozmetik sektörü reklamlarını analiz ettiği çalışmasında söylemsel anlamların dil ve diğer anlam üretici kaynaklar (örn; görsel imgeler, renk ve yazı stili) aracılığıyla semiyotik ifadesine bakar ki bizim çalışmamızda da özellikle reklamın söylem analizinde, Lazar’ın bu bakış açısından faydalanılmıştır (Lazar, 2011).

## 4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın başlangıç noktası “feminazi” etiketi ve “anti prenses” imgesidir. Bununla birlikte araştırma ilerledikçe reklamda karşımıza çıkan “anti prenses” kavramı sorgulandığında “prensess” kavramına da yönelinmiş ve bu kavramla ilgili olarak Ekşi Sözlük’teki başlıklar arasından “piremses” etiketinin üretildiği görülmüştür. Piremses etiketi analiz edildiğinde de “piremses” başlığından çok “erkeklerin güçlü kadın yerine piremses tercihi” başlığına entry girildiği görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmada dört farklı etiket ele alınmıştır. Bunlar; “feminazi”, “anti prenses”, “piremses” ve “güçlü kadın”dır.

### 4.3.1. Ekşisözlük’te “Feminazi” Kavramı

16 Mayıs 2021 itibarıyla Ekşi Sözlük’te detaylı arama bölümünden “feminazi” kelimesi aranmış, toplamda 27 tane başlığa ve 399 entry’e ulaşılmıştır. Feminazi kavramıyla ilgili

olarak ilk başlığın 05.03.2006 tarihinde “Feminazi” adıyla açıldığı görülmektedir. Taranan 27 başlık şu şekildedir:

**Şekil 1:** Feminazi Başlıkları

Başlık	Entry sayısı
“Eskortlara Duyar Kasan Feminazi”,	117 entry
“Onedio’da Yayınlanan Utanç Verici Feminazi İçerik”,	116 entry
“Feminazi”	76 entry
“Köpektapar Keditapar Feminazi sjw”	31 entry
“Feminazi ve Meriçlerin Azimli Kocası”	16 entry
“Ekşi Sözlük Feminazi Veri tabanı”	7 entry
“Sinirlendiği Her Erkeğe Bamyaya Diyen Feminazi”	6 entry
“290 Babalı Feminazi ve Meriçlerin Kocası”	4 entry
“Günde 5 Kavanoz Nutella Yiyen Edilgen Feminazi”, “Gri Eşofmanda Büyütülen Feminazi Götü”, “Ekşi Sözlük 1. Feminazi Kalkışması”	3 entry
“Feminazi vs Köpektapar”, “İtetapar Feminazi Yarı Obez Türk Kızı”	2 entry
“Feminazi ve Meriçlerin Azimli Kocası 1”, “Rakı İçen Erkeklerle Oynayan Oryantal Feminazi”, “Hiç Çöpçülük Yapan Feminazi Olmaması”, “Feminazi Kürtçü Liboş İttifakı”, “Ekşicilerin Otuz Birinci Ve Feminazi Olması”, “Sivrisineklerin Feminazi Olması”, “Feminist vs Feminazi”, “Feminazi Karşıtı Filmler”, “Feminazi Ve Hayvanperestlerin İnsan Düşmanlığı”, “Feminazi Çirkinliği”, “Feminazi İfadesinin Artık Kullanılmaması”, “Feminazi Zehri”	1 entry

**Kaynak:** <https://eksisozluk.com/>

Taranan 27 başlık ve 399 entry üzerinden doğru bir değerlendirmeye ulaşabilmek için, “Feminazi” kavramını eleştirel olarak değerlendirmeye yardımcı olmak üzere 399 entry’deki tüm yazılar üzerinden şu sorular sorulmuştur:

#### **a) Feminazi Kimdir?**

Genel olarak erkek düşmanı bir kadındır. “Feminazi” başlığına 2006 yılında girilen ilk entry’de feminazinin “misandry”ye (erkeklerden nefret etmek) yaklaşan fikirlere sahip feministlere kimilerince takılan isim olduğu ifade edilmiştir (<https://eksisozluk.com/entry/9226303>). Feminazi, feminizm’in kadınlara sosyal hayatta fırsat eşitliği sağlamayı amaçlamak suretiyle yakın tarihte geçirdiği iyi niyetli değişimin, erkeklerden nefret edilmesi gerektiğini sanan bazı feministleri ve feministlerden nefret eden anti-feministleri ortaya çıkartmasıyla toplum üzerinde oluşturduğu travmanın yarattığı sözcük olarak da tanımlanmıştır (<https://eksisozluk.com/entry/69342077>).

“Sinirlendiği Her Erkeğe Bamyaya Diyen Feminazi” başlığında kadınların, kendilerini kabul eden erkeklerin olmayışı yüzünden feminazi oldukları ifade edilmektedir (<https://eksisozluk.com/entry/68287702>). Feminazi, “bütün erkekler ölsün, hatta erkek çocuklar kürtajla alınsın” diyen, "feminist hareketi erkekler desteklemesin, onu bari bize bırakın, defolun" yazan kişidir (<https://eksisozluk.com/entry/49327368>). Z kuşağının

aşırılıkları doğallaştırması sonucunda marjinallikler normalleştirildikçe temel haklardan doğan faşizm örneklerinden biri olarak görülmektedir (<https://eksisozluk.com/entry/76229631>).

Yukarıda ifade edilen 27 başlıkta görüldüğü üzere Feminazi feministten farklı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, “Feminazi” başlığında feminazinin feministlerin feminizmi aklamak ve radikal feminizmi tarif etmek için kullandıkları bir sözcük olduğu söylenmektedir. Feminazi yoktur, feminist vardır (<https://eksisozluk.com/entry/108406724>). Benzer bir görüşe göre de Feminazi, nazilik yapan feministlere verilen isimdir. “Doğru düzgün feminizm kasan tiplere” Feminazi denemeyeceği söylenmektedir (<https://eksisozluk.com/entry/106075393>). Bir başka görüş ise başlangıçta iyi, hümanist niteliğe sahip olan feminizmin sonuçta baskıcı, erkek düşmanı, yüzeysel bir sloganizme ve doğayla çatışan hastalıklı bir düşünce yapısına dönüşeceği söylenmektedir (<https://eksisozluk.com/entry/95016511>).

### **b) Bedensel ve Kişisel Özellikleri Nelerdir?**

Yukarıda ifade edilmiş 27 başlığa bakıldığında feminazinin genel olarak bedensel ve kişisel özellikleri hakkında şunları görürüz: Feminazi; köpektapar, keditapar ve sjw'dir (Social Justice Warrior). Yarı obezdir. İnsan düşmanıdır. Çirkindir. “*Feminazi*” ve “*Onedio'da Yayınlanan Utanç Verici Feminazi İçerik*” başlıklarının altındaki entry'lere göre feminaziler; mavi – mor – yeşil – turuncu renkli saçlı, şişman, koltuk altı kıllı kadınlardır (<https://eksisozluk.com/entry/107092076>; <https://eksisozluk.com/entry/96352024>).

Feminaziler öfkeli dirler, “*öfkeleri erkeklere değil, erkeklerin güzel kadınları seçmesinden sebep güzel kadınlardır.*” (<https://eksisozluk.com/entry/88085849>). Ayrıca ruhsal olarak hasta kadınlardır. “*Günde bir adet Xanax ile düzelecek hastalıklardan mustarip insan türü.*” olarak ifade edilir (<https://eksisozluk.com/entry/117890594>). Espri anlayışları geyik muhabbetini bile kaldıramayacak kadar az olan kadındır (<https://eksisozluk.com/entry/112981932>). Feminaziler, doğadan, evrimden, psikolojiden, biyolojiden bihaberdir; kadın-erkek farklılığının bir zenginlik değil de kadınlar adına bir eksiklik olduğunu savunurlar. Böyle düşüncülerinin nedeni de cehalet ve aşağılık kompleksidir (<https://eksisozluk.com/entry/95016511>).

### **c) Ne Yapar-Ne Yapmaz?**

Feminaziler, farklı konular konuşulsa bile konuyu feminizme getirirler, herhangi bir tartışmada feminist laflar ederek haklı olunuyor sanırlar. Tartışmalarda kadın oldukları için

üste çıkmaya çalışırlar (<https://eksisozluk.com/entry/66976505>). Bir diğer görüşe göre, feminizmi savunan çoğu kişi, "feminazi" lafını duyar duymaz sanki bütün feministlere söylenmiş gibi tırnaklarını çıkartır (<https://eksisozluk.com/entry/80919882>). Tüm erkekleri potansiyel tecavüzcü ve tacizci olarak görürler (<https://eksisozluk.com/entry/120055683>). Feminazilerin erkek olsalardı, kadın cinayeti işleyecekleri şeklinde bir görüş de ifade edilmiştir (<https://eksisozluk.com/entry/84827387>). Marjinal olma çabasındadırlar. Takdir edilip elit görünmek isterler. Kendileri ile aynı fikirde olmayan insanları cahil olarak addedip saygısızlık yapmaktan çekinmezler ancak kendilerine yapılan en ufak saygısızlıkta, linç kampanyasının başını çekerler (<https://eksisozluk.com/entry/101754698>).

Feminazi olan kadınların feminazi olma sebebi, saçma erkeklerle fiyasko ilişkiler yaşamış olmalarıdır, her erkeği aynı kaba sokmaya çalışırlar ve gerçek anlamda kimse tarafından sevilmemişlerdir (<https://eksisozluk.com/entry/111885636>). Feminazi, sinirlendiği erkekleri bamyâ olarak tanımlar (<https://eksisozluk.com/entry/68287702>). Feminaziler ayrıca terf'leri (trans kadınları kadın olarak kabul etmeyen kişileri) savunurlar (<https://eksisozluk.com/entry/119786789>). Feminaziler, ataerkil erkek egemen anlayışın işine gelecek biçimiyle, tam bir muhafazakâr refleks dâhilinde davranarak, "kadının cinsel obje olarak görülmesine karşıyız" derken, bütün her yerden kadının güzelliğine dair görsel unsurların kaldırılmasını talep ederler (<https://eksisozluk.com/entry/68436746>).

#### **d) Hangi Görüşleri Destekler, Hangi Görüşleri Desteklemez?**

Feminazi olan kadınlar etnik, dini, cinsel kimliği doğrultusunda bazı kişileri desteklemekte ve savunmaktadır. Örneğin feminazi şu şekilde tanımlanmaktadır: "*Ayrıca ateist komünist, kurtcu, ermenici, mor saçlı lezbiyen bir vegandır. Koşarak uzaklaşın.*" (<https://eksisozluk.com/entry/122557575>). Feminaziler hayvanları insanlardan daha üstün görmektedirler ve insan düşmandırlar (<https://eksisozluk.com/entry/103231701>).

#### **e) Nasıl Bir Tüketicidir?**

Feminazi olan kişi, yukarıdaki entry'de de örneğinin görüleceği üzere vejetaryen ya da vegandır. Ayrıca yukarıda ifade edilen 27 başlıkta belirtilen gri eşortman giymek, günde 5 kavanoz Nutella yemek gibi tüketim alışkanlıkları vardır. (<https://eksisozluk.com/gri-esofmanda-buyutulen-feminazi-gotu--5370668> ; <https://eksisozluk.com/gunde-5-kavanoz-nutella-yiyen-edilgen-feminazi--5422352>). Toplu taşıma kullanıcılar ve hatta genç ya da orta yaşlı olsalar bile kendilerine yer verilmesini beklerler. Feminazilerin Buket Uzuner'in

kitaplarını okudukları şeklinde de bir entry girildiği görülmüştür (<https://eksisozluk.com/entry/85717870>).

Toplumsal cinsiyet konusu açısından Feminazi kavramı genel olarak değerlendirildiğinde; feminaziye feminist görüşün radikal uç noktasında, feminist görüşün istenmeyen kısmı olarak gören Ekşi Sözlük yazarlarının bakış açısından, feminazi kavramının kadına ve erkeğe toplumda atfedilen rollerin eşit dağılımının da ötesine geçerek kadının erkek üzerinde adeta şiddet uygulayarak hâkim olması fikrine dayandırıldığı görülmektedir.

Kadının Feminazi olmasında, bu rollere soyunmasında, erkeklerin etkisinin ya hiç bulunmadığı ya da erkeklerin mağdur rolünde oldukları görülmektedir. Anti Feminist görüşe göre de toplumsal cinsiyet ayrımcılığının günümüzdeki yeni mağduru erkeklerdir. Feminazi, anti feminist görüşün bakış açısıyla bakıldığında, erkek düşmanlığını körükleyen, erkekleri kontrol altına alma düşüncesiyle hareket eden kadındır. Erkekler karşısındaki konumunu korumaya çalışırken şiddeti andıran davranışlar göstermesiyle, aşağı olan konumunu üste çıkarma çabası ifade edilmektedir. Anti feminist görüş de kadının bu yeni kimliğinin sınırları aşan niteliğinden bahseder.

Sosyal ve kültürel bağlamda değerlendirildiğindeyse, toplumda ayrıştırıcı, nefret edilen öteki olarak adlandırılacak tüm kişiliklerin ve özelliklerin (Kürtçü, Ermenici gibi) feminazi'ye de atfedildiği hatta bu kavram üzerinden bu niteliklerin bir kısmına sahip olan insanların kendilerini dışlanmış hissetmelerini sağlayacak bir tür parodiye dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu aşağılanan figür vasıtasıyla, ötekinin gündelik yaşamda istenmeyen olarak sunulması ve toplumdaki görünürlüğünü kaybetmesi, Han'ın ifade ettiği üzere (Han, 2017: 15 - 23) toplumun aynılaştırılması ve kontrolünün kolaylaşmasını da beraberinde getirebilecektir.

#### **4.3.2. Veet – “Anti Penses” Reklam Kampanyası**

Araştırmada analiz edilen ikinci kavram, Veet'in “Anti Penses” karakteri olmuştur. Veet tarafından 2019 yılında başlayıp 2021 Nisan ayı itibarıyla devam eden reklam kampanyasını Havas İstanbul reklam ajansı hazırlamıştır (<http://www.havasworldwide.com.tr/isdetay/antipenses>). Kampanya kapsamında genel olarak aşağıdaki faaliyetlerin gerçekleştirildiği görülmüştür:

- Online reklam ([https://www.youtube.com/watch?v=03P5V\\_WUJFU](https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU)).
- Anti Penses reklamının başrolünde oynayan Gözde'yi Veet ve Foxplay'in düzenlediği #AntiPenses Partisi'ne hazırlamak için, yorumlara açık olan doğru video

kombinini bulan ve #AntiPrenses mottosunu yorum olarak paylaşan üç kişiden, çekilişle belirlenecek bir kişinin Gözde ile birlikte katılacağı Anti Prenses Partisi (<https://www.youtube.com/watch?v=aDaAV6hv4og>).

- Kampanya görselleri (<https://www.communityproduction.co/Detail/veet-antiprenses/39>).
- Başka bir etkinlik olarak “veetr”yi Instagram’dan takip edip kendi “antiprenses” caps’ini “veetr”yi etiketleyerek paylaşan “iki şanslı antiprenses” in 4N1K dizisinin setini ziyareti (<https://televizyongazetesi.com/gozde-mutluer-prenses-degil-antiprenses/1109059>).
- Ağda bandı alan kişilere hediye olarak anti prenes çantasının verildiği satış geliştirme faaliyetleri (<https://www.indirimlerfirsatlar.com/80023/veet-bacak-vucut-bolgesi-normal-ciltler-sir-agda-bandi-20-li-antiprenses-cantasi-hediyeli>).
- 2020 yılında yayınlanan 4N1K dizisi bölümünde ürün yerleştirme (<https://www.youtube.com/watch?v=ZozThbpyzBY>).
- 2021 yılında, kampanyayı hatırlatıcı kısa reklam filmi (<https://www.youtube.com/watch?v=XNfDkxNyqaY>).

Araştırmaya konu olan “anti prenes” kavramının analizi için başta online reklam filmi olmak üzere genel olarak tüm bu tanıtım çabalarından yararlanılmıştır.

“Anti prenes” kavramını eleştirel söylem analizi ile değerlendirerek bu etiket ile adlandırılmış kadını ortaya koyabilmek, ayrıca bu kavramın arka planındaki toplumsal cinsiyet ve iktidar ilişkilerini görebilmek için öncelikli olarak reklam filmindeki görsel unsurlara ve sözlü ifadelerle bakmak doğru olacaktır. Reklam filmi bir dakika sürmektedir.

Reklam filmi, üzerinde Veet logosu olan pembe kepengin açılıp ardında başroldeki karakterin görünmesi ile başlar. Bu sahnede sözlü ifade yoktur.

İkinci sahnede harap halde taş duvarları, düz bir zemini olan ve içerisine iki farklı kapıdan ışık sızan hafif loş, ahşap tavanlı bir yapının ortasında, üst üste konulmuş tüplü televizyonlardan oluşan ve toteme benzeyen bir heykel görülür. Boş ve karanlık bu loş ortamda ışık, televizyonların üstüne vurmaktadır. Kamera yakın çekimle tüm televizyonların ekranlarını aşağıdan yukarıya bize gösterir. Televizyonların ekranlarında kadın figürlerinin görüntüleri, kızlara yönelik prenes figürü ve kanatlı atın görüldüğü çizgi film, Victoria’s

Secret mankenlerini andıran kanat takmış, bikinili mankenlerin defilesi gibi görüntüler vardır. En üstteki ekranda da kırmızı ruj sürülmüş dev bir dudak görünür. Tüm bu televizyonların üzerinde bir çift beyaz kanat ve en tepede de altın renkli bir taç görülür. Farklı kadın sesleri “Göz kamaştırıcı uzun bacaklar”, “pürüzsüz vücut”, der. Bir çocuk sesinin “Prenses, prenses” dediği duyulur. Yine aynı sahnenin devamında, üzerinde siyah bir ceket, siyah büstiyer, derin yırtmaçlı pembe bir etek olan ve beyaz spor ayakkabılar giyen kadın, yakın plandan gösterilen televizyonların tümünü elektriğe bağlayan pembe renkli fişi tüm gücüyle çeker. Bir erkek sesi “gerçek bir prenses” derken fiş çekildiği için son sözcükte seste bozulmalar olur. Kadının yüzü yakın çekim görülür ve kadın “Değilsen? Her halimle bensem?” der. Bunun hemen ardından da kadının, kabloları kendine doğru çekerek televizyonlardan oluşan heykeli devirdiği, ekranların parçalandığı, kanatlardan tüylerin ve tacın ortaya dağıldığı görülür. Yakın çekimde kadının pürüzsüz bacaklarını ve kırılmış televizyonun üzerine bir ayağını koyduğunu görürüz. “Anti Prensessem?” diye sorar.

