VISUALIST2012

Uluslararası Görsel Kültür Kongresi
İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar
"Dijitalleşme"

International Congress on Visual Culture
New Approaches in Communication, Art and Design
"Digitalization"

07 Mart – 09 Mart 2012
March 07 – March 09 2012

Bildiriler / Papers
Cilt II / Volume II

İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları
Yayın No: *

ISBN: ***-***-****-**-*

© Her türlü yayın hakkı
İstanbul Kültür Üniversitesi'ne aittir.

Mart 2012

Baskı: **********

Editörler
Doç.Dr. Işıl Zeybek
Yrd.Doç.Dr. Deniz Yengin

Yayına Hazırlayanlar
Yrd.Doç.Dr. Volkan Ekin
Yrd.Doç.Dr. Arzu Eceoğlu
Arş.Gör. Tuğçe Çedikçi
Arş.Gör. Ceyda Deneçli

Kapak Tasarım
Arş.Gör. Dide Akdağ

İstanbul Kültür Üniversitesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi
Ataköy Yerleşkesi Bakırköy, İstanbul
Tel: (+90 212) 498 41 00
Faks: (+90 212) 465 83 07
Web: www.iku.edu.tr

KOMİTELER / COMMITTEES

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı / Chairman of The Congress Organization Committee

Prof.Dr. Zafer Ertürk, Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

Kongre Düzenleme Kurulu Genel Koordinatörleri / General Coordinators of The Congress Organization Committee

Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

Bilimsel Kurul / Scientific Committee

Prof.Dr. Bülent Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Christine I. Ogan, Indiana Üniversitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Donald L. Shaw, North Carolina Üniversitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Douglas Kellner, UCLA Üniversitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Farouk Y. Seif, Antioch Üniversitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Ferhat Özgür, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. H.Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Hülya Yengin, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege Universitesi, Belçika
Prof.Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State Universitesi, A.B.D.
Prof. Lucie Bader Egloff, Zürih Universitesi, İsviçre
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, Texas Universitesi, A.B.D.
Prof.Dr. Mesut İktu, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul Kültür Universitesi, Türkiye
Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev, NATFA, Bulgaristan
Prof.Dr. Turan Sağer, İnönü Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Uğur Demiray, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
Prof.Dr. Zafer Ertürk, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Cem Sütçü, Marmara Üniversitesi, Türkiye

Düzenleme Kurulu / Local Organization Committee

Doç.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Ruken Kılanç, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. İbrahim Zengin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Dide Akdağ, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Şirin Erensoy, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Tuğçe Çedikçi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Ceyda Deneçli, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Duygu Dumanlı, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Batu Duru, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Berna Ekim, Maltepe Üniversitesi, Türkiye
Arş.Gör. Orhan Göztepe, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Olcay Yıldız, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Barış Dereli, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Berna Küçük, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

Bildiri Kitapçığı Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof.Dr. Bülent Küçükerdoğan, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç.Dr. Banu Manav, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Deniz Yengin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Volkan Ekin, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Yrd.Doç.Dr. Öykü Ezgi Yıldız, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ÖNSÖZ / PREFACE
Prof.Dr. Dursun Koçer **XI**
Prof.Dr. Zafer Ertürk **XII**
Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg **XIV**
Prof.Dr. Maxwell McCombs **XVII**
Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan **XVIII**

Dijital Toplum / Digital Society **2**

Ece Baban, Fazlı Yıldırım **2**
Lost Identity Syndrome With The Affect Of Social Network And Digital Media
Raffaella Carchio, A. Ambra Zaghetto **8**
Social Network Influence On Deaf Communication: An Italian Perspective
Jeferson De Carvalho **11**
The New Emergent Multimedia Content and The Digital Rights Management
Cengiz Erdal **17**
Visual Culture In The New Communication Environment: E-Government As A Case Study
Şirin Erensoy **22**
Together But Alone: Human Isolation In The Digital Era

Görsel Göstergebilim / Visual Semiotics **27**

Mine Demirtaş, Radife Akyıldız Ongar **27**
The Examination Of Publicity Films In The Institutional Web Pages Of Foundational Universities As A Public Relation Studies Supporting Audio – Visual Media Tool
Antonio Roberto Chiachiri Filho, Edson Do Prado Pfutzenreuter **36**
Signs Of The Digital In Advertising
Fahanditis Nikos, Vamvakidou Ifigeneia, Traoudas Antonis, Michailidis Illias, Papoutzis Lazaros **43**
Powerful Weblogs: Design and Semiotic Description
Hasanah Amin **50**
Visual Aesthetic Expression On User-Generated Content By The Net Generation (Existence, Roles, And Opportunities In Cyberspace)
Wegig Murwonugroho, Yasraf Amir Piliang **59**
Interactive Reading Visual Rhetoric Elements On Digital Ambient Media (Case Study: Samsung Mobile Phone and ESPN Football Advertısements)

Görsel Kültür / Visual Culture **70**

Salma Kamel **70**
Cultural Codes In The Printed Media In Egypt In The Digital Era
Cengiz Erdal **82**
Techno Culture And Visual Culture Interaction
Rana Kutlu, Banu Manav, Sevinç Ormancı **87**
An Analysis On The Emotional Interactions Of Light And Colour: The Visual Culture Of Istanbul
Alkyoni Tsegou **92**
Retouching (On) Cinematic Past: Film Restoration As Collective Heritage and Shared Memory
Konrad Chmielecki **96**
The Anthropology Of New Visuality As A Reflection On “Digital” Visual Culture

Dijital Sanatlar / Digital Arts **107**

Patricia Margarida Farias Coelho **107**
Advertising Employs Games And Advergames As New Communication Strategies
Gulnaz Haleem, Ahmed Mujtaba, Ayesha Ashfaq **110**
Projection Of Frustration and Aggression Among Youth Through Television Crime Shows In Pakistan

Marcelo De Mattos Salgado **116**
Social Digital Spaces, Spheres And Foams In Mmorpgs

Görsel Kültür / Visual Culture **127**

Orçun Çadırcı **127**
Dijitalleşen Görsel Kültür Çağında "Yeni Yapıt"
Hülya Bozbıyık **132**
Görsel Kültür Olarak Yazı Sanatı
Burcu Günay **137**
Çağdaş Sanatta Ölü Doğanın Sorgulanışı. Sinema, Fotoğraf, Resim, Heykel Ağında Dolaşan Bir Sanatçı:
Sam Taylor-Wood
Metin Eker, Sena Sengir, Hülya Demir **143**
Görsel Kültür İçin Bir Epistemoloji: Metinsel Dönüşümden İmgesel Kaosa Terfi

İletişim Sanatları / Communication Arts **148**

Yusuf Yurdigül, İ. Ethem Zinderen **148**
Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)
Volkan Yakın, Canan Ay **159**
Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma
Işıl Zeybek, Volkan Ekin **169**
Lüks Markaların Dijital Ortamdaki Stratejileri
Ruken Özgül Kılanç **176**
Marka Öykülemelerinin İnternette Kültürel Değerler Çerçevesinde Yansımaları

Dijital Sanatlar / Digital Arts **185**

Gizem Şimşek **185**
Sinemada Dijitalleşme ve 3D Teknolojisi
Rana İğneci Süzen **192**
Dijital Evrende Mimesisi Yeniden Düşünmek; Avatar Filmi
Aygün Şen Telci **202**
Walter Benjamin'in Kavramlarıyla "Hikaye Anlatıcısı"nın Görsel Temsilcisi :
Hayao Miyazaki
Perihan Taş Öz **212**
Pelikülden Dijitale Sinemada Seyir Kültürü ve Seyircinin Değişen Konumu

Yeni Medya / New Media **221**

Övünç Meriç **221**
Yeni Medya, Görsel Metinler ve Aktivizm
Mehmet Gökhan Genel **230**
Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı
(12 Haziran 2011 Seçimleri "Twitter" Örneği)
Sinem Siklon **239**
İnternet Gazeteciliğinde Gündem Oluşturmada Yeni Bir Yöntem: Oyun-Haber Gazeteciliği
Tuğçe Çedikçi, Tuğba Çedikçi Fener **245**
Yeni İletişim Araçlarının Seçim Kampanyalarındaki Rolü:
Haziran 2011 Türkiye Genel Seçimleri

Yeni Medya / New Media **253**

Sabina Misoch **253**
Visualization Of The Hidden: The Visual Communication Of Self-Disclosure Behaviour In Youtube Videos
Gülüm Şener Ulagay, Yelda Özkoçak **261**
Networked Photography: Self-Disclosure In Facebook Photos
Roberta Cesarino Iahn, Rodney Nascimento **268**
Intertextual Relation For The Creation Of Fashion Contents

Berna Ekim **273**
The Museum Of Me: A Visual Presentation Of Your Online Social Life On Facebook

Dijital Sanatlar / Digital Arts **282**

Zulkifli Muslim, Norsidah Ujang, Megat Muzhafar Megat Nizar **282**
The Design Transformation Process Of Plant Image To The Development Of Graphic Symbol
Miroslava Petrova **290**
New Forms Of Communication Between People, Design Objects and Environment
Asmaa Abd Elgawad Elsebaey **301**
Computer Technology and Its Reflection On The Architecture and Internal Space
Barış Atiker **314**
Understanding The “Hybrid” Media In Design Education
Mohammed Ahmad Hafez Salama, Mohammed Hafez Al-Khouli **321**
Structure Of Morphogenetic Design As A Source Of Decorative and Digital Designs

Görsel Göstergebilim / Visual Semiotics **327**

Esmeralda Itzel Alvarez Contreras **327**
Metaphorical Construction. Image and Ideas In Science
A. Ambra Zaghetto **334**
Italian Deaf Literature: New Perspectives
Isabelle Klock-Fontanille, Jonathan Maslag **341**
New Forms Of Communication: The Case Of The Digitalization Of Writings
Peteer Linnap **351**
Photography and Semiosphere

Görsel Kültür / Visual Culture **364**

Vamvakidou Ifigenia, Georgio Stavrianos, Pipini Eleftheriou, Kostas Tsioumis, Lazaros Papoutzis **364**
Digital History and Communication, Arts Craftsmen Of Wood Carved Works: The Case Of Pomaks In Greek Thrace
Taher Bahrani **371**
Exposure To Authentic Audiovisual Programs In Informal Setting and Language Learning
Eriel De Araujo Santos **379**
Unstable Geography: The Doubt About The Image and Its Photographical Process
Dragan Milinkovic Fimon **388**
Media Literacy and Education In A Digital World

Dijital Toplum / Digital Society **398**

Alkım Özaygen, Gülden Gürsoy Ataman, Mutlu Binark, Selma Arslantaş Toktaş, Ergin Şafak Dikmen **398**
Türkiye’de Dijital Gözetim: TC Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi
Metin Eker, Doğan Çelebi, Esen Karadağ **404**
Dijital Hedonizm: Tekno-Kültürün Yeni Öznesi ve Kamu
Erhan Akyazı, Cem S. Sütçü, Adnan Ortaköy **409**
Gözetim Toplumu Bağlamında Kent Güvenliği Yönetim Bilişim Sistemi Uygulaması Olarak Mobese
Elif Ertürk, Kenan Kaplan **417**
Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları

İletişim Sanatları / Communication Arts **423**

Özge Uğurlu **423**
Tüketim Söylemlerinin Seslenme Biçimi Olarak Eğlence: “Konuşan Yemeklerle Yemek Sepeti ”
Didem Ataman Yengin, Yakup Sağıroğlu **431**
Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Öykü Ezgi Yıldız **440**
Etkileşimli (İnteraktif) Reklamın Tüketicinin Marka Kişilik Algısı Üzerindeki Rolü ve Bir Uygulama Örneği: "12 Dev Adam- Rüya" Reklamı
Ceyda Deneçli **449**
Tüketici Kaynaklı Reklamların Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Rolü

Görsel Göstergebilim / Visual Semiotics **456**

Suat Sungur **456**
Türkiye'de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımlarının Analizi
C. Arzu Aytekin **466**
Dijital Görüntü ve Resim Pratiği Etkileşimi- Kültürel Sembol İçeren Çağdaş Resim Örneği'nde
Sibel Uçkaç Altun **473**
Dijital İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Cinsiyet: Bilişim ve Teknoloji Reklamlarında Kadınlık Sunumu
Ruken Özgül Kılanç, Ruşen Nurhayat Özgül Tanrıbilir **483**
Kültürel Alanda Reklam ve İletişim Stratejisi

Yeni Medya / New Media **492**

Armağan Seçil Melikoğlu Eke **492**
Bir İletişim Aracı Olarak Vitrin Tasarımının Tüketicide Oluşturduğu Tutumlar
Deniz Kan **501**
Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası
Zeynep Güngör **510**
Dijital İmaj: "Kendi"nin Simülasyonu mu Olmayana Ergi mi?

Yeni Medya / New Media **516**

Sung-do Kim **516**
Metapolis Urbanization and Digital Media: Augmented City and Archaeology Of Inscription
Raffaella Conversano, Gaetano Manzulli, Maurizio Binacchi **522**
"The Enchanted Maze" –Instructions- Research and Technological Innovation For Integration
Jennifer Heeg **530**
Digitalization In New Media: Dating In Doha
Solomon Marcus **536**
The Visual, Under The Challenges Of Contemporary Science

İletişim Sanatları / Communication Arts **544**

Kyridis Argiris, Fahantidis Nikos, Batistakis Dimitrios, Michailidis Illias **544**
Evaluation Of The Websites Of All Political Parties Of The Greek Parliament
Seval Dülgeroğlu Yavuz **551**
Viral Advertising: Products Of Visual Culture At The Crossroads
Fatima Al Salem **561**
When Opinion Leaders Tweet: A Framing Analysis Of Kuwaiti Parliament Members' Tweets
Ş. Güzin Ilıcak Aydınalp **573**
Research On Websites Of 43 Public Relations Agency Members Of Public Relations Society Of Turkey (Tühid) In Aspect Of Public Relations
Gresi Sanje Dahan, Işıl Şenol **583**
From Opinion Leaders To Networking Agents

Dijital Sanatlar / Digital Arts **592**

Hakan Erkılıç, Ayşe Gül Toprak **592**
Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanağı Olarak İnternet
Gül Yaşartürk **599**
Zamansız Bir Görsel Kültür Ürünü Olarak Kaybedenler Kulübü
İbrahim Zengin, Melis Oktuğ **607**
Yeni Teknolojilerin Film Biçimi ve Görsel Biçeme Yansımaları : Yoğunlaştırılmış Devamlılık Kurgusu Bağlamında Psycho Örneği

Okan Ormanlı **616**
Dijitalleşme ve Türk Sineması

Poster Sunumları / Poster Presentation **623**

Lydia Elizalde, Alberto Carrillo **623**
Semiotics In The Context Of Postmodern Aesthetics
Olcay Uçak **630**
Yazılı Basında ve İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Haber Fotoğraflarının Karşılaştırılması
Duygu Dumanlı **638**
Doğrudan Pazarlama Çerçevesinde Mobil Pazarlamanın Artan Öneminin Markalara Sağladığı Yararlar Açısından Değerlendirilmesi: Türkiye'den Bir Örnek Uygulama
İrem Çalışıcı Pala **645**
Geleneksel Türk Seramiğinin Belgelenmesinde, Dijital Ortamların Kullanılması ve Etkileri
Ayşegül Acar **655**
Seramik Sanatının Dijitalleşme Serüveni

Dijital Sanatlar / Digital Arts **663**

Christina Ene, Argyris Kyridis, Ifigeneia Vamvakidou **663**
Digital History and Communication: The Case Of Romanians In Greece
Adel Mohamed M. Khodeir **671**
Rules Of Color Management Process Required For Graphic Designer In Litho-Offset Printing

Dijital Sanatlar / Digital Arts **680**

H. Hale Künüçen, Kağan Olguntürk **680**
A New Film Language: "Amateur Video"
Iona Mischie **689**
New Cultural Horizons: 3D
Nawal Mohamed Salah Eldin **699**
Visual Effects Cinematography: The Cinematographer's Filmic Technique From Traditional To Digital Era
Ines Gil **708**
Construction Of The Sacred In The Moving Image

Dijital Sanatlar / Digital Arts **713**

Ayşe Binay Kurultay **713**
The Dynamics Of Viral Advertising
Rana Kutlu, Banu Manav, Sevinç Ormancı **720**
Reinterpretation Of Istanbuls Image Through Light Mapping
Maria Celeste de Almeida Wanner, Valter Luis Dantas Ornellas **725**
Visual Culture: Antenna and Roots

Yeni Medya / New Media **733**

Selva Ersöz Karakulakoğlu **733**
Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü
Sevgi Kesim Güven, Altan Kar **742**
Uysal Bedenlerin Tekinsizliği: Mahremiyetin İfşası
Volkan Ekin **754**
Spor Pazarlaması ve Dijitalleşme: Türkiye'deki Amatör Spor Kulüplerinin Web Sayfası ve Sosyal Medya Uygulamalarının Analizi
Bülent Küçükerdoğan, Deniz Yengin **763**
Yeni İletişim Ortamında Etik: Böbiler.org Örneği

Dijital Sanatlar / Digital Arts **769**

Hakan Erkılıç **769**
Türkiye'de Sinema Salonlarının Dijital Dönüşümü

Uğur Günay Yavuz **775**
Savaş Fotoğrafı Tarihinde Dijitalleşme Süreci ve Fotografik Etkisi
Dide Akdağ Satır **785**
Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Web Tasarımının Dijitalleşme Sürecinde Kimlik Sorunsalı ve Sürdürülebilirlilik
Arzu Eceoğlu **794**
Teknolojik Gelişmelerin Mimarlık Mesleğine Yansımaları ve Simülasyon Programlar'ın Mekanlar Tasarımına Etkisi

Saygıdeğer katılımcılar,

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin hepimiz için şaşırtıcı boyutlara ulaştığı bir dönemdeyiz. Gündelik alışkanlıklarımızdan mesleki uygulamalarımıza kadar neredeyse her ayrıntı artık dijital dünyanın sınırları içinde belirleniyor.

2000'li yıllarla birlikte yaygınlaşan cep telefonlarını; bizlere bilgileri saklama, aktarma hatta yeniden şekillendirme olanağı sunan bilgisayarları ve en önemlisi de bireylere yeni bir dünyanın kapısını açan interneti bugün artık yalnızca birer teknolojik gelişme olarak değerlendirmek mümkün değil. Çünkü farklı ülkeleri ve toplumları birleştiren bir güce dönüşen bilgi ve iletişim teknolojileri beraberinde yeni bir kültür de yarattı. Sınırları aşan bu kültürde, iletişim için kullandığımız dilden duygu düşüncelerimizi anlatmak için seçtiğimiz ifadelere kadar her şey farklılaştı.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla eskiden yalnızca televizyonun simgesi olan 'ekran'ın hayatımızdaki kapsama alanı arttı. İletişim, ticaret, eğitim gibi toplum yaşamında belirleyici tüm eylemleri cep telefonları ve bilgisayarların 'ekran'ları aracılığıyla yürütebilecek olanağa sahibiz. Peki ekranlar aracılığıyla açıldığımız bu dünya hakkında ne kadar bilgi sahibiyiz? Yeni teknolojilerle birlikte yaşamımıza giren ve dünyanın yeni kimliğini tanımlayan dijital, sanal gibi kavramlar gerçekten ne anlama geliyor? Başlangıçta kendimizi zaman-mekan sınırlamasından bağımsız ifade etmemizi sağlamak amacıyla oluşturulan ve kısa sürede etki alanını artıran sosyal medya gelecek dönemde nasıl bir yapıya bürünecek? Yaşamımızı böylesine derinden etkileyen, iletişim biçimlerimizde ve alışkanlıklarımızda hatta dünyaya dair algımızda önemli değişimler yaratan bu gelişmeler günümüzde nasıl bir boyuta ulaştı? Gelinebilecek son noktada mıyız yoksa yeni dünya düzeni için bu değişimler henüz bir başlangıç mı?

Dünyaya damgasını vuran tüm büyük buluşlar ve gelişmeler; yaşadığı dünyayı anlamaya çalışan, merak eden ve keşfetmek isteyenler sayesinde gerçekleşti. Bu yönüyle baktığımızda farklı çevrelerde kimi zaman övgüyle söz edilen kimi zaman da eleştirilen dijital dünyayı ve onun kültürünü tanımak, anlamaya çalışmak ve keşfetmek bir sorumluluk. Bunu yapabilmek için de her şeyden önce objektif bakışaçısının ürünü olan kaynaklara ve uzmanlara ihtiyacımız var.

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi'nin evsahipliğinde gerçekleşecek olan dijitalleşme ve görsel kültür kavramlarının farklı açılardan ele alındığı VISUALIST 2012 Kongresi'nin son derece yararlı bir kaynak oluşturacağını düşünüyorum.

18 ülkeden çok değerli akademisyenlerin katılımıyla, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar: Dijitalleşme teması ile gerçekleştirilecek Uluslararası Görsel Kültür Kongresi: VISUALIST 2012'nin hazırladığı bilimsel zeminle gerek iletişim biliminin farklı disiplinlerinde çalışan akademisyenler gerekse bu alana ilgi duyanlar için yararlı olmasını ümit ediyor, başta Sanat ve Tasarım Fakültesi akademik kadrosu olmak üzere Kongrenin gerçekleşmesinde emeği geçen herkese teşekkür ediyorum.

Prof.Dr. Dursun Koçer
İstanbul Kültür Üniversitesi Rektörü

Saygıdeğer katılımcılar,

İstanbul'da gerçekleştirdiğimiz VISUALIST 2012, Uluslararası Görsel Kültür Kongresi; İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar: Dijitalleşme Kongresi'nde sizleri aramızda görmekten onur duymaktayım. Kültürlerin birleşme noktası olan İstanbul, sadece doğal güzellikleri ile değil, aynı zamanda kültürel zenginlikleriyle de insanı büyüler. İstanbul'da altmış yıldan fazla bir süredir yaşayan bir kişi olarak size bu tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri deneyimlemenizi tavsiye ederim.

Sanat ve Tasarım Fakültesi olarak, size farklı başlıklarda tartışma olanağı sağlayan bilimsel bir platform sunmaktayız. Kongrenin ana başlıkları, yeni medya, dijital sanatlar, dijital toplum*,* iletişim *s*anatları*, s*ahne *s*anatları*, g*örsel kültür, görsel sanatlar, görsel göstergebilim ve uygulamalardır. Kongre aynı zamanda sizlere zengin bir sosyal ve kültürel program sunmaktadır.

Sanat ve Tasarım Fakültesi'nin adına, kongreye katılım sağlayan herkese teşekkür eder, bu kongrenin gerçekleştirilmesinde son birkaç aydır özveriyle çalışan Organizasyon Komitesi'nin tüm üyelerine, Üniversitemizin Yönetimi'ne, özellikle Üniversitemizin Kurucu Onursal Başkanı'na, Üniversitemizin Mütevelli Heyeti Başkanı'na, Rektörümüz Prof.Dr. Dursun Koçer'e şükranlarımı sunarım.

Değerli katılımcılar, İstanbul'da hoş vakit geçirmeniz, Kongrenin başarılı ve yararlı geçmesi dileğiyle.....

Saygılarımla

Dr Zafer Ertürk, Profesör
Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı
Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı

Dear Distinguish Participants,

It is a great pleasure and indeed an honour to welcome all of the participants at the Visualist 2012, International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Arts and Design: *Digitalization*, in Istanbul. Istanbul is a cultural melting pot in which almost all brief systems and of course different cultures took part. Istanbul attracts people who are interested not only in natural beauties, but also in cultural richness of the long heritage. As a person who lived more than sixty years in Istanbul, I do recommend you to test these beauties and richness.

As the Faculty of Art and Design, we offer you a scientific platform to discuss research works on various topics. The main topics of the conference are; new media, digital arts, digital society, communication arts, performing arts, visual culture, visual arts, visual semiotics and applications. Meanwhile, a rich social and cultural program will complement this distinct event.

On behalf of the Faculty of Art and Design, I repeat my sincere thanks for all of the participants for visiting Istanbul and for sharing their brilliant ideas with us. I should state that the Organizing Committee spent almost last several months to realize this meeting and I also express my gratitudes to the University Administration, especially to the Honorary President of the University Foundation, President of the Foundation, and of course to the President of the University, Prof.Dr. Dursun Koçer. Without their help and encouragement, we could not manage to realize one of the most important meetings of the field. I hope you will enjoy your stay in Istanbul and we will have productive discussion and proposals.

Sincerely, yours

Dr Zafer Ertürk, Professor
Chairman, Visualist 2012
Dean, Faculty of Art and Design

DİJİTALDEN ANALOĞA GİDİP GELMEK

İnsan ile evren arasındaki ilişkinin tarihi dijital (sürekli olmayan) ile süreklilik (kesintisizlik) arasındaki diyalektikle ilgilidir. Varolan düşüncenin aksine, fiziksel dünyanın kendisi dijitaldir: soyut parçacıklardan oluşmuştur (hücrecikler, moleküller, fotonlar, vb.). Aynı şekilde, bu dünyayı algılama biçimimiz de soyuttur. Örneğin, görsel algılama, birbirinden son derece ayrı duyarlı hücreler tarafından kaydedilen uyarıcılarla oluşur: Retina, algılanan uyaranların ortalama değerini içeren bilgiyi taşıyan alıcılardan oluşmuş bir grid'dir. Aynı biçimde, bir fotoğraf da, yoğunluk ve son derece ince girinti çıktılarıyla bir parçacıktır; çünkü göz tarafından algılanması birbirinden son derece ayrışmış, aynı biçimde belli belirsiz partiküller aracılığıyla gerçekleşir. Sesin algılanışına gelirsek, o da aynı kurallara uyar: sürekliymiş gibi algıladığımız bir ses aslında, birbirini izleyen duruşlar (kesinti) ve hızlı yükselmelerden oluşmuştur. Bir başka deyişle, söz konusu kesintililik (sürekli olmama durumu), merkezi sinir sistemine tüm veriler ulaşıncaya ve orada işlemden geçinceye kadar sürer ; uyaranlar diğerleri gibi ayrık biçimdeki sinirlerin tepkileriyle dönüşüme uğrarlar.

Ancak biz, birbiriyle ilgisi olmayan noktalardan oluşmuş bir dünyayı reddederiz. Biz, görsel anlamda algıladığımız bu ayrık noktaları çizgiler, yüzeyler ve figürler oluşturmak için birleştiririz ve bunlardan, birbiriyle uyumsuz öğelerin uyumlu bir sentezi olan homojen ve sürekliliği olan bir görsel alan yaratırız. Aynı biçimde, birbirini izleyen işitsel uyaranları tek bir duyusal noktada birleştiririz: duyduğumuz notada. Süreklilik (analogique) yalnızca olgularda bulunmaz: Ele aldığımız/incelediğimiz her tür süreklilik, duyu organlarımızın algılamalarıyla ortaya çıkmaktadır.

Neden hep gruplayarak bir şeyler ortaya çıkar? Yanıt son derece açıktır: bu evrendeki etkimizi arttırmak. Başdöndürücü deneyimlerin çeşitliliğini yakalayabilmek ve inceleyebilmek için, onu homojen biçimde ele almak gerekir. Ölümlü olmamız, bizi, dünyanın sonsuzluğunu, onu daha iyi işleyebilmek için, sonlu kılmaya iter. Söz konusu olan her defasında yenilenen bilgi akışını yönetebilmektir. Çünkü algılanan her özellik, her varlık tektir, bir benzeri yoktur. Sonuçta olgularda yaşanabilecek dağılmanın engellenmesi ve düzene sokulması gereklidir. Olgularla ilgili bir tür yalınlaştımaya gitmek için onları grup ya da sınıflara ayırır, karşılaştırılabilir öğeleri bir araya getiririz. Bu, felsefecilerin « kategorileştirme » dediği şeydir. Bu, Dünyayı daha basitleştirmek adına, yaşanan deneyimlerin bir tür kalıplaştırılmasıdır.

Göstergebilimin nesnesi olan anlam, görülüyor ki, süreklilikten doğar. Dünyayı anlamlandırmak, ona bir süreklilik kazandırmaktır. Bu bağlamda göstergebilimin görevlerinden biri de, sözü edilen anlamların yaratılmasıdır. Ancak şimdiye kadar sürekli olan ile dijital olan (sürekli olmayan, ayrık olan) arasındaki karşıtlığa değindim.

Ancak, sürekli olanın (analog) daha sonrasında, iletişim kurmak ve iletebilmek için süreksizliğe (dijitale) dönüşmesi dikkat çekicidir. Sonuçta, dikkatle bakarsak, dijital ve analog arasında karşıtlıktan çok, bir tür birbirini tamamlama özelliği vardır. Bu doğrultuda, olguları yeniden gruplamak ve eşlemek - sürekliliği sağlayan şey- onları algılamamızda farklı bir yere koymak ve onları birbirinden ayırarak karşıt bölgelerde konumlandırmaktır. Kategorileştirmek, gruplandırmaktır. Ayrıca karşıt konuma da getirmektir. Bilgileri (kavramları, sözcükleri, anlamları…) homojenmiş gibi birbiri içinde eritmek, onlar arasındaki bağıntıyı tanımlama gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Böylece görüyoruz ki, düşünce, varlıklardan ve bu varlıkların işleyiş kurallarını ele alan kümelerden oluşan bir dizinin anlık işlenmesidir. Dil ise, tüm sözcük dağarcığı, sözdizimsel kuralları ile bu yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

Böylelikle, bugünün bilgi teknolojilerini ve iletişimini niteleyen dijitalleşme süreci, bugüne kadar bilgi ve iletişim olarak adlandırdığımızdan çok farklı bir niteleme ya da değişiklik ortaya koymamaktadır. Ayrıca, içinde bulunduğumuz « yeni bin yıl » ın olağanüstü ve şaşırtıcı bir dünya sunduğu da doğru değildir : bilgileri ağlar aracılığıyla aktardığımız bilgisayarlarımızın ve dokunmatik tabletlerimizin ya da akıllı telefonlarımızın ekranlarını canlandıran güçler, algımızın temelindeki dürtüleri kopyalamaktadır. Bu dürtüler sosyal ilişkilerimizi geliştirmeyi ve bilgileri işlemeyi sağlayan dürtülerin aynısıdır.

Burada hem sürekliliğin hem de sürekli olmamanın (dijital) diyalektiğini yine bulabiliyoruz. Televizyon ekranımın bana noktalar ve çizgiler sunduğunu biliyorum ; bilgisayar ekranımdaki fotoğrafların piksellerden oluştuğunun da farkındayım : bu ekranlarda neler olduğunu anlayabilmek için, burada olgusal bir süreklilik olduğunu tanımlamalıyım. Ekranda karakterlerden oluşan bir bütünün belirmesinin ve bu karakterlerin sabit bir diskin aynı sektöründeki noktalardan oluşmuş bir dizininin manyetik özellik taşıyan bir yazıcı tarafından sayfaya basılmasının ya da tam aksine, aynı disk üzerinde bağlantısız, serpilmiş noktalara uymasının pek bir önemi yok. Aynı biçimde, bu dağıtım için bir sekizliğin (sekizli bayt) seçilmesinin de bir önemi yok. Göstergesel işlevi olan sesin dijital ya da analog bir kaynaktan gelmesinin de bir önemi yoktur. Tüm bu olgular bilinçaltındadır. Bu veriler görsele dönüştüğünde, kullanıcı tarafından algılanmaktadır : bu bir kağıt olabilir ya da ekranda bir görüntü. Bu süreklilikten (analog yapı) söz etmek gerekliydi. Bunun nedeni ise, yarım asırdır ilgi çeken göstergebilimle ilgili olguları yadsımak ya da küçümsemek değil, yalnızca özgünlüğünün altını çizmek ve toplumumuz üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.

Bunun ilk etkisi, bilgi kuramı ile ilgilidir. Bu, anlam dolu dünyada süreklilik ve dijital arasındaki diyalektiğin önemini araştırmacıların ortaya çıkarmasını sağlayan çağdaş dijitalleşme tekniklerine odaklanmaktır. Böylelikle göstergebilim için yeni bir dönem açılmıştır ve bu dönemde anlamlandırma bilimi olan göstergebilim, yine anlamı konu alan bilişsel alandaki ilerlemelerden yararlanabilecektir.

İkinci etki, hiç kuşkusuz, Visualist 2012 « İletişim, Sanat ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar : Dijitalleşme » Kongresi katılımcılarının en çok çalışmak istedikleri konularla ilgili olacaktır. Bu etki « teknik » özelliklidir. Dijitalleşme, görüntünün ve yazının kalbindeki bazı özellikleri inanılmaz bir şekilde radikalleştirmiştir. Örneğin, dili kodlayan yazılı metin, dilden tamamen ayrı bir olaydır, çünkü dilin çizgisel yapısı ile onun uzamsal ve tablosal verilerden oluşan yapısı üst üste binmiştir. Hipermetin ise, bu uzamı ve verimliliği maksimuma çıkarır. Tablosal verilerden oluşan bu ürünler göstergeler ve yeni araçlar ile anında erişime açıktır. Böylece bir yapıtın düz okunmasında bütün öğelerin işaretlenmesi gerekmez. Hiper ortamın destekleyicilerinin yarattığı yeni gösterenler yeni kullanımları işaret etmektedir. Bu dönüşümlerin bazıları niteliksel olmaktan çok nicelikseldir. Ancak biliyoruz ki, nitel değişimlerin birikimi, nitel bir devrim yaratabilir. Ve biz, işte böyle bir devrime yarım asırdır tanık oluyoruz.

Üçüncü etki ise, antropoloji (insanbilim) ve pragmatik düzlemde görülmektedir. Bilgilerimizin dijital niteliği eskiden herkes tarafından bilinmekteydi: göstergesel nitelikli bilgilerin parçasal özelliği aktarıldığında, birey bu verileri özgür biçimde kullanmaya başladı. Hiper ortamın yeni sözdizimsel göstergelerinin çok yönlü olduğu ve öğeler

arasındaki hiyerarşinin ise zayıf ya da, en azından, esnek olduğu görülmektedir. Özgürlük, esneklik, uzamsallık: Kullanıcı ve iletişim araçları arasındaki yeni ilişkinin anahtar sözcükleri. Ve bu, etkileşimliliğin ve sanallığın oluşturduğu yeni bir sosyal ortamın gelişmesidir.

Son derece kısa bir sürede ortaya çıkan yenilikler ve eskiden gizemli sayılan tekniklerin geniş kitleler tarafından genelleştirilmesi göstergebilim alanındaki çalışmaları ve toplumsal söylemleri kökten değiştirmiştir. Bu çalışmaları ve toplumsal söylemlerin ele alınmasında, hiç kuşkusuz, « Visualist 2012 », özellikle dijitalleşme aracılığıyla kendini gösteren görsel kültürümüz ile ilgili düşüncelerimizi geliştiren, iz bırakıcı ve kaliteli bir sosyal bir etkinlik olacaktır.

Prof.Dr. Jean-Marie Klinkenberg
Groupe µ, Liège Üniversitesi
Uluslararası Görsel Göstergebilim Derneği (AISV) Başkanı

INTRODUCTION FOR VISUALIST 2012 PROCEEDINGS

The continuing expansion of the communication landscape has introduced a vast range of new communication channels. Individuals, formal groups, and entire societies are now more connected than ever before. The traditional channels of mass communication – newspapers, television, radio and film – have been augmented by a plethora of new media channels ranging from new versions of the older channels, such as online news and a variety of websites, to totally new individualized channels, such as email, Facebook and Twitter. We now reside in a networked society where interactivity is the norm.

These new media channels redefine mass communication and enlarge its role in society. Mass communication once meant the large-scale distribution of identical messages. The new communication channels also are mass in that large proportions of society are exposed to them and use them, but the messages flowing through these channels are far more individualized.

The scope of the content flowing through these new media channels also is vastly greater than what was available in the past. Now everyone with access to a computer, mobile phone or a variety of other technologies can create their personal equivalent of the Library of Alexandria, a vast repository of news, history, literature, statistics, and whatever else is of interest. And it can be a dynamic library that is constantly updated. Most importantly, the shift from analog to digital technologies has created a visual culture by increasing exponentially the amount of visual material readily available for these personal libraries.

More channels and a far greater flow of messages, especially visual messages, have created rich opportunities of those of us who explore the content and process of communication. VISUALIST 2012 presents an exciting display of the research that has mined these opportunities and provides the occasion for scholars and professionals to discuss this intriguing new landscape.

Prof.Dr. Maxwell McCombs
University of Texas at Austin

DİJİTAL DÜNYA, DİJİTAL YAŞAMLAR VE...

1900'lerin sonu ile hız kazanan dijital teknolojinin dünya genelinde; ekonomiden, sanata, siyasetten bilime kadar toplumsal yaşamın her alanında önemli bir yer kapsadığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu gelişmeye bağlı olarak dijitalleşmenin günümüzde gerek iş yaşamında gerek kişilerarası ilişkilerde oldukça etkili olduğunu görmekteyiz.

Dijitalleşme ve dijitalleşmeye bağlı olarak gelişen yeni teknolojilerin getirdiği çok çeşitli avantajların başında, bu gelişmelerin bilgi yayılımına ivme kazandırması gelmektedir. Özellikle küreselleşen dünyamızda sınırların giderek ortadan kalkması, bilgiye hızlı ulaşım gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme, bireylere bilgiye en kısa sürede ve az maliyetle ulaşmalarına olanak sağlamaktadır.

Yine dijitalleşme sürecinde bireyler, duygu ve düşüncelerini aktaracakları ve paylaşacakları "özgür" ve "kişisel" ortamlar bularak, iletişim sürecinde aktif bir rol oynama olanağı bulmaktadır. Dolayısıyla bireyler bir taraftan duygu ve düşüncelerini açıklarken diğer taraftan gündemin belirleyicisi ve oluşturucusu konumuna gelmektedir. Bu nedenle dijitalleşme, bireyleri bir araya getirerek aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır.

Ancak, dijitalleşmenin etkin olduğu alanların çok geniş olması, bu alanlarda gerçekleştirilen tüm uygulamaların yeni ya da gelişmekte olan teknolojik uygulamalara uyum sağlaması, büyük bir çaba ve deneyim gerektirmektedir. Ayrıca, dijitalleşmenin sonucu olarak birey, teknik ve teknolojik anlamda kendini ifade etme açısından "özgür" ve "aktif" hissetse de, aynı biçimde "yalnız" ve "yapay bir ortamda" da kalmaktadır; "içten" ve "sıcak" bir iletişim ortamından uzak olması ise sosyalleşmesini engellemektedir. Bir başka tanımla, dijitalleşme bireye yalnızca avantajlar değil, özellikle toplumsal ve psikolojik temelli olumsuzluklar da yaşatmaktadır. Bir yandan teknik, inovasyon, yeni medya, ilerleme, etkileşim konuşulurken, diğer taraftan ve tüm bunların karşıtı olarak toplumsallık, içtenlik, sıcaklık ve yüzyüze iletişim ile ilgili sorunlara çözüm aranmaktadır. Kısaca yeni medya eski medyaya karşıdır; yaşamlar "online" ve "sanal" biçimde yaşanmaktadır; değerler değişime uğramaktadır.

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi olarak *Visualist 2012 Kongresi'*nde, dijitalleşmenin günümüz yaşamının her anında ve her alanında taşıdığı önemden yola çıkarak; dijitalleşme konusunun ve bu konuya ilişkin çalışmaların gerek akademik, gerek sektörel deneyimler çerçevesinde değişik bakış açıları ile paylaşılmasını ve tartışılmasını hedefledik. Bu doğrultuda, dünyanın değişik bölgelerinden gelen, Türkiye de dahil 19 ülkeden katılımcılarla ve alanlarında kanaat önderi, lider, öncü konumdaki değerli Kongre Bilim Kurulu üyelerinin desteğiyle, hedefimizi gerçekleştirmiş ve hazırlanan Visualist 2012 Kongre Bildiri Kitapçığı ile yerli ve yabancı literatüre katkıda bulunarak, Kongre kapsamında ele alınan konularla ilgili akademik ve sektörel çalışmalara kaynak sağlamış olmaktan mutluluk duyuyoruz.

Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan
İKU Sanat ve Tasarım Fakültesi
Kongre Düzenleme Kurulu Genel Koordinatörü

VISUALIST2012

08 Mart 2012
Amfi Z-D3 Salonu
Z-D3 Hall

1. Oturum: Dijital Toplum / 1. Session: Digital Society
Oturum Başkanı / Moderator: Doç.Dr. Mehmet Üstünipek

*Alkım Özaygen, Gülden Gürsoy Ataman, Mutlu Binark, Selma Arslantaş Toktaş, Ergin Şafak Dikmen
*Metin Eker, Doğan Çelebi, Esen Karadağ
*Erhan Akyazı, Cem S. Sütçü, Adnan Ortaköy
*Elif Ertürk, Kenan Kaplan

2. Oturum: İletişim Sanatları / 2. Session: Communication Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Haluk Gürgen

*Özge Uğurlu
*Didem Ataman Yengin, Yakup Sağıroğlu
*Öykü Ezgi Yıldız
*Ceyda Deneçli

3. Oturum: Görsel Göstergebilim / 3. Session: Visual Semiotics
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan

*Suat Sungur
*C. Arzu Aytekin
*Sibel Uçkaç Altun
*Ruken Özgül Kılanç, Ruşen Nurhayat Özgül Tanrıbilir

4. Oturum: Yeni Medya / 4. Session: New Media
Oturum Başkanı / Moderator: Öğr.Gör. Oktay Verel

*Armağan Seçil Melikoğlu Eke
*Deniz Kan
*Zeynep Güngör

TÜRKİYE'DE DİJİTAL GÖZETİM: TC KİMLİK NUMARASINDAN E-KİMLİK KARTLARINA YURTTAŞIN SAYISAL BEDENLENİŞİ

Alkım Özaygen*, Gülden Gürsoy Ataman, Mutlu Binark***, Selma Arslantaş Toktaş****, Ergin Şafak Dikmen*****

*Ankara Üniversitesi, SBE. Gazetecilik ABD Doktora Programı, Ankara, Türkiye
**Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Ankara, Türkiye
***Başkent Üniversitesi, İ İletişim Fakültesi, Ankara,Türkiye
****Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, Ankara, Türkiye
*****Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, Ankara, Türkiye
mbinark@gmail.com

ABSTRACT

This paper is based on a continuing research on digital surveillance fact in Turkey, analyzing the use of Turkish ID Numbers on e-government services and companies. The research concentrates mainly on concepts such as electronic surveillance, surveillance society, panopticon, superpanopticon. During the research, the process from Mernis to Electronic ID project and the digital personification of Turkish citizens with the Turkish ID number is analyzed. In this research browsing and non participant-observation technique (online ethnograpghy) on the Internet interface, where Turkish ID number is in use, mainly e-government portal, are used, and a map based on the uses and dataveillance of Turkish ID Number is created. At the research, the digital personification of Turkish citizens is discussed, and some sugesstions is made concerning how we can make Turkish citizens conscious on dataveillance and digital surveillance. Finally, the paper will discuss the need of protection personal datas of the citizens in relation with the Turkish ID number both as a part and necessity of human right.

***Keywords**: Digitalized body, Digital surveillance, Turksh ID Number, e-government*

1. SAYISAL BEDENLENİŞ

Yurttaşların kayıtlanmaları ve gözetlenmesi olgusunu, iktidarın dünyayı daha anlaşılabilir ve böylelikle denetlenebilir kılma projesinden bağımsız değerlendiremeyiz. Bu kapsamda yurttaşın kayıtlanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir; modern devletin her şeyi hesaplanabilir ve okunabilir kılmak istemesi, yurttaşların "risk sıfırlanması" ve "güvenlileştirme" söylemi doğrultusunda baştan potansiyel suçlu olarak konumlandırılmaları ile "tehdit ve kaygı kaynakları olanlar ve olmayanlar" şeklinde ayrıştırılmaları, ulusal güvenliğin sağlanması. Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi Jeremy Bentham'ın (2008) panoptikon, Foucault'un (2007) iktidarın kılcal damarlara işlemesi ve disipline etme teknikleri ile disiplinci iktidar, Mark Poster'in (1990) süperpanoptikon, David Lyon'un (1997) elektronik gözetim ve veri gözetimi ve Gary T. Marx'ın (1985) veri eşleştirmesine ilişkin kavram ve tartışmaları ile Anthony Giddens (2005), Zygmunt Bauman (2006), Oscar H. Gandy (2003) ve Armand Mattelart (2010) gibi düşünürlerin katkılarından beslenmiştir.

David Lyon'a (2007) göre dijital gözetim alanları; askeri ve istihbarat, devlet yönetimi, nüfus sayımı ve suç kontrolü, iş gözetimi ve denetimi, tüketim ve tüketici yapılandırmasında uygulanmaktadır. Bu alanlar artık günümüzde bir biriyle bağlantılıdır.'Assemblage' bu elde edilen bilgilerin birbiriyle bağlantılı kullanılmasıdır. Dijital gözetimin araçlarından biri de veri eşleştirmesidir. Sayısal bedenleniş ile birlikte veri eşleştirmesi enformasyon ağları içerisinde daha kolay, yaygın ve etkili bir hale gelmiştir. Veri eşleştirmesi için bir çok farklı yöntem kullanılmaktadır, Örneğin, B*ilgisayar Yardımlı Yolcu Tarama Sistemi (Computer Assisted Passenger Pre-Screening Sistemi* - CAPPS-II) her hava yolu yolcusunu değişik sınıflara ayrılarak risk değerlendirmesinde bulunarak onlara not vermektedir. İlk olarak 1996 yılında bagajlarda patlayıcı madde taraması sistemi olarak başlatılmıştır. İkinci nesil sistem artık hem tehlikeli şeyleri tarayabilmekte, hem de yolcular üzerinde devlet ve ticari kurumların

veritabanlarını tarayarak veri-madenciliği algoritması sayesinde tehlikeli olanları ayırabilecek güçtedir **(http://epic.org/privacy/airtravel/profiling.html),** Ticari kurumlar da çeşitli teknolojiler (Internet, NFC gibi) kullanarak gerçekleştirdiği tüketici profillemeleri ve bu toplanan verilerin diğer kurumlarla paylaşması insanları sınıflandırarak çeşitli ayrımcılık uygulamalarına neden olmaktadır. Küresel terör eylemlerinden, özellikle 11 Eylül 2011'den sonra artan ulusal güvenlik anlayışıyla birlikte yurttaşların denetlenmesi ve gözetlemesi daha farklı bir boyut kazanmıştır: tehdit kaynağı olan yurttaşın ayrıştırılması ve bulunabilmesi için dijital kayıtlama ve dijital izleme teknikleri giderek daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır. Veri eşleştirmesi ve veri gözetimi bu ayrıştırma uygulamasının temel araçlarıdır.

Enformasyon teknolojileri ile güçlenen gözetim toplumu olgusu en güncel çalışmaları yürüten David Lyon ise bireylerin artık yurttaş olmaktan öte adeta "kodlanmış numara"lar olarak tanımlanmaya başladığına ve böylelikle sayısal bedenlere büründüğüne dikkat çekmektedir (Aktaran, Dolgun,2008:28). Sayısal bedenleniş, bireyin yurttaşı elektronik olarak veri tabanında kayıtlanması ve modern devlet içerisinde varoluşunun ancak "dijital kayıt" (veri tabanında bilgilerinin toplanması, kayıtlanması, çağrılması ve işlenmesi) ile mümkün olabilmesi demektir. E-devlet uygulaması da sayısal bedenlenişin tezahür ettiği son noktadır. E-devlet yurttaşını nasıl algılamaktadır? Yurttaş olmak, veri tabanına dahil olmak anlamına geliyor. Devlet artık kayıt altına almak için çaba sarf etmemektedir, kayıt altına alınmak birey tarafından talep edilir hale gelmiştir. Panoptikonun siberuzama taşındığı günümüz toplumunda Mark Poster, "bedenlerimizin şebekeler, veritabanları, enformasyon koridorları içine çekildiğini" ileri sürerek, böylesi bir ortamda gözetlenmekten ya da kayıt altına alınmaktan kaçabilinecek bir sığınağın olmadığını söylemektedir (aktaran, Bauman, 2006: 60). Hatta öyle ki, bir süre sonra bu durum gönüllülük esasına dayanmaktadır. E-devlet uygulamasında işlem yapabilmek, varolabilmek için yurttaşın kendisinin giderek e-devlet kapısına giriş için şifre alması, e-kimlik kartı sahibi olması bun gönüllüğe örnek olarak verilebilir. "Süper panoptikonu panoptikondan ayıran temel unsur da budur: Kayıt altına alınanların "gözetimin birincil ve gönüllü unsuru" haline gelmeleri... Bauman, veritabanına dahil edilmiş olmanın eğlenceye giriş biletini almış olmakla aynı anlama geldiğini söylemektedir. Bireyler artık "kredi verilmeye değer"dir (Bauman,2006:61).

Merkezsizleşmiş ve yaygınlaştırılmış gözetleme ve veri eşleştirme birimlerinin kurulmasıyla birlikte her noktadan ve her an gözetleniyor olma iktidarın her yerde her şeye kadir olduğu hissini, bunun sonu olarak da sınırsız bir gücü olduğu algısını ortaya çıkartmıştır. Türkiye'de e-devlet uygulamaları yurttaşın devlet karşısında güçlendiği söylemini "*verimli ve hızlı bir bilgi akışının sağlandığı, güvenli ve şeffaf bir yaşam"* sloganı ile meşru kılmaya çalışırken, yurttaşın enformasyon ağları üzerinde sayısal bedenlenişini ve veri eşleştirmesine tabii kılınmasını, böylece kendi kişisel verileri üzerinden tek taraflı olarak bir çok "iktidar" (siyasi, ekonomik, zorlayıcı ve simgesel iktidar) uygulamasına maruz kalması olgusunu görmemekten gelmekte, yurttaşın "kişisel verilerinin korunması" gereği gündeme yeterince getirmemektedir.

Bu çalışmada ilk olarak TC Kimlik numarası ile yurttaşın sayısal bedenlenişi olgusu ve e–devlet kapısı uygulaması içinde mevcut sorunlar serimlenecektir. Daha sonrada bu sorunların değerlendirilmesi çerçevesinde, TC Kimlik numarasının neden kişiye özel hassas veri olduğu ve kişisel verilerin korunması evrensel hukuk ilkesi temelinde korunması gerektiği tartışılacaktır.

2. TÜRKİYE'DE YURTTAŞIN KAYITLANMASININ KISA TARİHÇESİ

Yukarıda da serimlendiği üzere, yurttaşın kayıtlanması teknikleri hiç kuşkusuz sadece modern devlete özgü bir disipline etme ve denetleme stratejisi değildir. Bu bağlamda, Osmanlı İmparatorluğu'nda da halkın özellikle askerlik hizmeti ve vergi tahsilatı nedeni ile kayıtlarının tutulduğu söylenebilir. 1869 yılında Osmanlı Tabiiyet Kararnamesi ile yeni bir düzenlemeye geçilmiş, vatandaş olma koşulu "kan bağına ve toprak esasına"

dayandırılmıştır. 1870 tarihli "İdare-i Umumiye-i Vilayet Nizamnamesi" ile, il idaresi şube başkanlıkları kadrosu, emlak ve nüfus memurları kadrosu dahil tahsis edilmiştir. Bu düzenlemede nüfus memurları "il içerisinde emlak ve arazinin ve nüfusa ait kuyudatı düzenlemek ve doğum, ölüm ve yer değiştirmeye ve pasaportlara ilişkin işlemleri" yürütmekle görevli kılınmışlardır. Bireyin siyasi iktidar tarafından kayıtlanışına "şecere" kayıdı altında rastlayabiliriz. 1905 yılında "Genel Nüfus Yazımı" yapılarak, ilk nüfus kütükleri düzenlenmiştir. Bu sayımda elde edilen kayıtlara dayanılarak, nüfus cüzdanları verilmeye başlanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti devletinin kurulmasından sonra, 1924 tarihli Teşkilat-ı Esasiye Kanunu ile vatandaşlık hakkı bir esasa bağlanmıştır. Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nun 88. maddesinde "Türkiye ahalisine din ve ırk farkı olmaksızın vatandaşlık itibariyle (Türk) olunur" şeklinde vatandaşlık hakkı tanımlanmıştır. 1934 yılında her aile ve ailenin fertleri soyadı almış, böylece ünvanlar ve lakaplar kaldırılmıştır. Bundan sonra, 1960 yılında nüfus cüzdanları değerli kağıt niteliğine kavuşturulmuş ve 1963 yılında 210 sayılı Değerli Kağıtlar Kanunu kapsamında korumaya alınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti yurttaşlarının kayıtlanması için en kapsamlı çalışma, MERNİS projesi ile başlamıştır. Bu projenin fikri, 5 Mayıs 1972 tarihinde 1587 sayılı Nüfus Kanunu ile ortaya çıkmıştır. 2000 yılında Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'nün (NVİGM) tüm vatandaşlar için on bir haneli bir kimlik numarası tanımlamasının ardından, kimlik kartlarına "vatandaşlık numarasının" yazılması zorunlu hale gelmiştir. Aralık 2000 tarihinde ana bilgisayar sisteminin kurulumu tamamlanmış, sistem kullanıma açılmıştır. Bunun için 122.145.860 kişinin nüfus bilgilerini içeren uygulama programları yaygınlaştırılmış ve merkezde bir bilgi bankası oluşturulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti yurttaşlarını kayıtlaması açısından Türkiye'nin en büyük bilişim projesi olan MERNIS projesi, böylece 2002 yılında uygulamaya geçti. T.C. Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü bu projenin amaçlarını aşağıdaki gibi belirlemiştir:

- Nüfus mevzuatına uygun olarak merkez ve ilçe birimlerinde nüfus işlemlerinin bilgisayar ortamında yapılması ve merkezi veritabanının oluşturulması,
- Türkiye Cumhuriyeti Kimlik Numarasının verilmesi,
- Kolay taşınabilir, kolaylıkla taklit edilemez modern nüfus kimlik kartlarının verilmesi,
- Nüfus ve aile istatistiklerinin hızlı ve sağlıklı bir şekilde alınması,
- Kamu kuruluşlarına ve vatandaşa elektronik ortamda bilgi hizmetlerinin verilmesi.

Bu aşamadan sonra, kamu kurum ve kuruluşlarının gereksinim duyduğu kişi bilgilerine elektronik ortamda hızlı bir biçimde erişim sağlanması amacıyla *Kimlik Paylaşım Sistemi (KPS)* projesinin yaşama geçirilmesi çalışmalarına başlanmıştır. Kimlik Paylaşım Sistemi(KPS) ise Nüfus ve Vatandaşlık İşleri (NVİ) tarafından, MERNİS ve UAVT (Ulusal Adres Veri Tabanı)veri tabanında tutulan bilgileri sınırlandırılmış olarak alıcı kurumlar (kamu kurumları) ve diğer kişiler (diğer tüzel kişilikler) ile ilgili mevzuatta belirlenen esas ve usuller çerçevesinde, güncel ve güvenli bir şekilde, 7 gün 24 saat süreyle, çevrimi içi paylaşılmasını sağlayan bir sistemdir. KPS ile; NVİ'de tutulan nüfus ve adres bilgileri, elektronik ortamda, kamu kurumları ile bunların dışında kalan diğer tüzel kişiliklerin hizmetine sunulmuştur. Böylece, kurum ve kuruluşların ihtiyaç duydukları nüfus kayıt örneği ve yerleşim yeri adresi gibi bilgi ve belgeleri nüfus müdürlükleri ile yazışma yapmadan veya vatandaşlardan istemeden doğrudan ve anında KPS'den temin ederek hizmet vermeleri mümkün hale gelmiştir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Dijital gözetim olgusunu incelemek ve yurttaşın sayısal bedenlenişini daha iyi kavrayabilmek için, bu çalışmada T.C. kimlik numarasının sanal ortamda kullanımının topografyasının çıkarılması hedeflenmiştir. Sanal topografya araştırması şu şekilde tanımlanabilir; sanal ortamda bir noktadan başka bir noktaya bağlanan yolları ve yörüngelerin oluşturduğu damarlı ağ yapısını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma kapsamında T.C. kimlik numarasının sanal ortamdaki: kullanım alanları, potansiyel kayıtlayıcıları, kurum ve kuruluşlar arasındaki paylaşımı incelenmiştir. Araştırmadaki alan çalışması **12.5.2011 – 15.7.2011** tarihleri

arasında sürdürülmüş, katılımsız gözlem ve metin çözümlemesi araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Araştırma kapsamında ilk aşamada e-devlet şifresi alındıktan sonra www.turkiye.gov.tr adresinde oturum açılıp e-devlet kapısının yapısı ve link verdiği bazı devlet kurumlarının internet sayfaları incelenmiştir. İkinci aşamada ise T.C. kimlik numarası üzerinden işlem yapan diğer potansiyel kayıtlayıcılar (İnternet üzerinden satış yapan ticari internet sayfaları, siyasi partiler, STK'lar) incelenmiştir.

3.1. Bulgular

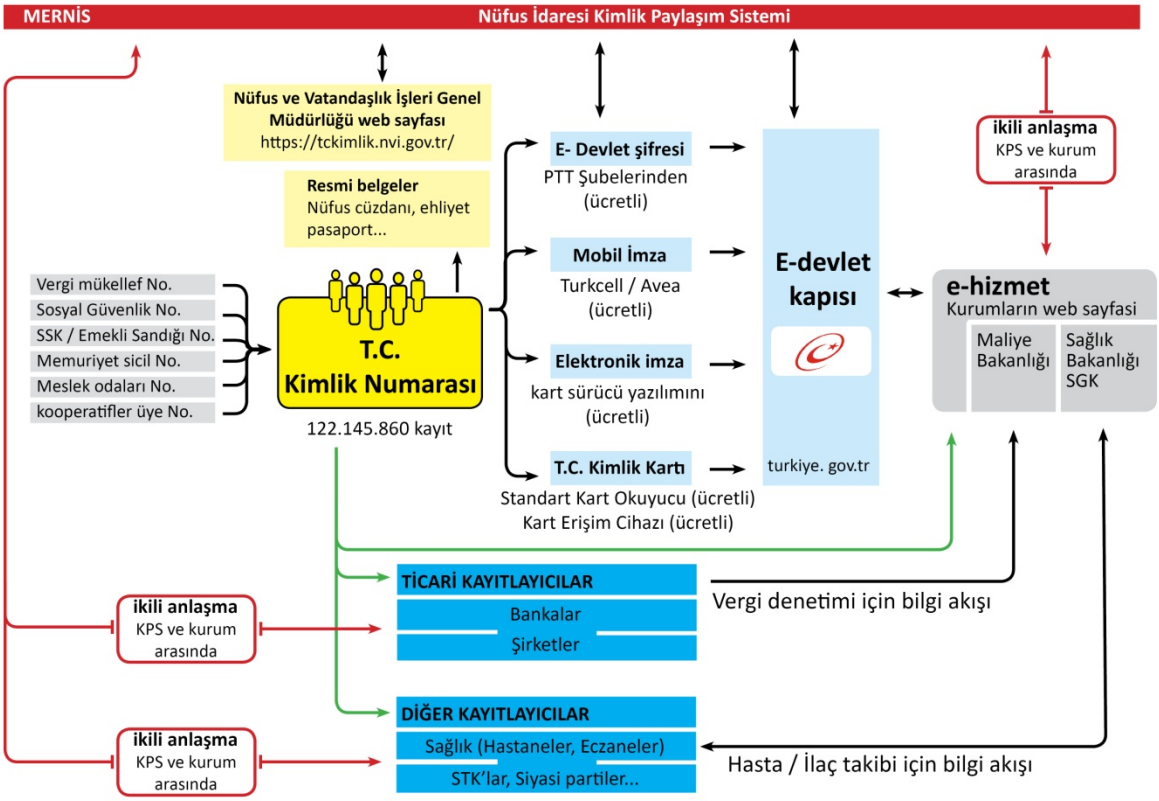
E-devlet kapısı (www.turkiye.gov.tr) sisteminde toplam 230 devlet kurumu temsil edilmektedir. Bu kurumların dağılımı ise şu şekildedir: 25 ana kurum entegre olarak e-devlet kapısından hizmet vermektedir. Ana kurumlara ait toplam 326 hizmet amaçlı link bulunmaktadır. Siteden verilen bağlantıların dağılımı: 248 adet entegre hizmet (e-Devlet Kapısı üzerinden Sunulan Vatandaş Odaklı Hizmetler), 2 adet e-Devlet Kapısı Üzerinden Sunulan Kurum Odaklı Hizmet, 77 adet e-hizmet (Kuruma Ait İnternet sitesi Üzerinden Sunulan Hizmetler) bulunmaktadır.

E-devlet kapısından dört farklı elektronik imza yöntemiyle giriş yapılabilmektedir. E-devlet kapısında dört faklı elektronik imza seçeneği ile sisteme girilebilmektedir: (1) e-devlet şifresi kullanılarak, (2) mobil imza kullanarak, (3) e-imza kullanarak ve (3) T.C. kimlik kartı kullanarak. Gelinen son nokta ise TÜBİTAK UEKAE (Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü) tarafından geliştirilen Elektronik Kimlik Kartıyla sisteme giriş yapılmasıdır. E-kimlik kartı uygulaması henüz deneme aşamasında olup sadece Bolu ilinde kullanılmaya başlanmıştır. 2012 yılında Türkiye'de diğer illeri de kapsayacak şekilde yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır.

E-Devlet uygulamaları T.C. kimlik numarası üzerinden işlemektedir, bu nedenle sayısal bedenlenişin başlıca temsili olan bu numaralar elektronik ortamda stratejik bir öneme sahiptir. Bu önemin başlıca nedeni yurttaşların çevrim dışı dünya da sahip oldukları kimlikler, çevrim içi dünya içerisinde tek bir numaraya (T.C. kimlik numarasına) dönüşmekte ve devasa bir kimlik paylaşım sistemine dahil edilmektedir. T.C. kimlik numarasının kullanımı sadece devlet kurumları bünyesinde yapılan işlemlerle sınırlı kalmamaktadır. Birçok firma İnternet üzerinden satış yaparken, üyelik işlemleri sırasında, indirim kartı ya da benzeri uygulamalar esnasında müşterilerinden T.C. kimlik numarası isteyerek kendi kayıtlarını oluşturmaktadır. Bu durum belirli hizmetleri satın alındığında daha da önemli bir boyut kazanmaktadır. Bu konuda birçok farklı örnek vermek mümkündür:

- Ulaşım alanında internet üzerinde alınan biletlerde T.C. kimlik numarası istenmektedir
- Hosting firmaları, alan adı kayıdı, sunucu kiralama gibi birçok hizmet esnasında T.C. kimlik numarası istemektedir.

Ticari kayıtlayıcılar dışında da birçok kurum ve kuruluş (siyasi partiler, STK'lar, belediyeler, Üniversiteler, eczaneler, hastaneler, hatta mağazalar) da bir çok işlem için T.C. kimlik numarası istemektedir. Siyasi partiler, parti haberlerini cep telefonuna gelmesini isteyen kişilerden, internet üzerinden üyelik aidatlarını ödemek isteyen kişilerden T.C. kimlik numarası istemekte. Sivil Toplum Kuruluşları da (Vakıf, Dernek, Sendika, Meslek kuruluşları) üyelik esnasında T.C. Kimlik numarası istemektedir.



Şekil 1. T.C. kimlik numarası kullanım alanları

E-devlet uygulamalarında ve T.C kimlik numarası ile işlem yapan internet sayfalarıyla ilgili sorunları ve soruları kısaca şu şekilde sıralanabilir;

E-Devlet içerisinde

- E-devlet kapısı içerisinde toplanan bilgilerin kurum içerisinde kimlerin erişim izni var? Bu erişim nasıl denetleniyor?
- E-devlet kapısı kapsamının dışında hizmet veren kamu kurumlarının internet sayfaları *Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eki eylem Planı* kapsamında hazırlanan *kamu kurumları internet siteleri standartları ve önerileri* neden uygulanmıyor? Ne zaman uygulanmaya geçilecek?

E-Devlet dışarısında

- Her türlü kurum, firma, STK... T.C. kimlik numarası internet üzerinden istemekte ve kendi veri bankasını oluşturabilmektedir.
- İnternet sayfaların belirlenmiş güvenlik standartları bulunmamaktadır, bilgiler sistem içerisinden çekilebilir, ya da kullanıcı veri girerken *3.* Kişiler tarafından (hacker) veriler çekilebilir.
- Toplanan T.C. kimlik numaralarınına kimlerin erişim izni var? Nasıl denetleniyor? Bu web sayfaları ne tür güvenlik önlemlerine sahip?

4. DEĞERLENDİRME

Görüldüğü üzere Türkiye'de yurttaşlar gerek MERNİS projesi sonucu gerekse e-devlet kapısı uygulaması sonucu artık sayısal olarak bedenlenmiştir. Verilerin otomatik güncellemesiyle sağlanan ve artan bir denetim söz konusudur. Güvenlik, verimlilik, hızlılık gibi neoliberal politikanın temel söylemsel pratikleri üzerinden yurttaş sürekli kayıt altına alınmaktadır. İktidar ve bilgi alma süreçleri birlikte işlemektedir. Veri eşleştirmesi sürekli ve düzenli olarak yapılmaktadır. Türkiye'de MERNİS'den e-kimlik kartına doğru uzanan/gelişen yurttaşın sayısal bedenlenişi süreci son kertede; yurttaşı dijital olarak gözetlenmeye açık, veri

eşleştirmesinin hedefi kılmaktadır. Böylece yurttaş görünmez bir gözün her yerdeki iktidarını dijital gözetim teknolojileri üzerinden meşrulaştırmaya ve içselleştirmeye başlamaktadır. Ulus Baker de Türkiye'de Mernis Projesini yorumlarken bu çalışmayla benzer bir noktaya değinmiştir. Baker'e göre, her ne kadar MERNİS "kanun kaçaklarını izlemek ve yakalamak" için uygulanmaya konulmuş olsa da, bunun yapılabilmesi- yani "kanun kaçaklarının" tespit edilebilmesi- tüm vatandaşların gözetlenmesi ve kontrol edilmesini de yaşama geçirmektedir (2001:22). Bu nedenle, Türkiye'de yurttaşı dijital bedene indirgeyen ve dijital kimliklenmeye dönüştüren e-kimlik uygulamasının "disipline edici ve denetleyici" yönünün/olasılığının farkında olunmalıdır. E-kimlik ve e-devlet uygulamalarında merkezi iktidarın gücünün arttırılması ve yurttaşın dijital olarak denetlenmesi amacının başat amaç olmaktan çıkarılarak, insan haklarını temel alan e-devlet uygulamasının amaçlanması gereklidir.

Bu çalışmada TC Kimlik Numarası ve e-devlet kapısı uygulamalarının sanal topografyasının çıkartılması ile yurttaşın kişiye özel hassas verilerinin veri eşleştirmesine farklı iktidar (ekonomik, siyasal vd.) türleri tarafından tabi kılındığı görülmüştür. Bu nedenle;

- e-kimlik uygulamasında uluslararası hukuk standartlarına uyumluluğun sağlanması ve e-kimlik kayıtlarındaki verilerin kişiye özel hassas veri olarak korunması hakkının sağlanması;
- e-Kimlik kartları üzerinden bireyin dijital gözetimi konusunda disiplinler arası akademik bilgi üretilmesi ve üretilen bilginin başta ayrımcılık ve insan hakları konusunda çalışan hak temelli, sivil toplum örgütleriyle paylaşılması;
- e-kimlik uygulaması ile gerek devlet kurumları gerekse özel kuruluşların kimlik bilgileri üzerinden gerçekleştirdikleri çeşitli veri eşleştirmelerine yönelik olarak yurttaşın bilgisinin ve farkındalığının sağlanması,
- e-devlet ve e-kimlik kayıtlarına yönelik yurttaşın bilgi edinme hakkının (uygulamanın tek yönlü olmaktan çıkarılması, karşılıklılığın) sağlanması,
- Türkiye'de 2004 yılından bu yana TBMM de bekleyen ve çıkartılmayan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun çıkartılmasını;
- Kişisel verilerin korunması (kişilere ilişkin verilerin toplanmasını, saklanmasını, kullanılmasını ve veri eşleştirmeden oluşan veri işleme sürecinin tüm aşamalarını kapsamaktadır) konusunda her türlü iktidar türünden bağımsız ve özerk bir denetleme Kurulu'nun oluşturulması; gerektiğini önermekteyiz.

KAYNAKLAR

Bauman, Z. (2006). ***Küreselleşme.*** (Çev.) Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Baker, U. (2001). "F-tipi, Mernis ve İnternet: Hapishanenin İçi ve Dışı". ***Birikim****, 142-143*:17-22.
Bentham, J. (2008). "Panoptikon ya da Gözetim-Evi", (Çev.) Zeynep Özarslan, içinde ***Panoptikon: Gözün İktidarı***. (Der.) Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınları.
Dolgun, U. (2008). ***Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu***, Ankara: Ötüken Yayıncıklık.
Foucault, M. (2007). ***İktidarın Gözü, Seçme Yazılar.*** (Çev.) Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Gandy, O.H. (2003). "Data Mining and Surveillance in the Post 9-11 Environment", içinde ***Intenstification Surveillance***. (Der.) Kirstie Ball ve Frank Webster*, London:* Pluto, 26-41.
Giddens, A. (2005) ***Ulus, Devlet ve Şiddet.*** İstanbul: Devin.
Lyon, D. (1997). ***Elektronik Göz***. (Çev.) Dilek Hattatoğlu. İstanbul: Sarmal.
Lyon, D. (2007). ***Surveillance Studies An Overview***, Cambridge: Polity Press.
Marx, G.T. (1985). "The Surveillance Society: The Threat of 1984-Style Techniques", ***The Futurist***, June: 21-26.
Mattelart, A. (2010). ***The Globalization of Surveillance***. Cambridge: Polity Press.
Poster, M. (1990). ***The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context.*** Chicago: The University of Chicago Press.
"Passenger Profiling", (n.d.) **http://epic.org/privacy/airtravel/profiling.html** [Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2011].

DİJİTAL HEDONİZM: TEKNO-KÜLTÜRÜN YENİ ÖZNESİ VE KAMU

Metin Eker*, Doğan Çelebi, Esen Karadağ*****
**Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Samsun, Türkiye*
***Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Samsun, Türkiye*
****Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Samsun, Türkiye*
ekermetin@hotmail.com

ABSTRACT

One of the most important trends of visual culture era is the image engineering's interest in technologic hegemony. Because, the media today is a focus as an actor theorizing the processes making possible the communication's transformation into interaction. Namely, a culture definition without citing media and subject technologies would not be a contemporary definition. We can easily say that media has gained a subjective character with its interactional condition in techno-culture. Interaction has normally at least two subjects and one of them is absolutely media. From this aspect, media and subject digital technologies not only provide subject transformation, but also become the subject itself. In other words, the technologies producing simulacrums make us feel the capability and authority of removing humanistic and public aspects of simulacrums. Henceforth, the public is likely to extinct with the machines being subjective. When we analyze all the products of digital technologies, we see that the media produces requirements and it carries these requirements to a kind of consumption pleasure form (hedonism). In that context, a consumption environment characterized with its conditions has to be dependent on pleasure production of the media. A group of characteristics of public updated again emerges in relation with digital technologies. These are as the follows;

1. *New experiences to anatomize an identity profile*
2. *New concepts to anatomize technological hegemony, and*
3. *New contents to anatomize the processes of production, consumption and reproduction.*

Consequently, digital hedonism starts a discussion about the legitimacy of the subjective structure of the public and cannot resist to be directed by the media. The purpose of this study can be described as "Analyzing the consumption reason allowing media and subject technologies to introduce themselves as a subjective structure and determining its public response". This paper has been carried out with a theoretical/analytic method based on the literature.

***Keywords**: Techno-culture, Public, Digital Hedonism, Media, Subject*

1.GİRİŞ

Kültür; yeni potansiyeller ve yeni organizasyonlar evreni yaratmada her zamankinden daha donanımlı görünmektedir. Söz konusu donatıları bir güç algısına ve ilişkisine dönüştürmede yetkin kılan teknolojik gelişimler ve dolayısıyla teknolojik kültür, yönsemeler ve gereksemeler üretmede son derece dinamik süreçsellik sergileyebilmektedir. Teknolojinin kültürel çerçevesi, aynı zamanda, onun hakimiyetine işarettir. Teknolojik hakimiyet, kitlesel paylaşım ve etkileşimin yaygın kanaat ve kabullerini de yeniden biçimlendirebilmektedir. Bir başka ifade ile tekno-kültür, görsel kültürün araçsal-pragmatik algısına yönelik imaj mühendisliği olgusunu da ayrıca dönüştürebilmektedir. Özneye ilişkin tanımlara referans olabilecek kavramsal çerçevelerin çağdaş göstergeleri, öncelikli olarak teknoloji, tekno-kültür, dijital kültür, teknolojik okuryazarlıklar, teknoloji ve yaratıcılık, imge üreten teknolojiler vs. gibi hem teknoloji ile ilintili hem de kültürel çerçeveye temas ederek gündeme gelebilmektedir. Buradan hareketle tekno-kültürün öznesi ve bunun kamusal anlamı ile bağlantılı bakış açısının serimlenmesi önem kazanmaktadır denebilir.

2. UZLAŞIMIN EKSENİ OLARAK TEKNO-KÜLTÜR

Teknoloji; insanların genel olarak uzlaşım sergileyebilecekleri içerik ve pratikleri açısından en önemli nesnel kapsam ve sistemin ifadesi olarak değerlendirilebilir. Bir başka ifade ile teknoloji, uzlaşımı bir kültürel bileşkeye dönüştürebilir niteliklere sahiptir. Teknolojik kültür üzerine vargılarımızı destekleyebilecek tespitlerden biri olarak uzlaşım, aynı zamanda, özne ile nesne arasındaki ilgi ve ilişkinin yeni epistemolojisini de ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu epistemolojik durum, nesnenin öznel kılınmasına ilişkin bakış açılarından beslenebilecek bir teknolojik sistem ile karşı karşıya kaldığımızı gösterebilir. Bu durumda özneler arası ilişkiyi betimlemenin bir ifadesi olarak uzlaşım kavramı, özne ile nesne arasındaki ilişkinin betimlenmesinde nasıl bir anlam ve içerik ortaya koyacaktır?

Tekno-kültür, ihtiyaçların biçimlendirdiği bir kültürel olgu olmaktan öte, ihtiyaçların karşılanması sürecindeki tüketimi biçimlendirmeye işaret etmektedir. Tüketim ile deneyimi bağlamsallaştırmanın yollarına yönelim sergilemede tekno-kültürün önemi giderek netleşmektedir denebilir. Teknolojiden, teknolojik araçlardan hoşlanma, haz alma ve günlük yaşantının olağan akışının parçası haline getirme durumu, uzlaşımın bir görüntüsünü ortaya koymaktadır. Ihde'nin vurguladığı gibi "araçlardan hoşlanma, kültürden hoşlanmadır" (Ihde, 1993:42). Kültürü bir bakıma insani kılan da araçlardır. Teknolojiyle tümleşik insan ve onun sosyal ilişkiler ağı, belli oranda estetik tümleşmeye, dolayısıyla da hedonizme (hazcılık) yönelik bir süreci aktifleştirebilir. Bu bağlamda yaşamsal deneyimlerle ilintisinde tekno-kültürün bir stil yaratımına zemin oluşturduğu da söylenebilir. Tekno-kültür bir teknolojik stil olarak adlandırılırsa ardından bir teknolojik fetişizim ve bağlantılı estetiğe işarettir. Yüksek teknolojinin özelliği, teknolojik stilin, teknolojinin fetişleştirilmesinin bir özelliği olarak "sanatın durumu"nu "estetikleştirir" (Rutsky,1999:129) biçimindeki tespitiyle Rutsky, sanat ile teknolojinin stil yaratımında müşterek bir estetik yapı sergileyebileceklerine temas etmektedir. Bir bakıma teknolojik bilinçlenme açısından sanat ve teknolojinin estetiği paydaş yapması ile kültürel niteliklerin olgunlaşması sağlanabilir görünmektedir. Çünkü Rutsky, "teknolojik bilinçsizliği, her zaman tekno-kültürel bir bilinçsizlik" olarak nitelemektedir (Rutsky, 1999:134). Kültürel uzlaşım, teknolojinin kültürel olmasını "bilinç" olgusu temelinden hareketle sağlamayı önemsemektedir.

2.1. Dijital Hedonizm

Ihde'nin teknolojiyi kültürel enstrüman olarak nitelemesi (Ihde, 1993:29), aynı zamanda, Batı'nın Batı'lı olmayanlara sunduğu yeni vizyon olarak, hakim ideolojilerin yayılımına da kaynaklık etme potansiyelini özellikle teknoloji transferi açısından irdelemesine yol açmıştır. Teknolojiyi açıklamanın ilk referansı ve güncel kapsamı, teknolojinin dijital olarak incelenmesine olanak sağlayacak tartışmalardır denebilir. Fisher, dijital tartışmalar, netvörk teknolojisi, yeni ve post-fordist kapitalizmi kesiştiren dönüşüm için beş anahtar unsuru ortaya atmaktadır. "Pazar, iş dünyası, üretim, ürün ve insan kavramı" (Fisher, 2010:5). Tekno-kültürü tekno-kapitalizmin bir gerektirmesi olarak düşünmemizi koşullandıran Fisher, dijital kültürü ve dolayısıyla netvörk ruhunu, "çağdaş tekno-kapitalizmin yeni ruhu olarak, teknolojik iskeletten yola çıkışla fordist kapitalizmden post-fordizme yapısal dönüşüm" (Fisher, 2010:11) ile sunulmasından yanadır. Söz konusu yapısal dönüşümün gerçekleşmesi ise, teknokrasiden teknopoli'ye (technopoly) geçiş süreci ile ifade edilmektedir. Başlangıcı 1776'ya tarihlenen teknokrasi, "kişisel küçük-skalalardan yetenekli, kişilerin bizzat çalışmadığı, mekanize üretimi simgeleyen geniş-skalalara geçiştir " (Postman,1993:41). Teknopoli (technopoly) ise bir bilgisayar oyunu ve robot teknolojisinin dijital karakteri üzerine tartışmaların bir sembolik kavramı olarak dikkat çeker. Bir bakıma Amerika ve Henry Ford'un imparatorluğu için kullanılan teknokrasiden teknopoliye geçişte bir dünya gerçeğinin vurgusu işlenmektedir. Aynı sürecin benzeri, dijital görsel kültür için de geçerlidir. 1950'lerde başlayan "katot ışını", 1960'ların ortasında "Bilgisayar destekli tasarım (CAD) ya da bilgisayar destekli üretim (CAM)"in araç montajlarında kullanılması, 1970'lerde bilgisayar mühendislerinin ağırlığı, 1980'lerde dijital görüntüleme modlarının gelişimi ve bilgisayar oyunlarının yayılımı (Darley,2000), dijital teknolojinin gelişiminin teknolojik tarafını genelleştirmektedir. 1980'lerden sonra kendini belli oranlarda hissettirmeye başlayan bir dijital hedonizm'den

bahsedebiliriz. Dijital eğlencenin giderek dijital kültürel eğlence formasyonu oluşturması ile dijital hedonizmin biçimsel özellikleri dikkat çekmektedir. Darley'a göre "gerek en son dijital kültürel eğlencenin kendisi, gerekse bunları destekleyen yeni teknikler, her ne kadar bu çoklu bir güç, bu tekniklerin varsaydığı olgulara biçim vermeye çalışsa da, giderek biçimsel meselelerle özümsenen bir estetiğin varlığıyla ilişkilendirilmesi gereken bir biçimlendirme" (Darley,2000) önemsenmek zorundadır.

Tekno-kültürün bir kapsamı olarak dijital kültürün büyüsel hikayeleri giderek yaygınlaşmaktadır. Dijital kültürün büyüsü dijital hedonizmin de kaynağını teşkil etmektedir. Pfohl, dijital büyü ile sibernetik büyüyü eşleştirmektedir. Ona göre sibernetik büyünün hakimiyetini sergileyen küresel teknolojileri, akıl ve bilinç ile ilgili süreçler içine gizlenmiş bağlantıların (Pfohl,2010:68) yaşama yönlendirilmesi ve deneyime dönüştürülmesini ilkeselleştirmektedir denebilir.

2.2. Tekno-Kültürün Yeni Öznesi ve Kamu

Tekno-kültürü bir uzlaşım ile açıklama gayemizi, uzlaşımın özneler arası bir olgu kavrayışının değişime uğramasına bağlamak durumundayız. Uzlaşım eğer teknolojik eksenli olarak kabul edilecek ise, bunun sürekliliği ve nesnelliği belli açılardan sağlanamaz görünmektedir. Çünkü tek başına teknolojiyi özneleştiremeyiz. Uzlaşım eğer kültürel olarak kabul edilecek ise, öznelliği açımlamamızın mümkün aktlarını da ortaya koymaya başlayabiliriz. Çünkü öznelliğin kültürel bir gerekçe ile karakterize olması düşünülebilir. Tekno-kültürün öznesini, teknolojinin şimdiki anlam ve kapsamları içinde betimlemek olasıdır. Sonuçta tekno-kültürün yeni öznesinin her şeyden önce kültürel olması gerekmektedir. Görsel metinlerin ve dijital hazcılığın esnek ve dinamik kıldığı bir "tekno-figürasyon", çözümsel yeni bağlamları ortaya çıkarmaktadır. Görsel, anlatısal, elektronik ve multimedya siberpop metinlerin analizi burada Haraway'in aradığı biçimiyle benzer kıldığı "tekno-figürasyon" –güç ve bilginin karmaşık ilişkisinin kompoze olduğu- semiyotik obje ve materyal olarak tanımlanmaktadır (Sidney, 2006:11). Tekno-kültürün öznesi, kendisini çözümlenebilecek bir karmaşık ilişkiler ağı ve metni olarak sunarak, aslında dijital hedonizmi anlamamızı kolaylaştıracak bir mekanizmayı etkin kılmayı amaçlayabilir. Bunu "okuryazarlık" olarak gösterebiliriz. Okuryazarlık eğitimcilerin sevdiği bir alan tarihselliğine sahiptir. Bununla birlikte, medya ve kültürel çalışmalar "yeni okuryazarlığı" dijital servislerin aşılan bir potansiyeli olarak izleyicilerin istekli oldukları becerileri tasvir eden çalışmaların bir alanı olarak geliştirmektedir (Russo-Watkins, 2007:150). Yeni dijital okuryazarlıkların gelişimi bir vakum değildir, fakat, geniş bir sosyal, politik ve ekonomik bağlamların tam ortasında yer alır (Warshauer,2009:128). Dijital kültür ya da daha kapsamlı olarak tekno-kültürel okuryazarlıkların gerçek adresi, medya ya da çoklu medya teknolojileri biçiminde ifade edilmektedir. Medya özünde bir kültür üretiminin mekanizmasına vurgu içerir. Ama tekno-kültürün yeni öznesi olarak medyayı ön plana çıkarmanın olanaklılığı, bu çalışmanın gerçek hedefidir. Medya ve kimlik inşası, birbirine yabancı olmayan bir tartışma alanıdır artık. Söz konusu kimlik, öznellik ya da tekno-figürasyon olunca, tekno-kültürün öznesine ilişkin vargıları hangi sosyal bağlam içinde ele alacağımızı da ayrıca düşünmek durumundayız. Dijitalliğin ya da sanallığın yeni uzayı ve ilişkileri, medya ortamlarını etkin bir öznelliğe taşımakta oldukça etkilidir. "Komputerize kimlikler" biçiminde bir tespitiyle Harrel, bu detaya oldukça dikkat çekmektedir. Ona göre komputerize kimlikler, yalnızca sosyal etkileşimin aracılığını gerçekleştirmezler, aynı zamanda belirli işlemleri acil, hızlı uygulamalar hainde gerçekleştirirler. Günlük bilgisayar etkinlikleri bilgisayarlaşan kimlikleri inşa eder (Harrel,2010:245).

3. SONUÇ VE YARGILAR

Dinamik bir olgu yapısıyla kültür, kendi gerekçelerini meşru kılabilmenin problem alanı olarak, yanına aldığı diğer olgusal içeriğe dayanmak durumundadır. Çağdaş kültürün en önemli özelliği, kültür kavramının sol tarafına aldığı diğer kavramsal içerik ve onun çerçevesi

içinde kendi kimliğini meşrulaştırma çabası olarak gösterilebilir. Bunun anlamı, "…. Kültür" biçiminde bir temsilin alacağı onayın önceden kabul edilecek olması ve daha da önemlisi, söz konusu onayın mutlak surette kamusal olması gerektiğidir. Dijital hedonizm, tekno-kültürün doğal ve insani karşılığı olarak sunulduğu zaman, kültürün teknolojinin egemenliğinde görülmesine ve söz konusu bir estetik deneyimin sonucu olarak hazcılığı da nesnel ilgilere dahil edilmesine katkı yapabılır. Tekno-figürasyon, kompüterize kimlikler, imaj mühendisliğinin nesnesi gibi yeni öznel tanımlamalar ve alanlar gelişmektedir. Bir başka ifade ile kimlik ile nesnel kapsamlar bir arada sunulmaktadır. Medya bu konuda yetkindir ve tırnak içinde bir "güç"tür. Öznel gerçekliğin bu yeni algısı ya da sunumu ile tekno-kültür, aynı zamanda, kamusal bir hedonizmin de yaratıcısıdır. Deneyimin kültürel referans olarak kabul edilmesine ilişkin görüşlerin ya da kabullerin yerini, uzlaşımın nesnel kapsamda değerlendirildiği teknolojinin referansı olarak kabul edildiği bir çağ içinde bulunmaktayız. Medya ya da dijital medya üretimlerinin tüketimsel uzlaşımlarda yeniden karakterize olmasına dönük bir betimleme ile doğrudan kamuya ya da kitleye gidebilmekteyiz. Bizi buna güdüleyen bir tekno-kültür söz konusudur. Çünkü, tekno-kültür bir tüketim kültürüdür.

Dijital hedonizme ilişkin bir değer ve kapsam skalası içinde ilk ve en önemli yeri tekno-kültür ve dolayısıyla bu kültürün öznesine ilişkin yeni tanımlamalar işgal etmektedir. Bu görüşümüzü destekleyebilecek tespitleri kısaca, "bir kimlik profilini açımlayacak yeni deneyimler"; "teknolojik hakimiyeti açımlayabilecek yeni kavramlar"; ve "üretim, tüketim ve yeniden-üretim süreçlerini açımlayabilecek yeni içerikler" olarak belirtebilir. Buradan hareketle dijital hedonizm bağlamında tekno-kültürün yeni öznesi ve kamuya ilişkin vargılarımızı şöyle sıralayabiliriz:

- Tekno-kültürün öznesini teknolojik deneyim yerine kültürel uzlaşımda aramanın gerekçesini dijital kültür içinde düşünmek, artık bir zorunluluk olarak algılanmalıdır.
- Teknokrasiden teknopoliye geçişte ya da diğer deyişle üretim süreçlerinden tüketim süreçlerine dönük bir bakışta öznel kimlik, yönlendirilebilir, kolay manipüle edilebilir ve özellikle medya tarafından tasarlanabilir bir yapıda düşünülmeye başlanmıştır.
- Medya ve dijital teknolojiler, öznenin dönüşümü üzerine bir işlem sahası olarak düşünüldüğünde, öznelliğin nesnelliğe olan bağımlılığını ön plana çıkarır ve öznelerarasındalığı metinlerarasındalığa taşıyan bir dijital motivasyon özelliği sergiler.
- Öznel bir nitelik olarak imgelemin görsel ve sanatsal gücü ve etkisini yeniden epistemolojik sorun haline getiren bir teknolojik imge üretim sistemi telaffuzu ile karşı karşıya kalmaktayız. Bunun sonucu, imgenin öznel bir nitelik olmaktan ziyade nesnel bir niteliğe taşınmasıdır diyebiliriz.
- Tekno-kültürü öznel yapılar üzerinde hakim kılan bir diğer unsur, teknolojik stilin tekno-kültürel bir stil oluşturmasıdır diyebiliriz. Teknolojinin kültürelleşmesine yol açan pratiklerin aynı zamanda stilleşmesi kaçınılmazdır. Stil olan kültürel olandır.
- Teknolojik okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve benzer biçimde kültürel okuryazarlıkların parçalı hali, hem öznel hem de nesnel anlamda bilinçliliğin ya da kültürel bilinçliliğin önemli görülmesine katkı sağlayabilecek stratejik içeriklere sahip görünmektedir.
- Çağdaş kültür, çağdaş sanat ve teknolojinin bileşkeleri üzerine tartışmaların giderek yoğunluk kazanmasına şahit olduğumuz bu günlerde, çözümleme, yorumlama, değerlendirme, stratejiler geliştirme, sistemler oluşturma vb. süreçleri pedagojik kılmanın vasıtalarından biri olarak okuryazarlık, kültürel olguları açıklamanın daha süratli ve daha esnek yöntemlerini vurgulamaktadır.

KAYNAKLAR

Darley. A.(2000). ***Visual Digital Culture,*** London: Routledge.
Fisher. E.(2010). ***Media and New Capitalism in the Digital Age***, New York: Palgrave Macmillan.

Harrel. F.(2010). “Toward a Theory of Critical Computing: The Case of Social Identy Represantation in Digital Media Applications”, İn: Arthur and Marilouise Kroker, ***Code Drift,*** Victoria-Canada: NWP CTheory Books.
Ihde. D.(1993). ***Postphenomenology (Essays in the Postmodern Context),*** Evanston Illonis: Northwestern University Press.
Matrix. S.E.(2006). ***Cyberpop (Digital Lifestyles and Commodity Culture),*** New York-London: Routledge.
Pfohl. S.(2010). “Digital Magic, Sibernetic Sorcery:On The Politics of Fascinatıon and Fear”, İn: Arthur and Marilouise Kroker (Edt.), ***Code Drift***, Victoria-Canada: NWP CTheory Books.
Postman. N.(1993). ***Technopoly (The Surrender of Culture to Technology*)**, New York: Vintage Books.
Russo. A. ve Watkins. J.(2007) “Digital Cultural Communication: Audience and Remediation”, İn: Fona Cameron-Sarah Kenderdne (Edt.), ***Theorizing Digital Cultural Heritage*,** Cambridge-London: The MIT Press.
Rutsky. R.L.(1999). ***High Techne***, Electronic Mediations, Volume II, Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
Warshauer. M.(2009).“*Digital Literacy Studies: Progress and Prospects”,* İn: Mike Baynham- Mastin Prinsloo, ***The Future of Literacy Studies***, Hampshire-UK: Pallgrave Macmillan.

GÖZETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA KENT GÜVENLİĞİ YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMİ UYGULAMASI OLARAK MOBESE

Erhan Akyazı*, Cem S. Sütcü*, Adnan Ortaköy**
**Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye*
eakyazi@marmara.edu.tr, csutcu@marmara.edu.tr,
***İstanbul Emniyet Müdürlüğü, Bilgi İşlem Şube Müdürlüğü*
aortakoy@iem.gov.tr

ABSTRACT

Fast and unhealthy urbanization is creating problems in adapting to city life for individuals. Besides, physical deep-rooted changes agitate existing structure of relations and this situation makes individuals act against laws and norms of in city life. This establishes a ground for individual to act unlawfully which make him/her the source of unrest for the city. Especially, in municipalities, with the high density of the population, occurrence of an anonymous environment that is difficult to control is the reason for increased crime rate. In municipalities, besides the appearance of new crime types and the increased frequency of crimes, it has been a necessity to have security campaigns against crime have been determined in accordance with the new strategies of Information age. In this paper, under the context of surveillance which comes from French, meaning "observe" or protect and in Turkish meaning "peep", MOBESE system which is a city security application is analyzed. The perceptions of people about MOBESE Project are surveyed and results are evaluated.

Keywords: *Surveillance Society, City Security, Information System*

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi açısından önemli dönüm noktalarından birisi olan Sanayi devrimi sonrasında önemi giderek artan kentleşme süreci özü itibariyle değişimi ifade etmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte kentlerde hızlı bir gelişme süreci yaşanmış ve kentler büyük endüstri merkezleri halini almaya başlamıştır. Sanayileşmenin ilk dönemlerinde ekonomik kazançlar açısından gerekli olan işgücü ihtiyacını karşılamak amacıyla teşvik edilen nüfus hareketleri köylerden kentlere doğru göçün yaşanmasına ve kentlerde nüfus yoğunluğunun artmasına neden olmuştur.

Gelişmiş ülkelerde sanayileşme sonrası yaşanan ve birbiriyle uyumlu bir şekilde gelişme gösteren kentleşme sürecinde karşılaşılan sorunların en aza indirilmesine yönelik gerekli hukuki düzenlemeler ve sosyal alanlar oluşturularak planlı çalışmalar yapılırken az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kentleşme ile birlikte artan nüfusun ihtiyaçları ve ortaya çıkan sağlık, barınma ve eğitim gibi temel alt yapı sorunlarının çözülmesi konularında sıkıntılarla karşılaşılmaktadır.

2. GÖZETİM VE GÜVENLİK KAVRAMI ve KENT GÜVENLİĞİ

David Lyon'a göre, Bentham kardeşlerin icat ettiği ve Jeremy Bentham tarafından detaylandırılan hapishane mimarisi Foucault'nun çalışmalarının çok önemli bir "diyagram"ı haline gelen "panoptikon", modernliğin problematiklerini açıklamaya da yetkindir. Bilgi ve gücün ve sosyal düzen arayışının ve ilerlemeci sosyal değişimin keşfine yardım eder (Lyon, 2009, 3-4).

Internet'in, e-ticaret çerçevesinde bireyleri gözetim altına alması ve bireye hitap etmesine bir cevap olarak televizyon, "Reality TV" cevabını geliştirmiştir. yaygın izleme, yaratıcılık ve kendini ifade gibi kavramlar bu tür yayınların belirleyici özelliği olmuştur (Lyon, 2009, 7). Televizyonun bu etkisi, diğer bir deyişle bakılmanın ve izlenmenin paraya ve şöhrete

dönüştüğü televizyon ortamı insanların “izlenme” konusundaki algılarını ve düşüncelerini de önemli ölçüde etkilemiştir.

Kelime anlamı olarak Latince Securitos Securus olan güvenlik, aslı "sine cura" olan bir başka kelimeden türemiştir. Sine; hariç, dışında, olmadan gibi anlamlar taşırken cura ise sıkıntısız, endişesiz anlamı taşımaktadır. Securitos ise emniyet, selamet, korkusuzluk anlamına gelmektedir (Caşın, Özgöker&Çolak, 2007, 63). Güvenlik sözlük anlamı olarak da korku ve tehlikeden uzak olma durumu veya hissidir. Bu tanımdan güvenliğin fiziksel ve psikolojik boyutu olduğu çıkarımı yapılabilir. Tarih boyunca da daha çok fiziksel boyutu üzerinde durulmuş ve ulusal sınırları başka devletlerin saldırı ve tehdidinden uzak tutmak, devletlerin güvenlik anlayışlarının en önemli unsuru olarak belirmiştir. Doğal kaynaklara rahatça ulaşabilme, dünyanın çeşitli yerleriyle ticaret yapabilme gibi fiziksel güvenliği ilgilendiren diğer konular sürekli olarak ulusal sınırların güvenliği önceliğinin altında kalmıştır. Diğer bakımdan güvenliğin psikolojik boyutu, fiziksel bir saldırı gibi nesnel tehditleri içermeyebilir. Bir devletin ve onun halkının kendini güvende hissetmemesi, özel yönleri olan ve farklı algılamalardan kaynaklanan bir olgudur.

Güvenli kent olgusu insanlık tarihinde uygarlığın her zaman bir ölçütü olmuştur. 20. yüzyılda, örgütlenmiş toplumlar düzeyinde gelişmenin ölçütü, "insan hakları" kapsamı içinde yer alan "kentli hakları" ekseninde şekillenmiştir. Kent yaşamı, düzenli kentler yaratmak amacıyla, yasaklar üzerine kurulmuştur. Ancak modern çağın gereklerine uygun geliştirilmiş kurallar sayesinde kent yaşantısı, yaşanabilir mekânlarda "özgürce sürdürülebilmektedir.

Kentlerin, insan hareketlerine bağlı olarak, nüfusunun hızla artması, özellikle kentsel yerleşimleri sosyal kontrolün azaldığı mekânlara dönüştürmektedir. Bu değişim nedeniyle, kentlerde topluma ve kente karşı işlenen suçların oluşmaması ve/veya engellenmesi önem kazanmıştır. Belirtilen dönüşüm nedeniyle, 21. yüzyılda kentlerin en önemli sorunu, geçmişinde de görüldüğü gibi, güvenliğin sağlanması olmuştur.

21. yüzyılda tehditler ve fırsatlar kentleri şekillendirmektedir. Planlamada, politika ve modeller tasarlamada bu kuvvetler etkin olmaktadır. Kentsel güvenliği ayakta tutan geleneksel temeller (bireysel güvenlik, toplumsal güvenlik ve sistem ve hizmetlerin güvenliği) esnek olamamakta ve ihtiyaca cevap verememektedir. 11 Eylül 2001 olayı kanıtlamıştır ki, katılaşmış sistemin değişme zamanı gelmiştir. Küresel boyutta insan güvenliği, sürdürülebilirlik hedefleri ile yarışan yerel kentsel tasarım ve yönetişimin içinde ciddi bir konu olarak belirmiştir. Güvenlik olmadan özgürlük ve özgürlük olmadan da barışın olmayacağı ortaya çıkmıştır (Fravel, 2006, 1-18). Bu bağlamda güvenli kent ajandası oluşturulmuştur.

Bu ajandanın bileşenleri;

- Bağdaştırıcı güvenlik,
- Önleyici güvenlik,
- İnsan güvenliği,

olarak tespit edilmiş ve bu üç bileşen arasındaki ilişki güvenli kentin tanımını oluşturmuştur. Bu ajandaya göre, kapasitenin geliştirilmesi ve daha esnek tasarım modellerinin yaratılması, toplumsal katılım ile sosyal sermayenin geliştirilmesi, bireysel sorumluluklar için paydaşların rollerinin genişletilmesi ve toplumun ihtiyaçları ile uyumlu, bütünleyici siyasalar belirlenmesi gerekmektedir (Fravel, 2006, 1-18).

Güvenlik; bireyin, toplumun ve devletin varlığını koruyabilme durumunu ifade eder. Güvenlik, ilk olarak bireyin varlığı ve varlığını sürdürebilmesi açısından düşünülür ve insanlığın doğuşuyla sistemde kendine yer edinmiştir. Birey, kendini güvende hissettiği sürece topluma karışır ve toplumda rol üstlenir. Bu meyanda, toplumun da kendini güvende hissediyor oluşu,

toplumu devletle bütünleştirir ve toplumun çehresinde tezahür eden "güvende"lik hissi devlete de yansımış olur (Aydoğan, Aydın, 2011, 10).

Bugün de kenti; sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun yerleşme, barınma, gidiş-geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinmelerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımsal uğraşlarda bulunduğu, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme birimi olarak tanımlamak mümkündür (Keleş, 1998, 75).

Weber, bir yerleşim yerinin kent sayılabilmesi için en başta güvenli bir yer olması gerektiğini ileri sürmektedir Ona göre, insan güvenli ve huzurlu bir ortamda yaşamak istediği gibi, insanlar arası ticari, sosyal ve siyasal hayat da ancak güvenli bir ortamda gelişmektedir. Nitekim tarihte güvenliğin sağlanması için en başta fiziksel olarak bir tahkimata, bir kaleye veya kent çevresinde bir duvara ihtiyaç duyulmuştur.

Kentleşmenin önlenemez bir biçimde daha fazla suçluluğa sebep olduğunu açıkça söyleyen ilk yazarlardan biri de Durkheim'dir. Sutherland ve Cressey, Barnes ve Teeters da suçluluk oranının kentlerde köylerdekine oranla daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir (Gürelli, 1967, 2-4).

Suç sosyal bir uyumsuzluk ve ahenksizlik alametidir, sosyal uyumsuzluklar ise statik bir topluma göre dinamik toplumlarda ve dinamik olarak geçen devirlerde daha fazla olur. Dinamizm toplumsal hayatta sosyal gelişme ile bir aradadır. Bu itibarla hayatı sakin ve statik ölçüler içinde geçen küçük köy çevrelerinde, şüphesiz büyük kentlerin dinamizm içinde geçen hayatına göre daha az suç işlenir (Dönmezer, 1975, 49).

Suçun önlenmesi denilince pek çok kimsenin aklına suçluları yakalayıp adalete teslim ederek başkalarını caydırma, suçlunun davranışını değiştirme ve böylece gelecekte işlenecek olan suçların önüne geçme çalışmaları gelir. Fakat, günümüzde suçun önlenmesi denilince bu nosyon kastedilmemekte, daha suç işlenmeden önce sebeplerini ve işlenme fırsatlarını çeşitli müdahale stratejileri ile azaltma çalışmaları anlatılmak istenmektedir. Suçun önlenmesi konusuna sosyolojik analizlerle yaklaşan bazı kriminologlar, suçun önlenmesinin ancak geniş ölçekli ekonomik ve sosyal yapının değiştirilmesiyle mümkün olabileceğini savunmaktadırlar (yapısal suç önleme). Bir başka fikre göre ise, en büyük önleme imkânı, potansiyel veya gerçek suçluların kalplerini ve kafalarını kontrol veya reform yoluyla değiştirmekte yatmaktadır. Üçüncü bir yaklaşım ise, suçun işlendiği sosyal ve fiziki düzende oldukça mütevazı ayarlamalarla gerçekleştirilebileceğini savunur (sosyal ve konumsal suç önleme) (Konumsal önleme ile özellikle fırsatları azaltıp riskleri artırmak suretiyle suç olayının meydana gelmesini önlemeye yönelik dizayn edilmiş müdahaleler kastedilmektedir) (Seyhan, 2002, 176-178).

Suçun önlenmesi söz konusu olduğunda liderliği polisin yapması gerektiği en azından Avrupa ülkelerinde genellikle kabul edilmektedir. 1980'li yılların ortalarından itibaren polisin tek başına bu konuda fazla bir şey yapamayacağı, diğer bazı kurumlarında çaba göstermesi gerektiği yaklaşımı kabul görmeye başlamıştır (Seyhan, 2002, 185-186)

Kentlerde sosyal bağların ve sosyal dayanışmanın köylere göre zayıf olması (hatta kopması) bireyleri sosyal çevrenin koruyucu şemsiyesinden mahrum bırakmaktadır. Köylerde güvenliği daha ziyade bu sosyal dayanışma ve sosyal bağlılık sağlamaktadır. Kişiler tanınma, ailenin şerefi gibi sosyal baskılar nedeniyle suç işleme potansiyellerini faaliyete geçirememektedirler. Ancak kan davaları, namus cinayetleri gibi bazı konularda da sosyal dayanışma kişileri suç işlemeye teşvik etmektedir. Kentlerde bu sosyal dayanışmanın olmaması suç işleme konusunda kişileri kendi halinde bırakmaktadır. Dolayısıyla suçların çeşidi ve sayısı artmaktadır. Bu da sonuçta güvenlik güçlerinin personel sayısının artırılması

ve bu personelin çeşitli, yeni ve karmaşık suçlar konusunda daha fazla uzmanlaşmasını gerektirmektedir (Göksu, 2004).