Üçüncü sahne geniş pencereleri olan, içinde yeşil saksı bitkilerinin görüldüğü, aydınlık bir odada geçmektedir. Başrol oyuncusunun yanında bu kez iki farklı karakter daha vardır. Başroldeki kadının “Mesela yüzümle.” dediği sahnede, sol gözünün üzerine Instagram postu şeklinde makyaj yapmış olduğu görülür. Yanı başındaki diğer kadın karakterin de ağzının üzerinde aynı makyajın olduğunu ve göz kırptığını görürüz. Bu esnada ana karakter “Pürüzler like götürür mü?” diye sorar. Sahnenin devamında pembe saçlı, beyaz bluzunun üzerine beyaz tüylerden ufak bir kürk ve turuncu renkli fırfırlı bir etek giymiş olan genç bir kadın görürüz. Ana karakter “Filtreler like getirir mi?” diye sorar. Yardımcı kadın karakter beline bağlı kemere yerleştirilmiş selfie çubuklarının her birinin üzerindeki telefonlara poz vermektedir ve ardından kameraya doğru eliyle bir öpücük gönderir. Kamera ana karaktere döner ve ana karakter “Sosyal medya yargıçlarına gülümsüyorsam? Takmıyorsam?” diye sorar.

Dördüncü sahnede ana karakter “Mesela bacaklarımla?” der ve aynı anda ekranda dizden bileğe kadar, üzerinde sarı renkli tüyler olan bir kadın bacağını yakın planda görürüz. Beyaz uzun perdeler, geniş pencereler ile taştan bir yapının içinde bir odada, ana karakter dahil olmak üzere üç kadın tavana asılı iplere bacaklarını dolayarak havada dönerek çeşitli egzersizler yapmaktadırlar. Ana karakter ““Oo tüyler, aa selülitler’ diye bakanlara inat, ‘Vay, nasıl yaptı onu?’ dedirtsem? Kim ne der, korkmuyorsam?” der. Ana karakterin siyah bir yelpazeyi yüzüne tutup birden açtığı görülür.

Beşinci sahnede ana karakter “Mesela kollarımla?” der ve sahne, üzerinde tüyler bulunan bir kola dövmececinin dövme yaptığı görüntüsüyle açılır. Ana karakter, loş bir ışıkla



aydınlatılan fakat orta yaşlı erkek dövmeçinin beyaz bir ışık altında eğilerek dövme yaptığı dükkânda bir koltukta oturmaktadır, arka planda da iki kadın karakter görülür. Ana karakter “İstenmeyen tüylerim mi yoksa dövmelerim mi? Başkaları değil ben nasıl istersem.” der ve dövmesi bitince ayağa kalkıp diğer iki kız arkadaşıyla birlikte gülerek dans eder.

Altıncı sahnede üzerlerinde askılı abiye kıyafetler bulunan iki vitrin mankeninin durduğu bir odaya gizlice bir kadın karakter girer. Elinde bir tahta kalemi ile vitrin mankenlerinden birinin beyaz renkli kollarından birinin üzerine siyah kısa çizgileri sık sık çizer ve bu esnada da gülümser. Ana karakterin yelpazesini yüzünün önünde açtığı, mini etekli genç bir kadının gece sokakta dans ederek yürüdüğü görülür. Ana karakterin sesi duyulur: “Tüylü? Olmayan var mı?” Bir binanın içindeki merdivenlere oturmuş genç bir kız, kucağında tüysüz özelliği ile bilinen Sfenks kedisi tutmaktadır.

Yedinci sahnede ana karaktere geri döneriz. Ana karakter “E almayan var mı?” der ve aydınlık fakat dışarısının görünmediği pencerelerin önünde, bir yapının içerisinde yürürken yakın plandan görülür. Hemen ardından, üç kadının birbirleriyle yastık savaşı yaptıkları, beyaz kuş tüylerinin havada uçuştuğu, üçünün de kendilerini beyaz pamuk topaklarıyla kaplı yatağa atarak yattıkları görülür. Bacakları, göbekleri, koltuk altları kameranın üstten çekimiyle yatağın üzerinde görünür. Sonrasında yine ana karakterin yürüdüğünü görürüz. “Tüylerimi almak ya da almamak benim tercihim.” der. İki aydınlık pencerenin arasında, duvardaki “Anti Prenses” yazının önünde durur ve beyaz harfle yazılmış “Prenses” kelimesinin üzerindeki pembe renkle yazılmış “Anti” kelimesinin noktasını spreyci boyayla koyarak dört kız arkadaşıyla birlikte poz verir. “Nerede, ne zaman istersem. Veet’lesem, nasıl istersem” der. Ekranda bu görüntü arka planda kalır ve ekran tümüyle pembeye döner. Veet ve “Nasıl istersem!” yazısı ekranda görünür.

Reklamdaki görsel ve sözlü öğeleri toplumsal cinsiyet, dijital medya ve toplumun sosyo-kültürel yapısının dijital medya ile uğradığı değişim, değişen iktidar yapıları bağlamında değerlendirdiğimizde;

Reklam filminde ilk sahne, bir tiyatro perdesinin açılmasına benzer bir şekilde başlar. İçinde kadınlara yönelik görüntüleri ile üst üste konulmuş televizyon cihazları, melek kanatları, en üstte kocaman bir dudak görüntüsünün yer aldığı ekran ve taçtan oluşan, elektriğe pembe bir kablo ile bağlı totem ve bu totemin içinde bulunduğu ortam bu noktada dikkate değerdir. Melek kanatları totemin kutsallığını ya da totemin içindeki içeriklerin kutsallığını ifade ederken, uzaktan toteme bakıldığında bir “prenses”in vücuduymuş gibi de algılanabilmesi mümkündür. Bu noktada akla Freud’un “Totem ve Tabu” isimli eseri gelmekte

ve izleyici bu eser bağlamında totemin ve tabunun toplumda oluşumu üzerine düşünmeye sevk edilmektedir. Totemin bulunduğu mekânın tavanında tahta çatı olması, ortamın loş ışığı, boş, harabe, yıkık dökük duvarları, bu eser bağlamında ilkel toplumlara bir gönderme olarak değerlendirilebilir. Totemin bu boş ve izbe mekânda tek yapı olarak var olması, insanların televizyona duyduğu sevgiyle televizyonu totemleştirmesini ve televizyonun toplumun düşünce evrenine bir bıçak gibi saplanmasını ifade ediyor diyebiliriz. Burada ilginç olan geçmişte her evde sadece bir adet bulunan televizyon makinesinin tek başına değerlendirilmesi, izleyiciden ve izleyicinin seçimlerinden soyutlanması, televizyon kadını sadece vücuttan ibaret gören, küçülten, metalaştıran, mesajları dikte ediyor anlayışının aktarılmaya çalışılmasıdır.

Televizyonların hepsi tek bir pembe kablo ile elektrik prizine bağlıdır. Pembe renk aynı zamanda başrol karakterin eteğinin rengi, markaya ait ürünlerin ambalajlarının rengi, televizyon ekranlarında çizgi filmde hâkim olan renk, genel olarak bakıldığında kız çocukları ile genç kızlar için de giyim sektöründe sıklıkla kullanılan bir renktir. Kadın bu kabloyu kuvvetlice kendine doğru çeker ve totem ışığa doğru devrilir. Televizyonda gösterilen kadın figürlerinin, kadının metalaştırılmasına göndermede bulunduğu fikrinden hareket edildiğinde, kadın karakter, iktidarı eline almakta, televizyon içeriği olarak üretilen tüm bu görüntüleri ortadan kaldırmaktadır. Burada şiddetin bu totem benzeri beden üzerinde uygulandığı düşünülebileceği gibi, aynı şiddetin televizyon içerisindeki hayali-idealize edilmiş kadınlara yöneltildiği de ifade edilebilir.

Başroldeki karakterin göz makyajı ve yan karakterlerden birinin ağzının üzerinde makyaj olarak gördüğümüz Instagram postu çizimi, gündelik hayatımızda iletişimimizin yoğun olarak Instagram üzerinden devam ettiği anlamlarını taşır. Bununla birlikte aynı zamanda sosyal medyanın hayatımızda çok büyük bir yer kazanmasının bedeli bireylerin görme ve konuşma yetilerini kaybetmesidir. Adeta gözleri ve ağızları yerine sosyal medya araçlarının konulduğu, sosyal medyanın beş duyu organımızın en önemli ikisi olan görme ve konuşmaya pranga vurması, bu duyuların devre dışı bırakılması, bireyin özgürlüğünün elinden alınması olarak bu durum nitelendirilebilir.

Yan karakterlerden birinin belindeki kemere bağlı selfie çubukları, kadının her açıdan kendi fotoğrafını çekmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı anda flaşların yoğun ışığına maruz kalan kadının ışık altında, Byung - Chul Han'ın Şeffaflık Toplumu (Han, 2017) eserinde bahsettiği gibi, kendi kişiliğini kaybederek şeffaf hale geldiği söylenebilir. Kadına ilişkin her şey dört bir yandan saran ışık altında ortadadır, gizli hiçbir şey kalmamıştır. Kadının beline

bağlı selfie çubuklarından oluşan kemer bir nevi pranga görevi görmektedir. Bireyin dört bir yana dönme özgürlüğü vardır ancak bu kuşatılmışlıktan kaçamaz. Yine de bu durumdan hiç de pişman görünmez, hatta kameraya öpücük gönderir.

Tavana asılı ipler üzerinde spor yapılan sahnede, her ne kadar karşımızdaki figürlerin yüzlerinde görmesek de acı çekme ve bedenin terbiyesi söz konusudur. İdeal vücut şekline girmenin görev bilinci hissedilir adeta. Kadının bacağındaki tüylerin gösterildiği sahne, kadınların iplere asılı olarak havada durdukları sahne ve kadınların dövme yaptırdıkları sahne, her üçü de acı ile ilişkili sahneler olarak değerlendirilebilir. Bacaktaki tüyler alınmalıdır, kadın ipte asılı durmak için vücudunu eğitmelidir, dövme yaptırmak için de acı eşiği yüksek olmalı, arkadaşlarının yaptığı gibi acıya gülererek dayanmalıdır. Oyuncuların dövme yaptırdığı sahnede mekânın loş olması ile gerçek hayatta kadınların ağda için gittikleri kuaför salonlarının floresanlı çiğ aydınlığı karşılaştırılırsa bir tezatlık da akla gelecektir. Dövme yaptırırken başrol oyuncunun acıdan kadın arkadaşının elinin sıkıca tutması, ilk defa ağda yaptırmaya giden kızların çektiği acılara bir gönderme niteliğindedir.

Reklam filminde yer alan kadınların hepsi genç, zayıf, formda, ortalama boylarda, beyaz tenli, herhangi bir kusuru gözükmeyen kadınlardır. Kilolu, engelli, örtülü, çok kısa veya çok uzun, çok esmer, çirkin, mor – yeşil gibi renklerde saçını boyatmış, gözlüklü, engelli kadın vb. görülmez. Reklam filminde arka fonda görünen objeler ve mekanlar orta ve üst sınıfı çağrıştırır (Örn; Sfenks kedisi, büyük geniş pencere, yüksek tavanlı odalar, giyilen kıyafetler). Bu bir anlamda “Male Gaze”in (Erkek Bakışı) sonucudur. Erkek kadına baktığı zaman dikkat dağıtıcı unsurlar ortadan kalkmış, çekiciliği ön plana çıkartacak unsurlar (örn; zenginlik) ise sabit kalmıştır. Kadının ekrandaki kadın oyunculara erkek bakışından baktığını düşünürsek de benzer bir sonuç elde edilir. Ortalama bir güzellik, tek tip kadın yeterlidir. Burada tüm “öteki” kadınların Veet kadınından soyulduğu, çıkarıldığı söylenebilir. Veet cilde yöneliktir ancak cildin örttüğü bedenin farklılıklarını hiçbir şekilde dikkate almaz.

Gece saatlerinde loş bir sokakta dans eden mini etekli genç kız, Latin Amerika’yı çağrıştıran bir görüntü oluşturur. Latin Amerika iması ise Brezilya ağdası ile ilişkisi dolayısıyla ilgi çekicidir. Reklam filminin hikâyesinde erkek ana karakterler yoktur sadece dövme yapan kişi erkektir veya gece sokakta dans eden kızın görüldüğü sahnede sokağın sonunda oturan kişiler erkektir.

Reklam filminde kabul gören vücut tüyü ile kabul görmeyen vücut tüyü ayrımı yapılmaktadır. Spor sahnesinde kadın oyuncunun yakın çekimde gösterilen bacaklarındaki sarı tüyler, kabul edilebilir niteliktedir çünkü sarıdırlar. Ancak vitrin mankeninin koluna tahta

kalemi ile siyah kısa çizgiler çizilir ve aynı anda alay edercesine gülümsenir. Bu, kabul edilemez nitelikteki tüydür. Fakat yan yana duran iki vitrin mankeninden birinin bembeyaz kolu arka planda görünürken ön plandaki siyah “kıllı” kol büyük bir tezatlık yaratır. Burada her ne kadar kola çizgileri çizen kişi kıllı olma fikriyle dalga geçmenin parodisini yapar gözüксе de bir anlamda “istediğiniz kadar güzel, abiye giyinin, tüylü kol itici, tüysüz kol ise pürüzsüz ve güzeldir” mesajını iletmektedir.

Hızlıca geçilen görüntülerden birinde bir merdivene oturmuş genç bir kız ve kucağında tüysüz olmasıyla bilinen (lüks tüketimin sembollerinden biri olarak düşünülebilecek) sfenks kedisinin görünmesi, aslında feminizm ve kadınların “nasıl isterlerse öyle olacağı” durumunun sınıfsal farklılıklarla da alakalı olduğu gerçeğini su yüzüne çıkartır. Reklamda öteki yoktur. Anti prenses olmaya hak kazanan, seçimlerini yaşayan kişi orta ve üst sınıftandır. Fakir Öteki için böyle bir şans mümkün gözükmeyebilir. (Benzer bir örneği Arvida Byström’un rol aldığı Adidas reklamında da görürüz.) (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41523423>).

Reklam bir yandan “tüylerinizi almak zorunda değilsiniz, seçim size ait” derken diğer yandan “almalısınız” mesajını vurgulamaktadır. Örneğin genç kadınların yastık savaşı yaptığı sahnede bacaklarının, göbeklerinin, koltukaltlarının çıplak olması ve sergilenmesi, bu bölgelerde tüylerin olmadığı veya olsa bile birkaç sahne önceki vitrin mankeninin koluna boyanan siyah renk gibi kalın siyah kıllar bulunmadığı, kameraya “gözü rahatsız edici bir görüntünün yansımadağı” mesajı verilir. Reklamda ayrıca başroldeki karakter “E almayan var mı?” diye sorar. Yani “vücut tüylerini almayan kim var ki?” diye sorarak doğrudan doğruya almayan kişiyi ötekileştirir. Bunu kendisini “anti prenses” olarak tanımlayan bir kişinin yapması bizi Öteki’yi sorgulamaya yöneltir. O halde Öteki ile Anti Prensес aynı kişi değildir.

Başroldeki kadın karakter reklam boyunca vücudunun farklı yerlerini işaret ederek sorar. Yüzümle, bacaklarımla, kollarımla diyerek vücut tüylerini aldığı değişik bölgeleri sayar. Bu bölgeleri saymak, bir yandan henüz vücudundaki tüyleri almayı düşünmemiş genç tüketici için bir uyarıdır, diğer yandan da Veet’in ürün skalasını ifade etmektedir (yüz ağda bandı, bacak ve kol için ağda bandı vs.). Yani vücut tüylerini alıp almamak değil vücudunda hangi bölgedeki tüyleri almak üzerine konuşmamız gerektiğini bize ima eder.

Reklam filmi “Nasıl istersem” diyerek biter. Bu ifade başroldeki kadın karaktere aitmiş gibi görünür ancak sloganın yanında marka adı da yazılıdır. Yani marka, bir anlamda, “ben nasıl istersem öyle olacak” demektir. Anti prenses kavramını post feminist görüşün ortaya koyduğu kadın özellikleri bağlamında düşünebiliriz. Şöyle ki reklamın sürekli olarak “ben

dili” üzerinden ilerlemesi ve sonundaki “Ben nasıl istersem” diyerek bitmesi ile narsist bir bakış açısını ortaya koyması; Anderson’ın post feminist görüş içerisinde ele aldığı bireyciliğin alt özelliklerinden biri olarak narsizmi vurgulaması ile (Anderson, 2015: 29) örtüşür.

Konuya kozmetik sektörü ve bu sektörden reklamlar açısından bakıldığında, Lazar, özellikle ikinci dalga ile ilişkili olan bazı feministlerin, normatif güzellik pratiklerini ve bu pratiklerden kâr eden güzellik endüstrisinin genel olarak kadın üzerinde sahip olduğu etkiyi eleştirdiklerini söyler. Güzellik endüstrisi, dar ve kısıtlı bir güzellik tanımı geliştirmesi, kadınlar üzerinde bir tür “lookism” (görünüşçülük) dayatması ve zararlı güzellik prosedürlerini pazarlaması dolayısıyla eleştirilmektedir (Bordo, 1995; Coward, 1984; Kilbourne, 1999’dan Akt., Lazar, 2011). Bununla birlikte üçüncü dalga içinde tanımlanan ve görüşleri post-feminizm içinde değerlendirilebilecek olan feministler ise, güzellik pratiklerinin hoş, bireyin kendi seçiminden kaynaklı ve yetişkin kadın ilgi alanları olduğunu ifade ederler (Jervis ve Zeisler, 2006’dan Akt., Lazar, 2011). Anti Prens reklam filmi de bireysel seçimlere odaklı görünürken aslında kozmetik sektörünün vazgeçilmez doğrularının altını çizmektedir.

Reklamda ayrıca anti prenses olarak görülen kadın karakterin yanında başka kadın karakterler de vardır ve bir arkadaş grubu olarak görülmektedirler. Feminizmde “sisterhood” (kız kardeşlik), tüm kadınların kardeşliği olgusu olsa da (<http://www.skdturkiye.org/esit-adimler/guncel/kiz-kardeslik-dunyanin-her-yerinde>) ve reklam bu kızkardeşliği destekleyen görseller ile devam etse de sonunda kararı verenin tek bir kişi olması gerektiğine geri dönmektedir.

Kadını sıradanlıktan kurtardığını ve farklı kıldığını söyleyen ancak öteki'nin sahip olduğu olumsuzluktan da arınması sebebiyle olumluluk toplumu (Han, 2017) içerisinde gömülmesine sebep olan reklam; spor yapan, oldukça genç ve güzel kadınlarla yola çıkarak toplumdaki diğer kadınlara “genç ve güzel değilsen, eksiksin”, “istediğin gibi olamazsın” mesajı vermektedir. Reklamda bir gözü ve ağzı teknolojiyle kapatılan, beline “selfie kemeri” bağlanan kadınlar küresel kapitalizmin emrettiği şekilde sürekli genç ve güzel kalmak zorunda oldukları için yaşlanma, kilo alma gibi, geleceğe ait tüm olası insani fakat olumsuz yönlerini kaybetmişlerdir. Bu şekilde de insan yönlerini kaybederek sadece kadın yönleri ile bugünde, şimdide yaşamaya zorlanır hale gelmişlerdir.

Ek olarak, reklam filminin dışında reklam kampanyası içerisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirme, satış geliştirme gibi faaliyetlere bakıldığında, bu faaliyetlerin bize reklamın sunduğu “anti prenses” kavramını destekledikleri görülmektedir. 4N1K, bir kitap, iki film

(4N1K, 4N1K - 2) ve sonrasında da dizi (4N1K İlk Aşk, 4N1K Yeni Başlangıçlar) olarak devam etmiş bir hikâyedir ([https://www.imdb.com/title/tt6809030/?ref\\_=tt\\_mv\\_close](https://www.imdb.com/title/tt6809030/?ref_=tt_mv_close)). İlk filmin tanıtım sloganından da (“Kendi masalını keşfetmeye var mısın?”) anlaşılacağı üzere dizi ve filmlerdeki hikâye de dört genç erkek ile çevrili genç bir kızın masalsı hikâyesidir. Bu bağlamda, reklam filmindeki “anti prenses” etiketi, film ve dizi versiyonlar ile de uyumludur, genç, interneti yoğun olarak kullanan, dünya ve ülkedeki politik, sosyal, kültürel, ekonomik sorunlara önceki nesilden farklı bir bakış açısı ile bakan izleyicinin beklentileri ile uyuşmaktadır. Tabii film ve dizilerde olduğu gibi (erkeklerin arasında erkek gibi kız olmak) reklam filminde de her ne kadar “anti” özelliklerden yola çıkılıyor gözükse de, Anti Prensес kampanyası videosunda veya dizinin kendisinde de görüleceği üzere ana tema masallarda prenseslerin yaşadığı gibi bir aşktır. Adını 5N1K’dan almasından dolayı, tek bir “Kim?” yani tek bir kadın karakter, çevresindeki dört erkek karakter ile yakın arkadaş olması dolayısıyla daha en başından, istediğini seçme hakkına sahip olarak görülebilir.

#### 4.3.3. Ekşi Sözlük’te “Piremses” ve “Güçlü Kadın” Kavramları

Feminazi kavramının bulunduğu uç noktadan anti-prensес’in içinde bulunduğu dijital dünyanın özelliklerini açıklamak mümkün olmayacağı için araştırmada bu noktada prenses – piremses ayırımına ve erkeklerin güçlü kadın yerine piremses tercihinde de bakılmıştır. 30 Mayıs 2021 itibariyle Ekşi Sözlük’te detaylı arama bölümünden “piremses” kelimesi aranmış, toplamda 7 tane başlığa ve 272 entry’e ulaşılmıştır. Piremses kavramıyla ilgili olarak ilk başlığın 20.02.2017 tarihinde “Piremses” adıyla açıldığı görülmektedir. Taranan 7 başlık şu şekildedir:

Şekil:2 Piremses Başlıkları

Başlık	Entry Sayısı
“Erkeklerin Güçlü Kadın Yerine Piremses Tercihi”	161 entry
“Velilerin Çocuklarının Piremses ve Oğluş Olması”	98 entry
“Piremses”	6 entry
“Piremses Kız ve Maço Erkek Temalı Dizi”, “Film, Pambık Piremses ve 7 Gidiyeahler”	3 entry
“Asel Ama Piremses”, “Torpil Piremses ve Yedi Polisler”	1 entry

Kaynak: <https://eksisozluk.com/>

13 Haziran 2021 itibariyle Ekşi Sözlük’te detaylı arama bölümünden “Güçlü Kadın” kelimesi arandığında ise toplamda 38 tane başlığa ulaşılmıştır. Güçlü kadın kavramıyla ilgili olarak ilk başlığın “Güçlü kadın” adıyla 11.07.2001 tarihinde açıldığı görülmektedir. Güçlü kadının tarifinde bu 38 başlığın tümü değil, konudan uzaklaşmamak ve piremses ile ilişkisini daha net ortaya koyabilmek için sadece “Erkeklerin Güçlü Kadın Yerine Piremses Tercihi”

başlığı (<https://eksisozluk.com/erkeklerin-guclu-kadin-yerine-piremses-tercihi--6747549>) dikkate alınmıştır. Zira aynı başlık “piremses” kavramına ilişkin de daha net bir fikre ulaşmamızı kolaylaştırmaktadır. Feminazi kavramını tanımlamak için kullanılan soruların benzerleri bu noktada da sorulmuştur:

#### **a) Piremses Kimdir? Güçlü Kadın Kimdir?**

Entry’lerde görüldüğü kadarıyla, piremses, ebeveynleri tarafından fazla şımartılmış kezbandır. Bununla birlikte bir entry’de piremseslerin genelde zengin oldukları ifade edilmektedir. Genel kanı güçlü kadın ve piremsesin birbirinden çok zıt kişiler olduğudur. Örneğin piremses olan kişi “feminen, kırılgan, sıcak, östrojeni yüksek” olarak tanımlanırken, güçlü kadın “inatçı, uyumsuz, soğuk, testosteronu yüksek”tir. Bir görüşe göre de bu coğrafyada yaşayan her kadın piremsesdir. Piremses olarak tanımlanan kadın, güçlü kadınlardan daha şanslıdır. Mutlu mesut sevilip el üstünde tutulup bir eli yağda bir eli balda yaşarlar. Yumurta bile kıramam diyorsanız mutfakta şef gibi adamlarla evlenirler.

Ekşi Sözlük’e göre güçlü kadın “Ben güçlü kadını” demez. Manipülasyon yapan annelerle büyüyen çoğu Türk erkeği tarafından sevilmez. Güçlü kadın ile uğraşmak zordur, zira o, kimseye eyvallahı olmayan kadındır.

#### **b) Bedensel ve Kişisel Özellikleri Nelerdir?**

Entry’lerde güçlü kadının fiziksel özellikleri net bir biçimde ortaya konmuştur: Güçlü kadının vücudunda erkeklik hormonu (testosteron) seviyesi yüksektir ki bu da kadını görünümü etkiler. Güçlü kadının boyu uzun ama göğüsleri küçüktür. Cildi serttir. Fiziksel olarak daha dayanıklı ve kuvvetlidir. Bel çukuru, kalça yuvarlağı daha zayıftır. Bu durumda erkeğin beyni erkeğe bu kızın kalçasının dar olduğu, dolayısıyla doğumda zorlanacağı, göğüslerinin küçük olduğu, dolayısıyla küçük çocuğu yeterince emziremeyeceği, bu kızı seçerken bir daha düşünmesi gerektiğini söyler. Ekşi sözlükteki bulgulara göre ayrıca güçlü kadın dominant olacağı derken bencil, kırıcı ve sıkıcı olan kadındır. Güçlü olan kadın zekidir, nemruttur, soğuk biridir. Güçlü kadın zannedilen kadın aslında “çıngar kadın”dır. Ayrıca ruh hastası çıkma ihtimali de yüksektir. Piremses ise narin, ergen tavırlı, tripli biridir. Piremses, sıcak bir kadındır fakat ömür törpüsüdür de. Üşengeçtir, tembeldir. Sürekli birilerinin yardımına ihtiyaç duyar.

#### **c) Ne Yapar-Ne Yapmaz?**

Piremses genel olarak her şeyden şikâyet eder. Kolay kolay hiçbir şeyi beğenmez. Bir şeyleri değiştirmek için çabalamaz. Hemcinslerini gereksiz sebeplerle hor görür, insanların

tercihlerine saygı göstermez. Piremses eve kendi gidemez, kavanoz kapağı açamaz, iki bira içemez. Kendisini güçsüz göstererek, işini başkasına yaptırır. “*Ya ailesi tarafından sistematik olarak ya da tamamen kendi içinden stratejik olarak kırılğan görünüm vermek üzere ekstra uğraşmaya programlanmış*” insandır. Bir şey yapamıyormuş gibi davranırlar, çünkü işlerine gelir. Piremsesin ilişkiler konusunda yüksek standartları yoktur. Erkeğin eğer “ortalama üstü” cüzdani, aurası, kültürü varsa, erkeğin karakteri fark etmeksizin, erkekten beslenebildiği kadar onun ihtiyaçlarını karşılar. Kendisine “git” denildiğinde de gider. Piremsesler konuşma şekillerini şirin ve çocuksu yapmak için genç kızlıklarından beri pratik yapmaktadırlar.

Güçlü kadın ise, her ihtiyacını kendisi giderir, kimseden yardım beklemez, soruna değil çözüme odaklanır. Çıt kırıldım olmayı beceremediğinden erkekler tarafından güçlü kadın değil piremses tercih edilir. Güçlü kadın güçlü olma ile erkeksi olmayı birbirine karıştırırsa erkekler için tehlike arz edebilir. Güçlü kadın güçlü olmayı suratsızlık, ciddilik, huysuzluk ve her şeye muhalefet olmak zanneder. Dişiliği öne çıkmaz, işvesi cilvesi olmayan kadındır. Güçlü kadın zor sevip kolay gider. “Dating pool”u (Flört havuzu) dardır, kendinden güçlü erkek aradığı için kendi standartlarına göre birini bulması zordur. Güçlü kadınlar sürekli mıy mıy etmezler, alçak perdeden konuşmazlar.

#### **d) Hangi Görüşleri Destekler – Hangi Görüşleri Desteklemez?**

Piremses’in ve Güçlü kadının desteklediği politik görüşler hakkında “erkeklerin güçlü kadın yerine piremses tercihi” başlığı altında net bir veriye ulaşmayı sağlayacak herhangi bir entry görülmemiştir. Bu başlık dışına çıkıldığında da piremsesin politik görüşüne ulaşılamamıştır. Bunun dışında güçlü kadının politik görüşü için ise, Ekşi Sözlük’te “Güçlü Kadın” başlığına bakılmış ve güçlü olan kadınların cinsiyet eşitliğini savunmadıkları, herhangi bir eşitsizliğin de güçlü kadınları rahatsız etmeyeceği fikrinin ortaya atıldığı görülmüştür (<https://eksisozluk.com/entry/18368427>).

#### **e) Nasıl Bir Tüketicidir?**

Ekşi Sözlük’te incelenen entylere göre piremses olan kadının çok bakımlı olmaya gayret ettiği görülmektedir. Buradan da piremsesin güzellik ve kozmetik ürünlerinin tüketimine yöneldiği çıkarımı yapılabilir. Güçlü kadın ise dönem dönem özensiz olur, sportif olur.

Tüm bu tanımlamalara ek olarak, bazı entry’lerde doğrudan doğruya güçlü kadın – piremses karşılaştırması yapıldığı da görülmektedir:



**Şekil 3:** Güçlü Kadın – Piremses Karşılaştırmasını Ele Alan Entry’ler

<b>Güçlü Kadın</b>	<b>Piremses</b>
Erkeklerin karşısında eş olarak bir aslana benzer.	Erkeklerin karşısında eş olarak ezilecek kedi gibi bir kadındır.
Aşırı güçlü olduğu zaman yozlaşır, karşısındakini ezer.	Aşırı piremses olduğu zaman sıradanlaşır, karşısındakini yorar.
Özgüvenini kazanmıştır, her şeye ağlamaz.	Özgüvensizdir. Ağlak kadındır.
Seks yapmayan kadındır.	Seks yapan kadındır.
Hayran olunacak kadındır.	Âşık olunacak kadındır.
Erkeği seçer.	Erkek tarafından seçilir.

**Kaynak:** “<https://eksisozluk.com/erkeklerin-guclu-kadin-yerine-piremses-tercihi--6747549>”

Güçlü kadın ve piremses’in genel olarak özelliklerinden yola çıkıldığında, özellikle piremses ile ilgili olarak yazılanlar arasında, piremses ile prenses kavramlarının da farklılaştırıldığı iki entry görülmüştür. Bunlardan ilki, “*prenseler kızlar zaten çok ortalarda olmaz. Ortalık kendini piremses sanan kezban dolu.*” derken (<https://eksisozluk.com/entry/119241568>) bir diğer entryde “*Gerçek prenseleri öyle her yerde göremezsiniz. Onlar el bebek, gül bebek büyürler ve kendi çevrelerinden pek çıkmazlar. Piremsesler öyle mi? sürekli kendini olduğundan iyi yansıtır karşı tarafa. Ailesiyle özellikle babasıyla hiçbir ilişkisi olmadığı halde sosyal medyada paylaşan kızlar*” (<https://eksisozluk.com/entry/116196135>) piremses olarak adlandırılmıştır.

Piremses ve güçlü kadın kavramlarını toplumsal cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde, piremses toplumsal cinsiyet normlarının içerisinde kalırken, güçlü kadının pozitif ve negatif yönlerinin bulunduğu ve bu negatif yönlerin de bu normların dışına çıktığı söylenebilir.

Güçlü kadın, finansal olarak da gücü eline almış, her ihtiyacını kendisi gideren, kimseden yardım beklemeyen kadın olduğu için, geçmişte ikinci dalga feminizm bağlamında talep edilen eşit ücret hakları, kamusal alanda eşitlik gibi özelliklere (Baxandall ve Gordon, 2002) ulaşmış görüldüğü söylenebilir. Piremseslerin ise, sürekli olarak kendilerini olduklarından iyi yansıtmak hatta bunun için sosyal medyayı kullanmak gibi özellikleri dolayısıyla da postfeminist görüşün ifade ettiği bireycilik, “ben özelim” anlayışı, bireysel

haklarını savunmak için kolektif olarak politikaya başvurmaktan kaçınma gibi (Pilcher ve Whelehan, 2004: 105 - 106) özelliklere yaklaşan kadın olduğu da söylenebilir.

Sosyal ve kültürel açıdan değerlendirdiğimizde ise piresmes'in tüketim alışkanlıkları da dikkate alınır, toplum içerisinde üst ve orta sınıfa ait olabileceği, bu sebeple de ekonomik anlamda rahat bir yaşamı olduğu söylenebilir. Bu da onun "öteki" olmaktan kaçınmasını kolaylaştıran bir unsurdur. Güçlü kadının ise bu tarz bir rahatlığa ulaşmadığı ve çok net olmamakla birlikte toplum içerisindeki hâkim olan sınıfsal yapıları zorlayacak bir bakış açısına sahip olduğu yorumu getirilebilir.

## SONUÇ

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın başlangıç noktaları olan, biri ticari bir iletişim içerisinde üretilmiş bir kadın figürü "anti prenses" diğeri internet ortamında bir forum sayfasında hakkında yazılar yazılmış olan "Feminazi" üzerinden, kadına iki farklı bakış açısının bulunduğu görülmüştür. Türkiye'de yaklaşık olarak aynı dönemlerde internetteki sosyal platformlarda konuşulmaya başlanan bu kavramlardan "Feminazi" feminist düşüncenin en uç noktalarını ifade etmek üzere kullanılmış bir etiket olarak karşımıza çıkar. Diğeri olan "anti prenses"e ilişkin ise sadece reklam filmlerinden yola çıkmak değil, kampanyanın tümünü değerlendirdiğimizde kadının seçilen değil seçen kişi olarak sunulduğu, hikâyenin arka planında aslında erkeğin bakışından kendine bakan bir kadını bize göstermektedir.

Anti prenses kavramını anlayabilmek için ayrıca kelimedeki yer alan "prens" in kim olduğuna yine Ekşi Sözlük kaynağında baktığımızda, karşımıza "prens" değil ancak "piresmes" kavramı çıkmıştır. Burada da bir karşılaştırma görülmektedir: "Erkeklerin Güçlü Kadın Yerine Piresmes Tercih". Bu bağlamda toplamda dört değişik kadın tipinin varlığı görülmektedir: Feminazi yani kesinlikle istenmeyen kadın, Anti Prenses yani reklamın sunduğu kadın, güçlü kadın ise feminazi'ye yaklaşan niteliklere sahip kadındır. Piresmes prensesten farklı ancak Güçlü Kadın'dan da farklı bir kadın profili sergilemektedir. Piresmes güçsüzdür ancak cinsel yönden erkekler tarafından istenmekte, Kezban özellikleri nedeniyle de tercih edilmemektedir.

Anti prenses, içerdiği şiddet öğeleri (TV kırma, yastık savaşı, acıya dayanıklılık gibi), güç gösterileri (TV makinelerinin kablosunu çekerek eskiyi yıkma), aykırılıkları (dövme yaptırma, saçlarını pembeye boyama gibi) sebebiyle Feminazi'ye yakın görülebilir. Ancak aynı zamanda Piresmes'in narin özelliklerini de taşımakta, beyaz pamukların üzerine kendini bırakmakta, bir yandan da güçlü kadın olmaya çalışmaktadır. Yani ticari olarak üretilen içerik

aynı anda üç farklı kadın profilinden de özellikler almaktadır. Bu, ürünün hedef kitlesinin genişliği veya genişlemesi amacına hizmet ediyor da denilebilir.

Güçlü kadının Feminazi'ye yaklaşır şekilde sunulan özelliklerinin olduğu da görülmektedir. Kendi ayakları üzerinde durabilen bağımsız kadınlar güçlü kadın olarak adlandırılırken bu gücü olumsuz bir boyuta taşıyıp her koşulda ve durumda öteki olanın (Örn; erkeğe karşı kadın, insana karşı hayvan gibi) üstünlüğünü radikal boyutta savunduğu iddia edilen kadınlar Feminazi olarak tasvir edilmişlerdir. Topluma göre kadın güçlü olabilir, ayakları üzerinde durabilir ancak erkeklerden üstün olamaz. Güçlü kadının feminist olup olmaması onun erkekler tarafından tercihini de etkileyecektir. Değilse, tercih edilebileceklerdir.