Ayrıca güvenlik hizmetleri açısından, kentleşme hareketlerinin hızlandığı illerde ve bölgelerde çok büyük bir hizmet genişlemesi durumu söz konusudur. Kentleşmeyle birlikte nüfusun ve yerleşme alanlarının artması sonucu güvenlik birimlerinin hizmet dağılışları arasındaki denge bozulmakta, diğer kuruluşlar arasındaki koordinasyon güçleşmekte ve bu kuruluşlar ile güvenlik birimleri arasında görev karışımları meydana gelmektedir. Artan hizmet beklentileri karşısında, personel yetersizliği, bilgi ve eğitim eksikliği, araç-gereç yetersizliği ve bir takım bürokratik engeller nedeniyle güvenlik hizmetlerinin yerine getirilmesi zorlaşmaktadır (Utku, 2005, 118).

Suça neden olan zeminler incelendiğinde çevresel tasarımdan, resmi makamların halk ile ilişkilerine, kentle bütünleşmeden, eğitim kalitesine, göreceli yoksulluktan kitle iletişimine birçok farklı faktörün etkileri ile karşılaşılmaktadır. Bahsedilen unsurların muhtemel olumsuz etkileri ile mücadele etmek ise farklı uzmanlık alanlarına sahip profesyonellerin görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmelerine ve aralarındaki işbirliğine bağlıdır. Bu bağlamda çağdaş güvenlik anlayışı; merkezi ve yerel yönetim, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, medya, ticaret ve sanayi odaları başta olmak Üzere farklı kişi, kurum ve kuruluşların rollerini net bir şekilde tanımladıkları ortak güvenlik vizyonu altında bir araya gelmelerini gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda, halkın desteğini almak ise etkin bir güvenlik hizmetinin temel önceliğidir (Bahar, 2009, 274).

Kent yönetimi; kentin, kentliler için yaşanabilir mekânlar kılınması için yürütülen uğraştır. Yönetim, belirli bir amaca ulaşmak için başta insanlar olmak üzere parasal kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammaddeleri, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulama sürecinin toplamıdır (Eren, 2001, 3). Bir başka tanıma göre yönetim, ne yapması gerektiğini belirleme ve bu amacı en iyi biçimde başkaları aracılığı ile gerçekleştirmenin uygulamasıdır (Akat, 1999, 9).

Yönetim tanımından hareketle kent yönetimi kavramı tekrar tanımlanacak olursak, Kent yönetimi, kentte yaşayanların kente ilişkin talep ve ihtiyaçlarını mümkün olan en yüksek düzeyde karşılayabilmek için kentin mali, beşeri, fiziki kaynaklarını etkin biçimde kullanabilmek için gereken kararların verilmesi, uygulanması ve sonuçlarının denetlenmesidir.

3. KENT GÜVENLİK YÖNETİM SİSTEMİ OLARAK MOBESE

3.1. Kent Güvenlik Yönetim Sistemi

Kent Güvenlik Yönetim Sistemi, Emniyet Genel Müdürlüğü'nün asayişi sağlamak ve denetim görevini daha etkin bir biçimde gerçekleştirmek üzere; mevzuata uygun olarak elde edilen görüntü, ses ve konum verilerinin işlenerek anlamlı sonuçlar üretilmesini ve sonuçların PolNet (Polis Bilişim Ağı) ile desteklenmesini sağlayan, modüler olarak geliştirilmiş bir bilişim sistemidir. Amaç; Güvenlik hizmetlerinin verimliliğinin artırılması, Algılanması zor güvenlik tehditlerinin tespiti, Adli soruşturmalarda ihtiyaç duyulacak kanuni delillerin üretilmesi, Kişi hak ve hürriyetlerine dokunulmadan genel asayiş ve huzurun temin edilmesidir.

KGYS projesinde 3 ana bileşen bulunmaktadır. Bunlar;

- **Görüntüleme Sistemi:** Kamuya açık cadde, sokak gibi alanlara kurulan kameralardan eş zamanlı olarak elde edilen görsel verilerin; izlenmesini, saklanmasını, otomatik olarak veya izleme neticesinde elde edilen alarmlar hakkında gerekli kayıt ve işlemlerin yapılmasını sağlayan donanım ve yazılımlardır. Görüntüleme Sisteminde temel olarak 3 alt sistem bulunmaktadır. Bunlar,

- Güvenlik kameraları,
- Plaka Tanıma Sistemi (PTS)
- Kırmızı Işık Hız İhlal Tespit Sistemi'dir.

- **Mobil Uygulamalar Sistemi:** Mobil Uygulamalar Sistemi kullanıcılarının, karşılaştıkları olay, şahıs ve araç karşısında zaman kaybetmeden ön bilgi almalarını sağlayan, kullanıcıları konum bilgisi ile destekleyen, gerçekleştirilen işlemlerden değerlendirme niteliğinde döküm, grafik ve harita üretebilen yazılım, donanım ve hizmet bütünlüğüdür.

  Polisiye uygulamalarda Mobil desteğin gelmesi ile verilebilecek mobil hizmetler ise birçok alanda polisiye hizmetleri kolaylaştırmaktadır. Nüfus ve kimlik bilgisi, Sürücü, Sürücü ceza puanı, açılımını yazalımGBT, Araç Tescil, Aranan araç bilgisi gibi sorgulamalar mekandan bağımsız olarak yapılabilmektedir. Polis ekipleri dijital harita üzerinde izlenebilmekte ve gerektiğinde ilgili yere en yakın ekip en hızlı bir şekilde sevk edilebilmektedir.

- **Çağrı Yönetim Sistemi:** Çağrı Yönetim Sistemi ile Polis İmdat Hattına (155) çeşitli kaynaklardan ihbarların değerlendirilerek etkin ve hızlı bir şekilde ilgili ekiplerin yönlendirilmesini sağlamaktadır. Suçun önlenmesinde zaman çok önemlidir. Bazen birkaç dakikalık gecikme bile insan hayatında telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu sistem sayesinde suça zamanında etkin bir şekilde müdahale edilebilmektedir.

3.2. MOBESE (MOBil Elektronik Sistem Entegrasyonu)

MOBESE, İstanbul Valiliğinin desteği ile İstanbul Emniyet Müdürlüğü bünyesinde faaliyete geçirilen "Kent Güvenlik Yönetim Sistemi"dir. MOBESE, Emniyet Genel Müdürlüğü İstihbarat Daire Başkanlığı tarafından tasarlanan, mobil uygulamalar alanında İNTERPRO bilişim ödülü birinciliği almış, tamamen Emniyet Teşkilatına ait bir bilişim projesidir. Prototipi 2002 yılında Diyarbakır ilinde gerçekleştirilen MOBESE, 2004 yılında İstanbul ilinde yapılan NATO zirvesi ve diğer önemli etkinlikler için zirve vadisinde kullanılmıştır. Bu çerçevede 952 muhtarlık, 3500 polis aracı, 150 mobil polis karakol ünitesi, İl ve İlçe Komuta Merkezleri ve İl Emniyet Müdürlüğü hizmetlerinin yürütülmesini sağlayan 12 ayrı sistem, yazılımlar ile entegre edilmiştir (İEM, 2005, 3)

Güvenlik hizmetlerinde etkinliğin ve verimliliğin artırılması amacıyla hizmete sunulan MOBESE İstanbul Projesi ile ilgili olarak hazırlanan raporda projenin hedefleri aşağıdaki şekildedir: (Erin, 2005, 38)

- Kamu ve güvenlik hizmetlerinin entegre edilmesi ve en iyi şekilde sunulması,benzer şekilde
- Kamu bilgileri ve acil durum birimlerinin kazanmış olduğu mesleki tecrübelerin entegre bir sistem içerisinde halka sunulan hizmetlerde kullanılması,
- Kamu hizmet kalitesinin arttırılması,
- Hizmet ve iş süreçlerinin kısaltılması,
- Acil durum birimleri (Emniyet, itfaiye, Sağlık) tarafından beklenmeyen durumlarda en uygun çözümlerin geliştirilmesi,
- Suç sayılarının düşürülmesi,
- Kamu ve güvenlik hizmetlerinde maliyetlerin azaltılması,
- Elektronik Devlet ve Kamu yönetimi uygulamalarında bir altyapı oluşturması,
- Yönetim işlevinin kolaylaştırılması ve Muhtarlık hizmetlerinin düzenlenmesidir.

MOBESE sisteminin bileşenleri ise aşağıdaki şekildedir:

- Komuta Kontrol Merkezi
- İlçe Komuta Merkezleri
- Polis Merkezleri Arasında Görüntülü Haberleşme
- Bilgisayar Ağı Üzerinden Ses ve Görüntü İletimi
- Bölge Görüntüleme Sistemi
- Plaka Algılama Sistemi
- Araç Takip Sistemi
- Mobil Araç Sorgulama Sistemi
- Muhtarlık Otomasyon Sistemi
- Mobil-K Ünitesi
- Nezarethane İyileştirme ve Kontrol Sistemi
- Mobil Operasyon Yönetim Merkezi
- Karınca Evrak Transfer Sistemi
- Asayiş Otomasyon Sistemi
- İstanbul Emniyet Müdürlüğü Bilgisayar Ağı

3.3. MOBESE Sisteminden Memnuniyet ve Bilgi Sahibi Olma ile İlgili Alan Araştırması

Araştırmada alan incelemesi modeli kullanılmıştır. Mobese güvenlik kameraları halkın yoğun olarak bulunduğu ve geçiş güzergâhı olarak bilinen yerlere konulmaktadır. Bu araştırmada uygulama yeri olarak en çok Mobese kamerası bulunan Kadıköy, Beyoğlu, Fatih ilçeleri seçilmiştir. 426 kişi ile görüşme yapılmıştır.

Katılımcıların Mobeseden Memnun Olma Durumu ve Mobeseden Bilgi Sahibi Olma Durumlarına yönelik olarak yapılan parametrik olmayan karşılaştırma analizlerinde, cinsiyetler arasında Mobese sisteminden memnun olma bakımından anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (Mann-Whitney U=16008,000, p=0,001). Aynı şekilde, Mobeseden Bilgi Sahibi Olma konusunda cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (Mann-Whitney U=16547,000, p=0,006). Kadınların her iki konuda da daha olumlu düşündüğü tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki kadınlar erkeklere göre İstanbul'un 1196 noktasında bulunan mobese kameralarının farkındalar, sağladığı güvenlikten memnunlar. Bizce kadınların annelik duygularıyla hareket ediyor olmaları bunun sebebi sayılabilir. Mobese kameralarının farkındalığını arttırmak için yapılacak çalışmalarda kadın kitlesine yönelik çalışmaların arttırılması Emniyet Müdürlüğü açısında akıllıca olacaktır. Kadınlara yönelik sabah programlarında MOBESE'nin tanıtımı ve sağladığı faydalar anlatılarak bu kitleye ulaşılabilir.

Meslek türleri arasında Mobese sisteminden memnun olma bakımından anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=16,774, p=0,005). Aynı şekilde, Mobeseden Bilgi Sahibi Olma konusunda Meslek türleri arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=13,311, p=0,021). Öğrencilerin Mobese sisteminden memnun olma bakımından diğer meslek türlerine daha olumlu düşündüğü tespit edilmiştir. Mobeseden Bilgi Sahibi Olma konusunda ise öğrenci ve ev hanımlarının diğer meslek türlerine göre daha olumlu düşündüğü tespit edilmiştir. Her iki konuda da işçi ve memurlar daha az olumlu düşündüğü görülmüştür. Serbest meslek sahipleri ve emekliler ise öğrenciler kadar olmasa da bu iki konuda olumlu düşünmektedir.

Katılımcıların oturdukları yerde ikamet etme süreleri arasında Mobese sisteminden memnun olma bakımından anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=7,648, p=0,105). Aynı şekilde, Mobeseden Bilgi Sahibi Olma konusunda Katılımcıların oturdukları yerde ikamet etme süreleri arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=6,098, p=0,192). Diğer bir deyişle, bir bölgede uzun süre oturan ile yeni taşınan kişilerin bu konulardaki görüşleri arasında fark bulunamamıştır.

Katılımcıların yaş grupları arasında ise Mobese sisteminden memnun olma bakımından anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=3,976, p=0,409). Aynı şekilde, Mobeseden Bilgi Sahibi Olma konusunda yaş grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=4,424, p=0,352). Diğer bir deyişle, yaş gruplarının bu konulardaki görüşleri arasında fark bulunamamıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri arasında Mobese sisteminden memnun olma bakımından anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=3,599, p=0,463). Aynı şekilde, Mobeseden Bilgi Sahibi Olma konusunda eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=0,474, p=0,976). Diğer bir deyişle, Farklı eğitim gruplarında yer alan kişiler bu iki konuda da benzer düşüncelere sahipler.

Katılımcıların gelir düzeyleri arasında Mobese sisteminden memnun olma bakımından anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=2,737, p=0,603). Bunun aksine, Mobeseden Bilgi Sahibi Olma konusunda gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (Kruskal Wallis Ki-Kare=9,908, p=0,042). Gelir düzeyi "0-1000TL arasında" ile en düşük olanlar ile "4000TL den Fazla" ile en yüksek olanlar, orta düzey gelire sahip olanlara göre Mobeseden Bilgi Sahibi Olma konusunda daha olumlu görüşe sahiptir. Diğer bir deyişle "en fakirler" ile "en zenginler" bilgi sahibi olma konusunda daha olumlu düşünceye sahipler.

4. SONUÇ

Kent hayatı her türlü insan ilişkisini içinde barındırmakla birlikte bireyler arasındaki ilişkilerin zayıflamasına ve koruyucu, denetleyici ve gözetici yapıda olan sosyal kontrol mekanizmasının ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Kente uyum, bireyin sahip olduğu kişisel özelliklerle içinde bulunduğu çevre arasında dengeli bir ilişki kurması ve bunu sürdürmesi şeklinde tanımlanırken bazı bireylerin bu süreçte karşılaştığı zorluklar onları hukuk dışı eylemlere ve normların dışına çıkarak sapma davranışları içerisine girmesine neden olmaktadır.

Tarih boyunca bütün toplumlarda gözlemlenen bu sapma durumlarına günümüzdeki tüm toplumlarda karşılaşılmakta ve gelecekte de bu durumların ortaya çıkması beklenmektedir. Suç geçmişten günümüze bütün toplumlarda var olmuş ve var olmaya devam edecek sosyal ve evrensel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün toplumlarda ortaya çıkan bu durumun açıklanmasına yönelik tarihte ve günümüzde çeşitli değerlendirmeler yapılmakla birlikte birden çok disiplin dalının konuya yaklaştığı ve sebep-sonuç ilişkisi kurarak konuyu ele aldığı görülmektedir.

Bilişim çağı olarak nitelendirilen günümüzde bilgi ve teknolojiyi etkin şekilde kullanmak ihtiyaç olmanın ötesinde zaruri bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmenin sonucu olarak ortaya çıkan bilgi sistemleri farklı iş kollarında çalışanlara önemli kolaylıklar sağlamakta, bilgi akışını hızlandırıp etkinliğin ve verimliliğin artmasını sağlayarak mevcut veriye ulaşımı çabuklaştırmaktadır. Kent güvenlik yönetim Sistemlerinin Emniyet Teşkilatında belirli konularda kullanılmasına yönelik geçmiş dönemlerde bir takım çalışmalar olmakla birlikte kapsamlı ve sistemli olarak ilk defa MOBESE Projesinde uygulandığı görülmektedir. Böyle bir uygulamanın kentte yaşayanlar açısından ne ifade ettiğini anlamaya yönelik olarak yapılan bu çalışmada görülmüştür ki Mobese konusunda çalışmalarının başarılı olabilmesi için halkı bilinçlendirme konusunda kadınlara, öğrencilere, "en fakirler" ile "en zenginler"e öncelik vermesi yerinde olacaktır.

KAYNAKLAR

Akat, İ., (1999). ***İşletme Yönetimi***, İzmir: Fakülteler Kitabevi
Aydoğan B., Aydın H., (2011). ***Ekopolitik Uluslararası İlişkiler Masası*** 11 (02)

Bahar, H.İ., (2009). ***Sosyoloji***, Ankara : Usak Yayınları
Caşın M.H., vd. (2007). ***Küreselleşmenin Avrupa Birliği Ortak Güvenlik ve Savunma Politikasına Etkisi.*** İstanbul: Nokta Kitabevi
Dönmezer, S., (1975), ***Kriminoloji***, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
Eren, E., (2001). ***Yönetim ve Organizasyon***, İstanbul : Beta Basım Yayım
Erin Ç., (2005). "Ülkemizin Modern Bilgi ve Güvenlik Konsepti MOBESE", ***Çağın Polisi Dergisi***, 4 (47)
Göksu, T., (2004). "Türkiye'de Kentleşme ve Güvenlik Hizmetleri: Demografik Bir Yaklaşım", ***Uluslararası İç Güvenlik Yönetimi Konferansı***, Ankara: Polis Akademisi.
Gürelli, N., (1967), "Şehirleşme ve Suç", ***İ.Ü.H.F.Mecmuası***, 32 (2-4)
Lyon, D., (2009). **The Search for Surveillance Theories**, Theorizing Surveillance – The Panopticon and Beyond, (Editör: David Lyon), Willan Publishing.
Keleş, R. (1998). ***Kentbilim Terimleri Sözlüğü***, Ankara: İmge Kitabevi
Seyhan, K., (2002). "Polislik ve Suçun Önlenmesi", Çevik, H.H., Göksu, T., ***Türkiye'de Devlet, Toplum ve Polis***, Ankara: Seçkin Yayıncılık
Utku, S., (2005). "Şehirleşme ve Suç İlişkisi: Ankara Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi

DİJİTAL ÇAĞ VE BİREYİN İDEOLOJİK AYGITLARI

Elif Ertürk*, Kenan Kaplan**
*İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
e.erturk@iku.edu.tr
**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
k.kaplan@iku.edu.tr

ABSTRACTS

The new period that has been called as "Digital Age", while it is expressing a presure of an hegomonic age by determining most of the social rules by media, on the other hand, that "digital age" shows us a new social transformation by the help of being able to have cheap and useful technologic tools for individuals. Using the tecnology in this way makes for these new type of individuals possible to build his/her own personal envoirment with the new rules for a new community. The Authority is used to turn the individuals into its own silent obeydiences, one can say "Isolated İndividuals", nevertheless at the same time this "isolated individuals" are used to be in a stiuation trying to gain his own importance in the community and he is trying to make his voice loud against to the Authority by using the technologic tools and equipments. This article, from the aspect of the isolated individual, is going to question the possiblities to change the conditions into his advantage against to this over determiation of the digital age.

Keywords: *İdeological aparatous, new media, mass media, Digital World, İndividual*

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun yeryüzünde var olduğu günden bugüne kadar geçen bütün tarihsel dönemlerin, neredeyse tüm dünyanın üzerinde ittifakla kabul ettiği bir adı vardır. Kendisini bir önceki dönemden ayıran dramatik bir kopuşu simgeleyen dönemlere adını veren tarihsel önem içeren olayların başında ateşin bulunması gelir. Karanlık çağlardan aydınlığa çıkışı simgeleyen bu buluşun ardından her dönem kendini en iyi betimleyen bir ad almıştır. Fransız ihtilali ile başlayan ve 20. yüzyıla kadar gelen modern toplum felsefesinin egemen olduğu yakın geçmişimiz ile günümüzü ayıran değişim ve dönüşümlerin ise yeni bir çağ yarattığı konusunda genel bir düşünce birliği olsa da bu çağın ismi konusunda henüz üzerinde anlaşılmış bir tanım yoktur. Söz konusu dönüşümü adlandırmaya yönelik sosyolojideki kuramsal çabalar; ortaya pek çok yaklaşım çıkarmış ve her bir yaklaşım doğrultusunda dönüşümün farklı yönlerini vurgulayan farklı önemselleştirmeler türemiştir. Bu anlamda post endüstriyel çağ, geç kapitalizm çağı, postmodern çağ, enformasyon çağı, teknoloji çağı, dijital çağ gibi birçok tanımlama ile betimlenen bu döneme yönelik tüm değerlendirmelerin ana düşüncesi ise neredeyse her gün kendini yenileyerek bir toplumsal dönüşüme neden olabilecek kadar toplumsal farklılık yaratabilecek teknolojik gelişimlerdir.

Teknolojinin tüm toplumsal alanları kapsayan ve dönüştüren bu determinist etkisi, önemli bir soruyu ve tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Teknolojiyi kim kontrol etmektedir? Teknoloji kime hizmet etmektedir? Lyotard'ın postmoderniteyi tanımlarken kullandığı betimlemeden yola çıkacak olursak, endüstri toplumu sonrası ortaya çıkan teknoloji bazlı toplumsal değişimlerin en önemli nedeni, toplumsal değişimlerin bilginin konumu üzerine yaptığı vurgulardır. Lyotard'a göre 1950 sonrası teknoloji, dilbilim ve iletişim alanına etki etmeye başlamış ve teknolojik dönüşümler, herhangi bir olgunun araştırılması ve bu araştırma sonucu elde edilen bilginin aktarımı konusunda önemli dönüşümleri meydana getirmiştir. İletişim kuramından yola çıkacak olursak bilgiyi üreten ile bilgiyi alan arasındaki kanallar çeşitlenmiş ve değişime uğramıştır. Bunun yanı sıra özellikle bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler farklı dilsel alanların oluşumuna yol açmıştır. Üretilen yeni dilsel kodlar, çoğalan kanallar nedeniyle bilgi üretilen ve tüketilen bir meta haline gelmiştir. (Lyotard, 2000) Bilginin üretilmesi ve bir mecradan akıtılarak nihai tüketicinin kullanımına sunulması, nihai tüketiciyi büyük bir bombardıman altına alarak, binlerce bilgi arasından en doğruyu seçmek gibi

neredeyse imkansız bir alanın içinde kaybolmaya, yalnızlaşmaya ve savunmasızlığa iterken, bir yandan da bilgi üretim sürecinde gerçekten koparılarak kurgusallaşan ya da Baudrillard'ın deyimi ile hipergerçeklik (aşkın gerçeklik) haline gelen ve tüketim metası haline getirilen bilgiyi üreten kurumların ideolojilerinin hedefi haline gelmektedir. (Baudrillard, 2005) Bu yazı, bu noktadan yola çıkarak bilgi üretim sürecini ve kanallarını üreten ve elinde tutan iktidarın, bir ideolojik aygıt olarak teknolojiyi kullanması karşısında, savunmasız kalan bireylerin, yine teknolojiyi kullanarak bir direniş alanı olarak dijital alanı kullanabilmesinin olanaklarını inceleyecektir.

2. ALTHUSSER VE DEVLETİN İDEOLOJİK AYGITLARI

İdeoloji kavramı 18. yüzyıldan beri sosyal bilimler alanında tartışılsa da kavramın bugünkü haliyle algılanmasında Fransız düşünür Althusser'in rolü büyüktür. Althusser'e göre ideoloji, toplumsalın çeşitli düzeyleri arasındaki işleyişin bireysel bilinçler üzerinde oluşturduğu formasyonun adıdır. (Balibar, 1991, s:74) Bir anlamda Althusser, ideolojiyi bir temsil sistemi olarak ortaya koymaktadır. Temsil sistemi içinde ideoloji birebir gerçeğin bir yansıması değil, tasarlanan dünyanın düşlenmesidir. Birey bu düşlemeyi ideolojik aygıtları kullanarak yapar. Din, öğretim sistemi, aile, hukuk sistemi, siyasal sistem, haberleşme sistemi, kültür ve sanat bu düşlemeyi sağlayan ideolojik aygıtlardır. Althusser, ideolojik aygıt ile baskı aygıtını birbirinden ayırır. Çünkü devletin (iktidarın) baskı aygıtları yani mahkemeler, ordu, polis vb. kamusal alandayken, ideolojik aygıtlar özel alanın kontrolüne yöneliktir. Althusser, ideolojik aygıtların en güçlüsünü ise okullar olarak görür. Athusser'e göre çocuk, yıllar boyunca okullarda devletin katıksız egemen ideolojisini alarak yetişmektedir. (Althusser, 2003) Athusser'in açtığı bu yoldan ilerleyen düşün insanlarının özellikle de Frankfurt Okulu çevresinde toplanan düşünürlerin ortaya koyduğu daha güçlü bir ideolojik aygıt olarak ise kültür kavramını görürüz. Frankfurt Okulu'nun etkili düşünürleri Adorno ve Horkheimer *kültür endüstrisi* kavramını 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Üretilen kültürel ve sanatsal ürünler kar amacıyla tasarlanmış ürünlerdir. Bu ürünler, tüketici bireye bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetir, şartlandırır ve değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratır. Böylece *tek boyutlu düşünce* ve *davranışlar* biçimlenmiş olur. (Marcuse, 1992, s. 27)

3. DİJİTAL ÇAĞ ve MEDYA

Hapishane'nin Doğuşu kitabında Foucault (2006), Panoptikonizm'i (her şeyi tüm yönleri ile ışık altına çıkarıp görünür kılma) anlatırken, gözetlenme duygusunun bireyin davranışlarını sınırlamasındaki iç otokontrolün nasıl çalıştığına işaret eder. Birey gözetlendiğini ve her an her saniye görünmez bir gözün üzerinde olduğu duygusu ile her saniye kendini güvensiz hisseder; bunun sonucu ise itaat duygusudur.

1970'li yıllardan itibaren özellikle görüntü teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler ve uydu teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde bugün yaşayan tüm bireylerin bildiği bir gerçeğe ulaşmış durumdayız. Her an her saniye ve her koşulda, görünmez bir gözün bizi takip ediyor olabileceği ve her hareketimizin kayıt altında olabilme ihtimali. Bireyin konuştuğu her kelimenin kaydedilebileceği, günün her saatinde yolda, sokakta, işyerinde, okulda, sanal ortamlarda vb. görünmez gözler tarafından takip ediliyor olabilme ihtimali günümüzün gerçekliğidir. Teknoloji bireyin mahremiyetini yok etmiştir. Birey teknoloji karşısında savunmasız ve çırılçıplak ve edilgen bırakılmıştır. Foucault'nun panoptikanizm kavramı toplumsallaşmıştır. Bununla birlikte Frankfurt Okulu düşünürlerinin işaret ettiği medyanın tüm toplumsal alanı belirleme ve bilgi üretme kanallarının ideolojik bir süzgeçle tüketici bireye sunulması, bireyi gerçeğe ulaşma yolunda sonuçsuz bir maceraya sürüklemektedir. Medyanın ideolojisi bir anlamda ürettiği bilginin hizmet ettiği çıkar gruplarının ideolojisi ise

özdeşleşmektedir.Chomsky'e göre medya; haberlerin ve çözümlemelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbirleriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. (Chomsky, 1993, s. 23) Böylece bu bakış açısına göre, kitle iletişim araçlarının içerikleriyle mesajlarının taşıdığı anlamlar esas olarak içinde üretildikleri örgütün ekonomik temeliyle belirlenmektedir. (Curran, 1997, s. 139)

Medya, özellikle gazete ve televizyon aracılığıyla, insanlar (ve bu arada kurumlar) üzerinde egemenliğini sürdürmektedir. Amacını araca dönüştüren medya, aynı zamanda kamu yararını, kamu merakına da dönüştürmektedir. Bu da, kamuya (yurttaşa) belli konularda malzeme sağlamak değil, Chomsky'nin ifadesiyle "kamu zihnini kontrol etme"ye çalışmak anlamına gelmektedir. Yani medya 'benim gibi düşün!' demeye başlamıştır. Bu tutum, elbette bize malzeme sağlamamakta, sadece medyanın kendi düşüncelerini topluma, insanlara yaymasına yaramaktadır. "Yaymak" düşüncesi ise, bilindiği gibi, propagandanın birebir kendisidir. Medyanın yoğun propagandasına maruz bırakılan bireyler ise Baudrillard'ın ortaya koyduğu üzere, kurgulanan gerçek artık gerçeğin yerini almış ve kitleler kurgulanmış bir gerçeğin içinde yaşayan sessiz yığınlar haline gelmiştir. (Baudrillard, 2005)

Kurgusal gerçeklik ise en etkili biçimde Irak Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri tarafından tüm dünyaya sunulmuş ve savaş öncesi görüntüler kullanılarak, tüm dünya Irak'ın kimyasal silah ürettiğine inandırılmıştır. Ortadoğu'nun yeniden yapılandırılması sırasında gerçekleştirilen bu savaş, uluslararası hukuk açısından olduğu kadar savaş ve medya konusunda da yoğun tartışmaları beraberinde getirmiştir. İşgal öncesi, ABD ve müttefiklerince Irak'ta kitle imha silahları bulunduğu yönünde ortaya atılan iddia, Irak'a saldırının temel gerekçesi olarak gösterilmiştir. Savaşın ilerleyen süreçlerinde bu temel gerekçenin doğru olmadığının ortaya çıkması, uluslararası kuruluşlar tarafından da yürütülen, savaşın meşruiyetine ilişkin tartışmalara hız kazandırmış ve "propaganda, manipülasyon, dezenformasyon terimleri yeniden sıcak gündeme oturmuştur". (İnceoğlu, 2003)

4. BİREYİN İDEOLOJİK AYGITLARI

Dijitalleşme bir yandan bilginin hızlı üretimi, yayılımı ve tüketiminin önünü açarken, bir önemli gelişmeyi de beraberinde getirmiştir: Teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşması. Ayrıca, 15. yüzyılda matbaanın bulunması ile birlikte ortaya çıkan bilginin halka ulaşması ve halkın bilgiyi kullanmasına benzer bir süreci 21. yüzyılda yaşamakta oluşumuz, yeni bir aydınlanma çağını doğurabilir mi? sorusunu da beraberinde getirmektedir. 20. yüzyılın sonlarından başlayarak devam eden teknolojinin yaygınlaşması süreci, bireyleri bilgisayar sayesinde her türlü bilgiye ulaşır kılarken, bir yandan da dijital aletler sayesinde görsel sanatlar ve özellikle fotoğraf ve görüntü teknolojileri de sokağa inmiştir. (Dilmen, 2007, s. 214) Bireyin daha önce sadece izleyicisi olduğu filmler, sinemalar ve diğer görüntüler, artık dijital teknolojilerin sokağa inmesi ile bireyin yapımcısı ve yöneticisi olduğu bir kurgusal görsellik alanı yaratma şansını bireye sunmuştur. (Vural, Bat, 2010, s. 6) Yaratılan bu görsellik ise internet üzerinden tüm dünyaya sunulmaktadır. Özellikle sosyal paylaşım siteleri olarak adlandırılan popüler sanal ortamlar sayesinde bireysel üretimler birkaç saat içinde binlerce kişiye ulaşmaktadır.

Gittikçe yaygınlaşan sosyal ağlara son beş yılda, sosyal ağ sitelerine, on milyonlarca internet kullanıcısı talep göstermiş ve sosyal ağlar hem yetişkin hem de genç kullanıcılarla değerini arttırmıştır. Bu noktada sosyal ağlarla ilgili sayısal verilere bakıldığında şaşırtıcı ve ilginç rakamlarla karşılaşılmaktadır.

- Üniversite öğrencilerinin % 82'si ve 19 yaş altının %55'i sosyal ağ kullanır.
- 13-19 yaş arasının %28'inin blogu bulunmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının %28'i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikayeler, ya da blog mektupları gibi online içeriklerine göre sınıflandırılmışlardır.

- İnternet kullanıcılarının %48'i YouTube gibi video paylaşım sitesi kullanmaktadırlar. (Vural, Bat, 2010, s.10)

Yukarıdaki veriler de göstermektedir ki, artık sanat galerilerinin, sinema salonlarının yerini sosyal paylaşım siteleri almıştır. Facebook üzerinden günlük paylaşılan amatör videoların sayısının 500.000'in üzerinde olduğu bilinmektedir. Youtube, flicker vb. gibi popüler video ve fotoğraf paylaşım siteleri sayesinde bu ürünler gün içinde binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bireylerin yönettiği amatör bloglar, web siteleri, haber portalları geometrik bir biçimde artmaktadır.

Bu yeni bilgi üretme ve paylaşma ortamının adı sosyal medyadır. Sosyal medya kısaca internet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler şeklinde değerlendirilebilir. (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi, Çomu 2009, s. 28-29) Oliver Boyd-Barrett ise, profil kavramını ön plana çıkararak, sosyal medyayı kişilerin oluşturmuş oldukları profiller üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları bir web sitesi kategorisi şeklinde görmektedir. (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi, Çomu, 2009, s. 29). Sosyal medya aracılığı ile amatör sinemacıların çektiği kısa ya da uzun metrajlı filmler, üretilen uzun metrajlı filmlerin sayısını aşmış durumdadır.

Bugün dünyanın her yerinde elinde bir kamera ile görüntüler çeken, onları kurgulayarak kendi bakış açılarını ortaya koyan insanların ürünlerini sundukları sanal ortamlar aynı zamanda düşüncelerin, bilgilerin paylaşıldığı ortamlar olmaya başlamıştır. Sanal ortamlar üzerinden bireyler sosyal topluluklar kurabilmekte, örgütlenebilmekte ve harekete geçebilmektedir. (Binark, 2007, s. 6)

Yakın zamanda "Arap Baharı" olarak adlandırılan ve Tunus'ta, Fas'ta, Mısır'da ve Libya'da rejim değişikliğine yol açan halk ayaklanmalarının örgütlenme yeri olarak sanal ortamlar gösterilmiştir. Yine yakın tarihte Türkiye'de ortaya çıkan YÖK protestolarına katılan liseli öğrenciler sanal ortamlarda bir araya gelen ve birbirlerini ilk defa gören bireylerden oluşmuş olmalarına karşın binlerce liseli sokaklarda yürüyerek protesto gösterileri yapabilmiştir. Dünyayı sarsan Wikileaks belgeleri yine sanal ortamdan dağıtılarak ve yayılarak milyonlarca insana ulaşmıştır. Amerikan ordusunu Irak'ta çok zor durumda bırakan fotoğraf kareleri bireylerin cep kameraları ile çektiği görüntülerin servis edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Yine Türkiye'de 22 Temmuz 2007 seçim döneminde Adana'da Abdurahman Boztaş isimli vatandaşın "Biz fırıldak değiliz" adlı video klibi youtube üzerinden izlenme rekorları kırmıştır. Aynı dönem ve sonraki seçim dönemlerinde bağımsız adayların sosyal paylaşım siteleri üzerinden yürüttüğü seçim kampanyaları büyük ses getirmiştir. (Binark, 2007, s. 11)

Kitlesel eylem repertuarındaki klasikler olarak nitelenen yürüyüşler, mitingler, işgaller ve şiddet eylemleri gibi eylem biçimleriyle; bu sınıflandırmaya girmeyen, şenlikvari eylemlerin örgütlenmesi de yine sosyal medya üzerinden örgütlenen iletişim halindeki bireylerin ürünüdür. Sosyal hareketlerin interneti araçsıllaştırmasının küresel boyuttaki örneği ise küreselleşme karşıtı eylemlerin örgütlenme şekli olabilir. Bu eylemler "küreselleşme" karşıtlığına paralel aslında "küresel" eylemler olup, coğrafi sınırlılıkları ancak internet üzerinden örgütlenerek aşabilmektedir. Zaman ve mekan sınırlamasından uzakta; interneti, çeşitli sosyal forumları kurmak ve bu sosyal forumlar üzerinden örgütlenebilmek için araç olarak kullanmaktadırlar. Böylece küresel sermaye kuruluşlarının toplantıları protesto edilebilmektedir. (Tilly, 2008, s. 164)

Bütün bunlardan çok daha önemli bir oranda toplumsal bir kitle ise, sosyal medyayı hayata, insanlara, aşka ve daha bir çok özel alana ilişkin duygularını, tepkilerini ve düşüncelerini dışa vurmak üzere sosyal medyayı kullanmaktadır. Sessiz kalabalıklar, sosyal medya aracılığı ile gerek sanatı ve edebiyatı kullanarak, gerek siyasal söylemlere ağırlık vererek, gerekse sosyal eylemler planlayarak yeniden soluk almaya başlamışlardır.

Önemli bir çoğunluk ise, sosyal medyayı, kendi dünya görüşlerini tüm insanlarla paylaşmak, onlar arasından taraftar bularak, kendi düşünceleri çevresinde bir tür cemaat ilişkisi yaratarak, küreselleşen ve bir o kadarda homojenleşme eğilimleri taşıyan "yeni dünya" düzeni karşısında, özgül ve kurtarılmış yaşam alanları yaratarak yeniden var olma çabası içindedir.
Tüm bunlar, 20. yüzyılın teknolojik gelişmeleri sayesinde ideolojik bombardımana tutulan ve gerçeğe ulaşma yolları kapanan savunmasız ve itaatkar olmaya zorlanan bireyin 21. yüzyıl ile birlikte kendi düşüncelerini ve duruşlarını ortaya koyma yolunda bireyin tekrar ayağa kalkması olarak düşünülebilir mi? Popüler film Matrix'deki kahramanın deyimi ile bireyler kendilerine devletin ideolojik aygıtları eliyle sunulan, hipergerçeklikten kurtulup "welcome to the real World" noktasına tekrar gelebilirler mi?

Artık kameranın ortaya koyduğu politika, onu elinde tutan bireyin bakış açısıyla şekillendiğinde bireyin ideolojik aygıtına dönüşebilir mi? Fotoğraf, müzik, video klipleri, kısa filmler, görsel sunumlar yolu ile sessiz yığınlar ideolojik belirlenmeye direnen birey hegemonik güç olabilirler mi?

5. SONUÇ

20. yüzyılın sonu, medya tarafından kuşatılan ve onun belirlediği kurgusal gerçekliğin ideolojik bombardımanı ile karşı karşıya bırakan ve yalnızlaşan bireyin, iktidar karşısında direniş alanlarının gittikçe azaldığı bir toplumsal dönüşüme zorlanırken, 21. yüzyılın ilk on yılı içinde sessiz yığınların, özellikle görsel sanatları, yazılı edebiyatı ve internet haberciliğini kullanarak yeniden ayağa kalkışı ve tektipleşmeye, önbelirlenmiş bir yaşamsal hayat döngüsüne, edilgen birer politik aktör olmaya karşı aynı ortamları (dijital teknoloji ve siber ağlar) kullanarak yeniden dirilmeye başladığını söylemek çok erkendir. Ancak bu yönde dünya ölçeğinde her gün artan oranda bir eğilim olduğunu söylemek mümkündür. Bireyin devletin (küresel anlamda kapitalizmin, yerel anlamda iktidarın) her türlü ideolojik aygıtının belirleyici ve dönüştürücü etkisi karşısında yine aynı aygıtları kendi ideolojileri doğrultusunda kullanarak savunmaya geçtiği, örgütlenerek çoğaldığı bir dönemi yaşamaktayız.

Her bireyin kendi politik kamerasını yanında taşıdığı, objektifinden dünyayı görmek istediği gözü seçtiği, klavyesinden dünyaya mesajlarını verdiği bir yeni bireysel dünyayı dönüştürme çabalarının, önemli ölçüde görsel sanatları sokağa kadar indiren dijitalleşme ve ucuzlayan teknolojilerin birer sonucu olsa da, matbaanın bulunması ise halka inen bilimsel bilginin sayesinde kilise iktidarının sona ermesine neden olan toplumsal dönüşüme benzer bir dönüşüme neden olabileceği ihtimali şimdilik zayıf gözükmektedir. Heterojen ve kendiliğinden bireysel direnişlere karşı, küresel güçlerin ve yerel iktidarların kültürel kodları kullanarak, medya üzerinden dünyaya yaydığı gerçeklik, hala toplumsal dönüşümdeki en önemli etken olmaya devam etmektedir.

KAYNAKLAR

Lyotard, J. F. (2000). ***Postmodern Durum***. (Çev: Ahmet Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.
Baudrillard, J. (2005). ***Simülakrlar ve Simulasyon*** (Çev: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
Balibar, E. (1991). ***Althusser İçin Yazılar***. (Çev: Hülya Tufan). İstanbul: İletişim Yayınları.
Althusser, L. (2003). ***İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları***, (Çev: Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
Marcuse, H. (1992) ***Tek Boyutlu İnsan***, (Çev: Aziz Yardımlı). Ankara: İdea Yayınevi.
Foucault, M. (2006) ***Hapishanenin Doğuşu***, (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay) Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
Chomsky, N. (1993). ***Medya Gerçeği***, (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Tümzamanlar Yayıncılık.
Curran, J. (1997). ***"Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme" içinde: Medya Kültür Siyaset***, (Çev: Süleyman İrvan) Ankara: Ark Yayınevi.
İnceoğlu, Y. (2003) ***Savaşta Medya Cephesi,*** Radikal Gazetesi, 20.03.2003.

Dilmen, N. E. (2007), ***Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları***, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat.
Akıncı Vural, Z. B. Bat, M. (2010). ***Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma***, Journal of Yasar University.
Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T. (2009) ***Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: "görülüyorum öyleyse varım"***, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
Binark, M. (2007). ***Yeni Medya Çalışmaları***, Ankara: Dipnot Yayınları.
Charles, Tilly. (2008), ***Toplumsal Hareketler***, (Çev: Orhan Düz), İstanbul: Babil Yayınları.

TÜKETİM SÖYLEMLERİNİN SESLENME BİÇİMİ OLARAK EĞLENCE: "KONUŞAN YEMEKLERLE YEMEK SEPETİ"

Özge Uğurlu*
**Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
ozgeugurlu@maltepe.edu.tr

ABSTRACT

In *the age of globalization, branding, "consume" motto and competition bring about changes in the techniques of marketing. Individuals, who exposed too many impulses, can only distinguish most conspicuous ones between these sales messages. In this context, goods are becoming equal and consumer cannot find the "promised one". Right in this spot, the digital universe shines as the dominant area in the excitement of the improvement of new model in marketing and entertainment sectors that are based on each other. Yemek sepeti brand, presenting the digital food and drinking service, who puts the entainment element as 'talking foods' in circulation observes the consumer's desire of consuming putting into activity. In this perspective, entertainment, individuals lower probability of escape from sales messages constitutes the main purpose of the study. Conceptual utilization of the new approaches in marketing is being done over the Yemek sepeti application sample. Study depends on literature and consept searching methods.*

Keywords: *New Approaches in Marketing Strategies, Entertainment, 'Yemeksepeti.com', Consuming culture*

1. GİRİŞ

Tüketim kültürünün birer üyesi olarak yetişen bireyler artık reklam ve pazarlama iletilerine doymuş olup kendisini sarmalayan "arzu yaratma" stratejilerine cevap verme konusunda belirsizlik yaşamaktadır. Çoğu zaman tüketim söylemlerine kayıtsız kalan tüketicilere süslenip, cilalanarak yeni seslenme biçimleri sunulmakta, markalar değişen tüketici profiline kendilerini adapte etmek zorunda kalmaktadır. Hızla gelişip dönüşen beğeni ve alışkanlıkları yakalamak adına girişilen tüm bu çabalar kuşkusuz söylemlerin tüketim eylemine dönüşmesinde de oldukça etkili olmaktadır. Haz üzerine temellenen tüketim pratikleri farklı deneyimler sunarak, tüketicinin zihninde farkındalık yaratma, hatırlanma, takip ve tercih edilme şeklinde geribildirimlere ihtiyaç duymaktadır. Peki, reklam ve pazarlama söylemleri içinde araç konumunda olgunlaşan eğlence, marka/ürünlerin seslenme biçimlerini ne şekilde etkilemekte dahası tüketici davranışını ne şekilde manipüle etmektedir? Bunun cevabını ararken gözden kaçırılmaması gereken en önemli unsur, sosyal medyanın merkeze alınması gerekliliğidir. Eğlence vurgusu gerek tüketiciyle kolay ve hızlı bir yolla bağ kurma, gerekse vakitsizlik içindeki bireyin kendine uygun mesajı ayıklamasını kolaylaştırma açısından değerlendirildiğinde bireyin karşı koyamayacağı, anlaşılması kolay imge ve imajlarla donatılmış 'tüket' emirlerine yön vermektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde tüketim kültürü içinde eğlencenin dolaşıma sokulması üzerinde durulmakta, ikinci bölümde bu sürecin sosyal medyaya ne şekilde yansıdığı değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise yeni tüketici pratikleri "kullanımlar doyumlar" yaklaşımı ekseninde ortaya konularak, son bölümde pazarlamadaki yeni yönelimlerin kavramsal olarak değerlendirilmesi elektronik yiyecek içecek hizmeti sunan yemek sepeti markası "Konuşan Yemekler" uygulamasıyla incelenmektedir.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ İÇİNDE EĞLENCENİN DOLAŞIMA SOKULMASI: "TÜKETİM SÖYLEMLERİNİN YENİ KOORDİNATLARININ İNCELENMESİ"

"*Tüketim, toplumun kendisiyle konuşma tarzıdır" (Baudrillard,2004:254)*

Günümüz tüketme eylemi bireylerin arzu ve ihtiyaçları ekseninde gelişen, beklenti, değer ve sembollerle anlam bulan bir kimliklenme süreci şeklinde tanımlanabilir. Geçmişin çileci

püriten yapılanması içinde 'tasarruf' vurgusu ne kadar önemli bir yer kaplıyorsa, gelişmiş kapitalist düzen olarak adlandırılan günümüz ekonomisi de bir o kadar tüketime odaklanmakta, bu düzen üzerinden kendisini ilan etmektedir. Genel anlamda tüketim olgusu birçok temsiller sunarak, fark edilir olma mücadelesinde kazanma güdüsünün sürekli ayakta tutarak egemen ideolojinin meşrulaştırılmasını sağlamaktadır. Bireylerin "tüketim mallarını satın almaya güçleri yetsin diye çalışmaları" (Bocock:2005:57), tüketme eyleminin önceden düzenlenmiş deneyimlere ulaşma hırsıyla bağını gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla satın almalar salt basit, faydacı kullanımı olan maddi bir nesne gereksinimi değil, bir anlam ileten, o esnada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergileyeceği daha da ötesinde kimlik duygularını tüketim kalıpları içerisinde semboller yardımıyla ileteceği bir bütünün parçası halindedir. İşte bu kalıplaşmanın deneyimlerle topluma aktarılması, tüketim ekseninde toplumsal formasyonun oluşturulması, toplumun bunu özümseyerek yanıtlaması tam da tüketim kültürü kavramının özüne tekabül etmektedir. Dolayısıyla tüketim eylemini tanımlarken, bir dizi biyolojik kökenli gereksinim giderilmesi olarak düşünmenin yanı sıra, kültürel olgularla ilişkisi değerlendirilmelidir. Bunun toplumsal okunuşu satın alınan malların başkalarına sergilenmesi, böylece tüketim nesnelerine anlamlar ve simgeler kondurarak bireylerde bir kimlik duygusu yaratma ve bu duygunun korunması olmalıdır.

Toplumun tüketim kültürü kodları ekseninde eğitilmesi, markaların bireylere seslenme biçimleriyle şekillenmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde gösterge ve sembollerin savurganlıkla kullanıldığı reklam ve pazarlama söylemleri tüketim davranışını anlamlandırma adına üst düzey görevler üstlenmektedir. Vaatler sunan, fanteziler üreten, değerler yaratan, eksik bir şey için duyulan arzuyu dinç tutan markalar, geleneksel yöntemlere sırt çevirmekte, tereddüt etmeden geliştirilen yeni stratejilerle tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Sona ulaşmaz satın alma davranışına yol açacak, bireyi tüketici yapacak tüm yollar ve araçlar yeni alışkanlıkların temellenmesinde performans göstermektedir. Bu noktada hazzı, mutluluğu, heyecanı, kendini ödüllendirmeyi ve eğlenceyi arayan birey tüm tüketim kalıplarını değiştirebilmektedir.

Bu durumda eğlence kavramını tüketime naklederken hangi süreçler dikkate alınmalıdır? Öncelikle eğlence tanımı bireylerin hanesinde neye karşılık gelmektedir, oyalanmak, yenilenmek, kafa dağıtmak, boş zamanı değerlendirmek, heyecan yaşamak, neşeli olmak… Hangi duygu ve deneyimin tezahürü olursa olsun eğlence "bireylerin günlük yaşam çabalarını, toplumsal sınırlamaları, tekdüzeliği ve güvensizliği telafi eden, sorumluluk yüklemeyen, mutlu edici ve cezası olmayan bir oyun" (Real,1982:441) olarak tanımlanırken, çok önemli bir noktaya işaret edilmektedir. Eğlence - oyun pratiğinin biraradalığı. Hazzı tecrübe ederek sürekliliğine gönüllü olarak talepte bulunma, ilave yaratıcılık gerektirme gibi ortaklıklar eğlence ve oyun ritüellerinin oluşmasında kült süreçler olarak görülebilir. Birey oyun oynarken kendi zamanına geçmekte, işlevsel olanın dışına çıkarak medyanın kurguladığı zaman içerisinde mevcudiyet bulmakta ve kazanma duygusuyla tatmin olmakta dolayısıyla medya içeriklerini tüketerek eğlenmektedir. Bu gündelik ayrıntıların pazarlama ve reklam tarafından keşfi, geleneksel yöntemlerin geçersizliğini beraberinde getirmiş, eğlence ve oyunun icra edildiği tüketim söylemlerinin yeni ilkelerinin ortaya konulmasını zorunlu kılmıştır.

Pazarlamada geleneksel yöntemler olarak telaffuz edilen birçok strateji tüketim toplumunun gidişatına ayak uydurmakta, değişime uğramakta, dönüşmekte ya da yeniden üretilmektedir. Şekil ve içerikler açısından düşündüğümüzde koordinatları şu şekilde sıralamak yanlış olmayacaktır:

- Tüketim söylemlerinin tek yönlü mesaj vurgusunun yerini katılımcılığa, karşılık vermeye, etkileşime önem veren seslenme biçimleri almaktadır. Bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılandığının geri dönüşü, markaların yeni arzu ve gereksinimler yaratması açısından önemli bir bilgidir. Birbirini besleyen süreçler olarak değerlendirdiğimizde marka-birey

arasında bağların sağlamlaştırılması, bir sonraki tüketim etkinliğinde markanın tercih edilmesini kolaylaştıracak, tüketim kültürünün yatışmasını engelleyecektir.
- Markalar seslenirken ürün/hizmetlerin işlevini, kullanım biçimini ard planda tutarak ürün/hizmete yapışan 'değer'le sembolik tüketimi dayatmaktadır. Bireyler için artık satın aldıkları 'şey', anlam yüklü, bu anlamlar üzerinden kimlikler üreten, öteki bireylere kendisinin var olduğunu kanıtlayan, tescillenmiş tüketiciler yaratmaktadır.
- Var olan rekabet ortamında markanın ayırt ediciliğini koruması adına eril ve dişi bedenlerin sahte arzular, tahrikler sunması için tüketim söylemlerine yerleştirilmesi geçmişteki sınırların ötesine geçmiş durumdadır. Kadın ve erkek arzu üreten, nesneleştirilen özne konumunda hipnotik iletilerle donatılmış aktörler olarak, yeni seslenme biçimleri inşa etmektedir.
- Aynılaşan ya da birbirinden çok az farklı biçimlerdeki ürünlerin tüketilmesini sağlamak amacıyla 'özenme ve özendirme', o markayı kullananların deneyimlerini aktarmak üzerinden ışıldayarak, büyüsel sözlerle tertip edilmektedir.
- Canı sıkılan, sürekli uyarılma ihtiyacı duyan (Modleski,1998:46), reklama doymuş bireyler için markayla bağ kurmayı sağlayan oyunsu ilişkilerin, viral (kulaktan kulağa iletilen marka stratejisi) uygulamaların, ürün yerleştirmelerin, reklamımsı uygulamaların, ticarileşen eğlencenin bireyi tüketime motive etmesi yönünde kullanılması önemsenmektedir.
- Tüketim söylemlerinin, elektronik medya ile geleneksel kitle iletişim araçlarının entegre edilmesiyle, izleyicinin de katılımına olanak tanıyan yeni bir sistem üzerinden seslenmesi sağlanmaktadır. Yakınsama (convergence) olarak da tanımlanan bu süreç markalardan kaçamayan bireylere işaret etmektedir. Bunun eklentisi olarak mutlu ve memnun tüketici için sosyal medya seçilmiş, vazgeçilmez bir mecra olarak nitelendirilebilir.

Görüldüğü gibi eğlence form değiştirerek, pazarlama ve reklam açısından oldukça kayda değer, kıymetli bir etkinlik halinde düşünülmektedir.

3. SOSYAL MEDYA- EĞLENCE ENTEGRASYONU

İletişim araçları, enformasyon teknolojileri ve internete erişimde yaşanan gelişmeler, bilgisayar ekranlarını daima bireylerin gündeminde tutmaktadır. "Sosyal paylaşım siteleri olarak adlandırılan ağlar, bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanırken, bunlar üzerinden oluşturulan profiller, paylaşılan video ve yorumlar, oluşturulan gruplar ve kurulan ilişkilerin boyutu, ana akım medyada gün geçtikçe sanal - gerçek ikileminin sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir" (Toprak vd.,2009:26). Oluşturulan profiller üzerinden gerçekleşen iletişim, yeni arkadaşların edinildiği, mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü, bilgi, beceri, beğeni gibi birçok paylaşımın gerçekleştiği, diğerlerinin bağlantılarını gözlemleme, fotoğraf, video yayınlama, mesaj alıp gönderme, dolayısıyla sanal bir yaşam düzeni ortaya koyma seçenekleriyle cazip kılınmıştır. Tüm bu hareketlilik düşünüldüğünde, bireylerin sanal dünya içindeki elektronik sürekliliğe kayıtsız kalması beklenemez. Sosyal paylaşım sitelerine mobil ya da sabit, her türlü iletişim aracıyla erişilebilmek (kişisel bilgisayar, tablet bilgisayar, cep telefonu, televizyon) özellikle genç kuşak bireylerin vakitlerinin önemli bir kısmını sanal evren içerisinde geçirmelerine olanak sağlamaktadır. Apaçıktır ki sosyal medya gerek enformasyona ulaşma gerekse kişisel iletilerin, görüntülerin karşı tarafa aktarılmasında hızlı iletişim yapısıyla ve kendi iç dinamikleriyle yeni bir sosyalleşme alanı olarak görülebilir. Bu bağlamda iletişim araçlarının gönderdiği mesajlarla ilgilenme düzeyiyle bağlantılı olarak ölçülebilen 'sosyalleşme' (Baudrillard,2010:116) yeni bir kültürlenim sürecini imler. Bu da yeni iletişim örüntülerinin, dil ve kodların sanal evren içinden türemesi anlamına gelmektedir.

Renkli, aktif, ayartıcı ve tahrik gücü yüksek olan sosyal medya, bireylerin doğaçlama iletişim kurabilmelerinin yanı sıra, pazarlama ve reklam söylemlerine de geniş bir alan ayırmaktadır. Uçsuz bucaksızlığı tam da bu noktada oldukça işlevsel kullanılmaktadır. Her an her koşulda karşılaşabileceğimiz 'tüket emri' eğlenceye, mizaha, oyuna adapte olan ve sosyal medyada hesapsızca kurgulanarak bireylerle karşılaşmayı sağlayan ortamlar üretmektedir. Baudrillard'ın dilinden ifade etmek gerekirse, "ne pahasına olursa olsun bu kurnaz makinelerde üretilen her şey yapay boşluklarla birbirinden ayrılmakta, hatalar düzeltilmekte, özel efektlerle doldurulmakta, metinler istenildiği kadar uzatılıp, yinelenebilmektedir. Kullanıcı

da bu sınırsız işleve sahip araç tarafından büyülenmektedir" (2005:80). Bu büyülü dünya yeni kullanımlar, yeni ihtiyaçlar, yeni tatlar yaratılarak, ürünler arasında yepyeni ayrımlar keşfetmenin mücadele alanına dönüşmektedir. Böylece her türlü pazarlama etkinliği bireylerin zihinsel, ahlaki ve duygusal hayatlarının işgal edilmesinde bu evreni sonuna kadar sömürmektedir. Kendine özgü konsept ve içerikle akılda kalıcılık sağlayan sosyal medyada marka deneyimlerini paylaşma, markayı beğenme, sorularının yanıtına anında ulaşabilme, markayla ilgili fısıltılardan haberdar olma gibi bir çok faaliyet tüketicilerce gerçekleştirilmektedir. (Blog, mikro blog, sosyal networking, wiki, sosyal bookmarking, sosyal haberler, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, ses ve müzik paylaşımı). Sosyal medya tanımlanırken akla gelen en önemli isimler, Facebook, Twitter, MySpace, Linked in, YouTube, FriendFeed, interaktif sözlükler olarak göze çarpmaktadır.

Sosyal medyanın içine sızan eğlence ve pazarlama etkinlikleriyle beraber, derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip reklam iletileri kendilerinden önceki biçimleri de egemenlikleri altına almaktadır. Böylece sosyal medya içeriklerine bakıldığında kişisel metinleri çıkarttığımızda geriye kalan tüm imaj ve mesajlar tüketim söylemlerinin birer parçalanmış hali olarak görülebilir. Basit, anlaşılır, keyif veren, mutluluk vaat eden, manipülatif, kurgusal imgeler topyekun tecimsel amaçlar için sanal alemde ışıldamaktadır. Eğlence amaçlı imajlar, bireyle ekran arasına yerleşerek, markanın temsili olarak pazarlama hikayelerini sosyal medyanın kullanışlı yapısı içinde sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden eğlence ve oyun pratikleri beklenmedik, şaşırtıcı, sürükleyici deneyimlerle beraber, bireylerde "bir tür içine gömülme, bir tür göbek bağı durumu" (Baudrillard,2005:75) yaratmakta, markaların göstergelerle algılanmasına yol açmaktadır. Bu durumda olumlu, kusursuz algılar yaratılmalıdır ki, marka iyi hatırlansın, iyi anılsın. Bilinen gerçek, bireylerin bu mevcudiyet tarafından sürüklenmeye, adrenaline direnecek kadar duygusuz ve disipline edilmiş olmamalarıdır. Çünkü bir metnin kuru okunuşunun yerine getiremediği şeyi imajlar, göstergeler karşılar (Ellul,2004:172). Mal ve markaya yaslanmış toplumun en yaygın buluşma noktası sosyal paylaşım sitelerinde, sesler, görüntüler, sloganlar, imgeler, eğlenceler, oyunlar birbirlerine karışıp, tek bir bütüne hizmet etmektedir; tüketmek. Elbette bu yeni pazar alanı olan sosyal medya post modern hayatın içindeki sıkıntılarla baş etmeye yarayan bir toplumsal araç konumunda görülürken, giderek "duygusal ve psikolojik isteklerin yerine tüketici değerlerini" (Sanders,1999:,Featherstone,2005:38) koymayı öğretmekte, bu eğitimi verirken de bireylerin kaçmak istemeyecekleri eğlence ve oyun pratiklerinden faydalanmaktadır.
Kısacası, tüketim söylemlerinin seslenme biçimi olarak eğlence, sosyal medyanın içerisinde markaların konuşarak, gedikleri kapatmasında, mükemmelleşmesinde stratejik bir araç konumundadır.

4. REKLAMA BAĞIŞIKLIK KAZANAN YENİ TÜKETİCİ PRATİĞİNİN İNCELENMESİNDE "KULLANIMLAR DOYUMLAR YAKLAŞIMI"

Bireylerin yaşam pratiklerine baktığımızda çoğu etkinliğin tüketim için bir erek haline geldiğini iddia etmek yanlış olmayacaktır. Dahası tüketim, "her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu" (Bocock,2005:58) olarak ifade edilmektedir. Bu durumda bu olguyu içinde barındıran, özümseyen bireylerin geçmişteki tüketim alışkanlıkları ve reklam - pazarlama söylemlerini yanıtlama biçimleri göz önünde bulundurulduğunda, yeni tüketici pratikleri şu şekilde değerlendirilebilir:

- Konformist (standartlarla barışık)
- Dijital dünyayı, simülasyonları, sanal evreni önemseyen (Mouse ve bilgisayar ekranına tutkuyla bağlı)
- Marka ve modayı yücelten, kimliklenme amacıyla tüketim kalıplarını benimseyen (sloganların eşiğinde duran)
- Fiziksel olarak pasif, zihinsel olarak meşgul
- Çeşitlilikten hoşlanan, alternatifleri değerlendirmeyi seven
- Reklamlara bağışıklık kazanmış, "imajları evcilleştirmiş" (Ellul,2004:190)

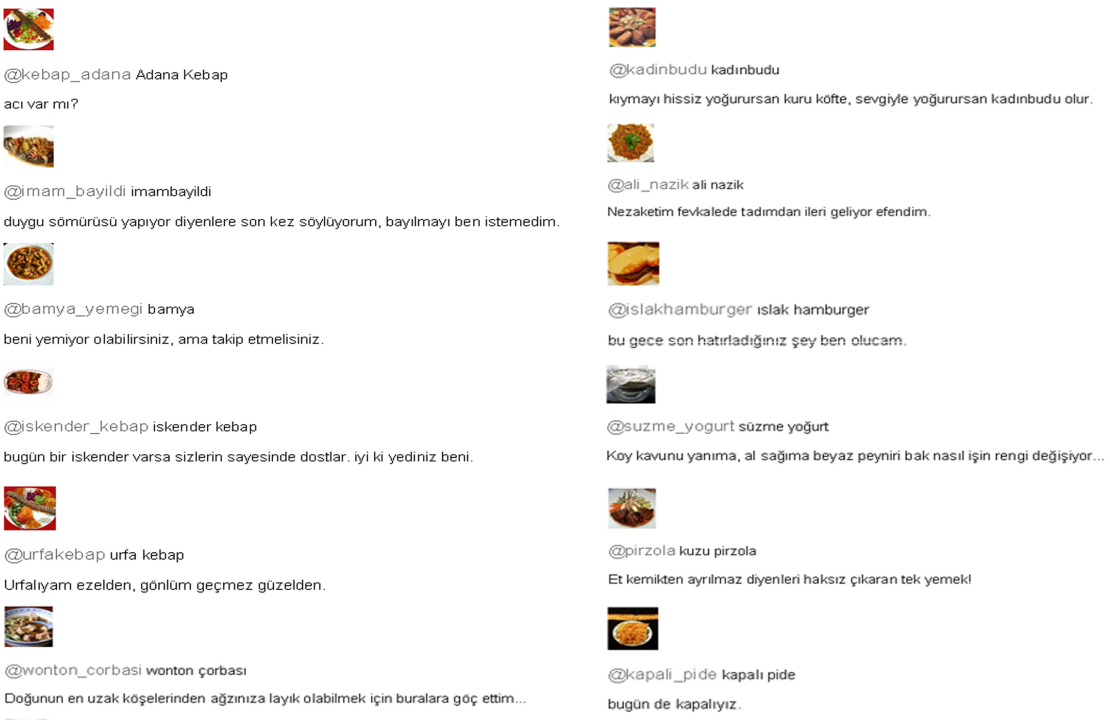
- Tüketime eğitilerek, tüketimi kendini ifade etme şekli olarak kullanan
- Internet, kayıt cihazları, dijital depolama aygıtlarıyla güçlenen, var olan pasif konumundan sıyrılarak kendi medya içeriklerini düzenleyen
- Reklam ve pazarlama iletilerini kesip, biçen, atlayan, yayın kuşaklarını dahi kaydırabilen (Donaton,2003:38).
- Haz bağımlısı, mutluluk arayışı içinde yaşayan
- Oyunu, sürprizleri, ödülleri kucaklayan
- Sıkıntısını, stresini ve yalnızlığını "Eğlence" yoluyla kabul edilebilir hale dönüştüren

Tüm bu sayılan nitelikler günümüz tüketici profilini çözümlemede ve medya kullanma amaçlarının ortaya konulmasında faydalıdır. Her ne kadar birçok eleştiri götürür yanının olmasının beraberinde "Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı" bu noktada faydalı önermelerde bulunmaktadır. İzleyicileri merkeze alan kuram, kitle iletişim araçlarını kullanırken temel olarak bireylerin neyi düşündüklerini, duyumsadıklarını ve takdir ettiklerini araştırarak, çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görülen cazibesinin nedenlerini açıklamaktadır. Şüphesiz geçmiş dönem içerisinde yapılan analizlerdir ve günümüze birebir uygun olmasa da birçok ortak sonuca varmak mümkündür. Yaklaşım "kitle iletişim araçlarının içeriğinin tüketilmesini rahatlama, hayal gücünü harekete geçirme, etkileşime olanak sağlama, toplumsal ilişki için ortak zemin hazırlama" (McQual,Windhal,1997:154-155) gibi nedenlere dayandırmaktadır. "Kullanımlar Doyumlar" yaklaşımının temel sayıtlısı izleyicinin aktif olması ve medya içeriklerini daha önceki deneyimlere dayanarak, belli ödüller beklentisi içinde motive edilmiş seçimler yapması oluşturmaktadır. Bireylerin bir takım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullandığını, bunun sonucunda gereksinimlerini karşılayarak doyuma ulaştığını belirtilerek, işlevsel bir ilişkinin varlığını ortaya koyar (Yaylagül,2008:63). Kuşkusuz bu sayılanlar bireylerin temel insani güdülenim sürecinin de birer sonucudur. Her insan hayal eder, mutlu hissetmek ister, kafasını dağıtmak amacıyla boş zaman aktivitelerine girişir. Buraya kadar temel alınan önermeler ortaktır ve şüphe götürmezdir. Ancak günümüz insanının medya içeriklerini etkileme ve içerikten etkilenme süreci değişime uğramaktadır ki, medya tüketmenin saat birimlerine indirgenememesi bunun önemli bir göstergesidir. Saatlerce, günlerce ekran başında yaşayan bireyler, medya içeriklerinden sağladıkları doyumu kesintiye uğratmamak amacıyla olsa gerek, bu içeriklerle bağımlılık ilişkisi içindedir. Bu bir telafi etme mekanizması olarak okunabileceği gibi, sanal sosyal ortamların birer üyesi konumundaki bireyler, anti sosyal olma korkusu ekseninde dijitalleşme yolunda hızla ilerlemektedir. Herhangi bir bilgiyi kaçırmama, atlamama, paylaşımlardan yoksun kalma endişesi, günümüz insanına özgü bir psikolojik bir temaşadır. Pazarlama - reklam söylemleri de tüm bu kullanımlar karşısında tüketicisine doyumlar sağlama yolunda oldukça iyi bir yerdedir. Bireylerin mahremiyetine kadar sinen bu söylemler, tüm imajların, göstergelerin, seslenme biçimlerinin ticarileşmesi tehlikesini barındırmaktadır. Bu yolla reklama, markaların sloganlarına, pazarlama stratejilerine yeterince doyan tüketici zihni, keyif veren aktivitelere, gündelik karmaşanın karşısında teselli eden, ilham veren iletilere kendini adamakta, eğlenceyi sürekli diri tutmaktadır. Son tahlilde dikkat çekilmek istenen bu unsurlar, incelemeye konu olan Yemek Sepeti markasının Konuşan Yemekler uygulaması ekseninde değerlendirilecektir.

5. ANLATININ HAZZI: KONUŞAN YEMEKLERLE YEMEK SEPETİ.COM

Tüketim kültürü dolayımıyla tanımlanmaya çalıştığımız yeni tüketici pratiklerine ek olarak üzerinde durulması gereken kentleşme, kadının iş hayatına aktif olarak katılımı, yoğun çalışma temposu, fast food kültürü, geleneksel yemek yeme alışkanlıklarını da yerinden etmektedir. Elektronik ticaretteki gelişmeler de bu dönüşümlere pratikler çözümler üretmekte, tüketim açısından baktığımızda bu alanı da boş bırakmamaktadır. 2000 yılında bu gereksinimi değerlendiren, paket servis anlayışına daha hızlı alternatifler öne süren Yemek sepeti markası, Türkiye'nin en gelişmiş ve ilk online yemek siparişi sitesi olma özelliği taşımaktadır. Kullanıcısı ile belli üyelik sistemine dayanan irtibat, interaktif ortamda gerçekleşmekte olup, Yemeksepeti.com'un, anlaşma sağladığı restoranların menü, fiyat

listesi, gönderim bölgesi ve promosyonlarını siteden yayınlaması ile devam etmektedir. Bu hizmetler kapsamında “4000’in üzerinde katılımcı restoran ve 1 milyon kayıtlı kullanıcı sayısı” olduğu belirtilmektedir (http://www.youtube.com/watch?v=H-M2M68İM-0). Elektronik menü formatı olarak değerlendirebileceğimiz Yemeksepeti.com, kullanıcılarına bunun yanında canlı yardım, elit restoranlar listesi, kampüs indirimi, gıda ürünlerinin (kasap, manav, market, şarküteri, organik, pastane, yöresel lezzetler) de temin edilebileceği çarşı hizmeti gibi birçok alanda seslenmektedir. Elektronik paket servisi sektöründe lider olan marka, sosyal medyada sahneye çıkmak, kullanıcılarına olumlu ve eğlenceli deneyimler sunmak ve markaya kişilik kazandırmak amacıyla Twitter’da ‘Konuşan Yemekler’ uygulamasına girişmiştir. Twitter, yaygın kullanım alanıyla, anlık ve güncel bilgi takibi sağlaması açısından sosyal medyada önemli bir yere sahiptir. Yemeksepeti Twitter accountunun yeni kahramanları olacak 12 ayrı yemek karakteri hesabı açılarak, bu yemeklerin ayrı bir dünya görüşü ve karakteri olduğu varsayılmaktadır. Bu yemek karakterleri Twitter üzerinden yorumlarda bulunmakta aynı zamanda kendi aralarında konuşup, diğer kullanıcılarla da iletişime geçebilmekteler. Bu uygulama kapsamında yemekler binin üstünde tweet atmakta, birçok kullanıcı tarafından da takip edilmektedir. Yemeklerin kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi üzerine 10 yeni yemek de kendi içeriklerini üretmeye başlamış olup böylece 22 ayrı yemek karakteri hem birbirleriyle hem de kullanıcılarıyla konuşmaya başlamıştır. Kampanya sonrasında 7553 toplam takipçi, 110.356 impression (görüntüleme) elde edilmiştir (http://www.youtube.com/watch?v=H-M2M68İM-0). Islak hamburger, parmak patates gibi fast food lezzetlerinden, süzme yoğurt ve pirzolaya, Uzak Doğu kültürünün bir temsili olan Wanton çorbasından, imam bayıldı, iskender kebap, urfa kebap, adana kebap, ali nazik, kapalı pide, bamya yemeği gibi kültürümüze ait bir çok farklı çeşitte yemeğin yer aldığı kampanyada bütün profillerin yer aldığı bir Twitter listesi yer almaktadır.



Resim 1. Konuşan Yemekler
(@Yemek sepeti, Twitter, http://twitter.com/yemeksepeti/#/yemekler)

Peki marka yemekleri konuşturarak neyi hedeflemektedir? Bilinirlik, görünürlük, akılda kalma ve farkındalık yaratmanın yanı sıra konuşma eylemi doğrudan tüketici / kullanıcıyla iletişim kurmayı ifade etmektedir. Bu ilişki sürekli güncellenen, merak uyandıran, bir sonrası

beklenen bir sürece ilişkindir. Bu aşamada bireylerin karşı koymak istemeyecekleri imajlarla, mizahla donatılmış iletiler içinde eğlence olgusu devreye girmektedir. Yemekler takipçilerinin yüzünde bir gülümseme bırakma niteliği taşıyan, samimi konuşmalarla ve aralarındaki atışmalarla (urfa kebap- adana kebap) sosyal medyada yerlerini almışlardır. Bunun yanı sıra vakitsizlikten sürekli yakınan bireylerin kendine uygun mesajı ayıklamasını kolaylaştırmakta, bireylerin zihninde süreklilik yaratarak marka imaj ve itibarını ayakta tutup, pekiştirmektedir. Var olanla yetinmeyen markalar, potansiyel tüketicilerini daimi tüketici yapma yolunda farklı tutundurma faaliyetleri gütmektedir. Retorik özelliğe sahip yemek karakterleri, markanın aktarmak istediği bilgileri de hızlı bir biçimde iletmekte, kişileştirme ön plana alınarak, daha iyi niyetli, kullanıcıya daha yakın bir marka yaratılmak istenmektedir. Hazcı anlatı yapısıyla konuşan yemekler yeni pazarlama kurallarının ortaya konulmasında oldukça başarılı bir uygulama olarak göze çarpar niteliktedir. Keyif vaat eden yemekler, sanal ortamdan tüketicilerine seslenerek yenmeyi beklemektedir. Yemek karakterlerin yaratıcısı Yemeksepeti.com ise pazarda amaçladığı takipçi sayısını ve satış grafiğini, koyduğu bu tavırla kendi lehine yönlendirmektedir.

6. SONUÇ

Her yerden gelen ve anlamsızca birbirine karışıp harmanlanan imajlar yığını içinde ortaya çıkan düzen, imajların istilasına uğrayan bireyleri tüketemedikçe derin bir hoşnutsuzluk içerisine sürüklemektedir. Metalar üzerinden kısa süreli mutluluklar üreten bireylerin yeni hazlar bulma kovalamacasında eğlence, tüketiciyle dolaysız bir ilişki kurma biçimini basite indirger. Rutinden sıkılan, farklılık arayan bireyler etraflarında medya tarafından desteklenip, lanse edilen nesne bolluğuyla teselli bulmaktadır. Görülen o ki tüketim toplumu içerisinde mutluluk ve tüketim ideali artık iç içedir. Dahası her şey tek ve aynı şeyin metaforu olarak konumlanmaktadır, marka…(Baudrillard,2004:162). Çalışmanın niyeti de tüketim kültürünü, beraberindeki kodları ve kod açımlama süreçlerini eğlence merkezinde irdelemektir.
Biricikliğini ilan eden sosyal medya örüntüleri ise günlük dil kullanımıyla ve marka eğlence kombinasyonuyla tüketimi teşvik etmek için oluşturulmuş kolaja zemin hazırlamaktadır. Kuşku yok ki eğlence mutlak bir şekilde geçmişten bu yana medya metinlerinin içinde yer almış olmasına rağmen günümüzde yaratıcı bir kavrama dönüşerek, eğlencenin iletişim değeri ortaya çıkmıştır. Doğal ve tüketiciye anlamlı gelen fikirlere dayanan sloganlar, alt metinler, tüketiciye ulaşan ve doğrudan satın aldırmak üzere tasarlanan metinlere göre daha güçlü gözükmektedir. Tüketici, kendine uygun olamayan, sıkıntı yaratan, negatif, baskıcı ya da zorlayıcı tüketim söylemlerine direnç göstermektedir. İmajlarla, göstergelerle memnuniyet verici olmayan her şey dışarı çıkarılmakta ve kasvetli oluşum onların tılsımı ve parıltılarıyla dekore edilmektedir (Ellul,2004:171). Tüketicinin alışkanlıkları, tercihleri ve duygu halleri dönüştükçe tüketim söylemleri de tekrar düzenlenmekte, “İnsanları neşeli bir ruh halinde tutacak, kabullenilmiş, rasyonelleştirilmiş zevkler artık bir kurum haline gelmektedir” (Horkheimer,2002:80).

Dijital dünyanın etkin birer parçası olan tüketiciler, reklam ve pazarlama iletilerini geçivermek üzere kendini koşullamış olup eğlence ve oyun pratiklerinin pazarlama söylemlerine sinmesi bu alışkanlığı bozmuştur. İşte Yemek sepeti.com, bu süreçleri iyi değerlendirip, tüketicisine Twitter üzerinden Konuşan Yemekler uygulamasıyla seslenmiş, tüketicide farkındalık, bilinirlik, tanınırlık yaratmanın ötesinde, markanın eğlence, mizah ve sempatik bir tavırla kullanıcılarıyla bağ kurmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra akılda kalıcılığı yüksek, keyif veren bu aktivite kullanıcıları da oyunun içine katarak, markanın tüketici hanesine davet edilmesini kolaylaştırmaktadır. Marka tüketicinin ya da kullanıcının yaşam pratiklerine sirayet edebildiği andan itibaren tüm söylemlerini bireylere ulaştırma garantisini yakalayıp, geriye bir tek satın alma davranışına yönlendirmek kalmaktadır.
Tüm bu değerlendirmeler ekseninde, yeni medya teknolojilerinin de sunduğu olanaklarla, tüketim söylemlerinin eğlence odaklı bu dönüşümü, markaların tüketicisiyle ilişki kurma biçiminin nihai ölçüsü olarak görülmelidir.

KAYNAKLAR

Baudrillard, J.(2004). ***Tüketim Toplumu***. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Baudrillard, J.(2005). ***Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği***. Ankara:Doğu Batı Yayınları.
Baudrillard, J.(2010). ***Simülakrlar ve Simülasyon***. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
Bocock, R.(2005). ***Tüketim***. Ankara: Dost Yayınları.
Donaton, S.(2003). ***Zoraki Dostlar Madison Avenue&Vine Street Kavşağı***. İstanbul: Mediacat.
Ellul, J.(2004). ***Sözün Düşüşü.*** İstanbul: Paradigma.
Featherstone, M.(2005). ***Postmodernizm ve Tüketim Toplumu***. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Horkheimer, M.(2002). ***Akıl Tutulması***. İstanbul: Metis Yayınları.
McQuail, D. vd.(1997). ***Kitle İletişim Modelleri***. Ankara: İmge.
Modeski, T.(1998). ***Eğlence İncelemeleri***. İstanbul: Metis Yayınları.
Real, M.(1982). "Entertainmet: A cross colturel examination". **International Journal of Intercultural Relations**, 6(4): 432-449.
Sanders, B.(1999). ***Öküzün A'sı***. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Toprak, A. vd.(2009). ***Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım*.** İstanbul: Kalkedon.
Yaylagül, L.(2008). ***Kitle İletişim Kuramları***. Ankara:Dipnot Yayınları.
http://www.youtube.com/watch?v=H-M2M68İM-0

DİJİTAL ORTAMDA MARKA İLETİŞİMİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MODA BLOGLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Didem Ataman Yengin*, Yakup Sağıroğlu**
**İstanbul Kültür Universitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı*
didemyengin@gmail.com
***İstanbul Kültür Universitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı*
sagiroglu.yy@gmail.com

ABSTRACT

İnformation and communication technologies are developing and changing with each passing day. All these changes have a great impact on society's life style. With the ripple effect of internet usage people get advantages about money and time saving. Therefore, individuals take a place on digital media. On the other hand, brands aware of this change and tend to blogs. This is an effective way for brands to liaise with their customer base. They can inform their customers about specific products and business community. Also, blogs are forcible about networking to increase their sales. Furthermore, many people will be heaped together by digital media.Therefore, this exposes to get different ideas and digital media merge into "a digital commumication society". Besides these, it has an important effects for brands to create customer loyalty and customer sense .Customers can think and commit their thoughts to writing. Consequently, this is a supportive way for managements to influence their customers. İn this context, survey will be applied on sample group to analyze fashion blogs' effects on their customers. Research results will be apprised on the basis of " brand loyalty".

Keywords: *Brand communication, Digital media, Bloges, Consumer, Shopping*

1. GİRİŞ

Trenholm ve Jensen'e göre iletişim, insanların kollektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir (Mutlu, 2008:141). İletişimde asıl amaç tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bu çerçevede bireylerin, kurumların, kuruluşların, markaların, grupların, toplulukların, örgütlerin, siyasal aktörlerin, ünlülerin vb. hedefinde bulundurduğu kitleye iletiler tasarlama ve sunma gereksinimi taşımaktadır. İletilerin paylaşımını kimi zaman yüzyüze gelerek kimi zaman da geleneksel araçları ya da teknolojinin gelişimiyle ortaya konulan yeni, yaratıcı araçları kullanarak gerçekleştirmektedir.

Değişen yaşam tarzları, markaların kendilerini fark ettirme stratejileri, tüketici beklentileri, zamanın ve kolaylığın önemi gibi öğelerin sonucunda ortaya çıkan, istekleri karşılayan yeni iletişim aracı olarak giderek önemi artan internet bir başka deyişle dijital ortam her geçen gün kitlelerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. İnternet öylesine geniş bir ağdır ki, bugün kaç kullanıcının olduğu tam olarak bilinmemekte, ancak 1980'li yıllardan bu yana internete bağlı kişilerin sayısının her ay %20 oranında arttığı tahmin edilmektedir (Peltekoğlu, 2009:305).

Günümüzde, dijital ortamın sunduğu olanaklardan yararlanan bir çok kurum, bu kanalla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis olanağı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmekte, tüketicinin rahatlıkla görüşlerini ileteceği kuruma erişim imkanı sağlamaktadır. Bu imkandan her yönüyle yararlanan sektörlerin başında hazır giyim gelmektedir. Genel çerçevede moda dünyasının bu ortamı kullanarak hedef kitlesiyle iletişime geçtiği, gün geçtikçe bu iletişimin sürdürülebilir hale geldiği gözlemlenmektedir.

“Bir tuşla yaşam” tabirini üstlenen dijital ortam, kişilerin neredeyse tüm isteklerine cevap verebilecek kapasiteye sahip olduğu düşünülmektedir. Kilometrelerce uzak bir kenti gezebilmek, televizyonda kaçırdığınız bir diziyi izlemek, sinema keyfi yaşamak, öğrenime katkı sağlamak, temel ihtiyaçları karşılamak, siyasal, kültürel, sosyal paylaşımlarda bulunmak gibi bir çok alanda tutum ve davranış geliştirme ya da karşıya sunma imkanı yaratmaktadır.

Bu bağlamda bireylerin alışveriş eylemlerindeki değişimlerini incelemek gerekmektedir. Bireyler, alışveriş öncesinde, alacağı ürün ya da hizmet hakkında, marka hakkında bilgilere rahatlıkla ulaşabildiği bu ortamda, istek ve önerilerini de karşı tarafa iletebilmektedir. Dijital ortamı kullanarak ortamda yer alan kitleyi müşteri portföyüne dahil etmek isteyen markalar kendilerine hızlı ve kolay ulaşabilecekleri ağ-web günlükleri oluşturmaktadır. Bu web günlüklerde ürünleri, hizmetleri, kurumları hakkında bilgi paylaşımında bulunan markalar müşterileri ile etkileşimde bulunabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde tüketici alışveriş öncesi bilgilerini toplamakta, marka da satışını arttırmaya ve sadakati yaratmaya yönelik iletilerini sunmaktadır. Bu bağlamda değişen alışveriş eyleminde blogların özellikle hazır giyim alışverişinde moda bloglarının etkisi çalışmanın araştırma amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital ortam kavramı ve blog kavramı açımlanırken, markaların bu süreçteki yerinden söz edilmektedir. Yeni iletişim ortamı olan blogların tarihsel gelişimleri incelenerek, markaların bu ortamda gerçekleştirdiği uygulamalara örnekler verilmektedir. İkinci bölümde ise, tekstil/hazır giyim sektöründe moda bloglarının tüketiciler ile olan ilişkisi irdelenmektedir. Alışveriş öncesinde giyim üzerine yazan bloggerları takip etme düzeyleri ve bu sektör ve ürün gamında yer alan markaların oluşturduğu blogların etkisinden son bölümde söz edilmektedir.

2. DİJİTAL ORTAM, BLOG KAVRAMI ve MARKALAR İLE İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçları, medya, yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her türlü teknik olarak algılanabilir (Özdemir,1998 :35) Günümüzde bu tekniklerin başında giderek ilginin arttığı internet ortamı bir başka deyişle dijital ortam gelmektedir. İnternet ortamı, geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda da alış veriş eylemlerinin gerçekleştirildiği dijital düzen olarak kabul edilmektedir.

Eğlenmek ve bilgilenmek temel amaçlarının yanı sıra satış gerçekleştirilecek son derece markalar için önemli bir mecra olmaktadır. Burada üzerinde özenle durulması gereken internet kullanıcıları ve davranışlarıdır. İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin, imaj, ses, video ve daha bir çok formadaki çevrim içi teknolojiler ve pratiklerdir. Diğer bir deyişle, sosyal medya topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevrede, kullanıcıların işbirliği halinde içerik oluşturduğu, çok geniş bir kanal çeşitliliğini kapsayan çevrim içi medyadır. Şirketlerin müşteriyle iletişim kurmasına, hem de müşterilerin direk olarak birbirleriyle fikir alışverişi yapabilmelerine olanak verdiğini söyleyebiliriz. Web 2.0 tabanlı sosyal medya, bloglar, twitter, youtube, facebook gibi çeşitli kanallar sunarak insanların iletişimine yeni bir boyut kazandırmış ve sosyal ve kişisel hayatlarını şekillendirmiştir (Aydoğan, Akyüz, 2010: 94-95).

Bloglar, markalara sunulan sosyal medya önerilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Halkla ilişkiler şirketleri blog yazarları aracılığıyla hizmet verdikleri markaları duyurmak için yöntemler keşfetmeye, şirketler de bu dünyada nasıl yer almaları gerektiğini çözmeye çalışmaktadır.

1997 yılında Jorn Barger’in ortaya attığı vir tanım olan web log 1999 yılında Blogger’ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa sure sonar bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaştı. En genel tanımı ile yazarın adı ve yazdığı tarihi belirten, kronolojik sıraya gore yayınlanan ve yorum ekleme özelliğiyle belirli ölçüde etkileşime izin veren bir yayın mekanizması olarak tanımlanabilir. Web sitesinden farkı ise içeriğin güncel olması ve yoruma izin veren yapısı ile berlirli ölçüde interaktif olmasıdır. Blogları firmalar iki farklı nitelikte kullanabilmektedir. Firma

blogları ve basın - halkla ilişkiler faaliyet blogları olarak belirtilmektedir. Tüketicilere güncel bilgiler sunmak, firma duruşu ve mesajlarını iletmek ve geribildirimleri hızlı bir biçimde değerlendirmek için blogların önemi büyüktür.

Bloglar, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki biçimde dijital ortamda bulunmaktadır. Dijital ortam kullanımında yetkin bireylerin, düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini, beklenti ve isteklerini rahat ve hızlı bir biçimde dijital ortam okuyucuları ile paylaşması kişisel bogları oluşturmaktadır. Kurum/kuruluş/markaların gerek kurumsal bilgilerini gerekse ürün/hizmet içerikli tanıtım bilgilerini, hedeflerini ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerin yer aldığı dijital ortamları da örgütsel bloglar oluşturmaktadır. Ulusararası, ulusal birçok markanın son dönem mecrası olarak nitelendirilen bloglarda tekstil dünyası bir başka deyişle modacı ve tasarımcılar ürünler ve hizmetler hakkında sunulan bilgiler ile tüketici alışveriş eylemini etkilemektedir.

3. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MODA BLOGLARI (Kişisel ve Kurumsal Bloglar) VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Bir zamanlar sadece halkın gözü önünde olan insanlar, mesajlarını kontrol etme kaygısı duyardı. En iyi imajı verebilmek için stilist ve halkla ilişkiler umzanlarından yararlanırlardı. O günler mazi oldu. Artık hepimiz gözönündeyiz. Her e-posta, video, blog yazısı, twitter mesajı ve durum güncellemesi il hayatımızın gerçek zamanlı belgeseline yeni bir şey ekliyoruz. Kendini bir marka olarak gören biri için fikirlerinizi başkalarına duyurma, başarılarınızı paylaşma becerisi bulunmaz bir nimettir (Vaynerchuk, 2010: 133). Önemli olan bu nimetten doğru ve etkin bir biçimde faydalanılmasıdır.

Alışveriş birçoğumuz için eğlendirici bir etkinliktir ve bu deneyime derinlemesine dalmak isteriz. Hem fiziksel hem sanal ortamlarda katılımlı pazarlama stratejileri; alışveriş, satın alma ve kullanma konusunda kurduğumuz kişisel bağlantıları güçlendirir. İnsanlar zamandan kazanmak için aynı anda birden fazla işle uğraştığından, zevki ihtiyaçları karşılama işiyle perakende eğlence yöntemi onlar için çok değerlidir. Bu deneyimler tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle bütünleşmesini sağlar ve ürün ya da hizmete, diğer seçeneklere karşı çok önemli bir üstünlük kazandırır (Solomon, 2004: 305).

Son dönemde moda dünyasının da dijital ortamı farkındalık yaratacacak stratejilerin en hızlı ve kolay uygulama alanı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Blog listleri incelendiğinde gıda, giyim, sağlık, otomotiv, inşaat ve daha bir çok sektörün tüketicileri ile ilişki kurma ve tüketicilerin beklentilerine cevap sunulduğu gözlemlenmektedir. Moda dünyasının trendleri(eğilimleri) dijital ortamda yer alan platformlarda gün geçtikçe daha fazla görülmektedir. Aynı düzlemde tüketicilerin de giyim alışverişi konusunda bloglardan faydalandığı, blogların niceliksel ve niteliksel raporlarında görülmektedir.

Eğilimleri takip eden, eleştirel bakış açısı ile bloglara konu alan web günlük yazarları aynı zamanda tüketicilerin markalar ile oluşturacağı ilişkide köprü vazifesi de görmektedir. Alışveriş öncesinde bireyler dijital ortamda giymek istedikleri giyisiler ya da markalar hakkında kullanıcı ve üretici görüşlerini edinebilmekte ve bu doğrultuda alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir. Bu işlem zaman kazandırmanın yanı sıra akçasal anlamda da tüketiciye karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Moda dünyasının uzmanları tarafından içerik oluşturulan bloglar ise, tüketiciler nezdinde uzman görüşleri olarak değerlendirilmekte ve giyim konusunda güncel kalma isteğine karşılık bulabilmektedir. Aynı zamanda bloglar, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi paylaşımını gerçekleştirirken, ürünün kendisine ulaşılabilecek satış web sitelerine de yönendirmede bulunmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi alışveriş eyleminde de yönlendirici işleve sahiptir. Ürün sonrası deneyimlerinde blog yazılarına konu olması yine tüketicinin alışveriş kararında etkili olmaktadır. Markalar(moda-tekstil-hazır giyim) kendi bünyelerinde tasarladıkları bloglarla ya da internet kullanıcılarının yoğun olarak takip ettiği moda üzerine yazan kişisel bloglarla, ürün/hizmetlerindeki farklı

özelliklerini tüketiciye sunmaktadır. Bu durum tüketim toplumunu önemli ölçüde destekler nitelikte gözlemlenmekte fakat bilinçli tüketici oluşturma konusunda da etkili olduğu düşünülmektedir. Dijital ortamı kullanan tüketiciyi önemli ölçüde etkileyen bloglar, marka bağlılık derecesini arttırdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda blogların tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırmasındaki en önemli öğe, istek ve yorumlarına açık bir dijital ortam oluşturmasıdır.

4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE SÜRECİ

Teknolojinin gelişmesi ve markaların bu gelişme içerisinde etkin bir biçimde yer alması sonucunda tüketici ile iletişim kurmanın yeni ortamı olarak dijital medyanın seçilmesi içerisinde yer alan bloglar önem kazanmaktadır. Yeni iletişim ortamında yer alan, bireyler ve kurumlar için giderek önemi artan blogların tüketiciler üzerindeki etkisini ve özellikle moda alışverişlerindeki davranış değişikliklerini incelemek gerekir. Araştırmanın amacı bireylerin moda(giyim tekstili) alışverişlerinde bloglardan yararlandıklarını belirlemektir. Dijital ortamda yer alan rastgele, anketin düzenlendiği ve cevaplandırılacağı internet adresine(link) denk gelen bireyler çalışma evrenini oluşturmaktadır. 201 kişiye hazırlanan 18 sorudan oluşan anket soruları yöneltilmektedir.

4.1 Veri Analizleri ve Yorumlar

Çalışmada konu ile ilgili gerekli kavramlar açıklanmaktadır. Veri toplama tekniği olarak sormaca yönetimi ile hazılanan anket soruları, dijital ortamda oluşturulmaktadır. Sosyal ağlarda web site uzantısı(link) ile anket bilgileri paylaşılmaktadır. Rastgele sosyal ağlarda(facebook- twitter) yer alan ve anketin yayınlandığı anda ortamda bulunan internet kullanıcılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada 18 sorunun 11 tanesi kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Son 7 soru ise katılımcıların derecelendirebilecekleri kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anketi cevaplandıran 201 kişinin %64,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların dijital ortamda anketleri cevaplama oranları erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Yarıdan fazlasının anketi yanıtlamasında moda ile ilgili görüşlerin yer almasının da etkin olduğu düşünülebilir. Moda takibi konusunda kadınlar erkeklere oranla daha ilgili olduğu öngörülebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	130	64,7
Erkek	69	34,3
Diğer	2	1,0
Toplam	201	100

İnternet ortamında yer alan bireylerin yaş aralığı gerek markalar gerekse kendisi sışındaki bireyler için önemlidir. Dijital ortamda yayınlanan anketi yanıtlayanların yaş dağımları tablo 2'de görülmektedir. Anketi cevaplandıran 201 kişinin %46,3'ü 19-25 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların neredeyse yarısını oluşturan genç-yetişkin sınıf moda takibinde ve dijital ortamda yayınlanan anketleri cevaplandırmada diğer yaş aralıklarından daha fazladır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş aralığı	Frekans	Yüzde %
0-18	19	9,5
19-25	93	46,3
26-35	51	25,4
35+	38	18,9
Toplam	201	100

Katılımcıların gelir dağılımlarını içeren tablo incelendiğinde dijital ortamda yer alan bireylerin %39,3'ü 1000-2500 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. Ardından dijital ortamda yer alan bireylerin %28,4'ü 1000 TL ve altında gelire sahiptir.

Tablo 3: Katılımcıların Gelir Durumları

Gelir aralığı	Frekans	Yüzde %
1000 ve altı	57	28,4
1001-2500	79	39,3
2501-3000	32	15,9
3001 ve üzeri	33	16,4
Toplam	201	100

Dijital ortamda yer alan bireylerin %42, 8'i lisans mezunudur. Yaş aralığındaki yoğunluğun da aynı sınıfa denk gelmesi üniversite öğrencilerinin ya da akademik dünyanın moda bloglarını ya da dijital ortamı daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
İlköğretim	1	0,5
Lise	45	22,4
Önlisans	33	16,4
Lisans	86	42,8
Lisansüstü	31	15,4
Doktora	5	2,5
Toplam	201	100

Tablo 5'de yer alan katılımcıların yaklaşık %50'si günde 4 saatten fazla internet kullandığını belirtmektedir. Görüldüğü üzere markalar için hedef kitleye ulaşma ortamı olarak internet kaçınılmaz bir mecra olarak görülmektedir. Tekstil sektöründe yer alan markaların müşterilerine ve müşteri adaylarına daha hızlı ulaşabileceği bu ortamı etkin kullanması gerekmekte ve yeni iletişim stratejileri oluşturması öngörülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı

İnternet kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde %
Günde 1-2 saat	40	19,9
Günde 3-4 saat	57	28,4
Günde 4 saatten fazla	99	49,3
Haftada 1-2 saat	4	2,0
Haftada 2 saatten fazla	1	0,5
Toplam	201	100

Katılımcıların %85,1'i en az bir blog takip etmektedir. Blogların kurumlar ve bireyler için giderek öneminin arttığını görmekte olduğumuz tablo 6'da katılımcıların yaklaşık %15' i blog takip etmemektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Blog takip etme durumu

	Frekans	Yüzde %
Evet	171	85,1
Hayır	30	14,9
Toplam	201	100

Teknolojinin gelişimiyle birlikte internetin insan yaşamında giderek önemli bir yere sahip olması ve bu çerçevede blogların takibinin arttığı ve son dönemde moda dünyasında önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Toblo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %20'si 5 yıldan fazla blog takibinde olduğu,yine yaklaşık %21'nin de son 6 ayda takip ettiği görülmektedir.

Tablo7: Katılımcıların Blogları takip etme süreleri

Ay-yıl	Frekans	Yüzde %
0-6 ay	42	20,9
6-12 ay	63	31,3
1-2 yıl	37	18,4
3-5 yıl	18	9,0
5 yıldan fazla	41	20,4
Toplam	201	100

Blog takip etmenin yanı sıra kişisel bloglarında giderek sayılarının arttığı dijital ortamı takip edenler gözlemleyebilir. Bu çerçevede tablo 8'de de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %32'sinin kendisine ait bir bloğunun olduğunu belirtmektedir. Kişisel bloglar internet ortamında bireylerin düşüncelerini ve fikirlerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir ortamdır. Bu ortamın moda dünyasında da yeri önemlidir. Tekstil alanının tüketicileri kimi zaman kullandıkları ürünleri, aldıkları hizmetleri bu ortamda paylaşmaktadır. Diğer tüketicileri marka ve sundukları hakkında bilgilendirmekte ve deneyimleri ile tüketici tutum ve davranışını etkilemektedir. Kişisel blogları ile medya gündeminde yer alan bloggerların örnekleri giderek çoğalmaktadır. Markaların da iletişim yaklaşımlarında kişisel bloglar ile işbirliği içerisinde tüketicilerine iletmek istedikleri mesajları sunmakta ve ilişkilerini pekiştirmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Blog sahip olma durumları

	Frekans	Yüzde %
Evet	64	31,8
Hayır	137	68,2
Toplam	201	100

Rekabet ortamının alışveriş eyleminde markalar için önemli olduğu günümüzde moda dünyasının da farklı iletişim yaklaşımlarını görmezden gelmek kaçınılmazdır. Hazır giyim alanında birden fazla markanın varoluşu ve giderek artması, bu sektörde yer alan markaların tüketicileri ile iletişime geçmeleri, fark edilmeleri oldukça güçleşmiştir. İnternet ortamını en fazla kullanan sektörler arasında değerlendirebilecek moda(hazır giyim-tekstil) markalarının sahip oldukları blogları ya da moda üzerine yazan kişisel blogları katılımcıların %78,6'sı takip etmektedir. Tablo 9'da da görüldüğü gibi katılımcıların %21,4'ü moda bloglarını takip etmemektedir.

Tablo 9: Katılımcıların moda bloglarını takip etme durumları

	Frekans	Yüzde %
Evet	158	78,6
Hayır	43	21,4
Toplam	201	100

Katılımcıların moda bloglarını takip etme sıklıkları değerlendirldiğinde ise, %47,3'ü bazen takip ettiğini belirtmektedir. Çoğunlukla takip edenlerin oranı %14,4 , sık sık takip edenlerin oranı ise %13,9 olarak görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Moda bloglarını takip etme sıklığı

	Frekans	Yüzde %
Bazen	95	47,3
Çoğunlukla	29	14,4
Her zaman	11	5,5
Hiçbir zaman	38	18,9
Sık sık	28	13,9
Toplam	201	100

Dijital ortamda gerçekleştirilen uygulamaların takipçiler bazında ölçümleme yapılması mümkündür. Bu doğrultuda blog platformalarına yönelik yapılan ölçüm raporları sonucu anket sorularında yer verilen en çok takip edilen moda blogları arasında tablo 11'de de görüldüğü üzere "salıncaktaikikişi" yaklaşık %29 oranla yer almaktadır. Dijital ortamın en önemli özelliklerinden biri olan, ortama aktarılan iletilerin ulaştığı kişi sayısı, cinsiyeti, eğitim durumu, bulunduğu yer gibi… çeşitli demografik özellikleri saptanabilecek raporlamanın yapılabilmesidir. Bu bağlamda moda marka bloglarının ya da moda üzerine yazan kişisel bolagların takipçileri hakkında bir başka deyişle hedef kitlelerinin özellikleri hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olması tasarlayacağı iletilerine temel oluşturacaktır.

Tablo 11: Katılımcıların takip ettikleri moda blogları dağılımı

Blog adları	Frekans	Yüzde %
Mordolap	53	26,4
Stilldirektoru	38	18,9
Salıncaktaikikişi	58	28,9
Benkonusuyorum	52	25,9
Toplam	201	100,0

Tablo 12'de yer alan anketin son 7 sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, markalar tarafından oluşturulan moda bloglarını önemseyenlerin %13, 9'u kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir. Yaklaşık %26'sı ise katıldıklarını belirtirken, %22,4'ü kararsız olduğunu, yaklaşık %21'i katılmadığını, yaklaşık %17'si de kesinlikle katılmadığı yanıtını vermektedir. Moda bloglarının tüketicinin görüşlerini ifade edebileceği en nitelikli dijital ortam olarak değerlendirilmektedir. Bloglar sayesinde düşüncelerimi, fikirlerimi, beğenilerimi, eleştirilerimi rahatlıkla kurum ve diğer moda blog takipçileriyle paylaşabiliyorum diyenlerin %51,7'dir. Moda blogları alışverişime hız kazandırıyor, diyenlerin %30,8'i kesinlikle katıldığını, %35,3'ü de katıldığını belirtmektedir. Moda bloglarını takip ettikten sonra moda hakkındaki düşüncelerinin değiştiğini söyleyenlerin %30,3'ü katıldığını belirtirken, %29,9'u kararsız

kaldığını ifade etmektedir. Araştırmada, takipçisi olduğum markanın bloğunda ürün ile ilgili daha geniş bilgi alıyorum, diyenler %55,7 oranındadır. Yarıdan fazlasının bu görüşe katılması markaların ürün tanıtımlarında bloglara önem verdiğini göstermektedir. Takipçisi olduğum markanın blogu beni markaya daha da yakınlaştırıyor, markaya olan bağlılığımı arttırıyor, görüşüne %44,3'ü katılmaktadır.

Tablo 12: Moda Bloglarının Tüketici üzerindeki etkisine ilişkin dağılımlar

	K.Katılıyorum		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**K.Katılmıyorum**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
12.Marka moda bloglarını daha çok önemsiyorum	28	13,9	52	25,9	45	22,4	42	20,9	34	16,9
13.Moda bloglarının tüketicinin görüşlerini ifade edebileceği en nitelikli dijital ortam olarak değerlendiriyorum.	40	19,9	98	48,8	36	17,9	18	9,0	9	4,5
14.Bloglar sayesinde düşüncelerimi, fikirlerimi, beğenilerimi, eleştirilerimi rahatlıkla kurum ve diğer moda blog takipçileriyle paylaşabiliyorum.	36	17,9	104	51,7	43	21,4	8	4,0	10	5,0
15.Moda blogları alışverişime hız kazandırıyor .	62	30,8	71	35,3	32	15,9	23	11,4	13	6,5
16.Moda bloglarını takip ettikten sonra moda hakkındaki düşüncelerim değişti	34	16,9	61	30,3	60	29,9	39	19,4	7	3,5
17.Takipçisi olduğum markanın bloğunda ürün ile ilgili daha geniş bilgi alıyorum.	41	20,4	112	55,7	24	11,9	16	8,0	8	4,0
18.Takipçisi olduğum markanın blogu beni markaya daha da yakınlaştırıyor, markaya olan bağlılığımı arttırıyor .	42	20,9	89	44,3	40	19,9	21	10,4	9	4,5

5. SONUÇ

Markalar, farkındalık yaratacağını düşündüğü dijital ortamı gün geçtikçe yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Oluşturdukları iletişim stratejileri çerçevesinde dijital medyaya yönelmektedir. Bloglar aracılığıyla tüketiciyi ürün ve hizmetleri konusunda bilgilendiren markalar, tüketicilerin alışveriş eylemlerindeki yaklaşımlarını da etkilediği gözlemlenmektedir. Blog takipçilerinin moda(hazır giyim) konusundaki alışveriş biçemlerinde önemli ölçüde değişim görülmektedir.