Tüm bu etiketlerin kullanımına bakıldığında, sosyal medyada kadının Feminazi, Keditapar, Köpektapar, Piremses gibi aşağılayıcı isimlerle stereotipleştirildiğini ve bunun da kadının sosyal medyayı özgürce kullanmasını, fikirlerini olabildiğince açık bir biçimde güvenle ifade etmesini kolaylaştırmak yerine zorlaştırmaya yaklaştığını söylemek mümkündür. Güçlü kadın etiketi, kadının ancak feminist değil ise, toplumda kabul göreceğini bize dikte etmektedir. Bu bağlamda, kadının ikinci dalga feminist düşüncenin savunduğu tüm politik yönlerinden arındığı (çünkü arınmaz ise istenmeyen kadın olacaktır), tüketilebilir "aykırı" yönlerinin ise kullanıma sunulduğu bir düzlemin mevcut olduğu ifade edilebilir.

Castells'in de ifade ettiği üzere, "yeni medya teknolojileri, bir yandan kültürel sermaye, hiyerarşi ve fark ilişkilerini güçlendirirken diğer yandan toplumsal hareketlerin mücadelelerini duyurmaları ve uzaktaki toplumlarla bağ kurmalarına olanak sağlar" (Stevenson, 2008: 314). Bu bağlamda bakıldığında, internetin gelişmesi ve sosyal medya ağlarının tüm dünyayı tek bir bütün haline getirmesiyle, feminist görüşün olduğu kadar anti feminist görüşün de değişim ve gelişim gösterdiğini söyleyebiliriz. Sosyal medya, kadınların feminist görüşü destekleyici kampanyaları organize etmek, harekete geçmek, öğretici içerikler ile diğer kadınları eğitmek için kullandıkları, daha önceleri dışlanan çeşitli seslerin de eklenmesiyle feminist görüşü güçlendiren kapsayıcı küresel bir platforma dönüşmüştür. Bu sayede kadınlar bilgiye erişebilmekte, feminist argümanlar ve teoriler geliştirebilmektedirler (Aitken, 2017). Bununla birlikte, ikinci dalga feminizimin savunduğu kolektif olma durumu üçüncü dalga feminizimden sonra gelen post modern düşüncenin etkisindeki post feminizmle bozulmaya başlamıştır. Neoliberal politikaların bireyi toplum içerisinde özel ve yalnız hissettirmesi, feminist görüşün içerisinde de kadının özel olduğu, birey olarak kadın olduğu görüşünün dünya üzerindeki tüm kadınlar arasındaki kız kardeşlik bağının silinmeye başlamasına neden olmaktadır. Anti feminizm de bu kolektif bozulmadan yararlanmakta, bireyselleşmeye

başlamış feminizmi ve genel olarak kadınları, etiketler kullanarak, sosyal medyanın etkisiyle yeniden kendine göre kategorize ederek sınıflandırmaktadır.

## KAYNAKÇA

AIKAU, Hokulani K.; ERICKSON, Karla; PIERCE, Jennifer L (2018). “Feminism, First-, Second-, and Third-Wave”, *The International Encyclopedia of Anthropology*, s.1-8.

AITKEN, Mel (2017). “Feminism: A Fourth to be Reckoned With? Reviving Community Education Feminist Pedagogies in a Digital Age”, *Concept*, 8(1), s.18.

ALİKILIÇ, Özlem ve BAŞ, Şule (2019). “Dijital Feminizm: Hashtag’in Cinsiyeti” *Fe Dergi* 11(1), s.89-111.

ANDERSON, J. Kristin (2015). *Modern Misogyny: Anti-Feminism in a Post-Feminist Era*, New York: Oxford University Press.

AŞKIN, Muhittin (2007). “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), s.213-220.

AYDINLIOĞLU, Ömer (2019). “Televizyon Reklamlarındaki Kadın Stereotiplerine Bir Başkaldırı Olarak Feminist Reklamcılık: Bir Alımlama Analizi”, *ISPEC 3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, 20-22 Aralık, Van.

BAILEY, Eric ve SMITH, Lynn (1989). ‘It will be the poor women...’ <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1989-07-04-me-3384-story.html>, Erişim Tarihi: 26.05.2021

BAXANDALL, Rosalyn; GORDON Linda (2002). *Second-Wave Feminism*, (Editörler), Nancy A. Hewitt. *A Companion To American Women’s History*, USA: Blackwell Publishing, s.414-432.

BBC Türkçe (2017). “Kıllı bacaklarıyla reklamda oynayan İsveçli modele tecavüz tehdidi”, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41523423>, Erişim Tarihi: 25.06.2021.

“Celebrating 5 Years Of Femvertising”, <https://www.femvertisingawards.com/>, Erişim Tarihi: 23.06.2021

ÇALIŞKAN, Mehmet (2020). Hor görme 'Kezban'ı, <https://www.haberturk.com/hor-gorme-kezban-i-2644086>, Erişim Tarihi: 17.06.2021

ÇOBANLI, Kerem (t.y.) “Veet AntiPrens”, <https://www.communityproduction.co/Detail/veet-antiprens/39>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

DÜZKAN, Ayşe (2021). “Feminizm”, <https://feministbellek.org/feminizm/>, Erişim Tarihi: 03.08.2021

El Pais (2019). “Spanish Ultraconservative Group Launches Bus Campaign Against “Feminazis”” [https://english.elpais.com/elpais/2019/03/01/inenglish/1551428604\\_932895.html](https://english.elpais.com/elpais/2019/03/01/inenglish/1551428604_932895.html), Erişim Tarihi: 17.06.2021

“Erkeklerin Güçlü Kadın Yerine Piremses Tercihi”, <https://eksisozluk.com/entry/119241568>, Erişim Tarihi: 21.06.2021

“Erkeklerin Güçlü Kadın Yerine Piremses Tercihi”, <https://eksisozluk.com/entry/116196135>, Erişim Tarihi: 21.06.2021

“Erkeklerin Güçlü Kadın Yerine Piremses Tercihi”, <https://eksisozluk.com/erkeklerin-guclu-kadin-yerine-piremses-tercihi--6747549>, Erişim Tarihi 30.05.2021

Eşit Adımlar (2020). “Kız kardeşlik dünyanın her yerinde”, <http://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/guncel/kiz-kardeslik-dunyanin-her-yerinde>, Erişim Tarihi: 25.06.2021

FAIRCLOUGH, Norman (1993). "Critical Discourse Analysis And The Marketization Of Public Discourse: The Universities", *Discourse & Society*, 4(2), Special Issue: Critical Discourse Analysis, s.133-168.

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/9226303>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/76229631>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/108406724>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/106075393>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/95016511>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/107092076>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/112981932>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/66976505> Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/80919882>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/120055683>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/84827387>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/111885636>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/119786789>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/85717870>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/69342077>, Erişim Tarihi: 25.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/49327368>, Erişim Tarihi:25.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/101754698>, Erişim Tarihi:25.06.2021

“Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/68436746>, Erişim Tarihi:25.06.2021

“Feminazi Çirkinliği”, <https://eksisozluk.com/entry/88085849>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Feminazi ve Hayvanperestlerin İnsan Düşmanlığı”, <https://eksisozluk.com/entry/103231701>, Erişim Tarihi:12.06.2021

“Gözde'nin #AntiPrens Parti'si'ne hazırlanmasına yardımcı ol, partiye gitme şansı yakala!” <https://www.youtube.com/watch?v=aDaAV6hv4og>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

“Gri Eşofmanda Büyütülen Feminazi Götü”, <https://eksisozluk.com/gri-esofmanda-buyutulen-feminazi-gotu--5370668>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

“Güçlü Kadın”, <https://eksisozluk.com/entry/18368427>, Erişim Tarih: 14.06.2021

“Günde 5 Kavanoz Nutella Yiyen Edilgen Feminazi”, <https://eksisozluk.com/gunde-5-kavanoz-nutella-yiyen-edilgen-feminazi--5422352>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

HAN, Chul Byung (2017). Şeffaflık Toplumu, (Çev: Haluk Barışcan), İstanbul: Metis Yayıncılık

“Her Haliyle Kendisi Gibi Olan #AntiPrenses'ler Buraya! Yüze özel ağda bantları ile Veet'le!”, <https://www.youtube.com/watch?v=XNfDkxNyqaY>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

“History And Theory Of Feminism”, [http://www.gender.cawater-info.net/knowledge\\_base/rubricator/feminism\\_e.htm](http://www.gender.cawater-info.net/knowledge_base/rubricator/feminism_e.htm), Erişim Tarihi: 06.06.2021.

HORAN, Geraldine (2019) “Feminazi, Breastfeeding Nazi, Grammar Nazi. A Critical Analysis of Nazi Insults In Contemporary Media Discourses”, *mediAzioni* 24, <http://mediazioni.sitlec.unibo.it>, ISSN 1974-4382.

HORCH, D. Jenny (2011). Problem Gambling Stigma: Stereotypes, Labels, Self-Stigma, And Treatment-Seeking, Calgary Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kanada.

“İtetapar Feminazi Yarı Obez Türk Kızı”, <https://eksisozluk.com/entry/117890594>, Erişim Tarihi:12.06.2021

JOHNSTON, D. Deirdre ve SWANSON, H. Debra (2003). “Invisible Mothers: A Content Analysis Of Motherhood Ideologies And Myths In Magazines”, *Sex Roles*, 49(1), s.21-33.

KARADAĞ, Nilüfer (2017). Kezban Ne Demek ve Kime Denir Biliyor Muydunuz? <https://www.topukluhaber.com/kezban-ne-demek/>, Erişim Tarihi: 17.06.2021

KIM, Crystal; RINGROSE, Jessica (2018). “Stumbling Upon Feminism”: Teenage Girls’ Forays into Digital and School-Based Feminisms”, *Girlhood Studies*, 11(2), 46-62.

KIMMEL, Michael; MOSMILLER, Thomas (1992). *Against the Tide: Pro-Feminist Men in the US, 1776-1990*, (Editörler), Kimmel M. Aranson B. *Men and Masculinities: A-J, USA: ABC-CLIO*, s.35-26.

“Köpektapar Keditapar Feminazi Sjw”, <https://eksisozluk.com/entry/122557575>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

LAGESON, E. Sarah; MARUNA, Shadd (2018). “Digital Degradation: Stigma Management in The Internet Age”, *Punishment & Society*, 20(1), s.113-133.

LAZAR, M. Michelle (2011). “The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising”, (Editörler), Rosalind Gill ve Christina Scharff. *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism, and Subjectivity*, Londra: Palgrave Macmillan, s.37-51.

LAZAR, M. Michelle (2007). “Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis”, *Critical Discourse Studies*, 4:2, s.141-164, DOI: 10.1080/17405900701464816

LEWIS, Helen (2019). “To Learn About the Far Right, Start With the ‘Manosphere’”, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2019/08/anti-feminism-gateway-far-right/595642/>, Erişim Tarihi: 08.06.2021

MARTELL Katie (2019). "The New Rules of Using Feminism in Marketing", <https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/>, Erişim Tarihi: 23.06.2021

“Onedio’da Yayınlanan Utanç Verici Feminazi İçerik”, <https://eksisozluk.com/entry/96352024>, Erişim Tarihi: 12.06.2021

ÖZDEMİR, Hacı ve AYDEMİR, Duygu (2019). “Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine”, SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJournal), 32, s.1706-1711.

ÖZŞAHİN, Murat (2019). “Türkçede Bazı Kişi Adlarında Argolaşma, Kavramlaşma ve Temsil”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi , 23(2), s.312-333.

Özüdoğru, Büşra (2018). “Beyaz Feminizm ve Öteki Kadınlar”, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(12), s.304-319.

PILCHER, Jane ve WHELEHAN, Imelda (2004). “Fifty Key Concepts in Gender Studies”, SAGE Publications Ltd, London, s.105 – 108.

“Sinirlendiği Her Erkeğe Bamyaya Diyen Feminazi”, <https://eksisozluk.com/entry/68287702>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

STEVENSON, Nick (2008). Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi, (Çev: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınları.

ŞENGÜL, O. Gamze (2018). Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Televizyon Gazetesi.com (2019). “Gözde Mutluer prenses değil, antiprenseler!”, <https://televizyongazetesi.com/gozde-mutluer-prenseler-degil-antiprenseler/1109059>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

Tozlu Mikrofon (2017). Meriç Erkek Kime Denir? Meriçlik Nasıl Bir Şeydir? <https://www.tozlumikrofon.com/meric-erkek-kime-denir-mericlik-nasil-bir-seydir/>, Erişim Tarihi: 17.06.2021

VAN DER TUÏN, Iris (2016). “Feminisms, First, Second, and Third Wave”, The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies, s.1-5.

“Veet AntiPrenseler”, <http://www.havasworldwide.com.tr/isdetay/antiprenseler>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

“Veet Bacak & Vücut Bölgesi Normal Ciltler Sir Ağda Bandı 20'li + Antiprenseler Çantası Hediyesi”, <https://www.indirimlerfirsatlar.com/80023/veet-bacak-vucut-bolgesi-normal-ciltler-sir-agda-bandi-20-li-antiprenseler-cantasi-hediyeli>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

“Veet’le #antiprenseler Hareketi Başlıyor!”, [https://www.youtube.com/watch?v=03P5V\\_WUJFU](https://www.youtube.com/watch?v=03P5V_WUJFU), Erişim Tarihi: 11.06.2021

WARHOL, Robyn (2016). “Second-Wave Feminism and After”, The Cambridge History of Postmodern Literature, s.230-46.

WHELEHAN, Imelda (1995). “Modern Feminist Thought: From the Second Wave to Post-Feminism”, NYu Press.

“Yaprak Kendi Reklam Filminde Oynadı- 4N1K Yeni Başlangıçlar 10. Bölüm”, <https://www.youtube.com/watch?v=ZozThbpzyBY>, Erişim Tarihi: 11.06.2021

YOUNG, Cathy (2014). “Stop Fem-Splaining: What 'Women Against Feminism' Gets Right”, Erişim Tarihi: 03.08.2021

“4N1K”, [https://www.imdb.com/title/tt6809030/?ref\\_=tt\\_mv\\_close](https://www.imdb.com/title/tt6809030/?ref_=tt_mv_close), Erişim Tarihi: 13.06.2021

# COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA BİLİMSEL SÖYLEM VE TOPLUMSAL ALIMLAMA GERİLİMİNE BİR ÇÖZÜM OLARAK İLETİŞİM BİLİMİ

Alper DEĞERLİ<sup>20</sup>

Başak DEĞERLİ<sup>21</sup>

## ÖZ

Zaman zaman yorumbilim çabaları eşliğinde birbirine yaklaşım faaliyetlerinin varlığına karşın, doğa bilimleri ile beşerî bilimlerin ikicil yapısı 19. yüzyıldan bu yana varlığını devam ettirir. Bu ikicil yapıyı oluşturan ayrışmalardan biri de rasyonel yaklaşımda yatar. Doğa bilimlerinde nesnel bilginin rasyonelliğine dair kesin kabulün bir sonucu olarak insanın da rasyonel eylemlerde bulunması gerekliliği ve davranacağı düşüncesi, özellikle Mannheim’ci bakış açısıyla beşerî bilimler perspektifinden tartışmaya açıktır. Bununla birlikte olağan şartlarda rasyonel eylemlerde tutarlılık sorunu yaşayan insanın, olağan dışı şartlarda rasyonel davranacağı kabulü daha da olanaksızlaşır. Rasyoneliteden bu kopuş, radikal biçimlerde ise şüphecilikle birleşen bilimin karşısında duruşun zeminini hazırlar. İnsanın bilim ve modernlik sürecinde yaşadığı problemler ilerleyişin son örneği ise Covid-19 pandemisinde vücut bulur. Yukarıda bahsedilen ikicil yapı, pandemi boyunca rasyonel düşünceye ait söylemler ile rasyonel olmayan alımlama arasındaki gerilimi gözler önüne serer. Yeni iletişim ortamlarının yeni kamusal alanlar olarak bilginin demokratikleşmesine ve yayılım hızına katkı sağlayan birer katalizör olarak olumlanması, bizatihi yalan ya da yanlış içeriklerin yayılımının aracısı oluşu ile çelişir. Covid-19 pandemisi sürecinde bilim insanlarının ve örgütlerinin söylemlerine giderek artan muhalif karşılıklar, tam da olgular yerine duyguların ve inanışların daha fazla kabul gördüğü bu hakikat sonrası durumun

---

<sup>20</sup> Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya (TR), Dr. Öğr. Üyesi, alperdegerli@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8104-6232

<sup>21</sup> Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dr. Öğr. Üyesi, basakyalcin@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4514-927



bir sonucu olarak yorumlanabilir. Bilimsel söylem ve toplumsal alımlama arasındaki bu düzlemsel ayrışım ise iletişim biliminin rolünü ve önemini tekrar tartışmaya açar. Bilimsel söylemlerin; tedbir ve korunma ile ilgili davranış biçimlerinden, aşılma ve hatta salgının kendisine yönelik ön yargıların ve karşıt düşüncelerin oluşumuna kadar uzanan biçimde karşılık bulamayışı, dahası tepki ile karşılanması bu ihtiyacı ortaya koyar. Bu çerçevede salgının başlangıcından bu yana gerek dünyada gerekse de ülkemizde kritik dönemlerde bilim insanlarının ve bilimsel örgütlerin söylemlerinin sosyal medyadaki yansımaları içerik analizi yöntemi ile irdelenmiş, söylemin amacı ile yansımaların izdüşümsel farklılıklarına bir çözüm olarak iletişim bilimlerinin etkisi tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilimsel Söylem, Toplumsal Alımlama, Bilime Güven, Covid-19

## 1. BİLİMSEL SÖYLEME GÜVENİN DÜŞÜŞÜNE TARİHSEL BİR BAKIŞ

Lee ve Wallerstein (2007) "İki Kültürü Aşmak" adlı eserlerinde ikili kültürün bir kutbunda bilim kültürünün; diğer tarafta ise edebi, felsefi ya da beşerî kültür adlandırmaları ile var olan kültürün tarihsel ilişkisini ortaya koyar. Elbette Lee ve Wallerstein'in da dikkat çektiği bu adlandırmadaki durumsal farklılığın dahi bilimin kesinliğine karşın, diğerinin sınırlarının muğlaklığının bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür.

"İki kültür" meselesinde Avrupa tarihi boyunca bilim; sanat ya da felsefeden akılcı, daha katı ve kesin, daha güçlü, daha ciddi ve daha etkin, dolayısıyla daha önemli olduğu varsayılır. Bunun altında yatan şey ise bilimin bir şekilde daha modern, daha Avrupalı ve daha eril olduğu ön kabulüdür (Gulbenkian Komisyonu, 2018: 70).

Bu kapsamda Lee ve Wallerstein modern dünyada bilimin yükselişi, bir tepki olarak beşerî bilimlerin varlığı ve sosyal bilimlerin bir üçüncü bir ara kültür olarak ortaya çıkışını anlatır. Bilim kültürü; önce o zamana dek her şeyi kapsayan felsefeden kopmuş, bu kopuştan sonra bilimin üstünlüğü özellikle Fransız Devrimi'nin ardından giderek artmış ve egemen kültür olarak topluma kendini kabul ettirmiştir. Buna karşın söz konusu hâkimiyet, kendisine karşıt olarak büyük bir tepki doğurarak on dokuzuncu yüzyılda beşerî kültür, bilim kültürünün tahakkümü karşısında savunma amacıyla oluşturulmuştur. Bununla birlikte gerek bilimsel gerekse beşerî alandaki baskın kavrayış modellerine meydan okuyan gelişmelere tepki olarak on dokuzuncu yüzyılın son yarısında ise üçüncü bir alan olarak sosyal bilimler vücut

bulmuştur. Ancak yerleşik iki kültürün de çekiştirilmesi ve baskısı nedeniyle sosyal bilimler arada kalmış ve bilgi etkinliğinin bu alanında belki de o zamana kadar yaşanmış en büyük karışıklık ve yukarıda da söz edilen muğlaklık ortaya çıkmıştır (Lee & Wallerstein, 2007: 13).

Bununla birlikte Gulbenkian Komisyonu sosyal bilimlerin doğa ve beşerî bilimlerin arasındaki tarihsel köklere sahip hegemonik savaşımı ortadan kaldırabilme potansiyeline sahip olduğunu ileri sürer (Gulbenkian Komisyonu, 2018: 73). İşte sosyal bilimler, on dokuzuncu yüzyıl boyunca ve yirminci yüzyıla kadar, böyle bir ortamda doğa biliminin kesin hakimiyetinin gölgesinde gelişir. Bauman bu durumu *"Doğa bilimlerinin haklı olarak itibar talep ettiği ve sürekli yenilenen güven kaynakları devşirdiği teknolojik başarının göz kamaştırıcı görkeminde, şüphenin gölgede kalan köşelerinin hemen hemen hiç farkedilememesi"* olarak tanımlar. (Bauman, 2017: 13 - 14).

Bauman'a göre Dilthey'in beşerî bilimler metodolojisinde sağlam bir şekilde ortaya koyduğu önemli bir önerme; anlama eyleminde buluşan iki geleneğin temel "ölçülebilirliğinin", yorumlamanın geçerliliği için gerekli bir koşul olduğudur. Buna göre anlamamanın öznesi ve nesnesi, bilimin en belirgin özelliği olan rasyonellik zemininde buluşur. Nesnel bilgi de rasyonel bilgi olduğundan; insan eylemleri, rasyonel eylemler olarak görülebildiği sürece nesnel olarak anlaşılabilir. Ancak bu önerme Karl Mannheim tarafından reddedilir. Rasyonalitenin, tahakküm ve evrensellik yolunda bir düşünce tarzı olarak ortaya çıkmadığını, aksine, anlam farklılığının izini kaynağına kadar takip ederek Mannheim; tarafsızlık, çarpıtma ve ihtilafın sosyal bilginin evrensel bir özelliği olduğu ve çeşitli toplum grupları arasındaki anlayışın önünde bir engel olduğu sonucuna varır (Bauman, 2017: 23 - 24).

Toplumsal sorunların çözüme kavuşması için başvurulacak merciinin yine sosyal bilimler olmak zorunda olduğunu ortaya koyan Dursun da, tekniğin sosyal fenomeni çözmeye yönelik ne bilimsel bir metodolojisi, ne de niyeti olduğunu söyler. Buna karşın beşeri ve sosyal bilimlere olan yaklaşımın yaklaşık 500 yıllık bir bilim tarihi üzerine temellenerek şekillenmiş bir düşünce biçiminin sonucu olduğunu belirten Dursun; doğa bilimlerinin tarih boyunca yüceltilişinin sonunda günümüzde elde kalanın bilimin teknik bir olana indirgenişini ortaya koyar. Hatta bu indirgeme Husserl'e göre Avrupa'yı kültürel krize sürüklemiştir. Husserl için Avrupa'yı kültürel krize sürükleyen nedenlerden biri de Avrupa kültürünün rasyonelliğe olan inancını kaybetmesidir (Dursun O., 2021: 179 - 181). Oysa modernizmin ortaya koyduğu rasyonel düşünce tekil ve mutlak bir gerçekliği işaret etmekte, söz konusu gerçekliğin elde edilmesinin yolu ise bilimden geçmektedir. Ancak yirminci yüzyıl ile birlikte bilimin gerek politik gerekse de ekonomik olarak araçsal rolü tartışmaya açılmış; postmodernizm gerçeğin

tekilliğinin hegemonik yapısının karşısına çoğulcu ve görelî gerçekliğı koymuştur. Gerçeğē ulaşmanın yolunun rasyonel düşünceden geçtiğı düşüncesi, postmodernizmde yerini farklılıkların görelî doğasına ve mutlak gerçekliğē duyulan şüpheye bırakmıştır. Öyle ki, daha 1878 yılında Nietzsche bilimin nihai amaçları gözetmekten yoksun olduğunu söylemiştir (2015: 37).

Elbette bahsettiğimiz bu şüphecilik sıklıkla postmodern köklerin en radikal sınırlarının da aşımını beraberinde getirebilmektedir. Gulbenkian komisyonu da (Gulbenkian Komisyonu, 2018: 71) postmodern kuşkuculuğın bazen pozitivist yaklaşımların sınırları konusunda en az kendisi kadar eleştirel olan başka perspektiflerin de mahkûm edilmesine neden olan körü körüne bir teori düşmanlığına yol açabildiğini ortaya koyar. Anlı (2021: 73 - 74) da bilgi üretimi ile ona erişim olanaklarının görülmemiş oranda artışı ile cehaletin yükselişinin eşzamanlılığında; gerçeklikle olan bağın kopması riski minimize edilirken gerek bilimin içsel işleyişinde gerekse de toplumla buluşmasında problemlerin açığa çıkması durumunda, postmodern teşhislerden daha işlevsel bir politik öneri alternatifine ihtiyaç duyulduğunu ifade eder.

Sonuç olarak insan zihninin kendisini ve evreni anlama konusundaki başlangıçtaki mutlu ve ödüllendirici arayışı, varoluşsal olarak tehdit edici bir fırtınaya dönüşmüş, modern hakikat sonrası dünyamız cehalet ve anti-entelektüalizm ile aşılanmıştır. Glattfelder, Isamov'dan alıntıladiğı "*Benim cehaletim senin bilgin kadar iyidir.*" cümlesi ile şaşırtıcı derecede başarılı bir bilgi arayışının ardından, cehalet ve belirsizliğin her zamankinden daha güçlü ve daha tehditkâr biçimde yeniden ortaya çıkışı sonucu günümüz dünyasının hakikat ile sorunlu ilişkisini ortaya koyar. Glattfelder'e göre bunun nedenlerinden biri de bilim ve felsefenin gerçeklik için birleştirici bir temel sağlamadaki başarısızlığıdır. Bu temel yoksunluğu da kendince inanışların yayılımının kontrolsüz biçimde çoğalmasını beraberinde getirmiştir. İronik bir biçimde, modern yaşamın her alanına nüfuz eden ve geniş bir uzlaşım la benimsenen göz kamaştırıcı teknolojik beceriye yol açan bilgi sistemleri marjinalleştirilmiş ve reddedilmiştir. Bilim insanlarının, teknolojinin temellerini atarak dünyanın işleyişini çözme çabaları artık itibar görmemekte, tam tersine, şüpheli bakışların nesnesi haline gelmektedir. Şayet bilimsel bulgular bireyin kendi inançlarıyla çelişiyorsa bilimin gizli bir gündem peşinde olduğu düşünölmekte; "düşman" bilim insanları ise en iyi ihtimalle beceriksiz, en kötü ihtimalle ise yozlaşmış olarak damgalanmaktadır (Glattfelder, 2019: 453 - 454).

Caulfield ise bilim karşıtı hareketler hakkındaki tartışmaların, *toplumun bazı kesimlerinin iklim değışikliğı ve aşu güvenliğı gibi bulguları için bu kadar çok destekleyici*

*kanıt varken neden bilim adamlarına güvenmediği ve çeşitli komplo teorilerine neden inandığı* sorularıyla başlaması gerektiğini vurgular. Bu noktada medyanın olumsuz rolüne dikkat çeken Caulfield, toplumun bilime olan güveninin erozyona uğramasına katkıda bulunabilecek bazı faktörleri medya tarafından bilimsel bulguların abartılması ve bilimsel gerçeklerin veya tavsiyelerin bilim insanı olmayan popüler kişiler tarafından verilmesi olarak sıralar. Sonuç olarak söz konusu tavsiyelerin neredeyse yarısının bilimsel literatürle çeliştiği, kafa karıştırıcı mesajlarla dolu bir ortamın da hem bilim insanlarına hem de bilimsel girişime güven eksikliğini teşvik ettiğini ortaya koyar (National Academies of Sciences, Engineering and Medicine, 2015: 16 - 18).

Covid-19 salgınından yaklaşık bir yıl önce eski MIT (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü) başkanı Susan Hockfield ile yapılan bir röportaj *"Bilime olan güvenin azalması, eski MIT başkanı Susan Hockfield'ı "korkutuyor"* başlığı ile veriliyor; Hockfield, bilim insanlarının kendi alanlarında uzman olmalarına güvenilmezse, bunu geleceğe taşımanın hiçbir yolunun olmadığını söylüyordu (Johnson, 2019).

Elbette geleneksel medyanın etkilerinden çok daha çarpıcı olan, bilime olan güvenin ironik olarak sosyal medyanın yükselişine karşıt olarak azalmasında yatar. Bilginin demokratikleşmesini, her türlü bilgiye erişim olanağı ve özgürlüğünü sağlayan yeni iletişim ortamları; diğer yandan yalan ya da yanlış içeriklerin yayılımı ve sosyalleşmesi probleminin de kaynağı, hakikat sonrası dünyanın da merkezi haline gelir. Hakikatin inanışlara mahkûm edildiği bu dünyada bilim de nasibi alanların en başında gelir. Tsipurski de bu durumu çeşitli örnekler ile ortaya koyar (Tsipurski, 2018). Amerika'da yükseköğrenime "çok güvendiğini" ifade edenlerin oranı 2006 yılında %41 iken, sekiz yıl içinde bu güven %14'e kadar gerilemiş; başka bir ankette ise bilim insanlarına "hiç" güvenmeyenlerin sayısı 2013 yılından 2017 yılına kadar geçen dört yıllık kısa bir sürede yüzde 50'nin üzerinde artış göstermiştir. Bilim insanlarının bireysel olarak hata yapma olasılığına karşın, bir bütün olarak bilimsel fikir birliğinin yanlış çıkmasının inanılmaz derecede nadir olmasına karşın; Tsipurski giderek artan sayıda insanın kişisel görüşlerinin uzmanların görüşlerine eşit ağırlıkta olduğunu iddia ettiği gerçeğine parmak basıyor. Aşı karşıtı kampanyalar sonucu Avrupa'da 2016'dan 2017'ye kadar kızamık vakalarında yüzde 400 artış yaşanması ve birçok bebek ve çocuğun ölmesi ise bu değişimin en somut ve acı örneklerinden biridir. Tsipurski'nin 2018 yılında verdiği bu örnekler, Covid-19 salgını başlangıcından bu yana geçen bir buçuk yıllık sürede ne yazık ki dengenin kişisel kanaatler lehine bozulmasının giderek arttığını gösteriyor.

Eichengreen, Aksoy ve Saka da (2021) 2018 yılında 138 ülkede 75.000'den fazla kişinin katıldığı bir çalışmadan elde edilen veriler ile 1970'den bu yana küresel salgınlara ilişkin verilerle birleştirdiklerinde, salgına maruz kalmanın bilimi bir çaba içinde görülerek takdir etme düzeyinde bir etkisinin olmadığı, diğer taraftan bilim insanlarına ve çalışmalarının faydalarına olan güveni önemli ölçüde azalttığı sonucuna ulaşırlar. Covid-19'un ise sosyal medyanın, enformasyonun olduğu kadar yanlış enformasyonun da yayılımı ve fikirlerin oluşması üzerinde etkisinin olduğu bu yeni düzende ortaya çıkan ilk salgın olduğuna; dolayısıyla kurumsal gündemler, kişisel önyargılar ve bilimsel iletişimdeki anlaşmazlıklar hakkındaki endişeleri ele almanın bu açıdan daha da önemli olduğuna dikkat çekerler.

## **2. COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA BİLİMSEL SÖYLEM VE ALIMLAMAYA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Bu çalışmada; karar almada duyguların olgulara baskın olduğu, bilime olan güvenin giderek azaldığı ve bilimsel söylemlerdeki rasyonelliğe karşın toplumsal karşılığın aynı rasyonellikte gerçekleşmediği bu hakikat sonrası durumun; sosyal medya çağında ilk kez küresel olarak deneyimlenen bir salgındaki yansımaları incelenmiştir. İçinde bulunulan Covid-19 pandemisi sürecinde bilimsel söylem ile toplumsal alımlama arasındaki farklılıklar üç durum üzerinden örneklendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu üç durum; Dünya Sağlık Örgütü'nün maskenin kullanım yerine ait söylemleri ve buna yönelik alımlamalar, Sağlık Bakanı Prof.Dr. Fahrettin Koca tarafından atılan maske takımına yönelik tweetler ve buna yönelik alımlamalar ile aşılardan etkinliğine yönelik bilim insanlarının atılmış tweetler ve buna yönelik alımlamalardır. Her üç duruma ait incelemede de söylemlerin alımlanmasına yönelik olarak Twitter platformu üzerinden ölçümleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede atılan tweetler özelinde içerik analizi yöntemine başvurulmuş, söz konusu içerik ise duygu analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Duygu analizi ile ölçümlemede hem kutupluluk tespitine (polarity detection) hem de kategorik ayrımı ifade eden duygu tanıma (emotion recognition) başvurulmuştur. Kutupluluk tespiti genellikle “pozitif-negatif” ya da “beğenme-beğenmeme” gibi ikili sınıflandırmayı ifade ederken, duygu tanıma ise çoğu durumda kutupluluk tespitinin bir alt işlemi olarak kabul edilebilecek bir yöntem olarak bir dizi duygu etiketi çıkarmaya odaklanmaktadır (Cambria, Das, Bandyopadhyay, & Feraco, 2017)

Analizleri gerçekleştirebilmek amacıyla gerekli verileri elde edebilmek için ise Twitter API (Application Programming Interface) aracılığıyla R programı kullanılarak Twitter platformundan ilgili filtrelemeler ile tweetler çekilmiştir. Sonrasında, elde edilen veriler yukarıda belirtilen duygu analizi yöntemleri ile sınıflandırılmış ve yorumlanmıştır.

## 2.1. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Söylemleri ve Alımlamalar

Dünya Sağlık Örgütü, pandeminin henüz başlarında, 30 Mart 2020 tarihinde, Dünya Sağlık Örgütü yalnızca Covid-19 hastalığına yakalananların maske takmasını, hasta olmayanların ise maske takmamalarını önerir. Dünya Sağlık Örgütü'nün kendi Twitter hesabından paylaşılmayan bu sözler, Dünya Sağlık Örgütü Acil Yardımlar Direktörü Michael Ryan ve Covid-19 Teknik Sorumlusu ile Mücadele Ekibi Lideri Maria Van Kerkhoven tarafından dile getirilir ve Cenevre'deki Birleşmiş Milletler Ofisi'nin resmi hesabı tarafından paylaşılır (UN Geneva, 2020).

Şekil 1: 30 Mart 2020 Tarihli DSÖ Söylemine İlişkin Tweet ve Haber Örneği



**Kaynak:** “There is no evidence that wearing a mask by healthy people has any medical benefit”, @UNGeneva, 2020  
<https://twitter.com/UNGeneva/status/1244661916535930886>



**Kaynak:** DSÖ: Hasta değilseniz maske takmayın, DW Türkçe, 2020  
<https://www.dw.com/tr/dsö-hasta-değilseniz-maske-takmayın/a-52960468>

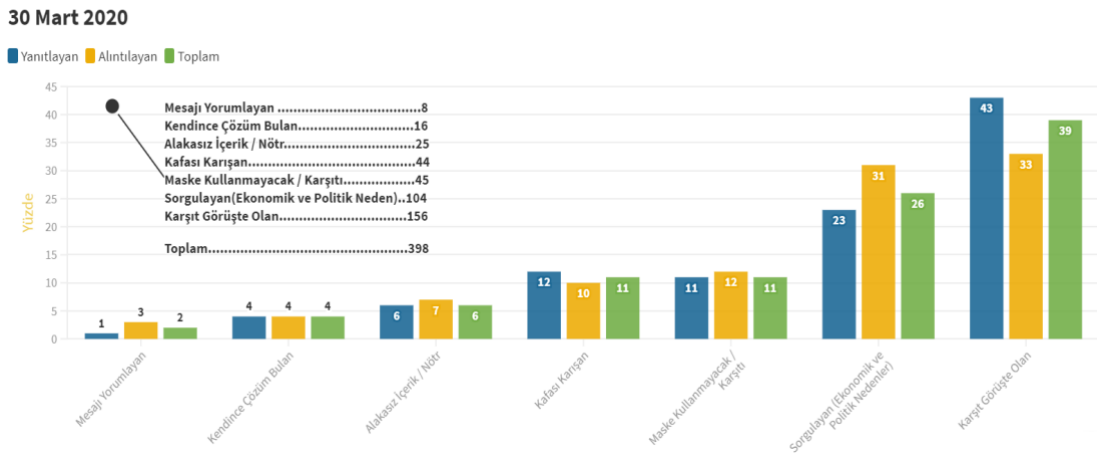
15 Şubat 2020'den 5 Mart 2020 tarihine kadarki 20 günlük sürede dünya genelinde yaklaşık 30.000 yeni vakanın görüldüğü ve 100.000'in altında kalan toplam vaka sayısı ile yatay bir seyir izleyen Covid-19 pandemisi; 10 Mart 2020'den 30 Mart 2020'ye kadarki 20 günlük sürede ise 650.000'den fazla vaka artışı ile yaklaşık 775.000 sayısına ulaşır (Worldometers, 2020a) <sup>22</sup>. Vaka sayılarının dramatik biçimde artış gösterdiği bir dönemde Dünya Sağlık Örgütü'nün üst düzey yöneticileri tarafından söylenen bu sözler, medyada da “DSÖ: Hasta değilseniz maske takmayın” ve benzeri cümleler ile karşılık bulur: (CNN –

<sup>22</sup> 21 Haziran 2021 tarihi itibarıyla dünya genelinde toplam vaka sayısı 179 milyonu geçmiştir.