Tüketici, ihtiyaçları çerçevesinde ürün ya da hizmet ile ilgili ön bilgi toplamakta ve ürüne/hizemete ulaşma konusunda zaman kazanmaktadır. Aynı zamanda ürününü/hizmetini tüketeceği marka ile iletişime geçebilmekte, görüşlerini kolay ve hızlı bir biçimde iletebilmektedir. Dijital ortamın tüketici alışverişinde giderek daha fazla bir yere sahip olduğu günümüzde tüketici moda dünyası ile ilegili kararlarında dijital ortamın sunduğu bilgilendirme temelli alanlarından faydalanabilmektedir. Tekstil sektörünün de bu çerçevede dijital ortamın imkanlarından yararlandığı görülmekte ve tüketici ile ilişkisini her geçen gün yoğun bir biçimde geliştirmektedir.

Bloglarda, deneyim sonucu elde edilen tüketici bilgilerine de yer verilmesi alışverişteki tutum ve davranış değişikliği yaratılmasını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin moda hakkındaki düşüncelerinin değişmesi, bilgilenme açısından hız kazanması, ürüne kolay bir biçimde ulaşabilmesi, ürününü/hizmetini kullandığı marka ile ilgili görüşlerini iletebilmesi bloglar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Anket sonuçları doğrultusunda blogların, markalar açısından öneminin giderek arttığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığı görülmektedir. Blogların, tüketiciler ile marka arasındaki bağı güçlendirdiği düşünülmektedir. Moda bloglarının tüketicinin alışveriş öncesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmekte, alışveriş eylemi olumlu yönde gerçekleştirilmektedir.

KAYNAKLAR

Aydoğan, Filiz. Akyüz, Ayşen. ***İkinci Medya Çağında İnternet***. Alfa Yayınları, İstanbul.

Balta- Peltekoğlu, Filiz. 2009. ***Halkla İlişkiler Nedir?*** Beta Yayınları, İstanbul.

Mutlu, Erol. 2008. *İletişim Sözlüğü*. Ayraç Kitabevi. Ankara.

Özdemir, Sadi. 1998. ***Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme***. Timaş Yayınları, İstanbul.

Scott, David Meerman. 2010. ***Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*** (Çev: Nadir Özata). Media Cat Yayınları, İstanbul.

Solomon, Michael R. 2004. ***Tüketicinin Krallığının Fethi*** (Çev: Selin Çetinkaya). Media Cat Yayınları, İstanbul.

Vaynerchuk, Gary. 2010. ***Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız?***(Çev: Levent Göktem). Media Cat Yayınları, İstanbul.

ETKİLEŞİMLİ (İNTERAKTİF) REKLAMIN TÜKETİCİNİN MARKA KİŞİLİK ALGISI ÜZERİNDEKİ ROLÜ VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: "12 DEV ADAM- RÜYA" REKLAMI

Öykü Ezgi Yıldız*

**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi,İletişim Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye*

e.yildiz@iku.edu.tr

ABSTRACT

Due to the internet, globalization and infinite access to the information, the twentieth century has been a period in which people are interactive worldwide. The modern perception of advertisement which was imposed until the nineteenth century has changed owing to the developments in technology and improvements in mass communication mediums. The advertisement, promotion and marketing works conducted by various institutions throughout mass communication mediums have been a milestone in this century. The advertisements which are over regional and local boundaries have much more power on modern societies. In twentieth century, these specific developments both in advertisement and promotion acts constantly proceed. With the prevalence of new communication mediums in human life, the communication throughout mass communication mediums have now a new dimension and this new dimension has changed the content, the form of communication. In current times, with the internet technology, a much more interactive and multi dimensional form of dialogue has taken the place of conventional forms of communication conducted by advertisements. Therefore, the consumers are not merely the ones watching the advertisements. In past, the individuals used to be passive watchers but now they are more active subjects interacting with the advertisement and sometimes becoming part of it and producing it. Now the consumers can interact with the interactive advertisements, they can have fun, they can get information about the product and the services and they can express themselves. In this study, the developments in interactive advertisements around the world will be a starting point and the differences between interactive advertisement and conventional advertisement will be dealt with. The interactive tv advertisement called "12 Giant Men-Dream" which was prepared by Garanti Bank in 2011 in order to support our National Basketball Team will be given as an example so as to understand the increasing role of the consumer with the interactive advertisements and brand personality perception of the consumer. The result of the survey will be assessed as well.

Keywords: *Advertisement, Interactive Advertisement, Brand Personality, New Means of Communication*

1.GİRİŞ

Çağımızda teknolojik yeniliklerin iletişim süreciyle bütünleşmesi, bireyler ve kurumlar arasındaki karşılıklı iletişim süreci üzerinde etkili olmuştur. Kurumlar yeni iletişim ortamının olanakları doğrultusunda, hedef kitlelerine ulaşmada yürüttükleri reklamcılık etkinliklerinde teknolojik yeniliklerin başında gelen, internetten yararlanmaktadır.

Tüm toplumsal yaşama ve toplumsal ilişkilere yön veren internet ve web 2.0 teknolojisi ekonomik yaşamı ve ekonomik yaşamla ilişkili olan reklamcılık ve tanıtım etkinliklerini de değişime uğratmıştır. İnternete erişimin kolaylaşması, mobil araçların kullanımın yaygınlaşması da kurumların reklamcılık etkinliklerinde yeniliklere gitmelerine neden olmuştur. Bu mobil araçlardan günümüz bireyinin yaşamının ayrılmaz bir parçası olan cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşması, bu araçları yeni medya ortamının ve reklamcılık etkinliklerinin bir parçası haline getirmiştir. Hedef kitlelere ulaşmada kullanılan cep telefonlarının ardından küçük bir el bilgisayarı sayılabilecek akıllı telefonlar da bir çok özelliğe sahip olmaları nedeniyle reklamcılık sektörünün ilgisini çekmektedir.

Etkileşim özeliğine sahip tüm bu yenilikler karşısında geleneksel reklam ortamları olarak kabul edilen, basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları da yeniliklere giderek, teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanmaya başlamış ve yeni iletişim araçlarıyla kimi zaman etkileşime geçmiştir. Özellikle teknolojik temelli akıllı telefonlar gibi bir çok yeni aracın kullanım alanlarının genişliği kimi durumlarda bu araçların geleneksel reklam ortamlarındaki uygulamalarda da yer almalarını sağlayabilmektedir. Bu durum da geleneksellik özelliğini taşıyan iletişim araçlarıyla interaktiflik özelliğini taşıyan yeni iletişim araçlarının reklamcılık çalışmalarında biraraya getirebilmektedir.

1.1. İnternet ve Etkileşimli (İnteraktif) Reklamcılık

Toplumsal yaşamda köklü değişimler yaratan yeni iletişim teknolojileri; bireyler ve kurumlar arasındaki iletişim sürecinin yapısında ve içeriğinde kimi değişimler yaratmıştır. Özellikle geleneksel medya araçlarının yanında başta internet olmak üzere teknolojik gelişmelere dayanan yeni medya ortamlarının varlığı bir çok yeniliği ve yeni kavramları da beraberinde getirmiştir.

İnternet teknolojisinin geçmişi çok eskiye dayanmamasına karşın çağımız bireyinin yaşamındaki yerinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. İnternet, günümüz bireyinin gerek özel gerekse iş yaşamı açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Çağımız bireyinin yaşamıyla bütünleşen internet, iletişim sürecini değişime uğratmış ve reklamcılık alanı da bu değişime uyum sağlamıştır (Gülerarslan, 2011, s. 176).

Zaman içinde teknolojinin gelişimiyle birlikte yeni tür reklam ortamları da var olmaya başlamıştır. Açıkhava reklamları, gazeteler ve dergiler ilk kuşak reklam ortamlarıydı. Onları izleyen radyo ve televizyon ise yaygın bir kullanıma sahip reklam ortamlarıdır. Günümüzde ise, internet ve mobil iletişim ağları yeni reklam ortamlarıdır (Park, Shenoy, Salvendy, 2008, s.355-356). Bu yeni iletişim ortamları çağımız bireyinin yaşamını çok yönlü olarak etkisi altına almaktadır. Ekonomik, siyasal, sosyal boyutlarıyla incelenen yeni iletişim ortamları reklamcılık etkinlikleri açısından irdelendiğinde ise; yarattığı değişimin sonuçları açık bir biçimde anlaşılmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarıyla, yeni bir reklam ortamı olan internet karşılaştırıldığında, internetin bir medya ortamı olarak kimi açılardan daha avantajlı olduğu görülmektedir.

İnternet; televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, bu ortamlara oranla öncellikli olarak reklamcılık alanı açısından daha devingen ve hızlı bir biçimde sonuca ulaştıran bir kanaldır. Ayrıca bu medya ortamı ekonomik açıdan ele alınırsa, reklamların yayın masrafları ve güncelleme masraflarını da büyük oranda azalttığı söylenebilir (Zhang, Ma ve Sun, 2008, s.144). Kurumlar internet ortamındaki reklamlar aracılığıyla oldukça düşük reklam bütçeleriyle geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağını elde etmişlerdir (Kırcova, 2002, s. 187). Tüm bunlara ek olarak İnternet destekli medya türleri geçmişteki medya araçlarından çok daha fazla çeşit de içermektedir. İnternet temelli reklamcılık sistemi için, birden çok medya aracını kullanıma sokmak yaygın bir eğilimdir (Zhang, Ma ve Sun, 2008, s.144).

İnternetin diğer medya ortamlarından farklı olarak sağlamış olduğu, esneklik, etkileşimlilik ve kişiselleştirme özelliklerinden ötürü, kullanıcı sayısı ve uygulamaları büyük bir hızla büyümeyi sürdürmektedir. Gündelik yaşamda önemli bir etkisi olan bu bilgi teknolojisi ticari yaşamı da dönüştürmüştür. Küçük ölçekli işletmecilere ve dünya genelinde tüketicilere sınırsız çeşitlilikteki ürün ve hizmet sunma olanağını sağlamaktadır. Bu nedenle bir çok kurum, interneti ürün ve hizmetlerinin tanıtımında kullanmaya başlamış ve internet, günümüzde önemli bir doğrudan pazarlama kanalı olarak, küresel bir pazar yeri olarak kabul edilmektedir. Kurumların, tüm bu avantajlarının da etkisiyle milyar dolarlık yatırımlar yaptıkları internet reklamlarından önemli oranda yatırım getirisi elde etmektedirler. Tüketici açısından bakıldığında ise internet, tüketicilere bilgiye erişim, ürün ve hizmetler konusunda çok daha

fazla kontrol yetkisi vermektedir. Öncelikli olarak tüketiciler, istedikleri yer ve zamanda erişmeyi arzuladıkları kadar iletiyle karşı karşıya kalmaktadırlar(Lim, Yap ve Lau, 2011, s.1517). Bu yeni iletişim kanalında bilginin içeriği ve yapısı da değişime uğramıştır.

Günümüzde, geçmişten farklı olarak, bilgi, izole edilmiş olmayıp, yaygın ve sayısal bazlıdır. Bilgiye erişimin değişime uğramasıyla kitle iletişim araçları üzerinden yapılan ileti aktarımı da etkileşimli bir biçim almıştır. Tüm bunların yanında tüketiciden anında geri bildirim alma, tüketiciyle diyalog kurma, tüketicinin ileti alış-verişi sırasında etkin bir konuma ulaşması yeni iletişim teknolojilerinin iletişim alanına getirmiş olduğu yenilikler arasındadır(Fırlar, Yeygel, 2004, s.112).

Bilgisayar endüstrisindeki bu hızlı ilerleme sonucunda bir çok kurum, medya karması içinde yer alan reklamlar için çevrimiçi teknolojilerin de avantajlarından yararlanmaya başlamıştır. İnternet ortamının pazara sağladığı esneklikler ve reklam materyallerini kontrol etme özelliği nedeniyle, internet ortamı bir reklam ortamı olarak popülerleşmiştir. İnternet pazarlamada etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandığından bu yana akademisyenler ve uygulamacılar bu iletişim aracının avantajlarını ve değerini nasıl artırdığı üzerine odaklanmışlardır(Lim, Yap ve Lau, 2011, s.1517).

Çevrimiçi reklamcılığın üç temel karakteristik özelliği; hedef belirlemeyi kolaylaştırması, kişisel içerik oluşturması, ve etkileşimli oluşudur. Ancak çevrimiçi reklamcılığın bu özellikleri arasından en önemli olanı etkileşimliliktir. Televizyon reklamlarıyla etkileşimli yapıya sahip çevrimiçi reklamlar kıyaslandığında, etkileşimli reklamların etkisinin tek yönlü reklam iletilerine göre daha güçlü olduğu düşünülmektedir. Çünkü etkileşim ile reklamın iletisinin kavranması ve iletilmesi yetkin bir biçimde gerçekleşebilmektedir(Park, Shenoy ve Salvendy, 2008, s. 356).

Kurumların mevcut ya da olası müşterilerle iletişim kurmasını ve bu iletişimi sürdürebilmesini sağlayan, bireysel iletişim sürecine olanak tanıyan ve hedef müşterilerinin özellikli gereksinimlerinin dikkate alınmasıyla biçimlendirilen ürün ve hizmetlerin dağıtımına olanak tanıyan etkileşim, yeni iletişim teknolojileri biçiminde de tanımlanabilir. İnteraktif ortamlar, diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak etkileşim özelliğine sahiptirler(Fırlar ve Yeygel, 2004, s. 2).

Güncel bir kavram olan etkileşim kavramı, bir çok farklı biçimde tanımlanabilmektedir. Kavramın tanımı odaklanılan konuya göre; kullanıcı-makine etkileşimi, kullanıcı-kullanıcı etkileşimi, kullanıcı-ileti etkileşimi biçiminde sınıflandırılabilir. Etkileşim sürecinin erken dönem açıklaması olan kullanıcı-makine etkileşimi; insanoğlunun bilgisayarla olan etkileşimine vurgu yapmaktadır. Burada sözü edilen etkileşimli süreç, bilgisayar sisteminin kullanıcıların eylemlerine yanıt vermesi biçiminde gerçekleşmektedir. Her ne kadar kullanıcı-makine etkileşimi, bu sürecin önemli bir parçası olsa da özellikle internet gibi gelişmiş bir teknolojinin ortaya çıktığı zamandan bu yana kavramının kapsamını tanımlayabilmek için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar etkileşimlilik kavramını; kullanıcı-kullanıcı ve kullanıcı-ileti etkileşimi süreçlerine yönelerek ele almışlardır. Kullanıcı kullanıcı etkileşimi kişilerarası iletişim bağlamında çok defa irdelenmiştir. Ancak bu etkileşimi kişilerarası iletişim boyutuyla ele almak, internetin geleneksel kişilerarası iletişim sürecinin sınırlarını değiştirdiğini gözardı etmek anlamına gelmektedir. Artık insanların iletişim kurabilmeleri için aynı uzamda aynı zaman dilimi içerisinde olmaları gerekmemektedir. Ayrıca araştırmalar bilgisayar ortamlı iletişimin ve yüz yüze iletişiminin işlevsel seçenekler olmadığını göstermektedir. Kullanıcı-ileti etkileşimi açısından etkileşim kavramı incelenecek olursa, kavram, kullanıcıların iletilerin içeriklerini değiştirebilmeleri biçimde tanımlanabilir(Liu ve Shrum, 2005, s.104-105).

Etkileşimli hale gelmiş iletişim dünyasında her türlü tepki ya da ileti aktarımı eş zamanlı ve gerçek dünyadaki hareketlere paralel olarak gerçekleşmektedir. Etkileşimli ortamlarda bunların yanında müşterilerin farklı ortamlarda iletiyi almaları sağlanarak, kendi gereksinimleri doğrultusunda iletileri uyarlamalarına izin verilmektedir (Fırlar ve Yeygel, 2004, s.29). Oysa geleneksel reklamcılık anlayışında tanıtım etkinlikleri doğrudan, tek yönlü bir biçimde tüketiciye ulaşmaktadır. Etkileşimli reklamlarda ise; tüketici aktif bir biçimde, iki yönlü bir bilgilendirme sürecinin parçasıdır (Bezjian- Avery, Calder ve Iacobucci, 1998, s. 24).

Etkileşimli iletişim sürecinin kurumlara ve tüketicilere sağladığı olanaklar, reklamcılık dünyasını da yakından etkilemiştir. Günümüz tüketicisinin yaşamında önemli bir etkiye sahip olmaya başlayan yeni iletişim araçlarının etkileşime olanak tanıyan yapısı kurumların bu araçlardan da yararlanmalarına neden olmuştur. Bu araçlardan akıllı telefonlar, cep telefonlarıyla karşılaştırıldığında daha gelişmiş özelliklerinden ötürü popülerleşmektedirler. Özellikle de Apple'ın iphone'nu ya da Android işletim sisteminin, kullanıcılara etkileşimini sağlayan dokunsal ara yüzü bu araçların yaygın bir biçimde kullanılasında etkili olduğu söylenebilir.

1.2. Yeni Medya ve Akıllı Telefonlar

Çağımızda medya içeriğinin; üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarında yaşanan teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmelerin etkisi yeni iletişim ortamlarının doğmasına neden olmuştur. Sayısallaşma ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin sonucunda yeni medya; metin, ses, görüntü, hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarını ve çeşitli içerikleri aktarmaya uygun bir yapıya ulaşmıştır. Böylece yeni medya ortamı çeşitli iletişim biçimlerinin buluştuğu bir alana, platforma dönüşmüştür (Aydoğan ve Dinçer, 2011, s.244-245).

Yeni medya kavramı, yeni metin ve medya tüketiminin yeni formlarını içeren, dijitalleşme ve etkileşim kavramlarıyla ilişkili, olarak insani değerlerin ve kültürlerin bilgisayar teknolojisiyle bütünleşmesi sonucunda oluşan bir ortamdır (Ertike, 2010, s. 144).Melez bir yapıya sahip olan yeni medyanın bir bölümü bilgisayarlara özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına özgü yapıları barındıran bir medyadır. Çağımızdaki iletişim uygulamaları, kitle iletişimi ve geleneksel iletişime özgü özellikleri ortadan kaldırmamıştır, geleneksel iletişim araçları ile yeni medya birarada, iç içe geçmiş bir biçimde varlığını sürdürmektedir. 1970'li yıllar itibariyle yeni medyanın, bilgisayar ve bilgi işlem alanındaki gelişmelerin iletişim alanında uyarlanmasıyla biçimlendiği söylenebilir. Bilgi ve İletişim Teknolojileri ya da Bilişim Teknolojileri olarak da adlandırılan yeni medya; teknolojik bir dönüşüm sürecinin ve geleneksel iletişim teknolojileriyle bilgisayar teknolojilerinin iç içe geçmesi ve aynı ortamı paylaşmasıyla ilişkili, yeni teknolojilerin laboratuar ortamının dışında pazara ve tüketime sunulması ve gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi olarak da tanımlanabilir (Törenli, 2005, s. 87-88). Televizyon gibi kitlesel bir medya olmayan, değişken bir yapısı olan bilginin yayıldığı bağımsız, etkileşimli bir ortam olarak tanımlanabilecek olan yeni medya; taşınabilir bilgisayarların yanı sıra kablosuz ve mobil araçları da içermektedir (Akar, 2010, s.6). Teknolojik araçların hızlı gelişimi ilginç mobil uygulamalara yol açmanın yanında geleneksel medya sektörünün de müşterilerine ulaşmak adına dijital ve etkileşimli teknolojileri kullanmalarına neden olmuştur (Seisto ve Moilanen, 2011, s.1).Geleneksel iletişim araçlarıyla yeni iletişim araçlarının aynı ortamı paylaştığı çağımızın iletişim dünyasında yeni medya ortamının reklamcılık sektörünün de ilgisini üzerine çekmesinde internetin rolü büyüktür.

Yeni medya, yeni olmanın ötesinde, geleneksel medyayı, kitle iletişim araçlarını daha farklı boyutlara taşıma olanağına sahiptir. Kitle iletişim araçları, yeni teknolojik özelliklerin eklenmesiyle farklı bir yapıya sahip olmuştur. Geleneksel anlamada televizyon ve radyo yayınları belirli bir zamana, mekana ve yayın akışına bağlı kalmak durumundayken, yeni medyayla bu durum değişmiştir (Törenli, 2005, s. 97).

Yeni medyanın içeriği ve özellikleri, internet gibi iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar nedeniyle, bir çok yatırımcının ilgisini çekmektedir. Yeni medyanın sunduğu yeni içerik ve hizmet reklam endüstrisinin de dikkati çekmektedir. Özellikle internetin bilgiye erişimini kolaylaştırması ve hızlandırması, geliştirilen yazılımlar aracılığıyla kullanıcıların ağ üzerindeki etkinliklerinin izlenebilmesi, bu yeni mecra üzerinde tüm iletişim biçimlerinin varolabilmesi, internetin değişik özelliklere sahip medya formatlarında kodlanmış verileri aktarılabilmesi gibi özellikleri reklamcılık alanı açısından önemli avantajlardır. Böylece tüketicilere ilişkin verilerin toplanması ve işlenmesi kolaylaşmış, reklamcılar iletilerinin içeriklerini doğrudan kişisel ilgilere ve tüketim alışkanlıklarına göre oluşturabilme şansını yakalamışlardır (Aydoğan ve Dinçer, 2011, s.244-245)

Yeni iletişim teknolojilerinin yeni medya araçlarının üzerinde olduğu kadar geleneksel medya araçları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Özel ilgi alanlarına yönelik olarak kitle iletişim araçlarından yapılan yayınların çeşitlenmesi ve sayılarının artmasıyla birbirinden farklılaşmış ve kitlesizleşmiş okuyuculara/izleyicilere yönelik yapılan bu tür iletişim çabaları geleneksel iletişim araçlarının zayıflamadığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Geleneksel iletişim araçları günümüzde iletişimin ortamının yeni olanaklarından yararlanmaktadırlar (Törenli, 2005, s. 135). Günümüzde teknoloji, basılı iletişim araçlarını ve sayısal iletişim araçlarını biraya getirmiştir. 2000'li yılların başından bu yana da yeni iletişim teknolojileriyle ilgili farklı ticari uygulamalar test edilmekte ve uygulanmaktadır. Bu uygulamalardan akıllı cep telefonları ile ürünler arasında bağlantı kurulmasını sağlayan dijital içeriklere sahip olan 2D barkod uygulamaları olarak adlandırılan "OR" ya da "Upcode" gibi barkod çeşitleri Japonya'nın ardından ABD ve Avrupa'da da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca akıllı telefonların ve tabletlerin kullanımının artması insanların medya araçlarını algılama alışkanlıklarını değişime uğratmıştır. Günümüzde her ortamda çevrimiçi erişimin sağlanabilmesiyle, tüketiciler giderek anlık gereksinimlerine göre bilgileri güncelleyebilmektedirler. Bu düzenleme de, basılı ürünlerin diğer medya araçlarıyla rekabete girmesine neden olmuştur. (Seisto ve Moilanen, 2011, s.1) Gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı artan cep telefonlarının, reklamcılar için hedef kitlelerine ulaşmada kullandığı bir araca dönüşmesinde etkili olmuştur. Cep telefonları günümüzde özellikle de genç kullanıcılara reklam iletilerinin gönderilmesinde geçerli bir araç konumundadır (Shimp, 2007,s.452).Cep telefonları uzun zamandır geniş bir kullanım alanına sahip olmasına karşın, akıllı telefonlar yakın zamanda cep telefonlarına oranla daha önemli bir gelişme göstermişlerdir. Akıllı telefonlar, standart sesli ve yazılı iletişim özelliklerine sahip cep telefonu özelliklerinin yanında internet bağıntısı ve coğrafi konumlandırma gibi programlama ve iletişim yetilerine de sahiptirler. İlk dönem cep telefonları ile akıllı telefonları kıyasladığında, akıllı telefonların daha geniş ve daha yüksek görüntü çözünürlüğüne sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca yeni kuşak akıllı telefonların bir çoğu, kayıt araçları, yüksek kalite kameralara, gibi özelliklere de sahiptir.

Akıllı telefonların tasarımlarındaki klavyeler, dokunmatik ekran özellikleri son dönemde akıllı telefon kullanıcılarının sayısını arttırmıştır. Akıllı telefonların popüler olmalarının nedeni kullanıcı ara yüzlerinin dokunsal grafikleri ve duyusal özellikleri olduğu söylenebilir. Son kuşak akıllı telefonlar; programlama yetenekleri, güçlü hafıza özellikleri, geniş ekranları ve uygulamaların gelişimini destekleyen işletim sistemleri nedeniyle bir telefondan çok giderek el bilgisayarı olarak görülmektedir. Akıllı telefon uygulamalarını indirme işleminin kolaylaşması bu alanda devingen, canlı bir endüstrinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde tüm sosyal, eğitici, eğlendirici gereksinimleri karşılayan bir uygulama bulunmaktadır. Akıllı telefonların yaygın bir biçimde toplumda benimsenmesinin nedeni, geniş coğrafi alanlarda kullanıcıların örgütlenmesinde sağladığı kolaylıklardır. Farklı kültürlerden kullanıcılar kendi üyesi oldukları topluluklar ve toplumsal düzen içerisinde devamlı bir biçimde iletişim kurarak bilgi akışını sağlamaktadırlar. Akıllı telefonların başlıca sağladığı yarar; her zaman ve her uzamda ağlar üzerinden bilgiye erişimi gerçekleştirebilmesidir. Akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen böylesine sürekli ve

yaygın toplumsal bilgi alış verişi, toplumsal yaşamda önemli bir etki yaratmaktadır. Eğitim, sağlık ve benzeri toplumsal alanlarda akıllı telefonların bu özelliklerinden, yararlanılmaktadır (Boulos, Wheeler, Tavares ve Jones, 2011).

Çağımızda teknolojik bütünleşme hız kazanmıştır. Bilgi işlem ve yayıncılık alanları ve bu alanlara yönelik ürün ve hizmetler, iletişime ve bilgisayara özgü işlevler, medyanın farklı kolları bütünleşmekte, yöndeşmektedir (Törenli, 2005, s. 95).Bu bütünleşmeden çeşitli markalar da tanıtım etkinliklerinde yararlanarak yaratıcı ve ilgi çekici kampanyalar gerçekleştirmektedirler. Markaların gerçekleştirdikleri bu kampanyalar aracığıyla da kimi zaman tüketicilerin marka kişilik algılarında bir değişim yaratmaya çabaladıkları söylenebilir. Bir markanın, kendisiyle ilişkilendirilen insani özellikleri biçimde tanımlanabilecek marka kişiliği kavramı; cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanında sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Aaker, 2009, s. 159). Günümüzün rekabetçi ortamında markalar uzun bir süreçte markaya yön veren ve ürüne anlam kazandıran ayırt edici bir farklılık yaratabilmektedirler. Marka kimliğinin oluşturulmasında marka; ürün, kurum, sembol ve bir kişi olarak düşünülmektedir. (Küçükerdoğan, 2009, s.82).Ürünle ilgili özellikler marka kişiliğinin önemli öncül güçleri arasındadır. Ürün sınıfının da marka kişiliğini etkileyebilme olasılığı bulunmaktadır. Örneğin bir banka ya da sigorta şirketi; yetkin, ciddi, üst sınıf gibi özellikleri taşımaya eğilimlidir (Aaker, 2009, s. 163). Bu doğrultuda Garanti Bankası sponsorluğunda hazırlanan ve Milli Basketbol Takımımızı desteklemek amacıyla gerçekleştirilen **"12 Dev Adam-Rüya"** reklamı inetraktif televizyon reklamı olarak geleneksel bir ortam olan televizyon ile akıllı telefon uygulamasını biraraya getiren bir reklam kampanyasıdır. Bu çalışmada da çeşitli ortamlarda izleyiciyle buluşan bu reklam filminin marka kişilik algısı üzerindeki rolü gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda değerlendirilmiştir.

2. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada interaktif reklamların tüketicilerin marka kişilik algısı ve marka tercihleri üzerindeki etkisi Garanti Bankasının Sponsorluğu'nda Milli Basketbol Takımımızı desteklemek amacıyla 2011 yılında gerçekleştirilen **"12 Dev Adam-Rüya"** adlı etkileşimli televizyon reklamı üzerinden ele alınmıştır.

2.1. Katılımcılar

Araştırmada anket uygulaması iki farklı üniversitenin iletişim, halkla ilişkiler ve reklam alanlarında eğitim gören öğrencilerinden seçilmiş toplam 278 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Ancak anket uygulanan öğrencilerden reklamı izlememiş olanlarla (%57; 159 kişi) ankete devam edilmemiştir. Buna göre analize tabi tutulan geçerli anket sayısı 119 olmuştur (%43). Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin %56'sı kadınlardan oluşmaktadır. Öğrencilerin %61'i 20 ile 23 yaş arasındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %91'i reklamı televizyonda gördüğünü dile getirmiştir. Uygulamayı fark edenlerin oranı %46 olmuştur. Öğrencilerin %40'ı iPhone kullandığını belirtirken, uygulamaya katıldığını ifade edenlerin oranı ise %5 olmuştur.

2.2. Ölçüm Aracı

Araştırmada katılımcıların marka kişiliği algılamalarını değerlendirmek amacıyla Aaker tarafından(1997) geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır(Bearden, ve Netemeyer, 1999, s. 233). Ölçek 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş beş boyut (İçten, Coşkulu, Yetkin, Sofistike ve Dayanıklı) altında ele alınan toplam 41 sıfat içermektedir. Buna göre ölçekteki boyutlar bazında elde edilen yüksek puanlar katılımcıların ilgili boyutlarda markayı olumlu yönde değerlendirdiğini, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin beş boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (KMO=0,89 Bartlett's Test $p<0,05$). Ölçekteki boyutlar için hesaplanan Cronbach's Alfa değerleri (0,76 ile 0,88 arasında

değişmektedir) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların marka tercihlerini ölçmek amacıyla Sirgy vd.(1997) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır (Bruner, James ve Hensel, 2001, s. 127). Ölçek 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş toplam üç ifade içermektedir. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan katılımcıların markayı benzer başka markalara kıyasla daha fazla beğendiğini ve tercih ettiğini, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin tek bir boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (KMO=0,72 Bartlett's Test p<0,05). Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alfa değeri (0,89) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

2.3. Bulgular

Katılımcıların araştırma konusu markanın kurumsal itibarına yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde (Tablo 1) katılımcıların markayı tüm marka kişiliği boyutlarında kısmen olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Buna göre katılımcılar markayı kısmen samimi ve içten bulmakta; kısmen coşkulu, heyecan uyandıran ve dinamik olarak değerlendirmekte; iş konusunda kısmen teknik uzmanlığa sahip, çalışkan ve başarılı olarak görmekte; kısmen çekici ve üst sınıfa ait olarak algılamakta; yine kısmen sağlam ve dayanıklı olarak değerlendirmektedir. Katılımcıların bankayı başka bankalara tercih etme düzeylerinin yine kısmen seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		O	SS
Marka Kişilik Algısı	İçten	2,97	0,84
	Coşkulu	2,95	0,86
	Yetkin	3,14	0,92
	Sofistike	2,86	0,88
	Dayanıklı	3,06	0,99
Marka Tercihi		2,73	1,12

Araştırmada katılımcıların reklamdaki interaktif uygulamayı fark etme durumlarına göre marka kişiliği algılamalarının ve marka tercihlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği z testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre reklamdaki interaktif uygulamayı fark eden katılımcıların fark etmeyenlere göre tüm marka kişiliği boyutlarında anlamlı düzeyde daha olumlu yanıtlar verdikleri; benzer şekilde marka tercihlerinin de fark etmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği boyutlarında farklılığın en yüksek olduğu boyutlar coşkulu, yetkin ve sofistike; en düşük olduğu boyutlar ise dayanıklı ve içten olmuştur.

Tablo 2: Reklamdaki Etkileşimli (İnteraktif) Uygulamayı Fark Eden ve Etmeyenlerin Marka Kişiliği Algılamaları ve Marka Tercihlerindeki Farklılıklara İlişkin z Testi Sonuçları

		Reklamdaki Interaktif Uygulamayı Fark Edenler (n=55)		Reklamdaki Interaktif Uygulamayı Fark Etmeyenler (n=62)		z Testi	
		O	SS	O	SS	z	p
Marka Kişilik Algısı	İçten	3,26	0,78	2,72	0,82	3,64	0,00**
	Coşkulu	3,29	0,75	2,67	0,85	4,20	0,00**
	Yetkin	3,47	0,82	2,87	0,93	3,74	0,00**
	Sofistike	3,18	0,84	2,60	0,84	3,71	0,00**
	Dayanıklı	3,30	0,90	2,86	1,03	2,47	0,01*
Marka Tercihi		2,87	1,04	2,61	1,18	1,28	0,20

**p<0,01 *p<0,05

Araştırmada katılımcıların marka kişilik algılamalarının marka tercihleri üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiş ve reklamdaki interaktif uygulamayı fark eden ve etmeyen katılımcılar için aynı analiz tekrar edilerek katılımcının interkatif reklamı fark etmesinin marka tercihi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm analizlerde bağımlı değişken marka tercihi, bağımsız değişkenler ise beş marka kişiliği boyutudur. Katılımcıların marka kişilik algılamalarının marka tercihi üzerindeki etkisinin belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen modele göre (R=0,51 R^2=0,26 F=7,98 p=0,00<0,01) marka kişiliğinin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre marka kişiliği marka tercihindeki değişikliğin %26'sını açıklamaktadır. Reklamdaki interaktif uygulamayı fark edenler için analiz tekrar edildiğinde marka kişiliğinin marka tercihindeki değişikliğin %46'sını açıkladığı (R=0,68 R^2=0,46 F=8,32 p=0,00<0,01); reklamdaki interaktif uygulamayı fark etmeyenler için analiz tekrar edildiğinde ise marka kişiliğinin marka tercihindeki değişikliğin %18'ini açıkladığı görülmektedir (R=0,42 R^2=0,18 F=2,53 p=0,04<0,05). Reklamdaki interaktif unsuru fark edenler ve etmeyenlere ait regresyon modellerinin açıklama güçleri arasında %28'lik bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Farklılığın reklamdaki interaktif unsurunun fark edilmesi ile ilişkili olduğu ileri sürülebilir

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

		B	Standart Hata	Standart Beta	t	p
Model 1	(Sabit)	0,61	0,35		1,70	0,09
	İçten	0,43	0,17	0,33	2,53	0,01*
	Coşkulu	-0,10	0,19	-0,08	-0,55	0,58
	Yetkin	0,06	0,18	0,05	0,33	0,74
	Sofistike	0,20	0,20	0,16	1,01	0,31
	Dayanıklı	0,11	0,15	0,01	0,74	0,45
Model 2	(Sabit)	0,01	0,53		0,03	0,97
	İçten	0,90	0,21	0,67	4,27	0,00**
	Coşkulu	-0,17	0,25	-0,13	-0,70	0,48
	Yetkin	-0,03	0,23	-0,03	-0,14	0,88
	Sofistike	0,18	0,24	0,15	0,74	0,46
	Dayanıklı	0,01	0,22	0,01	0,04	0,96
Model 3	(Sabit)	0,90	0,52		1,70	0,09
	İçten	0,07	0,26	0,05	0,27	0,78
	Coşkulu	0,00	0,28	0,00	0,01	0,99
	Yetkin	0,21	0,29	0,17	0,73	0,47
	Sofistike	0,18	0,33	0,13	0,54	0,58
	Dayanıklı	0,14	0,20	0,13	0,69	0,49

Model 1: R=0,51 R^2=0,26 F=7,98 p=0,00<0,01
Model 2: R=0,68 R^2=0,46 F=8,32 p=0,00<0,01
Model 3: R=0,42 R^2=0,18 F=2,53 p=0,04<0,05
**p<0,01 *p<0,05

3. SONUÇ

Bu çalışmada, çağımızın bireyinin yaşamında merkezi bir konumda yer alan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin reklamcılık sektörüyle olan etkileşimi üzerinde durulmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar doğrultusunda anlık iletişimin zaman ve uzam sınırlılıkları olmaksızın gerçekleştiği bir ortamda geleneksel reklam ortamları ve araçları da dönüşüme uğramıştır. Günümüzde kimi zaman geleneksel reklam araçları yeni reklam araçlarıyla bir arada kullanılmaktadır. Çalışmada, geleneksel bir reklam ortamı televizyon ile yeni teknoloji ürünü olan Apple'ın akıllı telefon markası iphone uygulaması arasındaki etkileşimden yola çıkılarak hazırlanan ve Garanti Bankasının Sponsorluğu'nda Milli Basketbol Takımımızı desteklemek amacıyla gerçekleştirilen 2011 yılındaki **"12 Dev Adam-Rüya"** adlı reklam örneği marka kişilik algısı ve marka tercihi boyutlarıyla incelenmiştir. Üniversite öğrencilerine uygulanan anket çalışmasının sonucunda, interaktif televizyon reklamı olarak nitelendirilen reklam uygulamasının, katılımcıların bu reklam örneğindeki interaktif unsuru fark etmesi durumunda katılımcıların Garanti Bankası'yla ilgili marka kişiliği

algıları ve marka tercihleri üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buradan da yola çıkılarak; ülkemizde gerekli teknolojik alt yapının daha fazla gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte gerçekleştirilecek bu tür etkileşimli reklamlarla tüketicilerin ilgilerinin çekilmesi sonucunda, tüketicilerin marka kişilik algılarının ve marka tercihlerinin olumlu bir biçimde değişebileceği söylenebilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A.(2009). ***Güçlü Markalar Yaratmak***. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Akar, E.(2010).***Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri.*** Ankara: Efil Yayınevi.

Avery, A. B., Calder. B.ve Iacobucci D.(1998). 'New Media İnteractive Advertising vs. Traditional Advertising.' ***Journal of Advertising Research***, 23-32. http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/linear_vs_interactive.pdf[15.12.201]

Aydoğan, A. ve Dinçer, Ö.(2011). 'Sanal Ortamda Gerçek Amaçlar: İnternet Reklamcılığının Ekonomi Politik Analizi.' In: S.Y. Becerikli(ed.) ***Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi.*** Ankara: Ütopya Yayınları.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G.,(1999). ***Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures For marketing and Consumer Behavior Research***, United States of America:Sage Publications.

Bruner, G. C., James, K. E. ve Hensel, P. J.(2001) ***Marketing Scales Handbook -A Compilation of Multi-Item Measures*** Volume III, Chicago:American Marketing Association.

Boulos, M.N.A., Wheeler, S., Tavares, C., Jones, R.(2011). 'How smartphones are changing the face of mobil and participatory healthcare:an overview, with exeample from eCAALYX', **BioMedical Engineerin Online**, http://www.biomedical-engineering-online.com/content/10/1/24[11.10.2011]

Gülerarslan, A.(2011).***İzleyici Reklamla Ne Yapar, İnternet Reklamlarına Yönelik Kullanım ve Motivasyonlar.*** Konya:Tablet Kitabevi.

Güneri Fırlar, B., Yeygel, S.(2004).***Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi***. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:29.

Kırcova, İ.(2002). ***İnternette Pazarlama***, İstanbul:Beta Yayınları.

Küçükerdoğan, R.(2009). 'Marka ve Cinsellik Çağrışımları', ***The Brandage***, 7: 81-83.1

Lim, Y.M., Yap, C.S. ve Lau, T.C.(2011). 'The Effectiveness of Online Advertisisng in Purchase Desicion: Liking, Recall and Click.', ***Australian Journal of Basic and Applied Sciences***, 5(9) http://web.ebscohost.com/ehost/delivery?sid=d2a91867-9186-4ba6-8dea-842c0122c418%40sessionmgr15&vid=8&hid=7[12.05.2011]

Liu, Y ve Shrum, L.J.(2005). 'Rethinking Interactivity: What It Means and Why It May Not Always Be Beneficials.' In: M. R. Stafford ve R. J. Faber(ed.), ***Advertising, Promotion, and New Media,*** New Delhi.

Maged N Akmel Boulos, Wheeler, S., Tavares, C. ve J., Ray(2011). 'How Smartphones Are Changing The Face of Mobil And Participatory Healthcare:An Overview, With Exeample From eCAALYX' ***BioMedical Engineerin Online***. http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=112&sid=d2a91867-9186-4ba6-8dea-842c0122c418%40sessionmgr15 [11.10.2011]

Park, T., Shenoy, R. ve S., Gavriel(2008). 'Effective Advertising On Mobile Phones: A Literatüre Review and Presentation of Ruselts From 53 Case Studies.', ***Behaviour&Information Technology*** 27(5):355-356.http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=11&sid=38cc3fcf-7bd6-48e8-ba0c-d98c14e20a3d%40sessionmgr104[15.12.2011]

Seisto, A..ve Moilanen, P.(2011) 'Experiences From Using Augmented Reality In Combining Print With Digital.', ***Print and Digital Research Forum.*** Session 1, http://www.printanddigitalresearchforum.com/user[21.11.2011]

Serrtaş Ertike, A.(2010).***Reklam:Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler***. Ankara:Detay Yayıncılık.

Shimp, T.A.(2007). ***Advertising, Promotion And Other Aspects of Intergarted Marketing Communications.*** United States of America: Thomson South Corporation.

Törenli, N.(2005).***Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi.*** Ankara :Bilim ve Sanat Yayınları.

Zhang, P., Ma, J ve S. Xiaorong(2008). 'Intelligent Delivery of Interactive Advertisement Content', ***Bell Labs Technical Journa***l13(3).
http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&hid=11&sid=38cc3fcf-7bd6-48e8-ba0c-d98c14e20a3d%40sessionmgr104 [20.12.2011]

TÜKETİCİ KAYNAKLI REKLAMLARIN SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Ceyda Deneçli*
*İstanbul Kültür Universitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü
c.denecli@iku.edu.tr

ABSTRACT

Advertising is one of the most important factors that both form and change consumer behaviour. One of the significant goals of advertisements is to introduce the brand to the target market, to establish a positive attitude towards the brand and direct the consumers to purchase the brand. Advertisements access to the consumers in various commercial mediums. The rapid developments in technology have articulated these various mediums.The current media is interactive rather than being conventional due to the development of technology. Furthermore, the new opportunities provided by the technology have enabled individuals to participate more actively both in social environment and in media. This interactive environment created by the technology in a sense has democratised the media in digital environment. Therefore, the consumers are not merely consumers anymore; they have become the producers of media content. The advertising, affected by these new tendencies both in technology and media, now provide the opportunity of forming, designing and arranging media content for the consumers. The means of media and brands become much more attractive and powerful since the active consumers in media can produce, design or arrange the media content. The consumers who have the role of producing content contribute to the promotion of the brands. In this study, an advertisement about a brand in social media, the content of which has been produced by the consumer, has been selected and exemplified.The advertisement was shown to the consumers. Attitudes of consumer towards brand and advertisement and consumers' tendency to purchase this certain brand before and after the advertisement has been analyzed.

Keywords: *Advertisement, Consumer Generated Ads, Purchasing, Consumer Attitude*

1.GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışı, tüketici kaynaklı içeriğin oluşturulması ve dağıtılmasını şekillendiren içerik dosya paylaşım uygulamalarını arttırmıştır. Zaman içinde internet, bireylerin belirli ihityaç ve arzularına uygun medya içeriği sağlayarak daha kişiselleşmiş bir bilgi alanı olmuştur. Bu sayede uygun medya içeriğini seçme, yayıncı merkezli içeriği kullanma yerine tüketici merkezli içeriği kullanmayı gösteren bilgi ve tüketici kaynaklı içeriği biraraya getiren web tabanlı uygulamalarla gerçekleşmektedir (Daugherty, Eastin ve Bright;2008, s.17). Kullanıcıların iletişimi ve bilgi alma yolları son yıllarda sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla radikal bir değişim göstermiştir (Prentice ve Hoffman, 2008, s.1).

Sosyal medya ile ilişkili kavramlardan biri olan web 2.0 teknolojileri ve tüketici kaynaklı içerik (Kaplan ve Haenlein, 2010,s.60) tüketicilerin içerik üretmesine, dağıtmasına ve tüketicileri yaratıcı sürece katmaya yardımcı olduğundan teknolojik devrim niteliğindedir. Reklam uygulamaları da bu teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadır. Bu sayede tüketiciler kendi reklam içeriklerini oluşturarak değişen reklam uygulamalarında aktif bir şekilde yer almaya başlamıştır.

1.1. Sosyal Medya, Web 2.0 ve Tüketici Kaynaklı İçerik Kavramları

Günümüzde anladığımız anlamıyla sosyal medya dönemi Bruce ve Susan Abelson'un yaklaşık 20 yıl önce günlük anılarını yazan kişileri bir topluluk olarak bir araya getirmeye çalışmalarıyla kurdukları ve ismini ‘‘Open Diary" verdikleri sosyal ağ sitesi ile başlamıştır. Aynı dönemde "weblog" terimi kullanılmaktaydı; bir yıl sonra kısaltılarak "blog" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Internetin hızlı erişilebilirliliği kavramın popülerliliğini arttırmış ve

MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin kuruluşuna öncülük etmiştir. Bütün bunlar sonucunda bugün herkes tarafından bilinen ve kullanılan "Sosyal Medya" kavramı türemiş oldu (Kaplan ve Haenlein, 2010,s.60).

Sosyal medya, insanların video, fotoğraf, görüntü, metin, düşünce, anlayış, mizah, haber, vb. "içerik" paylaşımı için kullandıkları çevrimiçi kaynakları tanımlamaktadır. İnsanların çevrimiçi olarak kullandıkları kanallar blog, vlog, sosyal ağ, mesaj panosu vb. olarak sayılabilir.Sosyal medya uygulamalarından yaygın olarak kullanılanlar Flickr, Wikipedia, Bebo, Facebook, Twitter ve Myspace vb. olarak sıralanabilir (Drury; 2008,s.274).Günümüzde ise bu sosyal ağların çok fazla çeşitlendiği görülmektedir. Sosyal medya, Web 2.0'nin getirmiş olduğu yenilikler aracılığıyla teknolojik ve düşünsel temele dayanan tüketici kaynaklı içeriğin üretilmesine ve değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulama olarak tanımlanabilir.

Web 2.0, tüketicileri işbirliği halinde içerik üretme, dağıtma konusunda yaratıcı sürece katarak geniş kitlelere ulaşan, bir teknolojik devrim niteliğindedir (Thackeray ve diğerleri, 2008,s.338). Web 2.0 ilk defa 2004 yılında yazılımcıların ve son kullanıcıların world wide web'i yararlı hale getirmek için kullandıkları bir terim olup, bunun aracılığıyla içerik ve uygulamaların bireyler tarafından yaratılmadığı ve yayımlanmadığı ancak sürekli olarak tüketiciler tarafından değiştirilebildiği bir platformdur**.** Web 2.0 ideolojik ve teknolojik altyapıları temsil ederken, tüketici kaynaklı içerik insanların sosyal medyayı kullanma yollarının toplamı olarak kabul edilebilir. Ancak tüketici kaynaklı içeriğin üç temel kriteri sağlaması gerekmektedir:(Kaplan ve Haenlein, 2010,s.60) Halka açık bir internet sitesinde ya da bir sosyal ağ sitesinde yayınlanması. - Belli bir miktarda yaratıcı çaba göstermesi - Profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında yaratılmış olmasını gerekmektedir. Web 2.0'ın sağladığı imkanlarla, daha amatör bir şekilde tüketicilerin yaratıcılıklarını kullanarak üretimini gerçekleştirebildiği ve değiştirebildiği tüketici kaynaklı içerik, sosyal medya ortamları aracılığıyla çeşitli içeriklerle diğer bireylerle paylaşılabilmektedir.

Tüketici kaynaklı içerik diğer adıyla tüketici kaynaklı medya, Internet discussion boards'daki ilanları, forumları, usenet habergruplarını ve bloglar üzerinden, bireylerin deneyimleriyle ürünler, markalar, firmalar ve hizmetler hakkındaki fikirleri, deneyimleri, önerileri ve yorumları hakkında bilgilendirmeleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda tüketici kaynaklı içeriğin, görüntü, fotoğraf, video, ve medyanın diğer çeşitlerini içerdiği söylenebilir (Krishnamurthy ve Dou; 2010,s.1). Çok farklı içeriğe ve zenginliğe sahip olan sosyal medyanın günümüzde çeşitli toplumsal değişim ve dönüşümleri de sağlayabilecek bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda insanların birbirleriyle paylaşımına ve etkileşimine olanak sağlayan sosyal medya, "içerik"in de daha önce olmadığı kadar demokratikleşmesini de sağlamıştır (Drury; 2008,s.274). Demokratikleşme aracılığıyla tüketiciler medya tüketimlerinin kontrolünü daha fazla ellerinde bulundurabilme şansına sahip olmuşlardır. Bu sayede geleneksel medyada eşik bekçilerinin gerçekleştirdiği içerik seçme rolünü, izleyicilerin sosyal medyada kendi medya içeriklerini seçerek üstlendikleri söylenebilir.

1.2. Sosyal Medyada Tüketici Kaynaklı Reklam

Reklam dünyası son yıllarda bir devrim geçirmektedir. Bu dönüşüm markanın ve tüketimin içerik kontrolünü ele alan tüketicilerle ilgili olduğundan "kullanıcı devrimi" olarak adlandırılmaktadır (Rashtchy, Kessler, Bieber, Shindler, & Tzeng,2007,s.1). Geleneksel reklamda tüketicinin katılımı olmadan reklam doğrudan tüketiciye sunulurken ve tüketici ürünle ilgili bilgilerle karşı karşıya kalırken etkileşimli reklamda tüketici de bu sürece aktif olarak katılabilmektedir (Leckenby, 2005,s.13). Son yıllarda büyük dünya markalarından Sony, Doritos ve Dove, reklam ajanslarına televizyon ya da internet reklam filmi yaptırmak yerine tüketicinin kendi fikirlerini ve teknolojiyi kullanarak ürettiği "tüketici kaynaklı reklamları" denemektedirler (Klein, 2008). Tüketici kaynaklı içeriğin yer aldığı medya

ortamında üretimi, tasarımı, yayını tüketiciler yaptıklarından ve içeriği değiştirebildiklerinden dolayı ortam hareketli ve çekici bulunmaktadır. Bu nedenle de tüketicilerin aktif katılımının olmadığı bir medya verimsiz olacağından tüketici kaynaklı içerik, reklamcılarının strateji planlama sürecinin merkezinde yer almaktadırlar.

Sosyal medyada yer alan tüketici kitlesi, kurumların yönettiği tanıtım etkinliklerine ortaklık etmektedir (Brussee & Hekman, 2009,s.1). Sosyal medya, sosyal pazarlamacıların tüketicilerini doğrudan yaratıcı sürece katılmalarına olanak verdiğinden tüketiciler ajans ya da kurum ile birlikte yaratıcı ya da eş yaratıcı konuma gelirler. Tüketiciler pasif alıcı olmaktan çok aktif katılımcı konumundadır. Tüketici sosyal pazarlama sürecinin kalbidir ve Web 2.0, sosyal medya, tüketicilerin tanıtım stratejisinin kalbi olmalarına ortam sağlamaktadır (Thackeray ve diğerleri, 2008, s.340).

Tüketici kaynaklı reklam uygulamalarına bakıldığında bunun birkaç şekilde olabileceği görülmektedir. Tüketici kaynaklı reklamlar zaman zaman firma tarafından yaratılmaktayken, kimi zaman da tüketicilerin marka tarafından yönlendirilmesiyle oluşturulan reklamlar biçiminde olabilmektedir. Bazı durumlarda ise markanın reklamının kim tarafından yaratıldığı belli değildir (Uzunoğlu, 2011,s.146-147). (…) Tüketici kaynaklı reklamlar bloglar, videolar vb. tüketici kaynaklı medyaya işaret etmektedir ve çevrimiçi marka onaylama, ürüne göz atma ve tüketici kaynaklı reklamlar şeklindeki "kullanıcı kaynaklı markayla ilişkili içerik" olarak tanımlanmaktadır (Uzunoğlu, 2011,s.147). Geleneksel reklam uygulamaları gibi tüketici kaynaklı reklamlar da tüketiciyi ürün ya da marka hakkında bilgilendirmenin yanında, ikna etme ve anımsatma işlevlerini de gerçekleştirmeye çalışmaktır.

Tüketicileri ikna etmeye çalışmaktaki amaç, tutum ve davranışlarda değişiklik yaratmaktır. İkna edici iletişimde iletiye açık olma, iletiyi alımlama, algılama, saklama, anımsama ve eyleme geçme konuları önem kazanmaktadır. Hedef kitlenin iletiyi kabul etmesi, iletiyi anlaması ve alımlaması sonucunda satın alma eylemi gerçekleşebilmektedir (Küçükerdoğan, 2005,s.22). Genel olarak reklam stratejilerinin amacı, reklam iletisiyle karşılaşan tüketicilerde, o markaya karşı olumlu bir tepki yaratmaktır. Kampanyanın özelliğine göre bu tepkiler en basit şekliyle farkındalık yaratmaktan, olumlu **tutum** ve **satın alma niyeti** oluşturmaya kadar değişik şekilde sonuçlanır (Haugtvedt ve diğerleri,1993, s.247). Nesneler, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir ifadesi olan tutumlar (İslamoğlu ve Altunışık,2008,s.135) tüketicinin satın alma davranışlarını şekillendirebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin markalara ilişkin değerlendirmeleri ve bakış açıları üzerinde etkili olabileceğinden tutumların pazarlamacılar açısından, oldukça önem taşıdığı söylenebilir.

Tüketicilerin reklama karşı tutumu tüketicinin reklamı sevip sevmemesi anlamına gelmektedir. Reklama karşı tutum reklamcıya karşı tutumu, reklam uygulamasını değerlendirmeyi, reklamın uyandırdığı hisler ve tüketicinin reklam tarafından uyarılma düzeyini içermektedir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004, s.634). Reklam tüketicilerde pozitif duygular uyandırdığı takdirde reklama karşı olumlu tutum oluşabileceği ve bu sayede markanın tüketiciler tarafından beğenilmesini sağlayarak sonunda satın alma niyeti ortaya çıkarabileceği söylenebilir.

Literatürde satın alma niyeti daha sonraki satın almaları etkileyici olarak tanımlanmaktadır (Grewal ve diğerleri, 1998, s.338). Mevcut olan müşteriyi elde tutma maliyeti yeni müşteri edinme maliyetinden daha düşük olduğundan satın alma niyeti pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Maxham, 2001,s.13). Bu nedenle de pazarlamacılar tüketicilerde satın alma niyeti oluşturabilme çabasındadırlar. Bunu gerçekleştirebilmek için pazarlamacıların, tüketicilerin reklamı beğenmesini sağlayarak tüketicilerde reklama ve dolayısıyla markaya karşı olumlu bir tutum yaratma çabasında oldukları söylenebilir. Bunu gerçekleştirirken de, reklamcılığın sunduğu olanaklardan yararlanmaya çalışmaktadırlar.

Reklamcılıktaki uygulamalar da teknolojideki ve medyadaki yeni eğilimlerden etkilenmektedir. Kurum tarafından üretilen, ödenen ve dağıtılan geleneksel kavramların ötesinde yeni teknolojiler, pazarlama ve markayla ilişkili yaratıma tüketici katılımını arttırmanın yanısıra daha kişisel ve hedefli iletişime imkan sağlamaktadır. Pazarlamacılardan ve reklamcılardan daha bağımsız hareket eden tüketiciler, sevdikleri markaların reklam amaçlarına ve şekline uygun belgeler oluşturmaya ve dağıtmaya başlamıştır. Tüketici kaynaklı içerikler, Apple iPod, Coca-Cola, Firefox (internet tarayıcısı), Molson (bira), Nike, ve Volkswagen markaları ve diğer markaların hayranları tarafından oluşturulmuştur (Muñiz Jr ve Schau; 2007,s.187). Tüketici kaynaklı reklamlar sosyal medya ve profesyonellerin, profesyonel olmayan üreticileri derecelendirmesiyle yaygın hal almıştır (Uzunoğlu, 2011, s.148).

Tüketici kaynaklı reklamlara örnek olarak sponsorluk yarışması için geliştirilen reklamlar gösterilebilmektedir. En çok bilinen tüketici kaynaklı reklamlardan biri Superbowl 2007 için yapılan reklamdır. Maliyeti 13 USD altında olan 30 saniyelik Doritos reklamının yanı sıra , 2008 Oskar'da Dove'un ürünleri ile ilgili gösterdiği ve izleyicilerin oyladığı 5 adet tüketici kaynaklı reklam da örnek olarak gösterilebilir (Thackeray ve diğerleri, 2008, s.340). Tüketicilerin sevdikleri markaları tanıtmak ya da var olan reklamlara mizah yoluyla yeni bir görünüm katmak amaçlı kurgulanan profesyonel olmayan ve tüketiciler tarafından üretilen tüketici kaynaklı reklamların örnekleri Youtube ve Google Video gibi internet sitelerinde bulunabilmektedir.

2. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada tüketici kaynaklı reklamların tüketicinin satın alma eğilimi üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada atıştırmalık bir ürün olan patates cipsi markası Ruffles için gerçekleştirilen olan tüketici kaynaklı içerikli reklamının, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki rolü incelenmiştir.

2.1.Katılımcılar

Araştırmanın örneklemini İletişim Sanatları Bölümü öğrencilerinden seçilmiş 115 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Öğrencilerin %60'ı kadınlardan oluşmaktadır. Öğrencilerin %76'sı 19 ile 22 yaş arasındadır. Araştırmada öğrencilere ön sayfasında reklamı izlemeden önce, arka sayfasından ise reklamı izledikten sonra dolduracakları maddeler içeren bir anket formu dağıtılmıştır. Anket formu dağıtıldıktan sonra öğrencilerden anket formunun ön yüzündeki maddelere (markayı tanıma, markayı tüketme sıklığı ve markaya karşı tutum) yanıt vermesi istenmiştir. Ardından öğrencilere tüketici kaynaklı reklam filmi izletilmiş ve kendilerinden anket formunun arka sayfasındaki maddeleri (reklama karşı tutum, satın alma eğilimi) yanıtlamaları istenmiştir.

2.2. Ölçüm Aracı

Araştırmada katılımcıların tüketici kaynaklı reklama karşı tutumlarını ölçmek amacıyla Kamp ve MacInnis (1995) (Bruner ve diğerleri, 2001,s.709) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş toplam üç ifade içermektedir. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan katılımcıların reklamı beğendiğini, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin tek bir boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (KMO=0,77 Bartlett's Test $p<0,05$). Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alfa değeri (0,95) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların satın alma eğilimini değerlendirmek amacıyla Putrevu ve Lord (1994) (Bruner ve diğerleri, 2001,s.453) tarafından geliştirilmiş satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş toplam üç ifade içermektedir. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan katılımcıların markayı satın almayı istediğini, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu

ölçeğin tek bir boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (KMO=0,72 Bartlett's Test p<0,05). Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alfa değeri (0,87) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada tüketici kaynaklı reklamın tüketicinin satın alma eğilimi üzerinde etkisini belirlerken kontrol değişkeni olarak tüketicinin markayı tanıması, markayı tüketme sıklığı ve markaya karşı tutumu ayrıca değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcının markayı tanıma düzeyini ve markayı tüketme sıklığını belirlemek amacıyla birer soru sorulmuştur ("Ruffles markasını biliyor musunuz?"; "Ne kadar sıklıkla Ruffles yiyorsunuz?"). Katılımcının markaya karşı tutumunu ölçmek amacıyla Parsad ve Smith (1994) (Bruner ve diğerleri, 2001,s.69) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş toplam 4 ifade içermektedir. Buna göre ölçekten alınan yüksek puan katılımcıların markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunu, düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermektedir. Ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçeğin tek bir boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır (KMO=0,73 Bartlett's Test p<0,05). Ölçek için hesaplanan Cronbach's Alfa değeri (0,76) ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

2.3. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 1) katılımcıların araştırma konusu markayı "çok iyi" tanıdıkları (4,69/5,00), markayı "bazen" tüketmeyi tercih ettikleri (2,91/5,00) ve markaya karşı "olumluya yakın" bir tutuma (3,73/5,00) sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların reklam filmini izledikten sonra yaptıkları değerlendirmelere göre; katılımcıların izledikleri tüketici kaynakları reklamı neredeyse hiç beğenmedikleri (1,54/7,00) ve markayı satın alma eğilimlerinin düşük olduğu (2,56/7,00) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Analizi

	O	SS	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Markayı Tanıması	4,69	0,48	1			
(2) Markayı Tüketme Sıklığı	2,91	0,93	0,17	1		
(3) Markaya Karşı Tutum	3,73	0,88	0,22*	0,59**	1	
(4) Reklama Karşı Tutum	1,54	1,18	-0,15	-0,03	0,04	1
(5) Satın Alma Niyeti	2,56	1,65	0,05	0,39**	0,32**	0,45**

**p<0,01 *p<0,05

Korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların tüketici kaynaklı reklama karşı tutumu ile markayı satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki (r=0,45; p<0,01) olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişki pozitif yönde olup orta kuvvettedir (0,40<r<0,70). Buna göre tüketicinin reklamı beğenme düzeyinin artış göstermesine paralel olarak markayı satın alma düzeyinde de artış olduğu söylenebilir. Reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin katılımcının markayı tanıması, tüketme sıklığı ve markaya karşı tutumundan etkileneceği düşünülebilir. Bu nedenle reklama karşı tutum ve satın alma eğilimi arasındaki ilişki söz konusu üç değişken kontrol altında tutularak (kısmi korelasyon analiziyle) tekrar analiz edilmiştir. Kısmi korelasyon analizi sonucuna göre her iki değişken arasında yine anlamlı bir ilişkinin olduğu (r=0,49; p<0,01) ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ilişki yine pozitif yönde ve orta kuvvettedir. Ancak bu ilişkinin diğer değişkenler kontrol edilmediği durumda elde edilen ilişkiden daha yüksek olduğu dikkat çekicidir.

Tablo 2: Reklama Karşı Tutumun Satın Alma Niyetiyle İlişkisine İlişkin Kısmi Korelasyon Analizi

	İkili (Bivariate) Korelasyon		Kısmi (Partial) Korelasyon	
	r	p	R	p
Reklama Karşı Tutum - Satın Alma Niyeti	0,45	0,00**	0,49	0,00**

**p<0,01

Araştırmada tüketici kaynaklı reklamın tüketicinin satın alma eğilimi üzerindeki etkisini belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada satın alma niyeti bağımlı değişken, markayı tanıma, markayı tüketme sıklığı ve markaya karşı tutum ise bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. İlk aşamada reklama karşı tutum analize dahil edilmemiş; satın alma eğilimi üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenlerin reklama karşı tutumdan bağımsız olarak satın alma eğilimi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Analizin ikinci aşamasında satın alma niyeti bağımlı değişken, markayı tanıma, markayı tüketme sıklığı ve markaya karşı tutum ve reklama karşı tutum ise bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

İlk aşamada elde edilen regresyon modeline göre (R=0,41 R^2=0,17 F=7,32 p=0,00<0,01) modeldeki bağımsız değişkenlerin satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Değişkenler satın alma eğilimindeki değişikliğin %17'sini (R^2=0,17) açıklamaktadır. Analize reklama karşı tutum değişkeni ilave edildiğinde elde edilen modele göre (R=0,61 R^2=0,37 F=16,08 p=0,00<0,01) değişkenlerin satın alma eğilimindeki değişikliğin %37'sini (R^2=0,37) açıkladığı görülmektedir. Her iki model arasındaki %20'lik fark anlamlıdır (F=35,54 p=0,00<0,01) ve reklama karşı tutumdan kaynaklamaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

		B	Standart Hata	Standart Beta	t	p
Model 1	(Sabit)	0,44	1,42		0,31	0,76
	Markayı Tüketme Sıklığı	-0,10	0,30	-0,03	-0,36	0,72
	Markaya Karşı Tutum	0,53	0,19	0,30	2,81	0,01*
	Markayı Tanıma	0,28	0,20	0,15	1,41	0,16
Model 2	(Sabit)	-1,51	1,28		-1,17	0,24
	Markayı Bilme	0,14	0,26	0,04	0,54	0,58
	Markayı Tüketme Sıklığı	0,59	0,16	0,34	3,57	0,00**
	Markaya Karşı Tutum	0,18	0,17	0,10	1,01	0,31
	Reklama Karşı Tutum	0,63	0,10	0,46	5,96	0,00**

Model 1: R=0,41 R^2=0,17 F=7,32 p=0,00<0,01
Model 2: R=0,61 R^2=0,37 F=16,08 p=0,00<0,01
**p<0,01 *p<0,05

3. SONUÇ

Araştırmada öğrencilerin araştırma konusu olan markayı çok iyi bildikleri ve markaya karşı olumluya yakın bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde tüketicinin reklama karşı tutumu ile markayı satın alma eğilimi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketici kaynaklı reklamı beğenmeyenlerin satın alma eğilimleri olumsuz olarak etkilenirken tüketicinin reklamı beğenme düzeyinin artış göstermesine paralel olarak markayı satın alma düzeyinde de artış olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın sonucunda tüketicilerin reklamı beğenmediği durumda satın alma eğilimlerini de olumsuz yönde etkilenebilmesinin çeşitli nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Bunlar; tüketicilerin reklamı ilgi çekici bulmaması ya da hedef kitlenin demografik yapısına uygun bir reklam olmaması vb. nedenler olabilmektedir. Bu doğrultuda markalara düşük maliyetle yüksek fayda sağlayabilmesinden ötürü büyük önem taşıyan tüketici kaynaklı reklamlar hazırlanırken dikkatli bir hedef kitle analizi yapılması ve hedef kitlenin beklentilerinin ne olduğunun doğru bir şekilde saptanması önem taşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuç, tek bir tüketici kaynaklı reklam ile belirli bir hedef kitle üzerinde incelenerek elde edildiğinden bu sonucun farklı demografik yapıdaki hedef kitleler için geçerli olacağını ileri sürmek mümkün değildir. Ancak gelecekte tüketici kaynaklı reklamların tüketicilerin satın alma eğilimi üzerindeki rolüne ilişkin araştırma yapacak araştırmacıların farklı demografik yapıya sahip hedef kitleler üzerinde araştırma gerçekleştirmeleri için bu araştırmada elde edilen sonuçlar yararlı olacaktır. Tüketici kaynaklı reklamların tüketici satın alma niyeti

üzerindeki rolünün farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerindeki derecesini saptamak adına, araştırmaların farklı tüketici kaynaklı reklamlar ile farklı tüketici gruplarını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi önerilir.

KAYNAKLAR

Arnould, E., L. Price., G. Zinkhan. (2004). ***Consumers.*** New York: McGraw Hill

Brussee, R., & Hekman, E. (2009). Social Media are Highly Accessible Media. http://crossmedialab. nl/files /Social_ Media_are_highly_accessble_media.pdf.

Bruner II, G. C., James, K. E., Hensel, P.J.(2001). ***Marketing Scales Handbook -A Compilation of Multi-Item Measures Volume I.*** Chicago: American Marketing Association.

Daugherty,T., Eastin, M.S. ve Bright, L.(2008). Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. Journal of Interactive Advertising, 8(2): 16-25.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9: 274 – 277.

Grewal,D.,Krishnan, R.,Baker,J. ve Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. 74(3):331-352.

Haugtvedt,C.P., Leavitt, C., Schneier, W.L. (1993). 'Cognitive Strength of Established Brands: Memory, Attitudinal, and Structural Approaches.' In: D. A. Aaker ve A. L. Biel. (Ed.). , '***Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands.*** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates .

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008).***Tüketici Davranışları***. İstanbul: Beta Basım.

Kaplan, A.M. , Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" 53: 59-68.

Krishnamurthy,S. , Dou, W. (2008). Note From Specıal Issue Edıtors: Advertısıng Wıth User-Generated Content: A Framework And Research Agenda. Journal of Interactive Advertising 8 (2): 1-4.

Klein, K . E . (2008) Should your customers make your ads . Business Week Online, 1 March Retrieved 10 June, 2011 http://www.businessweek.com/smallbiz/ content/jan2008 /sb2008012_ 248465.htm.

Küçükerdoğan, R. (2005). ***Reklam Söylemi***. İstanbul: Es Yayınları

Leckenby, J.D. (2005). 'The Interation of Traditional and New Media.' 'In: Marla R. Stafford ve Ronald J. Faber (ed.), ***Advertising, Promotion, and New Media.*** New Delhi: Prentice- Hall of India.

Maxham III, J.G.(2001).Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. Journal of Business Research 54: 11-24.

Muñiz Jr., A.M. ve Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. Journal of Advertising, 36 (3): 187–202.

Prentice,S. ve Huffman, E. (2008). Social Media's New Role in Emergency Management- Emergency Management and Robotics for Hazardous Environments, http://www.inl.gov/technicalpublications/ Documents/3931947.pdf.

Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng,J. C. (2007). The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.

Thackeray, R. & Neiger, B. L. & Hanson, C. L. & McKenzie, J. F. (2008) "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", Health Promotion Practice. 338-343.

Uzunoğlu, E.(2011). Consumer As Advertiser: A Conceptual Perspective. Global Media Journal Turkish Edition 2(3):138-159. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/ GMJ%202011 %20G%C3%BCz/PDF/EBRU%20UZUNOGLU%20-%20CONSUMER% 20AS%20AN% 20ADVERTISER.pdf.

TÜRKİYE'DE EN ÇOK TERCİH EDİLEN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ ANALİZİ

Suat Sungur*
**İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
suatsungur@aydin.edu.tr

ABSTRACT

Today, the need for products and services provided by the institutions and the agent has ceased to function physically. This has added a different dimension institutions of different items from other competitors, marketing strategies and visual identities of the identity of the product and service. In this competitive environment, the differences between corporate identity and visual identity, design elements that are effective in the process, memorable and distinctive features of the visual identity of the institution have become important elements to consider in the design stage. In a highly competitive market this study aims to demonstrate the importance of the differentiation of visual identity and its returns using examples from 2011 according to OSYM data in the list of the most preferred top three foundation universities and analyze the visual identity designs of these universities. As a result of the study, the idea of creating a memorable visual identity based on the characteristics of these institutions and their own distinctive visual identity differences in this competition has been emphasized.

Keywords: *Identity, Visual identity, Corporate identity, Foundation universities*

1. GİRİŞ

Bireylerin toplumsal yaşam içinde bir arada yaşamaları, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla görsel kimliğinin bazı öğelerine tarihte ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanır. Bu imgeler onları bir arada tutmak, ortak bir ruh oluşturmak ve bir bütün olarak hedefe kenetlemek üzerine tasarlanmıştır. Buradaki amaç farklı olandan ayrılmak, tanınmak, belli kimliğe/hükümdarlığa ait olduğunu göstermektir. Bugün için görsel kimlik tasarımı işi, tarihteki özelliğine benzer şekilde "bir kurumu diğerlerinden ayıran, görünür/tanınır hale getiren, iç/dış sosyal paydaşlara aidiyet duygusu kazandıran" bir uzmanlık işi haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ile iletişim kanallarının zenginliği, kurumların ürün ve hizmetlerini sadece bir gereksinim aracı olarak sunmaktan çıkarmış, kurumların ürün/hizmet kimliklerine kendilerini rakiplerinden ayıran farklı öğeler, pazarlama stratejileri ve görsel kimlikler eklemeleri zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Ancak söz konusu rekabet ortamında kurumların, görsel kimliğinin tasarımı sürecinde öne çıkarılması gereken üstün/hatırlanabilir karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar haline getirmiştir.

Massimo Vignelli'ye göre görsel kimlik yaratma ve geliştirme programında sentaktik, semantik ve pragmatik olmak üzere üç ayrı aşama vardır. Bir tasarım, anlam mesaj boyutu açısından 'doğru'; sözdizimsel açıdan 'uyumlu' ve kullanım boyutu açısından 'anlaşılabilir' olmalıdır (Vignelli,2011). Bu düşünceden hareketle çalışma, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda görsel kimliğin ve bunun getirisi olarak da farklılaşmanın önemini göstermek amacıyla 2011 yılı ÖSYM verilerine göre en çok tercih edilen vakıf üniversiteleri listesinde ilk üç sırada yer alan üniversitelerin görsel kimliklerini oluşturan amblem, logo ve kurum renklerini analiz etmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı kimlik kavramının alt unsurları olan kurum kimliği, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramlarını tanımlamak; kurum kültürünün görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim

içinde olduğu anlatmak; 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin yansıması olan amblem, logo ve kurum kimliklerini çözümlemek ve elde edilen verilerden hareketle kurumların görsel kimliklerini oluştururken hangi karakteristik özelliklerini, kendilerini diğerlerinden ayıran farklılıkları ön plana çıkarmaları gerektiği konusuna vurgu yapmaktır.

1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurum kimliği kavramı çok geniş anlamlıdır. Ak'a göre kurum kimliği;

(1) İşletme Kimliği; *İşletme/Yönetim, *Üretim/Hizmet, *Pazarlama/Satış/Servis
(2) Tanıtım Kimliği; *Görsel Kimlik, *Reklam, *Halkla İlişkiler
(3) Davranış Kimliği

olmak üzere üç ana kimlikten oluşur (Ak, 1998).

Bu veriden hareketle çalışma;

- Görsel kimlik analizi ile sınırlıdır.
- ÖSYM verilerine göre 2011 LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin analizi ile sınırlıdır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada ilk olarak temel kavramlardan biri olan "kimlik" terimi ve bu terimin alt unsurları olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramları tanımlanmış, kurum kimliğinin görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu alanyazın taraması yöntemi ile ele alınmıştır. Dolayısı ile birinci bölümde yapılacak olan çalışmanın "belli bir amaca yönelik olarak konu araştırması için bulunan fikirlerin sentezi ve/veya analizi olarak görülmelidir (Ocak, 2010).

Çalışmanın ikinci bölümünde 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin grafik tasarım açısından önem taşıyan ve görsel kimliği oluşturan başlıca unsurlarından olan amblem, logo ve kurumsal renkleri semiyolojik değerlendirme ölçütleri kullanılarak (1) anlam mesaj boyutu (semantik), (2) sözdizimsel boyut (sentaktik), (3) kullanım boyutu (pragmatik) altında incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Anlam mesaj boyutu başlığı altında işaret sistemlerinin anlam mesaj boyutunda, işaretler ile işaretlerin belirledikleri nesneler ve kavramlarla olan anlamsal ilişkileri; sözdizimsel boyut başlığı altında işaret ve sembollerin diğer işaret ve sembollerle olan ilişkileri; kullanım boyutu başlığı altında ise işaret-insanlar arasındaki amaca uygunluk ilişkisi göstergenin anlamsal olarak mesajı iletip iletmediği, bu göstergenin anlamını tahmin etmenin kolay olup olmadığı ve göstergenin bilgi iletimi ile ilgili olmayan öğeler içerip içermediği konuları değerlendirilmiştir. İncelemenin yapılışı en çok tercih edilen vakıf üniversiteleri listesinde birinci sırada yer alan üniversitenin görsel kimliğinden başlanmış ve daha sonra ikinci ve üçüncü sırada tercih edilen üniversitenin görsel kimliğinin analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ÖSYM verilerine göre 2011 yılı LYS sınavında en çok tercih edilen vakıf üniversitesi sıralaması ve tercih eden kişi sayısı Tablo 1'de gösterilmiştir (OSYM, 2011):

Tablo 1.

Sıra No	ÜNİVERSİTE ADI	TERCİH RAKAMLARI (Kişi Sayısı)
1	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	76.974
2	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	55.182
3	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	49.840

2. KURUM KİMLİĞİNDE TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Kimlik Kavramı

Kimlik kavramının alt kavramlarından biri olan kurum kimliğinin alt başlıklarından biri olan "görsel kimlik" kavramı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Ancak bu noktada öncelikle kimlik kavramının tanımlanması yerinde olacaktır.

Kimlik kavramı TDK Güncel Türkçe Sözlük'te "*1. Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü, 2. Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü*" şeklinde tanımlanmaktadır (tdkterim,2011). Bu tanımlardan hareketle nesnenin kimliğini tanımlarken aynılık, farklılık, kişilik, kendilik gibi bazı karakteristik özellikleri ön plana çıkarak ele almak gerekliliği ortaya çıkacaktır. Kurum kimliği ile ilgili öne çıkan bazı temel kavramlar hakkındaki alanyazın taramasından elde edilen tanımlar aşağıdaki gibidir:

2.2. Kurum Kimliği Kavramı

Kurum kimliği, "bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve hedef kitlesine tanıtmak için uyguladığı tüm metotların (işletme kimliği, tanıtım kimliği ve davranış kimliği) toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi ve kullanılmasıdır" (Ak, 1998). Bir başka deyişle kurum kimliği; kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, başarılı bir şekilde uygulandığında kurumu rakiplerinden ayıran ve fark yaratan bir yapıdır. Dolayısı ile kurum kimliğinin 'kurumun ürün/hizmetlerini, kendine özgü iletişim ve davranış kodları ile iç ve dış hedef kitlelerine tanıtma ve anlatma amaçlı olarak gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü' olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır.

2.3. Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj kavramı, bir kişi, bir topluluk veya bir kurumun kendileri ile ilgili olarak başka insanlar üzerinde bırakmak istedikleri veya bıraktıkları izlenim olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle imaj, bireyler/kurumların farklı yönlerinin diğerleri tarafından algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamıdır. Ancak imaj, bir kez sahip olunan ve ömür boyu sahip olunan bir kavram değildir. Dolayısı ile imaj kavramı bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünü olarak görülmelidir.

Kurum imajı ise kurum kimliğinin hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algı olarak tanımlanabilir. Bir başka bakış açısına göre kurum imajı, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve veriler doğrultusunda, kurum hakkında alıcıda oluşan resim; kurum ile ilgili sahip olunan bilgiler, kurum ile ilgili deneyimler, inançlar ve bunların karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşan izlenimlerdir (Bayçu,2006).

Kurum imajı, diğerlerinin kurum hakkındaki görüş ve düşüncelerini dolayısı ile kurumun algılanış biçimini yansıtmasına karşın; kurumsal kimlik, kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kurum kimliği ve kurum imajı kavramları birbirlerinden farklı kavramlar olmalarına karşın birbirlerini destekleyen kavramlardır. Kurumun ürünleri/verdiği hizmetler, kuruma bağlı şirketler ve iştirakler, satış noktaları/bayiler/şubeler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, personel kalitesi/niteliği, görsel kimliği, sosyal/kültürel etkinlikleri, sponsorlukları, kurumun fiziksel görünümü, tesisleri, fabrikaları, kullandığı teknoloji vb. toplamında anlamını bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getir ve (1) kurum hakkındaki düşünce, (2) kurumun tanınırlığı, (3) kurumun prestiji ve (4) kurumun diğerleri/rakipleri ile karşılaştırılabilirliği üzerinde de etkilidir (Göksel ve

Başok, 2007). Bu bağlamda kurumsal imajın, kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana geldiği, ancak kurum kimliğinin oluşturulması için elzem olan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının tamamının da kurum imajını şekillendiren unsurlardan olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

2.4. Görsel Kimlik Kavramı

Görsel kimlik, kurumu temsil eden, görünürlülüğünü ve tanınırlılığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Kurumun görsel kimliğinin ana unsurları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi ve slogandır. Bir başka deyişle 'görsel kimlik', bir kurum/markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir 'elbise'dir (Ak, 1998). Vural'a göre kurum kimliği, kurumun amblemi, logosu, renk düzenlemeleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsiliyken (Vural,2003); Okay, bunları kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece bir yönü olarak ele alır. Okay'a göre kurumsal dizayn, bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmasını sağlamaya çalışırlar (Okay,2000).

Günümüzde aynı sektörde birbirine benzer ürün/hizmetler üreten pek çok kurumun var olması nedeniyle hedef kitle/tüketiciler nezdinde hatırlanabilirlik derecesini yükseltmek, diğer/rakip kurumlardan ayırt edilmek/farklılaşmak amacıyla kurum kimliğine hararetle ihtiyaç duyulmaktadır.

3. EN ÇOK TERCİH EDİLEN VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARININ ANALİZİ

Çalışmada, ÖSYM verilerine göre 2011 LYS sınavında en çok tercih edilen vakıf üniversitelerinin görsel kimlik tasarımları analizi semiyolojik değerlendirme kriterleri kullanılarak yapılmıştır. Söz konusu sıralamaya göre görsel kimlik analizi yapılacak üniversitelerin amblem ve logoları aşağıdaki gibidir:







Karşılaştırmalı analizi yapılan konular; görsel kimlik tasarımını oluşturan;

- Amblem ve logolar;
- Kurumsal renkler

olarak seçilmiştir. Çalışmada semiyolojik değerlendirme kriter özellikleri;

1- Anlam mesaj boyutu (Semantik)
2- Sözdizimsel boyut (Sentaktik)
    - Biçim
    - Tipografi

- Kontrast

3- Kullanım boyutu (Pragmatik)
   - Renk
   - Büyültme-Küçültme
   - Işık Şartları

olmak üzere analiz edilerek karşılaştırma yapılmıştır.

Kullanılan göstergelerin anlam mesaj boyutunda değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Gösterge (işaret, sembol, amblem) anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli mi?
- Bu gösterge daha önce bu anlamda kullanıldı mı?
- Bu göstergenin anlamını tahmin etmek ve anlamak kolay mıdır?
- Bu gösterge ya da işaret bilgi iletimi ile ilgili olmayan öğeler içeriyor mu?

Kullanılan göstergelerin sözdizimsel boyutta değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Göstergenin görünüşü nasıldır?
- Göstergeyi oluşturan öğelerin birbiri ile uyumu nasıldır?
- Göstergenin diğer gösterge işaretlerle uyumu nasıldır?
- Göstergenin bütününde yer alan yapısal elemanların kullanışı (çizgi, fon ve form ilişkileri, bütünsellik, kontür, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler) mantıklı mıdır?
- Gösterge tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtabiliyor mu?
- Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu öncelikle algılanabiliyor mu?

Kullanılan göstergelerin kullanım boyutunda değerlendirilmesinde dikkate alınan özellikler:

- Göstergenin vermek istediği mesaj kolaylıkla anlaşılabiliyor mu?
- Gösterge algılamayı olumsuz yönde etkileyecek özelliklere sahip mi?
- Gösterge kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında okunabilir mi?
- Gösterge tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirir mi? (Teker,2002).

3.1. Amblem Ve Logoların Analizi

Amblem (Fransızca: emblème) (imlek, belirtke), "ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir" (Becer,2002). 20. yüzyılın sonlarından itibaren Türkçe'de İngilizce kelimelerin yoğunlaşmaya başlaması ile birlikte "logo" sözcüğü, amblem yerine sıklıkla kullanılmaya başlamıştır ancak amblem ve logo ayrı/farklı şeylerdir. Amblemler; (1) Harflerden oluşan amblemler (2) Biçimleriyle firma hakkında bilgi veren amblemler (3) Harf ve resimsel biçimlerin kullanıldığı amblemler olmak üzere üçe ayrılır.

Logo (logotype), "iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir" (Becer,2002). Bir başka deyişle logo, birkaç harfin çoğu zaman bir kelime oluşturacak şekilde hazırlanan ve telaffuz edilebilen basılı kelime ya da kelimelerdir (Aydın). Araştırmaya konu olan üniversitelerin amblem ve logoları, (1) anlam mesaj boyutu, (2) sözdizimsel boyut, (3) kullanım boyutu başlıkları altında analiz edilecektir.

3.1.1. Anlam Mesaj Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğine; (diğer iki üniversitenin yuvarlak bir zemin üzerinde tasarlanmış amblem ve logodan farklı olarak) dikdörtgen bir zeminin orantısız üç parçaya bölündüğü, bunlardan büyük olan ilk zemin içine 45°'lik açıyla bir karenin yerleştirildiği, onun altındaki ikinci zemine üniversitenin adının iki

satır halinde yazıldığı, en alttaki üçüncü zemine de üniversitenin kuruluş yılının yazıldığı görülmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi ambleminin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılamadığı, göstergenin algılamayı olumsuz yönde etkileyecek unsurlar barındırmamasına rağmen, 'reflex blue' renkteki kare içinde 45°'lik açıyla beyaz kontürleri olan bir başka kareden oluşan amblemin anlamını çözmenin mümkün olmadığı, amblemin farklı bakış açılarına göre farklı yorumlara açık olduğu kolaylıkla söylenebilir. Amblemin bu hali ile anlamını tahmin etmenin ve anlamanın kolay olmaması nedeniyle anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğinde; dairesel bir zemin üzerinde iç içe geçmiş iki dairenin bulunduğu, bunlardan dışarıda olan dairenin zemininin sarı, içerideki dairenin zeminin siyah olduğu, dıştaki zeminin üst kısmına 180°'lik bir açı ile BEYKENT ÜNİVERSİTESİ, alt kısmına ise üniversitenin bulunduğu şehir olan İSTANBUL ibaresinin yazıldığı; içteki zemin üzerinde yer alan göstergenin güneşe benzediği, bu göstergenin altında yer alan 1997 tarihinin üniversitenin kuruluş yılı olduğu; güneş göstergesinden Beykent Üniversitesi'nin 1997 yılında eğitim-öğretim açısından üniversitelerin tercih ettikleri bir yerleşim yeri olmamasına rağmen Beylikdüzü'ne güneş gibi doğan bir kurum olduğu, ancak bu göstergenin yanında yer alan ay ve anlamlandırılamayan göstergelernin varlığı tespit edilmiştir. Bir başka bakış açısına göre de amblemin ortasında yer alan gösterge güneş değildir, çünkü güneş hiçbir kültürde turkuaz/mavi renkle sembolize edilmez. Dolayısı ile amblemin ortasındaki gösterge, olsa olsa pusulanın yönlerini gösteren bir semboldür. Bu sembol, Beykent Üniversitesi'nin iç/dış sosyal paydaşlarının pusulanın bütün yönleri ile gösterildiğini ifade edebilir. Bu farklı bakış açılarından hareketle amblemin ortasında yer alan göstergenin herkeste aynı anlamı uyandırmadığı, bu nedenle de anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır.

İstanbul Arel Üniversitesi'nin amblem ve logosunun anlam mesaj boyutu incelendiğinde; dairesel bir zeminin ince bir daire ile çerçevelendiği, bu dairenin içinde 270°'lik bir açı ile üniversitenin adının yazıldığı, üniversitenin adının altında U harfi ve onu tam ortadan kesen bir A harfi, U harfinin üzerinde de bir nokta bulunduğu görülmüştür. Bu göstergenin İstanbul Arel Üniversitesi'nin ilk harflerinin (İAÜ) üniversiteyi temsil eden amblemin ortasına yerleştirildiği anlamına ulaşılmıştır. Göstergenin alt tarafında üniversitenin kuruluş yılı olan 2007 yılı yer almaktadır. Bu hali ile amblemde bilgi iletimi ile ilgili olmayan herhangi bir öğenin yer almadığı, amblemin kolaylıkla anlaşılabildiği kanaatine varılmıştır.

3.1.2. Sözdizimsel Boyut

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu incelendiğine; Amblem, dikdörtgen bir zemin üzerinde 45°'lik açıyla yerleştirilmiş bir kareden oluşmaktadır. Karenin kenarları beyaz kontür ile çerçevelenmiştir. Tipografik unsurları doğru mesaj oluşturacak biçimde düzenlenmiştir. Amblem ve logonun ara boşlukları ve logonun harf arası boşlukları optik olarak dengelidir. Logonun altında yer alan üniversitenin kuruluş tarihi de logo ile aynı uyum ve dengeye sahiptir. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmaktadır. Ancak göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu kolaylıkla algılanamamaktadır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu mesaj boyutu incelendiğinde; amblemin yuvarlak bir zemin üzerine oluşturulduğu görülmüştür. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde amblem içinde yer alan göstergelerin birbiri ile uyumunun olmadığı tespit edilmiştir. İki yuvarlak dairenin iç içe geçmesi ile oluşturulmuş amblemde dışta kalan dairenin içinde üniversitenin adı ve kuruluş yılı yer almakta, içteki dairede yer alan göstergenin güneşi sembolize ettiği düşünülmekle birlikte bu görselin neden seçilmiş olduğu üzerinde tahminden öte kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu kesin olarak algılanamamaktadır.

İstanbul Arel Üniversitesi amblem ve logosunun sözdizimsel mesaj boyutu incelendiğinde; amblemin yuvarlak, beyaz bir zemin üzerine oluşturulduğu görülmüştür. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, amblem ve logo arasında bir uyum olduğu öne sürülebilir. Harflerden meydana gelen amblem İstanbul Arel Üniversitesi'nin ilk harflerini sembolize etmektedir. Amblemin yaratıcılıktan uzak bir tasarım olduğu, ancak bir bütün olarak göstergenin tanımlanır bir düzeni/yapıyı yansıttığı ve göstergenin içeriğini oluşturan vurgunun herkes tarafından kolaylıkla algılanabildiği söylenebilir.

3.1.3. Kullanım Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; göstergenin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılmadığı ancak renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak göstergenin algılanışını kolaylaştırdığı söylenebilir. Amblem ve logo, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; tipografik karakterler dışında kalan göstergelnin vermek istediği mesajın kolaylıkla anlaşılmadığı, amblemin farklı bakış açılarına göre farklı yorumlamaya açık olduğu söylenebilir. Ancak, renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

İstanbul Arel Üniversitesi amblem ve logosunun kullanım boyutu incelendiğinde; göstergenin vermek istediği mesaj kolaylıkla anlaşılabildiği söylenebilir. Renk ve biçim arasındaki boşlukların optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırdığı öne sürülebilir. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklıdır. Gösterge, tek renkle basıldığında temel özelliğini yitirecek durumda değildir.

3.2. Kurumsal Renklerin Analizi

Kurum rengi, görsel kimliğin en önemli unsurlarından biridir. Kurumun kendi felsefesini görsel kimliğinde kullandığı renklerle ifade ettiği varsayılır. Aşağıda araştırmaya konu olan üniversitelerin kurumsal renkeri, (1) anlam mesaj boyutu, (2) sözdizimsel boyut, (3) kullanım boyutu başlıkları altında analiz edilecektir.

3.2.1. Anlam Mesaj Boyutu

İstanbul Aydın Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini reflex blue renginden oluşturmuştur. Mavi renk, otorite ve verimliliğin simgesidir ve sonsuzluğu ifade eder. Ayrıca, güven ve sadakat duygusunu sembolize eder. Yeteneğin, güzelliğin, barışın, sevginin ve görev bilincinin rengidir. Dolayısı ile İstanbul Aydın Üniversitesi'nin kurum rengi olarak seçtiği rengin, saygınlık, ciddiyet, statü rengini seçtiği, kuruma uygun çağrışım yapan bir rengi tercih ettiği söylenebilir. Amblemin üzerindeki tipografik göstergeler saflığı temsil eden beyaz renktir. Beykent Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini üç farklı rengin bir araya gelmesi ile oluşturmuştur. Amblem, siyak zemin üzerine sarı bir daire ve dairenin ortasında da mavi renkte bir güneş/pusula benzeri bir göstergeden oluşmaktadır. Siyah renk gücü, soyluluğu, hırsı ve tutkuyu ifade eder. Özgüveni yüksek, azimli ve kararlı; sarı rengin ise

dinamik, kendinden emin (ya da en azından öyle görünmek isteyen), iyimser kişi/kurumlar tarafından tercih edildiği öne sürülebilir. Umut, ilham ve yöneticilik duygularını pekiştirir. Mavi renk ise yukarıda da ifade edildiği gibi güven, sadakat, görev bilinci gibi olumlu anlamlar ifade eden bir renktir.

İstanbul Arel Üniversitesi, kurumu temsil eden amblemini üç farklı rengin bir araya gelmesi ile oluşturmuştur. Bu renkler; beyaz (zemin), koyu mavi ve altın kahverengidir. Beyaz renk, temizlik, saflık, düzen, doğruluk, dürüstlük, iyi niyet, toplumsal katkı ve faydayı temsil eder. Ayrıca beyaz renk, açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. Koyu mavi ise içinde özgürlük ve uyum taşır. Bir işi gerçekleştirmenin, dengeli birliğin ve doğal eğilimlerin rengidir. Altın kahverengi ise ağırbaşlılık, önderlik rengidir. Eğitim, öğretim, kültür, sanat emin olma ve sağlamlık duygularını pekiştirir. Toprakla bağlantılı bir renk olduğu için tutarlılık, süreklilik ve zenginlik çağrıştırır. Olgunluğu temsil eder. Altın kahverengi, madenin en yüksek değerini ifade eden altından yola çıkarak, kalite, ayrıcalıklı ve pahalı bir imaj yaratır. Dolayıyla bu rengin İstanbul Arel Üniversitesi'ndeki eğitimin kalitesine vurgu yaptığı söylenebilir.

3.2.2. Sözdizimsel Boyut

Renk, insan duygularına biçimden daha yakındır. Bu açıdan bakıldığında bir kurumun amblemi oluşturulurken seçilen sembol ve logonun yıllar boyu kurumun resmi kâğıtlarında, web sitesinde, tüm görsellerinde ve insanların belleklerinde yaşacağı göz önünde bulundurularak, bu sembol ve logonun renk(ler)inin tespitinde hassas davranılmalı, doğrudan doğruya insan duyguları ile ilişkiye girildiği unutulmamalıdır.

İstanbul Aydın Üniversitesi'nin kurumsal rengi olan reflex blue, beyaz tipografik karakterler ile birlikte kullanıldığında kontrast etkisi yaratan, temel duyguları tatmin eden, kolay tanınma ve onaylanma niteliklerine sahip, dinamik bir kurum imajı yaratmaktadır. Beykent Üniversitesi'nin amblemini oluşturan renkler ise sarı-siyah ve mavinin kontrast yaratacağı bir denge içinde bir araya getirilmişlerdir. Anlam mesaj boyutu açısından ne söylenirse söylensin, sarı renk, siyah zemin üzerinde parlak durması sebebiyle sınırları genişleterek, görsele genişlik/derinlik duygusu katmıştır. İstanbul Arel Üniversitesi'nin kurumsal renginin ise beyaz zemin üzerindeki koyu mavi ve altın kahverengidir. Aslında kahverengi kurum kimliği tasarımlarında çok fazla tercih edilen bir renk değildir. Ancak altın kahverenginin seçilmiş olması, altının değerli bir maden olması sebebiyle kuruma kalite, üstünlük vb. değerleri kazandıran bir renk olduğu söylenebilir.

3.2.3. Kullanım Boyutu

Her üç üniversitenin amblemlerinin zeminin koyuluğuna ve açıklığına göre pozitif veya dişi kullanılabileceği, değer kaybı olmaması için koruma alanlarının belirtildiği öne sürülebilir. Ancak İstanbul Aydın Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'nin amblemleri herhangi bir koyu zeminde kullanılıyorsa etrafına beyaz kontür kullanılarak; İstanbul Arel Üniversitesi'nin amblemi ise beyaz zemine sahip olması nedeniyle koyu bir zemin üzerinde kullanılacaksa kurumun renklerinden olan koyu mavi ile kontürlenerek kullanılması gerektiği öne sürülebilir.

4. SONUÇ

Bireylerin toplumsal yaşam içinde bir arada yaşamaları, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacı doğurmuştur. Gelişen teknoloji ile iletişim kanallarının zenginliği, kurumların ürün ve hizmetlerini sadece bir gereksinim aracı olarak sunmaktan çıkarmış, kurumların ürün/hizmet kimliklerine kendilerini rakiplerinden ayıran farklı öğeler, pazarlama stratejileri ve görsel kimlikler eklemeleri zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Ancak söz konusu rekabet ortamında kurumların, görsel kimliğinin tasarımı sürecinde öne çıkarılması gereken üstün/hatırlanabilir karakteristik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar haline getirmiştir.

Çalışma, kimlik kavramının alt unsurları olan kurum kimliği, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramlarını tanımlamak; kurum kültürünün görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu anlatmak; 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin görsel kimliklerinin yansıması olan amblem, logo ve kurum kimliklerini çözümlemeyi amaçlamıştır.

Çalışmada ilk olarak temel kavramlardan biri olan "kimlik" terimi ve bu terimin alt unsurları olan kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve görsel kimlik kavramları tanımlanmış, kurum kimliğinin görsel kimlikle hangi durumlarda etkileşim içinde olduğu alanyazın taraması yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde 2011 yılı ÖSYM verilerine göre LYS sınavında en çok tercih edilen ilk üç vakıf üniversitesinin grafik tasarım açısından önem taşıyan ve görsel kimliği oluşturan başlıca unsurlarından olan amblem, logo ve kurumsal renkleri semiyolojik değerlendirme ölçütleri kullanılarak (1) anlam mesaj boyutu (semantik), (2) sözdizimsel boyut (sentaktik), (3) kullanım boyutu (pragmatik) altında incelenmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilen "kimlik" kavramının ele alınışında aynılık, farklılık, kişilik, kendilik gibi bazı karakteristik özelliklerin de ele alınması gerektiği açıktır. Kurum kimliği ise kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, başarılı bir şekilde uygulandığında kurumu rakiplerinden ayıran ve fark yaratan bir yapı; 'kurumun ürün/hizmetlerini, kendine özgü iletişim ve davranış kodları ile iç ve dış hedef kitlelerine tanıtma ve anlatma amaçlı olarak gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü' olarak görülebilir. Görsel kimlik ise kurumu temsil eden, görünürlülüğünü ve tanınırlılığını sağlayan sembol veya ikonlardır. Kurumun görsel kimliğinin ana unsurları firma adı, logosu, firma renkleri, yazı tipi ve slogandır. Bir başka deyişle 'görsel kimlik', bir kurum/markanın giydiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir 'elbise'dir. Bir bakış açısına göre kurum kimliği, kurumun amblemi, logosu, renk düzenlemeleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsiliyken; bir başka bakış açısına göre görsel kimlik kurum kimliğinin unsurlarından biri olan kurumsal dizaynın sadece bir yönüdür. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde pazardaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef gruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmasını sağlamaya çalışırlar.

Çalışmada amblem ve logoların analizinde; İstanbul Aydın Üniversitesi amblem ve logosunda; göstergenin anlamını tahmin etmenin ve anlamanın kolay olmaması nedeniyle amblemin anlamsal olarak mesaj iletmede yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu algılanamamaktadır. Öte yandan kullanım boyutu açısından renk ve biçim arasındaki boşluklar optik denge sağlayarak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Amblem ve logo, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Beykent Üniversitesi amblem ve logosunda; içteki zemin üzerinde yer alan göstergenin güneşe benzediği, bu göstergenin altında yer alan 1997 tarihinin üniversitenin kuruluş yılı olduğu; güneş göstergesinden Beykent Üniversitesi'nin 1997 yılında eğitim-öğretim açısından üniversitelerin tercih ettikleri bir yerleşim yeri olmamasına rağmen Beylikdüzü'ne güneş gibi doğan bir kurum olduğu, ancak bu göstergenin yanında yer alan ay ve anlamlandırılamayan göstergelernin varlığı tespit edilmiştir. Bir başka bakış açısına göre de amblemin ortasında yer alan gösterge güneş değildir, çünkü güneş hiçbir kültürde turkuaz/mavi renkle sembolize edilmez. Dolayısı ile amblemin ortasındaki gösterge, olsa olsa pusulanın yönlerini gösteren bir sembol olabilir. Bu sembol, Beykent Üniversitesi'nin iç/dış sosyal paydaşlarının pusulanın bütün yönleri ile gösterildiğini ifade etmektedir. Bu farklı bakış açılarından hareketle amblemin ortasında yer alan göstergenin herkeste aynı anlamı uyandırmadığı kanaati oluşmuştur. Amblem, tanımlanabilir bir düzeni/yapıyı

yansıtmamaktadır. Göstergenin içeriğini oluşturan en önemli vurgusu algılanamamaktadır. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

İstanbul Arel Üniversitesi'nin amblem ve logosunda; üniversitenin adının altında U harfi ve onu tam ortadan kesen bir A harfi, U harfinin üzerinde de bir nokta bulunduğu görülmüştür. Bu göstergenin İstanbul Arel Üniversitesi'nin ilk harflerinin üniversiteyi temsil eden göstergenin ortasına yerleştirildiği anlamına ulaşılmıştır. Göstergenin alt tarafında üniversitenin kuruluş yılı olan 2007 yılı yer almaktadır. Göstergenin bilgi iletimi ile ilgili olmayan herhangi bir öğenin yer almadığı, amblemin kolaylıkla anlaşılabildiği kanaatine varılmıştır. Amblemin yaratıcılıktan uzak bir tasarım olduğu, ancak bir bütün olarak göstergenin tanımlanır bir düzeni/yapıyı yansıttığı ve göstergenin içeriğini oluşturan vurgunun herkes tarafından kolaylıkla algılanabildiği söylenebilir. Gösterge, kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında büyültme ve küçültme sırasında oluşabilecek hatalara karşı, birim ölçüleri kurallara bağlanarak koruma altına alınması olanaklı bir özelliğe sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bugün için görsel kimlik tasarımı işi, tarihteki özelliğine benzer şekilde "bir kurumu diğerlerinden ayıran, görünür/tanınır hale getiren, iç/dış sosyal paydaşlara aidiyet duygusu kazandıran" bir uzmanlık işi haline geldiği, ancak amblem, logo ve kurumsal renkleri analiz edilen üniversitelerin görsel kimliklerini oluştururken hatırlanabilir karakteristik özellikleri, kendilerini diğerlerinden ayıran farklılıkları ön plana çıkarmadıkları, mevcut amblem ve logolarının yukarıda ele alınan kriterler bağlamında görece başarılı tasarımlar olmadığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

Ak, M.(1998).***Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj***. İstanbul: Özel Yayın.
Ak, M.(1998).***Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj***. İstanbul: Özel Yayın.
Ak, M.(1998).***Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj***. İstanbul: Özel Yayın.
Aydın, E. D.(t.y.) ***Görsel İletişim Tasarımı Temel Ders Notları***. Özel Yayın.
Bayçu, S.(2006).***Mağaza Atmosferi***. (Ed.) Mine Oyman, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
Becer, E.(2002).***İletişim ve Grafik Tasarım***, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
Becer, E.(2002).***İletişim ve Grafik Tasarım***, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
Fakültesi Yayınları.
Göksel, A. B., Başok, N. Y.(2007).***Temel Halkla İlişkiler Bilgileri***. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim
http://tdkterim.gov.tr/bts/ [15 December 2011].
http://www.osym.gov.tr/dosya/1-57958/h/2011-lyssayisalbilgiler21072011.pdf?ret=0 [21 June 2011].
Ocak, M. A..(2010).***Alanyazın İncelemesi***, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Okay, A.(2000).***Kurum Kimliği***. İstanbul: Mediacat Yayınları.
Teker, U.(2002). ***Grafik Tasarım ve Reklam***. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
Vignelli, M., "*Vignelli Associates*", www.vignelli.com/intro.html, [16 December 2011].
Vural, B. A.(2003).***Kurum Kültürü***, İstanbul: İletişim Yayınları.