“WHO stands by recommendation to not wear masks if you are not sick or not caring for someone who is sick” (CNN, 2020), DW Türkçe – “DSÖ: Hasta değilseniz maske takmayın” (DW Türkçe, 2020), Independent Türkçe – “Dünya Sağlık Örgütü’nden maske uyarısı: Hasta değilseniz takmayın” (Independent Türkçe, 2020), Haber Türk – “DSÖ’den maske açıklaması: Hasta değilseniz takmayın” (Haber Türk, 2020a), Cumhuriyet – “Dünya Sağlık Örgütü: Hasta değilseniz maske takmayın” (Cumhuriyet, 2020), Sabah – “DSÖ’den şaşırtan corona virüs açıklaması: Yararından çok zararı var” (Sabah, 2020)).

Söz konusu açıklama özetle “maskenin temel fonksiyonunun bulaştırmayı engellemesi nedeniyle yalnızca hasta olan kişilerin takması durumunda hasta olmayan kişilerin takmasına gerek olmayacağı, bunun yanında maskenin yanlış bir şekilde çıkarılmasının da enfekte olma riskini arttırabileceği” düşüncesini içerir. Buna karşın bu söylem tüm bireylerin rasyonel biçimde davranarak sosyalleşme faaliyetlerini biçimlendirecekleri, bulaşma riskini yaşadıkları sonra hemen maske takmaya başlayacakları ve başkalarına bulaştırma riskini engelleyecekleri ön kabulünü zorunlu kılar. Buna karşın insanların böyle bir ön kabulün karşılığı olacak rasyonel davranış biçimlerini göstermesi özellikle kriz dönemlerinde daha zorlaşacaktır. Kaldı ki, kişinin hasta olup olmadığının ayırımına varması ve önlemleri alması, özellikle Covid-19 virüsü hakkında enformasyonun görece az olduğu söz konusu dönemde daha da zordur. Böyle bir ortamda gelen Dünya Sağlık Örgütü yetkililerine ait açıklamanın yayımlandığı UN Geneva’nın 30 Mart 2020 tarihli tweetine verilen yanıtlar ise aşağıdaki gibi kategorilere ayrılmıştır.

Şekil 2: 30 Mart 2020 Tarihli DSÖ Söylemine İlişkin Twitter’da Duygu Analizi



Duygu tanıma yöntemi ile gerçekleştirilen duygu analizi kapsamına 398 tweet alınmıştır. Söz konusu tweetlerin 233'ünü yanıtlayanlar, 165'ini ise alıntılararak yorumlayanlar oluşturmaktadır. Aynı kullanıcının ikinci ve sonraki tweetleri ise kapsam dışında tutulmuştur. Kapsam dahilindeki 398 tweet ise kullanıcıların söylemleri doğrultusunda “Maske Kullanmayacak / Karşıtı”, “Kendince Çözüm Bulan”, “Karşıt Görüşte Olan”, “Sorgulayan (Ekonomik ve Politik Neden)”, “Kafası Karışan”, “Alakasız İçerik / Nötr” ve “Mesajı Yorumlayan” olmak üzere yedi kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler arasında en fazla payı %39'luk oran ile DSÖ'nün söylemine katılmayan yanıtlar alırken, ikinci sırayı %26'lık pay ile Dünya Sağlık Örgütü'nün bu söyleminin altında ekonomik ve politik nedenler (Dünya Sağlık Örgütü'nün Çin ile ilişkisinden, sınırlı sayıda maskenin Dünya Sağlık Örgütü ve sağlık çalışanlarına kalmasına) olduğunu söyleyenler almaktadır. Yanıtlayanların %11'i de maske kullanmayacağını belirtirken; yine %11'i de kafasının karıştığını ifade etmiş, %4'ü ise kendince çözüm bulmuştur. Bir başka bakış açısıyla Dünya Sağlık Örgütü'nün bu söylemi kullanıcıları yaklaşık üçte ikisi tarafından (karşıt görüşte olanlar ve söylemi sorgulayanlar) olumsuzlanmıştır. Toplam 398 tweet arasında Dünya Sağlık Örgütü tarafından gerçekleştirilen söylemin karşılığını bulduğu ve kaynak tweet ile aynı paralelde atılan tweet sayısı ise yalnızca 8'dir ve %2'lik bir paya sahiptir.

Yukarıda bahsedilen kaynak söylemden yaklaşık 3 ay sonra, 5 Haziran 2020 tarihinde ise Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan başka bir açıklamada ise önceki söylemin tam tersi olacak şekilde, ülkelere "halka açık alanlarda maske takılsın" uyarısı gelir. Açıklama bizatihi Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus tarafından yapılan basın toplantısında gerçekleşir ve Dünya Sağlık Örgütü'nün Twitter hesabından video kaydı ile paylaşılır (World Health Organization, 2020).



Şekil 3: 5 Haziran 2020 Tarihli DSÖ Söylemine İlişkin Tweet ve Haber Örneği



**Kaynak:** “WHO updated guidance on the use of masks for control of #COVID19”, @WHO, 2020  
<https://twitter.com/WHO/status/1268986094042992640>



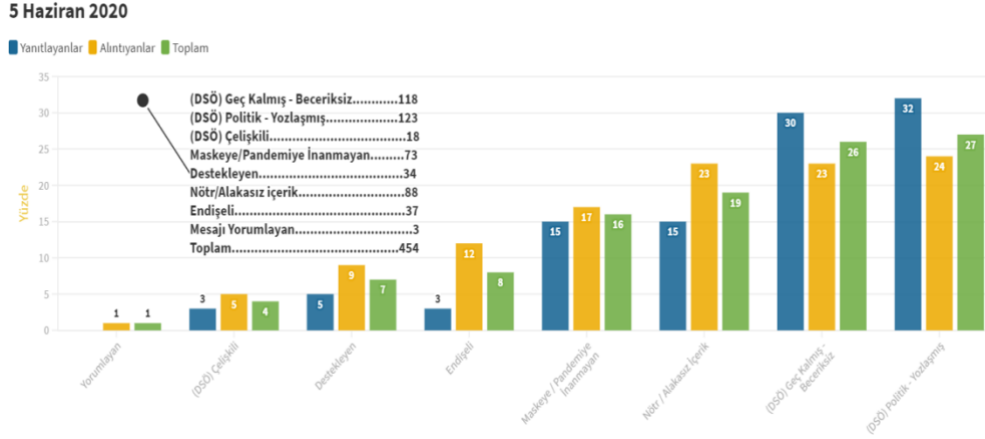
**Kaynak:** Coronavirus: WHO advises to wear masks in public areas, BBC, 2020  
<https://www.bbc.com/news/health-52945210>

Ghebreyesus’un bu sözleri medyada da genel olarak “DSÖ’nün tavsiyesi” olarak yer bulur. BBC – “Coronavirus: WHO advises to wear masks in public areas” (BBC, 2020), Reuters – “Factbox: What the WHO recommends on face masks” (Reuters, 2020), The Guardian – “WHO advises public to wear face masks when unable to distance” (The Guardian, 2020), CNN – “WHO calls on nations to encourage the public to wear fabric face masks where coronavirus is spreading” (CNN, 2020), Anadolu Ajansı – “Dünya Sağlık Örgütünden ülkelere 'halka açık alanlarda maske takılsın' tavsiyesi” (Anadolu Ajansı, 2020), Haber Türk – “DSÖ’den yeni maske kararı!” (Haber Türk, 2020b) başlıkları ile Dünya Sağlık Örgütü’nün bu ifadelerini okuyucularına sunar. Bu sırada vaka sayılarında artış ivmesi azalsa da devam etmiş, toplam Covid-19 vaka sayısı 6 milyon 800 bini geçmiştir (Worldometers, 2020b)

Yine duygu tanıma yöntemi ile gerçekleştirilen duygu analizi kapsamına bu kez 454 tweet alınmıştır. Söz konusu tweetlerin 195’ini yanıtlayanlar, 259’unu ise alıntılıyarak yorumlayanlar oluşturmaktadır. Aynı kullanıcının ikinci ve sonraki tweetleri ise aynı şekilde kapsam dışında tutulmuştur. Kapsam dahilindeki 454 tweet ise bir önceki tweete kıyasla farklı duyguları ortaya çıkardığı için, kullanıcıların söylemleri doğrultusunda “Maskeye /Pandemiye İnanmayan”, “DSÖ’nün Geç Kalmış / Beceriksiz Olduğunu Düşünen”, “DSÖ’nün Çelişkili Söylemlerde Olduğunu Düşünen”, “DSÖ’nün Politik / Yozlaşmış Olduğunu Düşünen”,

“Endişeli”, “Alakasız İçerik / Nötr” ve “Destekleyen” ve “Mesajı Yorumlayan” olmak üzere yedi kategoriye ayrılmıştır.

Şekil 4: 5 Haziran 2020 Tarihli DSÖ Söylemine İlişkin Twitter’da Duygu Analizi



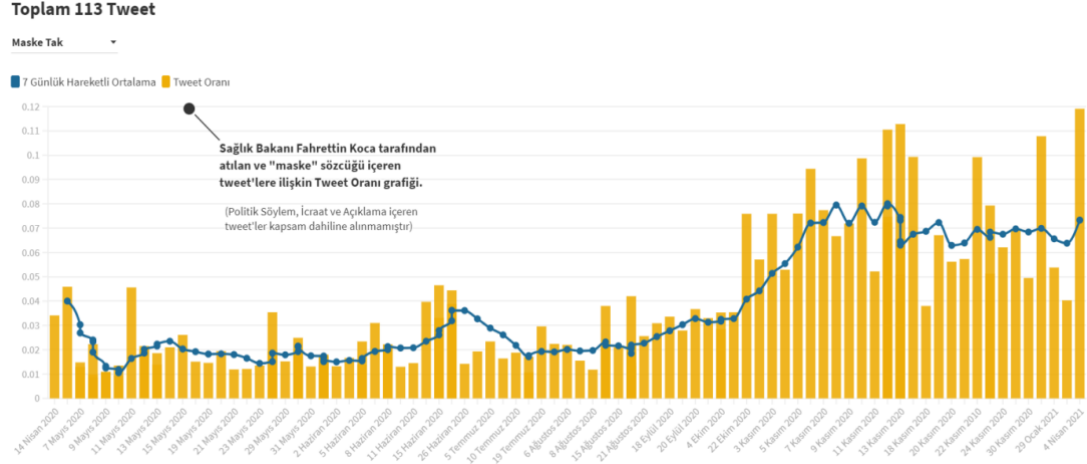
Çarpıcı olan nokta ise bir önceki örnekte incelen tweete verilen cevapların üçte ikisine karşılık gelen olumsuzlayanlara bu kez paralel bir söylemde bulunan Dünya Sağlık Örgütü’nün tweetine kullanıcılar tarafından benzer oranda bir geri dönüş gerçekleşmemiş olmasıdır. Tam tersi bir biçimde mesajı olumluyanlar (söylemi destekleyen ve yorumlayan tweet toplamı) toplam 37 tweet ile yalnızca yüzde sekizlik bir orana sahiptir. Dünya Sağlık Örgütü’nü eleştirenler (geç kalmış / beceriksiz olduğunu düşünenler, çelişkili söylemlerde olduğunu düşünenler ve politik / yozlaşmış olduğunu düşünenler toplamı) toplamda %57’lik oran ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Tweetin altına yorum yazanlarda ise bu oran %65’e çıkmakta, farklı kullanıcılara ait olsalar da yaklaşık olarak yine tüm yanıtların üçte ikisine denk gelmektedir. Atılan tweete gelen olumsuz tepkilerin ise genel olarak iki grupta toplandığı görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün “*hasta olmayanlar maske takmasın*” söyleminden “*açık havada dahi maske takılsın*” söylemine dönüşü, kullanıcılar tarafında ya Dünya Sağlık Örgütü’nün politik nedenlerle söylendiği ve ne kadar yozlaştığının bir göstergesi ya da bu söylem için ne kadar geç kalındığı ve beceriksizliğin bir göstergesi olarak yorumlanır. Bir önceki örnekte “*Sorgulayan (Ekonomik ve Politik Neden)*” olarak isimlendirilen alt kategori, bu örnekte söylemlerin tonunun sertleşmesi ve “yozlaşma” sözcüğünün sıklıkla kullanımı nedeniyle “*DSÖ’nün Politik / Yozlaşmış Olduğunu Düşünen*” olarak kategorize edilmiştir. Bir başka dikkat çekici nokta ise maskeye ve genel olarak pandemiye inanmayanların; dünya genelindeki vaka artışına ve Dünya Sağlık Örgütü’nün ilk başta çoğunlukla eleştirilen söylemindeki değişime karşın beklenen şekilde azalması değil, tam tersine artış göstermesidir.

## 2.2. Maske Uyarıları ve Alımlamalar

İstanbul Teknik Üniversitesi online araştırma servisi Adgager tarafından 24 Kasım 2020 tarihinde yayımlanan maske kullanım alışkanlıklarını analiz edildiği rapora göre Türkiye’de her 10 kişiden 4’ü gün boyu aynı maskeyi kullandığını belirtiyordu. Raporda ayrıca kumaş maske kullanan her 3 kişiden birinin maskesini her gün yıkadığı, katılımcıların yarısının ise o dönemde henüz bulunmamış olan aşuların bulunması halinde mutlaka aşı yaptıracağını söylediği görülmüyordu (TRT Türk, 2020). Bununla birlikte ters bir okuma ile kumaş maske kullananları üçte ikisinin maskesini her gün yıkamadığı, katılımcıların yarısının ise aşı bulunması durumunda aşı yaptırma konusunda mutlak bir kararlılığa sahip olmadığını sonucuna ulaşmak da mümkündür. Raporun satırbaşlarının verildiği gazete haberinde yer alan bir röportajda da Doç. Dr. İlkin Zindancı ıslak maske aslında koruyucu özelliğini yitirdiğinden ve yüze takıldıktan sonra maskelere el sürmemesi gerektiğinden bahsediyordu. Buna karşın verilen haberin içeriği bağlamında doğru şekilde maske kullanımı ile ilgili söylemler bu haber özelinde olduğu gibi ancak haberin bağlamı ile ilişkili olması durumunda kendine yer buluyor, genel olarak bilim insanları tarafından maske kullanımı söylemlerinin karşılığı "nasıl" sorusunun cevabında bulunamıyordu. Yukarıdaki anket sonuçları bu durumu destekler niteliktedir. Bunun nedenlerinden birinin ise bilim insanlarının maske kullanımında dikkat edilmesi noktalar konusunda hâlihazırda yeterli bilgi seviyesine sahip oluşlarının olduğu değerlendirilmektedir. Diğer bir ifade ile bilim insanlarınca sıklıkla dile getirilen maske, mesafe ve temizlik kurallarına dikkat edilmesine yönelik söylemlerin, her ne kadar amaçsal ve hatırlatıcı olsalar da, topluma yansımada mevcut yöntemsel bilgi eksikliği nedeniyle yukarıdaki örneklere benzer problemlerin ortaya çıkışının kaçınılmaz olacağı değerlendirilmektedir.

Bir örnek olarak Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın pandeminin başlangıcından itibaren maske takılmasına yönelik tüm tweetlerinin tweet oranlarının değişimi incelenmiştir. Sağlık Bakanı’nın Twitter hesabından pandemi döneminde maske kullanımı ile ilgili attığı tweetlerin büyük çoğunluğunu yukarıda bahsedilen ön kabulün bir örneği olarak maske, mesafe ve temizliğin önemini hatırlatıcı mesajlar oluşturmaktadır. Bu çerçevede Sağlık Bakanı tarafından atılan ve maske takılması konusunda mesaj içeren 113 tweet kapsam dahiline alınmıştır. Politik söylem, gerçekleştirilen icraatlar ve basın açıklamaları ise kapsam dışında tutulmuştur.

**Şekil 5: Sağlık Bakanı Tarafından Atılan ve “Maske” Sözcüğü İçeren Tweetlere İlişkin Tweet Oranı Grafiği**



Tweet oranı kısaca atılan bir tweetin aldığı beğeni ve retweet sayısının o tweete yapılan yorum sayısından az olması ile ifade edilen olumsuzluk durumudur. Oran; yorum sayısının, retweet ve beğeni sayısı toplamına bölümü ile elde edilir. Oran ne kadar büyürse tweetin negatif etkisinin o kadar fazla olduğu değerlendirilir. Genel bir kabul olarak tweet oranı 10'un üstüne çıktığında aşırı olumsuz bir durumun varlığından söz edilebilir (Salamader, t.y.). Ele alınan 113 tweet incelendiğinde oranların 0,01 ile 0,12 arasında değişiklik gösterdiği gözlemlendiğinden; bu aralıktaki bir değere sahip tweetlerin olumsuzluk göstergesine sahip olmadığı ve oranlı (ratioed) olarak değerlendirilemeyeceği açıktır. Bununla birlikte yukarıdaki grafikte tweet oranlarının zamanla az da olsa bir artış gösterdiği görülmektedir. Grafiğin daha anlaşılabilir ve okunabilir olması için oranların 7 günlük hareketli ortalamaları alınmış ve sütun grafiği üzerinde çizgisel olarak gösterilmiştir. Özellikle 2020 yılının Ekim ayından başlayarak oranların yükseldiği görülmektedir. Kırılımlın yaşandığı bu dönem kesme noktası olarak alınırsa, kırılımlın solunda, diğer bir ifade ile öncesinde yer alan tweetlerin oranlarının ortalaması 0,022 iken; kırılımlın sağında, diğer bir ifade ile sonrasında yer alan tweetlerin oranlarının ortalaması 0,067 olmaktadır. Söz konusu oransal yükselişi ortaya koyan birçok bağımsız değişkenin varlığı ve daha kapsamlı incelemenin gerekliliğinin kabulü ile birlikte, pandemi dönemi uzadıkça psikolojik faktörlerin etkisinin benzer söylemlere verilen tepkilerdeki değişimde etkili olabileceği değerlendirilmektedir. Çarpıcı noktalardan biri de 3.Durum içerisinde açıklanacak olan maske, aşı ve pandemi karşıtı hashtaglerin trend topic listelerine girmeye başladığı tarihin tweet oranlarının dramatik olarak yükseldiği tarihle paralellik göstermesidir.