DİJİTAL GÖRÜNTÜ VE RESİM PRATİĞİ ETKİLEŞİMİ- KÜLTÜREL SEMBOL İÇEREN ÇAĞDAŞ RESİM ÖRNEĞİ'NDE

C.Arzu Aytekin*
**Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, İzmir, Türkiye*
arzu.aytekin@deu.edu.tr

ABSTRACT

At the present day digital image, rapidly developing information technology initiates the process of manipulation in art of painting. The technology, as well as conventional technics provides different kinds of chance for artists in terms of express them selves. However widespread use of digital media, taking place new digital image aesthetic in art brings forth a lot of concept and questions.Cultural symbols which are seen in traditional canvas painting and also in today's interdisciplines art can be re-edit with digital images possibilities that are consist of pixels and assemblage, collage (layer) logic in digital image aesthetic.The purpose of this study is to explain the interaction process between digital image and the aftermath of 1990 contemporary painting practice. Western and Eastern artists's paintings which use digital images in the same way and show formal similarities in contemporary painting practice and relevant literature are researched. The subject is examined with the analyze of contemporary painting practice which contains cultural symbol.

Keywords: *Digital Image, Art of Painting, Culture Symbols, Interaction*

1. GİRİŞ

"Umarım ilginç bir çağda yaşarsın" (Çin bedduası)

Araştırmanın temel amacı; dijital görüntü ve 1990 sonrası çağdaş resim pratikleri arasındaki etkileşim sürecini incelemektir. Sürec incelenirken özellikle resim sanatında Modernizm'den Postmodernizm'e süregelen 'ilerleme' ve 'yeni' kavramları üzerinden yola çıkılmaktadır. Giriş bölümünün başında yukarıda yeralan, günlük yaşamdan sanata isimli çalışmada geçen Çin bedduası aslında bugün için söylenmiş gibidir. Gerçekten de ilginç bir çağda yaşıyoruz. İlginçliği üzerine pek çok açılım yapılabilir. Ancak en vurucu ve sarsıcı yan, teknoloji çağında tüm dünyada ortak olan şey, postmodern insanların psikanalizi sonucu elde edilen ve her türlü alanda baskın olan, "daha fazlasını yapabilme tasavvuru"dur (Schulze'dan aktaran Funk, 2005: 19) denilebilir. Modernizmden günümüze ilerleme mantığında da bu yatmaktadır. Özellikle 1990 sonrası resimsel kodlar ile birlikte dijital görüntüyü tuvalde kullanan ya da tamamen dijital görüntü oluşturma ve işleme programları (filtre ve efektlerle) ile oluşturulan, resimsel kodlardan yararlanan çalışmaların görüntü oluşturma programlarındaki hızlı değişimine bağlı olarak hemen güncelliklerini yitirmesinin nedenini de buna bağlayabiliriz.

Sanatta sürekli değişim ve ilerlemenin yanında bir de ilerlemenin tersi durum gerileme ya da başlangıca dönüş özlemi de görülebilmektedir. Öz'ün parçalanmasına ve ilerlemeye bağımlı Batı uygarlıklarına karşın, daha Öz'sel Doğu uygarlıklarına ve sanatına ilgi artmaktadır. İlerlemeci görüşün çağdaş tekno baskılarına karşı eleştirel bir tutumla, ilerlemenin model aldığı bilimin dışında verilere dayalı, doğayı ilerici yıkımla henüz bozguna uğratmamış zamanlara, yani eskiye dair sembolleri içeren yaratılarda ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu sanatsal yaratılar da, artık sadece sürekli ilerleme ve daha fazlasını isteme sürecini geriye çevirmekten uzak, sadece Batı'da çok önemli olan ilerleme düşüncesine olan güvendeki azalmanın bireysel göstergeleridir. Daha fazlasını yapabilme hayali ya da sürekli bir ilerleme isteği sonucu toplumun her alanında yaşananlarla, teknolojideki ilerleme eşdeğerdir. Günümüzde daha da fazla yaşanan bu durum modern ressam Paul Klee'nin 'Angelus Novus' yani 'Yeni Melek' adlı eserini yorumlayan Walter Benjamin tarafından da çözümlenmiştir. Buradaki melek artık bilindik bir melek değildir. Yeni dünya düzeninin meleği, kendisi de

şaşkın bakışları ile ürkek uçmak ile uçmamak arasında kalmış, ama ileri bir atılım yapma arzusu içindedir.



Görsel 1. Paul Klee, "Angelus Novus", Metal Gravür Baskı Resim ve Suluboya. 1920.
(en.wikipedia.org)

1.1. İlerleme Sonucu Makinalaşma ve Dünya Algısındaki Değişimler

İlerleme sonucu makinalaşma ve seri üretim, tüketim sonucu, yeni dünya düzeninde, her alanda farklılaşmalar görülmektedir. İnsanın değişen sosyo-ekonomik koşullarda felsefi anlamda sorular sorması, kendisini ve çevresini algılaması, hem teknolojik gelişmelere hem de Modern-Postmodern, Yapısalcı, Post Yapısalcı ve Yapıbozumcu söylemlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. İlk olarak 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren buhar enerjisi ile başlayıp Realizm, daha sonra elektrik enerjisiyle Modernizm gelişmiş, yaygınlaşmıştır. Modernizmin başarısı Bauhaus ortaya çıkmıştır. Elektroniğin uygulama alanları (radyo, televizyon, telefon, radar, bilgisayar vb.) ile de içinde bulunduğumuz Postmodern zamanlara gelinmiştir. Bu gelişmelerin ışığında geleneksel resim sanatı pratiklerinde görülen, manipülasyon sürecine yani seçmecilik, eklemecilik ve çıkarmacılık yolu ile varolanları değişime uğratma sürecine geçmeden önce ilerleme ve yeni olgularını tanımlamak gerekmektedir. Sosyal eleştirmen Zerzan, Batı uygarlığında en önemli düşünce olarak nitelendirdiği ilerleme nosyonunun çarpıcı tanımını şöyle vermektedir.

" İler-leme isim.1. (arkaik) resmi bir yolculuk, tıpkı bir hükümdarınki gibi. 2. Kalkınma veya büyüme anlamına gelen tarihsel gelişme.3. tarihin ya da uygarlığın ileriye yönelik akışı, tıpkı bir dehşet gösterisinde veya *ölüm yolculuğunda* olduğu gibi" (Zerzan, 2009:250). Burada geçen ölüm yolculuğu resim sanatı düşünüldüğünde de resmin sonu ya da sanatın sonu söylemlerini hatırlatmaktadır. Bu araştırmada amaç resmin gerçekten de ölüp ölmediğini tartışmak değildir. Fakat resmin sonu söylemlerinin daha çok uygulamada ortaya çıkan bir sorunu vurguladığını belirtmek gerekmektedir. Batı toplumlarındaki ' ilerleme' ve bunun yanında yeralan 'yeni' kavramına bağlılık, resim sanatının yaratma sürecinde etkili olmaktadır. Geleneksel boya resim sanatı da günlük yaşamdaki gelişmeler ve beğeniler doğrultusunda mevcut ortama uyum sağlama sürecine girmiştir. Sanatta yeni kavramı, sadece eskinin karşıtı ve en son biçim, teknik vb.kullanımı gibi algılanmamalıdır.

"Yenilik bir algı başkalaşımıyla başlar. Algılamada bir değişim olmadan sanatçının yenileşme ve gerçek bir değişime ulaşması olanaksızdır. Yapıtlarında düşünsel bir taban olmayan, süreklilik içinde değişim göstermeyen, güncel değişim ve yenilikçiler; sanatçı kimliklerinin halkalarını oluşturmayan farklı biçimcilikleri değişim ve yenilik sayanlar… Gerçekte kendi

içinde hiçbir organik bağ oluşturmayan bu başkalaşımlar, üslupsuzluktan, kişiliksizlikten öte bir anlam taşımamaktadır.” (Gönenç, 1998: 56-58)

1.2. Sanatın Teknolojiye Adaptasyonu

1945 sonrası ilerlemenin ve yeninin öncüleri avangard sanatçılar olarak topluma önderlik yapma misyonu ile yine biçimi yüceltmektedirler. Hatta biçim sanatın içeriği haline gelmiştir. Sanatın hayattan kopması ve kendine özgü hale gelmesi söz konusudur. Hayattan kopan, manadan soyutlanan sanatçılar, özgür ve sözde bireysel, daha fazlasını elde etmek adına biçimsel anlamda yeni yollara yolculuğa çıkarlar. Bu yolda en iyi yol gösterici bilim ve teknoloji olmuştur. Büyük atomsal parçalanma ve yapay doğayı oluşturan tasarım dünyası resim sanatında da etkili olmuştur.

Kendi içinde zaman zaman ‘evolution retrogression’ (Eco, 1991:46) yani ileri gitme yanlılarına karşı ‘ geriye doğru ilerleme, dönüşler’ hem plastik sanatlar alanında (ilkel sanat, primitifler, vb) hem de evrimci çevrebilimciler ve gen mühendislerince sahte doğa üretimi, ilk örneklere dönüşler de yaşanabilmektedir. Ancak her şeye rağmen bu yolculuk devam etmektedir ve resim sanatında yeni olarak nitelenen ilk biçim sonrası gelen biçimler onu aşan şeyler olarak daha zor bir yaratım sürecini (daha önce kullanılmamış ve görülmemiş olma vb.) işaret etmektedir. Bu zora girmeyi göze alamayan, sadece güncel verilerden ve popüler kültürden yola çıkan sanatçılar ya da toplum bireyleri de gittikçe artmaktadır. Sonuçta yaşanan benzer görüntülerin oluşması tehlikesidir. 1990 ve sonrası sanatın eklektik yapısı ve birbiri ile alakasız görünen görüntülerin akıldışı, hedonistik kaynaştırılmaları, yeni imge ve benzeşim kültürü içerisinde değerlendirilmektedir. (Çalıkoğlu,2008)

Gilles Deleuze’un da belirttiği gibi, “Sanatçılar bugün *formları yaratmak*tan çok, onları programlıyorlar: İşlenmemiş bir materyali (boş bir tuval, çamur, vb.)mükemmel bir şekle dönüştürmek yerine, halihazırdaki formları remiksliyorlar (yeniden karıştırmak) (Görsel 2.) ve verilerden faydalanıyorlar. Sanatsal soru artık “Nasıl yeni olan bir şey ortaya çıkarabiliriz?” değil; “Elimizdekilerle nasıl bir şey yapabiliriz?”(2004 :28).



Görsel2.TimSpelios. Monkey,Canoe&BigSkirtToo
2009, 7" x 5"(Sanat Tarihi serisinden)
(http://www.timspelios.com/ah_collage7.html)

Dijital fotoğraf makinalarından elde edilen ve işlenebilen görüntüleri kullanma ile sanatta manipülasyon süreci başlamıştır. Bilişim alanında ağırlıklı olarak 1990 sonrası gelişen bilgisayar teknolojisi, konvansiyonel teknikler yanında sanatçı için kendini ifade etme bakımından çok farklı olasılıklar sunmaktadır. Ancak tüm olasılıklarına rağmen günümüzde hala pek çok sanatçı boyayla yapılan görsel imgelerin çekiciliğini ve el becerisini önemsemektedir.

“Günümüzde boya resim yapmanın gerekçesi yüzyıl öncesine oranla çok daha azalmış olabilir, ama resmin tarihe karıştığı anlamına gelmez bu; tıpkı ses gibi, renk de belli bir duyarlığı ancak kendisiyle ifade edebileceğimiz özgül bir malzemedir çünkü. Malzeme, dile getirilmek istenen şeyin oluşuna eşlik eden dölyatağıdır. Sanatçı için ifade ihtiyacının dayanılmaz hale gelmesi, malzemenin kışkırtıcı olanakları ile sürekli bir etkileşim içindedir çünkü.” (Ergüven, 1998: 86)

1.3. Dijital Görüntü Estetiği ve Resim Pratiği Arasındaki Etkileşim -Sanatta Melezleşme

Resim ve dijital görüntü arasındaki ilişki, ölümcül bir ilişki olarak değil, fotoğraf makinasının icadından başlayarak resimle elektronik görüntü arasında bir işbirliği, etkileşim ve melezleşme olarak görülmektedir. Estetik yaratılardaki melezleşme kelimesi hemen akla ırksal bir olgu olarak gelse de, aslında postmodern sanattaki içerik ve biçimdeki, üsluptaki, zamandaki belirsizlik, tarihselliksizlik, nesnelerin bilinç için yabancılaşma durumu günümüz sanatında yaygınlaşmış ve karşı konulamaz bir duruma karşılık gelmektedir.

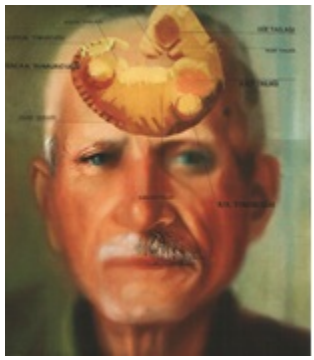


Görsel 3. Jeff Koons. “Lips”, 2000.Tuval Üzerine Dijital Tasarım Baskı.(Tanyıldızı,2008)

Umberto Eco, günümüz sanatını ‘bricolage’ yani sözlük tanımı ile ‘kendi kendine yapılan, şişirme iş’ olarak adlandırmaktadır. Tüm güncel sanatsal yaratıları bu tanımlama içinde değerlendiremeyeceğimiz gibi, sanat tarihi, sosyolojisi ve eleştirisi alanında yaygın görüş de ortadadır. Buna göre artık estetik nesne ile mekanik nesne, sanat ile zanaat ayrımı ortadan kalmıştır. Sanatsal yaratı ile bricolage nesneler arasındaki fark iyice belirsizleşmiştir. Eco’ya göre bu durum aslında günlük yaşamımızın her alanında da görülebilen, Ortaçağ’a dönüş ya da benzer durumların ortaya çıkması ile ilintilidir. Peki Ortaçağdaki sanat ortamı nasıl idi? Günümüz sanatı ile çakışan noktalar neler? Bu soruların cevapları aşağıdaki alıntıda bulunabilmektedir.Tıpkı Ortaçağ sanatı gibi, *sistematik olmayan*, *birleştirici*, *toparlayıcı* bir nitelik gösteren sanatımızda, o zaman olduğu gibi bugünde incelmiş bir beğeninin ürünü, seçkinci deneylerle geniş halk kitlelerini hedefleyen, popüler girişimler arasındaki ilişkinin karşılıklı ve sürekli alışverişler ve etkileşimlerle yan yana varoluyor; bu sınır tanımaz Bizantinizm, koleksiyondan, listelemeden, *assemblage*’dan *farklı nesnelerin üst üste yığılmasından duyulan bu çılgınca zevk*, belki uyumlu, ancak artık çözülmüş bulunan bir eski dünyanın kalıntılarını gözden geçirmek ve yeniden değerlendirmek gereksiniminden kaynaklanmaktadır (Eco, 1991: 32).

Yukarıda bahsedilen assemblage yani montaj sadece farklı nesnelerin bir araya getirilmesi şeklinde değil, iki boyutlu düzlem üzerinde farklı görüntülerin birbirine eklenmesi şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Örneğin günlük yaşamımıza da giren, vesikalık fotoğraflardaki photoshop-görüntü işleme tekniği uygulamaları resim sanatında da portreler üzerinde

oyunlarla daha derin bir etki oluşmasını, ekleme ve çıkarma, silikleştirme (blurlaştırma) sağlamaktadır.(Görsel 4.)



Görsel 4. Mehmet Yılmaz. "Bir cin taslağı". 2006, tuval üzerine yağlıboya.(Yılmaz, 2011: 51)

Dijital ortamda farklı imgeleri kopyalama, değiştirme ve yeniden kurma, katman katman birbirine kaynaştırma yolu ile elde edilen yeniden kurgulanan görüntüler bazen boya ile ya da dijital baskı yolu ile tuvale aktarılabilmektedir. Bazen de dijital animasyonlar resimsel kodları referans alabilmektedir. Kısaca karşılıklı bir ilişkisel estetik söz konusu olmaktadır. 'İlişkisel Estetik 'başlıklı kitapta belirtildiği gibi, "Doksanlı yıllarla birlikte sanat, döneme özgün sorunların ve soruların etrafında yeniden şekillendi. Sanatsal evrende ortaya çıkan alışılmamış ya da değişmiş ifade biçimleri eskiye dair sorular üzerinden çözülemezdi, biçime ve öze yönelik yanlış anlamaların temelinde yatan da budur" (Bourrıaud, 2003). Bu açıdan bakıldığında sanat pratiklerini karşılıklı bir eylem ya da ilişkisellik ile değerlendirmek gerekmektedir.



Görsel 5. Peter Zimmermann. "Plastik". 2002. (Tanyıldızı, 2008)

'Plastik' isimli resimde olduğu gibi sanatçı tekbiçimleştirilmeden uzak bir mekan olarak bilgisayarda elde ettiği görüntüleri (sanat kitabı kapağı resmi vb.) olduğu gibi tuvale aktarmaktadır. Sanatçının tarzı bir dizi teknik ve kavramsal süreçlerden geçtikten sonra oluşmuştur. Sanatçı her türlü dijitalleşmeye karşın, yine de kendi bulduğu bir teknik olan renklendirilmiş akrilik reçinenin sayısız katmanı ile renk alanlarını çerçevelendirmektedir. Geçirgen bu sentetik plastik katmanlar tuvalin beyazlığı ile ışıklanmaktadır. Zimmermann'ın resmi Ortaçağ'daki vitray geleneğinde olduğu gibidir. Ancak bu sefer bilgisayar ile ilişkilendirilmektedir ve zanaatsal olgu değişime uğramıştır. Eco'nun da belirttiği gibi dijital çağda, 'Ortaçağa dönüş'e benzer bir durum olarak nitelendirilebilir.

1.4. Kültürel Sembol İçeren Çağdaş Bir Resim Örneği

Bu incelemede, araştırmanın konusunu oluşturan dijital görüntü ve resim pratiği etkileşiminin çıkış kaynağı olan ve özellikle de kültürel sembol içeren çağdaş bir resim pratiği seçilmiştir. 'Temayül '(eğilim) isimli ve ayrılabilen iki tuval üzerine karışık teknik (akrilik, kolaj ve dijital baskı) belirli bir teknik ve kavramsal süreç sonunda oluşan çalışma, günümüzün schizo-pastişine yani üslupsuzluğuna ve zamansızlığına, tarihsizliğine, tüm ilişkisel estetiğine rağmen insani ilişkisizliğine karşı bir eleştiri barındırmaktadır.

Semboller ve sembolik anlamlar resimde hep vardı ve varolacaklardır. Ancak burada söz konusu olan kültür sembolleri doğal sembollerden farklı olarak kolektif bellek alanına ait ve sadece sanatçının imgeleminde tekrar varlaşan, zamanda yolculuk yapan sanat sembolleridir. Bir kendiliğinden oluş olarak ve daha fazlasını istemenin çok uzağında, ilksel olana özlemi ya da 'düş'ü yansıtmaktadır. Çağdaş verilerden hareketle, dijital görüntüyü (zamanla tuvalden kendiliğinden silineceği düşünülen- dijital at fotoğrafı) ve yazıyı (pazarla, temayül, ilgi ve eğilim kelimeleri), içermekle birlikte, aynı zamanda Batı ve Doğu'nun sanat anlayışlarının bir sentezi olarak da düşünülebilir. Parçalanmamış Öz'le, parçalanmış, ortadan ayrılabilen bir bütünün, ilerici uygar görüntüsü. Burada bir eğilim söz konusu olsa da artık ilişkisel estetik kavrayış ve kültürel semboller yolu ile kültürel bilgi alışverişi ile hareket edilmektedir.



Görsel 6. C.Arzu Aytekin, " Temayül (Eğilim)", T.Ü.Akrilik, T.Ü Dijital Baskı (At Fotoğrafı), 2011.

2. SONUÇ

Sonuçta ne ilerlemenin sonu gelecek, ne de başlangıca dönülebilecektir. Çözüm bunların dengesini, bir orta yolu bulabilmede yatmaktadır. Örneğin dijital görüntü olanaklarını resme dahil etmek, görüntüleri kopya etmek ve montajlamak artık mümkün ve bu yeni olmayan bir şey. Sanatsal olmayan uygulamalarda da kullanılabilen sayısal olanakların ve makinalaşmanın resme bakışta oldukça etkili olduğu da bir gerçek. Fotoğraf makinasının keşfi ile başlayan görüntü estetiğindeki değişim süreci devam etmektedir. Sontag'ın da belirttiği gibi, "Fotoğraflar resme dahil edilebilirler ya da kolajda kullanılabilirler; fakat fotoğraf sanatın kendisini hapsetmektedir. Resimlere bakma deneyimimiz fotoğrafa daha iyi bakmamıza yol açmasına rağmen fotoğraf resim deneyimimizi zayıflatmaktadır" (Giderer, 2003:89)

Postmodern kültürde pek çok Batı'lı ve Doğu'lu kolaj sanatçısı, çoğunlukla kolay ulaşılabildiği için dijital fotoğraf görüntülerini internet üzerinden indirmekte ve sanat için kendi görüntülerini yaratırken bunlardan yararlanmaktadır. Sanatçıların bu görüntülerden ne

şekilde yararlandıkları ya da bu hazır görüntüleri nasıl manipüle ettikleri sorgulanabilmektedir. Sırf bu nedenle ahlaki ve yasal olarak da bazen sorunlar yaşanabilmektedir. Yaşadığımız çağda görsel kültürde, çeşitli görüntülerin sanat yolu ile aktarımına dikkat çeken, 2003 yılında Borusan Sanat Galerisinde açılan "Kopyala, Çal, Paylaş" başlıklı sergide, serginin düzenleyicisi etkinliğin başlığını belirlerken görsel kültürde etkin olan mevcut yaklaşımdan yola çıkmaktadır. Michele Thursz'a göre, "Sanatçılar, bilginin kültürel aktarımının mülkiyet üzerine temellenemeyeceği düşüncesinden hareket ediyorlar. Arketipsel yapılar olarak kültürel ikonlar, kültürel sistemlerin süre giden çağdaş diyalog içinde birer bilgi kaynağı olarak etkisini yansıtıyorlar. Hepimiz tarihin bu sürecinin içindeyiz, hiç kimse, hiçbir şey, bu sürecin dışında değil artık. İşte böylece iletişim pratiğinde ödünç almak edimi bir tür aktarım, aynı zamanda bir tür kültürel fikir alışverişi. Benim attığım adım senin de işine yarıyor, öyleyse devam; kopyala, çal ve paylaş" (Thursz'dan aktaran Tanyıldızı, 2003: 22) Teknolojik gelişmeler ve bilimsel araştırmalar göstermektedir ki, bilim artık bir bilgisayarın yapabileceği ya da yapabilme olasılığı olan bir şeydir. Sayısal ortamda sanal olarak, sanat kabul edilen şeylerin üretilebildiği ve makine üretimi seri imalat nesnelerin aynen kullanıldığı çağımızda yine de unutulmamalıdır ki, tinsel bir olgu olan sanat, bir makinenin hiçbir zaman yapamayacağı bir şeydir. Bilgisayara hükmeden, 900 katlı bir insan varlığının araçsal beceriye dayalı sanatsal üretiminde, el yapımı tekniğinin(Techne) artık sözde gereksizliğinin yanında, en azından hala pek çok olasılığa sahip, makineleşmemiş saf insan ruhunun, özün, dış dünyanın insan zihnine yansıması sonucu oluşan düşüncesinin gerekliliği, insani beceriye dayalı gerçek sanatın insanlık için önemini vurgular.

Son olarak, Türkiye'de bugün çağdaş sanatçıların kendi beslenme kaynaklarını, doğal olarak iç ve dış etkenleri *organik biçimde* harmanlaması, bu kaynakları keşfedebilmesi, bunlardan yararlanması ve kendi sanatsal geleneğini oluşturması gerekmektedir. İnal'ın da belirttiği gibi, "Doğu ve Batı pradigmalarının kesiştiği bir coğrafyada bulunan Türkiye kaçınılmaz bir biçimde yaşamış olduğu bu paradoksal durumu geride bırakıp bakışlarını kendi üzerine çevirmelidir. Bu dinamizm ve arama yolculuğunda varılacak nokta ya da hep bulunulması gereken nokta 'kendi olma kaygısı'nı taşımalıdır. Hegel'in dili ile bu olgu artık 'özgür kendisinin sınırsız düşüncesini kavramış olması' üzerine dayanır." (1998: 136)

KAYNAKLAR

Bourriaud, N. (2004). **Postprodüksiyon**.Çev.: Nermin Saybaşılı. İstanbul: Bağlam Yayınları.
Bourriaud, N. (2003). **İlişkisel Estetik**. İstanbul: Bağlam Yayınları.
Eco, U. (1991). **Günlük Yaşamdan Sanata**. Çeviren: Kemal Atakay. İstanbul: Adam Yayınları.
Ergüven, M.(1998). '21.Yüzyılın Eşiğinde Türk Resmi'**. 75. Yıla Armağan Türk Plastik Sanatları**. İstanbul: Bilim Sanat Galerisi Yayını.
Funk, R. (2006). **Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi**. Çeviren: Çağlar Tanyeri. İstanbul: YKY
Giderer, H. (2003). **Resmin Sonu**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
Gönenç,T. (1998)' Günümüz Türk Resmi, Çağdaşlık Sorunu'. **75. Yıla Armağan Türk Plastik Sanatları.** İstanbul: Bilim Sanat Galerisi Yayını.
İnal, G.(1998)' Türk Resminde Evrenselden Ulusala/Asia Minör Değerler'. **75. Yıla Armağan Türk Plastik Sanatları.** İstanbul: Bilim Sanat Galerisi Yayını.
Tanyıldızı, B (2008)' Çağdaş Resim Sanatında Dijital Görüntü Estetiği'. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
Yılmaz, M.(2011). **Sakıncalı Çünkü Edepsiz**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
Zerzan, J. (2009). **Gelecekteki İlkel**. Çev: Cemal Atila. İstanbul: Kaos Yayınları.
http://www.timspelios.com/ah_collage7.html
www.wikipedia.org

DİJİTAL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET: BİLİŞİM VE TEKNOLOJİ REKLAMLARINDA KADINLIK SUNUMU

Sibel Uçkaç Altun*
** İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye*
s.altun@iku.edu.tr

ABSTRACT

In the dominant mainstream gender profiling, men are usually associated with "culture", "science", "technology" and "intelligence"; women are seen as "insufficient" when it comes to matters of technology. Women have usually been associated with "emotions" and "nature", thus creating a problematic relationship between woman and technology. This understanding comes from society; it starts in the family,continued in educational institutions and reinforced by mass communication tools. Women have not been allowed near computers for years, so much that when looking at the data given by the European Union, we can see that only 20% of the students studying in fields such as computer engineering are women. Studies have shown that in our country women are way behind men when it comes to computers and Internet usage; while 82% of men use computers, one third of women have never even touched a computer and of these women that are mothers, only 18% of them have actively used a computer. It can be said that the idea of women as "far" from technology is proliferated by mass media tools, thus negatively influencing the relationship between woman and technology. Social inequalities are prevailant in the new communication technologies developed through the process of digitalization; by using Van Dijk's discourse analysis method, this study will evaluate the daily digital technology products' advertisings on the Internet.

Keywords: *Informatics, Digitalization, Woman, Advertising*

1. GİRİŞ

Dijital teknoloji tabanlı iletişim sistemlerinin kısa sayılabilecek bir sürede yaygınlık kazandığı günümüz dünyasında, artık sadece elle tutulabilir metinlerin okur-yazarı olmak tek başına bir anlam ifade etmez hale gelmektedir. 'Toplumun anlamlaştırdığı iletişimsel simgeleri etkili bir biçimde kullanabilme konusunda yeterlik kazanabilmek' biçiminde tanımlanan (Kellner: 2001) ve alfabe ile yazılı metinleri okuyabilme ve yazabilmeyi gerektiren geleneksel okur-yazarlık (literacy) durumundan bir tür elektronik okuryazarlığa geçiş yaşanmaktadır. E-okuryazarlığa olan gereksinim (elektronik ya da enformasyon tabanlı), asıl olarak medyadaki çoklu ortam uygulamalarının bilgisayarlar aracılığı ile internet ortamları üzerinde kullanıma sunulması nedeniyle duyulmaktadır (Altun: 2003). E-okuryazarlık, e-devlet, e-hukuk, e-ticaret gibi enformasyon teknolojileri üzerine kurulu birçok toplumsal yeni açılımın anlamlandırılması ve toplumun geneline yayılması için gerekli göründüğü kadar, teknolojinin bireysel kullanıma sunduğu olanaklardan yararlanmak için de bir ön şarttır. Çünkü alfabenin icadından uzun bir süre sonra, internetin kendine özgü kodları, 'toplumun anlamlaştırdığı iletişimsel simgeler' arasında önemli yerini almıştır. O halde teknoloji çağında, toplumsal yaşama ve bu yaşamın ekonomik, kültürel, politik, eğitsel alanlarına, toplumun anlamlaştırdığı iletişimsel simgeler bilinmeksizin girmenin olanaksızlığından söz etmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada üstünde durulması gereken konu, yeni teknolojilerin biçimlendirdiği alanlara kimlerin girip kimlerin giremediğidir. Üç milyondan fazlı kadının okumaz-yazmaz olduğu ülkemizde, kadının teknolojiyle ilişkisinin çok içaçıcı olmadığı önceden tahmin edilebilir bir olgudur.

Teknolojiye erişim konusunda, Kuzey ve Güney ayrımına benzer, enformasyon zenginleri ve enformasyon yoksulları şeklinde yeni bir ayrımın hızla yerleştiği günümüz dünyasında Cheris Kramarae'in (1997:151) deyimiyle "Teknoloji sadece birleştirmez, aynı zamanda zengin ve yoksul; bireyler ve ülkeler; üst sınıf ve çalışan sınıf; kadınlar ve erkekler olarak ayırıp böler" (Korenman 1999: 93'ten aktaran G. Bek ve Binark, 2000: 18). 1996 yılına ilişkin İnternet

kullanıcılarının tüm dünyada dağılımını gösteren bir istatistiğe göre, kullanıcıların yüzde 95'i Avrupa ve Kuzey Amerika'dandır. Enformasyon yoksulları içerisinde yer alan coğrafyalarda enformasyon yoksunlarının başında kadınlar gelmektedir. Kadınların teknolojiye eriştikleri durumlarda ise erişim kadınlara uygun görülen işler çerçevesinde gerçekleştiğinden cinsiyetçilik bir kez daha kurulmaktadır (2000: 18).

Kadınların dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ataerkil sistem içinde, politik, ekonomik, kültürel, toplumsal alanlarda ve kamu hizmetlerinden yararlanma süreçlerinde cinsiyetlerinden kaynaklanan çeşitli ayrımcılıklarla karşılaştıkları gerçeği günümüzde göz ardı edilemeyecek boyutlardadır. Öyle ki bu gerçeği görmezden gelemeyen ülkeler, anayasalarına kadına dair pozitif ayrımcılık içeren hükümler koyma, bu hükümleri işlevsel hale getirmek için devlete bağlı birimler oluşturma ve kadının statüsünün yükseltilmesi için çeşitli plan ve programları uygulamaya geçirme gereği duymaktadır. Bu uygulamaların bilişim teknolojileri alanındaki bir örneği; Milli Eğitim Bakanlığı desteğiyle yürütülen, kadınların bilgisayar ile tanışması, interneti güvenli bir şekilde kullanmayı öğrenmesi, temel uygulama yazılımlarını kullanabilmeleri ve girişimciliğin temel aşamalarını öğrenebilmelerini sağlamayı amaçlayan 'Tekno Kadın' projesidir (Terzi, 2012). Proje sonunda Türkiye'deki kadınların teknoloji algısını, bilgisini, kullanım düzeyini yükseltmek, ekonomiye etkin katılımlarını sağlamak, eğitimde başarılı olan kadınların internet/teknoloji girişimcisi seviyesine getirilmesi amaçlanmaktadır. Projenin kadınlara yönelik olmasının nedenlerinden bazıları proje düzenleyicilerinden biri olan Intel Türkiye'nin yaptığı 'Bilgisayar Kullanımı ve Tutum Araştırması'ndan çıkan verilere dayandırılarak şöyle sıralanmaktadır:

- Erkeklerin internete ilişkin bilgi düzeyi kadınlara oranla dikkat çekici şekilde daha yüksektir. Kadınların üçte biri hiç internet kullanmadığını vurgularken erkeklerde internet kullananların oranı yüzde 82'dir.
- Erkeklerin internette geçirdikleri zaman kadınlara göre daha yüksektir.
- Bilgisayar sahibi hanelerin yarıya yakınında "ailenin yetişkin oğlu", üçte birinde "baba", yüzde 30'unda ise "ailenin yetişkin kızı" bilgisayar kullanmaktadır. Annenin bilgisayar kullandığı hanelerin oranı yüzde 18'dir (www.tekno-kadin.com).

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün 2011'de yayınladığı 'Türkiye'de Kadının Durumu' adlı raporda, 2010 yılında Türkiye'de okuma yazma bilmeyenlerin yüzde 82'sini kadınların oluşturduğu görülmektedir (www.ksgm.gov.tr, 2011). 'Bilgisayar Kullanım ve Tutum Araştırması', kadınların okuryazarlık konusunda olduğu gibi teknoloji okuryazarlığında da erkeklerin çok gerisinde kaldığını kanıtlar niteliktedir.

2. DİJİTAL TEKNOLOJİ VE İLETİŞİM

1990'ların sonlarına gelindiğinde, geleneksel analog iletişim teknolojisine dayanan modern zamanların temel medya teknolojileri; fotoğraf, sinema, telefon, radyo ve televizyon teknolojik açıdan gelişimlerinin sonuna ulaşmıştır. Ses, müzik, yazılar, grafikler, tablolar, fotoğraflar ve hareketli görüntülerin tümünü bilgisayar dilindeki '0' ve '1'lerden oluşan dizilere dönüştürme yeteneğine sahip yeni dijital teknolojiyle birlikte, karasal yayında kullanılan radyo dalgalarının ve fotoğraf/film negatiflerinin yerini dijital verilerden oluşan bir ortam almaktadır (Çaplı, 2001: 50).

İletişim ve bilişimle ilgili her alanı kısa sürede etkisi altına alacak olan dijital dönemde kaçınılmaz değişim ve dönüşümler yaşanmış, medya iletileri de bundan nasibini almıştır. Çaplı 2000'li yılların başında, gelenelsel televizyon yayıncılığı alanında, tek bir bedenin herkese uyduğu konfeksiyon kıyafetler gibi herkese hitap eden programlar üretildiğini, ancak dijitalleşme ile bunun değişerek, tüketicinin 'beden ölçülerinin' dikkate alınacağı yeni bir dönemin başlayacağının düşünüldüğünü belirtmektedir. Buna örnek olarak Time Warner şirketinin, program yapımcılarından programlarını dijital teknolojiyi kullanarak geliştirmelerini istemesini göstermektedir. Şirketin yöneticisi Levin, programlar içerisinde izleyiciye anında

kamuoyu yoklaması yapma, izleme esnasında oyunlar oynama ve programın sonunu sunulan farklı seçenekler arasından belirleme gibi yeni hizmetler sağladıklarını açıklamıştır (2002: 119). Benzer yapısal ve içeriksel dönüşümler görselliğe dayanan televizyonculukla aynı hızda olmasa da basılı medya ve reklam sektörlerinde de yaşanacaktır.

Gazete-dergi-kitap okuru, radyo dinleyicisi ve televizyon izleyicisinden, dijital ağ toplumu üyesi, teknoloji okur-yazarı, dinleyici-dinletiri, izleyici-izletiri "iletişim insanı"na (homo commnunication) geçişi sağlayan 'Dijital Devrim' sürecinde, sadece medya değil, buna bağlı olarak pazarlama ve reklam sektörleri de etkilenmiş ve değişikliğe uğramıştır. İnternet ve sosyal medya, yazı ile matbaadan sonra insanın kültürel evrimindeki en önemli gelişmedir (Eryazar, 2011: 46).

İletişim alanında ilk kullanıldığı yer ses iletimi işlemleri olan dijital sistem, günümüz teknolojisinin artık olmazsa olmazı haline gelmiştir. Başlangıçta ülkeler ve hatta anakaralar arası döşenen bakır veya fiber optik kablolarla yapılan ses iletimi, dijital teknolojiyle birlikte uydular aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarla birlikte radyo ve televizyon yapım ve yayıncılığında kullanılan, daha kaliteli veri kayıt ve yayımına izin veren kodlara dayanan bu dijital görüntü ve ses, internet standartları ile de uyumludur (Bay, 2007: 52). Bu uyumluluk sayesinde medya çok farklı yönlerde gelişimini sürdürme potansiyeline kavuşmuş, sosyal medya, internet gazeteciliği, mobil internet gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Yazılı ve görsel medya ile telekomünikasyon endüstrileri arasındaki sınırları ortadan kaldıracak olan dijital teknolojiler, çok farklı özellikteki alıcılara, çok farklı içerikleri, farklı iletişim yöntemleri kullanarak aktarmaya olanak vermektedir. Gelişimleri ve getirdikleri genellikle olumlu bakış açısıyla karşılanan ve pek çok olanağı içinde barındıran bu yeni teknolojilerin, politik, toplumsal ve ekonomik yapılardan bağımsız olamayacağı gerçeği de, göz ardı edilmemesi gereken bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE TEKNOLOJİ

Bir erkek olmak için özlemim var / Trenim olsun oynayacak
Ve eğlenceli oyunlar / Kızlara göre olmayacak …
Şimdi bir kadın, hala mekanik / Ama tren olursa elektronik
İçinde adamlar / Bir o kadar ironik

1950'li yıllarda yazılan ve İngiliz Elektronik Çizelge Makineleri Şirketi'nin dergisinde yayınlanan bu şiir, dünyada yeni kullanılmaya başlanan bilgisayar için işe alınan ve o sıralarda 'Power Girl' olarak adlandırılan işletmen kadınlar için yazılmıştı. Alaycı bir uslupla yazılan ve daha o yıllarda kadınların 'teknofobik' olak konumlandırıldıklarına, teknik ama keyifli işlerin dışında kalarak neleri kaçırdıklarına vurgu yapılan bu şiiri, Avrupa Komisyonu'nda Başkan Yardımcısı Neelie Kroes, 2011 yılı Dünya Kadınlar Günü'nden bir gün önce Budapeşte'de 'Bilim, İnovasyon ve Teknolojide Kadının Yeri' başlıklı konferansta yeniden okuyarak gündeme taşımıştır. Konuşmasında Avrupa Birliği'ne üye 27 ülkede yüksek öğrenim gören öğrencilerin yarısından fazlasını kızların oluşturduğunu, buna rağmen bunların sadece yüzde 20'si mühendislik ya da bilişim teknolojileriyle ilgili bölümlerde okuduklarını vurgulayan Kroes, oysa 9 yaşına gelene dek kızlar ile erkekler arasında matematik ve fen bilimlerindeki başarı açısından herhangi bir fark belirlenemediğinin altını çizmektedir. Genç kuşakların bilgisayar kullanarak İnternet'e erişme, arkadaşlarıyla sohbet odalarında ya da sosyal ağlarda iletişim kurma konularında çekingenlik göstermedikleri günümüz dünyasında kızların teknolojiye dayalı mesleklere neden rağbet etmediklerinin araştırılması gerekliliğini vurgulayan Avrupa Komisyonu Başkan Yardımcısı, sorunu tespit ettikten sonra farklı açılardan ele alma ve değerlendirmenin önemine dikkat çekmekte, Avrupa Komisyonu'nun yeni politikaları arasında bu konuya öncelik verdiklerini, şirketlerin kurumsal kurallarında değişiklik yapmalarını desteklediklerini söylemektedir (Aykut: 2011).

Devletlerin teknolojinin toplumsal cinsiyetçi kullanımını saptaması, bunun önüne geçilmesinin kolay olduğu anlamına gelmemektedir. 'Teknolojinin cinsiyeti yoktur' diyen Springer, ancak teknolojinin temsillerinin çoğunlukla bir cinsiyete sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Birçok teknolojik ürün gibi bilgisayar da geçmişi gerilere dayanan, makinelere cinsiyet atfetme isteğinden payını almakta olsa da, onun tasarımı eril ya da dişil nitelikleri doğrudan çağrıştırmaya uygun değildir. Dişil olarak niteledikleri özelliklere sahip küçük boyutlu, akışkan ve sakin işleyişli, empatik bir bağ ile kullanıcının egosunu tatmin edebilen bilgisayarlara yönelen kimi bilgisayar meraklıları olduğu düşünüldüğünde, bilgisayarların metaforik cinsiyeti konusunda bir uzlaşım olmamakla birlikte cinsiyetle eşleştirilebileceği konusunda kültürel bir ön kabulden söz edilebilmektedir (Springer, 1998:14-16). Kültürel olarak bir cinsiyetle özdeşleştirilebileceği kabul edilen bilgisayar teknolojisinin kullanımı da, yine kültürel bir ön kabulle cinsiyetlerden birine daha uygun görülmektedir.

Cinsiyetinden söz edemeyeceğimiz insan yapısı bilgisayara kültürel olarak bir cinsiyet atfetme girişimleri aslında bizi tam olarak 'toplumsal cinsiyet' kavramına götürmektedir. Bu durum, kadınlar ve erkeklere uygun görülen farklı özellikler, roller ve statülerin çağlar boyu toplumlarda biyolojik doğal nedenlerden kaynaklandığı ve değiştirilemez oldukları düşüncesiyle benzerlik göstermektedir. Toplumsal cinsiyetin kavramsal olarak doğuşu, kadınların erkeklerin egemenliği altındaki ikincil konumunu, onların fiziksel yapılarına dayandırarak açıklayan bu yerleşik ataerkil düşünceye gösterilen tepkiden kaynaklanmaktadır. 1970'lerin başından sonra kullanılmaya başlanan toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, cinsiyet (sex) kavramıyla aynı anlamı taşımamaktadır (Pilcher-Whelehan, 2004: 56). Kadın çalışmalarının artışıyla Türkiye'de de cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kelimeleri arasındaki farklılıklar daha belirgin ve kullanılır hale gelmiştir. (Yaşın-Dökmen, 2004: 2). John Fiske, bir cinsiyet/sınıflama sisteminin (toplumsal cinsiyet sistemi) varlığını göstermek isterken; cinsel farklılıkların her yapılanışında, kadının erkeğe tâbi bir kutup olarak kurulmasına dikkat çekmektedir (Laclau, Mouffe, 1992: 147-8). Erkek ve kadına aşağı-yüksek, sağ-sol, güçlü-güçsüz, kültürel-doğala ilişkin gibi farklı nitelendirmeler yüklenmesi biyolojiden ya da cinsiyetlerin toplumsal doğasından kaynaklanmamakta, toplumsal etkinlikler aracılığıyla güçlendirilerek kültürel olarak kurulmaktadır (Moore, 1995: 15). Kadınlık felsefi düşüncenin doğuşundan beri, simgesel olarak, 'akıl'ın dışında kaldığı varsayılan şeylerle -yer tanrıçalarının karanlık güçlerinin etkisinde kalmayla- eş tutulmuştur (Lloyd, 1996: 22). Mitolojide bu karanlık güçlere sahip kadınlara karşı erkek tanrıların 'akıl' güçleri üstün gelir. Kadını ikincil varlık olarak konumlayan genel yaklaşımın izleri bilim alanında da kendini göstermektedir. İ.Ö. 6. yy'da sayıların nihai gerçek olduğuna; matematik aracılığıyla her şeyin tahmin edilebileceğine ve ölçülebileceğini savunan Pisagor'un karşıtlıklar tablosunda, kadınlık sınırlanmış, tam ve açık olarak belirlenmişin karşısında, muğlâk ve belirsiz olanla ilişkilendirilmiştir (23). Tarihsel olarak daha yakına geldiğimizde, Rönesans'tan sonra önem kazanan rasyonel bilginin ve dolayısıyla kültürün doğa güçlerinin aşılması olarak değerlendirildiğini görürüz. Kadın ise rasyonel bilginin karşısında konumlandırılmıştır. Tıp biliminde bile O'Brien'in (1983) vurguladığı gibi 1880'ler sonrasında tırmanan kleptomaniyle ilgili yayımlanan yüzlerce kitap ve makalede, kadınlar erkeklere göre 'zayıf cins' olarak tanımlanmakta; daha az akıllı, daha çok duygusal, zihinsel hastalıklara, şiddetli patlamalara daha çok yatkın olarak ele alınmakta, bu yaklaşım onların cinsel doğaları, üreme organlarının düzensiz yapısının yani biyolojik cinsel yapıları nedeniyle suç işlemeye ve sapkınlığa eğilimli oldukları tezini öne sürmektedir (Çabuklu: 2007: 13). Duygusal, doğaya ait görülen kadın; akıl ve kültürle birlikte tanımlanan erkek cinsine karşı teknoloji alanında da yenik konumdadır. Kadınların egemen toplumsal cinsiyet örüntülerindeki toplumsal kimlik tanımlarında teknolojik olarak da yetersiz oldukları açıklanmakta, toplumsallaşma süreciyle birlikte ailede başlayan bu anlayış Timisi'ye (1996) göre eğitim kurumlarında devam ettirilmekte ve kitle iletişim araçları tarafından pekiştirilmektedir (Göker, 2003: 33).

Kadının dijital teknolojiye "uzak" olduğu cinsiyetçi söyleminin kitle iletişim araçları kanalıyla yeniden üretilmesi, gündelik yaşamda kadınların teknolojiyi üretme ve kullanma pratiklerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Kadınlar teknolojiyle ev içi teknolojilerinin tüketicisi

oldukları sürece ilişki kurmakta, sınırlı olan bu bağ, teknolojinin 'üretim' tarafının neredeyse tamamen erkeklere bırakılmasıyla ya da bırakılmış gibi görünmesiyle biçimlenmektedir. Kadınların her türlü üretiminin ikincil ve 'daha az değerli' şeklinde konumlandırıldığı bir düzende Binark (1999), teknolojinin, toplumsal cinsiyetin geçerli olduğu toplumsal pratikler ve cinsiyet rolleri içinde üretilip işletilmesinin 1970'li yıllarda feministlerce irdelenmesinden sonra, ikinci dalga feminist hareketin de verdiği itici güçle gerçekleşen feminist tartışmalar sonunda, anaakım teknoloji sosyolojisi ve tarih yazınına katkıda bulunulduğunu aktarmaktadır. Bu katkılar; bilimsel ve teknolojik keşiflerde bilim kadınlarının katkılarını gün ışığına çıkartma, kadının bilim eğitimi alarak profesyonel olarak çalışmaları, bilim ve teknoloji alanında çalışma süresince kadınlık, dişillik ve cinsiyet farklılığının kurumsallaştırılması olarak sıralanmaktadır (Göker, 2003: 33).

Yeni iletişim teknolojilerinin, erkeklerle kıyaslandığında kadınlar tarafından kullanım olanaklarının sınırlı düzeyde kaldığının bilinen bir gerçek olduğunun altını çizen G. Bek ve Binark, bu teknolojileri kullanabilen kadınların ise kadınlık rollerine uygun görülen işleri (veri girme, metin yazma gibi ofis işleri) gerçekleştirmek amacıyla kullandıklarını, bilgisayarların aslında kadınlar için "yeni model" "gelişkin" daktilolar olarak sunulmakta olduğunu aktarmaktadırlar. Teknolojilerin "tarafsız" oldukları tezinin yaygınlığı nedeniyle, kadınların teknolojileri kullanma biçimlerinin ve olanaklarının sınırlılığı görülmemektedir. Oysa, iddia edildiği gibi "tarafsız" araçlar olmayan teknolojiler; egemen toplumsal yapı ve ilişkilerle birlikte cinsiyetçi ilişkileri de yeniden üreten araçlardır (2000: 17). Dolayısıyla egemen ataerkil düzende, toplumsal cinsiyet kavramı, teknolojik alanlarda da kullanılmaya elverişli ve kadınların teknolojik araçlar karşısındaki durumunu ortaya koymak için oldukça gerekli görünmektedir.

4. ÇÖZÜMLEME

Trömel-Plotz'un (1984) çalışmalarının ev ortamı gibi mahrem alanlarla kısıtlı olmayan erkek tahakkümünün, aynı zamanda çoğunlukla erkeklerin yönettikleri televizyon talk showları gibi kamusal bağlamlarda da ortaya çıktığını gösterdiğini aktaran Van Dijk, erkeklerin daha sık ve uzun konuştuğuna, kadınların sözlerinin erkeklerinkinden daha sık ağızlarına tıkıldığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla konuşmadaki toplumsal cinsiyet farklılıkları daha genel bir perspektif içinde, öbür toplumsal durumlarda bulunabilecek 'güçlü' ve 'güçsüz' konuşmaların örnekleri olarak incelenebilir (Van Dijk, 2005: 336). Egemen ideolojiye eklemlenme biçimi, "simgesel sermaye" temelinde iktidar uygulayan gazeteciler, yazarlar, sanatçılar, yönetmenler, akademisyenler gibi 'simgesel seçkinler' denebilecek gruplar tarafından denetlenmektedir. "Kamusal bilginin, inançların, tutumların, kuralların, değerlerin, aktörenin ve ideolojilerin üreticileri" olan bu grupların simgesel erki, aynı zamanda bir ideolojik iktidar biçimidir (Van Dijk, 1994: 276). Yazılarını hem medya kurumlarının profesyonel temsilcileri hem de aynı zamanda başat, beyaz, Batılı grubun üyeleri olarak kaleme alan, çoğunluğu erkek ve beyaz gazetecilerin bu konumları, onların toplumsal bilişlerini ve dış gruplar hakkındaki enformasyonu işlemden geçirme tarzlarını biçimlendirmektedir. Bu durum bu gazetecilerin raporlar ve yorumlar yazmak yoluyla iktidarlarını uygulamalarına ve görece güçsüz etnik ya da ırksal azınlıklar hakkında basmakalıplaştırılmış ya da hatta olumsuz bir tarzda yazmalarına izin vermektedir. İnsanların bilgi edinme ve tutum oluşturmada başvurdukları kaynak medya olduğu için de basmakalıplaşmış medya başlıkları, gündelik konuşmalarda başat başlıklar olarak ortaya çıkmaktadır. Medyanın ilettiği enformasyonlar, günümüze kadar gelen ırkçı tutumları geliştirmek ve onaylamak için olduğu kadar kadınlar, işçiler, göstericiler ve ayrımcılığa maruz kalan ama aynı zamanda bir karşı-iktidar girişimi olarak görülebilecek çeşitli direniş biçimlerine başvuran tüm toplumsal gruplar hakkındaki tutumları geliştirmek ve onaylamak ve bu grupların medyadaki temsilleri için de kullanılmaktadır. Van Dijk gazetecilerin haber üretimiyle ilgili bu noktaların reklam gibi diğer medya söylemleri için de geçerli olduğunu belirtmektedir. Haber raporları gibi reklamlar da toplumsal iktidar yapılarını ve örneğin kadınlar ya da siyahlar hakkındaki basmakalıplaştırılmış temsilleri yeniden üretme eğilimindedir (356-8). Araştırmacılar

reklamların biçeminin bile toplumsallaşmaya katkıda bulunduğunu, erkek çocukların daha etkin tutumlar almaya yönlendirilirken, kız çocuklarının daha edilgin ve durağan tutumlar üstlenilen rollerde resmedildiklerini belirtmişlerdir (Fiske, 1996: 180). Kamusal tüketimi özendirmeye yönelik ikna edici söylem üretimi, şirketler ve reklam ajanslarının güçlerini birleştirdiği ve özellikle televizyon olmak üzere radyo ve sinemanın da finansal olarak beslendiği bir alan olmaya devam etmektedir.

Kellner (1991) reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığını belirtir (aktaran Dağtaş, 2003: 91). Alıcıların yaşanmışlıkları, güdüleri, farklı beklentileriyle çeşitlenen bağlamlar düzlemiyle ilgilenen göstergebilim, reklam metinlerindeki derin anlamı ortaya koymak için elverişli bir alan yaratmaktadır. Bu nedenle reklam iletilerindeki içeriğin, yapının, deyişbilimsel özelliklerin ve dilsel göstergelerin incelemesini yapmak için göstergebilime başvurmak kaçınılmaz olmaktadır (Küçükerdoğan, 2009: 154). Göstergebilimin ilgi alanına giren, tarihi doğallaştırma işlevi gören mitler ile metafor (eğretileme) ve metonimi (düzdeğişmece) gibi yananlam içeren benzetmelerin işleyebilmesi için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Bu noktada ideolojik oldukları belirginleşen mitler ve yananlamlı değerler, arka plandaki cinsiyetçi ideolojiyi ortaya çıkarabilmek için birer işlevsel araç olmaktadır. "İnsan kültürün her aşamasında, dünyadaki var oluşu hakkındaki en derin ve asli konuları, dininde ve dolayısıyla mitolojisinde dile getirmiştir" (De Vries, 1961'den aktaran Neumann, 2005: 11). Modern Antropoloji, kendilerine eşlik eden ritüel davranışlarla birlikte, topluluğun bağlarının sıkılaşmasını sağlayan mitlerin basit birer öyküden daha fazla bir şey olduğunu göstermiştir. Anlatanlar ve dinleyenler için mitler, anlaşılabilir olduğu kadar kuşku götürmeyen bir gerçeklik taşımaktadır (Waardenburg, 2009: 133). Bu anlamda mitlerde toplumsal rol modellere, cinsiyetlere ilişkin yer alan değerlendirmeler, o miti üreten toplumun dünya görüşleriyle genel anlamda örtüşmektedir. Ataerkil sistemin kendisini dinsel, politik ve toplumsal alanda nasıl görünür kıldığına dair aktarımlar içeren mitlerde olduğu gibi günümüz dizi film senaryoları, masallar ve reklâm metinlerinde de çoğunlukla erkek başrolde ve onun kazanımları ön plandadır.

Eleştirel söylem çözümlemesi ve göstergebilimsel tekniklerden yararlanılan çalışmamızda, cinsiyet rollerinin bilişim teknolojileri reklamlarına ne şekilde yansıdığının ortaya konması amaçlanmaktadır. Dünyanın en büyük ve en etkili aylık teknoloji dergisi olduğu belirtilen ve bu nedenle örneklem olan seçilen T3, teknolojiyi, bir cihazın görünen yüzünden çok daha fazlasını, bir yaşam tarzını ifade etmesiyle tanımlamaktadır. Yayın hayatına 1996 yılında İngiltere'de başlayan T3 Her ay dünya üzerinde 850 binden fazla kişi tarafından satın alındığı belirtilen T3'ün okur kitlesinin yüzde 96'sı erkek ve 25-39 yaş aralığındadır. Türkiye'de Medyalink Yayın Grubu çatısı altında yayınlanan T3, yayın hayatına Haziran 2010'da başlamış, günümüze değin en son Şubat 2012 tarihli 21. sayı basılmıştır.

4.1. 3T Dergisi 'Akıllı Telefon' Reklamlarının Çözümlenmesi

T3 teknoloji Dergisi'nin 3. Sayısında akıllı telefonlar hakkında özel bir reklam dosyası hazırlanmış, kapak ve içindekiler sayfası, 28-54 sayfaları arasındaki asıl bölümler ve sadece IPhone için ayrılan 19-24 arasındaki ve 26. sayfalar olmak üzere toplam 35 sayfada, piyasadaki belli başlı markalardaki akıllı telefon cihazlarının özellikleri, olumlu ve olumsuz taraflarına değinilerek anlatılmıştır. Seçilen bu reklam anlatıları çalışmada, metinlerdeki makro ve mikro yapılar dikkate alınarak başlıklar, giriş, olay ve kişilerin sunuluşu, olayların bağlamı ve arka planı, kaynaklar ve metin dili, tepki başlıkları altında incelenmiştir.

4.1.1. Başlıklar

Reklam metinlerinde kullanılan başlıklarda genellikle okuyucu-alıcı için öncelikle bir sorun tanımlanmakta, bu şekilde ürün hakkında bir ilgi yaratılmaktadır. Reklam metni "Akıllı Telefonlar Özel Dosyası: Kimi Seçeceksiniz?" başlığını kullanarak telefonlara kişilik

atfetmekte, parayla satın alınabilen bu teknolojik ürünler ile kadın modelleri özdeşleştirmektedir. Nesneler için kullanılan 'hangisi' yerine özellikle 'kimi' soru sözcüğü kullanılmış, cep telefonu seçmek ve birbirinden ayrıntılarda farklı olduğu iması yapılan kadınlar arasında seçim yapmak tek ve aynı eyleme indirgenmiştir. Piyasada bulunan belirli markaların reklamı yapılıyor olmasına karşın, "Akıllı Telefonlar Özel Dosyası" başlığı kullanılarak, ürünler hakkında kapsamlı araştırmalar yapılmış ve sonuçlar tarafsız bir bakış açısıyla sergileniyor izlenimi yaratılması amaçlanmıştır.

4.1.2. Giriş

Derginin kapağında "IPhone 4 Yeniden Zirvede" spotu, konuya hem bir giriş yapmakta hem de ele alınan bu özel dosyanın sonucunu daha kapakta açık etmektedir. Havuzda bir su yatağı işlevi gören cep telefonlarının üzerinde güneşlenen bikinili kadınların fotoğraflarının alt ya da üst tarafında büyük puntolarla "Nokia'nın Symbian İşletim Sistemi Dünya Çapındaki Rakiplerinden Daha Fazla Cep Telefonunda Kullanılıyor", "Android 2.1 telefonlar seksi ve güçlü olmalarının yanı sıra, IPhone'un ilk gerçek rakipleriydi, Froyo da aynısını yapabilecek mi?", "İş Hayatından Kullanıcılar Arasındaki Popülerliğine Rağmen Windows Mobile, Tehlikeli Bir Döngüye Girmiş Durumda", "Apple Maçın Başlama Vuruşunu Gökyüzüne Gönderdi ve Ataklarına Sürekli Devam Etti, Ancak Şimdi Ciddi Rekabetle Karşı Karşıya", "Her An Bağlantıda Olmak İsteyenler İçin Tasarlanan Blackberry, Kompakt ve Dokunsal Kolaylıkta Son Nokta" girişleri yapılmıştır. Ürünler hakkında olumlu birer özelliğin sunumunun ardından, 'ancak', 'rağmen'le başlayan olumsuz cümlelerle rekabetin kızıştığı ve sonucun reklam metni okunmadan bilinemeyeceği izleniminin yaratıldığı bu girişlerde, reklam metnindeki aktörler ve aktörler arasındaki ilişki ortaya konmaktadır.

4.1.3. Olay ve Kişilerin Sunuluşu

Reklam anlatısında yer alan aktörler, satılmak istenen ürün ve ürünün potansiyel alıcı kitlesi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Reklamı yapılan akıllı cep telefonlarının ve dolayısıyla kadınların alıcısı 'erkek' olarak konumlanmaktadır:

1. Aktör: Akıllı Cep Telefonları: Kadınlar
1.a. Nokia N 900 (Uzun saçlı sarışın: Claire)
1.b. HTC HD Mini (Kızıl saçlı: Toni)
1.c. Apple IPhone (Kumral: Michelle)
1.d. HTC Desire (Esmer: Katya)
1.e. Blackberry Bold 9700 (Kısa saçlı sarışın: Vera)
2. Aktör: Telefon Alıcıları: Erkekler

Ürünler tanıtılırken metaforik anlatım (eğretileme) kullanılmış, telefon cihazlarının her biri bir kadınla özdeşleştirilmiştir. İdeal anlamları maddesel imgelerin üzerine yerleştirmesi ve ideal anlamları imtiyazlandırması nedeniyle dikey ve hiyerarşik nitelikteki metaforlar, anlamları fiili gerçekliğin üzerinde değerlerle tanımladıkları için aynı zamanda ideolojiktirler (Ryan ve Kellner, 1997: 41). T3 Dergisi akıllı telefon reklamlarında kadınların nesneleştirilerek telefon cihazlarının yerine geçmesi, teknolojik ürünlerin ideolojik olarak cinsiyetlendirilmiş temsilini açıkça ortaya koymaktadır.

Bir cep markası telefonunu temsil eden 'edilgen' kadın, 'seyredilen, bakılan, bakılası olan' niteliğiyle erkek alıcıların beğenisine sunulmuş bir nesnedir. Psikanalizin simgeselin içindeki cinsellik (bir düzenleme olan) ve bir türlü kurulamayan cinsellik tarafları arasındaki ilişki görülebildiğinde, kadın cinselliğini tarif etmekte kullanılan terimler de köklü bir değişikliğe uğrayacaktır. Simgesel düzen kavramı, kadın cinselliğinin onu üreten temsillerden ayrı düşünülemeyeceğini öne sürmektedir (Rose, 2010: 80). Kadın estetize ve 'şuh' görünümüyle kendi varlığını anlamlı kılacak 'etken' bir erkeğin sahipliğine gereksinim duymaktadır. Çünkü bir cep telefonu (her ne kadar 'akıllı' olsa da), 'on' tuşuna basmaksızın işlevsel görevlerini

kendiliğinden yerine getiremeyecektir. Ancak bu cep telefonu satın alındıktan sonra, reklamda vaat edildiği gibi, sahibini kullanım kolaylığı, şıklığı, kompaktlığı, kıvrımları, 'seksapeli' gibi nitelikleriyle mutlu kılma yükümlülüğünü yerine getirmek zorundadır. Reklam metninde telefon cihazlarını tanımlamak için sıklıkla, toplumsal-kültürel alanlarda kadınları tanımlamak için kullanılan sıfatlar, benzetmeler ve davranış özelliklerinden yararlanılmıştır. "(IPhone 4) bu kez önceki IPhone'ların *kıvrımları* yerine, daha sert hatlar ve endüstriyel bir *seksapel* ile geliyor", "Sinyal alamama sorunu IPhone 4'ün *muhteşem görünüşlü* bir teknoloji ürünü olduğu gerçeğini değiştirmiyor", "IPhone 4 hemen *herkesin sahip olmak istediği* bir telefon", "IPhone 3GS yaşına rağmen hala göz alıcı", "IPhone 3GS kendisine dinazor muamelesi yapılmasını hak etmiyor, hala *akıl çelen* bir kullanım kolaylığı *kompakt* ve *şık* tasarım sunuyor (sayı 3: 46) gibi tümcelerde bunların örnekleri bulunmaktadır. Anlatıdaki temel bazı karşıtlıklar aşağıda gösterilmektedir.

ürün	alıcı
sunulan	satın alan
kadın	erkek
edilgin	etken
hitap eden	hitap edilen
seyredilen	seyreden
nesne	özne

3T Dergisi'ndeki akıllı cep telefonu reklamlarının hedef kitlesinin erkek alıcılar olduğu reklamın içeriğinden anlaşıldığı kadar, derginin genel yayın politikasından da çıkarsanabilmektedir. Okur profilinin yüzde 96'sını erkeklerin oluşturduğu iddiasındaki bu derginin şu ana kadar yayınlanan 21 sayısının tamamının kapağını mini etekli, mayolu ve iç çamaşırlı güzel kadınlar süslemektedir. Yine derginin Ağustos 2010 tarihli 3. sayısı içinde "Modern Erkeğin Teknolojik Görgü Kuralları Rehberi" (s. 65) başlığı altında, erkeğe hitaben twitter, facebook, akıllı telefon vb. ürün ve uygulamaları kullanırken yapılması ve yapılmaması gereken davranışların tek tek sıralanması, teknoloji kullanıcısının erkek olduğu mitini bir kez daha yeniden üretmektedir.

4.1.4. Olayların Bağlamı ve Arka Planı

Reklam anlatısında cep telefonları (kadınlar), erkek alıcıya hitap eden seyirlik nesnelerdir. Kendilerini beğendirmek için farklı giysiler giyinip farklı mekanlarda poz vermektedirler. Ayrı fotoğraflarda IPhone modeli *Michelle* yeşil bikinisiyle havuzdaki bir su yatağı konumundaki IPhone üzerinde, *Claire* sarı bikinisiyle Nokia N900, *Toni* türkuaz bikinisiyle HTC HD Mini, *Katya* mor bikiniyle HTC Desire ve *Vera* ise gri tonlarındaki bikinisiyle Blackberry Bold 9700 üzerinde güneşlenmektedir. Her bir sayfada havuzda güneşlenen bu kadın/cep telefonu fotoğraflarının yan sayfalarında ürün hakkında bilgiler verilmekte, ürünler önceden belirlenmiş bazı kategorilere göre değerlendirilmektedir.

Dergi kapağında yer alan ve telefon markalarını temsil eden kadınların hepsi güzel ve çekicidir. Onları birbirinden farklı kılan ayrıntılardır. Ama yine de bir tanesi (I Phone) ön plana çıkarılmıştır. Dolayısıyla IPhone'u temsil eden modelin fotoğraftaki yeri merkezdedir. Bu model diğerlerine göre daha uzun boyludur, biçimi diğerlerine benzer olduğu halde beyaz olarak seçilen ayakkabısı diğerlerinden daha dikkat çekicidir, mayosu diğerlerinden tek parça oluşu ve rengiyle ayrılır. IPhone modelinin merkezde ve kameraya tüm vücudu ve yüzüyle dönük duruşu, dünya güzellik kraliçesinin tacını aldığında üzerinde taşıdığı gibi tek parça bir mayo giyiyor oluşu, öbür modellerin yönünün ona dönük ve görece daha profilden fotoğraflanmaları ile adeta bir güzellik yarışması düzenlenmiş ve birincisi seçilmiş havası verilmektedir. Okuyucuda ürünlerin kapsamlı ve tarafsız bir şekilde incelendiği izlenimi uyandırmaya çalışan "Akıllı Telefonlar Özel Dosyası"nda, bu incelemenin hangi koşullarda ve tam olarak kimler tarafından yapıldığı gibi arka plan bilgileri bulunmamaktadır. Sadece

“IPhone 4 Yeniden Zirvede: Komik Sinyal Sorunları Yeni IPhone’un Alabileceğinizi En İyi Telefon Olduğu Gerçeğini Değiştirmiyor” başlığı ve “T3 İlk İnceleme” ibaresiyle başlayan 20-24 ve 26. sayfaların yazarı (kendisini tüm yakın çevresinin teknolojik ürün danışmanı olarak tanıtan) IPhone ve ona dair uygulamaları ayrıntısıyla ve övücü bir dille anlatmakta, ancak bu ‘inceleme’nin sonunda ‘IPhone 4’e Dokunmak’ başlıklı ve yine aynı yazarın adını taşıyan ayrı ve küçük bir bölümde, yazının sahibinin yurtdışı gezisinde IPhone 4’ü çabucak tükendiği için satın alamadığını ve T3 dergisinde yayınlanacak IPhone 4 inceleme yazması gerektiği için kaldığı oteldeki birinin telefonunu ödünç alarak incelediğini, ve ‘kısa süreli birlikteliğinde hemen herkesin sahip olmak istediği bir telefon’ olduğunu yazmaktadır. Bu küçük yazının ayrıca kaleme alınması, IPhone 4’e dair bilgilerin de aynı kişi tarafından yazıldığı ve incelemenin kısa süreli ödünç alınan bir telefon üzerinden yapıldığı bilgisinin gözden kaçırılmasına neden olmaktadır.

4.1.5. Kaynaklar

T3 Dergisi hazırladığı özel reklam dosyasında, her bir telefonu tanıttıktan ve değerlendirdikten sonra teknoloji ve bilişim alanında bir otorite olarak yorumlarda bulunmakta, metin içine yaydığı yorumları ise, ürünler hakkındaki “ona rakip görülüyor”, “bazı özellikleri beğenilmiyor” türünden geniş zaman kipinde ve kaynağın tam olarak belirtilmediği ifadelerle gizlemeye çalışmaktadır.

4.1.6. Metin Dili

Anlatıda seçilen sözcükler ve hangi aktörlerin meşrulaştırılacağı konusu, reklamın okuyucu/alıcıyı ürünü satın almaya ikna edebilmesinde önem taşımaktadır. Reklam metni sergilenen ürünlerin satın alınması için bazı nedenler öne sürmektedir: “Şu anda teknolojiyle ilgili en önemli kararı vermeniz gerekiyor” tümcesinde akıllı cep telefonlarının teknolojiyi takip etmenin birincil araçları olduğu vurgulanmakta, bu vurgu teknolojinin geleceği şekillendirdiği ideolojik söylemiyle uyuşmaktadır. Sözü edilen ürünlerden birine sahip olunmazsa gelecekle koşut yürümekten kopulacağı izlenimi yaratılmaktadır.

Liberal ekonomik politik bakış açısına göre “bilişim toplumu”, içinde bulunduğumuz ya da yakın gelecekte ulaşacağımız toplum hedefinin bu teknoloji temelinde yükselmesini ifade etmektedir (Göker, 2003: 16). Bilişim toplumunun mitleştirilmesi, bilişim teknolojilerine erişim sorununu ortadan kaldırmamakta, dolayısıyla karşımıza bilgi zenginleri ve bilgi yoksulları/yoksunlarından oluşan iki kutuplu-sınıflı toplum olgusu çıkmaktadır. Bilişim teknolojilerinin toplumu ve toplumsal ilişkileri dönüştürücü/geliştirici gücü mitleştirilirken, toplumsal eşitsizliği üreten pratiklerden söz edilmemekte, “sayısal uçurum” (digital divide) olarak isimlendirilen bu durum, gelecek toplumlarının en büyük sorunlarından biri olarak algılanmaktadır (Binark: 2003’ten aktaran Göker: 14).

“IPhone’dan beri akıllı telefonlar artık sadece iş hayatında kullanılmamakta, bilgilendiren, eğlendiren ve iletişimde kalmamızı sağlayan küçük bilgisayarlar haline geldi” tümcesi akıllı telefona sahip olmanın artık iletişim sağlamak için kaçınılmaz olduğu ileri sürülmekte; “Seçtiğiniz akıllı telefon sizin hakkınızda çok şey anlatıyor” ifadesi ise bu cihazların bir statü göstergesi olduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu ürünleri almak için gösterilen diğer bir neden ise onlarla “ailenizle geçirdiğinizden daha fazla zaman geçiriyor” olmanızdır.

4.1.7. Tepki

Okuyucu-alıcı (her reklam anlatısında olduğu gibi) adıgeçen ürünlerden (telefonlardan) birini seçip satın alma yönünde bir tepki vermeye güdülenmektedir.

5. SONUÇ

İnternet üzerinden de okuyucularına ulaşabilen T3 teknoloji dergisi, incelediğimiz "Akıllı Telefon" reklamları ve tüm sayılarının kadın cinselliği üzerine kurulan kapak tasarımları ile genel reklam profili ve hitabet dili açısından teknolojiye cinsiyetçi bir bakış açısıyla yaklaşmakta; kadınları edilgen nesne, dolayısıyla ikincil konuma yerleştirirken erkekleri ise teknoloji ürünlerinin alıcıları olarak konumlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kadınların pratiklerini ve ihtiyaçlarını göz önüne almayıp tüm endüstrinin erkek kitleye seslenmesi, kadınların teknolojiye uzak oldukları düşüncesini daha da çok pekistirmektedir.

KAYNAKLAR

Bay, N. (2007), ***Radyo ve Televizyon Yayıncılığı,*** İstanbul, Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
Çabuklu, Y. (2007), ***Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik***, İstanbul, Everest Yayınları.
Çaplı, B. (2002). ***Medya ve Etik.*** Ankara: İmge Yayınevi.
Dağtaş, B. (2003), ***Reklamı Okumak***, Ankara, Ütopya Yayınları.
Fiske, J. (1996), ***İletişim Çalışmalarına Giriş,*** Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları.
Göker, G. (2003). ***Bilişim Teknolojileri Süreli Yayınlarının Reklam Metinlerinde Toplumsal Cinsiyet Örüntüleri: BT Haber Örneği***, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara.
Kellner, D. (2001). New Technologies/New Literacies: Reconstructing Education for the new millennium. ***International Journal of Technology and Design Education***, 11, 67-81.
Korenman, J. (1999) "Email Forums and Women's Studies: The Example of WMST-L" ***Cyberfeminism: Connectivity, Crtique, Creativity.*** Ed. Susan Hawthorne ve Renate Klein. North Melbourne: Spinifex. 80-97.
Küçükerdoğan, R. (2009). ***Reklam Nasıl Çözümlenir: Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler.*** İstanbul: Beta Yayınları.
Laclau, E., C. Mouffe, (1992), ***Hegemonya ve Sosyalist Strateji.*** Çev. A. Kardam, D. Şahiner, İstanbul: Birikim Yayınları.
Lloyd, G. (1996), ***Erkek Akıl,*** Çev. Muttalip Özcan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
Moore, H. (1995), ***Feminism and Anthropology***, 4th ed. Minneapolis, University of Minnesota Pres.
Neumann, N. (2005), ***Japon Mitolojisi,*** İzmir, İlya Yayınları.
Pilcher, J. Whelehan, I. (2004). 50 Key Concepts In Gender Studies. London: Sage Publications.
Rose, J. (2010). ***Görme ve Cinsellik***, Çev. Ayşe Deniz Temiz, İstanbul: Metis Yayınları.
Ryan, M., D. Kellner, (1997). ***Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası.*** Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Springer, C. (1998). ***Elektronik Eros.*** Çev. Hakan Güneş. İstanbul: Sarmal Yayınları.
Van Dijk, Teun A. (2001). "Critical Discourse Analysis" ***The Handbook of Discourse Analysis***. (Eds) Deborah Schiffrin, Deborah Tannen and Heidi Hamilton- Oxford:Blackwell Publishers
Van Dijk, T. A. (2005). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları". ***Medya, İktidar, İdeoloji***, Der. Ve Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi, 315-375
Waardenburg, J. (2009) "Din Bilimlerinde Uygulamalı Hermenötik Araştırma", Çev. Ramazan Adıbelli, ***Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,*** Sayı: 20, 2/ 2009, s. 125-149
Yaşın Dökmen, Z. (2004) ***Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar.*** İstanbul: Sistem Yayıncılık.
[] Altun, A. (2003), 'E-Okuryazarlık', ***Milli Eğitim Dergisi***, 158 (Bahar). Available at http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/158/altun.htm, [2 Ocak 2012]
Aykut, M. 'Bilim, İnovasyon ve Teknolojide Kadının Yeri', Available at http://www.bthaber.com.tr/?p=11760 , [1 Eylül 2011]
Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, (2011) "Türkiye'de Kadının Durumu", Ankara, Available at http://www.kadininstatusu.gov.tr/upload/mce/eski_site/Pdf/tr_de_kadinin_durumu/trde_kadinin_durumu_2011_temmuz.pdf, [30 Aralık 2011].
Eryazar, K. (2011), 'Dijital Dünya 'Kâğıttan Medya'yı Yutacak Mı?', ***IP: İnteraktif Pazarlama Dergisi,*** 39 (6). Available at http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=382&s=5352 [2 Ocak 2012]
TeknoKadın, Available at http://www.tekno-kadin.com/content.aspx?id=41, [30 Aralık 2011]
Terzi, Ö. 'TeknoKadınlar Geliyor!', ***IP: İnteraktif Pazarlama Dergisi,*** 39 (6). Available at http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=382&s=5352 [2 Ocak 2012]
T3 Teknoloji Dergisi, Available at http://www.dijimecmua.com/t3-dergisi/, [2 Ocak 2012]

KÜLTÜREL ALANDA REKLAM VE İLETİŞİM STRATEJİSİ

Ruken Özgül Kılanç*, Ruşen Nurhayat Özgül Tanrıbilir**
**Istanbul Kütür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
rozgul@iku.edu.tr
*** Amsterdam, Holland*
rusen@tanribilir.com

ABSTRACT

The media, which offers limitless possibilities, represents the interlocking cultural environment of our day; television series, advertisements, competitions, virtual platforms present at the same time all around the world and the loneliness created by these environments underline the value of digital mediums. Television has a huge role as a digital advertising mean; as a medium that calls out to the five senses, it has an effective role as a medium. Furthermore, because television can reach out to more than one person in the same environment at the same time, it also serves as a cultural forger. Individuals living away from their homelands use television in order to keep their ties with their home countries. There are specific advertisements targeted at these migratory cultures; these advertisements keep communities together as they are equipped with visual indicators that uphold traditional customs and values. Thus institutions uphold their missions, visions and ideolojies through the advertisement or the name of the brand advertised. In our study, we will be looking at the visual reflection of brand advertisements directed at people living away from their home countries and how institutions impose their ideolojies visually. Using Marshall McLuhan's "the medium is the message" statement, cultural indicators used to convey the ideological messages will be determined. In this study, a survey was conducted with Turkish immigrants living in Holland; through this survey, their cultural ideology was determined. In the advertisement chosen, the links between the ideological approach of the brand name and the ideological approach of the immigrants was evaluated and analyzed.

***Keywords**: Digital Media, Migration, Cultural Sphere, Visual İndicator, Brand*

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insanın ilkil ihtiyaçlarının dışında ait olduğu toplumda, bir rol elde edebillmesi onu ayakta tutan psikolojik tatminlerin başında gelmektedir. Bireyler doğdukları andan itibaren kendilerini; ailelerince ve onlarında bir önceki nesillerden edindikleri oluşturulmuş belirli bir düzenin içerisinde bulurlar. Ancak bu rollerden bulundukları coğrafyadan bir neden çerçevesinde kopmaları onlara farklı toplumlarla fiziksel bir mekansal birliktelik sunabilir. Bu fiziki mekan değişimi günümüzde göçle mümkündür.

Çalışmamız; fiziki mekan deneyimleriyle, toplulukların rollerinin değişim gösterip göstermediğini, dijital kültürel bir ortam olan televizyonun bu rollerin benimsenmesindeki rolünü ve bireylerin kültürel sosyal değerlerini korunması bağlamında, yeni coğrafyalarında ne gibi bir davranış gösterdikleri ve dijital bir ortam olan televizyonun Marchal Mc Luhan'ın 'Araç Mesajdır' önermesiyle olan ilikisini açımlamaya özen göstermektedir.

2. DIJITAL MEDYUM VE TELEVIZYONUN DIJITAL MEDYUMDAKI YERI

Yeni medya olarak nitelendirilen araçlar; televizyon, iletişim uyduları, internet, sayısal ağlar, multimedya, kitle iletişim araçlarına eklemlenen teknolojik özellikler aracılığıyla dijitalleşmişlerdir. Dolayısıyla da bir birleriyle olan etkileşimleriyle, farklı dijital ortamlarda çeşitli biçimlerde kompozisyonlar oluşturmuşlardır. Yeni dijial oluşumlar birden fazla duyuya seslenmesi bakımından ve teknolojik gelişimde, dünya ile eşzamanlı paylaşımlarıyla bireylerce daha cazip olarak nitelendirilmektedir. Özellikle yeni medyanın bireye kontrol yeteneği verdiği ve iki yönlülüğü dikkat çekmektedir [1].

Küreselleşmeyle birlikte gelişmekte olan ülkelere verilen ticari anlamdaki önem, bu ülkelerin farklı ve güçlü kültürel değerlerinin farkına varılmasıyla, küreselleşmenin ticari kazanç ve zenginleşme idealini amaç edinen gelişmiş ülkelerin aşması gereken engellerin başında gelmektedir. Saptanılan dezavantajları avantaja çevirmek, ticari potansiyelden yararlanmak isteyen gelişmiş ülkeler, ticari evliliklerle önemli adımlar atmışlardır. Bunların başında reklam ajanslarıyla yapılan birleşmeler dikkat çekmektedir.

Özellikle iletişim ağlarından televizyon, sinema ve kablolu sistemlerle, dünyada diğer ülkelerden ve farklı toplumların kültürlerinden haberdar olma fırsatı yakalayan toplumlar zamanla gelişmiş ülkelerin ticari avantajları nedeniyle, içten içe maruz kaldıkları küresel bir kültürel değerler yumağınca sarmalanmışlardır. Gelişmişliğin ve gelişmekte olmanın doğal sonucu olan bu durumun sağlayıcısı olarak özellikle kitle iletişim araçlarından televizyon, internet ağ sisteminin yaygınlaşmasına kadar, gerek Avrupa ve Amerika film endüstrisi, ayrıca satın alınan mal ve hizmetlerin tanıtımı için reklam sektörünce kullanılan en önemli araçlar arasında yer almaktadır. Kültür akışının sağlayıcılarından olan iletişim araçlarının yeni fırsatları cazip kılan albenisi ise yadsınamaz niteliktedir [2]. Dijital bir iletişim sağlayıcı olarak televizyon, özellikle internet teknolojisinin Türkiye'ye giridiği yılları göz önünde bulundurduğumuzda kullanılırlık bakımından etkinliği ortadadır. Bilindiği üzere yeni dijital medyumlar, geniş kitlelere yönelik yayıncılığın yerine daha spesifik türdeş gruplara göre yayıncılık gelişimini desteklemektedir.

Kitap, dergi, gazete gibi geleneksel bilgi merkezlerinin yerini, internet arama motorları, veri tabanları, veri bankaları, tele-tex, audio-tex, cep telefonu, sabit telefon etkileşimli, kablolu televizyon vb. dijital medyumlar almıştır. Geribeslenmenin mümkün olduğu dijital medyum kitlelere ya da bireylere tek tek mesaj iletebilme özelliğiyle de geleneksel bilgi merkezlerine oranla ve geleneksel medyumu da kapsayarak alternatif olarak, geleneksel medyumu geliştirmesi bakımından bir mediyum olmanın da dışına çıkarak, araç haline dönüşmektedir. Örneğin kitap okumak, internette gazete sayfalarını takip edebilmek, İpad vb. araçlar sayesinde günlük yaşama adapte olmuştur. Bunun dışında dijital mediyumun mekanı olduğu gibi zamanı da kişiselleştirerek bireye yaşamsal kolaylık sağladığı bir gerçektir [3]. Ayrıca dijital medyumda bilgi açık, hızlı, çoğul, işlenmiştir. Geleneksel medyumda ise, kapalı, yavaş, tekil, hamdır [4].

Dijital yayınla yine özel kanallar spor, film, belgesel gibi örneklemlerle konuları ve ilgi alanları çerçevesinde reklam verenlerce medya değerlendirmesi yapmaktadırlar. Bu çerçevede satın almaya yönlendirme bakımından reklamlar yeni medya aracılığıyla aynı anda dünyanın her yerine iletilmeleri ve hedef kitleye ulaşmaları bakımından büyük önem taşımaktadır.

3. GÖÇ, KÜLTÜREL ALAN VE DİJİTAL MEDYUM TELEVİZYON

Djital medyumun avantajları ve teknolojinin insan yaşamındaki iletişimsel etkinliği bu denli tartışılırken özellikle kültürel ve toplumsal değerlerin aktarımı, paylaşımı ve toplumlara arası ve toplumlar içi değişen konumu dijital medyumu kültür paylaşımının odak noktasında bulunan önemli bir aktarıcıya dönüştürmektedir. Dijital medyumun bir aktarıcı olarak toplumun hangi kesimine ne biçimde etki ettiği ve 'araç mesajdır' önermesini destekleyip desteklemediği ise çalışmamızda incelenen konular arasında yer almaktadır. Kültürel olarak kendi öz coğrafyalarından kopmuş bireylerin bir dijital medyum olan televizyon ile olan bağları ve özellikle onlara yönelik reklamlarda yer alan marka adlarının aktardığı mesajların, bireylerin, kültürel ideolojik konumlarının algılanma biçimlerinin değerlendirildiği çalışmamızda kurumların ideolojik konumlarıyla bireylerin dijital medyumdaki okumalarının eşleşip eşleşmediği incelenmektedir.

Özellikle kültürel farklılıkların göçle belirginleştiği bilinmektedir bu çerçevede Hollanda'da yaşayan Türk göçmenler çalışmanın kapsamına alınmıştır.

Her ne kadar küreselleşmeyle, ortak bir kültürün etrafında birleştirilmeye ve tektipleştirilmeye çalışılsa da, toplumlar, yaşadıkları coğrafyalarda kendi öz kültürleriyle baş başadırlar. Ana topraklarından en önemli neden olarak ekonomik sebepler yüzünden koparak yeni fırsatlara [5] doğru göç eden toplumlar, göç ettikleri bölgelerde ev sahibi topluluklarla hem bir arada yaşamanın gerekliliği olan sosyal normlar etrafında toplanırken hem de kendi öz kültürlerinin normlarıyla belirli yerleşim alanlarında kendi içlerine kapanık yaşamlarını sürdürmektedirler. Hollanda'nın başkenti Amsterdam örneği incelendiğinde; yıllardır aldığı bir çok göç nedeniyle gerek inanç bakımından gerekse gelenek ve görenekleri bakımından çokça kültür kendine Amsterdam'da yer edinmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla bir anlamda karşılıklı bir kültürel şoktan söz edilebilir [6].

Yakın tarih incelendiğinde Hollanda, 2009-2010 arası bir yıllık süreçte 10.000-14.000 rakamları arasında göç almıştır [7]. 2005 yılında toplam yabancı orijinli nüfus 3.122.717 den 2010 yılına kadar artış göstererek 3.359.603 rakamına ulaşmıştır [8]. Türk göçmen nüfus 2005 yılında 358.846 iken 2010 yılında 383.957 ye çıkmıştır. Hollanda'ya, Sudan, Fas, Sürinam, Endonezya ve Türkiye gibi ülkelerin dışında İspanya, İngiltere, Polonya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya, Belçika, Avustralya, Afrika, İran, Irak, Afganistan, Çin, Japonya, Portekiz, Somali, Yugoslavya gibi bir çok ülkeden göç olmuştur [9]. Ancak özellikle Türkler, Faslılar ve eski sömürgesi olarak bilinen Sürinam halkı yoğun bir biçimde, Hollanda'da kendi yaşam alanlarını oluşturabilen topluluklar arasındadır. Hollanda hükümeti 1964 yılında Türkiye ile göçmen antlaşması yapması asıl ve ilk büyük işçi göçüne neden olmuştur [10]. Ayrıca belirli dönemler için avrupada nüfus artışının büyük kısmı göçe bağlanmaktadır [11].

Göçler nedeniyle kültürel bakımdan ve kültürel koalisyonlarla [12] zenginleşen metropoller özellikle bu metropollerde yaşayan ya da çalışan bireyleri kendi kültürel alanlarını oluşturmaya ve korumaya itmektedir. Özellikle Hollanda'ya göç eden Türkler göz önüne alındığında; geleneklerin ve normların ev sahibi toplumun gelenek ve göreneklerinden tümüyle farklı olduğu gözlenmektedir. Gelişmekte olan bir dünya ülkesinden neredeyse gelişimini tamamlamış olan bir ülkeye göç eden birey içerisinde, iki kültürden ya da daha fazla kültürden meydana gelmiş alanlardan sıyrılmak ve kendi öz–güvenli hissettiği kültürün sağlayıcıları ya da oluşturucularına eğilim göstermektedir. Bun sağlayıcılar bireyin, kültürel alanıyla arasındaki araçlardır. Bu sağlayıcıların en başında televizyon gelir. Televizyon, gazete, dergi gibi araçlardan kullanım bakımından ve görsel hareketliliği barındırması nedeniyle ayrılan, tercih edilen bir araçtır. Birey gün içinde kurguladığı kültürel alandan; çalışması yani çalıştığı alanın sahipliğindeki kültürel alanının dışında olması durumlarında, bir biçimde sıyrılmak durumunda ve ortak sosyal değerler ve normlar hatta kurallar çerçevesinde toplumun bir parçası olmak durumunu gerçekleştirirken, boş zamanlarını ya da iş dışında ve benzeri nedenler dışında kalan zamanını kendi kültürel alanında kendi kültürünün güvenli ortamında geçirmektedir. Bu ortamın sağlayıcılarından birtanesi ise iletişim ve haber alma, eğlenme, bilgilenme ihtiyacını giderdiği televizyondur. Televizyon yalnızca haber alma ihtiyacını değil bireyin hem kendi öz coğrafyasını hem de bulunduğu coğrafyadaki kendi kültürel alanını yaratmış yandaşlarının birer kültürel doyum aracıdır. Televizyon bu noktada hem seçilmiş bir medyum olarak ortak mesajı kitlelere ulaştırır hem de bireyleri etrafında toplayan; öncelikle minimal sonrasında maksimal bir araç haline dönüşür. Bir anlamda bireyin mabedidir [13].

Televizyon ayrıca reklam mecrası olarak da birçok dijital medyuma göre de daha avantajlı olabilir. Öncelikle Hollanda'da Türkiye'ye oranla daha sınırlı yazılı basın araçlarından söz edilirken televizyon daha güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon bu nedenle reklam verenlerin, diğer medyumlara oranla hem algıya daha net biçimde seslenmeleri, kolay okunurluluğu olması, kültürel bir paylaşım aracı olarak daha cazip olması bakımından tercih nedeni olmaktadır.

Kültürel farklılıkların meydana getirdiği kültürel alanların vazgeçilmez sağlayıcılarından televizyon, reklam verenlerin de hedef kitlelere hem hizmet ve ürünlerini hem de ortak ideoloji ve kültürlerini aktarmada kullandıkları birer araç haline dönüşmüştür. Reklam verenler hedef kitlelerine seslenirken kendi ideolojik kültürel kodlarını kullanmaktan da geri kalmazlar. Bunun en bilinen nedeni ise; bu kültürel kodların bireyin algısını, bilinçaltına seslenerek açmasına olanak tanımasıdır. Birey kültürel çeşitlilik arasında kültürel alanına sığınırken reklam veren gerek reklam jeneriği, gerek reklamın görsel içeriği, gerekse marka adlarına kadar bu kültürel alanına sığınan bireyi kulandığı kültürel kodlarla yakalar. Bireyi kültürel kod açımana bu denli yaklaştıran nedir; bir topluluğun parçası olabilme, kültürel haz ve tatmin, yabancı kültürden uzaklaşma isteği gibi psikolijik etmenlerdir. Reklam verenin ideolojisi ile reklamı açımlayan, okuyan bireyin ideolojisinin eşleşme olasılığı ise özellikle göç etmiş toplumlarda daha büyüktür.

Hollanda'da yayın yapan televizyon reklamları incelendiğinde, Hollanda kanalarında reklamlar; gerek kullanılan görseller gerek reklam müzikleri ve metinleri bakımından evrensel özellikler taşımaktadır. Örneğin Fransız marka araba reklamı yalnızca Hollandaca alt yazıyla verilebilmekte ya da Heineken bira reklamı ise bir çok kültürlere aynı anda seslenebilmektedir. Bunun en önemli nedeni bu markaların evrensel markalar olmasından kaynaklanmakla birlikte yine yerel markaların reklamlarının da evrensel normlar taşıdığı gözlenmektedir. Bununla birlikte Asya kültürlerinin güçlü gelenekleri, onların reklamlarının Avrupa kültüründen tercihen uzaklaşmasına da neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle Almanya'da yaşayan Türk kökenli bireylerin 60'lı yıllarda Almanya'ya göçmelerinin onlara bu zamana kadar sağladığı bir takım avantajlar bulunmaktadır. Bunların en başında is sahibi olabilme ve ticaret gelir. Avrupa Türk kanalı yayınlarındaki Türk markalarının çoğu neredeyse Almanya başta olmak üzere Avrupa'da üretim yapmaktadır. Bu nedenle vizyonları ve ideolojileri tümüyle Türkiye dışında yaşayan bireylerle örtüşmektedir. Reklam verenler ve reklam ajansları da bu farkındalıkla yola çıkarak, kültürel paylaşımın araçları olarak ideolojilerini, reklam nesnesi olarak kullanmaktadırlar.

4. HOLLANDA'DA YAŞAYAN TÜRK GÖÇMENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA; DİJİTAL MEDYUM OLARAK AVRUPA TÜRKLERİNE YÖNELİK, ÖZ YUFKA KURUMUNUN, HELALİNOS MAKASININ TELEVİZYON REKLAM SPOTUNUN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Sınırları

Hollanda'da yayın yapan Türk kanallarında yer alan ve tarafımızca seçilmiş kurumun reklamında kullanılan ve kurumun ideolojisini yansıtan marka adının, ideolojik yaklaşımıyla göçmenlerin ideolojik yaklaşımlarının eşleşip eşleşmediği araştırmanın ana amacı konumundadır.

Kurum stratejilerini ideolojileri doğrultusunda reklamlarına aktaran firmaların marka adlarının görsel yansımasının inceleneceği çalışmamızda özellikle yurt dışında yaşayan göçmenlere yönelik marka seçilmiş, Marshall Mc Luhan'ın "Araç Mesajdır" saptaması üzerinden mesajların ideolojilerinin hangi kültürel göstergelerle ne biçimde aktarıldığı saptanmıştır.

Hollanda'da yaşayan 100 birey araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma'da Amsterdam metropol olarak kültürel çeşitliliğin en yoğun olduğu bölgedir. Bu nedenle araştırma bu bölgede ve Amsterdam belediyesine bağlı bulunan yakın çevresinde yapılmıştır.

Amsterdam ve yakın çevresinde yaşayan Türk göçmenlerin, kendileri için yayın yapan dijital medyumlardan biri olan televizyonda yayınlanan yine kendilerine yönelik reklamları algılamalarıyla ve belirli marka adıyla olan kurumsal ideolojik yansımaya olan bakış açılarının saptanması doğrultusunda araştırmanın türünün tanımsal araştırma olduğunu söylemek

mümkündür. Çünkü tanımsal araştırmada amaç bir ana kütlenin ya da bir fenomenin özelliklerinin diğer bir deyişle kişilerin algı ve duygularına yönelik yani subjektif detaylar doğrultusunda, eldeki sorunsalı ve bu sorunsalla ilgili durumları, bağımlı ve bağımsız değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ile farklılıkların tanımlanmasıdır.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, % 95 oranında yüzyüze anket ve %5 oranında internet ve e-posta aracılığıyla anket uygulaması seçilmiştir. Kasım 2011-Aralık 2011 tarihleri arasında uygulanan anketler sonucunda veriler toplanarak değerlendirilmiştir. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde bireylerin demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Ardından birinci bölümde kişilerin demografik özellikleriyle kaçıncı kuşak göçmen olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. İkinci bölümde kişilerin kültürel konumları belirlenmektedir. Üçüncü bölümde ise belirlenen reklamlar üzerinden bireylerin örnek reklamı göz önünde bulundurarak yanıtladıkları sorularla bu reklama karşı olan, tutumlarını ve algılarını ölçülmektedir.

Araştırma anketinde seçilen örnekleme gösterilen reklam Hollanda yayın yapan Avrupa Türk kanallarından alınmıştır. Reklamın dilsel iletileri ve görsel iletileri tümüyle Türk kültürüne uygun dilsel ve görsel iletilerle geleneksel özelliktedir.

Anket sorularında, çoktan seçmeli ve beşli likert ölçme tekniği kullanılmıştır. Toplam soru adeti 42 adettir. Araştırma öncesinde sahada da seçilen 10 kişilik topluluğa ön test uygulanmış ve ön test sonucunda anket soruları, yeterli ve amaca yönelik veriler elde edecek biçimde düzenlenmesi sağlanmıştır.

4.3. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada kategorik, bağımlı ve bağımsız iki değişken arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik Ki kare korelasyon testleri, kategorik ve kategorik olmayan değişkenlerin aralarındaki farkların sınanmasına yönelik; ikili veriler için T testi, çoklu verili sınamalar için de One Way Anova testleri uygulanmıştır.Veriler değerlendirilirken frekans dağılımlarından da yararlanılmıştır.

4.4. Ana Kitle, Örnek Kütle Seçimi ve Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırma örnekleminin Hollanda'da kendilerine ait yayın organları bulunmaktadır. Bunların yanı sıra seçilen örneklem, özellikle kültürün ve sosyal değerin en önemli birleştirme noktası olan dini inançları bakımından ve kültürel bakımdan birbirleriyle örtüşmektedir.

Araştırmanın ana evreni olarak; Hollanda'nın Amsterdam metropolünde yaşayan Türkler alınmıştır. Bu evrenden seçilen örneklemin 100 kişidir ve Amsterdam'da yaşayan Türkleri Kapsamakadır. Araştırmada uygunluk örneklemesi kullanılmıştır. Araştırmada 15 yaş ve üzeri kadın ve erkek olmak üzere 100 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem seçiminde Hollanda sahasında, serbest meslek sahipleri, bir kuruma bağlı çalışanlar ve çalışmayan kesim olmak üzere farklı kesimlerden alınan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem büyüklüğü Krejcie ve Morgan'ın örneklem tablosundan yararlanılarak hazırlanmıştır [14]. Araştırma soruları güvenilirlik testi Coronbach' Alpha değerleri göz önünde bulundurularak sınanmıştır. Alfa sayısının 95.01 bulunmasıyla araştırmanın güvenirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü değeri 0.70 üzeri olan çalışmalar güvenilir kabul edilmektedir.

4.5. Araştırmanın Bulguları ve Sonucu

Araştırma katılımcılarının % 41'i kadın, % 59'u erkektir. Yapılan inceleme göstermiştir ki; katılımcıların %74'ü Türkiye doğumludur. Yaş dağılımları ise 1962 ile 1994 arasında eşit

biçimde yayılım göstermektedir. Hollanda' kalma sürelerine bakıldığında 1-5 yıl arası % 34'ken %32'si 20 yıl ve üzeri olmak kaydıyla yaşamlarını Hollanda'da sürdürmektedirler. Katılımcıların %100'ü birinci kuşaktır. Katılımcıların % 55'i evlidir. % 42'si ilkoğretim düzeyinde, %46'sı ise üniversite ve üzeri eğitimini tamamlamıştır. % 71'i hem Hollandaca hem de Türkçe biliyor. Ancak %69'u özel yaşamında tercihen Türkçe iletişim kuruyor. %42'si iste Hollandaca, % 22'si her iki dili birden Kullanıyor. Katılımcılar % 65 oranında Hollanda kültürüne ait toplantılara katılmıyor ancak %59'u da Türk kültürüne ait toplantılarda iş nedeniyle hazır bulunamadıklarını dile getirmiştir. % 83'ü Türk televizyon kanalllarını izlerken, %65'i Türk gazete ve dergilerinin yine Avrupa yayınlarını takip ediyor. %98'i Türkiye'deki akrabalarıyla iletişimi çoğunlukla telefon aracılığıyla kuruyor. % 46' si bu yayınlardaki reklamların tamamen Türkçe olmasını savunuyor.

Araştırmamızda Türklere yönelik yayın yapan televizyon medyumunda yer alan reklamların ele alınması nedeniyle öncelikle araştırmaya katılan bireylerin kaçının bu medyumu takip ettiğinin saptanması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra eğitim durumlarının saptanması da yine göçmenlerin Hollanda'da hangi göçmen statüsünde olduklarını saptamak adına da önemlidir. Çalışma izniyle belirli süreli oturma izni sahibi Expat statüsü ya da tümüyle Hollanda kanunlarının Hollanda vatandaşlarına sunduğu olanaklar ve kurallar çerçevesinde yaşamlarına devam eden diğer göçmen statüsü ise eğitim durumunu belirleyen statüler arasında büyük öneme sahiptir.

Buna göre; araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumuyla Türk televizyon kanallarının izlenmesi arasinda bir iliski bulunmaktadir. Araştırmaya göre eğitim durumları üç grupta toplanmıştır. Birinci grup; eğitim almadım-ilkokul seviyesin yer alan bireyleri kapsamaktadır. İkinci grup ise; Ortaöğretim–lise, üçüncü grup kapsamında ise lisans ve üstü eğitim almış bireyler bulunmaktadır. Bu duruma göre 1. grup 12 kişidir ve % 100'ü Türk televizyon kanallarını izlerken 2. grupta 40 birey, 3. Grupta ise 31 birey Türk televizyonu seyretmektedir. Bu durumda eğitim düzeyi orta ve lise olan 42 bireyden 40'ı televziyon izlemektedir. Eğitim düzeyi birinci grupta yer alan bireyler ise 12 kisi olup tümü televizyon izlemektedir. Lisans ve üstü eğitim alan 46 bireyin 31'i televizyon izlerken 15'i izlememektedir, bu durumda eğitim düzeyi arttıkça bireylerin televizyon izleme alışkanlıklarında da oransal bir azalma gözlenmektedir. Ancak en önemli bulgu katılımcılardan 100 kişiden 83'ü Türk televizyon kanallarını izlemektedir.

Ayrıca çalışma alanları analiz edildiğinde frekans tabloları göstermiştir ki; Lisans ve üzeri eğitim almış 46 bireyden 29'u kalifi işlerde çalışmakta ve bu bireylerin 20'si 1-5 yıl arasında Hollanda'da yaşamlarını sürdürmektedir. Dolayısıyla bu bireyler Expat konumundadır. Yapılan ki kare testi sonucunda elde edilen veriler göstermiştir ki; Hollanda'da Expat statüsünün dışında kalan göçmenlerin Türk televizyon kanallarını izleme oranı Expatlara oranla daha yüksektir.

Araştırma bulguları %95'l yüz yüze yapılan anket sonuçlarının isatatistiki değerlendirmesiyle elde edilen bulgular olup, katılımcı profilinden anlaşılmaktadır ki; bireyler Türk kültürünün gelenek ve göreneklerine bağlılıklarını kültürel alanlarında sürdürürken aynı zamanda yaşadıkları toplumun parçası olabilmek, o toplumda kendisine yüklenmiş olan sosyal rolünü gerçekleme adına [15] ortak sosyal değerler etrafında bulundukları coğrafyanın kural ve yasalarına sıkı sıkıya bağlı olmakla birlikte kültürel anlamda bu coğrafyanın geleneklerinden; günlük yaşam rutinlerinden [16] uzak yaşamaktadırlar. Daha çok kendi kültürel topluluklarındaki diğer bireylerin ne yaptığı ve neleri tercih ettiğine önem vermektedirler [17]. Örneğin kendi kültürel alanlarında gerek alışveriş gerekse, dini bayram ziyaretlerini aksatmazken ve Türkiye'deki akrabalarıyla iletişimi eksiksiz sağlarken ortak kültürel alanda bir arada yaşamanın verdiği gereklilikler dışında ev sahibi olarak nitelendirebileceğimiz Hollanda toplumunun geleneksel kutlamalarına; kraliçenin doğum, yeniyıl şenlikleri vb. Oldukça soğuk bakmaktadırlar.

Genellikle okul çağları dışında kalan yaş ölçeğindeki bireylerin kendi kültürel alanlarının gerçeklediği bölgeler dışında bulunmadıkları bilinmektedir. Bu bölgelerde Türk marketlerinden alış veriş yapabiliyor, Türk restorantlarında yemek yiyebiliyor, Türk filmleri izleyebiliyor ve böylelikle kültürel alanlarını somutluyorlar.

Özellikle Hollanda'da kültürel alanda bireylerin bir aradalığın sağlayıcılarından biri olan dini inanç büyük öneme sahiptir. Hollanda'da yakın tarihe kadar bilindiği üzere 142 adet camii olduğu bilinmektedir. Roterdam ve Denventer Bölgeleri olarak ayrılan camiler; Noord Barabant, Limburg, Noord Hollan, Zuid Holland, Zeeland, Drenthe, Flevoland, friesland, Gelderland, Groningen, Utrecht, Overijssel bölgelerindedir [18].

Din bir kültürün ortak paylaşım nesnesi olarak bazı kültürlerde diğer kültürlere oranla daha büyük önem taşımaktadır. Aile yapısı ve daha önceki toplumsal durum, küçük grupların davranışları, toplumun davranışları, tatil ve kutlamalar, toplumsal rol ve statüler, dil, beden dili, kültürel değerlere etki eden spor çeşitleri, toplumdaki eğitim sistemleri, ilgi alanları, Espri anlayışları, politik yapı, gelenekler, kültürü etkileyen tarih, beslenme alışkanlıkları, sosyal sınıf yapısı, etik ve ahlak anlayışı gibi kültürün oluşum nesnelerinden bazıları farklı kültürlerde farklı oransal değerlere sahiptirler [19]. Tüm bunların yanı sıra kültürel bir paylaşım olan dinin de bazı durumlarda kültürel karşılaşmaların odağında olduğu gözlenmiştir [20].

Bilindiği üzere din, bireyleri aynı değerler, korkular, bilinç etrafında toplamaktadır. Ancak özellikle ana vatanı dışında yaşayan bireyler, biraradalığın vermiş olduğu ve bir toplumun parçası olabilme isteği doğrultusunda dini inanç ve paylaşımlar etrafında toplanmakta ve kültürel alanlarını bu bağlarla güçlendirmektedirler. Farklı inançlar ve de ev sahibi toplumdan tümüyle ayrılan kendi öz inançlarına daha da sıkı tutunmakta ve kurdukları kominitide bu inançlarını olabildiğince yaşatmaktadırlar. Bu nedenle özellikle araştırmamamızda katılımcıların tamamının anne ve babası Türkiye doğumludur. Bu durumda bireylerin ailelerinden; din, dil, gelenekler gibi aktarımların eksiksiz geçtiği ve öz kültürel değerlerin olabildiğince korunduğu sonucunu vermektedir.

Avrupa yayınlarında reklam veren kurumlar ise kurulu kültürel alanların sakinlerine onlardan biri olarak hizmet vermektedirler. Verilen hizmet; Marshall Mc Luhan'ın 'Araç Mesajdır' düşüncesini gerçekler nitelikte Türklere yönelik olarak yayın yapan televizyon ve gazete-dergilerde reklamlarla tanıtılmaktadır. Alt metinde; 'Biz sizin için varız, Sizden biri olarak, size anlıyor ve size bildiğiniz tad ve hizmetleri sunmaktayız', 'yalnız değilsiniz', 'Bizler aynı kültürün ve ideolojinin parçalarıyız' okumalarını sunmaktadır.

Bir kurumun itibarı, kurumsal kültürden kaynağını alan imajlar, içlerinde kurum kimliği bileşenlerini ve kültür bileşenlerini barındırmaktadır. Kültür bileşenleri yani semboller, ritüeller, kişi/kahramanlar, değerler de tıpkı kimlik bileşenleri (kurumsal iletişim, kurumsal davranış, görsel göstergeler) gibi kurumun hedefleri doğrultusunda çizilen stratejilerine uygun yapılandırılmış iletişim stratejileri içerisindedirler [21].

Kurumlar stratejilerini belirlerken hem kendi ideolojilerini gerek reklam metinlerinde gerekse marka adlarında yansıtmaktadırlar. Bunlardan biri olan Öz Yufka Unlu Mamüllerinin Helalinos buğday gevreği markası çalışmamız için seçilmiştir.

Öncelikle Helalinos adının buğday gevreğine ad olarak konulma amaç saptaması yapılmaktadır. Reklamı izleyen ve basılı halini gören katılımcılar marka adını kolaylıkla algılamaktadırlar. Algılanan marka adı bireylerde samimi, bilgi verici, tanıdık gibi kavramların çağrışmasına yol açmaktadır. Bireyler detaylı iletişim sonucunda Helalinos'un helal ürün olduğunu okur okumaz ya da izler izlemez anladıklarını ve kendilerinde rahatlatıcı bir etki yarattığını bildirmişlerdir. Kurumunun internet sitesinde; 'Piyasada ilk olarak helal Gevrek, patlamış ve balla tatlandırılmış buğdayı ÖZ Yufka kalite güvencesiyle sunuyoruz' iletisini

görmekteyiz [22]. İlk helal buğday gevreği olma özelliğiyle Helalinos, çocuklarınız güvenle sunacağınız bir besin olarak televizyon reklamlarıyla dikkat çekmektedir. Reklam spotunda Helalinos'un '% 100 helal, doğal ve sağlıklı' olduğu reklamın kapanışında vurgulanırken aynı zamanda reklam süresince en az beş kez ürün ambalajı üzerindeki Helal ibaresi gösterilmektedir.

Kurumun stratejisi burada ortak kültürel alanda ortak değerler ve ideolojiler etrafında ortak ihtiyaçlar doğrultusunda hedef kitleyi açıkça marka adıyla anında, zaman kaybetmeden yakalamaktadır. Diğer kurumların daha önce yapmadığı, genellikle et ve et ürünlerinde önem verilen Helal olma degerini ilk kez bir buğday gevregiyle birleştirmiştir. Markanın reklamında herhangi bir biçimde yerleştirebileceği Helal ibaresinin yerine onu direkt olarak marka adıyla yansıtması hedef kitleye gönderdiği mesajında anında okunmasına ya da bir başka deyişle iletilmesine neden olmuştur. Gözlenen haliyle reklam bir Avrupa Türk kanalında yayınlanmasıyla Luhan'ın, kullanılan aracın kendisinin mesaj olma özelliği taşıdığı görüşünü desteklemektedir. Mesaj gürültülerden arınmış saf haliyle iletilmektedir. Bir Türk medyumunda ancak Avrupa Türklerine yönelik bir yayın olma özelliğinde, marka adı direkt olarak hedef kitlenin algısını uyarmaktadır. Bilinç altında anlamlandırma sürecinde birey, kendisine doğduğu andan itibaren kodlanmış olan ve içinde bulunduğu toplumun bir elemanı olabilmesi adına benimsediği, önceki nesilden kendisine aktarılan, özellikle de inançlarıyla eşleşen kültürel değerleriyle, reklamda kullanılan kültürel göstergeleri eşleştirmektedir. Tüm bu göstergeler tam da reklam verenin amaçladığı üzere bireyin bilinçaltını hedeflemekte ve reklamı kurumun genel ideolojik yapısından ödün vermeden ve ortak kültürel paylaşıma açık biçimde kodlamakta ve kod açımını da bireye gönül rahatlığıyla bırakmaktadır.



Şekil 1. Öz Yufka Kurumu Helalinos Markası

KAYNAKLAR

[1] Edles. L. D.(2006). ***Uygulamalı Kültürel Sosyoloji.*** İstanbul: Babil.
[2] Gallino, L.(2007). ***Küreselleşme ve Eşitsizlik.*** Ankara: Dost Kitabevi.
[3] Töreli, N.(2005).***Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları.*** Ankara: Bilim ve Sanat.
[4] Castles, S., Miller, M.J.(2009). ***The Age of Migration***. UK: Palgrave Macmillan.
[5] Polat,İ.H.(2005). 'Yeni Medyanın Ekonomik Etkileri', Available at http://yeni.pusula.tv/modul_haber/resimler/pslxyzytrtyytr/HIR206_Yeni_Medya_5_hafta.ppt (4 Ocak 2012).
[6] Yalçın, C.(2004). ***Göç Sosyolojisi.*** Ankara: Anı.
[7] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. 'Population and Populatıon Dinamics; month, quarter and year' Available at http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37943eng&D1=0-9,47&D2=251-267&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T (2 Ocak 2012)
[8] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. Population; sex, age, origin and generation, 1January. Available at http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37325ENG&D1=0&D2=a&D3=0&D4=0&D5=2&D6=9-14&LA=EN&HDR=G2,G3,T&STB=G4,G1,G5&CHARTTYPE=0&VW=T(2 Ocak 2012)
[9] Statline Centraal Bureau voor de Statistiek. 'Population and Populatıon Dinamics; month, quarter and year' Available at http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=37943eng&D1=0-9,58-87&D2=251-267&LA=EN&HDR=T&STB=G1&VW=T(2 Ocak 2012)
[10] Vermeulen, H., Penninx R.(2000). ***Immigrant Integration***. Amsterdam: Het spinhuis.
[11] Abercrombie N. vd.(2006). ***Dictionary of Sociology.*** London: Penguin Reference.

[12] Castles, S., Miller, M.J.(2009). ***The Age of Migration***, UK: Palgrave Macmillan.
[13] Strauss, C. L.(1997). ***Irk, Tarih ve Kültür***. İstanbul: Metis Yayınları.
[14] Ural A., Kılıç İ.(2006). ***Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi***. Ankara: Detay Yayıncılık.
[15] Edgar Ed. A., Sedgwick, P. 2007). ***Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar.*** İstanbul: Açılım Kitap.
[16] Lasn, K. (2004). ***Kültür Bozumu.*** İstanbul: Bağımsız. S62
[17] Leiss. W. vd, (1990). ***Social Communication In Advertising.*** London: Routledge.
[18]Hollanda Diyanet Vakfı Aylık Haber Bülteni, Available at http://www.hdvbulten.nl/?page_id=183 (2 Ocak 2012)
[19] Gannon, M.(2001).***Understanding Global Cultures.*** **USA: Sage Publication.**
[20] Burke, P.(2006). ***Kültür Tarihi.*** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
[21]Özgül Kılanç, R.(2010). 'İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme'. PhD. Diss., Marmara Üniversitesi
[22] Öz Yufka, http://ozyufka.com/tr/product/helalinos.html (2 Ocak 2012)

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK VİTRİN TASARIMININ TÜKETİCİDE OLUŞTURDUĞU TUTUMLAR

Armağan Seçil Melikoğlu Eke*
**İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
armaganseçil@yahoo.com

ABSTRACT

The consumption spaces that the person is in contact with the other people, is required the establishment of social structure on the basis of consumer relationships and the features that physical environment of social structure and spatial environment allow this type of relationships recently. From this point of view, the person who is in the consumption pattern, is communicated with the shopwindow as a spatial arrangement psychologically and physically. The consumers receive different messages from shopwindow and have some attitudes about the store, brand and product. So they make decisions enter or not to enter the store. Working with this idea, the aims of this paper are to perceive what is happening and how attitudes are formed as a result of codes and the images which are taken from shopwindow. In this context the statistical- empirical method is used for examining the theoretical datas. For this purpose, applying the resulting data from face to face interviews with consumers, statistically analyzed and the results are thought to reveal.

Keywords: *Communication, Consumption, Shopwindow design, Consumer attitudes*

1. GENEL BİLGİLER

İnsan doğduğu andan itibaren kendini bir iletişim ağı içinde bulmaktadır. Yakın çevresinden başlayarak tüm dünyanın etkin iletişim sistemi içine dahil olmaktadır. Hızlı bir gelişme gösteren iletişim, insanlık tarihinin başlarında el kol işaretleri ve birkaç ses ile sağlanırken, günümüzde konuşma, yazma, basım, elektronik kitle iletişimi ve sonunda uydular aracılığıyla varlığını devam ettirmektedir. Bu kadar etkili ve etkin olan iletişimin birçok tanımı yapılmış, kitlelere aktarılmaya çalışılmıştır.

İletişimin sözlük tanımına bakılırsa, bir yerden, bir kişiden, bir makineden bir başkasına herhangi bir ortamdan yararlanarak **bilgi göndermedir**. En geniş anlamda ise iletişim, bir aklın bir başkasını etkilediği tüm işlemleri ve insan davranışlarını içerir. Buradan iletişimin iki yönlü bir süreç olduğu ve bir varlıkla bir varlığın yada bir varlıkla bir nesnenin birbiriyle olan veriş-alış durumu anlaşılmaktadır. Sözü edilen durumu oluşturmak içinse bir **kaynağın**, **iletinin**, iletinin gönderilmesini sağlayacak bir **kanalın**, **alıcının** ve bir ya da daha fazla **etkinin** var olması gerekmektedir. İletişimin gerektirdiği bu beş öğe ile amaç, iletmek isteneni karşıdakine amaçlanan biçimde iletebilmek, isteneni elde etmek ve beklenen tepkiyi uyandırmaktır. Tüm bu süreç, bir konum içinde zaman ve yer içinde gerçekleşmektedir.

Günümüzde en çok içinde bulunduğumuz eylem ise **tüketim**dir. Tüketim, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlansa da, sadece nesnelerle değil aynı zamanda dünyayla da etkin bir iletişim kurma biçimi ve tüm kültürel sistemimizin üzerinde şekillendiği sistemli bir etkinlik olarak da tanımlanmaktadır.

Tüketici için tüketim eylemi bir süreçtir. Bu süreç, satın alma veya satın almama ile sonuçlansa da insanın çevresiyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu anlamda satın alma sürecinin anlaşılması tüketici ile kurulan iletişimin sağlıklı olması bağlamında önem taşımaktadır.

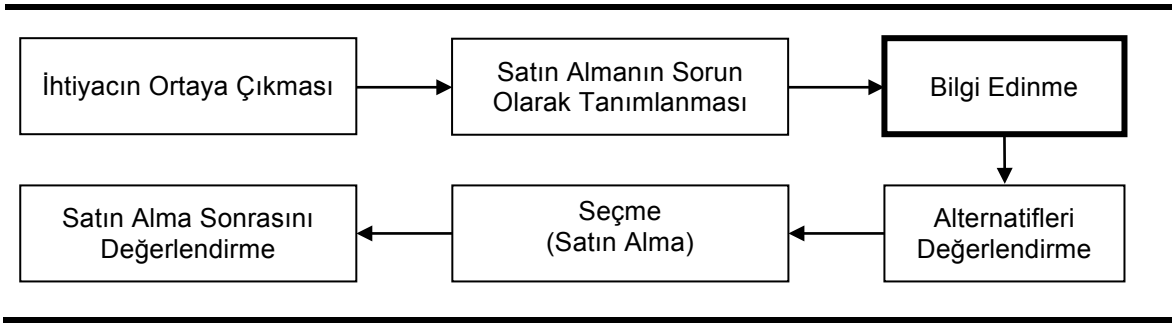
Satın alma sürecinin başlangıç noktası, tüketicinin, giderilmeyen ihtiyaçlarının farkına vardığı andır. Ardından tüketiciler, çeşitli kaynaklardan bilgi edinmektedirler. Edindikleri bu bilgileri

kullanarak karşısına çıkan çeşitli seçenekleri belirlemekte, bunları çeşitli karar kurallarına göre eleyerek bir marka ya da ürüne karar vermektedir. Bu son karar tüketiciyi ürünün satın alınmasına yönlendirmektedir (Karalar vd.,2006).

Satın alma süreci tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna cevap getirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler (Tek ve Özgül,2005).

İslamoğlu'na göre satın alma süreci, aşağıdaki gibi özetlenebilir (İslamoğlu,2003).

Tablo 1. Tüketici satın alma süreci



Bu süreç içinde en önemli nokta **bilgi edinme** aşamasıdır. Çünkü bu aşamada tüketici kendisine, değerlendireceği birçok alternatif yaratmaktadır. Oldukça çok olan alternatifleri elemek içinse farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişkenlerin en önemlisi de insanı çevreden belli ölçüde ayıran ve görevselliği olan bir boşun olan mekandır.

Bu noktada artık bir **mekan** kavramından söz edilebilir. Çünkü bu süreçte elde edilen tüm bilgiler, bir mekanın varlığından kaynaklanarak bu mekanın insanla arasında kurduğu iletişimle varolmaktadır.

İnsanlar bir mekanda doğarlar ve yaşantıları boyunca çeşitli mekanlarda yaşarlar. Yaşadıkları bu mekanlarda diğer canlı varlıklarla, nesnelerle ve mekanın bütünüyle iletişim halinde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda mekan, insan ile sürekli etki tepki halinde ve insan yaşantısı içinde etkin bir iletişim öğesi olmaktadır. Çünkü insansız düşünülemeyecek olan mekan, sosyal ilişkiler kuran ve toplumsal bir varlık olan insanın bu ilişkileri kurmasına zemin hazırlamasının yanında bireyin bireyle, toplumla, çevreyle olan iletişimini de biçimlendirmektedir.

Özellikle günümüzde insanın diğer insanlarla en fazla iletişim halinde olduğu tüketim mekanları, toplumsal yapının tüketim ilişkileri temelinde kurulmasını, toplumsal yapılanmanın fiziki çevresinin ve mekansal çevresinin bu tür ilişkilere imkan tanıyacak nitelikte olmasını gerektirir. Herşeyin tüketimle ilişkisinin kurulduğu günümüzde mekanda bir tüketim nesnesi olmaktadır. Özellikle tüketim mekanlarının insan ile en çok iletişim halinde olan, tüketici tarafından ilk önce görülen ve ilk dikkat çekeni **vitrin**dir. Tüketim eylemindeki insan vitrinden etkilenmenin yanında mağaza ve ürünlerle ilgili birçok bilgiyi de almaktadır.

Tüketici, satın alma niyetinde olsun ya da olmasın, birçok sebeple vitrine bakarak ürün ile ilgili daha detaylı bilgi edinmek için mağazaya girebilir. Aynı şekilde tüketici, mağaza vitrininde duyurulan bir promosyonun avantajlarını detaylarıyla öğrenmek için mağazaya girebilir. Daha yaygın olarak, mağazaya giriş, müşterinin mağaza vitrininde sergilenen ürüne yönelik sempatisi ile sonuçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, vitrin sergileme unsurları mağazaya giriş için doğrudan özendirici olabilir. Bunun yanında tüketiciler bir mağazaya vitrinde gösterilen bir ürünün ilgilerini çekmesi veya bu sayede o mağazanın imajını sevmeleri nedeniyle de girebilirler (Arslan ve Bayçu,2006).

Bu durumu iletişim ile ilişkilendirdiğimizde vitrin, tüketim eyleminin başındaki potansiyel tüketicinin bir alıcı olarak, izleyerek veya okuyarak marka, mağaza, ürün, fiyat vb kodlanmış iletileri almasına bunun sonucunda mağazaya girme, mağazaya girmeme yada ürünle ilgili imaj oluşturma gibi etkileri vermesini sağlayan kaynaktır.

Çalışmanın temelini oluşturan vitrin mekanı, iletişim öğeleri temelinde çözümlendiğinde bu öğelere karşılık gelen mekansal çıktılar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Tablo 2. İletişim- vitrin mekanı ilişkisi

İLETİŞİM ÖĞELERİ	MEKANSAL ÇIKTI
Kaynak	Vitrin
İleti	Marka, mağaza, ürün, fiyat vb. bilgiler
Alıcı	Potansiyel tüketici
Kanal	İzleyerek, okuyarak
Etki	Mağazaya girme, mağazaya girmeme ve ürünle ilgili imaj oluşması

Buradan kaynakla tüketicinin, vitrin ile kurduğu iletişimin sonucunda oluşturduğu tutumlar, tüketim eyleminin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu amaçla oluşan bu tutumların mekansal, fiziksel ve psikolojik nedenlerini araştırarak, elde edilen verileri uygun şekilde kullanmak tüketiciye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır.

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

İnsanlar toplum içerisinde ilişkileri ile varolurlar. Bu özelliği nedeniyle de insanların düşünebilme, düşündüğünü karşısındakine aktarabilme yeteneği toplumsal yaşamın temelini oluşturmaktadır. Dünya üzerindeki tüketicilerin büyük bir çoğunluğu hizmette kalite, süratlilik, kolaylık, uygunluk gibi pekçok konuda gittikçe daha seçici, talepkar, bilgili, fiyat bilincine sahip ve güçlü duruma gelmektedir. Tüketicilerin kalbine, cüzdanına, akıllarına ulaşmanın tek yoluda iletişimdir. İletişim bu yönüyle insanların ortak tanım ve anlamlarda buluşma sürecidir. Tüketicilerle temas kurulan bütün noktaların aslında iletişime dayalı olduğu unutulmamalıdır(Arslan ve Bayçu,2006).

Buradan kaynakla “Bir iletişim aracı olarak vitrin tasarımının tüketicide oluşturduğu tutumlar” başlıklı bu bildiri kapsamında ele alınan konunun irdelenmesi amacıyla tüketim eylemi içindeki tüketicilere bir anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmasını oluşturan sorular satın alma sürecinin bilgi edinme aşamasındaki tüketicinin vitrin mekanı karşısında geliştirdiği tutumları ölçmektedir.

Anket formunu oluşturan ilk bölümde bulunan demografik sorular hangi yaş grubunda, meslekte, cinsiyetteki tüketicilerin vitrin tasarımı ile ilgili tutumlarının nasıl olacağının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çünkü ileti alıcısının çeşitli özellikleri tutum değişiminde etkili olmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise deneklerin yargılara katılım düzeyini gösteren 18 soruda tüketicilerin vitrin tasarımlarına karşı tutumları ölçülmek istenmiştir.

Aşağıda grafik anlatımlar ve tablolarla ortaya konan veriler, anket sonucunda elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

Anket Kağıdının Birinci Bölümünden Elde Edilen Bulgular

- Ankete katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı;

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
20'den küçük	12	7,1	
20- 30	78	45,9	
31- 40	25	14,7	
41- 50	31	18,2	
50'den büyük	24	14,1	
Toplam	170	100,0	

- Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerini göre dağılımı;

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Bay	83	48,8	
Bayan	87	51,2	
Toplam	170	100,0	

- Ankete katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı;

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Serbest meslek	14	8,2	
Sanayi-tüccar	3	1,8	
Esnaf	4	2,4	
Memur	28	16,5	
Ev hanımı	22	12,9	
Öğrenci	30	17,6	
Emekli	19	11,2	
Diğer	50	29,4	
Toplam	170	100,0	

- Ankete katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı;

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik

İlkokul	5	2,9
Ortaokul	7	4,1
Lise	40	23,5
Üniversite	103	60,6
Lisansüstü-Doktora	15	8,8
Toplam	170	100,0

Anket Kağıdının İkinci Bölümünden Elde Edilen Bulgular

- Soru 1: “Alışveriş merkezlerine vitrin bakma amacıyla gidiyor musunuz?”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Evet	101	59,4	
Hayır	69	40,6	
Toplam	170	100,0	

- Soru 2: “Bir mağazaya girme kararınızda vitrin tasarımı etkili oluyor mu?”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Evet	134	78,8	
Hayır	36	21,2	
Toplam	170	100,0	

- Soru 3: “Vitrin tasarımının, ürün seçimi üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Evet	124	72,9	
Hayır	46	27,1	
Toplam	170	100,0	

- Soru 4: “Tüketiciyi mağazaya çeken faktörlerden biri vitrinidir.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	4	2,4	
Katılmıyorum	16	9,4	
Kararsızım	10	5,9	
Katılıyorum	94	55,3	
Kesinlikle katılıyorum	46	27,1	
Toplam	170	100,0	

- Soru 5: “Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	5	2,9	
Katılmıyorum	10	5,9	
Kararsızım	7	4,1	
Katılıyorum	97	57,1	
Kesinlikle katılıyorum	51	30,0	
Toplam	170	100,0	

- Soru 6: “Vitrinler tüketici için davet edici niteliktedir.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	5	2,9	
Katılmıyorum	5	2,9	
Kararsızım	14	8,2	
Katılıyorum	92	54,1	
Kesinlikle katılıyorum	54	31,8	
Toplam	170	100,0	

- Soru 7: “Tüketici için vitrinler mağaza içine girmede istek uyandırır.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	6	3,5	
Katılmıyorum	10	5,9	
Kararsızım	20	11,8	
Katılıyorum	94	55,3	
Kesinlikle katılıyorum	40	23,5	
Toplam	170	100,0	

- Soru 9: “Vitrin tasarımı, alışveriş yapılan mağazayı belirlemede etkilidir.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	7	4,1	
Katılmıyorum	29	17,1	
Kararsızım	29	17,1	
Katılıyorum	81	47,6	
Kesinlikle katılıyorum	24	14,1	
Toplam	170	100,0	

- Soru 10: “Vitrin tasarımları beğenilen bir mağazaya daha sık gidilir.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	5	2,9	
Katılmıyorum	33	19,4	
Kararsızım	39	22,9	
Katılıyorum	64	37,6	
Kesinlikle katılıyorum	29	17,1	
Toplam	170	100,0	

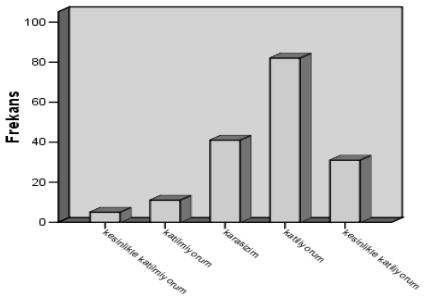
- Soru 11: “Bir mağazanın en önemli mekanı vitrinidir.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	20	11,8	
Katılmıyorum	39	22,9	
Kararsızım	32	18,8	
Katılıyorum	44	25,9	
Kesinlikle katılıyorum	35	20,6	
Toplam	170	100,0	

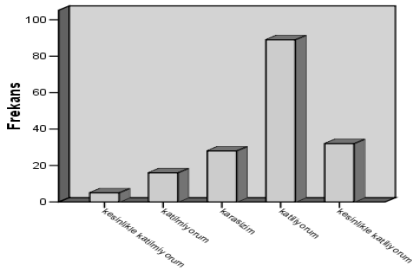
- Soru 12: “Vitrinde yansıtılan imaj, markanın yansıttığı imaja uygun olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	6	3,5	
Katılmıyorum	8	4,7	
Kararsızım	13	7,6	
Katılıyorum	74	43,5	
Kesinlikle katılıyorum	69	40,6	
Toplam	170	100,0	

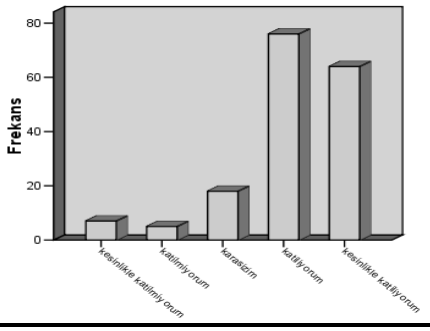
- Soru 13: “Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı arttırır.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	5	2,9	
Katılmıyorum	11	6,5	
Kararsızım	41	24,1	
Katılıyorum	82	48,2	
Kesinlikle katılıyorum	31	18,2	
Toplam	170	100,0	

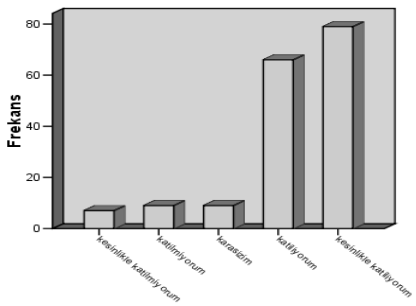
- Soru 14: “Vitrin tasarımından alınan bilgiler, markayla ilgili fikirler edindirir.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	5	2,9	
Katılmıyorum	16	9,4	
Kararsızım	28	16,5	
Katılıyorum	89	52,4	
Kesinlikle katılıyorum	32	18,8	
Toplam	170	100,0	

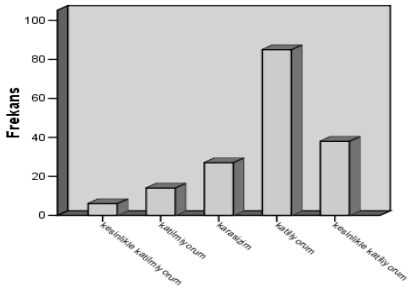
- Soru 16: “Vitrin tasarımı, mağaza karakteri ile uyumlu olmalıdır.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	7	4,1	
Katılmıyorum	5	2,9	
Kararsızım	18	10,6	
Katılıyorum	76	44,7	
Kesinlikle katılıyorum	64	37,6	
Toplam	170	100,0	

- Soru 17: “Vitrinde aydınlatma ürünlerin algılanmasında önemli bir unsurdur.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	7	4,1	
Katılmıyorum	9	5,3	
Kararsızım	9	5,3	
Katılıyorum	66	38,8	
Kesinlikle katılıyorum	79	46,5	
Toplam	170	100,0	

- Soru 18: “Ürünlerin algılanması açısından vitrin boyutları önemli bir etkendir.”

	Frekans	Yüzde Oranı %	Grafik
Kesinlikle katılmıyorum	6	3,5	
Katılmıyorum	14	8,2	
Kararsızım	27	15,9	
Katılıyorum	85	50,0	
Kesinlikle katılıyorum	38	22,4	
Toplam	170	100,0	

3. SONUÇ

“Bir iletişim aracı olarak vitrin tasarımının tüketicide oluşturduğu tutumlar” başlıklı bu bildiri kapsamında, yapılan çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir. Tüketici, tüketim mekanına sadece alışveriş yapmak için değil bir alışveriş eylemi olan vitrin bakmak amacıyla da gittiği görülmektedir. Böylece satın alma süreci içindeki bilgi edinme aşamasında tüketici vitrine bakarak bir değerlendirme yapmaktadır. Nitekim tüketicilerin anket sorularının ilk üçüne verdikleri cevapların analizinde ortaya çıkan %59,4 %78,8 ve %72,9 oranlardan bu sonuca ulaşılmaktadır. Vitrinlerde önemli olan ürünü ön plana çıkararak, satın almayı arttırmak olduğu için yapılacak olan tasarımları, ürünü destekler ve odak noktası olacak şekilde organize etmek gerekir. Bu analiz çalışmasında da tüketicilerin “Vitrinin göze çarpar nitelikte olması tüketiciyi etkiler.” sorusuna % 57,1 ve “Dikkatin ürüne yönlendirildiği vitrin tasarımları satın almayı arttırır” sorusuna % 48,2 gibi yüksek oranlarda “katılıyorum” şeklinde verdikleri cevaplardan bu sonuca ulaşılmaktadır.

Tüketicinin tüketim eylemi içinde kısa bir zaman aralığında fark edebileceği vitrinler; dikkat çekici, ilgi odağı ve anlaşılabilir şekilde tasarlanmalıdır. Yapılan anket çalışmasında beşinci ve altıncı sorulara verilen cevaplar bu sonucu desteklemektedir. Tüketicinin mağaza ve ürün seçiminde vitrin tasarımı etkili olmaktadır. Çalışmanın analizi sonucunda tüketicinin tüketim eylemini, sadece maddi boyutta değil, estetik algılar çerçevesinden de değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak bu ve benzeri çalışmalar ile değiştiğini gördüğümüz tüketici tutumları, tasarımcıların vitrin mekanlarını yorumlayıp yeni tasarımlar yapmalarında yol gösterici olmaktadır. İnsan- mekan kavramı bağlamında psikolojik, fiziksel, ekonomik vb birçok değişkenin etkili olduğu mekan tasarımı konusu, değişen dünya sistemine, farklılaşan insan profillerine bağlı olarak yeniden ve sistemli olarak farklılaşmalıdır. Zamanın kısıtlı ve değerli olduğu günümüzde bunu en değerli şekilde kullanıldığı mekanların tasarımının önemi bir kez daha ortaya konulmaktadır.

KAYNAKLAR

Karalar. R. vd.(2006). ***Tüketici Davranışları***. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını no:1688.
Tek B., Özgül E.(2005). ***Modern Pazarlama İlkeleri***. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
İslamoğlu, A. H.(2003). ***Tüketici Davranışları***. İstanbul: Beta Yayım.
Arslan M., Bayçu S.(2006). ***Mağaza Atmosferi***. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını no:1696.
Lazar, J.(2001). ***İletişim bilimi***. İstanbul: Vadi Yayınları.
Usluata, A.(1995). ***İletişim***. İstanbul: İletişim Yayınları.
Melikoğlu, A.S.(2008). “***Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma***”. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi.

YENİ MEDYA ARACI BİLGİSAYAR OYUNLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNŞASI

Deniz Kan*
**Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye*
kanndeniz@gmail.com

ABSTRACT

The developments in information Technologies have given rise to the computer games which forms the new information technologies. Today, the computer games which have developed since 1960s have an important role in the daily life in order to manipulate the social life. In this sense, computer games are not only for fun. Besides, they reflect the gender ideology. In these circumstances, the social differences such as language, religion, race and sex occur in a reproduction process. Especially when this study is examined on the basis of sexuality, it will question how the gender is reproduced in computer games. In this manner, the games which will be used in this study, have been selected from the games produced in Turkey and all over the world, with the intentional sampling method; and examined within the framework of feminist doctrines. Furthermore it is observed that the determined sexual roles have been reproduced according to gender ideology.

Keywords: *Computer games, Gender, Information society*

1. GİRİŞ

Günümüz bilgi ve enformasyon toplumunda bilişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, bilgi ve enformasyonun öneminin artmasına, bilginin temel ve stratejik bir üretim faktörü olarak sisteme dahil edilmesine sebep olmuştur. Bu dönüşümü sağlayan bilginin niteliğinde meydana gelen değişimlerdir. Bell'e (1973) göre bu durum ürün ve süreçlerin büyük bir hızla değiştiği, bilgi temelli iletişim teknolojilerinin var olduğu yeni bir toplumsal yapıdır. Bilgi ve enformasyon teknolojilerindeki bu gelişmeler, günümüz tüketim toplumunun yeni bilgi teknolojilerini oluşturan bilgisayar oyunlarını ortaya çıkarmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren gelişme gösteren bilgisayar oyunları günümüzde kitleleri dönüştürmek, manipüle edebilmek amacıyla gündelik yaşamda çok büyük bir yer edinmektedir. Özellikle görsel anlatım, sembolik anlatım ve imgelerin bulunduğu bilgisayar oyunları, güçlü oyun endüstrisi ve pazar sınırları içerisinde iktidarı elinde bulunduranlarca kontrol edilmektedir. Bu sebeple bilgisayar oyunları, bir çok toplumsal, kültürel ve ideolojik düşünceyi içinde barındırmaktadır.

Kitle iletişim araçları bireylere bir takım bilgilerin ulaşmasında çok etkili araçlardır ve öğrenme üzerinde çok etkilidirler. (Gee,2003;Hash,2010). Bu anlamda kadınlık ve erkeklik algısının oluşmasında son derece önemlidirler. Geleneksel medyada kadınlık tanımının ne olduğu ve bu tanımın topluma nasıl iletildiği üzerine yapılan pek çok araştırma, medyanın toplumda egemen olan cinsiyetçi kalıp yargılarını yeniden ürettiğini ortaya koymuştur. Cinsiyetçilik, toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığı ifade eder. Cinsiyete dayalı ayrımcılık kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetine dayalı olarak geliştirilen kalıp yargılarını içermekle birlikte, kadının ikincilleştirilmesini ortaya koymaktadır (Timisi,1997:24). Bunun temelinde ise ataerkil sistem ve toplumsal cinsiyet ideolojisi bulunmaktadır. Ataerkil sistem teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni yaşam formları içerisinde hayat bulmaktadır. Binark'ın da ifade ettiği gibi promosyonel kapitalizmin en önemli kültür endüstrilerinden biri olan etkileşim özelliğine sahip yeni medya aracı bilgisayar oyunlarında, ataerkil sistem teknoloji dolayımlı kendini gerçekleştirmekte ve yeniden üretilmektedir (2008:41).

Bununla birlikte bilgisayar oyunlarında kadın ve erkek rolleri farklı temsil edilmektedir. Bilgisayar oyunlarında sunulan öğeler, sunumlar, temsiller cinsiyetlendirilmiş bir alanı temsil eder. Bu alan erkek gücüyle ve erkek söylemleriyle özdeşleşmiş bir teknolojinin parçasıdır. Örnek olarak "erkekler simüle edilmiş dünyayı kontrol etmenin yollarını arayan ana, aktif karakter, kadınlar ise kurtarılmayı bekleyen asistan rolündeki ikincil ve pasif karakter

konumundadırlar" (Bayraktutan Sütcü,2010:185). Genel olarak kadın ve erkeğin teknoloji ile ilişkisi farklıdır. Kadın teknolojiden uzak, teknolojinin tüketicisi, teknolojinin içerisinde salt cinselliği ve bedeni ile sunulurken, erkek bilim ve teknoloji ile özdeşleştirilen, teknoloji üreticisi, tasarlayıcısı olarak resmedilmiştir. Bununla birlikte kadın ve erkek temsilleri var olan ideolojik yapıya uygun olarak bilgisayar oyunlarında yeniden üretilmektedir.

Bu anlamda çalışmanın amacı, bilgisayar ve enformasyon teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte yeni araç olarak tanımlanan bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyetin nasıl inşa edildiğini sorgulamaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevaplar aranacaktır.

- Bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyet nasıl sergilenip, betimlenir?
- Bilgisayar oyunlarında kadınlığı ve erkekliği tanımlayan görsel, dilsel/söylemsel imgeler nelerdir?
- Bilgisayar oyunlarında kadınlar ve erkekler için idealize edilmiş imgeler nelerdir?
- Bilgisayar oyunlarında beden ve cinsiyet ilişkisi nasıl inşa edilmiştir?
- Teknoloji cinsiyet ilişkisi nasıl oluşmaktadır?

Çalışmanın evreni bilgisayar oyunları olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılacak oyunlar Türkiye'de ve Dünya'da geliştirilen oyunlar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklem zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını sağlamaktadır. Amaçlı örneklemde araştırmacı seçeceği konularda kendi yargısını kullanır ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alır (Balcı,2005). Bu anlamda seçilen oyunlar, Lara Croft, Pusu, Evvel Zaman İçinde Nasrettin, Dragon Age Origins, Legend of Surf olmuştur. Araştırmanın yönteminde farklı oyun türlerinde seçilen oyunlar, feminist kuramlar çerçevesinde incelenmiştir. Feminist kuramlardan yararlanılmasının nedeni, feminizmin tarihsel gerçeklik içerisinde ataerkil sistem, toplumsal cinsiyet rolleri gibi temel konu ve yaklaşımları sorgulaması, siyasi, politik, ekonomik, cinsiyet, psikolojik gibi eşitsiz yapıları ortaya çıkarmasıdır. Bu anlamda farklı feminist yaklaşımlar gelişmiştir. Bu feminist yaklaşımlar genel olarak, radikal, liberal, ekofeminizm, sosyalist ve postmodern feminizm olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmada ise özellikle, radikal feminizm ve postmodern feminizm ele alınmıştır. Radikal feminizm, kadının ikincilleştirilmesinin nedenini ataerkil sistem olarak görmektedir. Cinsler arasındaki heteroseksüel ilişkinin kadın bedenini nesneleştirdiğini ve bunun temelinde biyolojik farklılıkların bulunduğunu ifade etmektedir. Radikal feministler, pornografi, tecavüz ve kadın bedeninin ataerkil söylem ile medyada yeniden üretilmesine ve teknolojinin ataerkil kapitalizmin bir aracı olarak erkekler ile özdeşleştirilmesine karşı çıkmaktadır. Postmodern feminizm, cinsiyet rollerinin öğrenilme sürecinde dilin temel bir öneme sahip olduğunu, kadın ve erkeğe atfedilen değerlerin dil düzeyinde pekiştiğini, dilin ataerkil yansımalarının yaşandığını ifade etmektedir (Sallan, Gül:2003:132-136). Postmodern feministler toplumda alışılagelmiş, kabullenilmiş erkek üstünlüğüne dayanan sistemin dilsel pratikler ile gelecek nesillere aktarıldığını ileri sürmektedirler.

Bu çalışmada 5 farklı oyun incelenmiştir. Elde edilen bilgilere göre temalar oluşturularak bu doğrultuda derinlemesine analiz gerçekleştirilmiştir. Bu temalar;

- Mekan-cinsiyet ilişkisi
- Teknoloji-cinsiyet ilişkisi
- Toplumsal cinsiyet rolleri
- Görsel (dış görünüş, giyim, kıyafet, beden sunumu) analiz
- Söylemsel/ dilsel analiz olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Oyun Kategori Tablosu

	OYUNLAR				
	Kategoriler				
	Geleneksel/ Muhafazakar	**Geleneksel/ Modern**	**Modern/ Eşitlikçi**	**Androjen Kimlik**	**Postmodern/erotik**
Kadın		Evvel Zaman İçinde Nasrettin	Tomb-Raider: Underworld	Lara-Croft	Legend of Surf Dragon Age
Erkek	Pusu	Evvel Zaman İçinde Nasrettin	Tomb-Raider: Underworld		Dragon Age

2. FARKLI OYUN TÜRLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYETİN KURGULANIŞI

Araştırma kapsamında yapılan derinlemesine oyun analizinde beş farklı oyun incelenmiştir. Oyunlar feminist bakış açısıyla değerlendirilerek kategorilerine ayrılmış ve oyun kategori tablosu oluşturulmuştur. Bu kategoriler gelenekselci/muhafazakar, geleneksel/modern, modern/eşitlikçi, androjen kimlik, postfeminist/erotik şeklinde 5 kategori olarak belirlenmiştir. Farklı oyun türlerine göre bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyetin nasıl inşa edildiği değerlendirilmiştir.

2.1. Evvel Zaman İçinde Nasrettin

Evvel Zaman İçinde Nasrettin oyunu T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilk kez desteklenen iki boyutlu video olma özelliğine sahip bir macera (adventure) oyunudur. Türk oyun geliştiriciler tarafından geliştirilen oyun bir ilki temsil etmekle birlikte Nasrettin Hoca hikayelerinin oyun aracılığıyla öğrenilmesini sağlamak, Nasrettin Hoca'nın karakteri hakkında bilgi sunmak ve eğlence amaçlı olarak tasarlanmıştır. Oyun verileri için öncelikli olarak derinlemesine analiz yapılmıştır. Sonrasında oyun feminist kuramlar çerçevesince incelenmiştir.

Kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki farklılık insanlık tarihi boyunca süregelmiştir. Biyolojik farklılıktan çok toplumsal cinsiyet farklılıkları kadın ve erkek arasındaki eşitsizliklerin odak noktasını oluşturmuştur. Erkek ve kadın olma durumuna yüklenen anlamlar, ataerkil sistemin ve ideolojilerin ürünüdür. Bu süreçte erkeklerin gücü elinde bulundurması ve hemen hemen tüm alanlarda kadını hakimiyet altına alması kadınları ikincil konumda bırakmıştır. Özellikle radikal feministler, kadını baskı altına alan ataerkilliğe ve erkek egemenliğine karşı çıkmaktadırlar. Radikal feministler ataerkil sistem içerisinde, kamusal alanın erkek alanı olarak kabul edildiğini, önemli sayılacak işlerde erkeklerin faaliyet gösterdiğini ve kadınların önemsiz olarak değerlendirilen işlerde faaliyet gösterdiğini ifade etmektedirler. Bu anlamda, bu oyun içerisinde de var olan ataerkil sistem ve değerler devam etmekte ve pekiştirilmektedir.



Görsel 1. Nasrettin Oyunu



Görsel 2. Nasrettin Oyunu



Görsel 3. Nasrettin Oyunu

Görsel 1'de oyunun giriş bölümünde Temsil ve Muhteşem zaman yolculuğu yapmak için zaman makinesinin içine gireceklerdir. Leyla rolündeki kadın karakter onlar ile birlikte gitmemekte ve onlara zaman makinesine kadar eşlik etmektedir.
Kadın karakter (Leyla): "Bütün hazırlıklarımızı tamamladık profesör, benden istediğiniz başka bir şey var mı?
Erkek karakter (Temsil): Teşekkürler Leyla. Artık vakit geldi. Başarırsak hep birlikte tarihe geçeceğiz.
Erkek karakter (Muhteşem): Hazırım. Yani umarım hazırımdır.
Kadın karakter (Leyla): Size yolculuğunuzda başarılar diliyorum. Görüşmek üzere.

Burada "başarırsak hep birlikte tarihe geçeceğiz" ifadesi "erkek" ile ilişkilendirilmiş ve aslında erkeğin başarısı bunu hep birlikte kadınlar adına da yapmış olacağı sonucunu çıkarmaktadır. Burada dilsel pratikler ile kadınların arka planda kaldığını ve bu durumun içselleştirilmiş olduğunu görmekteyiz. Görsel 1 ve Görsel 2'de görüldüğü üzere kadın karakter, yardımcı, edilgen, bağımlı ve ikincil pozisyonda sergilenmektedir. Kadın karakter, erkek karakterlere istedikleri bir şey olup olmadığını sormakta ve onlara başarılar dilemektedir. Erkek karakterler ise bilimsel çalışmalarını gerçekleştiren, ana karakter konumundadırlar. Dolayısıyla oyunun ana hatlarının verildiği ve çok önemli olan giriş bölümünde kadınlara atfedilen "yardımcı, ikincil ve bekleyen" gibi rol modelleri karşımıza çıkmaktadır. Kadın karakter, erkek egemen ideolojinin yansımasının bir sonucu olarak geri planda kalan ve bekleyen taraf olmuştur. Bununla birlikte görüntüde kadın ve erkek için gözlük imgesi bulunmaktadır. Kadın gözlük imgesi (negatif), erkek gözlük imgesi (pozitif)tir. Kadın daha çok veri tabanı, bilgisayar ağları gibi arka plan işlerde faaliyet gösterirken, erkek dışa dönük, yapılan işin önemli olan kısmında birincil rollerdedir. Kadının ellerini kavuşturmuş olması da erkeğe karşı saygılı ve itaatkar kadın imgesi olarak gözükmektedir. Bunun yanında genel olarak teknoloji ve kadın ilişkisi değerlendirildiğinde kadın, geleneksel olarak teknolojiye 'yakın' ve 'yatkın' görülmemekte, teknoloji ürünlerinin kullanıcısı/tüketicisi olmaktadır. (Göker,2003:7). Bu önyargı barındıran ataerkil toplumsal cinsiyet ideolojisi söylemleri yaşamımızın her alanında olduğu gibi oyun içerisinde de karşımıza çıkmaktadır. Erkek karakterlerin teknolojiyi kullanan, teknik ve bilimsel olanı temsil eden, üreten ve bu üretimin sonucunda hayata geçiren, uygulayan kişiler olduğunu görmekteyiz. Görsel 3'de resmedildiği gibi erkek teknolojiye yatkın ve teknolojiyi kullanan olarak cinsiyetçi bir bakış açısıyla resmedilmektedir.



Görsel 4. Nasrettin Oyunu



Görsel 5. Nasrettin Oyunu



Görsel 6. Nasrettin Oyunu

Görsel 4'de yalnızca erkek karakterlerin isimlerinin olduğunu görmekteyiz. Erkek karakterler "Genciz, yetenekliyiz, mucidiz" söylemi ile teknik ve bilimsel olanın temsilini üstlenmişlerdir ve "üstün erillik" olgusu ile cinsiyet ayrımcılığı bu anlamda daha belirgin hale gelmiştir. Burada asıl anlatılmak istenen alt okuma; genciz, yetenekliyiz, mucidiz ve "erkeğiz" söylemidir. Bu durum aynı zamanda ataerkil sistem içerisinde eril iktidarın meşrulaştığının ve yeni medya araçları ile eril iktidarın pekiştirildiğinin göstergesidir. Kadın karakterler ise ikincil planda, üretimin ve başarı öykülerinin arka planında, görünür olmaktan uzak olarak temsil edilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ya da erkek olmayı biyolojik özellikler dışında toplumsal ve kültürel olarak yapılandırılmış bir dizi roller ve beklentiler ile açıklamaktadır. Bunların yanında kadın çoğu kez cinsellik ve bedeni üzerinden tanımlanan bir nesne olarak algılanmaktadır. Görsel 5'de görüldüğü üzere kasap dükkanının önünde bekleyen kadına sürekli güzel sözler söylemekte ve bunu tekrar etmektedir. Kasabın beden dili, kadına olan tavırları ve sözlü ifadeleri, karşısındaki kadın karakterin isteği dışında olduğu için bu durum cinsel taciz ve erkeğin kadını cinsel obje olarak algılaması ile ilişkilendirilir. Bunun yanında farklı bir zamandan gelen diğer oyun karakteri (Temsil) de aynı şekilde kadın karakteri gördükten sonra "Vuuuuvv" ve "Güzel Kız" söylemi ile kasabın bakış açısıyla benzer özellikler göstermektedir. Görüldüğü üzere kadın, pek çok yerde olduğu gibi oyunun içerisinde de bedeni ve cinselliği üzerinden algılanmaktadır.

Görsel 6'da Temsil (erkek karakter), Otacı Ana'nın (kadın karakter) yanına gitmiştir. Otacı Ana, geleneksel rollere uygun olarak resmedilmekle birlikte, vücudu hafif kambur, gözleri korkunç bir şekilde gösterilmektedir. Bunun yanında ortada duran kazan ve çadırın yanında duran cadı süpürgesini andıran süpürge, Otacı Ana karakterini cadı ile özdeşleştirmiştir. Bu anlayış doğrultusunda anne ve eş olmayan, toplumsal rol ve beklentilerin dışında tavır takınan kadınlar, cadılar ve periler gibi düşsel varlıklar olarak görülmüşlerdir (Sallan Gül: 2011). Masallarda, evlenmek istemeyen, yalnız yaşayan, ahlaki normlara uymayan "asi" kadınlar ya cadıdır, ya büyücü/kötü peri, ya da üvey annedir. Toplumun eril yapısını koruyan bu bilinçdışı anlatıların kahramanları, genellikle periler, cadılar, şeytanlardır. Genelde peri masalları, yaşlı kadınları kötü büyücü olarak sunan bir önyargı içerisindedir. Bunun yanında eski zamanlarda, orta çağda, ataerkil dinler tarafından tehdit olarak görülen bir çok cadı yakılmıştır ve fazla konuşmak cadı ile özdeşleştirilmiştir.

Bu anlamda Evvel Zaman İçinde Nasrettin oyunu geleneksel modern kategorisinde olup Parsons'ın 'biyolojik ikililik kavramı ile açıklanabilir. Parsons'a göre bireyler toplumsal sistem içerisinde birbirleriyle bağlantılı olarak tanımlanır. Sistem birbirine bağlı parçalardan oluşur ve her parçanın farklı işlevleri vardır. (Parsons,1993:88). Parsons'a göre kadın ve erkek ilişkide tamamlayıcıdır. Kadınların ve erkeklerin yapması gereken cinsiyete dayalı bir iş bölümü söz konusudur. Kadınlara ve erkeklere farklı roller ve sorumluluklar verilmiştir. İncelenen bu oyun örneğinde de kadınların ve erkeklerin yapması gerekenler şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. İktidarı elinde bulunduran güç, erkekler olarak yaşamın tüm alanlarında resmedilmiş ve cinsiyet düzeni bu şekilde yerleştirilmiştir (Connel,1995,1998).

2.2. Tomb Raider- Underworld



Görsel 7.T.R Underworld



Görsel 8. T.R Underworld



Görsel 9. T.R. Underworld

Tomb Raider el göz koordinasyonu ve tepki süresi gibi fiziksel zorlukları olan aksiyon türünde bir oyundur. Lara Croft karakteri geleneksel rollerden farklı olarak temsil edilmektedir. Bu gösterilen kadın karakter, rekabet edebilen, savaşçı, güçlü, azimli, akıllı ve cesurdur. Ona sunulan görevleri, bulmacaları meraklı ve büyük bir ustalıkla yerine getirmektedir. Ancak bu resmediliş ataerkil ideolojinin erkekleri tarafından idealize edilmiştir. Erkek bakış açısıyla yaratılan bir kadın temsilidir. Lara, oyunun içerisinde erkek kahramanlar gibi çok iyi silah

kullanabilen, motorsiklet, cip, jet ski gibi araçlar ile çok rahat hareket edebilen özelliklere sahiptir. Görsel 7'de Lara iki elinde silah olan, ustalıkla karşısındaki erkek karakteri savunmasız hale getirebilen olan resmedilmiştir. Silah, tabanca gibi erkekle özdeşleştirilen araçlar, Lara karakteriyle kadının gücü ve yapabilirliği ile bütünleşmiştir.

Lara Görsel 9'da güçlü, kuvvetli, savaşçı özelliği vurgulanır şekilde gösterilmektedir. Yolun diğer tarafına geçebilmek için elindeki ağır kaya parçasını kaldırmaktadır. Ataerkil sistemdeki erkekle özdeşleştirilmiş özellikler ve işler burada Lara karakteriyle bize gösterilmektedir. Ancak bu gösterilen imgeler, erkek stereotipinin kadın karaktere uyarlanmasının bir sonucudur. Bu yaratılan imgeler yine erkekler tarafından yaratılmaktadır. Bu anlamda genellikle rekabet, savaş, güç, kuvvet gibi kavramlar erkek cinsiyetine atfedilen kavramlardır. Kadının erkeklere ait bu alanda yer bulabilmesi için Lara Croft gibi erkeksileşmesi gerekmektedir. Bunun yanında erkek bakış açısıyla yaratılan bu model, haz veren, kışkırtan bir obje olmak zorundadır ve bu bakış açısıyla sunulmaktadır. Görsel 8'de Lara'nın iki bacağında takılı gösterilen silah modeli, kadınların kullandığı, çorapları dizin altında veya üstünde tutmaya yarayan, jartiyer ile çağrışım yapacak şekilde gösterilmektedir. Lara'nın kıyafetleri, geçtiği bölüme göre ve alana göre değişmektedir. Ancak genel olarak, pantolon, bot gibi erkeksi kıyafetlerle birlikte, vücut hatları belirgin, dar kıyafetler ile de resmedilmektedir. Burada kadın karakterin hem kadınsı hem de erkeksi özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum Sandra Bem'in "androjenlik kavramı" ile açıklanabilir. Bem' e göre androjenlik, geleneksel cinsiyet rollerinin dışında hem erkeksi hem de kadınsı özelliklere sahip olup, tipik olarak erkeksi olduğu düşünülen olumlu özelliklerle, tipik olarak kadınsı olduğu düşünülen özellikleri birleştiren bir kişilik tipidir (Bem,1985,1987).

2.3. Pusu



Görsel 10. Pusu



Görsel 11. Pusu



Görsel 12. Pusu

Pusu oyunu, Türkiye'de profesyonel anlamda geliştirilen ilk yerli oyundur. Bu oyun, cinsiyet ve mekan ilişkisini anlatan güzel bir örnektir. Oyun içerisinde erkekler, erkek ile özdeşleştirilen alanlar içerisinde temsil edilmektedirler. Bu alanlar kamusal alanlar olup, erkeksiliğin ve erkek kültürünün bilgisayar oyunları içerisinde yeniden üretilmesine sebep olmaktadırlar. Bu anlamda erkeksilik iki anlam taşımaktadır.

- Erkeklerle ve erkeklikle bağdaştırılan toplumsal özellikler, güç, cesaret, kavga yetisi, şiddet kullanma "hakkı'yla", erkeksi olmayan ve olamayacak olanlar, yani kadınlar ve çocuklar üzerindeki egemenlikle bağdaştırılan ayrıcalıklara sahip olma "hakkı" .
- Erkek cinselliğinin sertleşen ve duhul eden biçimi (Bayraktutan Sütcü,2010:184).

Günümüz toplumlarının pek çoğunda olduğu gibi Türkiye'de de hakim erkeklik klişesinin, sertlik, saldırganlık, şiddet, öfke ve en önemlisi uzlaşmazlık olduğu bilinir. (Atay,2004:11). Bununla birlikte genel olarak erkeklerin, kamyon, silah ve kas gücüne dayalı, korkusuzca güçlerini kanıtlamak için savaş, atlama, dövüş gibi oyunları tercih ettiği bilinmektedir. Bu anlamda erkek iktidarının son aşaması ve şiddetin sembolü olan silahlar, yine erkek ile özdeşleştirilen mekanlar içerisinde karşımıza çıkmaktadır. Diğer gösterilen imgeler ise

kamyon ya da motorsiklet gibi büyük ağır araçlardır. Bu imgelerin alt okumasında, gücün temsilini, mekanik olanın erkekle ilişkisini ve kamusal alanın erkek ile özdeşleşmesini görmekteyiz.

Geleneksel olarak erkeğin kamusal alanlardaki hakimiyeti bir çok kültürde sadece erkeklere özgü vakit geçirme mekanlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu mekanlar erkeklere erkekler arasında sosyalizasyon imkanı sunmaktadır (Polat,2008:147). Erkek çocukların oyuncağı olarak düşünülen bilgisayar oyunlarında da bu imgelerin ve sembollerin sürekli kullanılması erkekliği ve erkeğe ait olduğu düşünülen araçları, kendi (erkek) dünyasında yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir. Bu şekilde iktidarını kuvvetlendirecektir. İktidar temelinde kurulan erkeklik aynı zamanda siyasal olguların devamını sağlamak içinde oluşturulmuştur. Bu iktidarını özel alan dışında, kendini kanıtlama, mücadele etme, savaşma ve yönetme şeklinde göstermektedir. Oyunda özel alanın dışında, erkeklerin biyolojik özelliklerinden dolayı egemenlik alanı olarak kabul edilen savaş alanı, erkek mekanlarını oluşturmaktadır. Bu mekanlar erkekliğin oluşturulduğu, yeniden üretildiği ve korunduğu alanlar haline gelmiştir.

Görsel 11'de oyun içerisinde elde edilmiş bir görüntüdür. Oyuncu çatışma üzerine kurulu bir oyunda, rolü gereği karşı tarafa şiddet uygulayarak onu etkisiz hale getirmeye çalışmaktadır. Buradaki gösterilen imgeler, silah, kan, kırmızı renk ve şiddettir. Renkler de bu anlamda çok önemli göstergelerden birisidir. Kırmızı renk, fiziksel ataklığı ve canlılığı da göstermektedir. Bu anlamda adrenalin isteyen, çatışmanın olduğu bir oyunda kırmızı renk, kan ile özdeşleşmektedir. Bu anlamdaki göstergeler, oyuncunun şiddete yönelik tepkiler vermesini ve bunu erkek ile özdeşleştirerek pekiştirmesine sebep olmaktadır.

2.4. Legend of Surf



Görsel 13. Legend of Surf



Görsel 14. Legend of Surf



Görsel 15. Legend of Surf

Güzellik ve erotizm birbirinden ayrılmaz ve ikisi de bedenle ilişkilidir. Güzel olmak, gündelik yaşantımız içerisinde tüketim pratikleri ile değerlendirildiğinde artık bir gösterge olmaktadır. Günümüz tüketim kültürü içerisinde, bedenin güzelleştirilmesi bir haz nesnesi olarak sunumunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle kadının kitlesel iletişim araçlarında cinsel bir nesne olarak gösterimi promosyon imgeleri ile birlikte desteklenmektedir. Yeni medya araçlarından birisi olan bilgisayar oyunlarında da iç ve dış güzelliğin birlikte sağlandığı "ideal kadın" örneklerine rastlanır. Sporcu imgeleri, erotik içeriklidir. "Bazı oyunlarda pornografiye varan imgelere rastlanılmaktadır". (Batı,2010:121). Özellikle radikal feministler bu anlamda pornografiye, kadın bedeninin aşağılanma ve nesneleştirilme süreçlerine ve bunun medyada ataerkil söylem ile üretilmesine karşı çıkmışlardır.

Bunların yanında oyun içerisinde kullanılan renkler de bir göstergedir. Sarışın olarak resmedilen kadın, seksi ve abartılı beden biçimi ile pornografik ve erotik olarak sunulmaktadır. Diğer kadın karakterlerden daha ön planda olmaktadır. Genel olarak baktığımızda da oyun görsellerinde sarışınlık ve açık tonlar vurgulanmıştır. Kadınların seyirlik ve cinsel bir nesne görünümü de diğer bir belirteç olmaktadır. Aynı zamanda arkada sörf

tahtası ile gösterilen kadın, fetiş nesnesi haline gelmiştir. Görsel 15'de erkek karakter özne konumunda, kadınlar ise arka planda hizmet etmeyi bekleyen cariye misali nesneleştirilmiştir.

2.5. Dragon Age Origins

Dragon Age, bireyden ziyade grup ilişkileri ve etkileşimi ön planda olan bir fantezi rol yapma oyunudur. Bu oyunlardaki kadın, erkek ve yaratıklar genellikle gerçeküstü, ezoterik ve fantastik imgeler ile gösterilmektedir. Fantastik olan bu oyun türünde rekabet, tarihsel gerçeklikler, sınıflar, yaşam biçimi vb gerçeğin dışında göstergeler, semboller ile sanal gerçeklik içerisinde sunulmaktadır. Sanal gerçeklik, simülasyon ile benzer bir çerçeve içerisindedir. Ancak aralarında bir fark bulunmaktadır. Simülasyon, gerçek fiziksel mekana bağlı olarak, gerçeği referans alan yapay bir uzam meydana getirirken, sanal gerçeklik tamamen gerçek olandan kopuktur (Doğu,2006:148) Bu anlamıyla sanal gerçeklikler, gerçeğe alternatif sunmayan, gerçeğin dışında farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 15. Dragon Age



Görsel 16. Dragon Age



Görsel 17. Dragon Age

Postmodern feminizmin öncüleri Jacques Lacan, Micheil Foucault ve Julie Kristiva'dır. "Postmodern feministler uniter-tekil "kadın" ve "eril" toplumsal cinsiyet kimliği yerine, çoğul ve karmaşık olarak inşa edilmiş toplumsal kimlikler anlayışını benimserler" (Sallan Gül,2011:17). Görsellerde görüldüğü üzere şifacı, büyü yapabilme yeteneğine sahip, savaşçı ve düşmanına karşı koyabilen kadın imgesi görülmektedir. Özellikle cinsiyet rolleri, kadınların yapabilirlik ölçütü gerçek gündelik yaşamdan farklı olarak yapı bozumuna uğramıştır. Çünkü kadın imgesi burada hem bir düşman, hem bir otorite, hem de erkek imgeye karşı durabilen olarak resmedilmektedir. Postmodernist bakış açısıyla bilgisayar oyunlarında kadının neleri yapabileceği, becerileri, sanal gerçeklik içerisinde "yeniden yaratılarak" ön plana çıkarılmıştır. Bu durum özellikle de dilsel ve eylemsel pratikler ile pekiştirilmiştir. Ancak bu süreçte kadının cinsel ve seyirlik bir nesne olması değişmemektedir. Kadın hipergerçeklik- simülasyon içerisinde özne görünümlü, seyirlik ve cinsel bir nesne konumuna indirgenmiştir. Sanal gerçeklikler içerisinde sunulan bu tür oyunlarda bir cinsiyetten, diğer bir cinsiyete geçme olanağı varolmaktadır. Ancak oyun böyle seçenekler sunmasına rağmen yine de toplumsal cinsiyet örüntüleri gözlenmektedir.

3. SONUÇ

Bilgisayar oyunları yalnızca eğlence amaçlı oyunların oynandığı basit bir platform değildir. Üretim araçlarını elinde bulunduran egemen iktidarlar tarafından kullanılan görsel kültür ve yeni bir medya aracıdır. Bu alan piyasa koşulları ve tüketim kültürünün göstergeler dünyasında kendi anlayışı doğrultusunda varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkek temsilleri artık sanal gerçeklik içerisinde değerlerini yitirmekte ve gerçeğin yerini alan sahteler, imgeler olmaktadır (Baudrillard,2003). Kurgulanabilir yapıya sahip olan bu göstergeler ışığında toplumun belleğine kitle iletişim araçları ile var olmayan durumlar, roller, imgeler hiper-gerçeklik içerisinde verilmektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet örüntüleri de olmayan gerçekliklerin yansımasıdır. Özellikle kitle iletişim araçları ile her gün evimize, odamıza, cep telefonlarımıza, ruhumuza kadar giren bu göstergeler olması istenen düşüncelerin zihinlerimizde yer bulmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu "ideal kadın" imgesi, abartılı

beden temsilleri, mükemmellik arayışları ve kadının edilgen, ikincil sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen oyunların bu anlamda cinsiyetçi olduğu görülmüştür. Bu anlamda toplumda bireyin kendi kimliğini tanımlayan özerkliğine müdahalede bulunulmaktadır. Toplumsal cinsiyet ideolojisi ile birey ona sunulan kadın ve erkek kimliğini içselleştirerek pekiştirmektedir. Bu şekilde kadın ve erkeğin cinsiyetine dayalı olarak geliştirilen gösterimler, sunumlar kadına yönelik ayrımcılığı da belirginleştirmektedir. Bu durum yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızda çok önemli ve görünür olması sebebiyle yeni yaşam formları içerisinde yaşamımızda yer etmektedir. Bu anlamda yeni medya aracı olarak tanımlanan ve dijital oyun sektörü içerisinde çok önemli bir yere sahip olan bilgisayar oyunlarında toplumsal cinsiyet ideolojisi kendini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile bilgisayar oyunlarının yalnızca eğlence aracı olmadığı, bu alan içerisinde ırk, dil, din özellikle cinsiyet gibi toplumsal farklılıkların "yeniden üretim" süreci içerisinde gerçekleştiği ortaya koymaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

Atay, T.(2004). Erkeklik en çok erkeği ezer!, ***Toplum ve Bilim Dergisi****,(*11-22).

Balcı, B.(2006).1990'lardan Günümüze Amerikan Sinemasındaki Tür Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet ve Irk Sunumları, İzmir: Doktora Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Batı, U.(2010).Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri, ***Kültür ve İletişim***:(104-126).

Baudrıllard, J.(2003). ***Simülakrlar ve Simülasyon***, (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bell, D.(1973). The Coming of Post-Industrial Society: ***A Venture in Social Forecasting***, New York: Basic Books, Inc., Publishers.

Bem, S. L. "Gender Schema Theory and the Romantic Tradition", InP: Shaver and C. Hendrick (Ed.s.), ***Sex and Gender***, Beverly Hills, CA Sage, 1987.

Binark, M.(2007). ***Yeni Medya Çalışmaları***, Ankara: Dipnot Yayınları.Binark, M.,Bayraktutan Sütcü, G. (2008). ***Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun***, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Binark, M. vd. (2010). ***Yeni Medyada Nefret Söylemi.*** In: G. Bayraktutan Sütcü (ed.), Ankara: Kalkedon Yayınları.

Connell, R.W.(1998). ***Toplumsal Cinsiyet ve İktidar***, İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Doğu, B.(2006), ***Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı***, İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gee, J.(2003), ***What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*****,** New York: Palgrave/Macmillan.

Göker, G.(2003), ***Bilişim Teknolojileri Süreli Yayınlarının Reklam Metinlerinde Toplumsal Cinsiyet Örüntüleri***: BT Haber Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hamilton, P. ve Talcott, P.(1983). ***Critical Assessments***. London: Routledge.

Hash, C.(2010*).* ***Designing Games for Learning: Insights from Conversations with Designers*****,** Atlanta, GA, USA:10-15**.**

Polat, N.(2008), Cinsiyet ve Mekan: Erkek Kahveleri. ***Toplum ve Bilim Dergisi*****:** (147).

Sallan Gül, S.(2003). ***Dünyada ve Türkiye'de Feminizm ve Kadın Hareketi***, Ankara: Nobel Yayınları.

Sallan Gül, S.(2011). ***Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi***, Sosyoloji, Der, M.Tuna. Basımda.

Timisi, N.(1997). ***Medyada Cinsiyetçilik****.* Ankara: KSSGM Yayını.

DİJİTAL İMAJ: "KENDİ"NİN SİMULASYONU MU OLMAYANA ERGİ Mİ?

Zeynep Güngör*
İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
zeynep.gungor@kemerburgaz.edu.tr

ABSTRACT

Apparel is the primary material that a person consulted while creating and identity which is not only who actually he is, but also who he wants to be. In his social life or working life, people dress for impressing others because of mmany effective reasons, or pretending someone else or just to get what he wants. Thus he tells something about himself and over these images the society relates the look with his life-style. Basically, fashion refreshes itself for this deceptions. Human being is able to cover himself in any surroundings even he is most visible in. So, he is influenced by what, in a virtual world where is the most available atmosphere to hide "self"? While he is creating his digital identity called avatar, does he follow his own example or draws a sample of the simulation of a person he wants to be? In this case, it's studied that; what criterions the gamers take in their costume and image selections during the creation of their visual characters and also this consciousness or underconsciousness is being understood by other gamers in the digital games like The Sims, The Sims Social, Second Life by questing the gamers in several ages, occupations and genders. Finally, it's been highlighted the importance of apparel in the process of creating a digital ID.

Keywords: *Simulation, Digital image, Apparel, Avatar*

1.GİRİŞ

Simulasyon kuramı, 20. yy sonlarında Jean Baudrillard tarafından ortaya atıldığında, muhtemelen hiç kimse, dijital çağın kültür endüstrisine bu denli entegre olacağını öngörememişti. Bir araç, bir makine, bir sistem veya bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi anlamına gelen simülasyon, günümüzde baş döndürücü bir hızla gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, insan yaşamının hemen hemen her alanında kendini hissetirmeye başladı. Sadece Hillier ve Lieberman'ın (1980) örneklediği mühendislik uygulamalarında değil, çeşitli alanlardaki eğitim uygulamalarında (uçuş, dalış, yerçekimsiz ortam); politika, ekonomi ve işletme yönetimlerinde; adalet sistemleri (CJSSIM, 1992) uygulamalarında; sinema sanatında (Godard Sineması) ve hatta dini ibadetlerde (Pray-o-mat, Oliver Sturm) bile, simulasyonlardan faydalınılmaktadır. Elbette kendi dinamiklerini yaratan dijital dünyanın da bu modelleme olgusundan ayrı tutulması söz konusu edilemezdi.

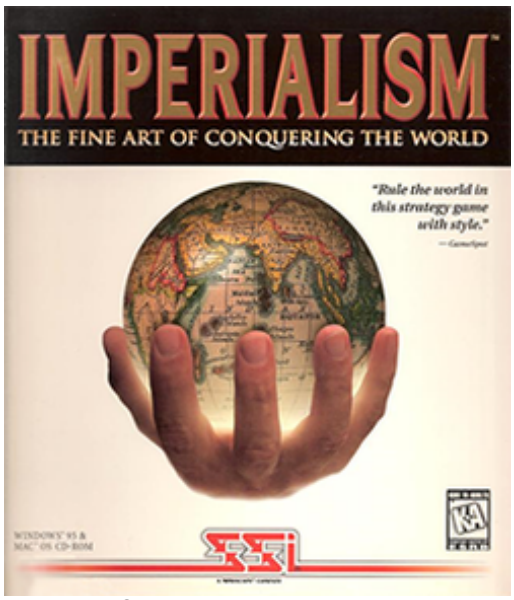
Günümüz dijital toplumunda simulatif evrenler yaratmaya olanak sağlayan dijital oyunlar, Adorno'nun "Kültür Endüstrisi" kavramını ortaya atmasına sebep olan, kültürün kendisinin bir endüstri ve kültür ürünlerinin de meta'lar haline geldiği iddiası ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, çağın gereksinimleri doğrultusunda, kendi kültürünü yaratan dijital jenerasyonun, bir anlamda alt-benliklerini yaratarak bir meta haline getirdiği dijital ortamlar, "gerçek" tanımının sınırlarını da belirsizleştiriyor.

Baudrillard'a göre; *bundan böyle bir varlıkla çeşitli görünümleri; gerçekle gerçek kavramına özgü bir ayna/yansıma (metafizik) olamayacaktır. Bundan böyle gerçekle gerçek kavramı arasında düşsel bir beraberlik de olmayacaktır. Çünkü genetik minyatürleştirme denilen şey, simülasyon evrenine özgü bir boyuttur. Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira "gerçek" ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçüşebilecek)*

bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir. (Baudrillard,2008)

1.1. Yaşam Simülasyonu Oyunlar

Hipergerçekliğin inkar edilemez en belirgin örneği olan dijital oyunlar, uzay ve galaksiler (Galaxy Game,1971; Spacewar!, 1971), gerçekdışı yaratıklar (Dungeons&Dragons, 1974), büyücüler (Wizardry, 1981), tesisatçılar (Mario Bros., 1983), spor müsabakaları (Arch Rivals, 1989), uygarlık tarihi (Sid Meier's Civilization, 1991) ve nihayetinde "dünyayı fethetme sanatı" olarak sunulan emperyalizm (Imperialism, 1997) simülakrlarından sonra, lafı dolandırmaktan vazgeçip, doğrudan insan yaşamını model almaya başladılar.



Görsel 1. PC oyunu Imperialism'in kapak resmi

The Sims 4 Şubat 2000 tarihinde, Electronic Arts, Inc. tarafından piyasaya sürüldüğünde, kimse, sıradan bir banliyö ortamında gelişen ve bir insan formunun günlük aktivitelerini planlamayı ve bu yolla karakterin kişisel hedeflerine ulaşmasını sağlayan, bitiminde her hangi bir ödül vaat etmeyen, hatta belirgin bir bitişi bile olmayan bu oyunun, tüm zamanların en başarılı video oyunları serisinin ilki olacağını tahmin etmemişti. Oyuncunun, daha başlamadan seçtiği karakteri istediği gibi yaratmasına ve oyunu sayısız olasılıklar arasından kendi istediği yönde şekillendirmesine olanak sağlayan The Sims, bu özellikleriyle, bir nevi "Tanrı olma fırsatı" yarattığı için heyecanla karşılandı. Mayıs 2011 itibariyle dünya çapında 150 milyon kopyanın üzerinde satış yapan oyun serisi, bugün 3 farklı güncellenmiş versiyonu ve bunlar için tasarlanmış toplamda 20'nin üzerinde genişleme pakediyle, PC başta olmak üzere, PlayStation, Xbox, Wii, Game Boy Advance, Nintendo DS, PS Portable, IPhone ve The Sims Social adıyla Facebook üzerinden online olarak oynanmaktadır. İnsan hayatını bir meta haline getiren oyunlar, The Sims ile sınırlı kalmadı. 2003 yılında piyasaya sürüldükten sonra birkaç yıl içinde bir fenomen haline gelen Second Life (Linden Lab), bir ailenin sıradan yaşamını konu alan, gerçek zamanlı Virtual Families (Last Day of Work, 2009), iki oyuncunun network üzerinden bağlanarak ortak bir bebeği yetiştirdikleri Eccky (Hyves,2009) insan anatomisine en uygun grafikleriyle dijital oyunlar tarihinde yerlerini aldılar.

2. DİJİTAL OYUNLARDA KİMLİK ARAYIŞI

Peki birey, bu hipergerçeklik düzlemlerinde, kontrolünü elinde tuttuğu sanal karakterini, yani avatarını yaratırken “kendi” olmayı ne kadar önemsiyor? Günlük yaşamda bile, “kendi”ni gizlemenin veya olduğundan farklı görünmenin bir yolunu bulan insan, hizmetine sunulan bu simülakrda, varlığını nasıl konumlandırıyor?

Yüzyıllar boyunca, toplum içerisinde bir yer edinme çabasında olan insan, bunu elde edebilmek için önce görünümünü kullandı. Zira giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünüşlere (diğer bir deyişle modaya) ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir. (Crane,2003) Hiç şüphe yok ki günümüz dijital toplumlarında da durum değişmiyor. 21. yy’ın hızla değişen ve dönüşen dünyasında, moda, insanı tanımlayan veya istediği kişi olmasına olanak sağlayan en önemli araçlardan biri olmaya devam ediyor. “Ne giyiyorsan O’sun” mottosuyla hareket eden yüzyıl insanı, zamanının, enerjisinin ve kaynaklarının büyük bir kısmıyla, modanın bu baş döndürücü hızına yetişmeye çalışırken “insan”ın beslediği her alanda olduğu gibi, burada da güçlü olan kazanıyor.

Geçmiş yüzyıllarda, kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç olan giysi, algının bulanıklaştığı dijital çağda artık kendi ikonlarını yaratıyor. İnsanlar, seçtikleriyle, giydikleriyle veya taktıklarıyla adeta kendi simulasyonlarını yaratarak toplum içine çıkıyorlar ve Oscar Wilde’ın “Dış görünüme göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır” sözü, görünür olanın ne kadar gerçek olduğu tartışılır bu çağda, anlamını yitiriyor. Herkes, olmak istediği kimliğin peşinde koşuyor. Kuramsal olarak moda, toplumun bütün katmanlarındaki bireylere açıktır; hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar. (Crane,2003) Dijital ortamlarda giyim konusunun araştırıldığı bu bildiride, sözü edilen giyim firmalarını, oyun yazılım şirketleri ve onların kodladığı random avatarlar ile ilişkilendirebiliriz.

Çağdaş toplumların sunduğu yaşam tarzı seçeneklerinin çeşitliliği bireyi gelenekten kurtarır ve seçim yaparak anlamlı bir özkimlik yaratmasını olanaklı kılar (Giddens, 1991). Geçmişte ve bugün, olanların ve yapılanların anlamının sürekli olarak yeniden değerlendirilmesiyle, benliğin kuruluşu ve sunumu başlıca düşünsel uğraşlardan biri haline gelmiştir. Birey geçmiş, bugün ve gelecek anlayışını kapsayan “kişisel anlatılar” yaratarak bir anlamda kimliğini kurar. (Crane,2003) Baudrillard’ın da belirttiği gibi, gerçeklik ilkesinin egemen olduğu bir dünyada gerçek, düşsel bir bahaneye sahipti. Simülasyon ilkesinin belirlediği günümüz dünyasındaysa gerçek, modelin kopyasından başka bir şey olamamaktadır. Paradoksal bir şekilde gerçek bizim için hakiki bir ütopyaya dönüşmüştür oysa bu ütopyanın gerçekleşme olasılığı sıfırdır. (Baudrillard,2008) Her ne kadar, Baudrillard’ın sözünü ettiği simülasyon ilkesi, genel kapsamıyla toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik olanı kapsamakta olsa da, kuramın semantiğini çağın dinamiklerinden ayrı tutmak imkansız.

Örneğin, dünya genelinde milyonlarca dinleyiciye sahip bir müzik grubu elemanlarının, okyanusun dibinde köpekbalıklarıyla yüzerken, gökdelenleri yollara devrilen bir şehirden kaçmaya çalışırken veya bir köprünün ana kablosu üzerinde snowboard yaparken, aynı anda müziklerini icra etmesi, gerçeklik sınırlarını zorlayabilirdi. Oysa, hipergerçeklikte bu ütopik durum hiç garipsenmemekle birlikte bir eğlence unsuru olarak karşımıza çıkıyor.



Görsel 2. Red Hot Chili Peppers müzik grubunun Californication isimli şarkıları için hazırladıkları videodan bir ekran görüntüsü

Dijital oyunlar evreninde de sistem aynı şekilde işliyor. The Sims, The Sims Social ve Second Life türevleri yaşam simülasyonu oyunlarda, oyuncu, karakterini giydirirken kendi gerçekliğini model alıyor. Bu gerçekliğin, diğer oyuncular tarafından onaylanıp onaylanmadığı, bireyin yarattığı hipergerçeklikte bir anlam ifade etmiyor. *Kendilik algısı teorisi*, *insanların tavır ve kanaatlerini, kendilerini üçüncü bir şahısmış gibi gözlemleyerek ifade ettiklerini kanıtlıyor* (Bem, 972:2-57) Yani birey, dijital imajını yaratırken seçtiği giysilerin ve oluşturduğu kimliğin, kendi algıladığı özkimliğinin topluluk içindeki yansıması olduğuna inanıyor. Yaşamı kontrol etme şansı veren simülasyon oyunlarında, birey dijital imajını kendi algısıyla ifade ediyor ve yaşama dair hedeflerini ve yapmak istediklerini, yarattığı hipergerçeklikte, bu avatar sayesinde gerçekleştirmeye çalışıyor.

Fashion Institute of Technology'de Sanat Tarihi Öğretim Üyesi olan Dr. Beth Harris, Second Life avatarı Max Newbold'u *"Beni en iyi şekilde temsil ediyor ve aynı zamanda benim hakkımda bazı derin gerçekler barındırıyor. En iyi kıyafetlere sahip. Cesur. Güzel. Onu ben yarattım. O, aynı anda hem ben hem de değil. Max, Second Life içindeki sanat eserlerine ulaştığında, ben de ulaşıyorum.* (Hubbell, 2009:46-51) sözleriyle tarif ediyor.

Sosyal bir ağ üzerinden oynanan The Sims Social oyunu ile ilgili, 25 yaş üstü çeşitli meslek gruplarından (dış ticaret uzmanı, web tasarımcısı, akademisyen, blogger, aktris, vs) yeter sayıda oyuncu ile yapılan araştırmada, katılımcıların neredeyse tamamının dijital imajlarını, diğer oyuncuları kandırmaya yönelik değil, kendi gerçeklik algılarını kabullendirmeye dayalı bir giydirme anlayışı benimsedikleri görülmüştür. Buradan yola çıkarak, insanların, simülasyonlarını olmak istedikleri kişi üzerinden değil, olduklarına inandıkları kişi üzerinden yarattıkları söylenebilir.



Görsel 3. The Sims Social oyuncuları ve avatarları üzerine yapılan araştırmadan örnekler

3. SONUÇ

İnsanlar, diğerleri hakkındaki ilk izlenimlerini oldukça hızlı ve kolay şekillendiriyorlar. Yarım saniyeden kısa bir sürede gördükleri tek bir fotoğrafa dayalı olarak karmaşık yargılar oluşturabiliyorlar (Olivila & Todorov,2010)… Bu hızlı izlenimler, çekicilik, beğenilirlik, yeterlilik, saldırganlık gibi insanların sahip olduğu çeşitli özellikleri hakkında, tavırlarımıza yol gösterebilirler (Willis & Todorov, 2006). Yargılarımızı şekillendiren mevcut diğer destekleyici bilgiler, görsel etkinin gücüne aracılık etmekle beraber, bu izlenimlerin doğruluğu, zorlu zaman sınırlamalarında bile tahminlerin üzerindedir. (Olivila & Todorov,2010) (Howlett vd., 2010)

Dolayısıyla birey, dijital dünyanın anonimliğinde, kendini güvende hissetmek ve karşısındaki karakteri etkilemek için, algıladığı özkimlikten yola çıkıyor. Tıpkı toplumsal yaşamda olduğu gibi, sanal topluluklarda da beğenilme içgüdüsüyle giyiniyor. *Rosa Mikael Martey ve Jennifer Stromer-Galley'in (2007) gönderme yaptıkları sosyal kimlik/kimlik belirsizliği etkileri kuramı (social identity/de-individuation effects - SIDE) ve toplumsal bilgi işleme modeli (social information processing – SIP), anonim kimliğin toplumsal normlara etkilerini olumlar.* (Doğu,2009) *Kullancılardan, avatarlarının görünümlerinden beklenen eğilimler hakkında çıkarsama yapmalarını ve sonradan, toplumsal tavır ve davranışlarını buna uydurmalarını bekleyebiliriz… Genel olarak bu fenomen Proteus Etkisi olarak anılır olmuştur.* (Yee vd, 2009:285-312)

Sonuç olarak bireyin, toplumsal yargılamalar olmaksızın, kendini ifade etme şansı bulması, özgüveninin gelişmesine yardımcı olur. Yargılanma kaygısı ortadan kaldırıldığında, kendisini algıladığı şekliyle simüle eden birey Proteus Etkisi ile, sanal olsun veya olmasın ortak toplumsal alanlarda kendinden daha emin hareket eder. Gerçekte, belki de varolmayan bir kimliği, varmış gibi algılayıp bu kimliğin simülakrını yaratarak, zamanla modelin kendisini simülasyonuyla eşgüdümlü geliştirir ve kimliğinin varlığını ispat eder.

Bu da bizi, bireyin kendi simülasyonunu yaratmasının, bilinçdışı bir olmayana ergi olumlamasına dönüştüğü gerçeğine götürüyor. Ancak, bu da dahil olmak üzere, bütün simülatif evrenlerde sonsuz sayıda gerçek algısı yaratmak mümkün olduğundan neyin gerçek, neyin varsayım olduğu birbirine karışıyor.

Netice de, Flint Schier'in 1983'te ortaya koyduğu sav, bütün bu karmaşanın arasından, en gerçek haliyle sıyrılıyor; "Seçtiğimiz giysilerle bir şeyler ifade ettiğimiz düşüncesinde bir hakikat vardır tabii; ama buna çok fazla bel bağlayarak her seçimde kodlanmış bir dizi kural arayıp durmayalım." (Schier,1983)

KAYNAKLAR

Baudrillard, J.(2008). ***Simülasyon ve Simulakrlar*****,** (Çev: Adanır, O.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Bem, D.(1972). Self-Perception Theory. In L. Berkowitz (Ed.), **Advances in Experimantal Social Psychology**, vol-6: 2-57

Crane, D.(2003). ***Moda ve Gündemleri*** ,(Çev: Çelik, Ö). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hubbell, L.(2009)."Creating Self and Substance in a Virtual World". **Surface Design Journal**, 33(2): 46-51.

Howlett, N. & Pine, K. J. & Fletcher, B. (2010). '**The Influence of Clothing on First Impressions'**. University of Hertfordshire

Doğu, B.(2009). ***Dijital Oyun Rehberi.*** İstanbul: Kalkedon Yayınları, Der: Binark, M. vd.

Schier, F.(1983). ***Speaking Through Our Clothes*****.** New York Times Book Review

Yee, N. vd.(2009). 'The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior' **Communication Research** 36(2):285-312.

VISUALIST2012

09 Mart 2012
Önder Öztunalı Konferans Salonu
Önder Öztunalı Conference Hall

1. Oturum: Yeni Medya / 1. Session: New Media
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Maxwell McCombs

*Sung-do Kim
*Raffaella Conversano, Gaetano Manzulli, Maurizio Binacchi
*Jennifer Heeg
*Solomon Marcus

2. Oturum: İletişim Sanatları / 2. Session: Communication Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Uğur Demiray

*Kyridis Argiris, Fahantidis Nikos, Batistakis Dimitrios, Michailidis İllias
*Seval Dülgeroğlu Yavuz
*Fatima Al Salem
*Güzin Ilıcak Aydınalp
*Gresi Sanje Dahan, Işıl Şenol

METAPOLIS URBANIZATION AND DIGITAL MEDIA: AUGMENTED CITY AND ARCHAEOLOGY OF INSCRIPTION

Sung-do Kim*
**Korea University, Department of Linguistics, Seoul, South Korea*
dodo@korea.ac.kr

ABSTRACT

The purpose of this paper is to suggest the epistemological and archaeological implication of augmented city and inscription of it, which are actively being realized in the recent urban space creation, emerging from the historical changes of metapolis urbanization. From the point of reviewing the diachronic significance of the 21st century's urbanism and its relation with the rapid growth of information and communications technology and digital media, the paper describes how the digital media revolution has contributed to various new features of urban space, such as hypertextuality and hybridization. As a conclusion, this study brings a key question on how to re-articulate what might be written on a city, and also reconfigures our memories, both personal and collective, which make us obtain new sensations from the city.

Keywords: *Augmented city, Inscription, Metapolis, Hybridization*

1. INTRODUCTION

The purpose of this paper is to suggest the epistemological and archaeological implication of augmented-space technology and inscription, which are actively being realized in the recent urban space creation, so that we can perceive a semiotic junction between city and media and discover new research subjects for media humanities. I will begin from the point of explaining the historical significance of the 21st century's urbanism and its relation with the rapid growth of information and communications technology, and then point out how the digital and media revolution has contributed to various new features of urban space, such as hypertextuality and hybridization. To conclude, I will analyze augmented space and inscription of it as it applies to the design and creation of structures and the nexus between urban space and ICT.

2. THE HISTORICAL SIGNIFICANCE OF METAPOLIS URBANIZATION

At the beginning of the 21st century, we are now witnessing the new phase of civilization and a condition of unprecedented extreme urbanization, which is more remarkable in the case of Shanghai or Dubai rather than in relatively older cities like New York or Tokyo. According to UN projections, the rate of world urbanization will continue this rapid pace for the next several decades so that in the year 2030, with further projections showing up to 69.9% by 2050, replacing the current record of 50.5%, exceeding seven billion, who are already living in the cities. Such explosive urbanization is considered to mostly influence the poor regions and the over-crowded areas of the world, as those will absorb the great majority of the upcoming center of population growth. To sum up, as Lewis Mumford, a great authority on urban history, predicted earlier, someday the whole world would become one single city, meaning the constellation of excessively grown cities, consisting of globalized economic nodes.

In order to comprehend the true meaning of worldwide urbanization, it is necessary to observe it from a longer historical perspective. It is not until the Industrial Revolution that the symbolically new relation had begun between urbanization and industrialization as the Neolithic Revolution enabled agrarian-based settlement and thus the concentration of

population. Such industrialization of the 19th century accelerated the restructuring division of labor and unprecedented urbanization, requiring the concentration of labor and capital.

On the contrary, it was the opposite experience to most regions of former colonies incorporated into the world economy by force, which deteriorated the traditional relation between urban and rural areas and weakened the circular flow of local economies. Besides exceptions like Seoul, Taipei, Singapore, Hong Kong, and Shanghai, such cities as Lagos, Dakar, Kolkata, Jakarta, Manila, etc. have expanded the existence of sprawling slums in the world under paradoxical conditions where enormous natural resources and absolute poverty coexist.

After all, urbanization entirely captures all kinds of tension and issues emerging from industrialization and globalization. As an irreversible phenomenon raging urbanization now questions whether humankind would be able to prepare the conditions for public goods, education, culture, and health. The issue that we need to reflect on, in particular, is how best to secure a healthy environment for all of us, which is fundamentally understood as the prerequisite for sustainable growth of general well-being and individual freedom.

3. METAPOLIS AND SEVERAL PARADOXES OF ICT

3.1. The Birth of the Metapolis and Hypertext Society

Against McLuhan's pessimistic expectations that the city no longer exists except as a cultural ghost for tourists, that electronic interplay and telecommunication would replace face-to-face communication and physical travel of city dwellers, it seems relevant to consider digital technology as a product of the post-industrial information society, rather than as an alternative to the rapid metropolitization. Information and communications technology is, so to speak, a result of the social evolution by which the complex motive has also developed ICT. What we need to pay attention to is that ICT and media participate in the creation of a new kind of city, which is hardly defined with a simple expansion of population or a concentration of wealth. While many scholars call it a metapolis, Rem Koolhaas, a world-famous architectural theorist, names such cities "the Generic City", which is characterized by its unsightliness without definite meaning and by its grand scale which merges all suburbia more and more chaotically, breaking the border between city and country and between architectural and non-architectural environment. A new urban space in the hyper-modern or post-modern era is constructed by social and functional fragmentation beyond architectural homogeneity. The shape of metapolis, therefore, anticipates an urban revolution rupturing from the industrial city as well as from the medieval and classical city.

Residents of the metapolis more belong to multiple entities spatially and territorially so that they endlessly move around physically and virtually through telecommunication which enables humans to perform multiple function within multiple space. Various worlds where metapolis citizens work do not have identical rules nor constantly transmit among different semantic texts or media, composing emergent nonlinear correlations as hypertext or hypermedia. In brief, a metapolis produces a hypertextual social structure and interweaves multiple functionality of the subject and multiple relations of various territories.

Today's city appears as more complicated multi-dimensional places with multiple poly-conditions, being fragmented, and more 'fractal-like' than modern cities. We no longer regard urban space only with rational calculations but we need to learn how to look, listen, and comprehend the city, as Pierre Sansot indicates the necessity for a sensitive understanding of the city.

3.2. Global, Digital, and Urban Space: from the topographical reading to the digital spatialization

Innumerable research on digital cities occurs explosively with the sublime combination of the two paradigms of digital technology and urban space, which forms an excellent territory of utopia for the universal communication (Breton, 1997). If so, what is a digital city in the end? What is found here is that most scholars who study digital cities eventually contribute to solidifying the myth of universal communication by simply taking digital urban space as utopia for granted. Some of urban economists, however, headed by Saskia Sassen, emphasize that global space and digital space are replacing the established existing urban spaces, as both global and digital processes are associated with the spatialization in the modern city. Beyond the existing urban typographical thinking, based on the traditional recognition of physical space, Sassen demonstrates that numerous global processes have great influence on modern cities and at the same time various digital processes have become implanted in non-digital circumstances. The key point of Sassen's argument suggests a new reading of the city by the standard of spatialized global and digital dynamics: it is required to have more realistic understanding of how global economy is localized in a specific urban space, not by a metaphor but with a renewed narrative including spatial, cultural, and economic factors. Hence, we are asked to explore the complex imbrication between the digital and the non-digital which brings a destabilizing of older hierarchies of scale and often dramatic rescalings.

Topographic representations would fail to capture much of this spatialization of global economic circuits, except for certain aspects of the distribution and transport routes. The difficulty in specifying the impact of digitalization on cities results from two analytic flaws. One of them confines interpretation to a technological reading of the technical capabilities of digital technology, while we now experience a place that is a non-place where many of the configurations marked by physicality get neutralized. Secondly, many researchers still rely on analytical categorizations that were developed under other spatial and historical condition, that is, conditions preceding the current digital era. Thus the tendency is to conceive of the digital as simply and exclusively digital and the non-digital as that, non-digital. However, much of what takes place in cyberspace is deeply inflected by what takes place outside cyberspace. Digital space and digitalization are not exclusive conditions that stand outside the non-digital. Rather, digital space is embedded in the larger societal, cultural, subjective, economic, imaginary structurations of lived experience and the system within which we exist and operate.

3.3. The Hybridity of Space and Place

As information and communications technology spreads out widely in the world, it is noticeable to have various ways of perceiving spaces that have emerged and new categories of places that have increased in the metapolis. In such phenomenon, there is a hybridation of physical and digital aspects, which involves technological, sociological, and semiotic implications, maintaining relational continuities rather than its separation or severance. Furthermore, digital media make it possible to connect many different regions which used to be divided physically with no potential of communication. Simultaneously, digital media weaken traditional ties among various places of social relations, where concrete and lived experiences occurred. Marc Augé, a French anthropologist, expresses concern over the profound changes that non-places like massive discount stores, airports, train stations, or slum areas of devastating living conditions, tremendously increase the destroying of traditions and cultures of community. In particular, excessive consumption of space through media strongly suggests the loss of shared experiences from public space, which means that ordinary spaces of daily lives are reduced to functional efficiency-oriented spaces by digital media.

The process of changing cultures and experiences in various spaces is characterized as hybridization, accompanied by the acceleration of transfer and mixture of cultures. The city as hybrid space, therefore, represents where semiotic and symbolic systems with disparate nature are blended together so that space for practical experience, space for media, and space for mentation are amalgamated into a new dimension exceeding simply superficial changes. Cultural transformation by hybridization exposes overall uncertainty, which is expected to be continued for a while, causing higher entropy and disorder on our ethical and aesthetical system of experiences through information technology and digital media.

4. EPISTEMOLOGY OF AUGMENTED URBAN SPACE

Augmented City: Its Concept and Criticism

The term of augmented city has two largely different interpretations. In a strict sense, it is derived from the notion of 'augmented reality', which suggests the expression of technologies for digital superimposition that enables the laying of information on the urban environment from the visual field of the user. In a broader meaning, augmented city comes from 'augmented space' by Lev Manovich, suggesting general technologies that make possible a wealth of experience of the user moving through the city, regardless of the device and the sense engaged. Manovich defines augmented space as "the physical space overlaid with dynamically changing information. This information is likely to be in multimedia form and it is often localized for each user" (Manovich,2006:220).

Surely there were two important theoretical pioneers who initially developed the idea of augmented space. One is Douglas Engelbardt, a computer scientist, whose concept of a computer augmenting human intellect was articulated in the 60s, anticipating the paradigm of desktop computing. The other is Robert Venturi, one of the founding figures in the post-modern architecture, who articulated his vision of "architecture as communication for the Information Age (rather than as space for the Industrial Age)." Venturi wants us to think of "architecture as an iconographic representation", engaging "explicit communication, rather than artistic expression" (Venturi,2004:22). For him, an electronic display is not an optional addition but the very center of architecture in the information age. Venturi proposed that we should refuse the modernist desire to impose minimalist ornament-free spaces, and instead embrace complexity, contradiction, heterogeneity, and iconography in our built environments and thus architecture should return to its traditional definition as iconography. Influenced by such vision, beginning in the mid 1990s, leading architects and designers collaborated with the avant-garde wing of the retail industry began to produce rich and intriguing spaces, featuring dramatic architecture and design, and the mixing of a restaurant, fashion, design, and art gallery. A new paradigm for high-end brands, described as "brandscaping", promotes and reinvents the brand by creating unique spaces. One famous example is the Prada store in New York created by Rem Koolhaas, which inspired Manovich's "Learning from Prada" (2002). By making his first suggestion of using a new term in the article, Manovich describes augmented space research presents the opportunity for us to think about previous spatial practices: if before we would think of an architect, a fresco painter, or a display designer working to combine architecture and images, or architecture and text, or to incorporate different symbolic systems in one spatial construction, we can now say that all of them were working on the problem of augmented space.

While in the case of virtual reality, the user works on a virtual simulation, in the case of augmented reality and augmented space, we work on actual things in actual space. Because of this, a typical VR system presents a user with a virtual space that has nothing to do with that user's immediate physical space; while, in contrast, a typical AR system adds information that is directly related to the user's immediate physical space. Thus, the concept of augmented urban space results from the combination of spatial data and the shape of city, which creates interplay between digital network and urban infrastructure. In augmented city,

physical and virtual space no longer are divided into two separate dimensions but rather are connected as parts within the whole.

Augmented Reality and The Landscape of Augmented City

In the recent decade, we witness diverse phenomena of augmented reality throughout the world, such as augmented imagery, augmented city, and multifariously transforming augmented objects. Active experiments of mobile technology and spatial augmented reality applications are conducted in most of major cities. A typical example among them is the success of Layar, a Netherlands-based company, who provides augmented reality software to combine real-world images with computer-generated images on a screen. Called “Reality Browser”, its technology enables the enhancement of real world objects with digital information and its platform includes various types of engaging experiences, complete with interactive and immersive features like 3D objects and animation. Location-based layers help users to find nearby locations, including cafés, shops and other businesses, as well as historical locations and monuments.

Facing a wide spread of such technologies, we are now able to aim to capture a modern city accomplishing a new way of imagery in the urban space. Urban experiences as augmented knowledge achieved by the process of looking, listening, and recognizing in the city are even more augmented with newly established symbolic and collective system of images. Augmentation of urban space, hence, corresponds to its extension of potentials to promote urban spatialization, signification, and all other processes and relations associated with the identity of city, whose identity significantly enriches and deepens its character by providing uniqueness into specific space so that observers in urban situations orient themselves by means of emotional and practical signification.

Hybridization of Urban Space: Critical Perspectives and Comprehensive Evaluation

In that augmented city makes diverse use of urban space, its application can afford plenty of ways to originally appreciate the city and massive knowledge of it. Especially it is expected that the potential of applied programs is infinitely abundant. On the other hand, however, it is highly likely that our privacy is constantly invaded by omnipresent and immense information which activates digital objects of daily space in real time: there is a strong chance of semiotic pollution by digital information. The augmented reality applications are being designed such that they paradoxically seem disconnected from their environment. The rise of reality seems to be an illusion to the skeptics, including Kevin Slavin, a leading digital cultural critic. He rejects the definition of space increased, invented in 2002 by Manovich, who described the area is augmented by superimposing digital information on a user's visual field. For Slavin, urban space is not augmented by the addition of information but the secrets hidden within urban space.

Nevertheless, from the epistemological point of view, the spread of use of information technology and communication in the city leads to new perceptions of the urban landscape. We cannot deny the fact that new technologies provide new frameworks and semantic horizons to the invisible imagery of urban space. Augmented city is also a new way to think of, to ask questions and to construct representations in order to create new realities, in one word, which is a hybrid framework that mixes imaginary representations and perceptual reality. Therefore, I propose a way of thinking about the notion of augmented space by the approach of sensory experience as an urban and collective phenomenon: it is essential to consider such new type of space as augmented space as a conceptual subject rather than simple as technological means or purpose.

Overall, augmented city equates to hybrid city where is a space of paradoxical experiences and urban representations expressed and constructed by the use of digital technologies.

Hybrid city is not an imaginary city any more but the imaginary of city: I refer to the concept of mixed or hybrid city since I do not agree with the opposition between real and virtual city. Moreover, the question is about our relationship to the real world, based on sign system of interpretation and representation. I think it is more relevant to distinguish between material and immaterial interaction, rather than between real and virtual. Indeed, digital technology is just as real as the city organizes our lives: it would be dangerous and anachronistic to consider digital communication technologies as unreal.

5. ARCHAEOLOGY OF WRITING ON AUGMENTED URBAN SPACE

Since digital city is primarily a city augmented by information and knowledge, the key question is to read how vast knowledge efficiently organizes territory and produces effective semiotic inscriptions in its space. What is fully needed to us is to comprehend the diachronic relations between city and media, so that we can read through archaeological trend of civilization overwhelmed by knowledge-based economy. A city in the future would multiply daily publications on itself: technology allows us to re-articulate what might be written on a city, and also reconfigures our memories, both personal and collective, which make us feel familiar with urban space so that we would obtain new sensations from the city. The key element is the transforming perception of time and space when we discuss the semiotic significance of augmented city. It is, therefore, urgent to consider such development of new temporalities and construction of invisible infrastructure as a sort of archeology on urban space where we search for contributions of secret information and knowledge and annotations by urban inhabitants.

According to J. D. Bolter, an eminent digital media theorist, who describes as “writing on the world” (Bolter,2010), augmented city equipped with universalizing usage of smart mobile phones and social media enables a new form of writing that is both spatialized and localized. As a great number of smart, mobile and sensitive objects is well connected, the presence of them begins to change the way we recognize the urban world and perceive what is happening in that world by all the experiences we live.

REFERENCES

Ascher, F. (2004). ***Nouveaux principes de l’urbanisme***. Paris: l’Aube.
Aug**é**, M. (1992). ***Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité***. Paris: Le Seuil.
Becker, K. et al. (2005). ‘Data Bodies’ [online]. World Information. Available from: http://world-information.org/wio/infostructure/100437611761 [Accessed 27 January 2006].
Choay, F. (1965). ***L'urbanisme: utopies et réalités : une anthologiet***. Du Seuil.
H**é**nnaf, M. (2008). ***La ville qui vient***. Paris: L’Herne.
Holm, L. (2006). ‘The City in the Digital Age’ [online]. Available from: http://www.architecture.dundee.ac.uk.
Lynch, K. (1969). ***L’image de la ville***. Paris: Dunod.
McLuhan H. M. (1964). ‘The medium is the message’. In: ***Understanding Media: The extension of a man***. New York (USA): McGraw Hill.
McLuhan H. M. (1962). ***The Gutenberg Galaxy: The Making of the Typographic Man***. University of Toronto (Canada) Press.
Manovich, L. (2002). ‘The Poetics of Augmented Space: Learning from Prada’ [online]. Available from: http://www.manovich.net/docs/augmented_space.doc.
Mongin, O. (2005). ***La condition urbaine, la ville à l’heure de la mondialisation***. Paris : Seuil.
Mumford, Lewis. 1937. What Is a City?. Architectural record.
Negroponte, N. (1995). ***Being digital***. Vintage Books.
Norman, D. A. (2004). ***Emotional Design***. New York: Basic Books. pp.148-159.
Sansot, P. (1996). ***Poétique de la ville***. Paris: Payot.
Sasken, S. (2001). ***The global city***. Princeton: Princeton University Press.
Struppek, M. (2005). ‘Urban Screens: Discovering the potential of outdoor screens for urban society’ [online]. Available from: http://culturebase.org/home/urbanscreens/text.html

"THE ENCHANTED MAZE" – INSTRUCTIONS – RESEARCH AND TECHNOLOGICAL INNOVATION FOR INTEGRATION

Raffaella Conversano*, Gaetano Manzulli, Maurizio Binacchi*****
*Comprehensive School "Aldo Moro", Carosino, Italy
raffaellaconversano@tin.it
**Director of Departement of Computer Science,Taranto, Italy
gaetano.manzulli@pacinottitaranto.it
***Faculty of Communication, University of Rome "La Sapienza", Rome, Italy
ingbinacchi@libero.it

ABSTRACT

The new design of the pedagogical applicability of our theory is to implement technological tools and procedures for special needs in the process of functional autonomy of the person with permanent or semi permanent, not intervening to offset what it lacks in the individual with a disability but strengthen what has saved itself by integrating, within a path software/hardware, a system able to interact with the person with the virtual computer environment to prevent/compensate/mitigate or eliminate the disability and the disadvantage that it resulting there from. The model, as a complex search for solutions built with the help of technological skills, clinical/educational, economic/social aims at the optimal solution of "universality" of the devices connected to the living conditions of the disabled, immigrants and the disabled immigrants in the process of developing its skills and expertise without introducing other elements of excision and contrasting social/cultural. Blending into a marriage that banks operating difficulties of approach, the system with the cognitive constructivist, we have redefined the theoretical empiricism psycho technologies de Kerckhove technological pragmatism in the principle of "zone of proximal development" which Vygotskij, applied to the deficit, enable us to identify the missing functions as potentially recoverable and/or compensation for the enhancement of the healthy part reinterpreting the use of technologies such as vehicles and new environments for the training experience and knowledge. With this work we propose the importance of fully understand what these tools help, especially if applied to the field of autonomy solution needs of people with difficulty and in distress, even temporarily. It 'true, not everyone can interpret their thoughts and their critical and creative potential of great men, but it is clear that within each one of them, labeled "disabled" by the "normal", regardless of the severity of the diseases that afflict them, are great hidden potential of ideas and solutions for the social life of all that is important to develop and transmit the value.