### 2.3. Aşı Etkinliği ve Alımlamalar

Aşı etkinliği ve alımlamalar başlığı altında ise; aşı olduktan (özellikle CoronoVac (sıklıkla Sinovac aşısı olarak dillendirildiği için bundan sonra Sinovac olarak ifade edilecektir) için) sonra bile bulaştırmacılığın devamına ilişkin bilim insanlarınca söylemler ve bu söylemlere ait tepkiler ile bu satırlar yazıldığı tarihte henüz ülkemizde uygulanmaya başlamamış olan Sputnik V aşısına yönelik duygular Türkiye özelinde ölçümlenmeye çalışılmıştır. Her iki konu için de bir duygu analizi biçimi olan kutupluluk tespitine başvurulmuştur.

Son olarak ise bir mRNA aşısı olan Pfizer-Biontech aşısına ve genel olarak maskelere ve pandeminin kendisine karşıt olarak açılan hashtaglerin pandemi süresince Türkiye’de anlık trend topic listesindeki izleri araştırılmıştır.

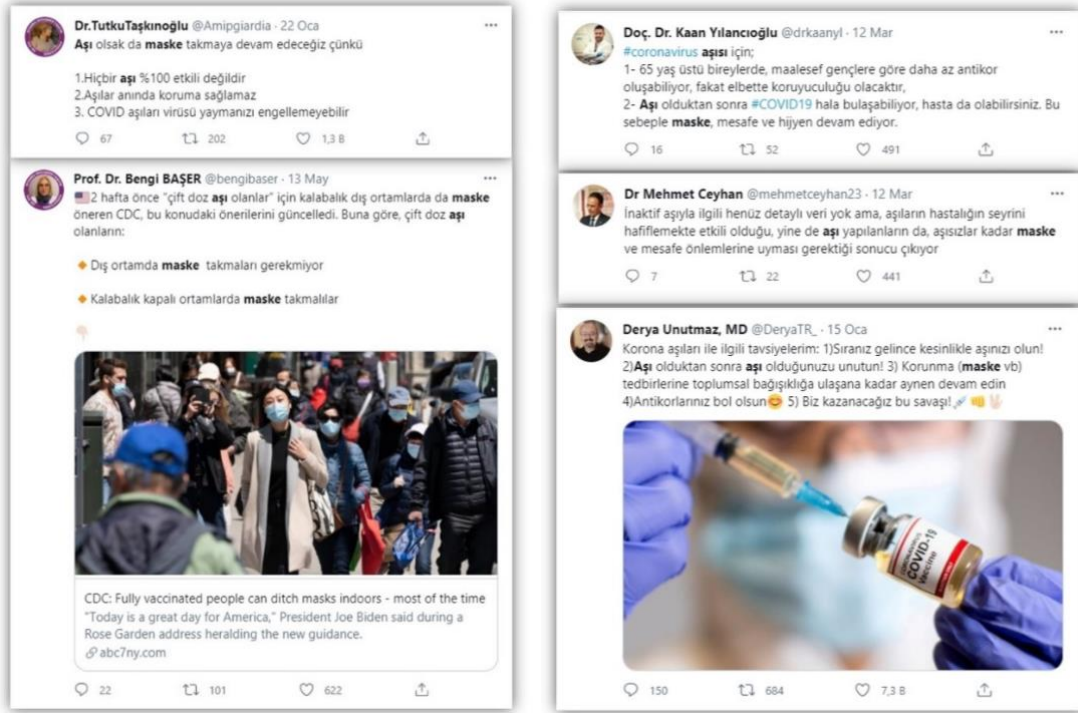
Bilimsel araştırmalar ile ülkemizde yapılan aşılarından Sinovac aşısı da dahil olmak üzere aşıların koruyuculuk ve bulaştırmacılık oranları açıklanır. Yapılan araştırmalar aşının ağır hastalık durumunu ve ölümleri engellediği, virüse yakalanma riskini ise yaklaşık %50 oranında azalttığını ortaya koyar. Buna karşın Sinovac aşısının bulaştırmacılığı engelleme oranı görece düşüktür. Covid-19 varyantlarında bulaştırmacılığı engelleme daha da düşmekte, %28’lere kadar inmektedir (IHME, 2021). Diğer bir ifade ile Sinovac aşısı olursa dahi virüsü bulaştırma riski devam etmektedir. Bu durum bilim insanlarının konu ile ilgili attıkları tweetlere de yansır; birçok bilim insanı bulaştırma riskinin devamı nedeniyle aşı olursa dahi maske takılmasına devam edilmesini tavsiye ettikleri mesajlar yazarlar. Bu uyarılara yönelik toplumsal alımlama ise tam korelasyon ile gerçekleşmeyecektir. Bir örnek olarak AkademikLink adlı bir Twitter hesabı, Doç.Dr. Kaan Yılcıoğlu ile aşıların farkları ve etkinlikleri üzerine bir söyleşi gerçekleştiriyor, bilgilendirici söyleşinin hemen ardından aşı tercihi ile yapılan anket sonucunda katılımcıların %24’ü aşı olmayacağını belirtiyordu. Hesap bu durumu “ortada bir iletişim sorunu olduğu çok net” cümlesi ile özetliyordu adeta (AkademikLink, 2021).

Çalışma kapsamında ise salgının başından itibaren Twitter’da aktif olan bazı bilim insanlarının (Taşkınoğlu, 2021; Başer, 2021; Yılcıoğlu, 2021; Ceyhan, 2021; Unutmaz, 2021) takipçi sayıları ile söz konusu bilgiler ışığında aşı ve bulaştırmacılık üzerine attıkları tweetler ve yapılan yorumlara ait duygu analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1:** Covid-19 Salgının Başından İtibaren Twitter’da Aktif Olan Bazı Bilim İnsanları ve Takipçi Sayıları

	Takipçi Sayısı (21 Haziran 2021 itibarıyla)
Prof.Dr. Derya Unutmaz (@DeryaTR_)	193 bin
Prof.Dr.Bengi Başer (@bengibaser)	217 bin
Dr. Tutku Taşkınoğlu (@Amipgiardia)	58 bin
Prof.Dr. Mehmet Ceyhan (@mehmetceyhan23)	318 bin
Doç.Dr. Kaan Yılcıoğlu (@drkaanyl)	79 bin

**Şekil 6:** Aşının Bulaştırıcılıktaki Etkinliği Üzerine Atılan Tweetler ve Alınan Etkileşimler



**Kaynak:** “Aşı olsak da maske takmaya devam edeceğiz çünkü”, @Amipgiardia, 2021 <https://twitter.com/Amipgiardia/status/1352516378302025730>. “2 hafta önce “çift doz aşı olanlar” için kalabalık dış ortamlarda da maske öneren CDC, bu konudaki önerilerini güncelledi. Buna göre, çift doz aşı olanları:

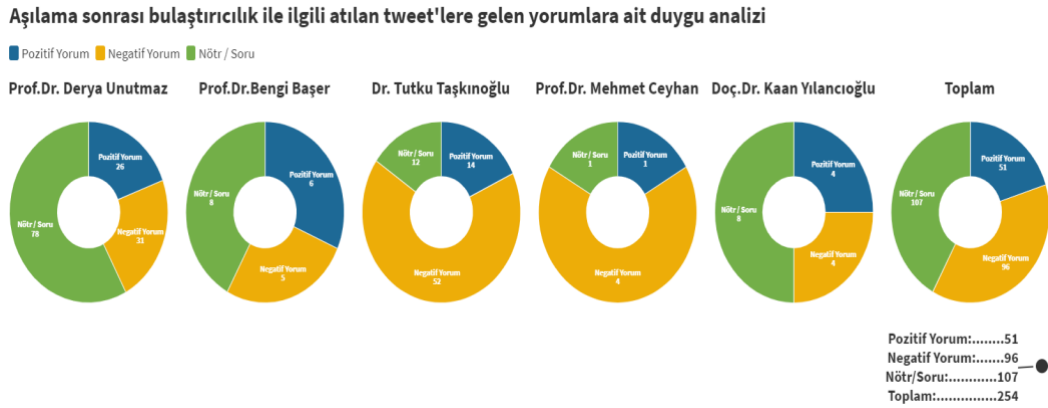
- Dış ortamda maske takmaları gerekmiyor
- Kalabalık kapalı ortamlarda maske takmalılar

CDC: Fully vaccinated people can ditch masks indoors - most of the time  
“Today is a great day for America,” President Joe Biden said during a Rose Garden address heralding the new guidance.  
abc7ny.com

**Kaynak:** “#coronavirus aşısı için; 1- 65 yaş üstü bireylerde, maalesef gençlere göre daha az antikor oluşabiliyor”, @drkaanyl, 2021 <https://twitter.com/drkaanyl/status/1370420648581926915>. “İnaktif aşıyla ilgili henüz detaylı veri yok ama, aşıların hastalığın seyrini hafifletmekte etkili olduğu”, @mehmetceyhan23, 2021 <https://twitter.com/mehmetceyhan23/status/1370443926092517380>. “İnaktif aşıyla ilgili henüz detaylı veri yok ama, aşıların hastalığın seyrini hafifletmekte etkili olduğu”, @DeryaTR\_, 2021 [https://twitter.com/deryatr\\_/status/1350143080217907201](https://twitter.com/deryatr_/status/1350143080217907201)

Toplamda incelenen 254 tweet'ten kutupluluk gösteren 154 tweet'ten pozitif olanların yaklaşık iki katı kadar negatif yorum içermektedir. Kapsam dahilindeki tweetlerden yalnızca birinde pozitif yorum sayısı negatif yorum sayısını (yalnızca 1 fark ile) geçmekte, birinde de eşit sayıda olmaktadır. Diğer tweetlerde ise negatif yorumlar pozitif yorumlardan fazladır. Söylemlere üzerinden bakıldığında yalnızca bu iki tweet'te olumlu söylemin (*dış ortamda maske takmak gerekmiyor, aşı koruyucu olacaktır*) yer alıyor olması ayrıca dikkat çekicidir. Elbette burada söz konusu tweetlerin beğeni sayısının fazlalığı yukarıdaki çözümleme ile tezattır, ancak unutulmaması gereken yapılan yorumlar ortak bir platformda değil, kaynak tweetleri atanların kendi hesapları altında yapılmıştır. Dolayısıyla negatif yorumların pozitif yorumların yaklaşık iki katı olduğu evren ya yorumda bulunduğu hesabı ya da diğer dört hesaptan en az birini takip eden kullanıcılardan oluşmaktadır. Negatif yorumlar incelendiğinde ise yorumlarda aşı etkinliğinin virüse yakalanma ile ilişkilendirilirken, bulaşıcılık konusunda bilim insanlarının uyarılarına sosyal medyada ekonomik, politik ve sosyal olarak olumsuz anlamlar yüklendiği görülmektedir.

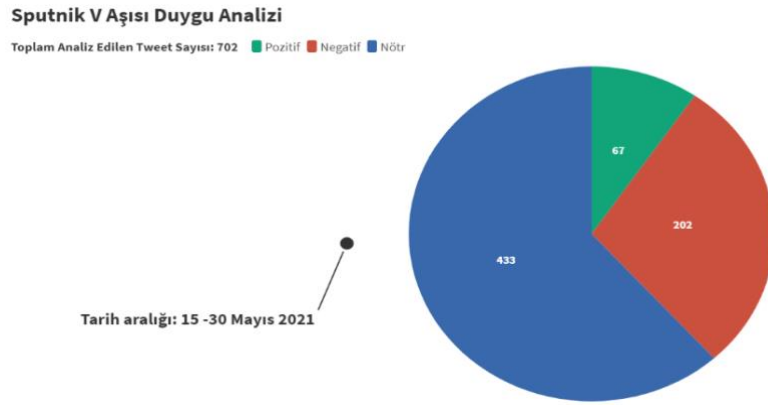
**Şekil 7: Aşılamaya Sonrası Bulaşıcılık ile İlgili Atılan Tweetlere Gelen Yorumlara Yönelik Duygu Analizi**



Sözleşme imzalanan ancak henüz ülkemize gelmemiş olan Sputnik V aşısı için de sosyal medya üzerinden duygu analizi gerçekleştirilmiş, Twitter üzerinden 15 Mayıs-30 Mayıs arasında Sputnik V aşısı ile ilgili Türkçe atılmış tweetler kapsam dahilinde incelenmiştir. Aşının yüksek düzeyde koruyuculuğa sahip olduğuna dair bilimsel yayınlar ((Logunov ve diğerleri, 2021); (IHME, 2021)) yayımlanmış olmasına karşın; toplamda analiz edilen 702

tweetin yalnızca 67'si pozitif duygu içermekte iken, negatif duygu içeren tweet sayısı ise 202'dir. Diğer bir ifade ile negatif duygu içeren tweetler, pozitif duygu içeren tweetlerin üç katına denk gelmektedir. Negatif duygu içeren tweetlerin büyük bir çoğunluğunu ise kaynak ülkeye duyulan güven eksikliğinin, aşya duyulan güven eksikliğine yansımaları oluşturmuştur.

**Şekil 8:** Sputnik V Aşısına Yönelik Kutupluluk Analizi



Son olarak da bir mRNA aşısı olan Pfizer - Biontech özelinde mRNA aşısına karşı oluşan direnci anlayabilmek için aşılara karşı oluşturulan hashtaglerin anlık trend topic listesinde yer alışları araştırılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki tabloda, bu süreçte önce maske ve pandemiye, sonrasında ise özellikle Biontech (mRNA) aşısına karşı kullanılan hashtagler ve Twitter trendlerinde (Trending Topic List) yer alış sıraları tarihsel sıra ile verilmiştir. Özellikle ilk hashtag dışındaki tüm hashtaglerin (36 kez) yaklaşık olarak yedi aylık bir periyotta listelere girdiği görülmektedir. Buna karşın söz konusu hashtaglerin %78'inin 00:00 - 08:00 saatleri arası zirve noktalarına ulaşması dikkat çekici ve organik yayılımı sorgulayıcı bir durumdur. Bir başka dikkat çekici nokta ise, 2. Durum'un sonunda ifade edilen tarihsel benzeşme durumudur. Ancak belirtilen benzeşimin kabulü ya da reddi için, 2.durumda yer alan kaynak tweetlere yorum yapan hesaplar ile trend topic listesine giren hashtaglerin çoğunu kullanmış hesaplar arasında çapraz bir eşleştirmeye ihtiyaç vardır.



**Tablo 2:** Anlık Trend Topic Listesine Giren Maske, Aşı ve Pandemi Karşıtı Hashtagler

Tarih	Saat	Hashtag	Tweet	Sıra	Tarih	Saat	Hashtag	Tweet	Sıra
18 Haziran 2020	12:00	#MaskeyeHayır	27,000	1	24 Şubat 2021	02:00	#SalgınYokKısıtlamalarKalksın	28,900	3
21 Ekim 2020	01:00	#PLANdemiTiyatrosu	33,700	20	26 Şubat 2021	05:00	#YalanSalgınıBitiriyoruz	<10,000	21
12 Kasım 2020	00:00	#plandemiyibitir	17,100	5	3 Mart 2021	03:00	#SahteSalgınaBoyunEğmiyoruz	36,800	3
20 Kasım 2020	00:00	#Meğersegripmiş	25,900	4	6 Mart 2021	12:00	#türkiyeuyansınsalgınyok	33,600	3
3 Aralık 2020	08:00	#asiyahayır	<10,000	31	9 Mart 2021	19:00	#BilimKuruluLağvedilsin	31,700	4
3 Aralık 2020	15:00	#asiolmayacağım	18,200	1	18 Mart 2021	09:00	#YasakYokHesYokMaskeYok	41,400	6
3 Aralık 2020	08:00	#BillGates	<10,000	18	28 Mart 2021	17:00	#BilimKuruluStifa	<10,000	2
3 Aralık 2020	08:00	#Reddediyorum	<10,000	4	1 Nisan 2021	02:00	#VirüsMaskede	31,700	4
3 Aralık 2020	08:00	#zorundamıyız	18,900	32	3 Nisan 2021	02:00	#SalgınYokYalanVar	<10,000	26
9 Ocak 2021	01:00	#zorunluasiyahayır	<10,000	49	15 Nisan 2021	02:00	#MaskeleriYakTürkiye	42,300	1
23 Ocak 2021	10:00	#PCRYalan	<10,000	36	20 Nisan 2021	01:00	#SalgınYalanAşıOlmuyorum	36,300	1
28 Ocak 2021	06:00	#KoronaKuruluYargılansın	<10,000	5	26 Nisan 2021	04:00	#AşıyalknaOlmuyorum	<10,000	6
31 Ocak 2021	14:00	#MaskeZorunluOlamaz	30,600	1	20 Mayıs 2021	05:00	#ZorunluAşılanslıkSuçudur	<10,000	28
10 Şubat 2021	04:00	#MaskeyiÇıkıyoruz	21,100	3	24 Mayıs 2021	04:00	#BuSuçSOYkırımSuçu	56,400	26
12 Şubat 2021	02:00	#KoronaKorkuHikayesi	14,600	22	27 Mayıs 2021	03:00	#SoykırımÇetesineMesajım	11,500	33
13 Şubat 2021	10:00	#TbmmZorunluMaskeyeSonVer	<10,000	42	28 Mayıs 2021	00:00	#KaçaSatıldık	42,700	2
15 Şubat 2021	02:00	#ZorunluMaskeZulümdür	17,200	37	29 Mayıs 2021	07:00	#DanıştayMaskeKararınıAçıkla	45,400	25
17 Şubat 2021	07:00	#MaskeSağlığıZararlıdır	24,000	4	28 Mayıs 2021	07:00	#AşıDeğilBiyolojikSilah	23,100	28
21 Şubat 2021	06:00	#BilimKuruluArtıkYeter	18,200	2					

**Kaynak:** Twitter Trends Worldwide (t.y.). *GetDayTrends*. <https://getdaytrends.com/tr/>

## SONUÇ

Doğa bilimlerinin, "iki kültürün" diğer tarafı üzerinde modern Avrupa tarihi boyunca tartışmasız hakimiyeti, modernizmin ortaya koyduğu rasyonel düşünce ve mutlak gerçeklik kavramlarıyla örtüşür. Aydınlanma felsefesinin temelinde şekillenen Fransız Devrimi ile giderek artan bu hakimiyet, sonrasında bir tepki olarak sosyal bilimlerin doğuşunun da nedenlerinden biri haline gelir. Özellikle 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında postmodernizm düşüncesinin köklerini bilimin toplumsaldan kopuşu ve tahakkümün öznesi haline gelişinde bulmak mümkündür. Bilimin tekniğe indirgenişi ve araçsallaşması ile Husserl'in deyimiyle Avrupa kültürünün rasyonelliğe olan inancını kaybetmiş, Avrupa'yı kültürel krize sürüklemiştir. Rasyonelliğe olan inancın kaybı, bilime ve bilim insanlarına bakışı da dönüşüme uğratmış; mutlak itibara sahip bilim, günümüz dünyasının hakikat ile sorunlu ilişkisi çerçevesinde şüpheli bakışların nesnesi haline gelmiştir. Günümüzde aşı ve iklim krizi karşıtlığı gibi somut örnekler, bilime ve bilim insanlarının söylemleri yerine ardında yatan gizli amaçlara odaklanma ve komplo teorilerine inanma halini ortaya koyan bilimsel gerçeklerden kopuşun göstergeleri haline gelir.