Keywords: *Language communication, New media, Software/hardware, Disabilities*

1.INTRODUCTION

Contemporary society is characterized by multiple fault lines that mark distances and differences between social groups where health conditions and impairments in body functions and structures, are one of the main reasons for inequality and discrimination often associated with forms of "stigma "gravely injurious to the dignity of the human person.

Successful participation in the learning process and enter into relationships with peers effectively becomes, therefore, an indispensable condition for not being discriminated against, while in contrast there is an ongoing identification of the person and his potential with his diagnosis that, by moving give attention to the fact associated with it, leading to incorrectly think the condition of "disability" as a consequence of the disease or disorder of the person. And 'to counter such erroneous behavior of discomfort approach, we propose our work through which we are working to design specific intervention, which does not operate to compensate for what the disability denies the individual, but to enhance what you have saved the same. Since the use of explicit theoretical content and technology in schools and society, still does not consider the real purpose of their presence, that is to grasp the objectivity of their application and Solutia mediation in the dynamics of everyday

communication and autonomy, a priori, that changing the concept of transmission of these tools allow anyone to be able to learn if placed in a position to communicate and decode their codes in a personal way of interpreting the message, we performed a re-reading vygotskjana application of the theory, still "new" and still capable of provoking implications unpredictable in its application. From our point of view, we believe that its applicability would put everything in a crisis that has been theorized and realized up to now by name and on behalf of the use of new technologies, shaking the foundations of what has previously been claimed by theorists and empiricists.

In fact, our aim is to focus on the importance to fully understand what these tools help when applied to the field of autonomy solution needs of people with difficulties and/or in difficult situations, even if temporary, often has the adverse new ideas and new creations, why are the new supporters, as they are precisely those psychological barriers that now seem more insurmountable than the technological ones, for that matter, understand how each individual within labeled "disabled", regardless of the severity of the disease that plagues, are hidden great ideas and potential solutions for the social life of all, was the preeminent value we have chosen to study and pass.

2. THE THEORY: THE DIS(AGI)ABILITY

The special needs is not a choice: it is a trauma that no one wants to live, as this occurrence disrupts the individual depths of his subjectivity in transforming interpersonal relationships.
Thus imposes the deficit, predominantly, the redefinition of the communicational paradigm with others: this is not to deny that the impairment in fact limits the functions and actions, but to overcome, if not eliminate, the result of prejudice, cultures social relationships and unable to see beyond the individuals disability in the full sense.

Whereas now the world has changed not only the media but about the way in which subjects learn to use communication as interaction to deal with reality, innovation and "technology race", while allowing a cultural democratization, increased opportunities for access to the "competence" communicative, inevitably mark the other new gaps and socio-cultural gap. In this field, the contribution that new technologies have come into being, has overcome many limitations and encourages the expression of "self" in many dimensions, where the infinite panoply they offer, particularly in the medial, slowly begins to turn our gaze to the field of inter-functional communicative learning.

But, just when the "global society" invites us to develop the ability to "self-understanding" technology, it is the world of training and education that moves away from the contemporary society, looking askance at the new while recognizing their positivity of which it is made, through the use of sterile and not always appropriate, much anchored to the past or, at worst, as a fashion favoring short-term.

Disorientation and uncertainty, therefore, make it necessary to reflect on today's world of knowledge and dissemination of knowledge, questioning the role that this "should" take in a society in constant motion where it is still conceived in the traditional way, by cutting or separating into small pieces , on the contrary would require information to be interconnected.
While it is necessary to reform the mode of transmission, conveying and sharing of knowledge, through an analysis of application of the new way of knowing, but thinking above all teaching, creating a form of culture that is present as a fluid identity, area border exchanges in which differences emerge and valuable, other people tend not to recognize the value both good teaching and methodological implications of new application as a new pedagogical culture notes, by opposing the true use of them and, relegating sterile paths "applicaticcio" Those who are already established and recognized by many as "digital natives ".

In everyday school situations emerge simultaneously issues related to learning disabilities, inclusion and integration, while in contrast, is floundering in seeking the solution paths of mediation between teachers' knowledge and skills of experts in the field, almost always seen as the only real resources .

In this field, so closely the education and training, you must meet the challenges that learning difficulties and psicodisabilità generally reveal, in fact, convinced advocates that "educates through what is said, more through what has been "disability in itself gives rise to the need to develop a shared reflection on the issues and awareness of it according to a reinterpretation holistic point to different ways and styles of learning as a resource, clinical pathology, resulting in some as a further hint of diversity, must be the guideline to be observed and kept as a reference point to calibrate and adjust the method and teaching, designed to facilitate the process of learning and teaching.

The idea is simple: instead of restricting the scope of autonomy of the person performing diversified skills also because of clinical status and / or pathological, as still happens to be performing that autonomy is an integral part of the scope of the person the same. In fact, as the eruption of disability involves and disrupts both the subject and its surrounding world, even against the construction of technological devices in the field of personal solution are unleashed universes of relationships, feelings, hopes, impressions, and loneliness different perceptions, as the device technology changes the ability of the person and those around him, transforming relations for, understood as a mere tool, the technology has a strong power to overshadow the impairment bringing the subject in the world.

The failure to take account of this or do not observe this basic rule, confuses the inability of approach in daily practice with all teaching, trivializing the clinical diagnosis of the individual as a barrier to the social and closing the common stereotype of disability that we have understood as "dis (ease) ability."

In fact, coined the term "disagiabilità", you redefine who are the real obstacles that children, students and disabled people generally live and/or encounter: not so good with the different approach to the surrounding reality, ie "use "the newspaper in a different way, because the anxieties, fears and inability to approach that they unleashed in those around them, showing on one side the difficulties associated with deficits and other attitudes of fear and ambivalence environment that interact with the potential degree of autonomy reached, despite the disadvantage.

This term more clearly focuses attention on the observation of the difficulties in the subject with different qualifying characteristics, to "see" the problem and possible solutions for more autonomy in their entirety in order to best address them by creating a space , or virtual, where experience and professionalism can find the right expression in respect of roles and responsibilities.

It makes it so necessary to foster the relationship with the school environment the media and communication, in order to use in a new and creative technologies the mass media, to promote a more efficient and effective learning of knowledge, thus, the mastery innovative approaches in relation to monitoring and evaluation of the impact of training, promoting skills in specific areas of work discipline. These concepts were confirmed radio interview that Dr. Conversano issued within the program "Different from whom?" aired on Rai Radio1 on 20/11/2010, which podcasts can be listened to link published in site links.

The strong point of reference in the review of this new term, disagiabilità fact, was to act on false interpretations of behavior of those who, despite himself, approaches the relationship with human realities from different qualifying conditions, because a disabled person, the severity of his diagnosis deficient, retarded more or less severe, must not prevent the respect

and the development potential of its widely residual functional part for proper normal life: in other words, because of his mental or physical deficits is not must be identified "as one who is unable to understand or to live" according to common standards of normality.

The inclusion of different abilities thus becomes the heritage of good practices to be covered with the dress of the trial - in fact stem the disagiabilità - renewing the push technology as a creative willingness to make assumptions be spent on the field, to submit to screening test , to detect the validity and / or alternative measures. It is not, however, to teach the use of media, the new generations do not need them nor impaired people who are fans of the first and current users, but to understand and capture their experiences, such as the teacher education project could become the new teaching.

Thus reinterpreted the new technological reality - Media Education - must be used directly as a resource in the learning process of giving life to traditional patterns and styles of teaching / learning not only innovative but based on two-way communication processes and collaborative way as we have outlined in recent years with distance education. By itself, in fact, the Media Education puts the spotlight on how the person makes up his personality in a society "media" (educate the media), questioning the way of safeguarding the individual's development, protecting the its autonomy and creative freedom; designed with this in mind we focus on how to use and the importance of interaction and understanding of "what and how" the media can change attitudes and behaviors or result in new generations. If we talk about "educating the media," however, the focus shifts to the media themselves and the knowledge of them as the educational goal, raising the question of what the person has actual knowledge of the media and their paradigm. And 'in place a new transaction, the era in which protected the freedom of the physical to the renunciation of their privacy to be more self-monitored and controlled but this is just the greatest form of globalism technology.

3. THE PROJECT

This project is a natural evolution of the project "The enchanted maze" introduced in Didamatica 2010 edition, and the project "The Virtual Media as a tool for development and the integration of pupils with disabilities", realized with a network of schools of Taranto , and referred to 50 students with intellectual disabilities, but also to students with specific disorders and learning disabilities (ASD, dyslexia, dysgraphia, dyscalculia), often due to a maturational delay, with a low investment and low motivational experiential background.

It is, in essence, a trial of an educational project strongly oriented to the adoption of specific technologies for teaching and the use of technologically advanced software platforms for the integration of children with various intellectual disabilities. The knowledge that different and innovative ways about the activity of support can facilitate training and educational opportunities enabling chance of recovery focused and accessible, led the teachers authors of the initiative to design an educational system and technology intended to pursue specific objectives specified below:

Finding solutions and innovative development of new technologies applied to teaching Information and Communication; Support for pupils with temporary or permanent disability by making accessibility and usability of information compliant with W3C standards Development of autonomy in learning and experiential and motivational involvement of the disabled person. The logic followed into the project was to develop a tool to foster the development of autonomy in learning of students with disabilities, which in addition to learning problems, have difficulties in the application of knowledge and in carrying out tasks or use of instruments that are not able to act on their own. The project aims to strengthen the capacity of abstraction and logical, reinforcing basic skills and operational real capabilities of the recipients, through the use of innovative technology on the one hand, but very familiar to actual generations of other current , allows to decrease the difficulties the disabled pupil goes

towards reducing the gap with the class group. In these students, in fact, is often present a low level of self-esteem and psycho-emotional and behavioral immaturity anf for this reason, in making any educational activity, they are usually restrained by fear of failure and / or do not do this, researching, therefore, guidance of the teacher constantly breaking away from the reality of the class group.

As argued by the engineer Mr. Manzulli in his radio interview released within the program "Service Area" of October 2, 2011 aired on Rai Radio 1 in Italy, the podcast of which you can listen to the link provided in the site links, each disabled person is "foreign" in the entire world because they often live their isolation also among their own countrymen. Therefore, the issues addressed in this article are aimed at both Italian and foreign people with disabilities, share in this educational intervention. The design concept, therefore, is based on the premise of making the contents, often difficult to understand and redress when using traditional approaches to teaching, most easily assimilated by the disabled population, focusing on ways and situations involving and usual provided by the use of technologies now become usual although innovative in the student population, moreover, understanding the didactic message, when not referred to the experiential background in all disabling conditions, is strongly affected by attentional lability, and so the student needs constant reminders to focus attention: the use of a technology rather "family" and common to his peers, reduces the gap between the disabled and the world around him, eliminating the isolation and encouraging his integration.

It should be noted, furthermore, in such students, a low-performing in tasks of working memory, so it is important to provide a tool that gives the opportunity of self-control results, and therefore the possibility of error correction in real time, causing them to reflect about in consequence of immediacy with which feedback, positive or negative, is presented. In this way, therefore, being able to independently manipulate and transform information, this tool would help user to act more independent, active and constructive.

From the point of view of technological innovation, the objective is to promote learning through the use of mode of communication adopted by the latest models of mobile phones such as smartphones, because this instrument, when used in communication activities and educational applications, allows the creation of a learning environment whose characteristics are the immediacy of understanding, ease of use and the adoption of mechanisms involving the motivational point of view. In fact, this generation of students already use the Internet and the new frontiers of communication, as a natural space for learning and play, so that have been called "digital natives" [Marc Prensky, Digital Game-Based Learning, 2001] since they are growing inside of a world already digital. The involvement of the disable student in the use of such tools would allow, on the one hand, the ability to break down the "digital divide" often due to the not always practical use of technology, in order to win the "digital divide" (isolation technology) of which often he is the victim and, secondly, to overcome personal isolation, applying language and actual tools close to the current way of communicating in everyday life.

The now-essential use of new communication technologies can, therefore, truly innovative learning environments by rethinking the paradigms that underlie the educational process: if the traditional paradigm was based on the transfer of knowledge from teacher to learner, in the new reading it relies on the mechanisms of constructivist knowledge.

In fact, “virtual” learning environment promote new learning systems based on relativistic models of knowledge where, through cooperation and communication based on the use of images, sounds and electronic messaging, students find creative ways to improve their knowledge, using the community as a meeting place for the production, distribution and management of knowledge but also as a space for socializing (social learning) and virtual dimension of confrontation and dialogue. The first experience made with the introduction of

mobile phone use at school was conducted in a multiethnic class of variable composition that saw the presence of several students with disabilities.

After conducting a technical investigation of cell types and how they had worked their calendar was created a "slang" common to all. In a very simple and natural way, we realized that students had become more independent (typing is easier than writing) and did not lose any opportunity to engage in this new teaching methodology in order to use your phone. Moreover, in a subsequent theatral experience in school, students texted the various adjustments to the beats of the script, procured by the bluetooth various mp3 sound files, created the backstage photos by participating actively in the creation of the show. Translated into educational terms, this teaching method provides, in addition to a particular attention to the relational and affective aspect (with the activation of mechanisms to facilitate group dynamics), also the exposure of the various subjects and planned routes in a form simplified to facilitate both learning that the conquest of autonomy. Teachers can now choose the contents and setting of minimum targets, with specific interventions coordinated not only by the support teacher, but also using the various methodologies to be used mainly to tutoring, teaching multimedia, orientative and interactive of multidisciplinary nature, they may realize special orientation activities of children with disabilities.

It’s in this context that the new school's mission can be realized: to direct its pedagogical activity as educational action.In reference to current research project, after the success of the use of the techniques mentioned above, our attention has been paid on some limitations that current technology of smartphone shows when users are disabled. For example, for visually impaired users the graphic richness of a smartphone can be a daunting exercise because the display appears to be small compared to that of a computer, like this,those who are soffering from impaired mobility of the limbs can not use their hands properly, so using correctly the property of a capacitive screen smartphone (sensitivity to small current of fingertips).

Face of these obvious difficulties, the project idea initially saw the realization of a software platform that, through a dedicated operating system, could reconstruct on a computer or a tablet PC, the exact reproduction of a smartphone and its unique operating characteristics. Thus, using the tools currently available as accessories for the PC made for disabilities (for each type of disability there is a specific aid, a tool able to facilitate the movement or improve the vision of the screen), everyone can use functions such as navigating with the touch mouse while on the screen everything is exactly as in the phone screen: all functions, including the telephone can be switched from the PC, through an appropriate interface with SIM cards. The interface with the computer isn’t an amazing thing. There are many programs that allow today to drive the most common mobile phones with your computer, even Mac OS X lets you write SMS messages directly from the keyboard with many Bluetooth phones, but for a disabled person, the simplicity and flexibility of a smartphone interface directly on the computer would be able to use their mobile phones with display and control systems already they used routinely, without suffering the limitations of the available solutions today.

Moreover, the evolution of the project, with the advent of the Tablet PC, consisted of thinking about an Application that would allow disabled children to improve communication with others and with their teacher using the screen of 'I-Pad and its touch screen functionality. The interface to the touch, and devices like the iPad have been created for the intuitive ability of a user of 2 years. In essence, the Application uses a kind of "slang" of images that helps the disabled to express themselves throug some buttons, making the device a real communication tool, allowing them to interact with the environment class. The project includes an enforcement phase of testing in a properly equipped classroom, but soon the application will be available on all stores. The application has been made with the development environment Xcode 4.2 for Leopard and Lion operating systems, using the

Software Development Kit available from Apple on devices with IOS5 (I-Pad, I-Phone and Mac).

4. CONCLUSIONS

In his most famous story, "Understanding Media" in '64 (Understanding Media: The Exstensions of Man), where he inaugurated a pioneering study in the field of '"media ecology", McLuhan stated that "... it is important to study the mean not so much based on the content conveyed by them, since according to structural criteria with which to organize the communication .. ", thought synthesized with the famous phrase" the medium is the message ", to indicate that the real message that transmits any medium is the nature of the medium itself and that, therefore, each medium should be studied, designed, built and reorganized according to the "structural criteria" by which the communication is organized as a functional interaction. And 'starting from this concept, we postulate that the operating, we have identified the core of our theory and its applicability to design, powered by an innovative spirit, has led us to identify the optimal strategy in the new media to facilitate communication between skilled individuals and not so common.

In fact, when "Understanding Media", he states that "... in the regime of electric technology becomes the duty of man to learn and to know" and that "... all forms of wealth resulting from the displacement information ", we acquired the operating pressure simply by reinterpreting the concept of" learning "in the more relevant to modern pragmatism" competent body authorized "to paraphrase then, the aphorism" ... the computer is just one of many ways that humans use to communicate his thoughts, not ....", we declined to express the concept of "knowing" to "re-organization of critical information acquired and their expendability" adapting, through software modularity, the that may be the various barriers that separate individuals from different ability from the rest of the social world. The path towards overcoming the barriers to disability and independent living and diverse diseases or trauma, however, is still all uphill, complicated, full of disappointments, true and false hopes that we, with perseverance, we decided to dedicate , daily supported by the words that still vibrate to the late Steve Jobs graduate of Stanford University in 2005 :"... If you have not yet found what it does for you, keep looking, do not stop ...", made to give our better quality of life for our less fortunate friends, but we feel compelled to give you the last aphorism McLuhan :"... If you do not like our idea .... no matter .... we have many other ...!".

REFERENCES

Albanese, O. Ferrarl, E. Fiorilli, C. Garbo, R. Sala, R., (a cura di).(2009). ***Ricercare per fare. Percorsi di mediazione e di inclusione****. EdizioniJunior, luglio*

*Conversano, R.(2005****). Interagire per crescere*** *– Interazione tra Media e Formazione. edizioni Pugliesi.*

Conversano, R.(2005). ***Progetto di sperimentazione in M.****E. – La Media Education nella scuola elementare. edizioni Pugliesi.*

Conversano R., Efficacia dell'uso delle Tecnologie nel processo di insegnamento-apprendimento. Rimini 11/13 novembre 2005 Atti Convegno Internazionale "La qualità dell'integrazione scolastica"

*de Kerckove, D. (1987****). La coscienza planetaria, in «Mass Media****. Rivista bimestrale di comunicazione», VI, n. 1.*

*de Kerckove, D.(1990****). L'estetica dei media e la sensibilità spaziale, in «Mass Media****. Rivista bimestrale di comunicazione», IX, n. 4.*

*de Kerckove D****. Skin of culture****, trad. it di M. Carbone, La pelle della cultura: un'indagine sulla nuova realtà elettronica, Genova, Costa & Nolan, 1996.*

Manzulli, G. Salentino, A. (2008). ***Mediateca Virtuale****, 1° premio in Didamatica 2008 – Atti del Congresso Editore Laterza Giuseppe Edizioni.*

*Manzulll, G. Salentino, A. (2008****). L'Insegnante Virtuale****, in Atti del V Congresso E-Learning Sie-l 2008 Editore Società Italiana E-Learning,Trento.*

Mcluhan, M. (2008). ***Gli Strumenti del Comunicare****, Il Saggiatore.*

*Mcluhan, M. Quentın, F. (2011**). Il Medium è il messaggio**, Corraini.*
*Vygotskıj, L. (2008). **Pensiero e linguaggio**. Ricerche psicologiche, a cura di L. Mecacci , 10a ed., Roma-Bari, Laterza [1990].*
*Vygotskıj, L., Il **processo cognitivo** - Raccolta di scritti a cura di Michael Cole, Sylvia Scribner, Vera John-Steiner, Ellen Souberman, Ed. Bollati Boringhieri, 1987-2002*
*Vygotskij, L.. (1972**). Immaginazione e creatività nell'età infantile**, Editori Riuniti, Roma.*
*Schianchi, M. (2009). **La terza Nazione del Mondo**. I disabili tra pregiudizio e realtà, Editore Feltrinelli, Serie Bianca Feltrinelli :Milano.*
A cura di de Polo g., Pradal m., Bortolot s., icf-cy Servizi per la Disabilità, FrancoAngeli Milano 2011
*Prensky, M. (2001). **Digital Game-Based Learning**.*
Link utili:
RAI RADIO 1 : "Area di servizio" - Intervista a Gaetano Manzulli
http://www.rai.it/dl/radio1/2010/popup.html?t=Area%20di%20Servizio%20del%202%20ottobre%202011&p=Area%20di%20Servizio%20del%202%20ottobre%202011&d=&u=http%3A%2F%2Fwww.radio.rai.it%2Fpodcast%2FA41316018.mp3
RAI RADIO 1 : "Diversi da chi?" – Intervista a Raffaella Conversano
www.radio.rai.it/radio1/diversidachi/view.cfm?Q_EV_ID=321903
HANDIMATICA 2010 – Seminario Migranti e disabili: tecnologia delle mediazioni e dei mediatori
http://www.youtube.com/watch?v=DCU0A74cwfo

DIGITALIZATION IN NEW MEDIA: DATING IN DOHA

Jennifer Heeg*
**Texas A&M University at Qatar, Faculty of Liberal Arts*
jennifer.heeg@qatar.tamu.edu

ABSTRACT

This project reviews how digitalization has changed the social lives of young adults in the Arab Gulf, specifically in Doha, Qatar. Technologies including Bluetooth, television channels allowing for flirting via text message, and Blackberry messenger services have allowed unprecedented contact between the sexes in a mostly traditional society. By placing this phenomenon in the larger category of "Western," some traditionalists have signalled that Qatari culture is fundamentally challenged by the encroachment of these "Western" behaviors. Simultaneously, Turkish soap operas such as "Noor" are also held up as examples of "Western" infiltration of Qatari society. However, this project seeks to identify the unique ways in which young adults in the Gulf adapt seemingly "Western" technologies, digitalizations, and media formats and use them in ways that are distinctly Gulfi.

Keywords: *New Media, Digitalization, Qatar, Westernization*

1. INTRODUCTION

I speak of being afflicted with "Westitis" the way I would speak of being afflicted with cholera. If this is not palatable let us say that it is something akin to being stricken by heat or by cold. But it is not that either. It is something more on the order of being attacked by tongue worm. Have you ever seen how wheat rots? From within. The husk remains whole, but it is only an empty shell like the discarded chrysalis of a butterfly hanging from a tree. In any case, we are dealing with a sickness, a disease imported from abroad, and developed in an environment receptive to it.

--Al-e Ahmad, *Plagued by the West* (1981,3).

This paper will deal with the ways in which particular technologies from "The West" are securitized in Qatari society. First, I must state that Qatar's relationship with the West is not an altogether adversarial one; my ability to conduct research in the various American universities that populate Education City serves as just one example of the ways in which the Qatari regime has engaged and promoted certain types of Western influence in the state. The quote above was chosen for its literary merit, and not as a general reflection of Qatari perceptions of the West. It was penned in 1962 by Al-e Ahmad, an Iranian author (translated to English in 1981); he was commenting on the phenomenon of "Westoxication" or "Weststruckedness" (*Gharbzadegi* in the original Farsi) in Iran. When discussing the relationship between Qatar and the West for the past two and a half years with my Qatari students, friends and colleagues, their opinions are decidedly mixed.

For the purposes of this paper, "The West" should be understood as it is understood within the Gulf. This definition may be unusual for those unversed in the region, as it includes not only the United States, Canada, Europe, and other Western societies such as Australia and South Africa, but also most non-Arab and/or non-Muslim societies comprising the higher socioeconomic levels of the expatriate population in Qatar. Interestingly, as Longva (1997:137) notes about Kuwait:

Activities designated as 'Western' were 'Western' and not simply 'non-Kuwaiti' precisely because they could not be identified with the general population of ordinary [unskilled, low-paid] migrants. To many, especially expatriates from the Philippines and Goa, drinking, dancing, and mixing between men and women were no more Western than any other social activities. Yet the working-class migrants could not indulge in them because, in Kuwait, such

activities took place in private or exclusive settings that were the preserve of the middle class. Thus 'Western' in this context was the particular feature of a social class rather than any national or regional culture. In Qatar as in Kuwait, "Western" is attached to people who are relatively educated, well-paid, and move within middle- and upper-class social circles.

If the emir caters to religious conservatives within Qatar, it is directed more at his citizens and not at a religious elite that would pose a potential political threat. After all, "an indigenous class of local clerics and religious leaders has not developed in Qatar" (Kamrava,2009:409). Kamrava reports that "by all accounts, the state's careful management of religion has so far effectively neutralized Qatari Islam as a potential source of political opposition or even a source of constraint upon state agendas" (Kamrava, 2009:411). However, Kamrava refers exclusively to the institutional factors that would bar a political opposition led by religious clerics to form; this is accurate, but it also discounts the fact that the emir, like all unelected heads of state, is forced either to maintain rule by popular consensus, or to impose it via authoritarian measures.

So, while the Islamic clerics have not mounted a considerable political challenge to the emir, conservative elements do have considerable authority with the majority of the religious Qatari society. The ruling family at times has made concessions, or spoken out on issues that are deemed to threaten Islamic values. Two such examples that will be discussed in this paper are Sheikha Mozah's speech against "immoral" satellite television programming, and her addressing of the *boyya* trend and establishment of a "rehabilitation center" for homosexuals and cross-dressers. Whether or not Sheikha Mozah and the emir believe that satellite television and Turkish programming pose an existential threat to Qatari society is almost irrelevant; these speeches serve to strengthen the ties between the ruling family and its subjects.

Levon Melikian writes:

> *When cultural pressures are strong and prolonged and come from a culture that is technologically superior, they could represent a threat to national and individual identities…The Arabs of the Gulf were sucked into the vortex of industrial and technological progress (quoted in (Kapiszewski, 2001:144).*

The remainder of the paper will address the securitizing effects of two types of technology on Qatari culture: mobile phones and television.

2. MOBILE PHONES

Numbers vary, but by all accounts mobile phone penetration in Qatar is over 100%, and even as high at 150% (meaning there are more mobile phones than there are people living in Qatar). The popularity of mobile phones has had many cultural ramifications in Qatar. Most dramatically, mobile phones have allowed young Qataris to talk to one another clandestinely. In the past ten years, strategies for flirting included males throwing their phone numbers at females while waiting at stop lights or passing them along in shopping malls. They could then talk on the phone, send flirty messages (usually of undying love, full of overly-sentimental poetry and emoticons), and even send photos.

But with the advent of Bluetooth technology, teens and young adults are able to flirt with even less risk of being caught. Bluetooth-enabled phones allow for two people to chat via message over a radio-transmitted signal that is not picked up by the phone company. Now, the boys will sit or stand in groups at the mall, or drive down the street, and send their phone numbers via Bluetooth to girls they like. Relationships often develop in this way.

The Associated Press reports from Saudi Arabia:

> *For the most part, the messages are innocent. But for this conservative society, it is pretty bold stuff. Many images feature babies — some blowing kisses — perhaps because women consider them cute. Animated cartoons doing belly dances, dreamy Arabic songs and sappy, sentimental messages are also popular. "Last night I sent an angel to watch over you, but he came back soon," said one message. "I asked him why, and he answered, 'Am not allowed to watch over other angels"' (Associated Press,2005).*

There are ways other than Bluetooth that mobile phones have enabled dating in Qatar. Young women may also see an ad in an Arabic newspaper for a person who sells special mobile phone numbers (to take two very expensive examples, 555-5555 or 123-4567). She may call such a businessman not to buy a number, but because she knows it will most likely be a young Arab man with whom she can talk under the cover of "shopping for numbers." My source, a salesman of such phone numbers, has met two girlfriends in this way, but he also stressed that the proportion of Qatari women who date is still relatively small compared to the conservative majority who would not consider it.

3. TELEVISION

While the majority of free-to-air television programming in Qatar is in Arabic, most Arabic-language television shows are not fictional comedies or dramas, but instead are programs on Islam (including several live feeds from Mecca and Riyadh), current events, or music/home shopping channels. On the other hand, American programming including "The Simpsons," "Mad Men," and "Notes from the Underbelly" are also available, and most local students are conversant in the recently aired episodes of "Oprah" and "Friends." All of these shows are subtitled in Arabic. Perhaps surprisingly, the two forms of television deemed most offensive in Qatar are in the Arabic language, and indigenous to the Middle East: the development of interactive TV channels, and Turkish soap operas; this subsection will address them in turn.

Interactive television (known as iTV worldwide) includes three broad categories which vary in popularity around the world. At its most general, interactive television allows for the broadcaster and the viewer to communicate with one another. First, interactive TV includes services familiar to American viewers, such as digital video recording (which allows for pausing and rewinding of live broadcasts). Second, interactive TV allows for pay-per-view purchases of particular television programs or films. Third, interactive TV allows for viewers to vote or cast opinions, such as live voting in a news poll. It is this third type of interactive TV programming which has caused a stir in the Gulf, as a genre of television stations have appeared which broadcast flirtatious SMS messages on television (Tech-FAQ 2009). "Just as Arab regimes have come under political pressure thanks to the emergence of Pan-Arab all-news networks, conservative elements of Arab society are now under threat from a lucrative new broadcasting model known as interactive television" (Battah,2006). Indeed, the politics of existential threat to Gulf societies are often invoked by officials when discussing interactive television, signifying that it is highly securitized. Interactive TV works in much the same way as Bluetooth technology, allowing segregated young males and females to exchange flirtatious messages. The following two images were captured off my home television for illustrative purposes on November 27, 2009:





At Zayed University in the UAE in April 2007, an awareness event entitled "Negative Media Threaten National Security" convened, and many Emirati leaders spoke out against interactive TV. Reported the *Gulf News,* "Our traditions and values are under threat. These vulgar television channels enter our homes and bring us nothing but obscenities. Its owners want nothing but to make profit," said Lieutenant General Dahi Khalfan Tamim, Dubai Police Chief and Chairman of the Juvenile Welfare Association (Saffarini,2007). In another *Gulf News* article, entitled "Vulgar TV channels 'spreading corruption among youth,'" featured Lieutenant General Tamim calling such channels "electronic pimps." The article continues:

> *The police chief warned that if they are not stopped, "every house will lose a son, every mother will lose a daughter, and every house will lose stability. Media ministers and Arab rulers must take up the issue of interactive TV channels."*

Destruction

He said there is a "psychological error" in the minds of the group of people who run such channels, as they do not mind spreading corruption in the society with the aim of destroying it. He said anyone who sells his beliefs, religion, reputation, family and himself, finds it easy to sell his country (Al Theeb,2007).

Interactive television has many critics, to be sure. But the television shows attracting the most controversy and deemed a threat to Islamic morals and society in Qatar and around the Middle East are a new spate of Turkish soap operas, led by the highly-rated "Noor." According to a *New York Times* article:

"You can't put the consumer back in the box, and the authorities find that threatening," said one Arab television executive, who spoke on condition of anonymity for fear of repercussions. "A generation is growing up, and they watch this stuff and care about it; they upload the characters' faces onto their cellphones" (Worth,2008).

The characters on "Noor" drink wine with dinner, are never shown praying, engage in premarital sex, and one secondary character even had an abortion (Worth,2008). ArabianBusiness.com, a respected news site throughout the Gulf, reported in late 2008 that "The show became a socio-cultural phenomenon as three to four million people [in Saudi Arabia] tuned in to Noor every night, making it the highest rated show ever in recent Arab television history" (Sambidge 2008). Indeed, the Saudi-owned MBC network expanded its Turkish soap opera repertoire, and now plays at least four similar programs on a nightly basis on two networks (MBC1 and MBC4). When I returned to Doha in Fall 2009 after spending July and August back in the U.S., I returned to a greatly reduced set of English-language options on free-to-air television; "Noor" and its spinoffs now dominate nighttime programming.

"Noor" is dubbed from Turkish to colloquial Syrian Arabic (rather than the formal classical Arabic of Islamic and news programming), and is not available in English versions (dubbed or subtitled). From an essay written by one of my Qatari students at Texas A&M University (citing an article from the syllabus):

One of the most recent examples of destructive media is the influx of Turkish series, which recently shows inappropriate life styles that contradict Islamic teachings. Particularly, the Turkish series, Noor, penetrates the social fabric and people name their newborn children after the characters and shops have been selling shirts with their pictures. Turkish movies similar to Hollywood, impacts society because of high technology, nice natural views and movies are more relevant to general features of human conditions (Cowen,2008).

The threat to Qatari society posed by television shows including interactive TV and Turkish soaps led Sheikha Mozah to headline a two-day forum convened in Qatar by the Supreme Council on Family Affairs in November 2008. The forum was entitled (albeit somewhat awkwardly translated from Arabic) "Satellite television channels and the ethical and moral challenges facing Gulf youth." Without being specific as to the types of television deemed immoral and vulgar, Sheikha Mozah supported "a general Arab public opinion that rejects immorality and vulgarity in the media…[and] called on media establishments to sieve through everything they receive for material that represents a violation to general taste." Maryam Al-Khater, Director of the Doha Center for Media Freedom, announced the launch of a website, fadakom.com, that would serve as a forum for Gulf youth to share their opinions on "the dangers of these offensive channels on our values" (Hussein,2008).

4. CONCLUSION: ON PRESS FREEDOM

Press freedom has been a topic of heated debate in recent months, even within members of the press themselves. This can be illustrated by discussing just one recent example of tensions between the various media outlets. The publishing in a Danish newspaper (the *Jyllands-Posten*) of cartoons thought to be offensive to the Prophet Mohamed has inspired an initiative in many Muslim states to ratify an international treaty condemning the defamation of religions. This sparked a row in Qatar after the Doha Center for Media Freedom's founder and then-director, Robert Ménard, invited an editor from the Danish *Jyllands-Posten* to an international conference on media freedom held in Qatar last year.

Ménard had been outspoken on many issues and forthcoming on what he perceives as the Qatari state's failure to live up to their promises of supporting the Center, but Ménard's invitation of the Danish editor was the issue that attracted perhaps the most sustained negative attention from the Qatari press itself. Ahmad Ali, Editor-in-Chief of *Al Watan* (a leading Arabic-language daily) wrote that "Ménard should know that there is a red line to media freedom and you cannot cross that border. We cannot accept any media freedom that insults our dear Prophet" (Ali 2009). The Huffington Post reports that Jaber Al Harmi, editor of *Al Watan*'s rival *Al Sharq*, wrote an editorial with the headline "Ménard lives in five-star style and insults Qatar" (Abu-Fadil 2009). Indeed, it seems the most fashionable thing for editors of Qatari papers to do is to bash Ménard. In late June 2009, after a little over one year, Robert Ménard resigned his post, his team resigned with him, and the Doha Center for Media Freedom folded.

But reverberations continue. Perhaps at least partially as a response to Ménard's invite of the Danish editor, the Advisory Council (*majlis al-shura*, which advises and consults the emir on policy) argued for increased restrictions on media freedom, specifically with regards to "Qatar-based journalists who write against the ruler, national security, religion and the Constitution," according to Khalid Al Sayed, the Editor-in-Chief of the English-language *Peninsula.* Sayed opposes the Advisory Council ruling—precisely because (according to him) no local newspaper "has ever written anything objectionable against the four subjects referred to in the Advisory Council debate" (Al Sayed 2009). While this may not be 100% accurate, writing "nothing objectionable" seems to be the goal—publicly stated or not—of the majority of Qatari newspaper editors. A newspaper reporter told me (not for attribution) that while his paper had always prided itself on its critical perspective (within Qatari parameters), the current Editor-in-Chief "pushes for more positive stories on Qatar" and those are the only ones allowed to be published.

While a private source (who spoke on condition of anonymity) has intonated that government-sanctioned censorship and detainment of reporters does indeed take place, it is widely accepted and acknowledged that self-censorship (by reporters and academics) does occur on a regular basis. In this environment, the gap between government officials'

statements and the newspaper media is very small…and there is a vast ocean between those sources of discourse, and that of critical or anonymous outlets (such as the Qatar Living website and the now-internationally focused Doha Center for Media Freedom). In Qatar, it seems that the more things change…the more they stay the same.

REFERENCES

Abu-Fadil, M. (2009, June 30). *Robert Ménard Slams Door, or Booted Out, of Doha Center for Media Freedom?* Retrieved July 1, 2009, from Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/magda-abufadil/robert-menard-slams-door_b_223300.html

Ahmad, J. A.-e. (1981). *Plagued by the West (Gharbzadegi).* (P. Sprachman, Trans.) Delmar, NY: Caravan Books.

Al Sayed, K. A. (2009, June 11). Advisory Council's Opinion Surprising. *The Peninsula* .

Al Theeb, A. (2007, March 31). Vulgar TV channels 'spreading corruption among teenagers'. *Gulf News* .

Ali, A. (2009, May 6). Editorial. *Al Watan* .

Associated Press. (2005, August 11). In Saudia Aragia, a high-tech way to flirt. *www.msnbc.com* .

Battah, H. (2006). *SMS: The next TV revolution*. (A. U. Cairo, Editor) Retrieved November 27, 2009, from Transnational Broadcasting Studies: http://www.tbsjournal.com/Battah.html

Cowen, T. (2008). Why Hollywood Rules the World, and Whether We Should Care. In F. J.Lechner, & B. John, *The Globalization Reader* (p. 335). Hong Kong: Blackwell.

Hussein, O. (2008, November 4). Forum calls for curbs on satellite TV. *Gulf Times* .

Kamrava, M. (2009). Royal factionalism and political liberalization in Qatar. *Middle East Journal , 63* (3), 401-420.

Kapiszewski, A. (2001). *Nationals and Expatriates: Population and Labour Dilemmas of the Gulf Cooperation Council States.* Reading, UK: Garnet Publishing Ltd.

Longva, A. N. (1997). *Walls Built on Sand: Migration, Exclusion, and Society in Kuwait.* Boulder, CO: Westview Press.

Saffarini, R. (2007, April 21). Say no to bad TV. *Gulf News* .

Sambidge, A. (2008, October 21). MBC expands soap opera shows despite Mufti fury. *ArabianBusiness.com* .

Tech-FAQ. (2009). *What is interactive TV?* Retrieved November 27, 2009, from http://www.tech-faq.com/interactive-tv.shtml

Worth, R. F. (2008, September 26). Arab TV tests societies' limits with depictions of sex and equality. *The New York Times* .

THE VISUAL, UNDER THE CHALLENGES OF CONTEMPORARY SCIENCE

Solomon Marcus*
**Romanian Academy, Section of Mathematical Sciences,Bucharest, Romania*
solomarcus@gmail.com

ABSTRACT

We approach topics such as: The rise of the digital-analogous interaction, as a consequence of the emergence in many fields of the discrete-continuous interaction; the consequences in the field of the visual and the related physical, biological, linguistic, psychological and computational aspects; 'visible' versus 'intelligible'; the place of the 'visual' with respect to 'reality' and 'fiction'; the visual accounting for infinities of various types; the challenge of the wrong visual representations; 'visual' and 'macroscopic'; 'visual' and 'fractal'; 'visual' and non-Euclidean universes.

Keywords: *Digital, Discrete, Continuous, Visual*

1. A SHORT HISTORY OF THE DIGITAL

The history of the digital is very old, going back to the times when the fingers were a basic way to realize discrete counting. The *abacus,* created several hundreds years BC, the Morse code, the Braille system, and obviously the numerous languages using an alphabet are only a few examples of digital systems created long time before the appearance of the electronic and the computational era. The etymology of the word *digital* is related to the Latin word *digitus*, meaning *finger.* But we have also the English word *digit,* fundamental in information sciences. Let us recall that the name of the basic unit to measure information, the word *bit*, is obtained from the contraction of the expression *binary digit*. The emergence of the information, communication and computational paradigm, in the second half of the past century, pointed out the digital-analogous alternative in the way we conceive computation. The competition between the analogous and digital was strong in the early development of computing, each of these two variants has advantages and shortcomings. But the digital variant proved to be better with respect to the need to fight against noise, to detect and to correct errors.

2. THE QUANTITATIVE/ QUALITATIVE ALTERNATIVE OF THE INFORMATION PARADIGM

Like computation, the information paradigm emerged also in two variants: the quantitative variant, starting in thermodynamics, and continued by Claude Shannon, Colin Cherry, Rudolf Carnap, Jaakko Hintikka, Patrick Suppes etc in the field of communication, and the qualitative variant (information as *form)*, starting in the field of Darwinian biology and further developed in topology, Gestalt psychology, visual arts, music, mathematics by D'Arcy Thompson, Matila Ghyka, Rudolf Arnheim, Hermann Weyl, René Huyghe, François Jacob, Jacques Monod, René Thom, Douglas Hofstadter, Benoit Mandelbrot, Olivier Messiaen, Dan Tudor Vuza etc. Each of these two variants has, in its turn, a discrete and a continuous variant.

3. WE ARE LIVING IN A DIGITAL SOCIETY

Now we see the triumph of digitalization, but it does not happen at the expense of form and continuity. Books like that of Veen and Vrakking [7] illustrate the digital mentality in the every day life and even the title of this book is very expressive:HOMO ZAPPIENS. We are living in a digital society. Digitalization is today one of the most frequent activities. In the following,

we will try to explain how did this happen and the consequences for the visual. But in order to be able to do it, we need to give to the digital/analogous distinction a different cloth, to connect it to a millenary tradition.

4. FROM DIGITAL/ ANALOGOUS TO DISCRETE / CONTINUOUS AND THEIR PHYSICAL AND BIOLOGICAL ASPECTS

We get a real understanding of the digital/analogous distinction if we observe that it is an aspect of a more general and essential distinction, that between *discrete* and *continuous*. The quantum revolution was started by Max Planck, who proved at the beginning of the 20th century, that electromagnetic energy is emitted in the discrete way. Quantum objects are known by their double face, particle-wave, i.e. discrete-continuous nature. The hemispheres of the human brain show a functional differentiation, the role of the left hemisphere aims predominantly to cope with sequential processes such as language and logic, while the right hemisphere is specialized in coping with non-sequential, predominantly continuous, multi-dimensional processes, such as those involved in feelings, emotions, intuitions. Later we got evidence for the double, discrete-continuous nature of heredity,: at the level of the nucleotide bases, DNA, amino acids and proteins, heredity proceeds in the discrete way, while, at the level of biological membrane and of the whole human body metabolism, heredity proceeds in the continuous manner. The Descartes-Leibniz mind-body problem is another traditional expression of the discrete-continuous interaction.

5. LOGICAL AND MATHEMATICAL ASPECTS OF THE DISCRETE-CONTINUOUS DISTINCTION

The logic of *element/ set*, where the former belongs to the latter, illustrates the discrete mentality. The logic of *part/ whole* illustrates the continuous. Set theory is conceived in a discrete way, Stanislaw Lesniewski's mereology accounts for the logic of continuous entities.Things are reflected in two kinds of words; *one, two, three, …, few, many* belong to the discrete way; *little, much* belong to the continuous way. Nouns such as *milk, honey, butter, fire, water, air* have no plural form, they refer to entities we can describe in terms of l*ittle* or *much*, *part/whole*. A similar non-discrete status have *love*, *hate, modesty* and *beauty*, they are devoid of a plural form and they refer to continuous states we can appreciate in terms of *little* or *much.* As mathematicians and as linguists, Leibniz favored the discrete, Newton favored the continuous. *Sums, sequences and series* are discrete entities, *integrals* belong to the continuous.

6. DISCRETE AND CONTINUOUS MATHEMATICS NEED EACH OTHER

Mathematics of the 19th century was most successful in its continuous side (math analysis, differential equations), while, under the stimulus of computer science, in the second half of the 20th century, discrete math (combinatorics, algebra, graph theory, math. logic). knew a very strong development. But, generally speaking, discrete and continuous math need each other, the most significant example in this respect being the way the investigation of prime numbers is based on math. analysis, while the study of differential equations needs discrete approximations, as they are proposed in numerical analysis.

7. AMBIGUITY IN THEIR INTUITIVE PERCEPTION

There are various ways to build mathematical models of the discrete-continuous opposition, because there are differences in the way we interpret its intuitive base. The diversity of faces of this opposition is impressive: particle-field, particle-wave (in quantum mechanics), integers and real numbers, series and integrals (in math.), digital and analogous (in computer science), left brain/ right brain, phylogeny and ontogeny, variability and heredity, DNA and

membranes (in biology), speech and language, phonetics and phonology (in linguistics), innovation and tradition (in social life).

8. MULTIPLICITY OF MATHEMATICAL MODELS

Is there something common to all of them? There is in math. the so-called *discrete topology* of a set A, meaning that all elements of A are isolated (i.e. each element in A has a neighborhood where no other element of A exists). This is discreteness interpreted as discontinuity, existence of gaps. But there is another concept, called *connectedness*: to be of a single piece. It is another possible face of discreteness. Another way is to interpret discreteness as *possibility to arrange in a sequence*. But the set of rational numbers can be arranged in an infinite sequence, despite the fact that it has no isolated point. There is also a type of topological space called a *continuum*, different from what the same word means in Cantor-Dedekind's way to analyze the set of real numbers.

9. TRANSGRESSING THE BINARY DISCRETE/ CONTINUOUS OPPOSITION

The surprise brought by the 20th century was the possibility to overcome the binary discrete-continuous distinction by a mathematical framework bridging the respective opposite states; this happened with Robinson's non-standard analysis [5], where the Leibniz's infinitely small receives for the first time a coherent frame of existence, in a non-standard universe broader than the usual universe of real numbers. In this new universe, the non-standard elements obey a logic that shares features of both the discrete and the continuous. The probability for a number between 0 and 1 to be algebraic is no longer zero, like in traditional probability theory, it is equal to an infinitely small. We can say that non-standard analysis realized in math what quantum mechanics realized in physics: to overcome the binary discrete-continuous opposition.

10. THE PHILOSOPHY OF THE DISCRETE/ CONTINUOUS INTERPLAY

What is the very nature of reality? Is it continuous and only its description is discrete or conversely? Such questions are very old and the answers to them very different. For Parmenides and Heraclitus the human thought is a continuous flow, but its realization in language requires some stability imposed by the discrete nature of the linguistic elements. Mainly the written variant of language is very demanding in this respect. But, hundred years ago, different views were in conflict. For Ferdinand de Saussure, science is faced with a continuous flow and its task is to process it, in order to extract some discrete categories. For instance, in linguistics, the task was to move from speech to language, from physical sounds to linguistic sounds, from them to phonemes, from phonetics to phonology. Bertrand Russell proposed a completely different scenario. In their very nature, things are discrete and only their idealization makes them continuous. Many thinkers believe that the physical reality is discrete, but the number of basic bricks is so large, that we cannot approach them individually and we are obliged to take them as wholes, to approximate them by continuous representations. But the predominant mentality in the field of humanities and in philosophy is that the nature of things is continuous, while discreteness is an artificial way to look at reality. Obviously, such debates have no chance to rich an end, a general agreement.

11. WE SEE ONLY WHAT IS CONTINUOUS; WE UNDERSTAND ONLY WHAT IS FINITE, i.e. DISCRETE

This is a fundamental issue and a philosophical and scientific challenge, see Thom [6]. "What does it mean *to see*? The plain man's answer (and Aristotle's too) would be, to know what is where by looking. In other words, vision is the process of discovering from images what is present in the world and where it is", writes David Marr at the beginning of the General

Introduction to his famous “computational investigation into the human representation and processing of visual information [3]. Understood in this way, “to see” involves also “to understand”. Ironically, the English verb “to see” means usually both the physiological and the semantic aspect. But let us consider a few examples. If in front of us, at a reasonable distance, there is the picture of a straight line segment, then, for reasons related to the limits of our sensorial capacities, we can see it only if its thickness is enough large, in order to permit to our eyes to capture it. But this fact introduces a basic modification: the straight line segment is no longer a linear continuum, it is a 2-dimensional continuum, under the form of a rectangle. For this reason, we can physiologically see it. However, in order to understand it, we refer to a discrete structure associated to it, for instance the coordinates of its extremities. When we know this finite set consisting of the coordinates of the extremities of the straight line segment, we accomplish the understanding of the respective geometric entity. Similarly, a disk or a circle is understood as soon as we know the position of the center and the length of the radius, i.e. a finite set of elements. The explanation is very simple: we can process in a reasonable interval of time only a finite, enough small number of elements.

12. A WORK OF ART HIDES SOME ORDER WE TRY TO CAPTURE BY A FINITE, ENOUGH SMALL SET OF ELEMENTS

Painters like Mondrian or Vasarely, using discrete geometrical structures, can be understood by means of the parameters characterizing the respective structures, but obviously we cannot stop at the directly visible level, we try to identify a hidden order, that can be described or at least suggested by means of a finite number of elements . But what happens with the paintings of Rembrandt, where the continuous is preponderant? It happens that in such cases, looking at the respective work, we proceed in the same way, trying to discover an itinerary leading to an order, a way to organize the elements of the painting into a coherent whole, that may be a narrative piece, a landscape we contemplate, trying to identify some hidden correlations, some levels of organization. All these things are obtained by means of a finite number of parameters. Generally speaking, any creative work, be it scientific or artistic, hides an order we try to capture and its description can be obtained by means of a finite number of elements; otherwise, its hidden simplicity is under question.

13. TRYING TO HAVE A CORRECT REASONING BASED ON WRONG FIGURES (Poincaré)

It seems that Poincaré proposed to define topology as the art to develop correct reasoning by means of wrong figures. But its validity is general. In most cases, visual representations are wrong in some respect. As we have observed in Section 11 above, in order to can see a straight line, we deliberately use a wrong geometric representation, because we know that a one-dimensional geometric object has no thickness. Euclid was very clear in his first two statements: “I call point what has no parts; I call line what has no thickness”. Implicitly, Euclid realized (although he was not perhaps aware of the fact) that if you want to get a visual representation of a point, you have to pay a price: to transgress the condition “have no parts”. However, this condition is transgressed only a little, the existing parts are very small, enough small to give the illusion that it has no parts, but enough large, to permit its visibility. Similarly, for the straight line, thickness is enough small to make it almost invisible, but it is enough large to permit visibility. So:

14. THE BASIC ENTITIES OF GEOMETRY ARE FICTIONAL OBJECTS

The way Euclid’s *Elements* start with the so-called definitions of points and lines
as they were cited in Section 13 shows clearly that geometry, mathematics in general, take place in a fictional universe. But one of the sources of this fiction is the empirical universe of our daily sensorial-intuitive perception. This is the reason we need visual representations as an intuitive support of our thinking. But we have to be aware of the fact that these

representations are in a genuine conflict with the objects to which they are associated. Take, for instance, the object called an *arbitrary triangle*. Any attempt to give it a visual representation will fail, because this representation will have some particularities incompatible with the desired arbitrariness. We can use this representation only if we are able to avoid, in our reasoning, any of its particular features, but this is not so easy. We can try to draw a triangle as far as possible from the standard regularities (it will be neither rectangular, nor equilateral, for instance), but this is not enough.

15. GENUINE CONFLICTS GOVERNING THE WORLD OF THE VISUAL

Putting together the ideas developed in Sections 11-14, we realize that the world of the visual is governed by unavoidable conflicts between different parts of our approach to the universe. The situation is sometimes under the domination of a *conjugate pair* , which is a couple of requirements at a first glance perfectly compatible, but which prove to be, after a careful examination, such that each of them can be satisfied only at the expense of the other requirement; see Marcus [2]. The requirement *to see* and the requirement *to understand* form such a conjugate pair, as it was explained in Section 11. Another conflict, which is no longer of the type of a conjugate pair, but of the type called, by the Palo Alto school of psychotherapy, the *double bind* :the requirement to accomplish simultaneously two tasks, two requirements, each of them rejecting the other; in our case, *the requirement to use a pictorial representation and the requirement to betray* it. We use points and lines, but their double existence, as fictional objects and as pictorial entities, generates a double bind situation. It is involved here also the situation described in Sections 13 and 14.

16. LOOKING FOR A THIRD STATE.

A conciliation between our need of empirical, observational-sensorial support, and our need to transgress this level and to reach a higher one, in absence of which we cannot get a real understanding and a minimal rigor, can be obtained only by a compromise. The pictorial signs will deliberately betray the fictional entities they aim to represent, but the error will remain enough small to attenuate the possible negative influences in our reasoning. There is a tension between the empirical and the cerebral level of our behavior, between our sensorial way to perceive the world and our conceptual way to look at it. The visual is just at the crossroad of these trends.

17. FROM EUCLID TO HILBERT

The history of the axioms of geometry is very illuminating in this respect. If Euclid remained permanently prisoner of pictorial representations, having to face the conflicts described in Section 15, Hilbert, 2,000 years later [1], eliminated the pictorial support, but he did not eliminate completely the link with the empirical-sensorial level, because he kept the geometric terminology impregnated with unavoidable intuitive representations sending to the contingent universe. This terminology is also a system of (pictorial) signs, because geometry cannot be conceived otherwise than a written system, it is, like any mathematical enterprise, a long distance itinerary, where each step is explicitly based on the previous ones and this task can be realized only in the written, i.e. visual variant. Logically speaking, inferences in Hilbert's organization of Euclid's geometry don't depend on the terminology used, but obviously this terminology helps us to understand the choice of axioms, of primitive terms and of the whole development in Hilbert's approach.

18. THE MOVE FROM DISCRETENESS TO CONTINUITY: SHARP OR GRADUAL?

So far, we approached the digital/ analogous and the discrete/ continuous as binary distinctions, suggesting that the difference between them is sharp and clear. Mathematics brings evidence for some aspects of them, stressing their different status. However, there are ways to bridge them, as it was shown in Sections 4 and 9. But quantum mechanics and non-standard analysis are exceptional worlds. Let us observe what happens in the usual Euclidean world. If we take the middle of the unit interval [0, 1], we get two equal parts, whose extremities are 0, ½, and 1. Taking now the middle of each these two equal intervals, the extremities of these new intervals are 0, ¼, ½ , ¾, 1. By iteration n times of this procedure, we get, for n enough large, intervals which will be smaller and smaller and their extremities will form sets which, despite their finiteness, will be perceived by human eyes as a continuum, because points which are enough near are no longer perceived as different. It is impossible to decide at each step, for what value of n happens this metamorphosis; the process is gradual, no sharp border exists between the discrete and the continuous perception. Many other examples could be considered. The way we obtain the integral of a function, a clear continuous entity, starts with some discrete patterns, the so-called Riemann sums associated to a function f and to a given segmentation of the interval of integration, and then, by an asymptotic process, we get, at the limit, the integral of f on the respective interval.

19. FROM VISIBLE TO INTELLIGIBLE IN THE FRACTAL WORLD

Following Helge von Koch, let us start with an equilateral triangle. Each of its sides is broken up into three pieces and the middle piece is removed. The middle piece of each side of the triangle is used as the length for a new equilateral triangle formed on the outside of the first triangle. The process repeats with every new segment, *ad infinitum*. It was proved that this asymptotic process leads to a curve devoid of tangent in each of its points. Such a curve dos not accept a visual representation, because any line we draw on a paper will have a tangent in all its points (except, may be, a finite number of points). This is considered the mathematical model of a snowflake. It is a fractal object placing snowflakes beyond the geometric tradition of regularity, simplicity and symmetry coming from Greek antiquity and from Renaissance. So, this curve is intelligible by means of the asymptotic process we have sketched, but it is not at all visible.

20. A LIE: THE BEAUTY OF FRACTALS AND THEIR VERY ATTRACTIVE COLORS

Many books were devoted to the beauty of fractal objects, including pictures in very attractive colors. But in fact, these books tell a lie, because the images to which they refer are not really fractals, in the rigorous sense of this word, they are either images of the first steps in the asymptotic process leading to some fractals or objects in the physical or the biological universe, whose mathematical models by means of the fractal geometry became active in the last decades.

21. HOW MISLEADING CAN BE A VISUAL REPRESENTATION

The first shock came in the 19th century, in connection with the understanding of the idea of a continuous function. According to its intuitive perception, “continuous” has been understood as “without interruptions”, i.e. the function cannot pass from a value a to a value b without taking all intermediate values between a and b. It happened however that new standards of rigor were introduced in math analysis and according to them a new mentality was promoted, we could call it *the epsilon-delta strategy*. At this high level of conceptualization, as it was shown by Gaston Darboux, the continuity of a function is only a particular situation of the property to have a graph without interruptions; the latter is much more general than the

former. But, because the most usual continuous functions have their graph without interruptions, it is difficult to realize how misleading is the visual representation of such functions. Here we see the power of mathematics, making intelligible phenomena far away beyond the field of visible. The trap of the visible is to make us to believe that something very particular has a general validity.

22. THE FINITE MAY APPEAR AS A CONTINUUM AND CONVERSELY

The first successive steps of the asymptotic process leading to a fractal objects (see the case of Koch's curve) accept a clear visual representation and belong to the regular, symmetric world of Euclid. But, as soon as we reach further steps in this asymptotic process, the visual representation becomes more and more difficult, because, for instance, in the case of Koch's curve, the number of straight line segments is increasing and the length of the respective segments is approaching zero. The move from visible to invisible is gradual, no sharp border appears between them. Each step is expressed by a polygonal line, so it has in almost all its points a tangent, but, at the limit, we get…the snowflake. If the asymptotic process is essentially infinite, a finite, enough large number of steps in this process is enough to get the visual representation of a curve, which in fact is only a polygonal line with a very large number of straight line segments as components. Conversely, take the rainbow. It spans a continuous spectrum of colors, but we capture only a discrete representation, under the form of a finite number of colors: red, orange, yellow, green, blue, indigo, violet.

23. IS INFINITY VISIBLE? IS IT INTELLIGIBLE?

No form of infinity is directly visible, in its entirety. Infinity is always an extrapolation of our mind. But, because both *visible* and *intelligible* are not binary logical predicates, but a matter of degree, the answer to the question above cannot be of the *yes or no* type. We cannot see the actual infinity of the set of natural numbers, but we can approach it by successive approximations, we can see their first steps. With respect to infinity, it is clear that our aim is to make it more and more intelligible, with no illusion that we will exhaust its intelligibility.

24. IS THE VISUAL LIMITED TO THE MACROSCOPIC UNIVERSE?

The answer is affirmative. The whole human sensorial system, the whole human semiosis are limited to the macroscopic universe. Moreover, the competence of human language, be it natural or artificial, formal or non-formal, stops beyond the macroscopic universe. It is supposed that the whole history of the human being or at least most part of it or its most recent part took place in a macroscopic context, so human organism, our muscular, sensorial and cerebral capacities were trained to cope with a macroscopic surrounding. But, taking into account that the move from macroscopic to non-macroscopic is not sharp, it is only gradual, there is an asymptotic process leading from the macroscopic to the quantum world or to the cosmic world. So, human competences disappear only gradually when our investigation moves beyond the macroscopic context.

25. THE VISUAL IN THE NON-EUCLIDEAN WORLD

We learned in the 20th century that Euclidean geometry is the geometry of the macroscopic universe, as it was described in Section 24. We are macroscopic beings and we perceive the world according to our inherited sensorial, intuitive and cerebral capacities. We are Euclidean beings, with respect to the way we perceive space and spatial relations. We are Galileo-Newtonian beings, with respect to the way we understand time, matter and energy. We are prisoners of our language, of our human semiosis. When we explore the non-Euclidean world, all these habits no longer work and we try to use the shadows sent by the non-Euclidean world in the Euclidean world. We are like in Plato's allegory of the cave. For

instance, can you imagine a world where there exists no rectangle? This is the world of the non-Euclidean geometry, as it was pointed out by J. H. Lambert, towards the end of the 18th century.;see, for instance, Pont [4].

REFERENCES

Hilbert, D.(1899). ***Grundlagen der Geometrie.Leipzig***: Teubner.

Marcus, S.(1998). No system can be improved in all respects, p.143-164 in G. Altmann, W. Koch (eds), ***New Paradigms for the Human Science Berlin,*** New York: Walter de Gruyter.

Marr, D.(1982, 2010). ***Vision***. New York: W.H. Freeman; Cambridge, Mass.: The M.I.T Press.

Pont, J.-C.(1986). **L'aventure des parallèles**. Berne et al : Peter Lang.

Robinson, A.(1974).***Non-standard Analysis***. Amsterdam : North Holland ; New York : American Elsevier.

Thom, R.(1993).***Prédire n'est pas expliquer***. Paris : Flamarion.

Veen, W., Vrakking, B.(2006) ***Homo Zappiens***. Growing up in a digital age.Amsterdam: Continuum The International Publishing Group.

EVALUATION OF WEBSITES OF ALL POLITICAL PARTIES OF THE GREEK PARLIAMENT

Kyridis Argyris*, Fahantidis Nikos, Batistakis Dimitrios***, Michailidis Ilias******

*Aristotle University of Thessaloniki
akiridis@uowm.gr
**University of Western Macedonia, Associate Professor of New Technologies, Macedonia
nfaxanti@uowm.gr
*** University of Western Macedonia, MA in Cultural Studies, Macedonia
mitsbatistakis@gmail.com
****University of Western Macedonia, MA in Cultural Studies, Macedonia
elmicha217@gmail.com

ABSTRACT

Undoubtedly, the political parties shape the political status of this country. But covering a period of crisis, the only certain that we all witness is that the traditional policies need to change, as they will not last. The past three decades, there have been established such political mechanisms that citizens are not encouraged to actively participate in. However, the Internet can do so. People no longer identify themselves with the political parties, neither have they believed in their outdated policies, nor they vote. The aim of this project is to examine whether, in this new period of time, the parties choose to leave the Internet out of their line or not, to what extent they make use of it and what are the results. First, we will introduce the concept of the Internet and the way Websites operate. Then, we will examine whether and how the Internet fosters communication. We will discuss the concept of Online Marketing and the prospects it provides. Also, we will look through what kind of relationship the parties may have with the Internet and in which ways the political Internet Marketing takes shape. In addition, we will discuss different ways on evaluating websites based on criteria of both aesthetics and functionality. Finally, using the questionnaire as the basic means of the research and by making both quantitative and qualitative analysis of the results that came up, we will evaluate and discuss the outcome of the project.

Keywords: *Internet, Politics, Parties, Websites*

1. INTRODUCTION

Political parties, undoubtedly, shape the core of the political system and the political life in Greece. However, going through a time of crisis, the one thing that is certain is that everyone understands that traditional politics have to change since they are in crisis as well. The last three decades, political mechanisms that they do not encourage active participation on behalf of the citizens, have been established. Nevertheless, the use of internet could introduce a more active communication between political parties and citizens. We have to mention that the Greek political system is traditionally grounded on a unilateral shape of communication which is mainly based on the bulk power of the party. Nowadays, people have ceased to identify themselves with the parties, to believe in their outdated politics and even vote for them.

The aim of this paper is to identify if, in this new era, political parties choose to leave internet out of politics or in which extended they use it and with what results. We will examine the relationship between political parties and internet as well as how the political marketing is realized through it. We will refer in ways of evaluating the WebPages in terms of aesthetics and functionality.

2. INTERNET AS MARKETING CHANNEL

No one can overlook that the commercial use of the internet unquestionably constitutes a major change for the economy: development of internet companies, trading of all kinds of products (e-commerce), services provided through internet (teleworking), etc. Thus the realization of a new global market has emerged (Doulgeris et al, 2008:65). Internet and its basic characteristics

constitute apparatuses of the e-trade as its part in the worldwide economy becomes gradually enhanced (Honeycutt et al., 1998). As its economic utilization develops into a subject of numerous publications and vast scientific dialogue, smaller or bigger companies and organizations make it one of their major concerns (Elahi, Sh. and Hassanzadeh, 2009).

How important internet is for the success of an enterprise or an organization (Linh & Tung, 2008:4)? There are companies that have set up all their transactions and entire function on the net as well as businesses using it only for presenting their products and getting in touch with their public, following more traditional ways of entrepreneurship (Beynon-Davies, 2004). Those built, functioning and developing on internet technologies don't need traditional representatives and offices making the utilization of the internet especially favorable to the companies not having large amounts of capital to invest (Linh & Tung, 2008:13).

In many cases, as Hou and Rego suggest (2002:4), internet overtops other means of marketing since a) it can store huge amounts of date with a very small cost b) it provides inexpensive and rapid means of searching and organizing almost whatever anyone needs c) it provides a three dimensional (3D) representations of images and video.

It is undeniably of critical importance the fact that consumers can look up in different catalogues, without geographical restrictions, compare prices and ultimately form their own consumer's consciousness with a minimal cost (Allen and Fjermestad 2001, 14-23). A matter of great significance for the internet marketing is the construction of WebPages able to promote products and attract the required customers. In order for a webpage to be known, time is required since a major number of references and links to it needs to be acquired for increasing the ranking of its presence in the results of inquiries via web based search engines (Chaffey et all, 2006:373-375).

Traditional advertisement along with its tools tends to be marginalized because of its cost and its relative inability to "target" specific audiences (Chaffey et all, 2006:352-353). This not the case for the internet based advertisements which, by using technologies such as web 2.0, provide the users with the means to know the public preferences of other users and their views on diverse products; therefore giving them the ability to act accordingly depending on what one needs to advertise (Observatory for KtP, 2007:12). The consumers, as Hou and Rego observe (2002:7), have the ability to elaborate on advertisement messages diversely: when one needs additional information will refer to the internet for a more detailed description.

3. POLITICAL PARTIES AND MARKETING

Kolovou mentions (2008:7) that modern democracy has identified its self with the creation and function of political parties. Political parties represent the people as a prerequisite of democracy (Lipset, 1960). Nevertheless, resent research, shows that political parties and through them party dominated democracy are disputed and mistrusted in a 75% among Greeks (Kolovou, 2008). Similar results can be seen in the European context in general (Kirchheimer, 1991).

As Kavanagh aptly notes (2003:1), politics and democracy in general need marketing. His reasoning was that the voter is a client and a potential buyer of the product that the candidate has to sell. Traditional parties had been established on mechanisms such us approaching voters based on their social background, having members going after attracting people's votes and then claiming an office for themselves and in general having a hard core of followers; on the other hand parties where mobilized only for their own interest offering each time as less as possible (Vernardakis, 1995). Political parties should be versatile; i.e. as Kolovou maintains, should adapt ways of political mobilization and electoral support (2008:7); Converge in terms of their politics and programs by not having an unalterable package of proposals; not to render power to individuals (members), but to aim at the accumulation of variable groups uniting them under one "roof" (Vernardakis, 1995).

Marketing targets voters; more so, voters that are indecisive and the parties need them as they considered being more important than the rest who already have a conclusive political stand. Probably the clearest example of political marketing in the history of political parties is the one practiced by today's president of the US, Obama. The whole endeavor was based upon internet making his potential voters feel connected (Christakis, Fowler 2010: 233). A webpage (myNarackObama.com) that reached 1, 5 million members was constructed with the purpose of attracting voter's financing for the election race. What is important in the Obama case is not that the voters contributed economically to his campaign but the fact that through internet where given the opportunity not only of discussing but also of organizing social activities in the real world. The same research reveals that more than 200.000 events were realized and 35.000 online groups were created. Moreover, users of iphone could download an application that organized contacts in terms of the irresolute States according to the predicted election results putting them first; thus enabling users to urge inconclusive voters choose Obama (Loutz, 2009).

4. POLITICAL PARTIES AND INTERNET

The internet as a digital form of communication is different from a traditional electronic device as the TV and the Radio (Gibson et all, 2003:3). Main characteristics are the rapid and massive transmission of large quantities of data together with the decentralization of control as it passes to the users (Bimber, 1998). Up until now, the passive receiver of messages was expecting and accepting specific information from specific sources. Today's user is enabled not only to search by its own needs and interests but also to interact and make a choice of where the information comes from. Most importantly internet allows consumers to become him/her a transmitter of information by publishing material on the web. In terms of political participation, citizens have the opportunity to directly communicate with politicians, judge their opinions in an active matter and exchange views and information with other citizens (Agre, 2002).

Today, there is much discussion on potential communities generated in and strengthen by internet. Potential communities are described as groups of people formed within the utilization of internet and having produced mutual support, information, communication and general social interaction phenomena emerged through the development and growth of the internet itself. These communities share as a distinct characteristic the element of interaction which, no less, requires not only members featuring mutual interests but also targeting common goals (Risinger, 2000). There are people maintaining that internet over-individualizes citizens, conveys a sense of lax commitment towards the society as whole and that together with the anonymity that provides, it may not be a worthy decision making process (Bronstein, 2011).

As Syllas advocates with an article in Kathimerini [18], Helen Margetts, during the 1st Web Science Conference, counter to previous researches, introduced results of how collective action is affected by the viewing of others conduct: the rally of small groups around social goals was easier than the one of bigger groups since motivation disappeared and the representation of interests vanished into the masses. More specifically "when the interviewed knew that for the collection of signatures in a public consultation there was a huge mobilization, than they were positively affected displaying an increased likelihood of participation. On the contrary, when they knew that the mobilization was of small scale, the likelihood of participation was reduced resulting to no participation".

5. THE SCOPE AND THE AIMS OF THE RESEARCH

A) We attempt to evaluate political parties' web pages in two different axes of questions providing us with the analogous results. The nature of the questions is such that the interviewed should see the website both as user of the internet and as an active citizen represented by the Greek political parties in an organized society. B) The first 13 statements applied, are

structured in consistence to the international principles of evaluating websites and were used in order to examine each one in purely technical terms. Subsequently the second part of the questioner consisting of 11 statements, study different variables which give the participating citizens the opportunity to evaluate websites as political elements.

6. THE RESEARCH

Our method refers to the self completed questionnaires. The questionnaires used were two and in digital form. The first one, consisting of 21 questions, concerned with the demographics whiles the second one with the evaluation of the political parties' websites. Here the respondent should answer 24 questions for each one of the five (5) political parties with the use of Likert's five points scale (1=Not at all…….5=Very much). The parties participating in the Greek parliament are Panellinio Socialistico Kinima, belonging politically to the social center wing (Pa.S.O.K.), Nea Dimokratia belonging to the right wing (N.D.), Komounistiko Komma Ellados belonging to the classic communist left wing (K.K.E.), Synaspismos Rizospastikis Aristeras belonging to the left wing (SY.RIZ.A.), and Laikos Orthodoxos Synagermos belonging to the extreme right wing (LA.O.S). The scale evaluated the websites in terms of (a) the aesthetic, design, and functional parameters and (b) the political characteristics of the web page. We considered using questionnaires which allow for the quantification of different variables and their digital form as the most appropriate choice since they can be sent to anyone through e mail. Together with each file sent or posted in different servers there was an accompanying text giving instructions on the research, the ways to complete the questionnaires and how to send them, having one link and the five web sites of the political parties. The questionnaires were sent to relatives and friends by email while they were posted on the "wall" in facebook and forwarded to registered facebook "friends" and facebook political groups. They were also posted on the two most popular Greek forums (www.insomnia.gr and www.forums.gr) in their relative thematic sections.

7. THE SAMPLE

Table 1. Demographics

Gender	**n**		**%**		
Male	49		50,5		
Female	48		49,5		
Fathers' profession	**n**	**%**	**Mothers' profession**	**n**	**%**
Free-lancer/Scientist	1	1,3	Free-lancer/Scientist	2	,1
Civil servant	7	8,1	Civil servant	9	9,9
Private sector servant	0	0,3	Private sector servant	0	0,3
Free-lancer/Technician	6	6,5	Free-lancer/Technician	2	,1
Trader	5	,2	Trader	8	,1
Workman	9	,1	Workman	8	,1
Farmer	4	4,4	Farmer	0	0,3
			Domestic duties	8	9,2
Fathers' education	**n**	**%**	**Mothers' education**	**n**	**%**
Illiterate	2	,1	Illiterate	5	,2
Elementary school graduate	2	3,0	Elementary school graduate	3	4,0
Secondary school graduate	9	0,2	Secondary school graduate	5	5,1
Technological institution graduate	5	,2	Technological institution graduate	8	,2
University graduate	5	5,5	University graduate	3	3,4
Post graduate degree	8	,1	Post graduate degree	8	,1
Type of undergraduate studies	**n**	**%**	**Work**	**n**	**%**
No university degree	8	8,8	Yes	0	1,9
University	9	0,5	No	7	8,1
Polytechnic	2	2,7	**Residence**	**n**	**%**
Graduate level	**n**	**%**	Great urban area	8	8,6
No university degree	8	8,8	Urban area	1	2,6
Undergraduate	0	1,2	Town	6	6,5
Postgraduate	2	3,0	Rural area	2	2,4
Age	**n**	**%**	**Field of studies**	**n**	**%**
18-22 y.o.	8	8,6	Humanities	1	1,3
>23y.o.	9	1,4	Education	4	4,4
			Social Studies	8	9,2
			Science and Maths	1	1,3

Table 2. Politics

Political Ideological placement	n	%
Extreme right	5	5,2
Right	27	27,8
Centre	42	43,3
Left	19	19,6
Extreme left	0	0
Degree of politicization	**n**	**%**
None	14	14,4
A bit	33	34,0
Somewhere in the middle	12	12,4
Enough	32	33,0
Very much	6	6,2

Political Participation	Yes				No	
		%				%
In party organization	1	14,4			3	5,6
	Never		Sometimes		Always	
Participation in		%	n	%		%
National elections		,1	25	25,8	0	2,2
European elections	2	2,4	39	40,2	5	7,4
Local government elections	5	5,8	24	24,7	3	9,5
Student unions elections	3	4,0	38	39,2	5	6,8

8. RESULTS

The Cronbach's alpha for the first scale is 0,912. The Cronbach's alpha for the second scale is 0,870.

Table 3. Evaluation of the aesthetic, design, and functional parameters of the web page

	N.D.		a.S.O.K.		K.K.E.		LA.O.S		Y.RIZ.A.	
Statement	ean	D	ean	D	ean	D	ean	D	ean	D
Is the presented on the website text linguistically correct?	,37	870	,26	054	,09	001	,95	084	,97	005
Is the vocabulary used in the site suitable for the intended audience	,26	781	,21	735	,15	782	,88	869	,91	867
How would you evaluate the site in terms of graphics options (text size, graphics, and background color)?	,21	803	,93	869	,19	905	,37	093	,03	883
hat do you think of the easiness in terms of the navigation though the site?	,14	777	,04	749	,64	868	,84	106	,38	962
Is the information on the site well-organized?	,82	842	,77	700	,33	965	,51	100	,33	851
Is it possible for the site to be used by users with special requirements (foreigners, people with disabilities)?	,97	035	,89	999	,30	218	,62	859	,08	954
Does the site provide the opportunity to acquire new forms of knowledge?	,19	024	,04	999	,12	881	,46	001	,85	917
How relevant and representative of what it stands for is the name of the website?	,12	992	,23	884	,19	917	,81	950	,75	866
Does the site contain information of a limited time range?	,82	021	,01	005	,06	966	,06	162	,66	877
How well updated are the links of the site?	,85	741	,84	717	,53	805	,92	874	,31	795
oes the site use multimedia technologies (audio, image, video) and if so, to what extent?	,16	874	,92	007	,99	941	,44	000	,22	927
How clear is the most important content of the site in the structure of the hierarchy?	,45	791	,37	870	,32	848	,01	941	,02	777
the site compatible with various versions and types of software (browsers, flash, etc.), or did you experience any kind of problems?	,01	872	,87	909	,33	007	,93	269	,21	040
Does the site provide feedback to the visitor?	,31	846	,18	947	,79	901	,24	933	,86	901

Table 4. Evaluation of the web pages' political characteristics

	N.D.		Pa.S.O.K.		K.K.E.		LA.O.S		Y.RIZ.A.	
Statement	lean	SD	lean	SD	ean	D	ean	D	ean	D
o you consider the site as a channel of direct communication with citizens and if so to what extent?	3,03	1,177	2,63	1,139	,60	067	,15	176	,59	997
Do you consider the site only as an electronic form of political expression and if so, to what extend?	3,76	1,028	3,89	,988	,84	954	,65	137	,46	879
oes the site present the political identity of the party to the visitor?	3,81	1,102	3,80	1,133	,15	983	,77	104	,59	944
The political discourse used similar to that of any traditional media and if so to what extend?	3,69	,961	3,81	,939	,06	888	,70	110	,61	896
Is there any possibility of direct exchange between users?	3,01	1,132	2,61	1,246	,90	085	,78	013	,16	976
Is it possible to express opinion – intervene on current issues?	2,94	1,097	2,53	1,146	,03	025	,89	089	,18	173
oes the ideological content of the links match to other similar sites and if so to what extend?	2,78	1,002	2,62	,984	,20	037	,74	157	,80	027
Up to what extent are the connections Greek centered?	3,44	,866	3,19	,905	,68	896	,78	013	,74	939
Is there an ideological purity of the links to the site and if so To what extent?	3,24	,875	3,38	,962	,45	936	,01	005	,16	812
Select the interaction degree of the site	3,26	,939	3,07	,869	,88	927	,35	071	,77	860
Do you think the site presents the position of the party set in the Greek society?	3,35	1,225	3,19	1,325	,78	023	,33	134	,38	103

Table 5. Means of the total scores for each scale by party

Means of the total scores of the evaluation of the aesthetics, design and functional parameters of the parties' webpages.			leans of the total scores of the evaluation of e parties' webpages political characteristics.		
Party	**Mean**	**Std. Deviation**	**Party**	**Mean**	**Std. Deviation**
PASOK	3,15	,519	PASOK	3,4099	,51323
ND	3,3	,347	ND	3,52	,542
KKE	3,14	,787	KKE	3,3039	,44350
LAOS	2,92	,780	LAOS	2,8878	,58736
SYN	2,94	,527	SYN	3,121	,5024

9. DISCUSSION

The site of ND was rated by the participants with the best average (3, 52/5.00). They also consider that all the text on the web sites is well written, although the LAOS site was strictly criticized for the graphic options. They consider that all the sites have not very well organized information structure. Specifically PASOK, ND and LAOS were criticized for the absence of an English version. Participants do not consider web sites as a source of new knowledge and not as good as communication channels. ND earns a high rating about the usage of new technologies and multimedia which indisputably enrich the web site and helps on the communication part. Participants say that the parties (specifically of KKE) political discourse on the internet must change because it seems like the one to the traditional means of communication. Participants also believe that there is no ability for some views exchange satisfactorily and no intervention ability to some issues. Finally everyone would prefer the web sites more interactive and even though they show the parties political identity they do not specify their social position. SYRIZA, regardless the educational level of fathers and mothers of the participants has a great accumulation of answers on scale 3 (neither agree-neither disagree). LAOS shows that only the educational level of mothers it doesn't affect the accumulation of answers on scale 3. LAOS takes 5 (strongly agree), only by people that they are not highly educated (i.e. university), and one the other hand now one under the age of 23 grades its website as excellent. People that come from agricultural areas give LAOS the best evaluation. ND has a great percentage (higher than 90%) of evaluations between 3 and 4 (agree) but in order to be evaluated as excellent seems that is affected by the scientific field of the participant. Thus, no one that has studied humanities or pedagogy gives 5 (strongly agree) to ND.

Citizens that belong to the extreme right never give 5 to LAOS but they stop at 4. On the contrary the 7% of 5s comes from people that fall within the right wing. Citizens belonging to the left, grade LAOS up to 3. Considering KKE, only those who are quite politicized grade it 5. The percentages of those who grade it 4, are 41,7% for those that the concept "politicized" is indifferent to them and 50% for those who consider themselves very highly politicized. None of those very highly politicized give 5 to KKE. For ND, it seems that the degree of politicization plays a critical role as well. Those citizens who consider themselves little politicized give 5 in a 9, 1% while for KKE the analogous percentage is 0%. Nevertheless their percentages both for ND and KKE are similar when are awarded with 4. For those quite politicized citizens, ND accumulates a 50% in scale 4 while KKE reaches 16, 6%. On the contrary, both parties have the same percentages among the much politicized citizens. SYRIZA has a lot better evaluation among those with none participation to political parties organizations with high percentages around scales 3 and 5. At the same time those who do participate in political organizations give high percentages in scales 2 (disagree) and 4. In this research we tried to include modern, technologically active people's views trying to understand whether parties do utilize internets new capabilities or not. Our sample showed that people think that parties don't cover with their websites the matters of communication and participation as the citizens would want. Their need for more active participation and directiveness emerges through their answers. Parties can't overlook this demand together with the new capabilities of internet technology towards the establishment of a modern democracy.

REFERENCES

[1] Agre, P. E. (2002). ***Real-Time Politics: The Internet and the Political Process.*** The Information Society, Vol. 18(5), pp. 311-331.
[2] Allen, E. and Fjermestad, J. (2001). ***E-commerce marketing strategies: a framework and case analysis,*** Logistics Information Management, Vol.14, pp14-23.
[3] Beynon-Davies P. (2004). ***E-Business.*** Palgrave Macmillan: Basingstoke.
[4] Bimber, B. (1998). ***The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism.*** Polity, Vol. 31(1), pp. 133-160.
[5] Bronstein, Z. (2011). ***Politics' Fatal Therapeutic Turn.*** Dissent, Vol. 58(3), pp. 71-78.
[6] Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., and Ellis-Chadwick, F. (2006). ***Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.*** Pearson Education Limited: Harlow.
[7] Christakis N., and Fowler, J. (2009). ***Connected.*** Athens: Katoptro Publishing.
[8] Douligeris. C. at all (2008). ***Programming tools for the Internet.*** Athens: Textbooks of education organization publishing.
[9] Elahi, Sh., & A. Hassanzadeh, (2009). ***A framework for evaluating electronic commerce adoption in Iranian companies.*** International Journal of Information Management, 29: 27-36.
[10] Gibson, R., at all (2003). ***Political Parties and the Internet: Net Gain?*** London: Routledge.
[11] Honeycutt, Jr., D. Earl, T.B. Flaherty & K. Benassi, (1998). ***Marketing Industrial Products on the Internet.*** Industrial Marketing Management, 27: 63-72.
[12] Hou, J., and Rego, C. (2002). ***'Internet Marketing: An Overview, USA',*** University of Mississippi Available at http://faculty.bus.olemiss.edu/crego/papers/hces0802.pdf [10 March 2011].
[13] Kaltsogiannis, A. (2007). ***'WEB 2.0: Characteristics and impact in business, central government and users'.*** Observatory for digital Greece: 10-30. Available at http://www.observatory.gr/files/meletes/WEB%202.0.pdf [10 February 2011].
[14] Kavanagh, D. (2003). ***'Party Democracy and Political Marketing: No Place for Amateurs?',*** Mainz: Conference on Political Communications in the Global World. Available at http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/kavanagh-party_demogracy-and-political-marketing_voigt.pdf [10 March 2011].
[15] Kirchheimer, O. (1991). ***"The transformation of Political Parties Systems in Western Europe",*** Leviathan 16, pp. 77-104.
[16] Kolovou, K. (2008).***'The party – the network. Parties trends of reconstruction in the digital age',*** University of Athens. Available at http://is.pasok.gr/wp-content/uploads/diplomatiki_Kolovou%20Konstantina.pdf [20 March 2011].
[17] Kolovou, K. (2008). The Party-Net: Trends in Parties' reconstruction in the Digital Era. Ph.D. Diss., EKPA.
[18] Linh, N., and Tung, H. (2008). "***Internet Marketing Acquisition Process",*** Lahti University of Applied Sciences. Available at https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1318/Nguyen_Linh.pdf?sequence=1 [10 March 2011].
[19] Lipset, S. M., (1960). ***"Party Systems and the Representation of Social Groups",*** European Journal of Sociology, volume 1, pp. 50-85.
[20] Mair, P. & Van Biezen, I. (2001). ***"Parry Membership in Twenty European Democracies, 1980-2000",*** Party Politics, vol. 7, no. 1, pp. 5-21.
[21] Monte, L. (2009). ***The Social Pulpit, Barack Obama's Social Media Toolkit.*** Available at http://www.edelman.com/image/insights/content/social%20pulpit%20-%20barack%20obamas%20social%20media%20toolkit%201.09.pdf [10 January 2012]
[22] Risinger, C. F. (2000). ***Democracy.gov? Thomas Jefferson, the Internet, and the Future of American Democracy. Surfing the Net.*** Social Education, Vol. 64 (5), p305-07.
[23] Sillas, C. (2009). ***'The Internet puzzling political communication',*** Journal Kathimerini Available at http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathciv_1_24/03/2009_272505 [28 April 2011].
[24] Vernardakis, Ch. (1995). Political Parties in Greece 1974 - 1985: Relations of Representation and Relations of legitimization in the light of Political and Social Antagonism. Ph.D. Th., EKPA.

VIRAL ADVERTISING: PRODUCTS OF VISUAL CULTURE AT THE CROSSROADS

Seval Dülgeroğlu Yavuz*
**Mustafa Kemal University, Faculty of Fine Arts, Graphic Design Department*
sevaldy@gmail.com

ABSTRACT

The topic of this article is viral advertisements as the products of visual culture that are produced in the form of digital videos for sharing through e-mails or social network sites. Viral advertising is one of the methods of guerilla or stealth marketing. Because it spreads through the social networks on the internet, it is called viral analogical to viruses and their self-replicating dissemination. Viral advertising is at the crossroads of different disciplines in terms of its structure. From a framework of popular culture, viral advertising is a digital product of visual culture that is established as a common global culture; and functions in social, cultural and psychological contexts. Viral advertisements find their way in online social networks, spreading through animated contacts due to their interesting content that makes them forwardable. Sharing viral advertisements is a norm behavior in the culture of the internet. Viral advertisements relate to consumers through the images, cultural models and social representations they are encoded with. The manifestations of these cultural elements enable the shaping of shared reality. Viral advertising is nurtured by the behaviors of internet users, whose main psychological motives are belonging. Today's society functions in the new "ways of being" created by the digital age. These new ways of being came into existence through different phenomena ranging from information flow and communication to changing balances of power. Viral advertising, in fact, is a component of Manuel Castell's "network society." Modern society's social networks perform in digital environments. The conduct of online social networks in today's global village is the driving force behind viral advertising. The goal of this article is to investigate viral advertising contextually, from the perspectives of different disciplines. Thus, in terms of methodology, it uses a theoretical approach.

Keywords: *Viral advertising, WOM, eWOM, Digital age.*

1. INTRODUCTION

In *Things that Make Us Smart* (1993), Donald Norman recalls a conversation he made with several leading computer scientists in the early 1970's: "we tried to figure out why anyone would ever want a computer in the home. 'What would the average person do with them?' we asked ourselves. 'Games?' 'Recipes?' 'Income tax?' We laughed and gave up." Norman confesses their failure in predicting the digital potential: "the networking of computers to the telephone system, their role in entertainment, and their ability to provide access to large amounts of information" (190).

After four decades, computers are a way of life. Industrial society created by the industrial revolution of the 18th and the 19th centuries has turned into information society with the creation of personal computers in the 1970s and the internet's prevalence after the 1990s. The technologies computers have brought about created a digital age that has introduced many different aspects in our daily lives. In fact, today's society functions in the new "ways of being" created by the digital age.

These new *ways of being* have come into existence along the lines of the phenomena ranging from information flow to global communication and from networking to changing balances of power. In the digital age, information can be transferred freely and quickly; knowledge can be accessed instantly; people in different parts of the world can communicate in real time; networks can be established despite the physical boundaries; and individuals have the power to create and manipulate informational content.

The topic of this article is on-line networks at large and contextual viral video advertising in particular. Today, networks largely perform on digital environments and are the fundamental elements of modern society. While traditional networks were bound by the physical constraints of time and space, today's modern networks use the advantage of the internet that charactarize the digital age and the *network society*. While the digital age makes the network society possible, the social, cultural and psychological dimensions shape it: it is in that contextual basis that networks exist and function.

Viral advertising is one of the many phenomena that the digital age has brought about. Viral advertisements perfom *on* digital environments and are spread through on-line networks. They are one of the many ways marketers use in benefitting from the opportunities of the internet. Viral advertisements use the social means and communication vessels of the digital age and within the internet culture, are disseminated by internet users whose behaviors are influenced by the motive to belong.

This article will first look at the umbrella concepts such as digital age, network society, and global village to establish the conceptual base; and then proceed to discuss viral advertising and its background in marketing. After establishing the groundwork, the article will focus on the question of "what does it mean to share?" This question will be used as a tactical approach to the topic because it provides a convenient way to discuss viral advertising from a contextual framework of social, cultural, and psychological perspectives.

2. DEFINITION OF CONCEPTS

2.1. Digital age

The digital age that we live in has been chracterized by the developments in technology that enable the free flow and ease in the access of information. Technologies of communication have enabled people to connect to each other, forming networks of various nature. They also empowered individuals with regards to the creation and manipulation of information, whereas this was in the monopoly of the traditional gatekeepers of knowledge.

Today's *new ways of being* involve *new ways of thinking* and *doing things*. While the traditional industrial society limited people to time and space, the digital age has removed the bound of physicality from the main human activities such as socializing, cultural exchange and pscyhological adaptation. The internet, assuming the main portion of the digital age, has become the main platform where people satisfy their need to know, socialize, and belong.

2.2. Network society

Manuel Castells is one of the first academics who used the term "network society." His version of the term points to the new morphology of societies "where the key social structures and activities are organized around electronically processed information networks." In network society, social networks, as the basic units of modern society, process and manage information through micro-electronic based technologies (University of California,2001).

According to Castells (2000), there is a shift from industrial age to information age, which has been made possible by the new information and communication technologies. The capitalist society in the new information age functions not through energy as in the industrial age, but through information. While the communication technologies create globalization regardless of the physical space, they increase the function of networks. Eventhough networks have been very old forms of social organization; their substance has changed in the age of information (University of California,2001).

2.3. Global village

Much earlier than the advent of the internet and the world wide web, Marshall McLuhan foresaw the effect of communication technologies of today's digital age. According to McLuhan (1964), the new electronic media created a new order of the world where time and space was abolished. This new "electronic nervous system" turned the world into a village, where people can communicate easily. In this new integrated order, events of the world can be experienced in real time from different parts of the world; and information can be transmitted to many different places at the same time. This, in turn, brings about a raised sense of human awareness of the world's events and therefore heightens human responsibility.

According to McLuhan, as the world shifts from the industrial age, a new art form emerges: "The next medium, whatever it is – it may be the extension of consciousness – will include television as its content, not as its environment, and will transform television into an art form" (McLuhan, 1964; 2007: 47). Describing the internet much earlier than it was even conceived, McLuhan not only predicted the scope of the new medium, but also its features.

3. DIGITAL MEANS AND OPPORTUNITIES FOR MARKETING

With the objective of reaching to more and more people to create desire and demads for brands, products and services, marketing has come to use many different techniques and technologies to fulfill its goals. The digital age has brought many different venues and channels that accommodate marketing messages. The internet has become a major channel whose many characteristics enabled the creation of different types of advertising. Banners, text links, blogs, pod casting, rich media ads, social network advertising, interstitials, classified ads, search engine result pages, advertising networks and e-mail marketing are the types commonly used by marketers and companies to increase demands, sales and brand awareness. Social network advertising especially has great promises for marketers. In fact, according to a September 2011 estimate; Facebook, the popular online social networking service would rise its ad revenues by 104% to 3.8 billion dollars at the end of the year (EMarketer Inc., 2011).

3.1. Guerilla and stealth marketing

The term *guerilla marketing* is used to define marketing strategies that are unconventional both in terms of their concept and placement. The idea is to catch the attention of consumers in unexpected ways and places in order to cut through the immunity they gain by being exposed to the crowd of ads appearing in conventional channels and the media. Advertisements are so much part of our lives and there are so many promotional messages that they become invisible. Thus the guerilla techniques of advertising use *memorable techniques* to cut through the clutter to achieve *maximum results*.

Stealth marketing is a subset of guerilla marketing where advertisements do not directly appear as advertisements (e.g. product placements in movies). When marketing does not come accross as marketing, it is found to be more effective on consumers (Mills, 2003: 123). Compared to the conventional advertising techniques, guerilla and stealth marketing are low-cost; there are no big sums of money are allocated in the process. The focus in these strategies is to create a memorable concept in advertisements. The belief is that the word of a unique experience with the service, brand, or product would ultimately spread from person-to-person (becomes viral); thus the product is marketed through word-of-mouth.

3.2. Word-of-mouth advertising

According to Arndt, traditional word-of-mouth advertising (WOM) is “Oral, person-to-person communication between receiver and a communicator whom the receiver perceives as noncommercial, concerning a brand, a product, or a service” (as quoted in Golan and Zaidner 2008: 960). It is different from other types of advertising strategies because the message comes not from an advertiser but from someone that the receiver know or is friends with. Therefore the message is considered to be more reliable compare to impersonal means of advertising.

3.2.1. Electronic word-of-mouth (eWOM)

With the internet as a new platform, WOM advertising takes a new turn. Electronic word-of-mouth (eWOM) (“word of mouse” as it’s often been referred) takes place in digital environments of computer-mediated communication. The receiver in eWOM may not be definite as opposed to traditional WOM that is done in face-to-face context. In eWOM, the statement, author and object being promoted are essentially the same as in traditional WOM but the nature of receiver and environment have changed in consequences of Internet and social media. The receiver in eWOM is not solely a single person – it consists of multitude of people as messages are disseminated continuously from one person to another or from one person to a multitude of people.

3.2.2. Viral advertising

Eckler and Rodgers define viral advertising as “persuasive messages by an identified sponsor distributed though unpaid communication among peers on interactive digital platforms” (as quoted in Eckler & Bolls 2011). Viral advertising uses e-mail or social network platforms and relies on word-of-mouth distribution technique (Golan and Zaidner,2008). Because it spreads through the social networks on the internet, it is called viral analogical to viruses and their self-replicating dissemination.

Viral advertising is different from conventional methods of advertising because the senders of the message in viral ads are not companies or advertisers, but friends. It is also different from other internet ads such as pop-ups or interstitials because viewers can choose to see the ads at their convenience (Porter & Golan,2006; Burns & Lutz,2004). Unlike traditional advertisements that appear in conventional media, people tend to trust viral advertisements because it’s based on peer-to-peer communication that is believed to be open and honest. Thus, in contrast to traditional advertising messages, viral messages may be perceived as more credible because the communicator’s motivation is more likely prosocial (to educate or help) than probusiness (to acquire new customers) (Haugtvedt et al., 2005). “The very act of spreading the message to one's social network constitutes an endorsement of the brand, which enhances its credibility in the eyes of the receiver” (Eckler & Bolls 2011; Chiu et al. 2007).

Users of the internet voluntarily pass on viral ads to others because of their interesting concept (Chiu et al. 2007). Since no internet user would be likely to forward a boring ad to a friend, viral ads must be interesting and entertaining for them to be forwardable. The “viral” component that makes a viral advertisement forwardable is called the “meme” in both professional and academic research (Golan and Zaidner,2008:962; Godin,2001). Due to their peer-to-peer nature and interesting meme that calls for sharing, viral ads “fly below the radar” because while the brand is visible, the consumerist message goes unnoticed due to its attractive content that calls for sharing within networks.

From a marketing point of view, viral advertising is cost-effective. Because people share the ads with their friends and colleagues and are an essential part of the distribution channel,

there is no media-buying involved. However, cost-effectiveness does not mean that small companies prefer this approach. Due to its effectiveness, large companies such as Burger King, Volvo, and Microsoft use it to reach out consumers. On an international scale, Martin Lindstrom reports that nearly one-third of all brands worldwide have tried the viral video approach (as cited in Eckler & Bolls,2011).

Viral advertising is a component of Castell's network society acting in today's global village. From a framework of popular culture, viral advertising is a digital product of visual culture that is established as a common global culture. Due to their structure, viral ads are contextual. They are at the crossroads of different disciplines as they function in *social, cultural* and *psychological* dimensions.

Viral ads are a part of *social* life because they find place in social networks and relationships. They have *cultural* components in that 1) their sharing is part of the internet culture 2) they are embedded with cultural content to achieve shared communication and 3) their outcome is cultural in that they help the maintenance of popular culture and shared reality through their content. Finally, viral advertising have a psychological dimension because it is nurtured by the behaviors of internet users, whose main psychological motives are belonging. In addition, their provocative content evoke emotions that trigger online sharing.

The following section will analyze this context through a question inquiring the nature of "sharing." This investigative basis will help illustrate the social, cultural, and psychological dimensions of viral ads' internal structure, function, and circulation.

4. WHAT DOES IT MEAN TO SHARE?

Apart from the internet's capacity to provide large amounts of information on practically everything, it has become a main source of communication; for its cheap, wide-spread; and efficient. People build and maintain proximate or distant relationships with other people, forming social groups and networks for various reasons. E-mailing, internet telephony, and social network sites are the vehicles through which people connect to each other. These means allow on the micro level the flow of knowledge between individuals and groups and the sharing of still and animated visuals (e.g. photographs and videos). On the macro level, this activity of flow, exchange and sharing constitute a new way of socialization where people experiment identities, negotiate culture, and manufacture knowledge and reality.

In the traditional manifestations of culture, sharing is a natural act of social relationships: we share our lunch with friends, we share our ideas with colleagues, we share stories of the day's events with our significant other. This behavior is part of how we adopt to our environment; reveal our affection and identity; and sustain our relationships.

The internet has brought a new twist to sociality. It's virtual environment and special characteristics has influenced the way people think, talk, and behave. Sharing, in this virtual world of absent physicalities, has become one of the norm activities. With sharing information, knowledge, and files of visual, textual, and audial nature; people do business, contribute to special couses, sustain relationships and cast an image of the self.

The New York Times report on sharing online reveals that people share 1) to bring valuable and entertaining content to others 2) to define themselves to others 3) to grow and nourish relationships 4) for self-fulfillment (the feeling of involvement in the world) and 5) to support causes or issues (The New York Times, n.d.). These results show that people mainly share for social (1,3), socio-cultural (5) and psychological (2,4) reasons.

4.1. Social dimensions

According to Allison Cavanagh (2007: 10), with the rise of the internet, more specifically the forms of the "virtual," some of social theory and the most established arguments in philosophy has come under wide attack. Contributing to a debate, Nicholas Gane tackles the question of "whether online interaction simply *adds* on to existing social relationships or in fact *transforms* them." In his discussions, Gane argues for the latter:

> *It would seem to me that internet-related technologies have directly altered the patterning of everyday life, including the way we work, access and exchange information, shop, meet people, and maintain and organise existing social ties. These technologies have done more than 'add on' to existing social arrangements; they have radically altered the three main spheres of social life, the spheres of production, consumption and communication. This is why it is possible to talk of a qualitatively new field of sociological analysis that might be called 'the information age' (as cited in Cavanagh, 2007: 10).*

The information age at large has given individuals and groups the power in manipulating knowledge, shifting their position from being the passive receivers of information to active creators and modifiers of knowledge and informational content (e.g. blogs and social media).

According to Linnda R. Caporael (2001), groups are active manufacturers of knowledge through the experiences their members share with each other. While groups are means for people to interact with their environment, they also coordinate the sharing of knowledge. Thus, groups "organize experience, manufacture knowledge and assign value; and experience is transformed into preferences and knowledge through groups" (249-250). For example, one may share his/her experiences with a product, commenting friends about its performance. This information would spread through word-of-mouth and be settled as fact about the product's value.

Online, people not only share personal or impersonal information, knowledge, and files; they also share advertisements and comments on products or brands. On Facebook, people can "like" products and brands and become a distribution channel for their messages (Mark Zuckerberg: Inside Facebook,2011). In fact, internet users' comments is what marketers value at the most for the internet has provided a unique channel for reliable feedback. Now there are even companies that provide social media monitoring services to help companies understand what people talk online about their brands. The merit of viral advertising arises at this junction: the benefits of fast internet communication, coupled with endless networking possibilities and people's trust for each other, make viral advertising a great asset for marketers.

From internet users' point of view, their act of sharing depends on the source and the content of the message (Chiu et al,2007). A 2006 study by Lance Porter and Guy Golan on viral advertisements reveal that humor and sexuality were the main appeals used in viral ads. In fact, it is these "appeals as the main meme factors that make viral ads 'viral'… consumers are entertained or moved enough by advertisements based on humor and sexuality that they chose to forward these ads via email to their friends and colleagues" (969).

4.2. Cultural dimensions

Culture is defined as the phenomenon devised by humans for the purpose of interacting with their environment. Thus, the manifestations of culture are the institutions that are created by humans to manage social relationships (Nicovich and Cornwell 1998: 24). Culture is manifested in people's daily lives and conduct through the use of *social representations*, *cultural models*, and *shared reality* (figure 1). Therefore it is never static; culture is a flexible process that continuously evolves due to daily manifestations and negotiations.

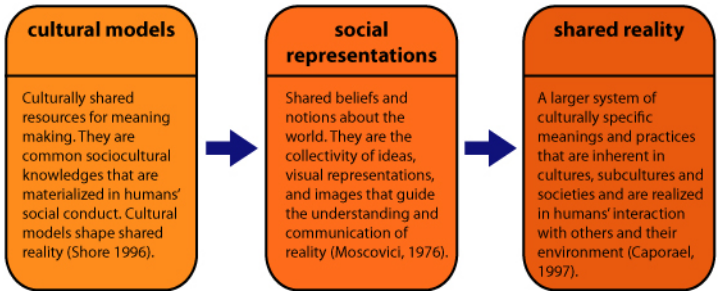


Figure 1. Definition of terms

The act of sharing is a sociocultural behavior realized in the virtual culture of the internet. Sharing helps people to adjust to the internet culture and its norms of behavior. Supporting social, cultural, political or environmental issues or causes is what comes with the culture of our global village; as according to McLuhan, instantenous sharing and transfer of information raises human responsibility (1964).

In the case of viral video advertisements, there are some cultural dimensions on different levels. On a larger level, the internet forms a cultural sphere, having its own properties developed along the lines of its nature. It is influenced by the traditional culture, but is not a natural extension of it. According to Stef Nicovich and Bettina Cornwell the internet has its own elements of cultural occasion that its users are familiar with. But these elements are recognized in the context of each user's own home culture that provides a symbolic scale for shared understanding (1998: 27).

On a micro level, the content of viral advertisements are cultural. Viral ads aim to relate to consumers with the common images and values of the popular culture they are encoded with. In order to create advertisements that target audiences can relate to, creative directors and graphic designers use social representations, cultural models, and meanings as means of a shared communication. In the pursuit of increasing sales and crating brand awareness, ads weave these cultural elements and contribute to shared reality. Products, associated with these cultural models and social representations used in ads, acquire their meanings and come to stand for the feelings, experiences, and emotions that are analogous to those models and representations (Dulgeroglu Yavuz, 2003: 141).

This brings us to the macro level that encompasses all: the outcome of the circulation of (viral) ads on the internet is a cultural one. As cultural models and social representations are repeatedly used in popular culture, shared reality is formed and maintained. According to Bradd Shore, (1996), the continued existence of cultural models is contingent and dependent upon negotiations and social exchanges (44-47). Similarly, Caporael (2001) argues that shared realities and common knowledge is possible through interactions and distributed cognition among the individuals in a group. Thus, the manifestations of cultural models and social representations in ads and in people's daily conduct, help people not only in understanding reality, but also shaping it (figure 2).

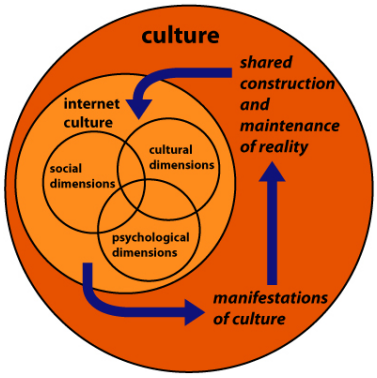


Figure 2. Culture and construction of reality

4.3. Psychological dimensions

Psychological dimensions have two different aspects. One of the aspects has to do with online users, and the other involves what is being shared (viral ads). The content of viral ads, consequently, influence the first aspect: the behavior of online sharers.

Scholars have argued that the most basic motive of humans is social belonging with other people (Fiske&Fiske,2010). Humans mainly adapt to their environment through other people: the social groups, networks, and relationships in which they participate (Fiske&Fiske,2010; Caporael, 1997). This core motive to belong with other people "ensures their attempts to gain acceptance and avoid rejection" (Fiske&Fiske,2010). Internet users adopt to internet culture through their conduct in online networks. While the size of online personal networks does not mean larger offline networks or an emotionally closer relationship with offline friends (Pollet et al 2011), online networks nevertheless provide harbours of affinity in the speedy pace of the digital age that has increased humans' daily workload.

Besides fulfilling the psychological need of social belonging, social networks have both individual and social psyhcological dimensions that stem from self fulfillment. On the individual psychological level, people feel connected to the world with online sharing through networks. On a social pshychological level, they cast their social identities in desired ways. When internet users forward what they like or find interesting (be it viral ads or online articles) to others, they define themselves.

People form a tie with what they share (Mark Zuckerberg:Inside Facebook,2011) and that becomes a part of their individual identity and message to others. Often there remains no need for personal correspondence to maintain relationships: sending out a humorous viral ad may be a way of sustaining a relationship. Sharing a laugh, an interesting fact can substitute personal correspondance.

A 2011 research by Jonah Berger shows that online sharing behavior is triggered when certain emotions are evoked in people. An emotional stimuli activates the autonomic nervous that makes people transmit messages to others. In one set of experiements, Berger uses two different groups of subjects. While one of the groups were shown video clips that made them anxious or amused (high arousal emotions), the other group were shown videos that caused sadness (low arousal amotions). The results reveal that subjects that watched video clips causing high arousal emotions were much more likely to share the videos with others.

The effect of psychological emotions that trigger online sharing has been shown in other studies as well (e.g. Phelps et al,2004) and consequently emotions have become key drivers in viral marketing (Eckler&Bolls,2011; Lindgreen & Vanhamme,2005:125). Compare to TV ads, viral videos are found to be more edgier (Eckler&Bolls,2011), which causes in the

viewers a very high ad message involvement in addition to evoking the highest attitude towards the ad, and therefore are more likely to be forwarded to others (Eckler&Bolls 2011; Brown et. al.,2010).

5. CONCLUSION

The digital age that we live in has brought so many different dimensions to our lives that our ways of thinking, talking, behaving and being have changed to a great extent. The virtual culture of the internet has its own norms and codes to which whose users adapt. Sharing is a an important behavior in the internet culture that define many aspects about individuals. On social network services and blogs, people share many things about themselves that the new internet generation is called "the naked generation." Even in individualist societies that value privacy to a great extent, sharing online has become a cultural norm.

In this line, sharing viral advertisements has become a part of this norm behavior. While from the business and marketing point of view viral advertising is an effective method for increasing sales and brand awareness; from internet users' perspective sharing viral ads is a part of internet codes of behavior. While in TV ads brands are more visible, in viral ads the content is the first priority. Thus, people sharing viral ads, from their point of view, are not necessarily conducting a consumerist act. It may simply be a way of sustaining a relationship

There are studies that analyze the effectiveness of viral advertisements and how and why they are shared with others. But the matters surrounding the sharing of viral ads call for a contextual research because viral advertising involves different social, cultural and psychological dimensions. It is such a broad subject, and the limited space of this article is barely enough to shed light into this contextual nature.

Advertisements are an important part of today's popular culture. They help establish the reality shared by the members of a society (Dulgeroglu Yavuz, 2003). The internet has accelarated this process, further spreading it to the world. While internet users' home cultural context enables the continuity of their specific local cultures and traditions; a common global culture the internet has disseminated ensures the maintenance of a shared visual and consumerist culture. The images, values, beliefs, ideas and attitudes of the mainstream popular culture makes the communication in the global village much easier from a cultural perspective. This is how the members of the popular culture accross different countries can understand and relate to each other. Visually-oriented media helps dissemiante the elements of the common popular culture that is driven by consumerism. The visual culture enables a shared understanding of the meanings of popular culture.

REFERENCES

Brown, M. R. et. al. (2010), "The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness" ***Journal of Advertising***, 39 (1), 49-65.

Burns, K. Lutz, R,J. (2004). 'From Fabulously Entertaining to Freakishly Annoying: Consumer Responses to Six Online Advertising Formats." Paper presented at the ***National Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.***

Caporael, L. R. (2001). 'Parts and Wholes: The Evolutionary Importance of Groups.' In C. Sedikides & M. B. Brewer (eds.), ***Individual Self, Relational Self, Collective Self*** (pp. 241- 258). New York: Psychology Press.

Caporael, L. R. (1997). 'The Evolution of Truly Social Cognition: The Core Configurations Model.' ***Personality and Social Psychology Review,*** 1(4), 276-298.

Castells, M. (2000). ***The Rise of the Network Society.*** Malden, MA: Blackwell.

Cavanagh, A. (2007). ***Sociology in the Age of the Internet.*** Buckingham: Open University Press.

Chiu, H-G. et al. (2007). 'The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet' Journal of Advertising Research.p.524–535.

Dulgeroglu Yavuz, S.(2003). “Technological Representation In Advertisements: Restructuring Meaning And Culture”. Ph.D. Diss., Rensselaer Polytechnic Institute.
Eckler, P., Bolls, P. (2011). ‘Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes.’ ***Journal of Interactive Advertising***, 11(2), 1-11. Available at http://jiad.org/article142 [17 January 2012].
EMarketer Inc. (2011,September 20). *Facebook to Double Worldwide Ad Revenues This Year.* Available at http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008598 [18 January 2012].
Fiske, A. P., Fiske, S. T. (2010). ‘Social Relationships in Our Species and Cultures.’ In S. Kitayama & D. Cohen (eds.). ***Handbook of Cultural Psychology***. (pp 40-58). New York: Guildford Press.
Godin, S. (2001). ***Unleashing the Idea Virus: Stop Marketing at People! Turn Your Ideas Into Epidemics by Helping Your Customers do the Marketing for You.*** New York: Hyperion.
Golan, G. J., Zaidner L. (2008), ‘Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel’ ***Journal of Computer-Mediated Communication***, 13(4), 959-72.
Haugtvedt, C.P. et al. (2005) ***Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World.*** Mahwah, N.J.: Erlbaum.
McLuhan, M. (1964). ***Understanding Media: The Extentions of Men.*** New York: McGraw-Hill.
McLuhan, M. (2007). ‘Technology and Environment.’ In J. O’Brian & P. White (eds.). ***Beyond Wilderness: The Group of Seven, Canadian Identity, and Contemporary Art***. (pp 47-50). Montreal: McGill-Queen's University Press.
Mills, D.Q. (2003*).* ***Wheel, Deal, and Steal: Deceptive Accounting, Deceitful CEOs, and Ineffective Reforms*****.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall/Financial Times.
Miller, C. (Producer). (2011, December 4). ***Mark Zuckerberg: Inside Facebook*** [Television broadcast]. London: BBC.
Nicovich, S.& Cornwell, B.(1998). An Internet culture?: Implications for Marketing. ***Journal of Interactive Marketing***, 12(4), 22-33.
Norman, D. (1993). ***Things that Make Us Smart***. New York: Doubleday/Currency.
Phelps, J. et. al. (2004), ‘Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email,’ ***Journal of Advertising Research***, 44 (4), 333-48.
Porter, L., Golan, G. (2006). “From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising”. ***Journal of Interactive Advertising***, 6 (2), 26–33. Available at http://www.jiad.org/vol6/no2/porter/index.htm [20 December 2011].
Pollet, T., Roberts, S., & Dunbar, R. (2011). Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does Not Lead to Increased Offline Social Network Size, or to Emotionally Closer Relationships with Offline Network Members ***Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking***, 14 (4), 253-258. Available at http://issuu.com/bepperiva/docs/20816_ftp [18 January 2012].
Shore, B. (1996). ***Culture in Mind: Cognition, Culture and the Problem of Meaning.*** New York: Oxford University Press.
The New York Times (n.d.). ‘The Psychology of Sharing: Why do People Share Online?’ Available at http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/ [5 December 2011].
University of California, Berkeley, Institute of International Studies. (2001,May 9). “Manuel Castells Interview: Conversations with History”.
http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con4.html [1 December 2011].

WHEN OPINION LEADERS TWEET: FRAMING ANALYSIS OF KUWAITI PARLIAMENT MEMBERS' TWEETS

Fatima Al Salem*
Indiana University, School of journalism, USA
alsalem_fatima@yahoo.com

ABSTRACT

This research investigated Kuwaiti parliament members' leadership behavior on Twitter by applying Bolman and Deal's (1984) leadership theory of framing. The study classified parliament members according to their political party affiliation-Islamists, independents, liberals, and populists party- and investigated the prevalence of four leadership frames through a content analysis of eight parliament members' messages on Twitter over a period of six months from June 15, 2011 to November 15, 2011. Results showed that, overall, the structural frame was the most commonly used frame among parliament members, followed by the political, symbolic, and human resource frame respectively. The use of frames depended on both the political group and the topic of issues. The Islamist group, liberal and populist party more often used the structural frame in their Twitter messages whereas the independent group more often used the political frame.

Keywords: *Opinion leaders, Twitter, New media, Framing*

1. INTRODUCTION

In many ways social media provide an interesting space for opinion expression and political discourse, and many people speculate its possible democratic implications for people living in less democratic countries. Twitter as a form of social media extends the opportunity that other social media offer due to its immediacy, great social interaction, and informal discussion. Moreover, Twitter is ranked as the fastest-growing site in the member community category in the U.S., while in Kuwait Twitter users' penetration is ranked sixth among the Middle East and North African Countries and third among the Gulf countries (Nielson, 2011; Arab Social Media Report, 2011). An increasing number of Kuwaitis are using Twitter because its free, easy to use, and provides a space for opinion expression and research found that 24 percent of social media users in Kuwait use it for political discussion (Alfadhly, 2011). In addition to general users, opinion leaders in Kuwait such as parliament members (law makers), cabinet ministers, political and social activists are using Twitter as it represents a channel where they can disseminate ideas, build on their social capital, interact collaboratively, and build on their public image. The study is noteworthy in many ways. First, it fills a gap in research as there is dearth of research relating to framing social media users' leadership behaviors. Second, the study contributes to framing theory and the leadership theory of framing by Bolman and Deal (1984) in several ways. The study demonstrates yet another area within mass communication scholarship in which the framing theory may be usefully applied to social networking sites. For leadership theory of framing by Bolman and Deal (1984), this study marks one of the initial examination of the theory in the political communication arena. In addition, this study extends the theory by introducing a non-organizational landscape and builds on recent effort by scholars. Lastly, Kuwait's media system is interesting in many ways, although the country has a strict press and publication law that limits the criticism of the Amir and Islam, there is an unfiltered Internet access. The unfiltered access to the Internet and social media sites explains the high penetration rates of Kuwaiti users of social media sites as there is a space for freedom of opinion expression online. The freedom online that Kuwaitis have makes the Internet a political forum and opinion leaders such as parliament member use it to reach out to their followers and gain more exposure. Therefore, It is significant to examine how parliament members use social media through investigating their leadership behavior expressed through their Twitter messages which can explain their motivations.

2. LITERATURE REVIEW

Social Media Use in Kuwait

In Kuwait, according to the constitution that was agreed upon between Kuwaitis and the ruling family in 1964, the legislature can exert its power over the executive branch. Although the Amir maintains the final word on most government policies, the National Assembly plays a real role in decision-making, with powers to initiate legislation, question cabinet ministers, and express lack of confidence in individual ministers (U.S. Department of State, 2010). Recent Internet World Stats (2011) rank Kuwait as sixth in terms of Internet usage and population percentages in the Middle East with a 42.4% penetration. In terms of social media use, World Stats figures show that there are 822,640 Facebook users in Kuwait as of 2010 (WorldStat, 2011). In terms of Twitter users, statistics show that there are 113,428 active users of Twitter in Kuwait as of March 2010, a 3.24% penetration (Arab Social Media Report, 2011). The Arab Social Media Report shows that Kuwait ranks sixth in terms of the number of active Twitter users in the Arab countries after Turkey, Qatar, Egypt, UAE and Saudi Arabia (Arab Social Media Report, 2011).

Politically speaking, Kuwait is one of the three countries that represent 17 percent of the Middle East identified as having a partly free press along with Morocco and Lebanon (Freedom House, 2010). Although the partly free press in Kuwait means Kuwaitis can criticize the government and express their political opinions through newspaper articles, blogs and television, still Kuwait has strict press laws limiting criticism of the Amir and Islam. Moreover, In 2008, Kuwait's Public Prosecutors office issued a bill to punish Internet offenders in the country. The penalties for breaking the law could involve up to one year in prison, seven years if the insulted party is a minor, and monetary fines. The law is set to criminalize immoral conduct, encouraging any anti-government statements, divulging state secrets or offending Islam online (WAN/IFEX, 2008).

Despite the press and publication law, Kuwait has unfiltered access to the Internet (Hofheinz, 2005) compared to other countries in the region which explains the high penetration rate of Internet users in general and social media in specific. According to Wheeler (2006) there are three reasons for the active Kuwaiti Internet atmosphere: (1) culturally, Kuwaitis like to show-off their social status by being the first to own the latest trend, and this attitude has made Kuwaitis anxious to get online; (2) economically, Kuwaitis have one of the highest per capita incomes, meaning they can afford to buy computers and Internet subscriptions, and (3) finally, the government supports a techno-savvy culture by allowing the sale of and access to high-tech devices. There are several reasons for the high numbers of social media users in Kuwait as Haqaq (2011) explains that Facebook, Twitter and other channels help spread the message more widely. Moreover, social media usage in Kuwait is not limited to social interaction between people, entertainment or marketing but acquires a far greater role (Haqaq, 2011). Social media is used as a political tool and Kuwaiti citizens' use has been described as the most intriguing in the Gulf region (AlQassemi, 2011). Recent Pew center research show that 73 percent of Americans surf the Internet for political reasons, and the situation is pretty similar in Kuwait. Although there is lack of research on social media usage in Kuwait, recent events showed that Twitter was a mobilization tool. Twitter was used in Kuwait to mobalize and organize protests against the Prime Minister Sheikh Nasser AlMohammed Al Sabah that started on March 2011 and the increased political discussions on Twitter prove that Kuwaitis use social networking sites for political reasons (GetConnect, 2011). In addition, Twitter is increasingly being used as the most popular channel for political discussion among Kuwaiti citizens because of its wide audience reach, speed, and the short messages feature (Haqaq, 2011). Another factore that can't be neglected is Kuwaitis ability to own smart phones due to their middle to high incomes that makes social networks accessible from their phones. Haqaq (2011) adds that the high number of people using smart phones in Kuwait helped in encouraging the use of social media such as Twitter and Facebook because people connect to these tools straight from their phones without the need

to be sitting behind a laptop anymore. In her study about the Internet in Kuwait, Wheeler (2003) argued the Internet trasnformed the communicative practices in the Kuwaiti society. As the traditional social forum for political discussion and gatherings has always been the diwaniya (Male social clubs), where Kuwaiti men would gather to discuss issues, latest events, and debate about politics. (Haqaq, 2011). But the introduction of the Intenet has changed the diwaniya custom and many young people argue that they enjoy to surf the Net over traditional social gatherings. Social media tools became the new public forums for the new Kuwaiti generation as they use it for political discussion (Ismail & Mazeedi, 1998 & Haqaq 2011). Politicians, ministers and members of parliament MPs (law makers) in Kuwaiti have followed the trend and are using Twitter to discuss politics and interact with the public. AlQaseemi (2011) notes that social media in Kuwait is more like an extension of the Kuwaiti parliament, where parliament members discuss policies and interact with their followers from the general public. Wheeler (2001) believes that some Kuwaitis are taking advantage of the Internet as a vehicle for challenging Kuwait's conservative society's view on proper public interaction. The Internet supports the untraditional chains of authority, which provides an attractive experiment in which to interact with unfamiliar or endangerd forms of social interaction (Wheeler, 2001) Moreover, Haqaq (2011) argues that parliament members in Kuwait joined Twitter after they have noticed the shift in the political forums and the great participation. Social Media like Twitter is a great opportunity for parliament members and political figures to read conversation between the public, interact with general people, and participate in the people-government dialogue (Haqaq, 2011). AlMutairi (2011) asserts that Kuwaiti MPs' usage of Twitter is a phenomena and they use it to interact with their followers and gain public support. In addition, MPs in Kuwait use Twitter messages to support their positions on policies and use it as an alternative source to mainstream media to reach out to their supporters especially when rumors spread about them or when they need to defend certain positions (AlMutairi, 2011).

Members of parliament and politicians have different political agendas and might use the Internet and social media for different purposes. Ku et al., (2003) argue that politicians have begun to use the Internet to mobilize supporters and convery their messages through online strategies. When studying MPs in Kuwait, it is unfair to refer to them as one homogeneous group, as they belong to different political groups and have different political ideologies that range from Islamists to liberals. Therefore, this study analyzes MPs' Twitter messages as part of their political groups to examine whether differences in leadership exist among political groups.

Kuwait Political Groups

Official political parties are illegal in Kuwait, they have not been legalized since the independence in 1961. Yet, the Kuwaiti 1962 constitution does not prohibit political parties in any of its articles. Nevertheless, there are several political groups that act as de facto political parties (Encyclopedia of the Nations, 2011). The rational for prohibitting the existence of political parties in Kuwait is that political parties may be a divisive factor in a tribally-based society with many social divisions i.e. Sunni vs. Shi'a. tribal vs. town (The Estimate, 1999). Political groups in Kuwait have their own codes, headquarters, funding from their supporters, and have their set of objectives, yet they do not have formal memberships and therefore it is difficult to assess exactly how much strength they enjoy in a given parliament (The Estimate, 1999). Nevertheless, Alfuzai (2007) asserts that all political groups in Kuwait have their own spokespersons or representatives in the parliament i.e. MPs that follow their ideology.

In elections, several major political grouping function as parties to support their candidates. AlFuzai (2007) argues that although political parties have no clearance by the Kuwaiti law, parties act like "big shots." Therefore, political groups have the power of de facto parties and there are several legislative voting blocs in the parliament (Ziegler, 2011). The main political groups are the Islamists, liberals, populist party, and independents. The Islamists include Sunni Islamists, Shia Islamists, Muslim Brotherhood, and Salafist group, while the liberals

include the National Democratic Alliance, Democratic Forum (left) and independent members. The independents mostly include the pro-government MPs which include Shia, Sunni, and tribal members. Lastly the populists group are the government opponents (Herb, 2009).

Islamists: The Islamic group is the most influential bloc in the parliament with around 19 elected members in the 2009 national election (Herb, 2009). The Islamist group includes memebrs from Muslim brotherhood, Salfis, Shi'a Islamists, and Sunni Islamists. Their main demand that Sharia be the only source for all laws in Kuwait. One of the most important bills passed by the islamic group in the past years was the elimination of co-education in 1998 between females and males in university level. Islamists are concerned with social issues such as censorship, limiting women's freedom, and fighting homosexuality (Kareem, 2011).
Populist Party: The popular action bloc is headed by Ahmed Alsadoun. The party focues on populist issues such as housing, salary raises, and unemployment. The party emerged in the late nintees in Kuwait and has three representatives in the Kuwait National Assembly in the last elections of 2009. The main objectives of the populist party's are to defend the constitution of 1962, defend the public money and serve the public. Among the most prominent acheivements of the party were the residential care act, the law of state property, Warba Bank (Islamic Bank), and Kuwait's third telecommunication company. The populist partly is considered the leading governmnet opposition and its deputies.
Independents: The independent parliament members constitute of sunni, shia, and tribal members. They tend to support the ruling family and the governmet deputies in the parliament and have won 21 seats in the 2009 national elections.
Liberals: The liberal members of the parliamnet belong to The National Democratic Alliance, Democratic Forum, or independent liberal members. They are progressive and liberal. Their main goals are to acheive democracy and respect for human rights and build civil society. They are mainly concerned with economic policies, national reconstruction and the development and expansion of production and investment projects and to achieve social justice. In 2009 national elections, the liberals won 6 seats in the parliamnet.

In summary, it is inevitable that opinion leaders such as politicians, parliament members and activitsts need to be part of social media and interact with the public, and many of them already are but what is equally important is to study their behavior. There are several approaches to examine opinion leaders' social media use and framing their messages can be a significant way. Nevertheless, the analysis show that parliamnet members in Kuwait belong to diverse political parties and groups, therefore the study will focus on the differences of framing social media usage among MPs political groups.

Framin Theory
Over the years scholars have developed a body of research on framing and framing effects (Sametko &Valkenburg, 2000 & Druckman, 2001). Despite the numerous amount of research that examines framing and its effects, there is no single definition of framing but many that have been developed include the same characteristics (Sametko &Valkenburg, 2000). Neuman et al., (1992) defined framing as the conceptual tools individuals and media rely on to interpret and evaluate information (Sametko &Valkenburg, 2000). Those frames help individuals locate, perceive and identify the information around them (Goffman, 1974). Sametko &Valkenburg (2000) argue that there are two possible approaches to content analyze frames in the news: inductive and deductive. The inductive way often involves small samples as it analyzes news stories with loosely defined preconceptions of some frames and attempts to reveal an array of possible frames that may exist. On the other hand, the deductive approach involves predefining certain frames and verify the extent of their occurrence in the news. This approach makes it necessary to have a clear idea of the kind of frames that may appear to avoid over looking certain frames that have not been predefined (Sametko &Valkenburg, 2000).

The literature has identified many frames that exist in the media which usually measures the existence of certain frames in the news such as conflict frame, economic consequences frame and morality frame (Valkenburg & Sametko, 2000). This study does not attempt to analyze the news media per se but social media messages of parliament members to study their leadership behavior. Therefore, this study provides an extension of the research of Bolman and Deal's (1984,1991) by investigating the occurence of the different frames of leadership in parliament members' Twitter messages. Leadership research started in the early twentieth century with research that focused on the personal characteristics of leaders. Research on personal characteristics of leaders initiated trait theory which suggests that leaders have specific traits that differentiat them form their followers (Mossers & Walls, 2002). Stodgill's research on leaders' behaviors rather than their characteristics have shifted the emphasis of leadership reaserch. The behavior approach was concerend with leaders behavior that is capable of being changed (Mossers & Walls, 2002). In the late 1970s, the transformational leadership approach was initiated that is based on personal values and beliefs. Furthermore, transformational leaders define the need for change, create a vision, inspire and unite their followers to follow that vision. Mossers & Walls (2002) argue that Bolman and Deal's development of the leadership frames in the 1980s was the most useful typology to examine and study leadership.

Bolman and Deal's leadership frames notes that leaders view experiences according to different leadership styles and frames (Sasnett & Ross, 2007). In addition, scholars argue that Bolman and Deal's theory (1984) is a synthesis of existing research on leadership which categorizes leadership into 'frames' that are considered to be windows on the world (Sasnett & Ross, 2007 & Mossers & Walls, 2002). The theory consists of four frames: structural, human resource, political and symbolic. Each frame provides a specific version of leadership styles and techniques. Structural leaders define clear goals and assign specific roles while the human resource frame focuses on needs of people and value people's feelings and relationships. The political frame focuses on competition among different constitunecies for scarce resources. Lastly, the symbolic frame provide sense of mission and identity and leaders on that frame focus on enthusiasm, culture, and charisma (Bolman & Deal, 1991).

Scholars such as Mossers & Walls (2002) argue that research on framing leadership practices has been conducted to examine how leaders use leadership frames by focusing on whether they demonstrate behaviors described in each frame. The literature on Bolman and Deal's leadership frames afford us to apply a deductive approach to examine the prevalence of frames in the Kuwaiti parliament members' Twitter messages. Although there is a body of literature on Bolman and Deal's leadership frames, the frames have been mostly used to assess organizational leaders (Mossers & Walls, 2002; Sasnett & Ross, 2007; Bolman & Deal, 1984, 1991, 1997). Therefore, this study will investigate the four leadership frames by Bolman and Deal (1984) with some modification in the operationalization definition of each frame for them to be more relevent to asses political leaders. Structural frame. This frame emphasizes on effeciency and effectiveness. Structural leaders define clear goals, assign specific roles for their followers and supporters. This frame of leadership tries to coordinate internal process with external environment and coordinate specific activities with policies and procedures (Sassnet &Ross, 2007). Other research has also observed that critical analysis of issues and events was highly valued in the structural frame (Bolman & Deal, 1991). Zolner (2010) found that in structural frames, leaders frame problems in a way that they orginate from inappropriate structures and can be resolved through reorganization and restructuring.
Human resource frame. The human resource frame focuses on needs of people. Leaders within this frame value feelings and relationships of people. This frame of leadership strives for a good relationship within the work environment (parliament). Sassnet &Ross (2007) observe that human resource frame is based on meeting the needs of the people through empowerment. Moreover, human resource leaders attempt to be responsive to people's needs to gain loyalty. This frame emphasizes on support and empower people through participation(Bolman & Deal, 1991). Political Frame. Political frame is built on negotiation.

Political leaders advocate and build their power bases through networking. In this frame, it is evident that leaders recognize the diversity of individuals, interests and compete for scarce resources (Sassnet &Ross, 2007). The political leader understands conflict and can deal with the different agendas interest groups may have. In addition, political frame usually consists of reasonable compromises for negotiaitions and conflict. Symbolic Frame. The symbolic frame emphasizes meaning, symbols and culture. Symbolic leaders value the subjective and achieve thier goals through interpretative rituals.These leaders rely on traditions and values. Zolner (2010) observed that the symbolic farme assumes that humans will create and use meaning to clarify confusion and predict mystery. In addition, leaders working in this frame instill enthusiasim and drama to their followers (Sassnet &Ross,2007; Bolman & Deal, 1991).

3. PURPOSE OF THE STUDY

The purpose of this study is to examine the utilization of leadership frames in Kuwaiti members of parliament's Twitter messages, and to examine differences between the various political groups (Islamists, populists party, liberals, and independents). With these goals in mind, the following research questions were devised:
RQ1: What is the most commonly used leadership frame (structural, symbolic, human resource, or political) by Kuwaiti parliament members?
RQ2: Does the use of structural, symbolic, human resources and political leadership frames vary by political group?
A second aim of this study is to compare the use of leadership frames in Kuwaiti parliament members' Twitter messages and different topics or issues that they commonly Tweet about (political issues, for example, or social), and to consider the implications of the type of messages they post. The third research question is:
RQ3: Does the use of structural, symbolic, human resources, and political leadership frames by parliament members vary by topic?

4. METHODS

This study proceeded from a quantitative contetnt analysis of the leadership frames used in Kuwaiti MPs Twitter messages from June 15, 2011 to November 15, 2011 using a systematic random sampling method. This period was picked as it covers the period when most MPs joined Twitter and became active users. There are 26 parliament members on Twitter as of November 15, 2011, 52% of the total population of parliament members in Kuwait, yet some have established their accounts and never posted a single message. Therefore, it was important to identify active MPs first. There is no single definition of active Twitter user, according to Barracuda Labs, an active twitter user is someone who has at least 10 followers, follows at least 10 people and has tweeted 10 times(Leggatt, 2010). Moreover, Twitter's product lead manager asserts that his team identify active users when users follow 30 accounts and when one-third of the people they follow also follow them back (Carlson, 2011). On the other hand, according to Twitter CEO Dick Cotolo, an active user of Twitter is anyone who logs into Twitter at least once a month (Ogg, 2011). The multiple definitions of active users on Twitter, allow us to pick the best definition that fits our research agenda, therefore, Barracuda Labs' definition will be applied where users are considered active when they have 10 followers, follow 10 accounts and tweeted 10 times (Leggatt, 2010). This definition qualifies with the research purspose as it takes into consideration the message activity unlike other definitions that focus on the number of followers. After applying Barracuda Labs' definition of active users on Kuwaiti MPs, only 15 out of the 26 membrs were qualified as active users. Since the research focuses on members' political groups, the 15 members are not eqaully distributed between the political groups i.e. there are only two liberal members that fit into the criterea of active users while there are more Islamic memebrs. Therefore, the decision has been made to pick the top two members from the four political groups (populists's party, Islamists, liberals, and independents) who fit into the active

user category and have the top activity (measured by number of messages). Members of parliament's political orientation was identified by Kuwait Politics Database (Herb, 2009). After the top two MPs of each political group (Islamists, populists's party, liberals, independents) has been identified from each political group based on their Twitter account activity and Barcuda Labs' definition of active users, a systematic random samplying of their messages has been applied from June 15, 2011 to November 15, 2011. The main purpose was to generate a systematic random sample of 25% of every parliament member total messages for the research period. The purpose of the study is to examine MPs' messages and leadership behavior, therefore only initial posts by MPs were included in the analysis. This means that any message that was sent as a reply to someone else's message was not included, in addition to forwarded messages (Retweets) that are not written by the MP were excluded as well. This was identified in advance as a basis for selecting the sampling population of messages because the research was concerned with initial messages and statements not discussions. A full 278 MPs Twitter messages met these criteria and were therefore used in the framing analysis. After retrieving MPs messages, a content analysis was applied to study the topics of their Tweets, examine the most prominant topic and the differences between members. Selected messages were coded for the main topics: politics, economics, social, religion, and international affairs. Messages were coded for their type (a) news release or a comment about the current issues and events (b) statement, thoughts or random ideas (c) quote by a different author (d) use of multimedia such as pictures of videos. Each of these types were coded (1) yes or (0) no.

Framing Measure

To measure the extent to which certain frames appear in messages, a series of 16 questions were developed to which the coder answered yes (1) or no (0). Each question was meant to measure one of the four frames: structural, human interest, political, symbolic. These were questions such as "Does the message contain any quotes from the Quraan?" (symbolic), "Does the message suggest that the leader is assigning any roles for his followers?'' (structural), "Does the message message contain any conflict?" (political), and " Is there any use of supportive words by the message sender?" (human resources).

Intercoder Reliability

The intercoder reliability conducted on a subsample of 15% of the Twitter messages showed a 91% reliability based on Holsti's (1969) formula.

5. FINDINGS

This study consisted of Twitter messages' content analysis of eight parliament members, two from each political group. A total of 278 Twitter messages were collected and analyzed to determine the most frequent leadership frame used. The sample constituted of: two Islamists parliament members' messages 37.4%, two independent 7.9%, two liberal members 29.9%, and two members from the populist party 24.8% of the total population of analyzed Twitter messages(See Table 1 for more details). Findings show that 61.5% of Islamist members' messages were statements, 9.6% were quotes, while 16.3% of Islamist members' messages were in the form of press releases. Moreover, 15.4% of Islamists' messages included multimedia and graphics. On the other hand, 73.5% of liberal parliament members' messages were statements, 16.9% were press releases, and only 3.6% of their messages included multimedia. Independent parliament members' messages were mostly statements (81.8%), with only 18.2% press releases and there found to be no use of multimedia in their messages. Similarly, there found to be no use of multimedia among populist party members, while 62.3% of their messages were statements, 30.4% found to be press releases.

Use of Frames by Different Political Groups

The first research question asked about the most commonly used leadership frame among the different parliament members in their Twitter messages. To investigate whether the use

of frames varied, a simple frequency test of the 16 questions was conducted over the total population. The frequency test yielded many findings, and indicated that, overall, the structural leadership frame was the most frequently used frame across the sample (n=235). The second most common used frame by parliament members was the political frame (n=168), followed by symbolic frame (n=125), and human resource frame (n=107) respectively. To answer the second research question which asked whether the use of leadership frames varied among (Islamists, independent, liberal and populist party) political groups, a frequency analysis of the prevalence of frames among each political group was conducted. Table 2 shows the most used leadership frame by the Islamist political parliament members was the structural frame (n=88), followed by the symbolic frame (n=65), and the political frame came third (n=60). On the other hand, the independent political group most used frame on Twitter was the political frame (n=18), followed by the structural frame (n=16) and the symbolic frame came on the third place. On contrast, the liberal political group and the populist party both employed the structural frame the most. The liberal group used the structural frame the most in their Twitter messages (n=68), followed by the political frame (n=62), and their use of the human resource frame came third (n=47). On a similar note, the structural frame was the most utilized frame by the populist party members (n=63), followed by the human resource frame (n=38), while their use of political frame came on the third place (n=28). The third research question asked whether there was any differences in the use of frames with specific topic (religion, politics, international affairs, social, economics). As mentioned earlier, the research included initial messages by parliament members and coded the message for its leadership frames and the most prominent topic. Two topics-politics and social-emerged as the most prominent in the parliament members messages during the six month period of the study. Of the entire sample, approximately 62.9% of the messages were politically oriented and about 19.8% focused on social issues. International affairs and economical issues generated 3.2% each. While religious issues generated 9.4% of the total topics. To answer the research question, again a frequency analysis was conducted to generate the total number of times each frame was used with the topic. The frequency analysis conducted yielded significant findings. Table 3 shows, social topics were mostly framed in terms of symbolic frame and was significantly correlated $r(3)=.000$, $p<0.001$. Political topics occurred more often in the structural frame and showed a significant correlation $r(3)=.00$, $p<0.001$. Moreover, Religious topics were often framed in terms of symbolic framing and were significantly correlated $r(3)=.000$, $p<0.001$.

6. DISCUSSION

The study's first aim was to assess the differences in the use of leadership frames among Kuwaiti parliament members' political groups. To do this, 16 framing questions were empirically used to assess the most four common leadership frames discusses in the various literature. The study examined the prevalence of symbolic, structural, political, and human resource frames in parliament members and political groups Twitter messages over a period of six months. Over all, the most common frames were, in order of predominance, structural, political, symbolic, and human resource. The structural frame is usually associated with the notion of bureaucracy and power, and depends on the rationality that any problem can be solved by any group if it is organized into an appropriate structure and divided into manageable units. The coding for this variable was done in such a way that a high score meant that the MP had well organized structural leadership style. Structural leadership frame entails that the parliament member strives to accomplish established goals, coordinates and control to achieve objectives and implement strategies to fit particular circumstances.

Results showed, therefore, that among Islamist, liberal and populist party groups, structural frame was the most common used frame. The predominance of the structural frame in the three political groups' messages suggests the importance and potential influence of their messages in the social media sphere. In Kuwait, where 24% of social media content was found to be political,

MPs are expected to provide their goals, objectives, strategies, and provide answers to political problems to their followers. Although political leadership frame was found the second most dominant among parliament members' messages, it was the most prevalent frame by the independent group only and the second most prevalent frame among liberal group's Twitter messages. As suggested in the literature, the political frame assumes a continuing competition, focuses on conflict and negotiation, and emphasizes individual and group interest. The independent group members don't belong to any political ideology or political parties, and rather act upon their own political agendas. Therefore, they tended to use Twitter messages as a tool to defend their views, actions and voting. Political frame was the was prominent frame among independent parliament members as they act independently and don't have the support of political parties for their actions and voting in the assembly, therefore they need to justify their positions to the public as this frame suggests that leaders advocate and negotiate their views with their followers (Comwings et al., 1996). In addition, this frame entails interest in interest groups and understanding of diversity which independent group members may use as a strategy to gain additional support from those groups (Mosser &Walls, 2002). Since independent group members act independently in which they don't belong to organizations or political blocs, it is inevitable to show interest in diversity and interest groups to gain additional popularity among those groups. The study also showed that the political frame occurred as the second most common frame among the liberal group. As discusses in the literature, liberal group's main objectives include respect for human rights, social justice and interest in political developments. Therefore, the political frame was especially evident in liberal group's messages as it meets their objectives and their audiences' expectations.The study revealed that the symbolic frame was the second most commonly used frame by the Islamist group. The predominance of the symbolic frame in the Islamists group's can be explained by the Islamist group's aspiration and purpose. The symbolic frame entails that members use symbols and culture to provide a shared sense of mission and identity (Comwings et al., 1996). The questions to answer this variable were mainly about the use of religious quotes, culture, and human values and traditions. Therefore, as explained in the literature, Islamist members are concerned with social and cultural issues and this frame is based on things embedded in the culture such as Sharia law, religious values, or quotes from the Qura'an. Although the most common used frame by the populist party was the structural frame, the human resource frame ranked second. The populist party encourages labour unions and organizations and represents unions' needs in the assembly, therefore the human resource frame resembles these objectives as the frame includes being responsive to people's needs as well as people's empowerment.

In addition, the human resource frame was ranked third among the liberal group framing. As the human resource frame focuses on human needs and value feelings and relationships through facilitation and empowerment (Mosser &Walls, 2002).The aptness for liberal members to empower their followers and encourage political participation is inevitable as they believe in building a civil society and achieve democracy. The final aim of this study was to investigate whether the prevalence of frames in MPs messages varied by topic. There has been a trend in the use of the four leadership frames-human resource, politics, structural, and the symbolic-as they were associated with the general topic of the message. In general, political issues were especially evident in the structural frame messages. This may be due to the finding that the structural frame is concerned with issues of leaders' strategies, goals and objectives. MPs strategies and goals are usually intersected with political issues such as laws, policies, corruption, the constitution and new regulations. The social frame was mostly associated with the symbolic frame which may be explained by the nature of the frame that focuses on traditions and human values. Moreover, religious issues were mostly found in the symbolic frame and that makes sense as the frame focuses on religious quotes, values and traditions which are usually issues related to religion.To conclude, parliament members in Kuwait utilize social media to interact, build their social capital and gain public acceptance using various leadership frames such as symbolic, structural, political, and human resource frame. Yet, the most dominant frame used by Kuwaiti parliament members in Twitter was the structural frame that suggests that leaders set direction, strategy, causes and effect, and

hold people accountable. The way parliament members frame their messages in Twitter and the differences in leadership framing among political groups that this study prevailed can have important implications for public understanding and evaluation of political actors, political parties, and social media literacy. For further research, it is important to identify further characteristics that may be qualified for testing each frame on a political context as Bolman & Deal's leadership frames focuses on organizational leaders.

REFERENCES

1-Alfadhly, S. (2011, February 18). Social Networks effects on national security. Alaan online. Retrieved September 7, 2011 from http://www.alaan.cc/

2-Alfuzai, M. (June 23, 2007). Are Political Parties a Must Now? Kuwait Times. Retrieved on October 23, 2011 from http://www.kuwaittimes.net/read_news.php?newsid=OTAzMjk0MjIy

3-AlQassemi, S. (2011, May 31). Gulf Governments Take to Social Media. Middle East Online. Retrieved September 10, 2011 from http://middle-east-online.com/english/?id=46414

4-Al-Mazeedi, L. & Ibrahim, I. (1998). The educational and social effects of the Internet on Kuwait University students. Paper Presented at the Conference on Information Superhighway, Safat, Kuwait.

5-AlMutairi, J. (September 22, 2011). Twitter Attracts Kuwaiti Parliament Members. AlWatan Newspaper. Retrieved on October 20, 2011 from http://alwatan.kuwait.tt/pdfhome.aspx?type=Cal&id=20/09/2011&year=2011

6-Arab Social Media Report (2011). Dubai School of Government, 2. Retrieved September 5, 2011 from http://www.dsg.ae/portals/0/ASMR2.pdf

7-Bolman, L.G. & Deal, T.E. (1984). Modern Approaches to Understanding and Managing Organizations. San Francisco: Jossey-Bass.

8-Bolman, L.G & Deal, T.E. (1991). Leadership and Management Effectiveness: A Multi-frame, Multi-Sector Analysis. Human Resource Management, 30 (4):509–534.

9-Carlson, N. (April 4, 2011). Twitter Has Less Than 20 Million Active Users. Business Insider. Retrieved on October 30, 2011 from http://www.businessinsider.com/twitter-has- less-than-21-million-active-users-2011-4

10-Encyclopedia of the Nations (2011). Kuwait Political Parties. Retrieved November 2, 2011 from http://www.nationsencyclopedia.com/Asia-and-Oceania/Kuwait-POLITICAL-PARTIES.html

11-Freedom in the World (2010). Erosion of Freedom Intensifies. Freedom House. Retrieved November 5, 2010 from http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=22&year=2010&country=7855.

12-GetConnect (2011, March 8). In Kuwait, Facebook, Twitter Prove abilities Again as Youths Organize Protests. Retrieved September 6, 2011 from http:/www.genconnect.com/trends/ kuwait-facebook-twitter-protests-middle-east-oil-social-media/

13-Goffman, E. (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper & Row.

14-Haqaq, L. (2011, August 9). Social Media Megaphone Reaches to More People. Kuwait Times Online. Retrieved September 7, 2011 from http://www.kuwaittimes.net/read_news.php?newsid=OTMzMDA5MDQ1NA==

15-Hofheinz, A. (2005). The Internet in the Arab World: Playground for Political Liberalization. International Politics and Society, 3, 78-96.

16-Herb, M. (2009). Kuwait Politics Database. Retrieved on October 30, 2011 from http:// www2.gsu.edu/%7Epolmfh/database/database.htm

17-Internet Usage in the Middle East (2010). Internet World Stats: Usage and Population Statistics. Retrieved March 3, 2011 from http://www.internetworldstats.com/stats5.html

18-Kareem, M. (2011). Why Did Kuwaiti Islamists Divorce the Government? The University of Chicago Divinity School Publications, Sightings. Retrieved on November 2, 2011 from http://divinity.uchicago.edu/martycenter/publications/sightings/ archive_2011/0623.shtml

19-Ku, G., Lee, L., & Pfau, M. (2003). The Impact of Web Site Campaigning on the Traditional News Media and the Public Information Processing. Journalism and Mass Communication Quarterly, 80(3), 528--547. 20-Laggat, H. (March 12, 2010). Less Than a Quarter of Twitter Users Active. Biz Report. Retrieved on October 30, 2011 from http://www.bizreport.com/2010/03/less_than_a_quarter_of_twitter_users_active.html

21-Mosser, N. & Walls, R. (2002). Leadership Frames of Nursing Chairpersons and the Organizational Climate in Baccalaureate Nursing Programs. Southern Online Journal of Nursing Research, 2 (3).
22-Nielson (2011). Social Media Report. Retrieved September 12, 2011 from http:// blog.nielsen.com/nielsenwire/social/
23-Ogg, E. (September 8, 2011). We Have 100 Million Active Users. Gigaom. Retrieved on October 30, 2011 from http://gigaom.com/2011/09/08/twitter-ceo-we-have-100m-active-users/
24-U.S Department of State (2010). Background Note: Kuwait. Retrieved October 20, 2010 from http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/
25-WAN/IFEX (2008). Proposed Internet law aims to silence critical bloggers. Retrieved November 2, 2010 from http://www.ifex.org/kuwait/2008/08/13/proposed_internet_law_aims_to_silence/
26-Wheeler, D. (2001). The Internet and public culture in Kuwait. Gazette, 63(2-3), 187-201.
27-Wheeler, D. (2003). The Internet and Youth Subcultures in Kuwait. Journal of Computer-Mediated Communication, 8(2).
28-Wheeler, D. L. (2006). The Internet in the Middle East: Global Expectations and Local Imaginations in Kuwait. New York: State University of New York Press.
29-Roddy, M. (June 3, 2011). Kuwaitis Protest Demand Prime Minister Resign. Reuters Africa. Retrieved September 10, 2011 from http://af.reuters.com/article/egyptNewsidAFLAE36903720110603?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0
30-Sasnett, B. & Ross, T. (2007). Leadership Frames and perceptions of Effectiveness Among Health Information Management Program Directors. Perspectives in Health Information Management, 4.
31-Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A content Analysis of Press and Television News. Journal of Communication, 93-108.
32-Shebeb, D. (2011, June 9). Kuwaiti Deputy Prime Minister Sheikh Ahmed Al Fahad Resigns, Al Arabiya Reports. Al Arabiya News Online. Retrieved September 5, 2011 from http:// www.alarabiya.net/articles/2011/06/09/152554.html
33-The Estimate (1999). Kuwait's Political System: Parliament. Political and Security Intelligence Analysis of the Islamic World and its Neighbors, XI, 13.
34-Zolner, J. (2010). The Four Frames: An Idea That Sticks. Harvard School of Education Alumni Bulletin, 1. Retrieved September 15, 2001 from http://www.gse.harvard.edu/ppe/ enews/ hihe/10hihe1/frames.html
35-Ziegler, H. (2011). The Political System of Kuwait. Helen Ziegler and Associates. Retrieved on November 12, 2011 from http://www.hziegler.com/locations/middle-east/kuwait/ articles/political-system-of-kuwait.html

Appendix A
TABLE 1

Frequency of Twitter Messages Among Sample for the Period of Analysis*

Parliament Member Name	Political Group	Total Number of Tweets for the Total Period	Total Number of Analyzed Tweets (25% of population)
Dr. Aseel Alawadhi	Liberal	212	53
Saleh Almulla	Liberal	128	32
Dr.Waleed Altabtabie	Islamist	244	61
Dr.Faisal Almuslim	Islamist	172	43
Ahmed Alsadoun	Populist Party	188	47
Ali Aldaghbasy	Populist Party	88	22
Marzough Alghanim	Independent	44	11
Shaieb Almwezry	Independent	44	11

*The period of analysis ran from June 15, 2011 to November 15, 2011

TABLE 2

Frequency of Frames (Ranks) Among Parliament Members' Political Groups				
	Symbolic Frame	Structural Frame	Political Frame	Human Resource Frame
Islamist Group	65(2)	88(1)	60(3)	19(4)
Independent Group	5(3)	16(2)	18(1)	3(4)
Liberal Group	34(4)	68(1)	62(2)	47(3)
Populist Party	21(4)	63(1)	28(3)	38(2)
Total	125(3)	235(1)	168(2)	107(4)

TABLE 3

Issue-Frame Relationship (in numbers)					
Issues	Symbolic Frame	Structural Frame	Political Frame	Human Resource Frame	Total
Social	58(52)**	17(15.3)**	8(7.2)**	28(25.2)*	111(100)
Politics	14(3.4)**	196(47.8)**	139(33.9)**	61(14.8)	410(100)
Religion	45(54.2)**	1(1.2)**	1(1.2)**	36(43.3)	83(100)
International Affairs	1(6.2)	4(25)	8(50)	3(18.7)	16(100)
Economics	7(12.2)	17(29.8)	12(21)	21(36.8)	57(100)

Notes: Values in parentheses represent percentages.
Values with * were significant at least at p<.05.

RESEARCH ON WEBSITES OF 43 PUBLIC RELATIONS AGENCY MEMBERS OF PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF TURKEY (TÜHİD) IN ASPECT OF PUBLIC RELATIONS

Ş.Güzin Ilicak Aydinalp*
**Istanbul Kültür University, Faculty of Arts and Design, Department of Art Management, Istanbul, Turkey*
g.ilicak@iku.edu.tr

ABSTRACT

Nowadays public relations studies have entered a more effective process via recent media tools. In this study, the websites of 43 public relations agency members of Public Relations Society of Turkey (TÜHİD) are being evaluated in aspect of public relations. When considered from this point of view, the websites of the agencies in question have been analyzed in terms of company information, communication attempts, media relations, corporate identity, corporate publications and interaction. The study has been designed using content analysis method of qualitative research methodology to research the websites of aforesaid 43 public relations agencies. Since the websites of 12 agencies are under construction, the rest 31 websites have been taken under review. The data obtained from this study has revealed to what extent the websites of public relations agencies are being appropriately and effectively used in terms of public relations techniques.

Keywords: *Websites, Public Relations Agency, TÜHİD, Public Relations Techniques*

1. INTRODUCTION

Recent communication technologies and the transformation of these technologies on communication models provide public relations discipline feeding on communication field with new opportunities. Public relations specialists need to track the revolving and advancing technologies closely (Pohl&Vandeventer, 2001, p.367). Within this period, especially the websites are the key points of corporations in that they express themselves to the target audience. Because any sort of information can be instantly gained with an independency of time and space through websites. According to Auger, the increase in the number of websites makes it difficult for corporates to drive the traffic to their websites. Next aim following the attention to website is how to present an attractive and rich in content website to the audience (Haas, 2002, p.637). Piccoli and others state that the websites of companies are gradually becoming a component of consumer services. It is important to be decisive in design and functionality of the websites, since they have a direct influence on consumer's decision. E-consumers want instant, user-friendly and high quality of supplier websites (Zhao & Gutierrez, 2001, p.18). Therefore, public relations specialists shoulder a great responsibility of conducting the design and functionality of the websites. The websites used for information multiplying and teleconference system by public relations specialists are important. Websites save the public relations specialists from such former expenses as post, photocopy etc. while spreading the knowledge. These pages can also be accessed at any time all the year round. The e-mail access on these pages enables to detect the impression of visitors on corporation, brand or services. While designing the websites, the public relations specialist must answer all the questions regarding which receptors can have an access to websites, whether the websites can be used to enable the increasing interaction, who will be the webmaster responsible for maintaining and updating the website, how the website will be integrated with the message distribution system (Lordan, 2001, p.587). This is because all the information about the corporation can be obtained via these pages. A public relations specialist must manage his/her website accordingly. He/she must run the website accomplishedly in flow of information, crisis management and company profile. The information must be up-to-date and active.

2. LITERATURE

Public Relations Agencies in Turkey

Public relations activities feeding on different branches of science are as old as the human history itself is. When the Turkish history is reviewed, the very first examples of these studies in field go back to Orkhon Inscriptions of Gokturks. Later in the Seljuk Empire period, Nizam-ül Mülk mentioned the necessity of informing the reign about the opinion, thought, estimation and wishes of the public in his work called ‘‘Siyasetname’’. The emperors of the Anatolian Seljuk Empire spared some to time to listen to the problems of public (Onal, 1997, p.6). As a result, it is clearly seen that public relations activities were gropely proceeded, which is different from today’s. In a modern sense, public relations activities began with the establishment of Anadolu Agency and releasing the reforms to the public by Atatürk in Turkey. Such departments as publicity office, public information agency, information office and media advisory which are responsible for public relations in public enterprises were subsequently established. The literal practice of public relations dates back to late 1960s. General Directorate of Press and Information of Foreign Ministry and Directorate of Press and Information of Ministry of Defense are the examples relevant to public relations (Geçikli, 2008, p.12). Afterwards agencies were established to realize all the activities of public relations.

A&B Public Relations Company was founded by Alaeddin Asna in 1974 as the first PR company in Turkey (Geçikli, 2008, p.14). A&B Public Relations Company rendered a service during 10 years as the only communication consultancy company in the sector (Peltekoğlu, 2004, p.101). During the foundation of A&B, Alaeddin Asna stated that he worked as a “missionary” for this business and regarded Turkey as equal to other countries worldwide. Asna also stated that he felt intensely frightened whether the company would succeed or not in the very early years following the foundation, but in the course of time, he conqured all his fear after conducting successful business (Peltekoğlu&Saydam, 2008, p.11-12). The very aim of the foundation of PR agencies is to render consultancy services to the companies. Since the agencies give outside support to the corporations, their supervision skills developed. The agencies can easily distinguish the pluses and minuses of corporations. The agencies are rich in educated and well-equipped people. They also have more financial and technical opportunities than the intra-agency PR unit has. Being a close follower of the sector, they are always in a pursuit of innovations. The biggest disadvantage of the agencies is that they have inadequate knowledge on intra-agency. They might be late and limited in the event of a crisis in the field of communication. Sometimes they might have problems while getting paid by corporations. They might not be well-equipped and well-informed on the field that the corporation works. Ceyda Aydede, being the former president of IPRA and the founder of Global Tanıtım Halkla İlişkiler, proposes that the agencies in Turkey can succeed through sustainability, and this can only realize through institutionalization of the agencies (Peltekoğlu & Saydam, 2008, p.67-68). When compared to PR activities across the world, it can be said that PR consultancy agencies working universally and contemporaneously in Turkey become gradually successful. As a reason, the international awards received and world presidencies can be good examples. The emergence of new agencies is a progress. Foreign capital is also invested in the agencies in Turkey. Trade bodies in the field gain strength. Educated and specialized individuals have started working in the agencies. The main problems which can be encountered in the agencies as follows: Consultancy fees do not reach the foreign level. There can be occasional problems about investment and adequate employment. There can be some trouble on convincing the clients about research and measurement. There can be difficulty arising from the different interpretation of code of ethics between agencies. The leading motivation of the foundation of Public Relations Society of Turkey (TÜHİD) in 1972 is to bring the PR specialists together and the code of ethics to be adopted. The corporation having connections with IPRA or other international corporations has witnessed a gradual increase in the number of its members. “TÜHİD Young

Communicator Support Grant" is prominent for the students who consider working in this field.

3. METHODOLOGY

3.1. Method

The research method is the content analysis being one of the qualitative research methods. Content analysis is a method which can be adopted for different objectives in the fields of political sciences, journalism, PR, psychology, sociology, history, literature, etc.. Symbolic conduct or communication materials are tried to be explained and solved. According to Janis, under the conditions of relying on the judgement of the analyst who is a scientist and depending on the judgement which presents clearly formulized codes of the analyst or analyst group, content analysis is the classification of the communication tools and their adoption to solve problems (Janis In: Holsti, 1968). The study has been conducted by a proper screening model in accord with the purposes. Screening model aims to describe the preexisting condition without changing it (Karasar, 1998, p.77). In this sense, 43 PR agency members of TÜHİD were chosen. However, since their websites are under construction, only 31 websites are reviewed according to the scale consisting of 34 criterion prepared by Öztürk and Ayman in 2007.

Table 1: The Criterion of Websites in Aspect of Public Relations

	Category	**Operational Definition**
1	Corporate information	General knowledge on corporate (products, services, capacity)
2	Resume of the corporate's executives	Name, education, former workplaces and position
3	Corporate history	Story of foundation
4	Corporate field	Products and services
5	Organization chart	A Chart indicating the operation of organization
6	Vision	Corporate's point of view
7	Mission	Corporate's fundamental reason for being
8	Emblem	A special design or visual object reflecting the features of corporate
9	Logo	A unique character set or graphic design reflecting the name of corporate
10	Music	Other than commercial song, a song or corporate march playing on an introductory basis on website
11	Announcements	The links put by corporate on Announcement
12	On-line magazine or journal	The links put by corporate on Magazine or Journal
13	Brochures	The links put by corporate on Brochures
14	Reports	The links put by corporate on Reports
15	Corporate presentation video	Movies or animations about corporate
16	E-book	E-books relevant to corporate (stories of foundation, biographies, tales of success)
17	Press Issues	Press Issues published by corporate
18	Press Archive	A unit where the news or other issues about corporate and employees are kept
19	Picture and Photos	Picture and Photos of corporate on a similar title
20	Activity Calendar	An Activity Calendar indicating the corporate activities
21	Contact Address	Contact Address of corporate (e-mail address, phone, fax number)
22	Printed Advertisement	Advertisement images or folds that can be unfolded or loaded
23	Outdoor Ads.	Outdoor Ads. images or folds that can be unfolded or loaded
24	Radio Ads.	Radio Ads. folds that can be unfolded and loaded
25	Television Ads.	Television Ads. folds that can be unfolded and loaded
26	Activities	The links put by corporate on Activities
27	Seminars and Conferences	The links put by corporate on Seminar ve Conferences
28	Exhibitions, Fair and Competitions	The links put by corporate on Exhibitions, Fair and Competitions
29	Celebrations	The links put by corporate on Celebrations
30	Sponsor	The links put by corporate on Sponsor
31	Social Responsibility	The links put by corporate on Social Responsibility
32	E-mail	The presence of e-mail address of corporate or a specific person
33	Forum	The presence of a segment on website where the visitors are able to write their opinions, wishes and complaints
34	News & Forum	The presence of relevant links

Table 2: The Member Agencies of TÜHİD and Their Websites

THE MEMBER AGENCIES OF TÜHİD	THEIR WEBSITES
1 **Image Halkla İlişkiler**	http://www.image-pr.net
2 **A&B İletişim A.Ş.**	http://www.ab-pr.com/
3 **Arya Sponsorluk**	http://www.aryasponsorluk.com.tr/
4 **Bernaylafem**	http://www.bernaylafem.com/
5 **Bersay Stratejik İletişim Danışmanlığı**	http://www.bersay.com.tr/
6 **Beyaz Sosyal Sorumluluk ve Danışmanlık**	http://www.beyazsosyalsorumluluk.com/
7 **BG İletişim ve Halkla İlişkiler**	http://www.bgiletisim.com/
8 **Bizce Tanıtım Organizasyon**	http://www.bizcetanitim.com/
9 **Communication Partner İletişim Danışmanlığı**	http://www.cpartner.com.tr/
10 **Denove Halkla İlişkiler**	http://www.denovepr.com/
11 **Departman Medya İletişim Hizmetleri**	http://www.departmanmedya.com/
12 **Effect Halkla İlişkiler**	http://www.effect-pr.com/channels/1.asp?id=45
13 **EnPR İletişim**	http://www.enpr.com.tr/
14 **Excel İletişim Danışmanlığı**	http://www.excel.com.tr
15 **Grup7 İletişim Hizmetleri**	http://www.grup7.com.tr/
16 **Hisdaş Medyapol**	http://www.hisdasmedyapol.com/
17 **İDEA Halkla İlişkiler ve Tanıtım**	http://www.idea-pr.com/
18 **Keçi Organizasyon**	http://www.kecievents.com/
19 **Leo PR**	http://www.leopr-tr.com
20 **MESE İletişim Danışmanlığı**	http://www.mese.com.tr/
21 **MPR Halkla İlişkiler**	http://www.mpr.com.tr
22 **Plan PR**	http://www.plan-pr.com/
23 **POZİTİF PR**	http://www.pozitifpr.com/
24 **PR Aktif İletişim Hizmetleri**	http://www.praktif.com.tr
25 **PRO İletişim Danışmanlığı**	http://www.proiletisim.com/
26 **Promedia Halkla İlişkiler Ltd. Şti.**	http://www.promedia.com.tr/
27 **Rekta Reklam Ve Tanıtım Hizmetleri**	http://www.rekta.com.tr/main.html
28 **Seçil Şendağ Stratejik İletişim Danışmanlığı**	http://www.secilsendag.com.tr/
29 **Stage İletişim Danışmanlığı**	http://www.stagepr.com/
30 **Toksü ve Chase Halkla İlişkiler**	http://www.toksuvechase.com/
31 **Zarakol İletişim Hizmetleri**	http://www.zarakol.com.tr/
32 **Assist İletişim Danışmanlığı**	Under Construction
33 **Beze Group**	Under Construction
34 **BPR Halkla İlişkiler**	Under Construction
35 **Cohn&Wolfe Türkiye**	Under Construction
36 **Depar Tanıtım**	Under Construction
37 **Global Tanıtım Halkla İlişkiler**	Under Construction
38 **İMAGO Reklam Ajans Organizasyon Hizmetleri A.Ş.**	Under Construction
39 **M3 Halkla İlişkiler**	Under Construction
40 **Medialand Halkla İlişkiler**	Under Construction
41 **Ogilvy&Mather Türkiye**	Under Construction
42 **On İletişim**	Under Construction
43 **MS REKLAM HİZMETLERİ A.Ş.**	Under Construction

3.1. Research Objectives

The survey research objective is to detect how the PR agencies use PR techniques on their websites. How the agencies supporting various corporations in terms of PR on their websites use these techniques on their own websites will be disclosed. And thus suggestions are expected to be offered regarding the possible shortages.

3.2. Importance of the Research

PR agencies have to use internet efficiently, especially their own website in order to carry on the activities. Websites provide people instantly and easily with any sort of information and image about the corporations. Therefore, the agencies rendering PR services need to design

their own PR on their websites. This study is important to see if member agencies of TÜHİD design the PR on their websites appropriately or not.

3.3. Scopes and Limitations of Research

The scope of the research is formed by the member agencies of Public Relations Society of Turkey (TÜHİD). The limit of the research is the time period when the websites are analyzed (15 November – 15 December 2011). Since the study reveals the activities of a specific period, there might have been changes on the websites following the assessments. Due to the dynamic mechanism of websites, possible changes of data obtained from the studies conducted at different times may be tracked down.

3.4. Universe and Sample

The universe of the study is all the agencies working on PR in Turkey. However, due to the lack of knowledge on the number of PR agencies, only 43 member agencies being on the TÜHİD's offical website were not taken into consideration. On the date of the study (15 November – 15 December 2011), the websites under construction or ghost sites (12) were exluded from the study. It was confirmed by phone calls with the authorized person that their websites were under construction or no longer in service. The rest 31 websites in service were analyzed by online visiting.

3.5. Data Collection

PR agencies applied to the screening model of qualitative research methods during data collection. A different assessment form was used for each visited website, the websites were individually analyzed according to the 34 criterion, and each one was visited only once due to their dynamic construction. Following the visits, the data was saved in the assessment form. The assessment of criterion under each category in the assessment forms was marked as present (1) and absent (0). The data, along with the researcher, was gathered with the help of an instructor knowledgeable with content analysis. Two researchers coded in this study. In order to provide the security during coding, Krippendorff's approach (1980) which seeks the way of connecting two or more coders on the codes was adopted. The consistency between the codes was recorded as 96 %.

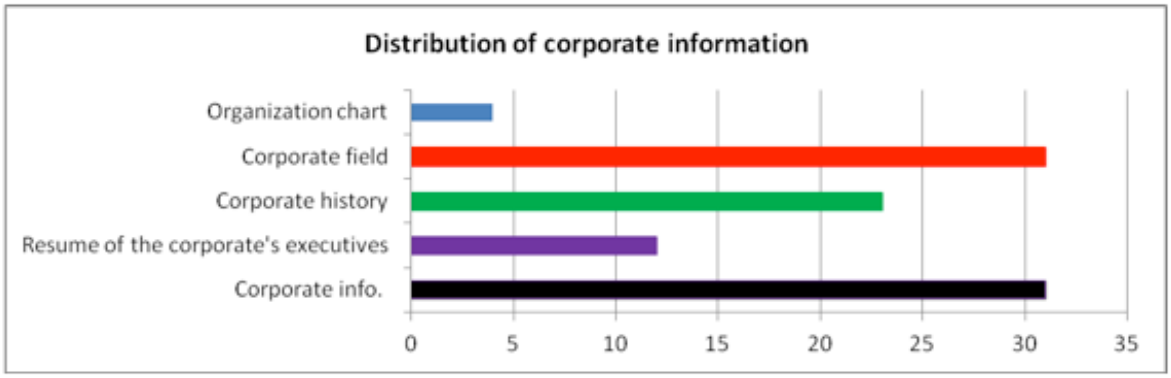
3.6. Analysis of Data

The websites of 31 PR agencies in the scope of sampling were aimed to be analyzed according to the 34 criterion. The points of each criteria was added and the overall tendency of each criteria was estimated. While the criterion are listed at the vertical zone on chart, total points of criterion are listed at the horizontal zone. Moreover, since the agencies were analyzed in terms of using of PR techniques on their websites, the websites of these agencies in question were analyzed with regards to the corporate information, communication studies, media affairs, corporate identity, corporate publications and interaction.

4. FINDINGS AND INTERPRETATION

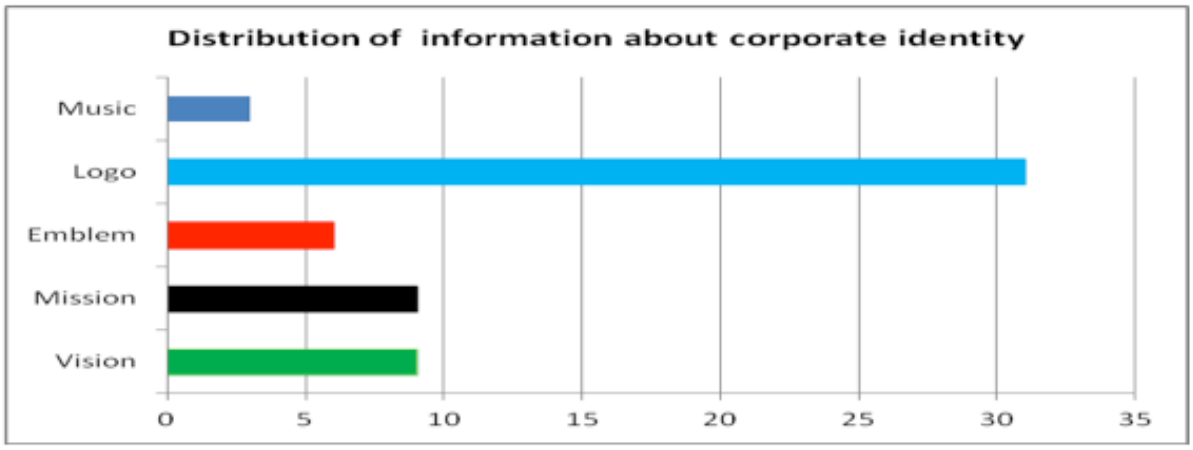
In the scope of this study, the potential of the websites on PR was primarily discussed. Ignoring the web design features, only a public relations-featured analysis was applied. The websites of the agencies were analyzed in terms of corporate information, communication attempts, media affairs, corporate identity, corporate publications and interaction. Only 31 agencies out of 43 are in service. Since 12 websites were under construction, they were not taken into consideration.

Table 3: Distribution of Corporate Information



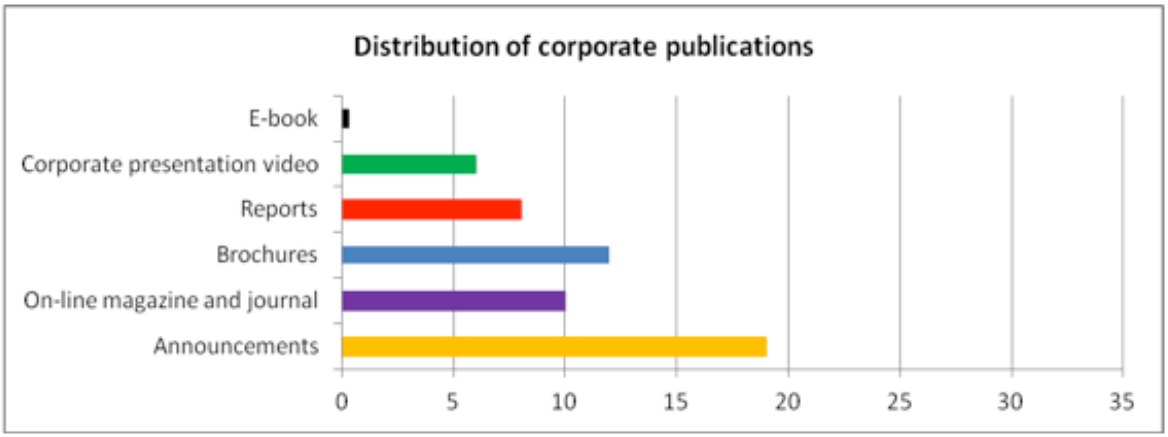
It is seen that the agencies include corporate information on their websites. Five variables aimingly organized to see how the corporate information is supplied to the websites were analyzed. Especially the segments of corporate information and corporate field are located in all 31 agencies. Corporate history is located in 23 agencies. Resume of the corporate's executives is rarely common among the agencies. It is located only in 12 agencies. Organization chart is located in only 4 agencies out of 31 (Table 3).

Table 4: Distribution of Information about Corporate Identity



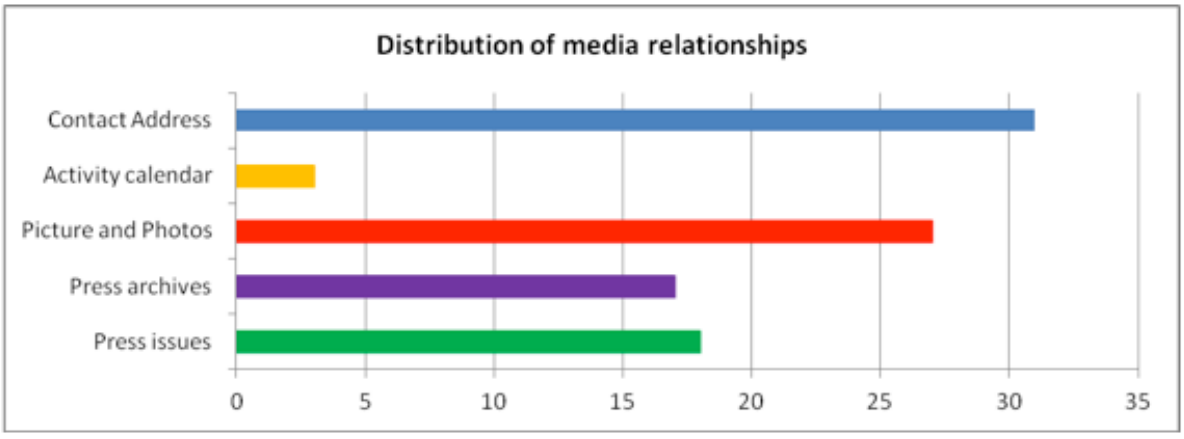
Corporate identity is of importance among the PR applications. The following data obtained when the websites are analyzed in terms of constituent features reflecting the corporate identity: All 31 agencies used a logo on their websites. While mission and vision are located on the websites of 9 agencies, the rest 22 agencies do not have. The emblem and music applications used to introduce the corporate identity are relatively low level (Table 4).

Table 5: Distribution of Corporate Publications



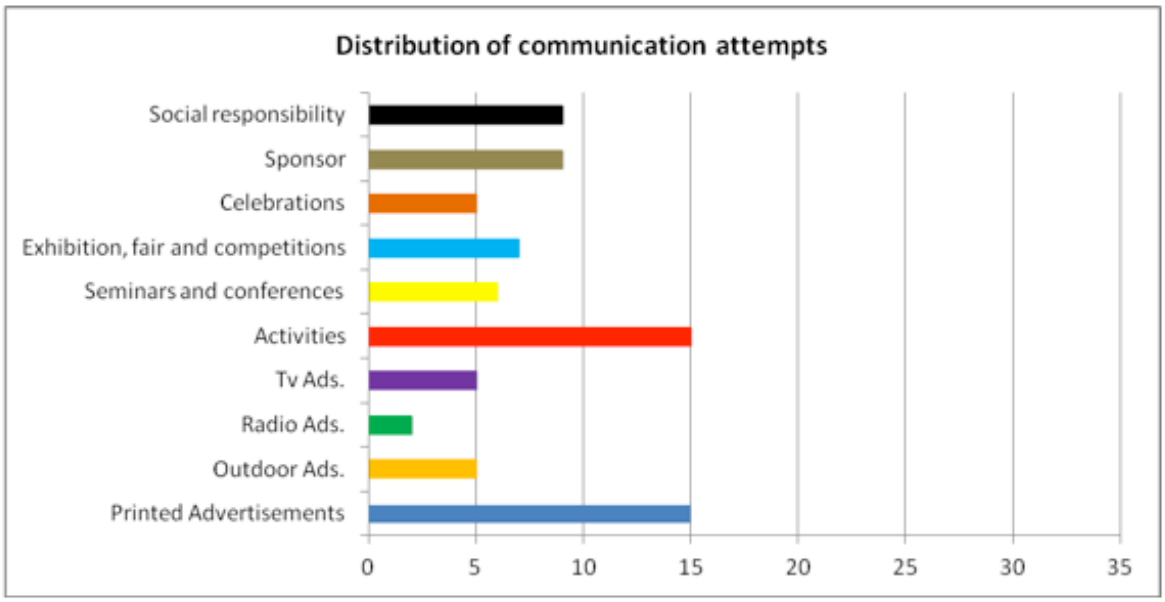
The publications aiming to inform and impress the target audience through the websites of analyzed corporations were encountered. 19 agencies include announcements. 12 agencies include on-line brochures, 10 agencies include on-line magazine and journal and 8 agencies include reports on their websites. 25 agencies do not include corporate presentation video on their websites and almost none of these agencies have e-book application (Table 5).

Table 6: Distribution of Media Relationships



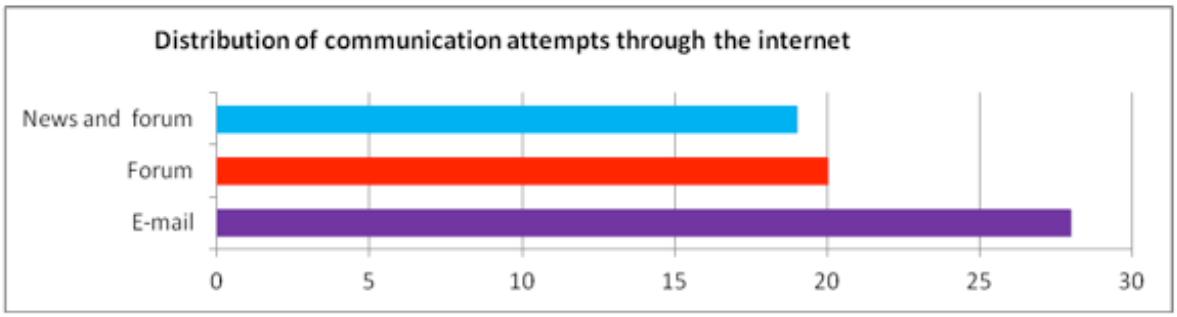
When we analyzed the studies by corporations conducted to make media employee's work easier, these results are obtained: Contact Address of corporate (e-mail address, phone, fax number) is located on the websites of all 31 agencies. 18 agencies include press archive, 17 agencies include press issues. Picture and photos usage are fairly common on websites in PR techniques. 27 agencies have picture and photos application. Only 3 agencies out of 31 have activity calendar (Table 6).

Table 7: Distribution of Communication Attempts



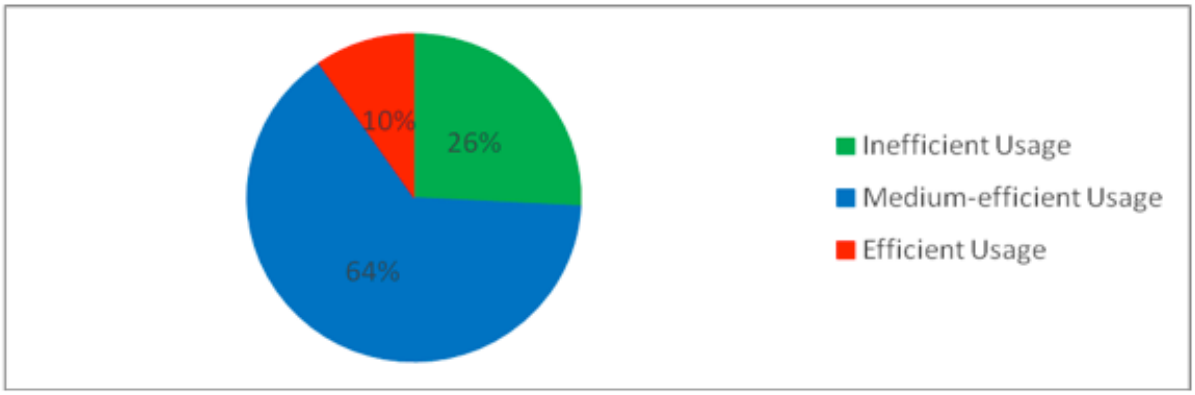
When the agencies were analyzed in to what extent they keep the ads or communication attempts they used on other communication tools, these results are obtained: 15 agencies out of 31 have printed ads. and activities. 9 agencies have sponsor and social responsibility on their websites. 6 agencies have seminar and conferences, 7 agencies have exhibitions, fair and competitions on their websites. Only 5 agencies have outdoor ads., television ads. and celebrations. Almost none of the agencies include radio ads. in PR. Only 2 agencies have radio ads on their websites.

Table 8: Distribution of Communication Attempts through Internet



E-mail, forum and news are of importance in the PR activities taking place on websites. 28 agencies out of 31 have e-mail address, but 3 agencies do not have any information about e-mail address. While 19 agencies have news and forum on their websites, 20 agencies do not include forum (Table 8).

Table 9: Usage Rate of PR Techniques on Websites of Member Agencies of TÜHİD



Usage rate of PR techniques on websites of member agencies of TÜHİD has unrevealed suprising results. While 10 % of 31 agencies use efficiently, 26 % uses inefficiently. 64 % of agencies use medium-efficiently (Table 9).

5. RESULT AND SUGGESTIONS

It stimulates interest that how these agencies that support the corporates in PR, and design their PR websites could be inefficient in designing their own websites. Because only 10 % of 31 agencies used the websites efficiently in terms of corporate information, communication attempts, media affairs, corporate identity, corporate publications and interaction. The fact that 12 agencies were not even taken into consideration makes one think. Because during the dates of study, 12 agencies could not succeed completing an up-date website to the clients. The agency owners claiming that their websites were under construction did not use their websites. The fact that 64 % of 31 agencies use medium-efficiently is a matter of debate. The reason for that the PR agencies whose job definition is to sustain PR do not work insufficiently enough on their corporate websites. It is essential for PR agencies to include knowledge on their corporates. Thus becomes the target audience knowledgeable with the corporate. It is a positive approach for all the agencies to render information about “corporate” and “corporate fields” at the end of the analysis. However, the agencies need to share “resume of the corporate’s executives” and “organization chart” in a more active way. It is emerged that 31 agencies have the awareness on “corporate identity”. All the agencies had at least their corporate “logo” on their websites. However, it is fairly weird that the agencies helping the corporates on “mission” and “vision” do not have these values on their websites. Because the results of such criterion as “mission” and “vision” are below the average. Introductive “signature tune” or “emblem” is hardly used. This uncovers the fact that the agencies have to give more importance reflecting their corporate identity on their websites. It is understood that the agencies use intensely their websites to share “announcements” about the corporate, but other broadcast media tools are not often applied. “On-line magazines, journals and brochures” are relatively high in number, while number of “reports” and “corporate presentation video” are notably rare. This result indicates that the agencies were not able to move the traditional studies such as the publication of journals, magazines and books to an on-line level yet. The relationship between PR agencies and media is valuable. In an internet age, the agencies need to move this relationship to their websites. It is clearly seen that the member agencies of TÜHİD have tried to put “contact address”, “picture and photos”, “press archive” and “press releases” information on their websites. However, it is doubtful that they have not shared their “activity calendar” on-line.

The agencies can easily put and keep the elements of other communication tools on their websites. They can use the communication tools free on their websites. By this means, they can sustain a close and long-term relationship with public. The agencies use “printed ads.” and “activities” on their websites. It is also analyzed that they have “sponsor” and “social responsibility projects” on their websites. But the number of “outdoor ads.”, “radio ads.”, “television ads.”, “exhibitions, fair, competitions” and “celebrations” are relatively rare, which needs attention. This only indicates that the agencies do not value the communication attempts. The agencies had a high level of performance on communication attempts via internet. They try to use their websites interactively. In the lights of these results, for a better and efficient usage, these can be suggested to the PR agencies:

- It would be of great help for all the agencies to add their resume of corporate executive’s and organization chart information to their websites to introduce their corporates to the target audience.
- The PR agencies can share the corporate identity they possess more efficiently on their websites. They can compose their signature tune and introduce it to the target audience.
- It would be better to increase the number of on-line “magazine, journal and brochures” on their websites.
- The agencies should try harder to render the activity reports to the target audience and put their link of “corporate presentation video” on the website.
- The books telling the stories of foundation and tales of success should be transferred into “e-book” application so that many people can reach them on the website.
- The agencies can actively move the ads. they used for their own sake on various channels to their websites.
- The number of the seminars, conferences, exhibitions, fairs, competitions, celebrations and activity calendar can be increased on the website.

REFERENCES

Fraser, P. (1989). ***The Practice of Public Relations.*** Fourth Edition.Ohio:Merrill Publishing Company, Columbus.

Geçikli, F. (2008). ***Halkla İlişkiler ve İletişim.*** First Publication. Istanbul: Beta Publishing.

Haas, R. (2002). ‘The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and Services in a Cyber Mall’. ***Journal of Business Research*** 55(8): 637 – 464.

Holsti, O. (1968). ‘Content Analysis’, In: G. Lindzey., E. Aronson (Eds.), ***The Handbook of Social Psychology***. London: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., vol 2: 596-692.

Karasar, N. (1998). ***Bilimsel Araştırma Yöntemi.*** Ankara: Noble Publishing and Distribution.

Lordan, E. (2001). ‘Cyberspin, The Use of New Technologies in Public Relations’, In: Heath. R., Vasquez, G. (Eds.), ***Handbook of Public Relations.*** USA: Sage Publications, 583-589.

Onal, G. (1997). ***Halkla İlişkiler.*** Istanbul: Türkmen Publishing House.

Öztürk, M., Ayman M.(2007). ‘Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı’, ***Selçuk University, Faculty of Communication Journal Academic Magazine.*** Konya: Selçuk Communication Publishing (57-66).

Peltekoğlu, F., Saydam, A. (2008). ***Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler.*** First Publication. Istanbul: Bamm Publishing.

Peltekoğlu, F. (2004). ***Halkla İlişkiler Nedir?.*** Third Publication. Istanbul: Beta Publishing.

Pohl, G. M., Vandeventer, D. (2001). ‘The Workplace, Undergraduate Education and Career Preparation’, In: Heath. R., Vasquez, G. (Eds.), ***Handbook of Public Relations.*** USA: Sage Publications, 357-368.

Simon, J. L. (1969). ***Basic Research Methods in Social Science: The Art of Empirical Investigation, Random House.*** New York.

Zhao, Z., Gutıerrez, J. (2001). ‘The Fundamental Perspectives in E-Commerce’. In: Singh, M., Teo, T. (Eds.). ***E-Commerce Diffusion: Strategies and Challenges.*** Heidelberg Pres, Melborne, 18.

http://www.tuhid.org

FROM OPINION LEADERS TO NETWORKING AGENTS

Gresi Sanje Dahan*, Işıl Şenol**
**Istanbul Bilgi University, Advertising Department, Turkey*
sanje@bilgi.edu.tr
***Istanbul Bilgi University, Advertising Department, Turkey*
isenol@bilgi.edu.tr

ABSTRACT

After discovering how "words" can be effective when it comes to motivate consumers towards a product or a service, marketing professionals included WOMM (word of mouth marketing) in their promotional plans as a traditional marketing communication method. WOMM is based on Lazarsfeld and Katz's "two-step flow of communication" theory and the key players of the flow of communication are the opinion leaders. As the internet became a part of our daily lives, WOMM offers a great potential for the marketers. But in e-WOMM opinion leaders are replaced by networking agents for spreading the messages. And the aim of the study is to explain the transformation of opinion leaders to networking agents in this new digital era and method of the study is analyzing the relevant literature.

Keywords: *WOMM, e-WOMM, Opinion Leaders, Networking Agents*

1. INTRODUCTION

After being exposed to so many marketing messages, consumers became very skeptic about advertising. While people are questioning the credibility of these advertising messages, marketers re-discovered a new and smart technique to spread their messages. It is a given fact that people like to ask other people's opinions when it comes to make a purchase decision. Yet not everyone can be influential on others, some people happen to be more credible and believable, as the result these people are mostly defined as opinion leaders. Today, marketers show a great interest and make an effort to reach these opinion leaders in order to get their help in the marketing communication campaigns of the company's products or services. This marketing technique is commonly called as word-of-mouth marketing, WOMM (Lynos and Henderson,2005).

In the meantime with the rise of the internet technology, face to face communication left its place to online communication. This change has affected the word-of-mouth marketing (WOMM) technique as well. With its countless opportunities for sharing information, views or experiences, internet became a main area of human interaction and therefore a main area for conducting WOMM activities (Trusov,2009). Inevitably marketer's interest in managing WOMM activities through internet highly increased (Kozinets,2010).

Today, marketing through the social networks is one of the popular research subjects in advertising literature (Gil-Or 2010b). The purpose of this paper is to make contribution to the academic literature by examining the transformation of opinion leaders into networking agents through the time. In the first part of the study, traditional word-of-mouth marketing process will be defined, and chronological development of WOMM will be discussed. After the beginning of the internet era, marketers canalized to the electronic word- of-mouth marketing (e-WOMM) instead of traditional WOMM. With this insight, in the second part of the study, e-WOMM will be defined, a comparison between WOMM and e-WOMM will be made, and advantages of e-WOMM will be discussed.

Since WOMM is based on Katz and Lazarsfeld's "two-step-flow communication theory", in the third part of the study, the main feature of the theory, "opinion leaders", will be

investigated. Lastly, in the fourth part of the study, a new term, networking agents will be suggested in order to define online opinion leaders within the e-WOMM process, and the importance of networking agents will be discussed. Suggestions for the future studies will be provided in the conclusion part.

2. WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM)

Word of mouth marketing can simply be defined as directing consumers' purchase intentions by using a consumer to consumer communication (Kozinets et al 2010). In another study WOMM is defined as informal, noncommercial, oral, person-to-person communication about a brand, a product or a service between two or more consumers (Pollach 2006). After discovering that in order to motivate consumers towards a product or a service, consumers need to get the message from a channel that they trust, marketers included WOMM (word of mouth marketing) in their promotional plans as a traditional marketing communication method. The increased usage of WOMM can be seen in the research of PQ Media (2009). As highlighted in the report, companies spend more than $1.54 billion to WOMM in 2008 and the expenditure is expected to be $3 billion in 2013.

In the 60s WOMM was defined as one to one communication between two people about products or services without any commercial objective (Arndt 1967) whereas it is simply defined as *"a statement made by customers about a product or company"* in the 21st century (Henning – Thurau et al 2004). One can easily catch the development of WOMM practices through decades, just by comparing the definitions. Since there is no direct prompting, influence, or measurement by the companies during the flow of communication (Kozinets et al 2010), the only aim during these information transfer is to help or warn others about products and services (Arndt,1967).

It is a known fact that people like sharing their ideas, comments and experiences about things in general in order to satisfy their need to share. People chat about almost everything including their personal lives, cars, shopping, TV series etc. (Sernovitz,2006). Thus, people also tend to share their own experiences and are curios to learn others' experiences about products and services (Vettas 1997). Moreover, although consumers become aware of products and services through mass media, they prefer to have other customer opinions when it comes to make the purchasing decision (Davis et. al.,2008). The tendency of valuing customer opinions comes as the result of consumer distrust to general marketing communication activities and mainly to advertising. After being exposed to so many marketing messages, consumers' attitudes towards the advertising have been decreased. In order to get trustworthy information about a product or service, customers started to look for other customer opinion and this is how companies started to pay attention to WOMM as an effective communication tool (Verlegh and Moldovan 2008). As a powerful marketing activity, WOMM also became an interested subject in the academic field and foundation of the "Word-of-Mouth Marketing Association" (WOMMA) strengthened this interest.

There is a common approach that WOMM can be based on Lazarsfeld and Katz's "two-step flow of communication" theory (Verlegh and Moldovan,2008). The two–step flow communication theory was developed by Katz and Lazarsfeld, while they were studying the decision making process of voters during an election campaign in 1940 (McQuail and Windahl,1993). The researchers, also the authors of the respectful journal of the time "The People's Choice", suggested a theory claiming that the flow of mass communications is not as direct as people believe it to be. Katz and Lazarsfeld's hypothesis suggested instead of a direct flow there is and direct flow of mass communication. In their study they concluded that the response to a media message will not be direct but mediated through social relations and mass media messages first influence "opinion leaders" and after opinion leaders transfer these messages to their social environment (McQuail and Windahl 1993). Therefore the flow of the information doesn't go directly to public but it is transferred through the opinion

leaders. This model is known as "the two-step flow of communication." (Lazarsfeld et al. 1948).

In their research Katz and Lazarsfeld has concluded that interpersonal communication is more effective than mass media on people's voting decisions during the campaign period (McQuail and Windahl,1993). According to the scientists, via group communication people share and strengthen their opinions and therefore the members of primary groups tend to have similar opinions. According to these results the two-step flow of communication was considered as the basis of WOMM and several studies about WOMM were conducted based on the model (Kozinets et al 2010; Lyons, and Henderson,2005, Flynn et al,1996).

3. ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING (e-WOMM)

Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet is defined as e-WOMM (Hennig-Thurau et al. 2004; Jansen et al. 2009). The basic difference of e-WOMM and traditional WOMM comes from the ephemeral nature since e-WOMM exists in online 'space' which can be accessed, linked, and searched by everyone easily (Litvin et al.,2008).

The importance of e-WOMM, as a replication of the traditional WOMM, was one of the research subjects of the last decade and e-WOMM was proven to be significantly positive related to consumers' attitude, trustworthiness and loyalty towards a firm, a brand and a product (Gil-Or 2010a). Consumer motives that is relevant for traditional WOMM, is also expected to be relevant for e-WOMM due to the conceptual closeness of e-WOMM and traditional WOMM (Hennig-Thurau et al. 2004). Similar to WOMM, e-WOMM offers a variety of means to exchange information, many times anonymously or confidentially, as well as to provide geographical and temporal freedom with at least some degree of permanence (Jansen,2009). As it is in WOMM, e-WOMM is also apparently perceived by consumers as being more credible compared to advertising and they both have an influence on an assortment of cognitive conditions that includes awareness, attitude, expectations, perceptions, intentions and behavior (Liu 2006, Davis and Khazanchi,2008).

Although there are several similarities, there are some basic differences between e-WOMM and traditional WOMM. e-WOMM is generally very cost-effective, and the message content can be changed quickly and often. The communication network in e-WOMM is much larger due to the huge number of contributors and audiences involved, and the reach of the content extends beyond small-scale direct personal connections in the Internet world (Cheung et al. 2009).Therefore although both WOMM and e-WOMM allows consumers to share both negative and positive opinions and experiences from multiple sources, e-WOMM has an advantage over WOMM due to its potential to reach more consumers quite rapidly (Davis and Khazanchi 2008). There are more varieties of means by which consumers can exchange information in e-WOMM (Hennig-Thurau et al. 2004) and the freedom from geographic and time constraints that make e-WOMM a global community paralleling the local physical one (Kiecker and Cowles 2001). Besides e-WOMM is less personal since it does not occur face to face but it is more powerful because it is immediate, has a significant reach, is credible by being in print (Hennig-Thurau et al. 2004).Internet eliminates the restrictions on time and location and that constitutes a major difference between WOMM and e-WOMM. Moreover the asynchronous discussions that take place online are usually kept for some time to allow other users to participate or read the messages at their own pace which is not likely to happen in WOMM (Cheung et al.,2009).

Besides the advantages there are also some disadvantages of e-WOMM compared to WOMM. As mentioned the messages that are delivered by WOMM and e-WOMM are usually more credible than traditional marketing communication activities, as it is believed that the

sender of the message got no benefit for transferring the information (Gil-Or 2010a). However, there is a difference in the level of credibility and trustworthiness of e-WOMM since the relation between the sources of e-WOMM is weaker compared to WOMM. In other words, the Internet provides consumers with a large and diverse set of opinions about products and services from individuals with whom they have little (or no) prior relationship (Schindler and Bickart 2005). Therefore the receiver may become suspicious of the motives of the sender who post on-line WOM comments and credibility can become a major concern for e-WOMM receivers (Cheung et al. 2009). But the relative strength or weakness of these ties varies between and within the different forms of e-WOMM since there are several activities in e-WOMM. For example chatting with a friend on Facebook determines strong ties whereas receiving an e-mail from an acquaintance is a message from someone with a weak tie.

4. THE IMPORTANCE OF OPINION LEADERS IN WOMM

As mentioned the two-step flow of communication model is based on opinion leaders. The model implies that the leaders learn from and form opinions from the mass media and then pass their opinions on to others (Flynn et al 1996). Katz and Lazarsfeld suggested that these opinion leaders exist in every social group all segments of the society (Katz,1957). In this model WOMM happens directly as these opinion leaders influence receivers directly and it is organic since it occurs between one consumer and another without direct prompting, influence, or measurement by marketers. It is motivated by a desire to help others, to warn others about poor service, and/or to communicate status (Kozinets et al,2010).

Opinion leaders are defined as consumers who exert an unequal amount of influence on the decisions of others (Lynos et al. 2005). Although opinion leaders and opinion seekers have similar life styles, opinion leaders are more interested in the particular subject than the opinion seekers; when there is a change in the subject people can switch their positions and an opinion leader may become a follower or a seeker and the seeker may become the opinion leader (Katz,1957). For example one can be an opinion leader in a political matter but when it comes to fashion, the same person may become a follower or an opinion seeker. It is especially true when we consider the fact that as a basic human motivation everyone likes to show that they have knowledge on some specific topics, and they can gain attention by sharing their knowledge in a group that no one has any further knowledge about the subject (Dichter,1966) and therefore everyone can become an opinion leader. Katz and Lazarsfeld also set three statements in order to determine the “influence” that the opinion leaders have on other people. He suggested that this influence is related (Katz,1957); “(1) to the personification of certain values (who one is); (2) to competence (what one knows); and (3) to strategic social location (whom one knows).

Nearly three decades after the two-step flow of communication model’s publication, Myers and Robertson (1972) made an important contribution to the study. They define the aspects of opinion leadership as talking about the topic, knowing about the topic and being interested in the topic. And although they agreed to Katz and Lazarsfeld in general, they suggested some new statements to the definition of opinion leaders such as opinion leaders being more open to innovations than the followers. Moreover they defined opinion leadership as a social activity which is related to social leadership and demographic variables might affect being an opinion leader (Myers and Robertson,1972). But Myers and Robertson were not the only researchers who were interested in opinion leader concept. As the consumer distrust mushroomed in the mass media, marketers felt the need of implementing alternative strategies to mass activities namely to advertising. And after experiencing the success of not spreading a message through a salesman but a trusted friend (Dichter,1966), marketers discovered that people find the opinion leader transferred messages more “realistic” and “faithful” (Kozinets et al 2010). And as the result opinion leaders and WOMM activities got the attention of both academics and marketers.

The power and the importance of WOMM is based on the presence of opinion leaders since it is the opinion leaders whom companies spread their messages and make an impact on the decisions of potential buyers. Opinion leaders and therefore WOMM incorporates three main activities among consumers. First, the information given by the opinion leaders is used for immediate use aimed at risk reduction. Second, information is obtained and stored for future usage and, third, information is shared in order to influence other people's decisions (Pollach 2006). Although the influence of opinion leaders is informal they still play an important role in the information acquisition process of consumer decision making and consequently can influence the outcomes of marketing strategies (Lynos et al. 2005). WOMM is used when buyers lack the information necessary for a purchase or when they perceive the risk associated with the purchase as high (Pollach,2006).

Since there is a personal relationship with the opinion leader (Davis and Khazanchi,2008), opinion leaders become a reliable source of information about product and services compared to other forms of marketing communication and the reliability of opinion leaders made WOMM a preferable marketing strategy (Bone,1992). In order to implement a WOMM strategy, companies hire opinion leaders as WOM agents and thereby control the message sharing and spreading process. Although the dual role from being both target and the agent, may cause conflict both to the opinion leader and to consumer (Verlegh and Moldovan 2008), there is no other solution than using the opinion leader as the company agent in order to implement a WOMM activity.

5. THE IMPORTANCE OF NETWORKING AGENTS IN e-WOMM

Message boards, review sites, chat rooms, instant messaging, web pages, blogs, online communities, newsgroups, user feedback forums, social networking sites and other electronic outlets for customer generated media have become increasingly important for today's online consumers to exchange opinions and experiences with the individuals outside the personal networks about companies, products, and services (Dwyer,2007). Each of the electronic medium possesses different characteristics; some are synchronous, such as instant messaging whereas others are asynchronous, such as blogs. Some platforms only connect one person with another, such as email, some a single consumer with many others such as Facebook and while others connects many to many such as chat rooms (Litvin et al. 2008).

All these interactions conducted via these electronic media have an impact upon interpersonal relationships (Litvin et al. 2008; Goldsmith,2006). Moreover these interactions have a great potential of shaping one's attitudes toward a product or a service and thereby facilitating consumers' purchase intention and even behavior which could eventually affect the overall sales of a product or a service. For example some studies indicated that on-line recommendations have great potential in influencing readers that are looking especially for recommendations in order to make a purchase decision (Hennig-Thurau et al. 2004; Cheung et al. 2009). In order to be aware of these conversation, influence the conversations, provide information to these conversations and also address negative e-WOMM, companies are interested in participating in these e-WOMM conversations and therefore in e-WOMM (Gil-Or 2010b). Yet although these electronic outlets are an important part of marketing communication activities for companies, companies have a very loose control over the conversation.

WOMM functions based on social networking and trust; people rely on families, friends, and others' opinions in their social network (Jansen,2009). Yet researches also indicate that people appear to trust seemingly disinterested opinions from people outside their close social network, such as online reviews, bloggers and etc. (Jansen 2009; Gil-Or 2010) and therefore it is also accepted that WOMM is a particularly prominent feature on the Internet (Trusov 2009). The basic rule of implementing e-WOMM and WOMM is the same, both of them

spreads through the opinion leaders. As mentioned opinion leaders informally influence how other consumers seek, purchase and use products; and online opinion leaders can do the same but potentially they can influence a global audience of unlimited number of users (Lynos and Henderson 2005). Moreover the opinion leaders in cyber space are not just the "experts" influencing others but they are also the best networkers with a large social network such as the most attractive bloggers (Gil-Or 2010a) and in e-WOMM the most influential opinion leader is the one with a large social network. Therefore it is appropriate to describe the online opinion leader as “the successful networker that will help the company to spread the given message to an unlimited number of audience in exchange for a benefit” or in short as “networking agent”.

Although in WOMM strategies for managing the WOMM campaign and opinion leaders are very similar in every platform, the strategies for managing e-WOMM and networking agents may differ depending on the internet channel. For instance in blogs the networking agent is the blog writer. The best strategy of placing an e-WOMM campaign in blog is to find the most influential bloggers that are relevant to the product or service, ask for their collaboration as a networking agent and let the blogger execute the e-WOMM campaign in his or her style (Kozinets et al. 2010). In a book website the networking agent is the writer of the editorial reviewer and the e-WOMM seeder becomes the reviewer (Chevalier and Mayzlin 2006). However to identify the opinion leaders in online platforms are not often as clear as it is in blogs or in editorial reviews. For instance in Twitter the e-WOMM can start with the company or with a random consumer (Jansen et al 2009). The company can act as the networking agent and make an announcement about its product or service and then this announcement can coproduce itself through the re-tweets, questions and responses. In this case the networking agent is the company and the e-WOMM is executed again by the company. But e-WOMM can also be started with a random consumer; the consumer can make a comment, a suggestion or recommendation by a tweet and this time the networking agent becomes a random consumer. This e-WOMM process can work in the same way and the dual leadership is also valid in online social networks and even in e-mailing. And although the networking agent is labeled as the online opinion leader, it is revealed that e-WOMM is part of a complex cultural process that nonetheless follows an ascertainable pattern (Kozinets et al 2010) and to define more over to follow the interactions within the internet channels is not a simple process. Therefore it is not an easy task to identify the networking agent or to define a general strategy for an e-WOMM campaign.

Nevertheless networking agents are an ideal segment for companies to target with product change information because these agents are keen to share their knowledge with less-informed, less-innovative consumers (Lynos and Henderson,2005). And as opinion leaders these agents can especially be effective in facilitating the decision process, reducing dissonance related to a decision (Schindler and Bickart 2004), make a difference in the launch of a new product (Gil-Or 2010a), help to increase product sales (Davis and Khazanchi 2008) and make an impact on brand choice more than advertising or personal search (Trusov 2009). Therefore companies should regard networking agents as potential product champions who act as messengers to less-knowledgeable consumers in both online and traditional market places (Lynos and Henderson,2005). Additionally as networking agents connect diverse individual consumers, they extend and open up the word of mouth seeding to the entire Internet world (Cheung et al 2009) and become the key actors in an e-WOMM campaign.

Besides the positive outcomes, there are also potential risks of e-WOMM and working with networking agents that a company should be aware of. Once the networking agent starts seeding the e-WOMM campaign, the word of mouth becomes uncontrollable because little or no tools are available to manage the content flow (Jansen,2009). And although these networking agents diffuse information like opinion leaders do in WOMM, networking agents reach to countless online news groups and discussion forums (Lynos and Henderson 2005)

and networking agents can reach to a larger audience with little tools for managing the content flow marketers that are interested in managing an e-WOMM activity should be very careful about who to select as the networking agent as well as how to implement the e-WOMM campaign. Moreover since the word of mouth is coproduced in consumer network and online platforms have huge volume in terms of reach compared to traditional word of mouth, an unpleasant piece of information can make a very unpleasant impact on the product or the service.

6. CONCLUSION

The need for e-WOMM is increasing in today's world, mainly as a result of higher demand for information complexity of the products and services offered and from the other end, higher supply of information (Gil-Or 2010a). Although traditional WOMM can answer the demand of this information need, it cannot meet the speed demand of the consumer and the volume demand of the company but e-WOMM can meet the demand of both consumer and the company. Moreover e-WOMM shows all the signs of becoming even more important in the future as the social networking applications become more widespread (Jansen,2009). Yet in e-WOMM people that seed the campaign can no longer be defined as opinion leader since in e-WOMM the opinion leader is the best networker with a large social network. And this study introduces the term 'networking agent' as a new concept to be used instead of online opinion leader.

Further studies may discuss the term 'networking agent' within different online platforms, improve and broaden the term; investigate the strategies of how to find out a networking agent that fits the profile of the company and make suggestions of managing these agents.

REFERENCES

[1] Arndt, J. (1967). 'Role of Product – Related Conversations in the Diffusion of a New Product'. **Journal of Marketing Research** 4 (August), 291–295.

[2] Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001). 'Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information'. **Journal of Interactive Marketing** 15(3), 31–40.

[3] Bone, P. F. (1992). 'Determinants of Word-Of-Mouth Communications during Product Consumption'. In: Sherry, Jr. J. F. and Sternthal, P. B. (ed.), **Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research UT** 19:579-583.

[4] Cheung, M. Y. at all (2009*). 'C*redibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations*'.* **International Journal of Electronic Commerce** 13(4): 9–38.

[5] Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). 'The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews'. **Journal of Marketing Research** XLIII: 345–354.

[6] Davis, A. and Khazanchi, D. (2008). 'An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales'. **Electronic Markets** 18 (2):130-141.

[7] Davis, F. (1979).**Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia**. New York: Free Press.

[8] Dichter, E. (1966). 'How Word-of-Mouth Advertising Works.' **Harvard Business Review** 44(November – December): 147 – 166.

[9] Flynn, L. R. at all (1996).'Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales'. **Journal of the Academy of Marketing Science** 14: 137-147.

[10] Gil-Or, O. (2010a). "Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network". **Advances in Management** 3 (7):7-14.