Bilimsel söylemlerdeki rasyonelliğe karşın toplumsal karşılığın aynı rasyonellikte gerçekleşmediği bilim ile toplumsalın bu kopuşunda, bilimsel söylemler ile toplumsal alımlama arasında gerilim giderek artar. Olgusal gerçekler yerine duyguların kararları şekillendirdiği hakikat sonrası durumun, yalan ya da yanlış içeriklerin yayılımında katalist etkiye sahip sosyal medya çağında ilk kez küresel olarak deneyimlenen bir salgına etkisi çok çarpıcı olur. Bu küresel salgında bilime duyulan güvenin sarsılışı; bireysel ya da kurumsal değil, küresel çapta bir komplonun varlığına inanış gibi dramatik bir noktaya evrilir.

İçinde bulunulan Covid-19 pandemisi sürecinde bilimsel söylem ile toplumsal alımlama arasındaki farklılıklar da çalışma kapsamında üç durum üzerinden örneklendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Her üç duruma ait incelemede de söylemlerin alımlanmasına yönelik olarak Twitter platformu üzerinden duygu analizi yöntemi ile ölçümleme yapılmıştır. İlk olarak Dünya Sağlık Örgütü'nün pandeminin henüz başlarında yalnızca Covid-19 hastalarının maske takmasını öneren, üç ay sonra ise açık alanlarda dahi maske kullanımı konusunda uyarı içeren tweetlerine verilen yanıtlar incelenmiştir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından rasyonel davranış biçimlerinin sergileneceği ön kabulü ile verilen mesajların algılanması farklı olmuş; atılan tweetlerde verilen öneriler birbirinden farklılaşsa da Dünya Sağlık Örgütü politik ve yozlaşmış olarak eleştirilmekten kurtulamamıştır.

İkinci olarak ise bilim insanlarının maske kullanımında dikkat edilmesi noktalar konusunda hâlihazırda yeterli bilgi seviyesine sahip olmaları nedeniyle, mesaj içeriklerinin toplumsal alımlama için uygunluğu sorununa odaklanılmıştır. Bilim insanlarının maske kullanımına yönelik söylemlerinin salt “maske takma” eylemi üzerine yoğunlaştığı, içeriklerde “nasıl” sorusunun cevabının ise yer almadığı görülmüştür. Bir örnek olarak Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın pandeminin başlangıcından itibaren maske ile ilgili tweetlerinin büyük çoğunluğunu oluşturan maske takımına yönelik tüm tweetlerinin tweet oranlarının değişimi incelenmiş, bir olumsuzluk katsayısı olan tweet oranlarının zamanla az da olsa bir artış gösterdiği görülmüştür. Söz konusu oransal yükselişi ortaya koyan birçok değişkenin varlığı ve daha kapsamlı incelemenin gerekliliğinin kabulü ile birlikte; maske, aşı ve pandemi karşıtı hashtaglerin Türkiye *trend topic* listelerine girmeye başladığı tarihin tweet oranlarının dramatik olarak yükseldiği tarihle paralellik göstermesi dikkat çekicidir.

Üçüncü olarak ise aşı olduktan sonra bulaştırıcılık konusu özelinde aşı etkinliğine dair bilimsel söylemler ve alımlamalar irdelenmiştir. Bilimsel araştırmalar ile ülkemizde yapılan aşılarından Sinovac aşısı da dahil olmak üzere koruyuculuk ve bulaştırıcılık oranları açıklandıktan sonra Sinovac aşısının bulaşıcılığı engelleme oranının görece düşük olduğunun

görülmesi üzerine, salgının başından itibaren Twitter’da aktif olan bazı bilim insanlarının konu ile tweetler atmış, bu tweetlerin aldığı olumsuz geribildirim sayısı olumlu geribildirim sayısını ikiye katlamıştır. Yine benzer şekilde aşı sonrası bulaştırıcılık konusunda bilim insanlarının uyarılarına sosyal medyada ekonomik, politik ve sosyal olarak olumsuz anlamlar yüklediği görülmüştür.

Sinovac aşısı üzerinden gerçekleştirilen alımlama çalışması sonrası diğer aşılar için de farklı ölçümlene çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Sözleşme imzalanan ancak henüz ülkemize gelmemiş olan Sputnik V aşısı için de sosyal medya üzerinden duygu analizi gerçekleştirilmiş; aşının yüksek düzeyde koruyuculuğa sahip olduğuna dair bilimsel yayınların varlığına karşın, politik önyargıların biçimlendirdiği negatif duygu içeren tweetlerin pozitif duygu içeren tweetlerin üç katına denk geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak da bir mRNA aşısı olan Pfizer - Biontech özelinde mRNA aşısına karşı oluşan direnci anlayabilmek için günlük trend topic listelerine giren Pfizer - Biontech aşısı karşıtı hashtagler araştırılmıştır. Hashtag içeren tweetler incelendiğinde metin içerisinde maske ve genel olarak pandemi karşıtı söylemlerin varlığı nedeniyle, arama maske ve pandemi karşıtı hashtagleri içerecek şekilde genişletilmiş, yaklaşık yedi aylık süreçte toplam 36 farklı hashtagin anlık trend topic listelerine girebildiği görülmüştür. Buna karşın hashtaglerin çoğunluğunun trend topic listelerinde zirve seviyelerine gece yarısı - sabah arası periyodunda ulaşması ve yukarıda da bahsedildiği üzere *hashtaglerin trend topic listelerine girmeye başlayışı-tweet oranı dramatik yükselişi paralelliği* çapraz eşleştirmeye dayalı ileri incelemeler için ihtiyaç oluşturmaktadır.

Yukarıda örnekler ile açıklanmaya çalışılan bilimsel söylem-alımlamaya ait ikircikli durum, söylemin amacı ile yansımaların izdüşümsel farklılıklarına bir çözüm olarak iletişimin varlığını gerekli kıldığı düşünülmektedir.

Bu noktada Wolton’ın iletişimin önemini 2009 yılında “Bilgi Vermek İletişim Kurmak Değildir” başlığı ile iletişimin önemini vurguladığı yazısını hatırlamakta fayda var. Yukarıda bahsedilen gerilimin çözümüne yönelik yolları Wolton’ın cümleleri üzerinden yorumlayabiliriz. Demokratik kültüre içkin olan müzakerenin otoriter ya da totaliter bir toplumda var olmadığını belirten Wolton, günümüzde çok daha fazla eleştirinin ve müzakerenin varlığını ortaya koyuyor, tüm iletişim sürecinin yapısal koşullarından birini oluşturan karşılıklı güven olmaksızın iletişimden söz etmenin de mümkün olmadığını ifade ediyordu (Wolton, 2016: 129 - 131). Bu ifadeyi; yukarıdaki satırlarda bahsedilen tarihsel süreçte doğa bilimlerinin toplum üzerindeki tahakkümü ve toplumsaldan kopuşunun,

günümüzdeki güvensizlik ve karşıtlık sorunları bağlamında yansımaları olarak konu özelinde yorumlamak mümkündür.

Uzun vadeli proaktif eğitim çabalarının yanı sıra; Dursun ve Dursun'un (2021: 6) sorunlu olan iletişim akışını; etkileşimli, katılımlı, kapsayıcı, eşitlikçi ve daha demokratik kılmaya çalışan bir yaklaşım olarak işaret ettiği bilim iletişiminin önemi bu kapsamda ön plana çıkmaktadır. Bilimin toplumsaldan uzaklaştığı, aydınlatma ve bilgilendirme çabalarının sosyal medyanın yayımcı etkisiyle daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde komplo teorileri üzerinden okunduğu günümüzde bilim iletişiminin bağlantıyı yeniden sağlayacak köprü olduğu değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

AkademikLink [@istatistikvean1]. (2021, 17 Haziran) “En son videomuzdan sonra takipçilerimize hangi aşığı seçeceklerini sormuştuk. 11bin oy kullanıldı ve sonuçlar beni gerçekten çok şaşırttı. 24% aşığı olmayacağını” [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/istatistikvean1/status/1405573179087671306>

Anadolu Ajansı. (2020, Haziran 5). *Dünya Sağlık Örgütünden ülkelere 'halka açık alanlarda maske takılsın' tavsiyesi*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunya-saglik-orgutunden-ulkelere-halka-acik-alanlarda-maske-takilsin-tavsiyesi/1866993> adresinden alındı

Anlı, Ö. F. (2021). Bilimsel Bilginin Toplumsal Siyasal Belirleyiciliği. Ç. Dursun, & Ö. Dursun içinde, *Bilim İletişimi* (s. 47-76). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Başer, Prof. Dr. Bengi [@bengibaser]. (2021, 13 Mayıs) “2 hafta önce “çift doz aşığı olanlar” için kalabalık dış ortamlarda da maske öneren CDC, bu konudaki önerilerini güncelledi.” [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/bengibaser/status/1392919354292023304>

Bauman, Z. (2017). *Hermenötik ve Sosyal Bilimler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BBC. (2020, Haziran 6). *Coronavirus: WHO advises to wear masks in public areas*. BBC: <https://www.bbc.com/news/health-52945210> adresinden alındı

Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (2017). Affective Computing and Sentiment Analysis. E. Cambria, D. Das, S. Bandyopadhyay, & A. Feraco içinde, *A Practical Guide to Sentiment Analysis* (s. 1-10). Springer.

Ceyhan, Dr Mehmet [@mehmetceyhan23]. (2021, 12 Mart) “İnaktif aşığıyla ilgili henüz detaylı veri yok ama, aşıkların hastalığın seyrini hafifletmekte etkili olduğu, yine de aşığı yapılanların da,” [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/mehmetceyhan23/status/1370443926092517380>

CNN. (2020, Haziran 5). *WHO calls on nations to encourage the public to wear fabric face masks where coronavirus is spreading*. CNN: <https://edition.cnn.com/2020/06/05/health/face-mask-coronavirus-who-recommendations-bn/index.html> adresinden alındı

CNN. (2020, Mart 31). *WHO stands by recommendation to not wear masks if you are not sick or not caring for someone who is sick*. CNN: <https://edition.cnn.com/2020/03/30/world/coronavirus-who-masks-recommendation-trnd/index.html> adresinden alındı

Cumhuriyet. (2020, Mart 31). *Dünya Sağlık Örgütü: Hasta değilseniz maske takmayın*. Cumhuriyet: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/dunya-saglik-orgutu-hasta-degilseniz-maske-takmayin-1730422> adresinden alındı

Dursun, Ç., & Dursun, O. (2021). Sunuş. Ç. Dursun, & O. Dursun içinde, *Bilim İletişimi* (s. 5-9). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Dursun, O. (2021). Bilimin Krizinin Kamusal Temsilcisi Olarak Medya. Ç. Dursun, & O. Dursun içinde, *Bilim İletişimi* (s. 177-204). Ankara: Siyasal Kitabevi.

DW Türkçe. (2020, Mart 30). *DSÖ: Hasta değilseniz maske takmayın*. DW Türkçe: <https://www.dw.com/tr/dso-hasta-degilseniz-maske-takmayin/a-52960468> adresinden alındı

Eichengreen, B., Aksoy, C., & Saka, O. (2021). Revenge of the experts: Will COVID-19 renew or diminish public trust in science? *Journal of Public Economics*(193), 1-30.

Glattfelder, J. B. (2019). *Information—Consciousness—Reality*. Zürih: Springer.

Gulbenkian Komisyonu. (2018). *Sosyal Bilimleri Açın*. İstanbul: Metis Yayınları.

Haber Türk. (2020a, Mart 31). *DSÖ'den maske açıklaması: Hasta değilseniz takmayın*. Haber Türk: <https://www.haberturk.com/dso-den-maske-aciklamasi-hasta-degilseniz-takmayin-haberler-2631010> adresinden alındı

Haber Türk. (2020b, Haziran 6). *DSÖ'den yeni maske kararı!* Haber Türk: <https://www.haberturk.com/dso-den-yeni-maske-karari-2704071> adresinden alındı

IHME. (2021, Haziran 4). *COVID-19 vaccine efficacy summary*. IHME: <http://www.healthdata.org/node/8584> adresinden alındı

Independent Türkçe. (2020, Mart 31). *Dünya Sağlık Örgütü'nden maske uyarısı: Hasta değilseniz takmayın*. Independent Türkçe: <https://www.indyurk.com/node/155721/haber/dunya-saglik-orgutu'nden-maske-uyarisi-hasta-degilseniz-takmayin> adresinden alındı

Johnson, E. (2019, Mayıs 31). *The decline of trust in science “terrifies” former MIT president Susan Hockfield*. Vox: <https://www.vox.com/recode/2019/5/31/18646556/susan-hockfield-mit-science-politics-climate-change-living-machines-book-kara-swisher-decode-podcast> adresinden alındı

Lee, R. E., & Wallerstein, I. (2007). *İki Kültürü Aşmak*. İstanbul: Metis Yayınları.

Logunov, D.Y., Dolzhikova, I.V., Shcheblyakov, D.V., Tukhvatulin, A.I., Zubkova, O.V., Dzharullaeva, A.S., Kovyrshina, A.V., Lubenets, N.L., Grousova, D.M., Erokhova, A.S., Botikov, A.G., Izhaeva, F.M., Popova, O., Ozharovskaya, T.A., Esmagambetov, I.B., Favorskaya, I.A., Zrelkin, D. I., Voronina, D.V., Shcherbinin, D.N., Semikhin, A. S., Simakova, Y.V., Tokarskaya, E.A., Egorova D.A., Shmarov, M.M., Nikitenko N.A, Gushchin V.A., Smolyarchuk, E.A, Zyryanov, S.K., Borisevich, S.V., Naroditsky, B.S., Gintsburg, A.,L. Gam-COVID-Vac Vaccine Trial Group (2021). Safety and efficacy of an rAd26 and rAd5 vector-based heterologous prime-boost COVID-19 vaccine: an interim analysis of a randomised controlled phase 3 trial in Russia. *Lancet (Londra, İngiltere)*, 397(10275), 671–681. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)00234-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)00234-8)

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2015). *Trust and Confidence at the Interfaces of the Life Sciences: Does the Public Trust Science? A Workshop Summary*. Washington, DC: The National Academies Press.

Nietzsche, F. (2015). *İnsanca, Pek İnsanca*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Reuters. (2020, Haziran 5). *Factbox: What the WHO recommends on face masks*. Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-who-masks-factbox-idUSKBN23C2B1> adresinden alındı

Sabah. (2020, Mart 31). *DSÖ'den şaşırtan corona virüs açıklaması*. Sabah: <https://www.sabah.com.tr/dunya/2020/03/31/dsoden-sasirtan-corona-virus-aciklamasi> adresinden alındı

Salamader, G. (t.y.). *Your Tweet Got Ratioed, What Next?* Eclincher: <https://eclincher.com/your-tweet-got-ratioed-what-next/> adresinden alındı

Taşkınoğlu, Dr.Tutku [@Amipgiardia]. (2021, 22 Ocak) "Aşı olsak da maske takmaya devam edeceğiz çünkü" [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/Amipgiardia/status/1352516378302025730>

The Guardian. (2020, Haziran 5). *WHO advises public to wear face masks when unable to distance*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/05/who-changes-advice-medical-grade-masks-over-60s> adresinden alındı

TRT Türk. (2020, Kasım 12). *Her 10 kişiden 4'ü gün boyu aynı maskeyi kullanıyor*. TRT Türk: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/her-10-kisiden-4u-gun-boyu-ayni-maskeyi-kullaniyor-530331.html> adresinden alındı

Tsipurski, G. (2018, Temmuz 5). *(Dis)trust in Science*. Scientific American: <https://blogs.scientificamerican.com/observations/dis-trust-in-science/> adresinden alındı

Twitter Trends Worldwide (t.y.). *GetDayTrends*:. <https://getdaytrends.com/tr/> adresinden alındı

UN Geneva [@UNGeneva]. (2020, 30 Mart) "There is no evidence that wearing a mask by healthy people has any medical benefit." [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/UNGeneva/status/1244661916535930886>

Unutmaz, Derya MD [@DeryaTR\_]. (2021, 15 Ocak) "İnaktif aşıyla ilgili henüz detaylı veri yok ama, aşılardan hastalığın seyrini hafifletmekte etkili olduğu, yine de aşı yapılanların da," [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/deryatr\\_/status/1350143080217907201](https://twitter.com/deryatr_/status/1350143080217907201)

Wolton, D. (2016). Bilgi Vermek İletişim Kurmak Değildir. İletişimin Güncel Bir Kuramı. J. Perriault içinde, *İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri* (s. 129-132). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

World Health Organization [@WHO]. (2020, 5 Haziran) "WHO updated guidance on the use of masks for control of #COVID19: <https://bit.ly/2AJYSMS>" [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/WHO/status/1268986094042992640>

Worldometers. (2020a, Mart 30). *Covid-19 Coronavirus Pandemic*. Worldometers: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> adresinden alındı

Worldometers. (2020b, Haziran 5). *Covid-19 Coronavirus Pandemic*. Worldometers: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> adresinden alındı

Yılcıoğlu, Doç. Dr. Kaan [@drkaanyl]. (2021, 22 Ocak) "#coronavirus aşısı için; 1- 65 yaş üstü bireylerde, maalesef gençlere göre daha az antikor oluşabiliyor" [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/drkaanyl/status/1370420648581926915>









# BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

## **Ayazağa - Maslak Yerleşkesi**

Ayazağa - Sarıyer / İST. Faks: 0212 289 64 90

## **Beylikdüzü Yerleşkesi**

Beykent - Büyükçekmece / İST. Faks: 0212 872 28 30

## **Hadımköy Yerleşkesi**

Akçaburgaz Mevkii - Esenyurt / İST

## **Taksim Yerleşkesi**

Sıraselviler - Beyoğlu / İST. Faks: 0212 243 02 78

 /BeykentUnv  /BeykentUnv  /BeykentUnv

## **Beykent Üniversitesi Çağrı Merkezi**

beykent.edu.tr - info@beykent.edu.tr

**444 1997**