[11] Gil-Or, O. (2010b). 'The Potential of Face Book in Creating Commercial Value for Service Companies'. **Advances in Management** 3 (2):20-25.

[12] Hennig-Thurau, T. at all (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". **Journal of Interactive Marketing** 18(1):38-51.

[13] Jansen, B.J. at all (2009). "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". **Journal of the American Society for Information Science and Technology** 60(11):2169–2188.

[14] Katz, E. (1957). “The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis.” **Political Opinion Quarterly**. Vol. 21(1), p. 61-78.
[15] Kiecker, P. and Cowles, D. L.(2001). “Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth”. **Journal of Euromarketing** 11(2): 71-88.
[16] Kozinets, R.V.(2010). “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”. **Journal of Marketing** 74:71-89.
[17] Lazarsfeld, P.; Berelson, B., and Gaudet, H. (1948). **The People's Choice**. New York: Columbia University Press.
[18] Litvin, S. W. at all.(2008).”Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”. **Tourism Management** 29: 458–468.
[19] Liu, Y. (2006). ‘Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue’. **Journal of Marketing** 70: 74–89.
[20] Lynos, B. and Henderson, K.(2005). “Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment’. **Journal of Consumer Behavior** 4-5: 319-329.
[21] McQuil, D. and Windahl, S.(1993). **Communication Models: For the Study of Mass Communication**. 2nd Edition. London: Pearson Education.
[22] Myers, J. H., Robertson, T. S.(1972). ‘Dimensions of Opinion Leadership’, **Journal of Marketing Research**, 1972 (Feb), 41.ss.
[23] Pollach, I. (2006). “Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites”. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences Available at: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1109731
[24] PQ Media(2010). **‘***Social Media Sponsorships Forecast 2010-2014***’.** IZEA, Inc. Available at: http://www.pqmedia.com/socialmediasponsorshipsforecast2010.(17.10.2011)
[25] Schindler, R. M. and Bickart, B.(2005). “Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet”. In: Curtis Hauvgedt,C., Machleit, K. and Yalch, R. *(ed..),* **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World**. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
[26] Sernovitz, A.(2009). **Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking?** New York: Kaplan Publication.
[27] Smith, J. V.(2005). “New Marketing the Traditional Way”. **Marketing Management** 14 (2):56.
[28] Trusov, M. At all (2008). “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site”. **Robert H. Smith School Research** Paper No. RHS 06-065. Available at: http://ssrn.com/abstract=1129351. (10.11.2011).
[29] Verlegh, P. J., & Moldovan, S.(2008). ‘What Drives Word of Mouth: A Multi-Disciplinary Perspective.’ **Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings**, 3549-51.
[30] Vettas**,** N. (1997). “On the Informational Role of Quantities: Durable Goods and Consumer's Word of Mouth Communication”,'**International Economic Review**, 38/4: 915-944.

09 Mart 2012
Seminer Salonu II
Seminer Hall II

1. Oturum: Dijital Sanatlar / 1. Session: Digital Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Selçuk Hünerli

*Hakan Erkılıç, Ayşe Gül Toprak
*Gül Yaşartürk
*İbrahim Zengin, Melis Oktuğ
*Okan Ormanlı

2. Oturum: Poster Sunumları / 2. Session: Poster Presentation
Oturum Başkanı / Moderator: Yrd.Doç.Dr. Öykü Ezgi Yıldız

*Lydia Elizalde, Alberto Carrillo
*Olcay Uçak
*Duygu Dumanlı
*İrem Çalışıcı Pala
*Ayşegül Acar

BELGESEL SİNEMANIN ALTERNATİF DAĞITIM VE GÖSTERİM OLANAĞI OLARAK İNTERNET

Hakan Erkılıç*, Ayşe Gül Toprak**
**Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye*
***Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye*
erkilichakan@gmail.com

ABSTRACT

During the history of cinema, documentary has been in search in terms of finance, distribution and release channels .With digital technology, non-fiction film obtains various and free field than ever before. Making low cost, speed, easy access possible ; digital technology , by this way makes the differences not only changing production mode of films but also meeting style to the audience. DVD and VoD (video on demand) systems varies vieweing platforms of consumer. Documentary films which can't find the chance to be released in movie theatres have the opportunity of meeting the audience through web sites here after. So having a film (watching or purchasing a film) through internet carries documentary beyond nation –state borders.In this notice, documentary film's usage of web based systems as an alternative distribution and release opportunity is going to be argued .This system's features such as streaming, VoD, DVD sales, information sharing will be evaluated too. Also whether this tendency in the world will be an alternative or not in documentary production and distribution in Turkey is going to be interrogated.

***Keywords**: Documentary Cinema, Distribution, Release, Video on Demand*

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, ikilik düzende 0 ve 1'den oluşan kodlanmış görüntü ve seslerin depolanmasına, manipüle edilmesine ve yeniden üretimine olanak sağlar. Ses, müzik, fotoğraf, video, yazı gibi her türdeki veri, 0 ve 1'lerden oluşan sayısal kodlara dönüştürülmekte ve telekomünikasyon teknolojisi, internet ve yayıncılık alanındaki yöndeşmeyle farklı noktalara ulaştırılmakta ve alıcıların kullanımına sunulmaktadır.

Sinema alanındaki dijitalleşmenin sonucu olarak oluşan dijital sinema kavramı, sinemanın yüzyıl önceki ilk oluşum haline özellikle de sinema endüstrisinde sesle birlikte gelişen radikal değişiklikle 70'li yılların başında gelişen dijital uygulamalar arasında benzerlikler kurulur. Sinema endüstrisi 35mm film üzerine kurulu geleneksel (konvansiyonel üretim tarzında) yapım, dağıtım ve gösterim ağında dijitalleşme sürecinde yeniden yapılanmaya başlar. Günümüzde film dağıtımı büyük bir değişim geçirdiği ya da öldüğü söylenen geleneksel eski stil sinema salonu dağıtımı ile internet web tabanlı yeni stil arasında bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmektedir (Finney,2010:183). Standartlaşmış endüstri, yeni standart arayışları içinde değişmektedir.

Bu çalışmada belgesel sinemanın dijitalleşme sonucu internet üzerinden yakaladığı dağıtım ve gösterim olanakları, tarihsel süreç içerisinde değerlendirilecektir. Çalışma, belgesel sinema için internet üzerinden gösterimin bir alternatif olduğu savı üzerine yapılanacaktır. Bu çerçevede önce sinemada endüstrisi içinde genel olarak dijitalleşmenin dağıtım ve gösterim olanakları üzerinde durulacak, sonra da belgesel sinema alanı açısından bu durum yorumlanırken örnek incelemelere yer verilecektir. İnternet üzerinden film izleme, paylaşma, indirme gibi uygulamalar "çevrimiçi sinema" (Altun,2009:379-389) olarak da değerlendirilmiştir. Bu çalışmada bu kavram kullanılmamış, genel olarak internet üzerinden film dağıtımı ve gösterimi tercih edilmiştir. Yapım açısından dijitalleşme bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

2. DİJİTALLEŞME VE SİNEMA ENDÜSTRİSİ/SEKTÖRÜ

Günümüzde geleneksel medya olarak değerlendirilen sinema, televizyon ve videonun medya gelir akışının %90'nını oluştururken, yeni medya olarak değerlendirilen online/dijital alan yeni fırsatlar açarak hızla gelişmektedir (Ulin,2010:3). Sinema endüstrisi içinde sektörün bileşenleri olarak izleyiciler, film kiralayıcıları, ev-video gelirleri, online film kiralama hizmetleri ve internet üzerinden film bedelleri olarak belirlenmiştir. Gün geçtikçe gelişmekte olan online film kiralama hizmetleri ve internet üzerinden film bedelleri, dijitalleşmenin sinema endüstrisi içindeki konumunu açıkça göstermektedir. 2007-2012 yılları arasında interaktif pazarlamada online video oranının %3'ten %12'ye çıkması öngörülmektedir (Ulrich,2010:298). Bu bağlamda Yeni Sinema İşletim Değer Zinciri, (Finney,2010:16) sinema salonu gösterimleri ve internet üzerinden video-on-demand/isteğe bağlı video (DVD, Pay-TV/Ödemeli Televizyon, Free TV/Ücretsiz Televizyon gibi önceki haklarını da içerir) oluşmaktadır. Sinema endüstrisi gelir zincirinde dijital gelirler şimdilik küçük bir oran oluştursa da büyüme potansiyeli açık olarak görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Küresel Dijital Gelirlerin Dağılımı

Endüstri	2008	2010
Oyunlar	%35	%32
Müzik	% 20	%27
Filmler	% 4	%5
Gazete	% 4	%4
Dergiler	%1	%2

Kaynak: IFPI Dijital Müzik raporu 2008&2010

Pricewaterhouse Coopers şirketinin Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013 adlı çalışmasında dünya film endüstrisine ilişkin veriler ve öngörüler yer almaktadır. Buna göre, ortak özellikler dikkate alınarak film sektörü Kuzey Amerika, EMEA (Avrupa, Orta Doğu, Afrika), Asya Pasifik ve Latin Amerika olmak üzere dört bölgeye ayrılmaktadır. Türkiye'nin de dahil olduğu EMEA bölgesinde 3-D filmlerin ve devlet desteğinin etkisiyle pazarın büyümesi beklenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bazı öngörüler şunlardır:

- Elden ev-video satışları ortalama %4,3 oranında artarak, 2008 yılında 12,9 milyar dolar iken 2013 yılında 14,9 milyar dolar olacaktır.
- Online film kiralama, yıllık ortalama %11,8 oranında artarak, 2008 yılında 453 milyon dolar iken 2013 yılında 791 milyon dolara yükselecektir.
- Dijital download 30 milyon dolardan 484 milyon dolara çıkacaktır (Akt.Çelik, 2011:248,249)

3. YENİ BİR PARADİGMA OLARAK İNTERNET DAĞITIMI VE GÖSTERİMİ

Sinema alanındaki yeni yapılanmanın ve yeni iş modelinin özelliklerine geçmeden önce internet üzerinde durmakta fayda vardır. 70'li yıllarda bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan internet, kendi kendine yönetilen binlerce küçük ağı, milyonlarca bilgisayarı ve insanı birbirine bağlayan dünyanın her tarafına yayılmış bir ağdır (Engelman,1996:3). İnternet yeni bir elektronik iletişim teknolojisi, yeni bir örgütlenme biçimi ve yeni bir iletişim aracı (Castells,2006:26-27) olarak tanımlanmaktadır. İnternetin hızlı bir şekilde dünyada yaygınlaşmasında teknolojideki yenilenmeler sayesinde daha hızlı enformasyon akışı ve daha küçük alanlara daha büyük veri depolama kapasitelerinin gelişmesi etkili olmaktadır. İnternet, enformasyonun metin, ses, grafik, fotoğraf ve video gibi birden çok iletişim biçimini bir araya getirerek işleyen bir süreç olarak çok farklı alanlarda kullanılabilmektedir. Böylece bilgi depolama, yayma, interaktif iletişime olanak verme, hızlı ve ekonomik olma, elektronik ticaret potansiyeli gibi özellikler internetin yaygınlaşmasını

sağlamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2011 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %42,9'u internet erişim imkânına sahiptir. 2011 yılı Nisan ayında hanelerin %39,3'ünde geniş bant internet (ADSL, kablolu ve kablosuz sabit bağlantılar ile 3G bağlantı) erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL, %34,5 ile tüm haneler, %80,2 ile internet kullanılan haneler arasında internet erişim imkanı sağlarken, 3G bağlantı, tüm hanelerin %5,3'ünde, internet kullanılan hanelerin ise %12,2'sinde internet erişim imkanı vermektedir.

Video için geliştirilen yeni erişim noktaları (internet, telefon…), televizyon ve internet arasındaki yöndeşme, streaming ve download da Dijital Haklar Düzenlemesi (Digital Rights Management/DRM) çözümlerine fırsat verilmesi ve teslim çözümlerinin gelişimi (streaming, peer-to-peer/P2P gibi) konusundaki ilerlemeler (Ulrich,2010:295) sinema sektörü açısından interneti bir çekim alanı haline getirmiştir. Dağıtımda etkili olan stüdyolar, web'te nasıl etkili olacaklarını araştırmakta; ağda markalaşma ve video on demand'da iddialı olmak için çalışmalar yürütülmektedir. VoD sisteminde kullanıcı, hizmet veren siteye üye olarak veya belli bir ücret karşılığında, doğrudan bilgisayarına aktararak ya da stream denilen yöntemle bilgisayarına dahi aktarmadan filmleri izleyebilmektedir. Youtube ve Hulu jenarasyonu; çabuk, hızlı streaming ve VOD'un ortaya çıkması; iPod ve iPhone'da video uygulamaları; uygulanabilir güvenli DRM teknolojilerinin hayata geçirilmesi ve pazarlamayı yüksek hızlı internet erişimine uyarlama (Ulrich,2010:292-293) becerileri sinema sektörünün internete yönelmesindeki önemli faktörler olarak belirmektedir. Bu dinamiklerle geleneksel dağıtım, dijital devrim tarafından tehdit edilmekte, downloads ve VoD gibi online ve yeni medya uygulamaları sinema ve televizyonda tarihsel olarak dramatik etki ve değişiklikler yapmaktadır. Bu alandaki yeni çalışmalar Yeni Medya İş Modeli (Finney,2010:183) olarak değerlendirilmektedir. İnternet dağıtımının güçlü yanları olarak kitlesel izleyici, küresel erişim, hedef odaklı, düşük maliyet, hızlı dağıtım, uluslararası dağıtım, yayılma potansiyeli (Gregory, vd., 2007:305) saptanmıştır. 90'lardan itibaren yeni enformasyon teknolojilerinin bilgisayar ağları ile birleşmiş medya yaratarak, sayısallaştırılmış içeriklerin dağıtımını olanaklı kılması sonucu internet üzerinden filmi pazarlamak mümkün hale gelmiştir. İnternet üzerinden yalnızca dağıtım ve gösterim açısından yararlanılmamakta, filmlerin tanıtımı ve promosyonu içinde internet oldukça etkin bir ortam olarak kullanılmaktadır. Hemen hemen her filmin, yapımevinin resmi bir web sayfası olmakta ve genel bilgiler ile fragmanlar buradan servis edilmektedir. İnternet üzerinden gösterim için iyi bir örnek teşkil eden Hulu, ücretsiz ve yasal olarak online tv ve film, belgesel izleme olanağı sunan bir platformdur. ABD ve Japonya'da hizmet veren Hulu, reklam ve üyelik gelirlerinden yıllık 500 milyon dolar kazanmaktadır.1 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşan Hulu'nun ortakları arasında eski medya devleri News Corporation, Comcast Corporation ve Walt Disney de bulunmaktadır (www.hulu.com). Hulu'nun geliri internet üzerinden dağıtım ve gösterimin boyutlarını içermektedir.

İnternet üzerinden dağıtım ve gösterim için en büyük sorun korsan olgusu olarak belirmektedir. Korsan DVD'nin yanı sıra yasal olmayan indirme ve içerik paylaşımı ciddi bir gelir kaybı olarak nitelendirilmektedir. Film endüstrisi de dijital korsanın etkilerini yaşamaktadır. Örneğin *Wolverine* adlı filmin ön gösterim kopyaları Nisan 2009'da bunların internete sızmasını takip eden 24 saat içinde 100,000 kez. indirilmiştir. 2008 yılında *Batman: Dark Knight* adlı filmin yedi milyon kopyası BitTorrent üzerinden indirilmiştir. Bunun endüstri çapında, yatırım ve işler üzerinde dalgalanma etkisi bulunmaktadır. Film stüdyolarını temsil eden The Motion Picture Association/MPA, yasa dışı streaming ve dosya indirmenin şu an miktar anlamında korsan probleminin %40'ına karşılık geldiğini tahmin etmektedir (IFPI Dijital Müzik Raporu 2010).

4. BELGESEL SİNEMA VE DİJİTAL DEVRİM

Belgesel sinema tarihi boyunca dağıtım ve gösterim kanalları açısından sürekli bir arayış içinde olmuştur. Dağıtım ve gösterim bir yana üretim için finansal kaynağı bulma konusunda

dar bir alana sıkışmış olan belgesel sinema için televizyon yeni bir yaşam alanı yaratmıştır. Belgesellerin bir kanal olarak televizyonu kullanması finans, üretim, dağıtım ve gösterim zincirini büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Yapımların finanse edilmesi ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşması açısından televizyon ilk zamanlarda bir kurtarıcı olmuştur; ancak televizyonun ticari yapısı nedeniyle belgesel filmlerin anlatı ve biçemlerinde farklılaşma eğilimleri görülmüştür. Belgeseller yayıncılar tarafından finanse edilip ve ağırlıklı olarak televizyon izleyicisini hedef alarak hazırlanmıştır. Bu durum belgesel filmlerin özgürlük alanını daraltmış, belgesel film yapımcıları filmlerini tasarladıkları haliyle seyirciyle buluşturamamışlardır. Teknolojik gelişmelerin 90'ların sonundan günümüze doğru iyice çeşitlenmesi belgesel sinema için farklı kanalların açılmasını sağlamış, belgesel sinema yeni bir yapılanmanın içine girmiştir. Bugün dijital teknoloji film yapımını çok farklı yollardan özgürleştirmiştir. Belgesel sinema bugün altın çağını yaşamaktadır(Baker, 2006:X).Bu dönem için belgesellerin yükselişini etkileyen birçok dinamik vardır. Ancak kuşkusuz dijital teknoloji üretim ve üretim sonrası süreçlerin maliyetlerini azaltması, düşük bütçeli film yapımına olanak sağlaması, dijital araçları kullanarak dağıtım ve gösterim gibi çeşitli olanaklar açısından en etkili faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz, belgesel filmleri dağıtımı için tüm zamanların en heyecan verici dönemidir. "Televizyon kanalları, geniş bantlı kanallar, yeni kitle iletişim araçları ve kurmaca film dağıtımının sayısındaki patlama her zamankinden daha büyüktür ve hızla büyümeye devam eden bir mecradır" (Glynne, 2011:201). 2000'lerde çıkış yapan belgesel filmlerin sayısı yeterli doygunluğa ulaşmış olmasa da *Fahrenheit 9/11 (2004), March of the Penguins (2005)*, *An Inconvenient Truht (2006), Touching the Void (2004)* ve daha pek çok film, uluslararası film festivallerinde ses getirmeleri bir yana gişe hasılatı açısından da kurmaca filmlerle yarışabilecek düzeye gelmiştir. Gelişen teknoloji filmlerin üretimini değiştirdiği gibi artık bu filmlerin izleyiciye ulaşma yollarını çeşitlendirmektedir. Filmler sinema salonlarından, DVD ve Blue-Ray çeşitli formatlarda tüketiciye sunulan homevideo/ev sineması sistemine, farklı özelliklere sahip kanalları içine alan ödemeli televizyondan, internet platformlarına kadar geniş bir gösterim alanına sahip olmuştur (Tablo II).

Tablo 2: Film dağıtımında pazarlar, formatlar ve versiyonlar

Pazarlar	**Formatlar**	**Versiyonlar**
Sinema salonları	Film baskı (35mm, 70mm, 16mm)	Orijinal sinema salonu gösterim kopyası
Video ve DVD	D-sinema için dijital master kopya	DVD için geliştirilmiş özel kopyalar (yönetmenin kurgusu, silinmiş sahneler, sesli yorumlar, fragmanlar gibi)
Ödemeli Televizyon	Videokaset	Çerçeve oranının Altan-üstten ve sağdan-soldan kaşlamaya karşı geniş perde
Pay-peer-view Tv / video on demand (PPV/VOD)	DVD, Blue-ray	
Ücretsiz ve kablo TV	Televizyon için yeniden kurgu ve formatlama	
Hotel	İnternetten download için sıkıştırma	
Havayolları		
Özel Gösterimler (okul, gemi vs.)		
İnternet/taşınabilir aygıtlar		

(Kaynak: Ulrich, 2010:6,7)

Tablo 2.'den de anlaşılacağı üzere, dijital teknoloji film dağıtımında ağırlığını hissettirmektedir. Özellikle internet teknolojilerindeki gelişim neredeyse bütün dünyaya ulaşabilen bir paylaşım alanı yaratmıştır. Ev sinemasından sonra teknoloji artık filmlerin

internet üzerinden izlenmesine de olanak tanımıştır. Maliyeti düşük olan bu platformlar (DVD, Video on Demand, vs.) seyircinin izleme deneyimlerini, dağıtım kanallarını ve belgesel için iş modellerini çeşitlendirmiştir. 2006 yılından itibaren belgesel alanında da gözlemlenen ve geleneksel modellerin yetersiz kaldığı yerleri dolduran bu yeni platformların Vicente'a göre (2008:275) üç temel yararı vardır: ürünün geniş alanda mevcut olması; hak sahibi için kullanılabilir ekonomik bir model oluşu ve film yapımcısının film üzerinde elde ettiği kontrol.

Online platformlar sayesinde hem yeni filmler hem de daha önceki yapımlara ve klasik filmlere ulaşmak daha kolay olmaktadır. Örneğin John Grierson ve Robert Flaherty'nin *Industrial Britain (1931)* ya da Frank Capra'nın *Why We Fight (1942-45)* filmleri www.archive.org sitesinden izlenip indirilebilir. Bu platformların bir diğer avantajı, düzenlenen yasalardan dolayı sinema ya da televizyonda sansürlenen filmlerin internet dağıtımlarında sansürsüz haliyle izleyiciye ulaşabilmesidir. Bu özellik, kontrol mekanizmalarının daha esnek hale gelmesi, film yapımcısının tasarladığı haliyle filmini izleyicisine ulaştırabilmesi ve daha özgür olması açısından diğer platformlara kıyasla oldukça değerlidir. Son yıllarda bir çok şirket gişe başarısı elde etmiş filmlerin olduğu kadar bağımsız belgesellerin de satışını ya da gösterimini online platformları kullanarak yapmaya başlamıştır. Şirketlerin sunduğu bu servislerden kimisi film yapımcısının/yönetmeninin filmini almak için sadece bir kez ücret talep ederken kimisi de filmin kullanıcılar tarafından her indirilişinden gelir paylaşımı talep edebilmektedir (Gllyne,2011:203, 204) Bu servisler film izlemek için ödeme yapan seyirci yoluyla belgesel film yapımcılarına finansal bir yol açarlar. DocsOnline.tv, Documen.tv, Onlinefilm bu imkanı sunan sitelerden bazılarıdır. Bu gibi sitelerin hem izleyiciye hem de filminin dağıtımını ve gösterimini yapmak isteyen film yapımcısına sağladığı olanaklar ve ücretlendirmeler birbirinden farklıdır. Örneğin gelişme aşamasında olan sitelerden Docsonline interaktif bir on-demand sistemidir. Sitenin tüm içeriğine aylık 8.99 euro ile ulaşmak mümkündür. Bu siteden herhangi bir filmi izleyenlerin kullandığı her dakika için ödenen ücretin %50'si doğrudan telif hakkı sahibine diğer %50'si web sitesi yönetimine gitmektedir (docsonline.tv). Documen.tv ise, $ 4.99 karşılığında herhangi bir filmi izleyicisine gün içinde beş kez izleme olanağı sunmaktadır. Filmin her satılışından hak sahibine ödeme yapılır (documen.tv).Bu hizmetlerin en büyük avantajı, film yapımcısının filmini kişisel olarak gönderip parayı doğrudan alması, tüketicilerin gerekli şartları sağlaması koşuluyla anında filmi edinebilmesidir. Bu özellikler, kullanıcılar arasında filmin ve film üzerine tartışmaların daha hızlı yayılmasına yardımcı olmaktadır. Aslında bütün çevrimiçi alanlarda durum böyledir çünkü filmi yakın çevreyle paylaşmak ya da film hakkında görüş bildirmek isteyen tüketiciler filmin URL linkini çeşitli mesaj panolarına koymakta, kolayca mail göndermektedir. Bu şekilde film binlerce kişiye ulaşmış olmaktadır.

Türkiye'den örneklere baktığımızda belgesel film yapımcılarının/yönetmenlerinin interneti gösterim ve dağıtımdan ziyade ağırlıklı olarak filmlerin tanıtımını yapmak için kullandığını görüyoruz. Örneğin, Necati Sönmez ve Emel Çelebi ZeZe Film (www.zezefilm.com) adlı sitelerinde bugüne kadar çekmiş oldukları filmler hakkında bilgi vermektedirler. Aynı şekilde Bingöl Elmas Asmin Film Yapım (www.asminfilm.com) ile benzer bir yöntem kullanmaktadır. Bununla beraber filmlerinin gösterimini yapanlar vardır. Ümit Kıvanç gecetreni (www.gecetreni.com) adlı sitesinde çekmiş olduğu filmleri ücretsiz bir şekilde izleme imkanını sunmaktadır. Yönetmenin *16 Ton* adlı son filmi de bu siteden rahatlıkla izlenebilmektedir. Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre belgesel yapımında yönetmenlerin karşılaştıkları en önemli üç sorun olarak finans, belgeler-kaynaklara ulaşma ve teknik altyapı ileri sürülmüştür. Yayın sorunu açısından mecra olarak televizyon, özel gösterimler, sinema salonları, festivaller ve VCD sıralanmıştır. (Susar,2004:40-49). Araştırmanın yapıldığı tarihte belgeselcilerin interneti ve dijital alanı yeteri kadar kullanmadıkları görülmektedir.

Ancak yakın zamanda BSB (Belgesel Sinemacılar Birliği) tarafından hazırlanan "Arşivist: Dijital Belgesel Kütüphanesi" adlı proje, dijitalleşme sürecinde belgesel sinema adına atılmış oldukça önemli bir adımdır. Bu projede amaç, Türkiye'de dağınık halde bulunan binlerce belgesel filmin dijital ortama aktarılarak korunmasını ve kayıtlı belgesellerin çeşitli yayın

araçlarıyla izleyiciye ulaşmasını sağlamaktır. Arşivist belgesel sinema sektörü için bir belge-bilgi merkezi olma yolunda hazırlanmaktadır (www.bsb.org). İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, dijitalleşmenin her alanda kendini gösterdiği bir dönemde bu gibi çalışmaların yapılması belgesel sinemanın geleceği açısından umut vericidir.

5. SONUÇ

Dijitalleşme süreci "dijital sinema" kavramını gündeme getirmiştir. Filmin tüm yapım aşamalarına (üretim, dağıtım, gösterim) büyük kolaylıklar getiren dijital teknolojinin en büyük ataklarından internet, kurmaca yapımlara bir kanal açtığı gibi Flaherty'den beri üretim, dağıtım, gösterim ve finans sorunu yaşayan belgesel sinemaya çeşitli olanaklar sunmaktadır. Hulu, Documen.tv, Onlinefilm gibi web tabanlı sistemler film yapımcılarına online film kiralama ya da satın alma gibi yeni ve çeşitli fırsatlar açarak hızla gelişmektedir. Web tabanlı sistemlerin bir gelir kaynağı olarak kendini göstermesi, uygulanabilir güvenli DRM teknolojilerinin hayata geçirilmesi, yüksek hızlı internet erişimi, film üzerinde denetim sağlama gibi özellikleriyle internet sinema sektörüne cazip gelmektedir. Bu gibi özellikleriyle internet, dağıtımda Hollywood şirketlerinin tekelleşmiş yapısını kırmaya başlamıştır. Ayrıca geniş bir ekip gerektiren sinemanın işbölümlerinde de değişiklik söz konusu olmuştur.

Artık bireysel yapımlar da dijitalleşmenin getirdiği olanakları kullanarak çıkış yapabilmektedir. Sınırlı imkanlarla film yapımına izin veren yeni uygulamalar film endüstrisinde demokratik bir alanın oluşması açısından oldukça önemlidir. Bu gibi gelişmeler ve çeşitli araştırmalar gösteriyor ki internet üzerinden dağıtım ve gösterim sinema alanında bir alternatif olmanın ötesine geçecektir. Gelir dağılımı ve güvenlik gibi bir takım sorunların yasal düzenlemelerle kısa zaman içinde çözüleceği açıktır. Belgesel sinema bu alanı büyük bir olanak olarak değerlendirmelidir. Bu yolla belgeselciler küçük de olsa bir gelir sağlamaktadır.

Türkiye'de internet üzerinden belgesel film dağıtım ve gösterim alanında kurumsal bir yapının olmayışı ve yalnızca kişisel çabalarla sınırlı kalınması bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla filmlerin internet üzerinden dağıtımı ve gösterimi için ülkemizde gelişkin bir çalışmaya ihtiyaç vardır. "Arşivist: Dijital Belgesel Kütüphanesi" adlı projenin bu açığı dolduracağı umulmaktadır. Film yapımcıları artan bir şekilde kendi izleyicisini tanımlama, bilme ve bulma ihtiyacına girerken izleyici de daha aktif bir şekilde bu platformlar üzerinde izlemek istediği içeriği aramaya, araştırmaya yönelmektedir.

İnternetin e-posta vb. yollarla izleyici geri dönüşleri vererek interaktif iletişime olanak tanıması bu ihtiyacı karşılayabilecektir. Dijitalleşme yapım, dağıtım, gösterim süreçlerinin dışında belgelere ulaşma açısından da belgesel sinemaya büyük olanaklar sunmuştur. Bilgi ve belgeye ulaşmak hiçbir zaman olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Seyirciye ulaşamamış ya da kısıtlı bir biçimde ulaşmış veya çeşitli nedenlerle gösterimi engellenmiş yapımlar internet üzerinden hem ulusal hem de ulusötesi seyirciye ulaşma olanağı kavuşmuştur.

Jean Luc Godard, ilginç filmlerin seyircisi olduğu halde, genel dağıtım zincirine giremedikleri için küçük paketler halinde posta tarafından dağıtılması gerektiğini ileri sürmüştür. Günümüzde dijitalleşme, Godard'ın öngörüsünü internet üzerinden gerçekleştirmiştir. Godard'ın seyirciye ulaşmak istediği sistemin, internet üzerinden "video on demand" ve "pay to peer" sistemleri ile gerçekleştiği gözlenmektedir. Ancak dijital müzik için söylenen "bu ilerlemeye rağmen, asıl zorluk dijital müziği ticari kitle piyasasına götürebilmek ve mevcut davranışı 'gelire dönüştürebilmektir'" düşüncesi sinema ve özellikle de belgesel filmler için de geçerlidir. Bu zorlu bir süreç olarak önümüzde durmaktadır.

KAYNAKLAR

Altun, B. M.(2009). "Altkültür Bağlamında Çevrimiçi Sinema". N. Türkoğlu, S.T.Alayoğlu (der) ***Karaelmas 2009 Medya ve Kültür*** : 379-389. İstanbul:Urban.
Baker, M.(2006). ***Documentary In The Digital Age***. Oxford:Elsevier.
Barnouw, E.(1993). ***Documentary, A History of Non-Fiction Film***. London:Oxford University Press
Castells, M.(2006). ***Manuel Castells'le Söyleşiler***. (Çev:Ebru Kılıç). İstanbul:İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
Çelik Ş. A.(2011).***Kültür Endüstrisi***. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
DiMaggio, P. vd. (2001). "Social Implications of The Internet". ***Annual Review of Sociology***. vol:27, pp:307-346.
Engelman, J. Linda.(1996). ***Interacting on The Internet.*** Times Mirror Higher Education Group
Finney, A.(2010).***The International Film Bussiness***. London:Routledge.
Glynne, A.(2011).***Belgeseller***. Çev. Zeynep M. Vd. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
Gregory, S., vd.(2007).***Değiştirmek İçin Video***, (Çev:Duygu Dölek). İstanbul:Versus.
IFPI Dijital Müzik Raporu 2008, www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2008.pdf.
IFPI Dijital Müzik Raporu 2010, www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2010.pdf.
Ulin, J.C.(2010).***The Business of Media Distribution***. UK: Focal Press.
Nelmes, J.(2007).***Introduction To Film Studies***. London:Routledge.
Susar, F.(2004).***Türkiye'de Belgesel Sinemacılar***. İstanbul:Es Yayınları.
TÜİK, 2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572 [12 Aralık 2011].
Ulin, J.(2010).***The Businness of Media Distrubition***. Oxford:Elsevier.
Vicente, A.(2008). 'Documentary Viewing Platforms.' In: T. Austin vd. (ed.), ***Rethinking Documentary***. England: Open University Pres.
http://www.archive.org/ [20 Ekim 2011].
http://www.asminfilm.com/ [9 Aralık 2011].
http://docsonline.tv/ [14 Ekim 2011].
http://documen.tv/web-html/html/html_index.htm [19 Ekim 2011].
http://www.gecetreni.com/ [18 Aralık 2011].
http://www.hulu.com/ [10 Aralık 2011].
http://onlinefilm.org/ [8 Aralık 2011].
http://www.zezefilm.com/ [18 Aralık 2011].

ZAMANSIZ BİR GÖRSEL KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK KAYBEDENLER KULÜBÜ

Gül Yaşartürk*
**Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye*
gulyasarturk@yahoo.com

ABSTRACT

The movie Kaybedenler Kulübü can be seen as an ordinary period film. Although the film takes place in the mid 1990's, it often has no periodic indicator or any expression pertaining to the period. Here, it is possible to say that the film has no borders between time and space. Although the events in the film take place in the 1990's, the audience, not having any idea about the film's subject or the characters, can easily think that the events occur today due to the visual structure of the film. This choice may be considered as a tribute to the past, or can also be seen as an effort to bring the past forth into the present; to revive the past. Precisely within the framework of the unnoticed efforts, the real characters have began began to make the same program again, but not surprisingly, it does not meet sufficient interest. Because it is obvious that, the radio program is a periodic product. The said effort to revive the book of Baudrillard and Simulation Simulakrlar Ramses finds an optimistic reflection within the text entitled The Story of the Resurrection. After its removal from the tomb, the mummy of Ramses II decays throwing the researchers into great despair. Furthermore, the film does not establish the basis and conjuncture of radio programs' being popular in the 1990's and completely degrades itself into a product of "visual culture". Usage of different framing to divide the screen and excessive usage of music to support the film results in its being solely consisting of form. In the film, it is possible to see neither the answer to the question "Why are these people losers?", nor the connection between being a loser and the 1990's. Instead, Kaybedenler Kulübü builds its world upon the solitude of the characters and the discourse of the conservative world of men's fraternity.

***Keywords**: Tolga Örnek, Man, 1990's, Radio*

1. GİRİŞ: TOLGA ÖRNEK VE KAYBEDENLER KULÜBÜ

Tolga Örnek sinema hayatına *Atatürk* (1998) belgesiyle başlar. Onu ünlü yapansa *Hititler* (2003) belgeseldir. Ardından *Gelibolu* (2005) ve dönem sinemasına geçiş yaptığı *Devrim Arabaları* (2008) gelir. Örnek, 2011 yılında *Kaybedenler Kulübü* ve *Labirent* filmlerini yönetir.
Devrim Arabaları, 27 Mayıs 1960 darbesinden bir yıl sonra, 16 Haziran 1961'de Cemal Gürsel'in *Tarımı da ıslâh edeceğiz; ancak ot satmakla neticeye varmak kabil değildir. Bir vapur dolusu pamuk karşılığı yedi-sekiz otobüs alabiliyoruz. Bir vapur pamuğun ne emeklerle meydana geldiğini takdir edersiniz. Bu cihetle sanayi de lâzımdır* sözleriyle 29 Ekim 1961'e dek yapılması talimatını verdiği ilk Türk malı otomobil Devrim'in hikayesidir. Devrim'i dört ayda yapması için görevlendirilen ekip temel olarak TCDD'de görevli 23 mühendisten oluşur. Proje kapsamında TCDD'nin Eskişehir Cer Atölyesi merkez seçilir, Ankara, Sivas ve Adapazarı'ndaki TCDD fabrikaları da görevlendirilir. Proje Ulaştırma Bakanı Orhan Mersinli tarafından Yük. Müh Emin Bozoğlu'na verilir, Bozoğlu asker kökenlidir aynı zamanda Sıtkı Ulay Paşa'nın akrabasıdır[1]. Projenin sonunda dört motor üç de otomobil üretilir ancak TBMM'nin önünde Cemal Gürsel'in binmek istediği siyah Devrim'in benzini yetmez ve yolda kalır. Gürsel, yola krem rengi Devrim'le devam etse de bu durum projenin sonunu getirir. Arabalar preslenir geriye kalan tek Devrim, Eskişehir'de sergilenmektedir ve hala çalışır durumdadır.

Tolga Örnek'in söz konusu hikayeyi yorumlama biçimine geçecek olursak, her şeyden evvel filmde projenin teslim edildiği kişinin de bir asker olduğu filmsel sürecin dışında bırakılır. Örnek filme, ekibin en genç üyesi olan Necip'in (Kemalettin Vardar[2]) kırk bir sene sonra

1 http://tr.wikipedia.org/wiki/Devrim_(otomobil)
2 http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=10417819

Devrim'i ziyaret etmesiyle başlar. Altmış beş yaşındaki Necip Bey'in gözünden geçmiş anlatılır ve filmin sonunda Necip Bey, Devrim'in direksiyonuna oturur ve yola koyulur. Örnek, Kırk bir yıl önce yolda kalan Devrim'in bugün yürüdüğünü, yola koyulduğunu söyler. Örnek'in filminde projenin aleyhinde çalışan iki kötü karakteri vardır, Cemal Gürsel'in danışmanı Sami Bey ve gazeteci. Örnek'in düşüncelerini filmin baş karakteri, ekibin başı Gündüz Bey; *O devrime ses edemeyenler bu devrimden vurmaya çalışıyorlar* cümlesiyle dile getirir. Dolayısı ile 27 Mayıs darbesini devrim olarak yorumlayan Örnek'e göre, devrimin her zaman iç düşmanları vardır, "Devrim" 1961 yılında yolda kalsa da bugün kaldığı yerden yoluna devam edecektir. Örnek, bugüne dair görüşlerini (*Kaybedenler Kulübü*'nde olduğu gibi) *Devrim Arabaları*'nda da geçmiş üzerinden dile getirmektedir.

Kaybedenler Kulübü, 1993 yılında Kent Fm'de tanışarak 1996- 2001 yılları arasında *Kaybedenler Kulübü* adlı programı birlikte sunan Kaan Çaydamlı ve Mete Avunduk'u anlatır. *Kaybedenler Kulübü Filmin Öyküsü* adlı kitapta, Kaan otuz beş, Mete ise otuz-otuzbeş yaşlarında tanımlanır[3]. Bu bağlamda, Kaan 1961, Mete ise 1966-65 doğumludur. Kaan Çaydamlı aynı radyoda *Gece Fanzini* ve *Kitapsız* adında iki program yapmakta, Mete Avunduk ise radyoyu yönetmektedir ve *Aşırı Doz* isimli programı yapmaktadır[4]. Kaan Çaydamlı ismini İsmet Özel'in bir şiirinden alan 6:45 yayınlarının sahibidir. Başta Beat kitapları olmak üzere Ali Şimşek'e göre *anarko-liberter hatta 'şehrin kötü çocukları'na dönük*[5] kitaplar yayınlamaktadır. Film, *Devrim Arabaları*'nda olduğu gibi kadınlardan soyutlanmış, hayata dair en önemli üretimlerini ve ideallerini birlikte ortaya koyan bir erkek grubunu anlatır. Bu bağlamda kadınları, söz konusu romantize edilmiş erkek dünyasının karşısında konumlamak adına filmdeki en temel değişiklik, radyonun yöneticisinin Mete Avunduk değil Aslı olmasıdır. Bir yönetici olarak Aslı, kar etmenin peşinde oluşuyla, tıpkı diğer kadın karakterler gibi Kaan ve Mete'nin özgürlüğünü, bireyselliğini tehdit eder; *Biraz daha yumuşatın sohbetleri. Programın da sizin de önünüz açık. Kaçırmayın bu fırsatı. Gelin şu işi profesyonelleştirelim, program başına size telif verelim siz de rahat edin ben de*. Filmde kadınları erkek mutluluğuna bir tehdit olarak sunan söylemine katkıda bulunan ikinci unsur da, Kaan'ın gerçek hayatta sahip çıktığı ve evlilikle biten ilişkisinin filmde kadın tarafından terk edilme olarak yer almasıdır.

Kaybedenler Kulübü de *Devrim Arabaları* gibi bir dönem filmidir ancak filmde 1990'lı yılları tarif edecek bir görselliğe başvurulmadığı gibi 1990'lar filmin öyküsünde de yer almaz. Filmin söz konusu dönemde geçtiğini bir iki sahnede görünen bilgisayarlardan ya da Kaan'ın yayınladığı kitaplardan anlamak için özel bir dikkat sarf etmek gerekir. Tolga Örnek'in, *Kaybedenler Kulübü*'nde geçmiş üzerinden söylemeye çalıştıkları, geçmişi adeta bugün gibi sunmasındaki çaba da 27 Mayıs darbesinin söylemini yansıtan *Devrim Arabaları*'yla ilişkilidir;

Kaan- *Geçenlerde Cuma'ya gittim*
Mete- *Ne zaman*
Kaan- *Salı. Ben Salıları gidiyorum daha sakin oluyor*
(…)
Mete- *İyi geceler sayın dinleyen. Mübarek Christmas bayramınız kutlu olsun*
Kaan- *Hadi eyvallah. Allah Bismillah*
Dinleyen- *Ne konuştuğunuza dikkat edin, efendi olun (…) İnsanların dinini adetlerini ağzınıza sakız yapmayın. Haddinizi bilin yoksa bildireceğiz*.

Devrim Arabalar'nın sonunda, kaldığı yerden yoluna devam eden "Devrim" bu kez *Kaybedenler Kulübü*'ne adını veren radyo programında karşımıza çıkar. Araba da radyo programı da idealist bir grup erkeğin üretimiyse eğer, otomobilin içerdiği simgesel anlamı

3 **Kaybedenler Kulübü** Altıkırkbeş Yayın 2011 İstanbul sf 70
4 *Kaybedenler Kulübü'nün Gerçek Kahramanları Konuştu: Deşifre Edilmeye Tamam Dedik* http://www.medyatava.com/haber.asp?id=79067
5 Ali Şimşek *Sakın Kazananlar Kulübü Olmasın* ? 29 Mart 2011 **Birgün**

radyo programının sürdürdüğünü, hatta iki erkek grubunun aynı ruh halini (Gündüz Bey'in Recep Usta'nın zor adam oluşunu ve sicili bozukluğunu destekleyen *iyi biz de öyleyiz* cümlesi ve kaybedenlik birbirine çok da uzak düşmez) paylaştığını söylemek mümkün.

2. 1990'LARIN SİYASAL VE KÜLTÜREL GÖRÜNÜMÜNE KISA BİR BAKIŞ

Bilindiği üzere, 12 Eylül darbesi 24 Ocak'ta karara bağlanan ekonomik istikrar paketinin hayata geçebilmesi için gerekli istikrar ortamını yaratmak amacıyla yapılmıştır. 80'li yıllarda iktidar olan ANAP, Hasan Bülent Kahraman'ın ifadesiyle, bir toplumun depolitizasyon sürecinde ortaya çıkmış, toplumun politik birikimini ve bilincini yok etmeyi kendisine amaç olarak seçmiş bir partidir(...)Hem toplumu depolitize etmek, böylece bireyin politik bilincini törpülemek çabasıyla hem de sağ tabanı elinde tutma özlemiyle ANAP daha kuruluş aşamasında dört eğilimi birleştiren, neredeyse partiler üstü, daha doğru bir deyişle politika üstü bir siyasal kimlik kazanmaya çalışmıştır ve bunu da başarmıştır[6]. 24 Ocak kararlarının uzun vadede sonuçları, ücretlerin düşmesi ancak yabancı tüketim mallarının ithalatı ve ihracat gelirlerinin oldukça artması olur.

Fak-Fuk fon gibi uygulamalarla yoksul kesimin sınıf bilinci kazanmadan ve çalışmadan sorunlarının çözümüne çalışılır. Artık herkes hisse senedinden, tahvilden, yatırım fonundan ve dövizden anlamaktadır. Kolay para kazanma ve kuralına göre oynayıp sınıf atlama önem kazanır. Tüketim mallarının sürekli artması ve çeşitlenmesi halkın alım gücüyle tezat oluştursa da insanlar için umutsuzluk kaynağı olmaktan çıkmıştır çünkü devir kolay para kazanma devridir. 1980'li yılların sonunda enflasyon 1980 öncesi seviyesine döner, böylece halkın satın alma gücünde azalma olur. 1980'li yılların sonları aynı zamanda büyük bir grev dalgasının da başlangıcına işaret eder. Özal, Evren'in Cumhurbaşkanlığı süresi, dolunca 1989 yılında Cumhurbaşkanı seçilir. 1991 seçimlerinde ANAP iktidarı sona erer. Koalisyon hükümetleri dönemi başlar.

1990'lı yıllar toplumsal hafızada en çok koalisyon hükümetleri, çoğunlukla gazetecilerden oluşan faili meçhul cinayetler ve "irtica" korkusuyla yer etmiştir. Muammer Aksoy (1990), Çetin Emeç (1990), Bahriye Üçok (1990) suikastları ile başlayan süreçte; Uğur Mumcu ve Eşref Bitlis 1993, Metin Göktepe 1996 yılında öldürülür, Sivas katliamı 1993, Susurluk Kazası 1996'da yaşanır, post-modern darbe olarak anılan 28 Şubat kararları 1997 yılında alınır, Ahmet Taner Kışlalı 1999 yılında öldürülür. 1994 yerel seçimlerinin, galibi Refah Partisi'dir. Refah Partisi, Aralık 1995 genel seçimlerinden birinci parti olarak çıkar. RP ile DYP arasında kurulan 54. hükümet 1996 yılında güvenoyu alsa da kısa bir süre sonra 28 Şubat 1997 tarihli MGK Toplantısı'nın ardından hükümeti kurma görevi ANAP genel başkanı Mesut Yılmaz'a verilir. Bilindiği üzere 28 Şubat 1997 tarihli MGK Toplantısı'nda alınan kararlar için postmodern darbe yorumu yapılmıştır[7]. 1997'de sekiz yıllık kesintisiz eğitim kanunu kabul edilir ve İmam Hatip Liseleri'yle Meslek Liselerinin ortaokul bölümleri kapatılır. 1998 yılında ise eski RP'li İstanbul Büyükşehir belediye başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın belediye başkanlığı düşürülür. 1990'larda ekonomiye baktığımızda, ulusal servetin arttığı ancak servet dağılımının sanayiciler lehine değil, işadamları lehine olduğu karşımıza çıkar. Yani, Türkiye henüz milli burjuvazisini oluşturamamıştır.

1990'lar, tüm toplumsal ekonomik gelişmelerin küreselleşme kavramıyla açıklanmaya çalışıldığı bir süreçtir. Farklı haber kaynaklarına ulaşmanın mümkün olması Türkiye'nin zihinsel anlamda dünyaya açılmasında önemli bir ilk adımdır. 1990'larda radyo ve televizyon yayıncılığının özelleşmesi, Türkiye'nin küreselleşmeye entegre olmasında etkilidir. Mayıs 1990'da yayına başlayan ilk özel kanal Magic Box Star 1 ve Ağustos 1990'da gerçekleşen Körfez Savaşı'nın batıda olduğu gibi Türkiye'de de canlı yayınla izlenir. Baudrillard'cı bakış

[6] Hasan Bülent Kahraman **Sağ Türkiye ve Partileri** İmge 1999 Ankara ss178,179
[7] http://tr.wikipedia.org/wiki/28_%C5%9Eubat_S%C3%BCreci ve http://tr.wikipedia.org/wiki/Post-modern_darbe

açısıyla [8] , savaşın akşam yemeği yenirken izlenebilen ve reklam arası verilebilen, sıradanlaşan bir görsel öğe haline gelmesi kuşkusuz küreselleşmeye atılan adımın göstergesidir.

Cihan Demirci 23 Mayıs 2004 tarihli *Kayıp Kuşaktan Kayık Kuşağa* başlıklı yazısında Prof. Dr. İbrahim Armağan'ın, 1979, 1997 ve 2001 yıllarında gerçekleştirdiği araştırmasının sonuçlarını aktarır[9]. Söz konusu araştırmanın sonuçları Türkiye gençliğinin 1979-2001 yılları arasında, toplumsal değişime paralel olarak kişisel değerler sisteminin değişimini yansıtır niteliktedir. Buna göre, 1979 yılında İzmir'de iki bin altı yüz civarında genç üzerinde yapılan araştırmada gençlerden, mutluluk açısından kendileri için önemli olan olguları sıralamaları istenir. Mutluluğun ilk şartı sevgi olarak belirtilirken, ardından özgürlük, meslek-iş, eğitim, aile, sağlık ve son sırada para yerini almıştır. On sekiz yıl sonra, 1997 yılında tekrarlanan araştırmada mutluluk için ilk üç sırada para- zenginlik, sevgi, meslek-iş gelirken, özgürlük son sıraya düşmüştür. 2000-2001 yılında yapılan son araştırmada ise 1997'deki sıralama tekrar etmiştir. 2000 yılının gençliğinin yüzde 27'si hiç kitap okumadığını belirtirken, boş zamanların değerlendirilmesinde ilk sırada müzik yer almıştır. Gökçe Aytulu'nun belirttiği gibi 1990'lar acısız arabeskin tahtını, pop müziğe devretmesiyle garip bir kuşağın ortaya çıkmasına aracı olmuştur[10]. Hem pop, hem rock müziğin hem de "gurbetçi şarkıcı" akımının geliştiği bir süreçtir 1990'lar.

3. RADYO VE 1990'LI YILLAR TÜRKİYE'SİNDE RADYO YAYINCILIĞI

Tuğrul Eryılmaz *Radyo ve Radyoculuk* adlı derlemeye yazdığı bölümde; radyonun gençliğini 1970'li yılların öncesinde yaşamış kuşak için çok önemli olduğunu söyler[11]. Radyo sinemaya gitmeye üşenenlerin tek eğlence kaynağı ve dostudur. Uzun yıllar dünyada ve Türkiye'de en hızlı ve güvenilir haber kaynağı olan radyo, artık günümüzde çoğunlukla bir müzik kutusu olmaktan ibaret bir hal almıştır. Ağustos 1999'da yaşanan depreme dair ilk haberleri hep radyodan aldığımıza dikkat çeker Eryılmaz (bu noktada *Kaybedenler Kulübü*'nde 1999 depremine dair tek bir söz bile geçmediğini hatırlatmak gerekir) ve eğer bilgi bizi güçlü kılıyorsa bu gücü bize en hızlı sağlayan kitle iletişim aracının da radyo olduğunu belirtir[12]. 1980'lere doğru Türkiye'de televizyonun egemenliği doruk noktasındayken ve radyonun sonunun geldiği düşünülürken, radyo ölmediği gibi daha da heyecan verici hale gelmiştir[13] Ragıp Duran ise sesin bir şekilde insan tahayyülünde son derece öznel, şahsi görüntüler yarattığına dikkat çeker ve kahvede maç dinlerken tıpkı televizyon izler gibi gözlerini kırpmadan radyoya bakan insanları örnek verir[14]. *Kaybedenler Kulübü*, Duran'ın sözünü ettiği durumu görselleştirir. Radyoyu dinleyen insanları izleyiciye sunarak, onları izlememize neden olur. Yönetmen, filmi izleyenleri Kaan ve Mete karakterleri ile özdeşleştirir ve onların gözünden dinleyenleri görmemizi sağlar. Böylece radyo dinleyicilerinin nasıl hayali bir cemaat oluşturduğuna tanık oluruz. Duran'a göre radyonun kişisel ve doğrudan tonu hayal gücümüze seslenmesini sağlar, radyonun sınırları yoktur, radyo dinlemek pratik ve ucuzdur[15].

---

[8] Bu konuda bakınız Jean Baudrillard **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu** çev: Oğuz Adanır Ayrıntı Yayınları 1991 İstanbul. Jean Baudrillard **Simülakrlar ve Simülasyon** çev: Oğuz Adanır Dokuz Eylül Yayınları 1998 İzmir

[9] Cihan Demirci *Kayıp Kuşaktan Kayık Kuşağa* 23 Mayıs 2004 **Radikal**

[10] 1990'lar: Suikastlar, Koalisyonlar ve Pop Furyası 29 Aralık 2010 **Radikal**

[11] Tuğrul Eryılmaz, *Radyo ve Radyoculuk*, **Radyo ve Radyoculuk** içinde. Derleyen Sevda Alankuş IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, sf. 87.

[12] Eryılmaz, sf. 94.

[13] Eryılmaz, sf. 100.

[14] Ragıp Duran, *Bir Haber Medyası Olarak Radyo*, **Radyo ve Radyoculuk** içinde. Derleyen Sevda Alankuş IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss 114-115.

[15] Duran, ss 116 – 119.

Türkiye'de radyo yayıncılığı 1927 yılında başlar, Kejanlıoğlu, Türkiye yayıncılık tarihinde 1950'lerin partizan radyo dönemi olarak anıldığını söyler[16]. Bunun sebebi 1954 yılından sonra DP'nin radyoyu propaganda aracı olarak kullanmasıdır. TRT 1964 yılında kurulur, TRT bünyesinde ilk TV yayını ise 1968 yılında gerçekleştirilir. 1971 yılında TRT'nin özerkliğine son verilir, Eylül 1980 Kasım 1983 arasındaki süreç ise Kejanlıoğlu'na göre baskıcı bir askeri yönetim dönemidir[17]. 1990 başlarında Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın, ABD gezisinde yaptığı bir açıklamada, yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir kural olmadığını, bir kanal kiralayanın Türkiye'ye yayın yapabileceğini söylemesiyle, tecimsel kuruluşların önü açılır ve 1990-1993 arasında yasaya aykırı dönem yaşanır[18]. Türkiye'nin birçok yerinde özel radyolar yayın hayatına başlar. Küçük bir verici, bodrum katına kurulan bir stüdyo radyo yayınını gerçekleştirmek için yeterlidir. Ancak Türkiye'de radyo yayına yapma hakkı sadece TRT'dedir bu nedenle 15 Nisan 1992'de tüm özel radyoların yayını durdurulur. Özel televizyon ve radyoların yasaklanmasına karşı açılan "Radyomu istiyorum" kampanyasıyla arabaların antenlerine siyah kurdeleler bağlanır. Temmuz 1993'te Anayasa'n›n 133. maddesinde yapılan değişiklikle, Kejanlıoğlu'ndan öğrendiğimize göre radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbest bırakılır, bir kamu tüzel kişiliği olarak TRT kurumunun da özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esası kabul edilir[19]. Nisan 1994'te Meclis'te kabul edilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne (ASTS) uyumlu olarak hazırlanmaya çalışılmıştır. Kısa bir süre sonra, Mayıs 1994 tarihinde Radyo televizyon Üst Kurulu kurulmuştur. Bugün Türkiye'nin dört bir yanından farklı frekanslarda 1000'in üzerinde yerel bölgesel ve ulusal kanal yayın yapmaktadır.

4. KAYBEDENLER KULÜBÜ'NDE İÇİ BOŞALTILAN DÖNEMSELLİK VE CİNSİYET POLİTİKALARI

Kaybedenler Klulübü'nde 1990'ları görmek için Kaan Çaydamlı'nın sözünü ettiği 6:45 yayınları tarafından basılan kitapların yayınlanma tarihine bakmak ya da bugün Olympos'un bir kaçış mekanı, Kadıköy'ün de aynı Kadıköy olmadığını, Akmar Pasajı'nın alternatif bir mekan değil ders kitapları satılan bir yer olduğunu düşünmek gerekir[20]. En önemlisi yönetmenin kendisinin, Evet, bugün o kadar sansürsüz konuşamazlar çünkü. 90'lardan bugüne kadar çok güzel bir şekilde işletilen oto- sansür söz konusu (…) Hatta tehdit bile etmeden kapıda tak diye vururlar çocukları (…) Bugün birisi münferit bir olayla ilgili tek bir laf edince onun hayatını, kariyerini her şeyini bitiriyoruz. Hrant Dink'i öldürdük. İnsanları hain, kalleş, satılmış yapıyoruz. Türkiye'de, sizin bir konu hakkındaki görüşünüze katılmazsam size insan olarak da katılmıyorum. Birlikte var olamıyoruz. Bu çok tehlikeli![21] sözlerinde ifade ettiği gibi, Kaan ve Mete'nin radyo programında söylediklerinin bugün sözünü etmek mümkün değildir. Ancak Tolga Örnek söz konusu dönemsel niteliklerin arka planına yer vermez, 1990'ları görsel anlamda destekleyici öğeler kullanmaz.

Örnek, filmin geçtiği döneme dair yorumunuz ne sorusunu; 1990'lar bir kuşak için radyo *demekti, henüz internet'in bizi ele geçirmediği zamanlarda bir sığınaktı. Kaybedenler Kulübü, 1990'larda radyoya önem vermiş, bir programı takip ederek, onun saatini bekleyerek vakit geçirmiş herkes için önemli bir şeyi temsil ediyor. Şimdilerde yalnızlığını sanal aleme kusan kuşak, o zamanlar radyo dinleyerek, hatta zaman zaman radyoyu arayarak kusuyordu yalnızlığını. O yıllara dair yorumum yok ki benim filmde. Kişisel olarak da yok. Yakın dönemi*

[16] Beybin Kejanlıoğlu *Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyasası* **Radyo ve Radyoculuk** içinde. Derleyen Sevda Alankuş IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, sf 154.
[17] Kejanlıoğlu, sf 161.
[18] Kejanlıoğlu, sf 164.
[19] Kejanlıoğlu, sf. 166.
[20] William Blake **Masumiyet Şarkıları** çev: Selahattin Özpalabıyıklar 6:45 Yayınları 1999, Theodore Sturgeon **İnsandan Öte** çev: Deniz Akoğlu 6:45 Yayınları, 1999.
[21] Ceyda Aşar, *Bugün Olsa Vururlardı Onları* ,28 Mart 2011 **Radikal.**

yorumlayabilecek kadar uzaklaştığımı zannetmiyorum. 90'lar, eğitimimle, sonunda da iş hayatına girmemle geçti. Kafamı kaldırıp etrafa bakmadım. Filmde o dönemi yorumlamak gibi bir endişemiz yoktu. Sadece o iki karakterle ilgilendik. Filmde tek bir sahnede tarih geçiyor. Cep telefonu yok, bilgisayarlar eski ama köprü bugünkü köprü. Ben, zamansız bir hikaye anlatmak istedim. 1990'lara bir atıf değil bu film [22] sözleriyle yanıtlayarak 1990'ların konjonktürünün filmde görmezden gelindiğini bizzat ifade etmektedir. Bu bağlamda ele alındığında *Kaybedenler Klulübü*'nde, filmin ait olduğu 1990'lı yıllara dair tüm konjonktürel sorunların ve döneme ait göstergelerin *erkek erkeğe dostluk*[23] temasıyla ikame edildiğini iddia edeceğim. Ryan ve Kellner'in belirttiği gibi, erkek dostluğu filmlerinde *kadınlar her zaman erkekler arasındaki alışverişin göstergeleri olarak belirirler. Kadınlar eril toplumsal iktidarın temeli olan homofilik bağlılığı sağlamlaştırma araçlarıdır*[24].

Kaan Çaydamlı ve Mete Avunduk'un Medyatava adlı haber sitesinde yayınlanan söyleşilerinden öğrendiğimiz üzere; gerçek hikaye ile filmin öyküsü arasında önemli farklar vardır ve söz konusu farklar filmin *erkek erkeğe dostluk* teması çerçevesinde oluşturulan ideolojisine hizmet etmektedir. Giriş bölümünde belirtildiği üzere Kaan ve Mete ikilisinin program yaptığı radyonun sahibi filmdeki gibi "hırslı" ve "paragöz" bir kadın değil Mete'dir. İkinci olarak, filmde son derece çapkın bir karakter olarak çizilen Mete, Kaan ile aynı dönemlerde uzun süren bir ilişki yaşadığını belirtmektedir. Üçüncü ve en önemli farksa filmde Kaan'nın, kadın tarafından bitirilen ilişkisinin gerçek hayatta evlilikle sonuçlanmış oluşudur: *Evlenmeye karar vermek için 16 bin kilometre motora bindim. Chicago'dan San Francisco'ya gittim. "Ben şimdi bir 16 bin kilometre yapayım da evlilik düşüneyim" değil tabii. Ama neticede böyle bir dönem oldu. Hayatımda bir kadın var, vazgeçemiyorum hiçbir şekilde. Bu defa filmdekinin tersi oldu aslında. "Hayır gitme" dedim. Ama onu diyebilmek için ben bir gittim (…) Mete aslında hep uzun süreli ilişkileri olan, evlenmeyle ilgili çekincesi olmayan bir adam. Ama hiç öteye geçmedi. Ben bunu şuna bağlıyorum. Hep fazla genç kadınlarla uzun ilişkiler yaşadı. O kadınların hayatlarının kırılma noktası, ayrılma noktası oldu Mete'de. Çok rahat âşık olan biridir.(…) Filmde bu yansımıyor ama aslında benim âşık olduğum dönemde Mete de âşık oldu. Etrafımızdaki herkesi bir anda salladık, sadece onlar vardı. Ama uzun sürmedi*[25] Filmin, asıl öyküde değiştirdiği her şeyin kadınlara dair oluşu, söylem yaratma konusunda bilinçli bir tercihtir.

Kaybedenler Kulübü tıpkı *Devrim Arabaları* gibi bir erkekler klubüdür. *Kaybedenler Kulübü'*nün erkek karakterleri *Issız Adam* (Çağan Irmak 2008) filmindeki Alper'i andırırlar. Alper nasıl ki en mutlu ve en huzurlu anlarını sahip olduğu restoranda birlikte çalıştığı aşçıyla paylaşıyorsa aynı şekilde Kaan ve Mete de birbirlerinin ruh eşidir, birbirlerini tamamlarlar. Filmin 35, 36 ve 37. sahnelerinde[26] söz konusu durum somut biçimde ortaya konur. 35. Sahnede Kaan motorla tek başına şehirlerarası bir yolda ilerler ve arada yolda durarak fotoğraf çeker. Kaan'ın görüntüsüne dış ses olarak Mete'nin sesi eşlik eder: *Yol zamanın bir fonksiyonu değildir hız yolun zaman bölünmüş halidir ivme ve sürtünme katsayısı bizi ilgilendirmez yolda olmak bir hıza sahip olmayı gerektirir aksi durum yolda durmaktır durmak sıkıcıdır*. 36. sahnede, Mete'nin banyoda ayna karşısındaki, plak koleksiyonuyla, pul koleksiyonuyla ilgilenirken görüntülerine bu kez Kaan'ın sesi eşlik eder; *yolda durmak yolda durmak anlamına gelir yolun bittiği yerde durulmaz ya önce durulur ya durulmaz bazen yolun kenarından renksiz duru sular akar, o sularda balık da vardır yolun yardı tepelerin biri yeşlil toprak diğeri bej olabilir su aktığın yerin rengine bürünmez ama sana öyle gelebilir ayrıca yol bitmez*. 37. Sahnede ise vuslat anı olarak nitelenebilecek programda, Kaan ve Mete karşılıklı olarak aynı metni okumayı sürdürürler.

---

[22] Ceyda Aşar

[23] Michael Ryan ve Douglas Kellner **Politik Kamera** çev: Elif Özsayar Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, sf. 237.

[24] Ryan ve Kellner**,** sf .238.

[25] *Kaybedenler Kulübü'nün Gerçek Kahramanları Konuştu: Deşifre Edilmeye Tamam Dedik* http://www.medyatava.com/haber.asp?id=79067

[26] **Kaybedenler Kulübü** Altıkırkbeş Yayın, 2011, İstanbul, Ss: 106-107.

Kaybedenler Kulübü'nün başta Kaan ve Mete olmak üzere Devrim, Şenol, Brit ve Kuşbeyin'den oluşan erkek üyeleri; dünyayla sorunları olan yalnızlar, ama dünya üzerine düşünen akıllı insanlardır[27]. Kadınlarsa cinsel ilişki ve cinsel sohbet malzemesidir[28]. Programı arayan tek bir kadın dinleyiciyle bile hayata ve kitaplara dair "erkek" muhabbeti gerçekleştirilmez. Söz konusu döngünün dışında yer alan sadece dört kadın karakter vardır. Mete'nin annesi, Kaan'ın sevgilisi mimar Zeynep, radyonun yöneticisi Aslı ve Kaan ve Mete'nin program asistanları olan Selin. Ancak bu dört kadının da kaybedenler kulübünün üyeleri oldukları söylenemez. Anne figürü hem hamarat hem dört dörtlük bir entelektüel oluşuyla, hem de sorgusuz sualsiz oğlunu kucaklamasıyla mükemmel kadın örneğidir. Zeynep ve Aslı ise erkeğin özgürlüğünü tehdit eden, kısıtlayan, kariyerist kadınlardır. Selin grubun etkisiz elemanıdır. Filmin evreni kadınların terk ettiği, erkeklerin yalnız kaldığı ve birbirlerine sığındıkları, birbirlerinde teselli aradıkları, onları terk eden kadınlara inat aslında ne kadar mükemmel olduklarını kanıtladıkları, erkeği anlayan tek kadının anne olduğu bir dünya sunar bize. Kadınların işlevi, Ryan ve Kellner'e atıfla erkekler arasındaki alışverişin göstergeleri olarak eril toplumsal iktidarın temeli olan homofilik bağlılığı sağlamlaştırmak ve eril cinsel kimliğin güvenceye alınması aracılığıyla erkeklerin eşcinsellik korkusu olmadan birbirilerine bağlanmalarını sağlamaktır[29].

Kaan ve Mete ikilisine göre kadınlar tıpkı Kadıköy sokakları gibi öğrenilebilecek nesnelerdir. Kadınlar sokakla aynı düzlemde yer alırlar. *Kaybedenler Kulübü*, Türkiye'de kadınların; hayatı ve erkekleri öğrendikleri ve hala öğrenmekte oldukları sokaklara gururla teşekkür edebilecekleri günlere dair özlem yaratmaktadır.

5. SONUÇ

Kaybedenler Kulübü 1996- 2001 yılları arasında Kaybedenler Kulübü adlı programı birlikte sunan Kaan Çaydamlı ve Mete Avunduk'u anlatısının merkezine alır. Ancak film konu ettiği radyo programını ait olduğu konjonktüre yerleştirmez. Öyle ki filmde Ağustos 1999 depreminden bile söz edilmez. *Kaybedenler Kulübü* adlı radyo programını sunan-hazırlayan iki erkek karakterin kadınlar üzerinden birbirleri ile ilişki kurmalarını ve dostluklarını pekiştirmelerini izleriz. Dolayısıyla dönemsel arka planın, filmin maddi temellerinin yerinin erkek dostluğu söylemi ile doldurulduğunu, ideolojik ve politik olanın cinsellik ile savuşturulduğunu söylemek mümkündür. Film, 1990'lı yılların sonlarına ait her türlü sosyo kültürel, siyasi gündemden bağımsız adeta havada asılı bir görünüme sahiptir.

KAYNAKLAR

Baudrillard J.(1991)***Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*** (çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Baudrillard J.(1998) ***Simülakrlar ve Simülasyon*** (çev: Oğuz Adanır), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
Duran R.(2005) *Bir Haber Medyası Olarak Radyo* içinde: Sevda Alankuş(der) **Radyo ve Radyoculuk** İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
Eryılmaz T.(2005) *Radyo ve Radyoculuk*, içinde: Sevda Alankuş(der) **Radyo ve Radyoculuk** İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
Kahraman H. B.(1999)***Sağ Türkiye ve Partileri,*** Ankara: İmge Yayınları.
Kejanlıoğlu B. (2005)*Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Siyasası* içinde: Sevda Alankuş(der) **Radyo ve Radyoculuk** İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
Ryan M, Kellner D (1997) ***Politik Kamera*** (çev: Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Kaybedenler Kulübü (2011) İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.

[27] Murat Tırpan *Kaybedenler Hep Erkek* Altyazı Aylık Sinema Dergisi http://www.altyazi.net/makale/kaybedenler-kul%C3%BCb%C3%BC-8-188.aspx

[28] *merhaba sayın dinleyen sizinle yatmış mıydık* sözleriyle başlayıp, *açılışı ne zaman yapmıştınız* diye devam eden konuşmalar bu bağlamda örnek verilebilir.

[29] Ryan ve Kellner**,** ss237- 238.

Aşar C. “*Bugün Olsa Vururlardı Onları* “, 28 Mart 2011 **Radikal.**
Aytulu G. *1990'lar: Suikastlar, Koalisyonlar ve Pop Furyası* 29 Aralık 2010 **Radikal.**
Demirci C. “*Kayıp Kuşaktan Kayık Kuşağa”,* 23 Mayıs 2004 **Radikal.**
Özgüven F. “*Emret Komutanım Arabaları”,* 30 Ekim 2008 **Radikal.**
Şimşek A. “*Sakın Kazananlar Kulübü Olmasın”,* 29 Mart 2011 **Birgün.**
“1990'lar: Suikastlar, Koalisyonlar ve Pop Furyası”, 29 Aralık 2010 **Radikal.**
Kaybedenler Kulübü'nün Gerçek Kahramanları Konuştu: Deşifre Edilmeye Tamam Dedik http://www.medyatava.com/haber.asp?id=79067.
Tırpan, M.(2011) “*Kaybedenler Hep Erkek”* Altyazı Aylık Sinema Dergisi.
http://www.altyazi.net/makale/kaybedenler-kul%C3%BCb%C3%BC-8-188.aspx.
http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/291316.asp.
http://www.cumhuriyet.com.tr/index.php?im=yhs&hn=416.
http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=10417819.
http://tr.wikipedia.org/wiki/U%C4%9Fur_Polat.
http://tr.wikipedia.org/wiki/Devrim_(otomobil).
http://tr.wikipedia.org/wiki/28_%C5%9Eubat_S%C3%BCreci.
http://tr.wikipedia.org/wiki/Post-modern_darbe.

YENİ TEKNOLOJİLERİN FİLM BİÇİMİ VE GÖRSEL BİÇEME YANSIMALARI : YOĞUNLAŞTIRILMIŞ DEVAMLILIK KURGUSU BAĞLAMINDA PSYCHO ÖRNEĞİ

İbrahim Zengin*, Melis Oktuğ Zengin**
**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
i.zengin@iku.edu.tr
***İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
melisoktug@aydin.edu.tr

ABSTRACT

One of the most distinctive features of cinema from other art forms is that it has a close relationship with technology. Therefore, the history of art forms like painting or sculpture begins with the history of humanity but the invention of cinema begins with the improvements in optical and mechanical sciences which took place in 19th century. Today, digital technologies dominate all areas of life including the cinema industry and causing fundamental changes in every stage of the cinema industry like shooting or screening processes. The rapid changes experienced in technology provides different perspectives to directors on issues such as camera angles, lighting, editing, sound, and so on. Cinema revealed new forms in parallel with the technological developments but these new forms also led to changes in visual style. These developments in cinema have been a criterion for the history of American cinema. Jaws (directed by Steven Spielberg) which was released in 1975 and the movies like Star Wars (1977, directed by George Lucas) started a new era in history of American cinema called Contemporary American Cinema. The purpose of this study is to analyse the effect of digital technologies on the movie format and on the visual style with the approach of David Bordwells' intensified continuity editing. As a subject of study the movie Psycho (directed by Alfred Hitchcock) which was shot in 1960 on predigital technologies and the movie Psycho (directed by Gus Van Sant) which was shot in the period of Contemporary American Cinema in 1998 were choosen.

Keywords: *Cinema, Digital technology, Visual style, Contemporary American Cinema, Intensified continuity editing*

1. GİRİŞ

Sinemayı diğer sanat dallarından ayıran en önemli özelliklerden biri, teknolojiyle birlikte var olmasıdır. Bu nedenle, resim, heykel gibi sanat dallarının tarihi neredeyse insanlık tarihiyle özdeşleştirilirken, sinemanın keşfi için optik, mekanik gibi bilim dallarındaki gelişmelerin gerçekleştiği 19. yüzyılı beklemek gerekmiştir. Keşfinden günümüze teknoloji alanında yaşanan değişimler, sinemada, çerçeveleme, kamera açı ve ölçekleri, aydınlatma, ses, kurgu, mizansen vb. biçimi oluşturan öğelerin yönetmenler tarafından faklı bir bakış açısıyla ele alınmasına olanak tanımıştır. Monaco, teknolojik gelişmelerin, bir yandan sanatın estetik sisteminde değişikliğe neden olabileceğini; öte yandan ise, estetik sistemlerin yeni bir teknolojiyi gerektireceğini vurgular ve sanatsal dürtüler, teknoloji aracılığıyla dışavurulana dek sanat eserinden söz edilemeyeceğini belirtir (Monaco, 2001, s.69). Sinema tarihi boyunca, teknolojik gelişmelere koşut olarak, yeni biçimler ortaya çıkmış; biçime dönük yenilikler aynı zamanda, görsel biçemi oluşturan araçların da zaman içinde değişmesine yol açmıştır.

Amerikan sinemasının görsel biçemi, 1960'lardan başlayarak ve özellikle 1980 sonrasında değişim sürecine girmiştir. Bu değişim, Klasik Hollywood Sineması'nın Hollywood Renaissance'ına ve son olarak Yeni Hollywood'a dönüşüm sürecini simgelemektedir. Klasik Hollywood Sinemasıyla birlikte anılan stüdyo sistemi, 1960 yıllarına kadar, Kolker'in deyimiyle, "montaj hattı film üretimi"ni temsil eden bir yapı sunmaktaydı. Hollywood, çok sayıda filmin gerçekleştirildiği; yapımcılar, yönetmenler, oyuncular ve yazarlardan oluşan kendi üretim havuzuna sahip, kendine yeten bir fabrika görünümündeydi (Kolker, 1999, s:20).

Ancak, Amerika'da, sinema izleyicisinin profilinde yaşanan değişimler, televizyonun gündelik hayatta sinemaya alternatif bir eğlence kaynağı oluşturması, teknoloji alanında görülen hızlı gelişmeler gibi nedenler, stüdyo sisteminin çöküşünü hazırlamıştır.

1960'lı yılların sonundan itibaren Amerikan sinemasına auteur sinemacı olarak damgasını vuran Francis Ford Coppola, Steven Spielberg, Geoges Lucas, Brian de Palma, Martin Scorsese gibi yönetmenler, önemli gişe başarısı elde eden özgün ürünler vermeye başlamışlardır. Bu yönetmenlerin ortak özelliği, sinema okullarında eğitim almaları; dolayısıyla sinema tarihi ve sinema kuramlarına egemen bir kuşağın başlangıcını oluşturmaları; bunun yanısıra Fransız Yeni Dalga Sineması'ndan etkilenmiş olmalarıdır (Thompson, 1999, s:2). Böylece, stüdyo sistemi dışında, daha özgür bir ortamda bireysel yaratıcılıklarını ortaya koyan, kendine özgü bir anlatım dilini benimseyen yönetmenler Hollywood Renaisance'ının kaynağını oluşturmuşlardır.

Klasik Hollywood'dan Yeni Hollywood'a dönüşümün, endüstri yapısından film biçemine dek uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu geçiş sürecinde, "yeni" kavramını betimleyen temel özelliklerin referans noktasını, kuşkusuz, Klasik Hollywood Sineması oluşturmaktadır. Smith'e göre, Klasik Hollywood Sineması'nda "klasik" terimi, anlatısal ve estetik biçimlere gönderme yaptığı gibi, aynı zamanda, yapım pratiklerini belirleyen stüdyo sistemi üzerinden de tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, "klasik" tür filmleriyle ulaşılması hedeflenen ve gücül olarak varolduğu düşünülen bir izleyici kitlesiyle ilişkilendirilerek açıklanabilmektedir. Genel olarak, Hollywood sineması, bu perspektiften ele alındığında, çok yönlü bir oluşumdur ve tek bir öze indirgenemez (Smith, 1998, s:6).

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bordwell, Hollywood sinemasının çok yönlü oluşumunu, filmlerin anlatısal yapısı üzerinden incelemiş; Janet Staiger ve Kristin Thompson'la birlikte kaleme aldığı The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960 (1985) adlı kitabında, daha sonra The Way Hollywood Tells It: Story and Style an Modern Movies (2006) adlı yapıtında, günümüz Hollywood sinemasının, Klasik Hollywood Sinemasını niteleyen stüdyo sistemine benzer bir yapıda film ürettiğini, ayrıca bu sistemin ürünü olan klasik anlatı yapısının da sürdüğünü vurgulamıştır. Bordwell'e göre, post-klasik dönemde, Amerikan sinemasının ürünleri, geleneksel film yapım kurallarına bağlıdır. Eylemler, neden sonuç ilişkisine dayanarak düğümü çözmeye odaklanmıştır. Uzam, büyük ölçüde klasik devamlılığın dayanak noktalarına bağlı olarak sunulur. Bu bağlamda, kurucu çekimler oyuncunun mekandaki konumunu sergiler ve 180 derece kuralına uyulur. Yeni Hollywood Sinemasının görsel biçemi, Klasik Hollywood Sinemasının konvansiyonel kalıplarını reddetmemekte ancak, yeni anlatım araçları yoluyla devamlılığın yoğunlaştırılmasını sağlamaktadır. Bordwell'e göre, günümüz Hollywood sinemasının görsel biçemini oluşturan temel unsur "yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusu"dur (Bordwell, 2010, s.59).

Bu çalışma kapsamında, Yeni Hollywood sinemasında 1960'lı yıllardan sonra görülen biçimsel değişimlerin, görsel biçeme yansımaları, Bordwell'in "yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusu" yaklaşımından yola çıkarak ele alınacak; biçemdeki farklılaşmanın nedenleri ve sonuçları film-biçem / film-izleyici bağlamında araştırılacaktır. Araştırma nesnesi olarak, Psycho filmi (1960, yönetmen: Alfred Hitchcock) ve 1998 yılında gerçekleştirilen (yönetmen: Gus Van Sant) yeniden çevrimi seçilmiştir. 1960 yılında Alfred Hitchcock'un yönettiği film, 1998 yılında çekilen filmle, yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunun dayanak noktalarını oluşturan ortalama çekim uzunluğu, uzun odaklı objektif, yakın plan kullanımı, kamera hareketlerinden yola çıkarak karşılaştırılmış ve görsel biçemdeki farklılıklar ortaya konulmuştur.

3. POST-KLASİK HOLLYWOOD: DEVAMLILIK KURGUSUNDAN YOĞUNLAŞTIRILMIŞ DEVAMLILIK KURGUSUNA

3.1. Klasik Hollywood Sinemasında Devamlılık Kurgusu

Kolker'e göre, klasik Hollywood biçeminin en önemli özelliği, bizim biçimin ve yapının farkında olmamamızı, buna karşın etkilerinin farkında olmamızı sağlamasıdır. Bu doğrultuda, Hollywwod filmlerinde, izleyicinin doğrudan ve aracısız olarak öyküyü anlaması beklenir (Kolker, 2009, s.165). Sinema sanatının, izleyici üzerindeki bu beklentiyi, genel olarak iki yolla gerçekleştirdiği söylenebilmektedir: Aristoteles'ten bu yana varolan üç birlik kuralına dayalı geleneksel anlatı yapısı ve devamlılık kurgusu. Klasik Hollywood sinemasında, çerçevelemeden ölçeklere, aydınlatmadan kurguya sinematografik anlatım belli bir paradigmada düzenlenmiştir. Gelişme bölümü nasıl olmalıdır, dönüm noktaları filmin hangi bölümlerinde yer almalıdır gibi soruların klasik anlatımda önceden belirlenmiş yanıtları vardır. Bu çerçevede film, sadece parçaları birleştirilmesi gereken bir "puzzle"dır (Liandrat-Guigues, 1990, s. 53-54).

Sinemanın ilk yıllarından bu yana, yönetmenler, klasik anlatı yapısını, izleyicinin filmi kolaylıkla anlayabileceği bir yöntem olarak benimsemiştir. Lumière Kardeşlerin filmlerinde durağan ve cepheden bakışın bu amaca hizmet edecek en iyi yol olduğu düşünülürken, izleyicinin 7. sanatla bağları güçlendikçe, sinemacılar, öykü anlatmak için farklı denemeler gerçekleştirmişlerdir. Edwin S. Porter, Büyük Tren Soygunu (1903) filminde çekim uzunluklarını değiştirerek gerilimi artırmayı hedeflemiştir. Filmin ritmini kurgu yoluyla düzenlemek klasik Amerikan sineması biçeminin temel taşlarından biri olmuştur (Kolker, 2009, s.107-109). Klasik Hollywood Sinemasında, devamlılık kurgusunun temel amacı, zaman-mekan ve eylem bakımından kesintisiz bir akışın sağlanmasıdır. Bu sistemin uygulanmasında kullanılan yöntemlerden biri, kurgu yapısının parçalarını görünmez kılmak ve süregiden bir aksiyon yanılsaması yaratmak için izleyicinin bakışını yönlendirme amacıyla açı-karşı açı kullanılmasıdır. Devamlılık kurgusunun bir diğer önemli öğesi ise, 180 derece kuralıdır. Bu ilkeye göre, çekim sırasında hayali olarak sahne üzerinde bulunduğu varsayılan bir hattın diğer tarafına geçmeden, dolayısıyla oyuncuların bakış yönünü değiştirmeden çekim yapılır (Kolker, 2009, s.113-118).

Bordwell'e göre, Hollywood Renaissance'ını hazırlayan yeni biçem, üç birlik kuralı, devamlılık kurgusu gibi klasik Hollywood sinemasının uzlaşımları üzerine kurulmuştur. Ancak yeni teknolojilerle birlikte ortaya çıkan bazı yöntem ve araçlar, biçem üzerinde etkili olmuş; "yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusu"nun getirdiği sinematografik anlatım biçimi son dönem Hollywood sinemasını niteleyen bir özelliğe dönüşmüştür (Bordwell, 2001).

3.2. Yoğunlaştırılmış Devamlılık Kurgusunun Temel Öğeleri

1930'lu yıllardan başlayarak tüm dünya sinemasına egemen olan devamlılık kurgusunun, günümüz Amerikan sinemasında yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusuna dönüşümü, Bordwell' göre, temel olarak kurgu ve kamera kullanımına dayalı yöntemlerle açıklanabilmektedir. Yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunun en belirgin özellikleri, filmlerde kullanılan kesme sayısı ve planların ortalama çekim uzunluklarında ortaya çıkmaktadır. Kesme sayısının artması, daha yakın çerçevelemenin sinema dilinde sıklıkla kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca, uzun odaklı objektifler, Panaflex gibi yeni kameralar, steadicam, vinç benzeri kamera ekipmanları, yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunu niteleyen biçemin temel unsurlarını oluşturmuştur. Yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusu kapsamında ele alınan öğelerin her biri, daha önce de araştırmacıların ve eleştirmelerin dikkatini çekmiştir. Ancak, tüm bu yöntemler, bir arada ve tutarlı bir sistem dahilinde yönetmenin estetik biçemini belirleyen bir yaklaşım olarak incelenmemiştir (Bordwell, 2006, s.121). Bu bağlamda,

yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunu tanımlayan özelliklerin, birbirinden bağımsız parçalar biçiminde değil; bir bütünün işleyişi açısından ele alınması uygun olacaktır.

3.2.1. Hızlı Kurgu - Yakın Ölçek Kullanımı

1920'li yıllarda, sessiz dönem Hollywood filmlerinde, ortalama çekim uzunlukları 4-6 saniye arasında değişmekteydi. Sinemaya sesin gelmesiyle birlikte, 1930-1960 yılları arasında, bu süre 8-11 saniye aralığına yükselmiştir. Filmlerin çekim sayısı ise, 300-700 arasında değişmektedir (Salt, 1992, s:142-143). 1970'li yıllarda, ortalama çekim uzunluğu açısından 5-8 saniye aralığı bir norma dönüşmüştür. Bazı filmlerde bu süre, 3-5 saniyeye kadar inmiştir. Ortalama çekim uzunluklarının kısalması ve kesme sayılarının artması, yalnız aksiyon filmleriyle de sınırlı kalmamaktadır. Dramalar, aşk filmleri, komedi ve müzikallerde de bu normun korunduğu gözlemlenmektedir. Hair (1979, yönetmen: Milos Forman) müzikali, 4-5 saniye uzunluğunda planlardan oluşmaktadır. One Flew Over the Cuckoo's Nest'de (1975, Milos Forman), Jaws'tan (1975, yönetmen: Steven Spielberg) daha hızlı kesmeler kullanılmıştır. Ordinary People (1980, yönetmen: Robert Redford) 6.1 saniye, Ghost (1990, yönetmen: Jerry Zucker) 5 saniye, Almost Famous (2000, yönetmen: Cameron Crowe), 3.9 saniye ortalama çekim uzunluklarıyla komedi ve dramalara örnek olarak gösterilebilir. 1980 yılına gelindiğinde, filmlerin önemli bir bölümünde ortalama çekim uzunluğu 5-7 saniyedir. Streets of Fire (1984, yönetmen: Walter Hill) ve Top Gun (1986, yönetmen: Tony Scott) gibi filmlerde bu aralık 3-4 saniyeye kadar inmiştir. 1990 yılından sonra 2000-3000 çekimin olduğu filmler ağırlıktadır. Armageddon (1998, yönetmen: Michael Bay) ve South Park (1997, yönetmen: Matt Stone, Tery Parker) filmlerinde ortalama çekim uzunluğu 2-3 saniyedir. Günümüz sinemasında ise, çekim sayısı, 4000'e kadar yükselmiştir (Bordwell, 2006, s.122-123).

Hızlı kesmelerin prototipinin, aksiyon filmlerinin takip, silahlı çatışma, dövüş sahneleri olduğu söylenebilmektedir. Ancak, aksiyon filmlerinde dahi, bu türden sahnelerin sayısı sınırlıdır. Her filmde bulunan diyaloglar, hızlı kurgu örneklerinin en sıklıkla görüldüğü sahnelerdir. Karakterleri karşılıklı konuşurken tek sahnede göstermek yerine yönetmenler diyalogları çok sayıda yakın çekime parçalamayı yeğlemişlerdir (Bordwell, 2001).

Diyalog çekimlerinde, 1960'lı yıllara kadar yönetmenler, ikili çekimlerden yararlanıyorlardı. Klasik Hollywood Sinemasında, diyalog çekimlerinde iki ölçek referans noktasını oluşturmaktadır: Diz ve bel plan. Ağırlıklı olarak, tek çekim ve orta ölçek kullanıldığı görülmektedir. Hızlı kesme, aynı zamanda, yönetmeleri daha yakın tekli planlar almaya yöneltmiştir (Bordwell, 2010, s. 65-66). Oyuncular, artık bedenleri yerine yüzleri ve özellikle gözleriyle oynamaktadır. Bu bağlamda, oyunculuk performansı, sahne üzerinde iki oyuncunun etkileşiminden çok kurguda oluşturulmaktadır. Bütün bu gelişmeler, yeni bir teknik doğurmuştur: "in-your-face" tekniği. Böylece, yönetmen, filmin ritmini düzenleme ve oyuncu performansına kurgu aşamasında da egemen olma olanağına sahip olmuştur (Bode, 2010, s.49).

3.2.2. Uzun Odaklı Objektif Kullanımı

Sinemanın ilk yıllarında 50 mm'lik objektifler standart olarak kullanılıyordu. Yurttaş Kane (1941, yönetmen: Orson Welles) ile beraber geniş açı olarak tanımlayabileceğimiz 35 mm ve daha altı objektifler anlatım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu objektifler, özellikle sıkışık alanlarda çok iyi sonuç veriyorlar ve dekorun tamamını net bir şekilde göstererek net alan derinliği sağlıyorlardı.

Uzun odaklı objektifler, çok uzak noktaları bile büyütebildiği için kamera konudan uzak bir noktada konumlandırılabiliyordu. Özellikle dış çekimlerde, uzun odaklı objektifler bir avantaj sağlamış ve filmlerde gerçek mekanlar kullanılmıştır. İç mekan çekimlerinde ise, kameralar birbirlerinin görüş alanına girmediklerinden aynı anda birden fazla kameranın çalışmasına

olanak tanıyordu. Uzun odaklı objektifler, 1960'lardan günümüze görsel biçemin vazgeçilmez öğeleri olmuştur (Bordwell, 2010, s. 63-64).

3.2.3. Serbestçe Dolaşan Kamera

Günümüz sinemasında, steadicam, jimmy jib, vinç, şaryo gibi hareketli araçlar kullanılarak yeni kompozisyonlar oluşturulmaktadır. Takip sahneleri için steadicamlar, açıklayıcı ve tanıtıcı çekimler için jimmy jibler ya da vinçler ve yürüme sahneleri gibi doğrusal hareketlerin çekimlerinde şaryo gibi araçları kullanmak Hollywood için bir standart haline gelmiştir (Bordwell, 2010, s. 67-68).

4. YOĞUNLAŞTIRILMIŞ DEVAMLILIK KURGUSUNUN KAYNAKLARI

Yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunun Yeni Hollywood biçemini belirleyen bir faktör olarak ortaya çıkmasında, teknolojik gelişmelerin yanı sıra, birçok değişkenin aynı anda rol aldığı söylenebilmektedir. Öncelikle, Alfred Hitchcock, Sam Peckinpah, Steven Spielberg, Georges Lucas ve Martin Scorsese'nin etkilerini belirtmek gerekmektedir. Bu dönemde, sinema izleyicisinin profilindeki değişim, yine biçemi belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ancak, tüm bu değişimlerin kaynağındaki en büyük etken olarak, Hollywood stüdyo sistemin çöküşünü hazırlayan nedenlerden biri olarak da ele alınan televizyon gösterilmektedir.

Televizyonun görsel biçeme etkisi, hem gösterim ve hem de yapımdaki belirleyici rolüne dayanmaktadır. 1960'lı yılların ortasından itibaren yönetmenler filmlerinin televizyonda gösterim olanağı bulabileceğini biliyorlardı.1980 yıllarının ortalarında kablolu, uydu televizyon yayınları ve videonun yaygınlaşmasıyla birlikte bir filmin ömrünün televizyonda gösterilmesiyle maksimum süreye ulaşacağı anlaşılmıştır. Bu durumda, sinemacılar televizyon için film çekmeye başlamışlardır. Sinema endüstrisinin profesyonelleri close-up, hızlı kurgu, kamera hareketlerinin televizyon için uygun olduğunu ve izleyiciyi bu yolla ekran başına bağlayabileceklerini düşünmüşlerdir. Ev gibi dikkatin kolaylıkla dağılabileceği bir ortamda görüntünün hızlı kesilmesi izleyicinin ekran başında izlediğine odaklanması için bir gereklilik olarak görülmüştür (Bordwell, 2006, s: 148-150).

Aynı dönemde, video, öne çıkan bir üretim teknolojisine dönüşmüştür. Filmler, video assist yardımıyla çekilmeye başlanmıştır. Böylece, yönetmen, çektiği görüntüyü kontrol etme olanağına sahip olmuştur. Ancak video assist'te küçük ve düşük çözünürlükte monitörlerin kullanılması, yönetmenleri oyunculuk performansının kameraya yakın sahnelenmesine yönlendirmiştir (Bordwell, 2006, s. 151).

Walter Murch'e göre, kurgu aşamasında, öncelikle, yüzlerin küçük bir ekranda nasıl göründüğünü değerlendirilmelidir. Bir diyalog sahnesinde, plan seçilirken belirleyici ölçüt çoğunlukla, "duyguyu ya da ifadeyi aktörün gözlerinde görebiliyor muyuz?" sorusunun yanıtı olmalıdır. Eğer yanıt hayır ise, bir diğer yakın çekime geçilmelidir (Murch, 1995, s: 88). Yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunda, sinemanın televizyonla rekabeti ve bu bağlamda, büyük ekranın küçük ekrana uyum süreci, belirleyici bir faktör olmuştur. Hollywood tarihinde, 1950'li yıllar, sinema endüstrisinde televizyonun etkilerinin hissedildiği ilk yıllardır. 1948-1962 yılları arasında, evlerdeki televizyon alıcısı sayısı 1 milyondan 55 milyona yükselirken, sinema salonları izleyicilerinin önemli bir bölümünü kaybetmiştir (Epstein, 2005, s. 220). Yine bu yirmi yıllık dönemde dikkati çeken bir başka nokta ise, Amerika'da sinema izleyicisinin profilindeki farklılaşmadır. Gallup'un yaptığı araştırmaya göre, Hollywood sinemasının tipik izleyicisi genç erkeklerdir. Bu yeni profil, daha hızlı kurgu ve aksiyonu öne çıkaran filmlere uygun bir izleyici kitlesinin varlığını göstermektedir (Maltby, 2003, s.22).

Hollywwod izleyicisinin yaşam biçimindeki değişimler de etkenler arasında sayılabilmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Amerika'da kentli toplumun boş zaman geçirme kalıplarını değiştiren demografik ve kültürel bir değişim başlamıştır. Yaşam alanları kentten banliyölere

kaymıştır. Bu da, film izleyicisini salonlardan koparmıştır. Bunun sonuçlarından biri, arabalı açık hava sinemalarıdır. Daha sonra ise, 1960'larda alışveriş merkezlerinin sayısının artmasıyla birlikte, çok salonlu sinema işletmeleri ve dolaysıyla sinema perdesine oranla daha küçük ekranlı, küçük salonlar izleyicinin yeni seyir mekanı olmuştur (Nowell- Smith, 2008, s: 504). Sinema salonlarında perdelerin küçülmesi, yönetmenleri, küçük ekranda izlenmesi daha kolay olduğu için yakın plan yüz çekimlerine yer vermek ve daha hızlı kesmeler yapmak konularında cesaretlenmiştir.

Teknolojinin yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunu tümüyle biçimlendirdiğini söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Ancak, izleyicinin seyir alışkanlıkları ve yaşam biçimlerindeki yeni arayışlarla birlikte değerlendirildiğinde, görsel biçemdeki değişimler için verimli bir ortam hazırlamıştır.

.

5. BULGULAR

1998 yapımı Psycho (Sapık, yön: Gus Van Sant), Alfred Hitchcock'un (1960) aynı adlı filminin yeniden çevrimidir. Lucy Mazdon, Sant'ın yönettiği filmi, Hitchcock'unkiyle karşılaştırıldığında, bire bir kopyası olarak nitelendirmektedir. Ancak, Sant, Hitchcock'un teknik olanaksızlıklardan dolayı gerçekleştiremediği bir tasarısını hayata geçirmiştir. Filmin açılış sahnesi, vinçle kesintisiz olarak çekilmiş, kamera şehri dolaştıktan sonra pencerenin içinden geçip ilk sahnede kurbanı çerçeveleyebilmiştir. (akt. Büyükyıldırım, 2005, s. 31) Sant, filmi çekerken Hitchcock'un çekimlerine ve düşüncelerine olabildiğince sadık kalmaya çalışmış; aynı çekim senaryosunu kullanmıştır. Bu bağlamda, iki film arasında çok büyük bir benzerlik olduğu söylenebilmektedir. Çekim tarihleri arasında 50 yıla yakın bir zaman farkı bulunduğu düşünülürse, Sant'ın yönettiği film, yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusu, dolayısıyla, teknolojik gelişmelerin biçeme yansıması açısından önemli veriler sağlamaktadır. Psycho ve yeniden çevrimi, bu özelliklerinden ötürü, araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Bordwell'in yaklaşımının, filmin tüm sahnelerinde bulunduğu gözlemlenmiş; çözümleme için giriş, final ve ünlü duş sahneleri seçilmiştir. Bu sahneler için çözümleme kategorisi olarak, yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunun temel öğeleri olan ortalama çekim uzunluğu, kesme sayısı, ölçekler, kamera hareketleri ve uzun odaklı objektif kullanımı ele alınmıştır. Filmlerde bulunan kesme sayıları ve ortalama çekim sürelerinin belirlenmesi amacıyla "Cinemetric" adlı yazılım kullanılmıştır. Bu yazılım aracılığıyla, filmin toplam süresi, kesme sayısına bölünmüş ve ortalama çekim uzunluğu hesaplanmıştır.

Açılış Sahnesi:

Tablo 1. Açılış sahnelerinin süre, kesme sayısı, ortalama çekim uzunluklarına göre karşılaştırması

	Pyscho (1960)	Psycho (1998)
Süre	4 dak. 39 san.	3 dak. 53 san.
Kesme sayısı	23	21
OÇU (Ortalama çekim uzunluğu, saniye)	11.5	11.1

Her iki film de, Phoenix şehrinin genel görüntüsü ile başlamaktadır. Ancak, 1998 tarihli Psycho'da, kamera flyingcam olarak adlandırılan bir cihaza ya da helikoptere bağlı bir biçimde, şehrin üstünden dolaşarak pencereden otel odasına girmektedir. 1960 tarihli filmde ise, pan ve zoom in kullanılarak otel odasında doğru yaklaşma yapılmaktadır. Bu nedenle, kesme sayısı 1960 tarihli filmde daha fazla çıkmaktadır. Ancak, otel penceresinden içeri girildiği andan itibaren yapılan kesme sayıları incelendiğinde, 1998 tarihli filmde, daha fazla sayıda olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı sekans, iki filmde, farklı sürelerde kurgulanmıştır. 1960 tarihli film daha uzun bir zamana yayılırken, 1998 tarihli film daha kısa sürede açılış sekansını tamamlamaktadır. Gus Van Sant'ın yönettiği filmdeki diyalog sahnesi daha kısa olmasına karşın daha fazla sayıda kesme yapılmıştır. Ayrıca Sant, çekimlerde daha yakın ölçekleri tercih etmiştir.



Görsel 1. Psycho (1960) Göğüs Plan



Görsel 2. Psycho (1998) Baş Plan

Duş Sahnesi:

Tablo 2. Duş sahnelerinin süre, kesme sayısı, ortalama çekim uzunluklarına göre karşılaştırması

	Pyscho (1960)	Psycho (1998)
Süre	4 dak.10 san.	4 dak. 13 san.
Kesme sayısı	60	73
OÇU (Ortalama çekim uzunluğu, saniye)	4.1	3.4

1998 tarihli Gus Van Sant'ın yönettiği filmde daha fazla sayıda kesme kullanılmıştır. Ayrıca, bu filme, teknolojik olanakların gelişmesi ile elde edilebilen bir büyüyen göz görüntüsü eklenmiştir. Bunlara ek olarak, filmde şok zoomlar ve slow motion görüntüler kullanılmıştır. Banyo giderinden göze yapılan zincirleme geçişte, Hitchcock, kamera ile çok küçük bir çevrilme hareketi yaparken, 1998 tarihli filmde, yönetmen Gus Van Sant, yeni teknolojilerin sağlamış olduğu imkanlarla kamerayı özel bir araçla (dutch head) 360 derece döndürerek çekimi gerçekleştirmiştir.



Görsel 3. Psycho (1960) (Göğüs Plan)



Görsel 4. Psycho (1998) (Göğüs Plan, daha yakın çerçeveleme)

Final Sahnesi:

Tablo 3. Final sahnelerinin süre, kesme sayısı, ortalama çekim uzunluklarına göre karşılaştırması

	Pyscho (1960)	Psycho (1998)
Süre	6 dak.53 san.	5 dak. 10 san.
Kesme sayısı	57	42
OÇU (Ortalama çekim uzunluğu, saniye)	7,2	7,3

Gus Van Sant filme Norman'la psikiyatristin görüşme sahnesini eklemiştir. Bunun yanı sıra, filmde, psikiyatristin tekli çekimlerinde daha yakın ölçekler kullanılmıştır. Yine, benzer bir biçimde, Marion'nun ablasının çekimleri de daha yakından yapılmıştır. Norman'ın hücrede tek başına oturduğu planda, 1960 ve 1998 tarihli filmlerdeki görüntülerde kullanılan kamera hareketi birbirine benzese de, Sant'ın yönettiği filmdeki görüntünün daha yakın ve ekranı dolduran bir çekim olduğu görülmüştür. Finalde, Hitchcock kameranın sabit olduğu bir planla

filmi tamamlarken, Gus Van Sant'ın filminde kamera vinç ya da jimmy jib aracılığıyla yukarı doğru yükselmekte ve genel bir bataklık görüntüsü ile film sona ermektedir.



Görsel 5. Pyscho (1960) (Kamera sabit)


Görsel 6. Psycho (1998) (Kamera hareketli)

6. SONUÇ

Yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunun dört temel özelliği, daha hızlı kurgu, yakın ölçekli planların yoğun kullanımı, uzun odaklı objektifler ve serbestçe dolaşan kamera; video, televizyon gibi yeni gösterim ve dağıtım olanakları, kamera ve kamera ekipmanlarında yaşanan gelişmeler, bilgisayar tabanlı kurgu sistemlerinin kullanılmasının yoğunlaşması gibi birtakım teknik olanakların gelişmesi sonucu olarak doğmuştur. Sinema gibi teknolojiyle birlikte doğmuş bir sanat sözkonusu olduğunda, bu alandaki gelişmeler hem üretim, gösterim ve dağıtım koşullarını hem de biçimi doğrudan etkilemektedir. David Bordwell'in Yeni Hollywood Sinemasının görsel biçemini tanımlamak üzere önerdiği "yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusu" kavramı, Klasik Hollywood sinemasından bu yana var olan değişmez kalıpların günümüz teknolojik olanaklarıyla yeniden yorumlanması biçiminde tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, teknoloji, sinema endüstrisi içinde yönetmenlere yeni biçemler geliştirebilecekleri bir alan yaratmaktadır.

Yeni Hollywood'a özgü bu yeni görsel biçemin tüm teknikleri, araştırma nesnesi olan Psycho (1960, yönetmen: Alfred Hitchcock) filminin Gus Van Sant tarafından yönetilen 1998 tarihli yeniden çevriminde gözlemlenmektedir. Gus Van Sant, orijinal filmin çekim senaryosuna bağlı kalarak filmi günümüze taşımıştır. Her iki film, reji anlamında birebir örtüşmektedir. Ancak, her ne kadar aynı çekim senaryosu kullanılsa da, orjinal film ile yeniden çevrim arasında, yeni teknolojilerden kaynaklanan farklılıklar vardır. 1998 yılı yapımda, 1960 yılı yapımına oranla kamera hareketlerinin çok daha yoğun kullanılması, genel tanıtıcı plandan yakın planlara çok daha kısa sürede geçilmesi, diyalog sahnelerinde daha yakın planların tercih edilmesi, amorslu diyalog sahnelerinde 1960 yapımında olduğu gibi tam değil parçalı amors kullanımı, planlar arası kesmelerin daha hızlı yapılması, kesme sayısının daha fazla, ortalama çekim uzunluklarının daha kısa olması ve bazı sahnelerdeki uzun odaklı objektif kullanımı, iki film arasındaki görsel biçem farklılıklarına örnek oluşturmaktadır. Yoğunlaştırılmış devamlılık kurgusunun, geleneksel Hollywood sinemasının kalıplarından tümüyle uzaklaşmamakla birlikte, özellikle mise-en-scène teknikleri bakımından bir farklılaşmaya yol açtığı söylenebilmektedir. Günümüzde, sinemada yönetmenlik anlayışı, bir sahnenin yönetilmesinden çok kameranın yönetilmesine doğru bir yol izlemektedir. Yönetmenlerin yakın plan çekimleri tercih etmesi ve steadicam, vinç gibi kameraya hareket kazandıran araçların sıklıkla kullanılması, oyuncu yönetiminde, yeni yaklaşımları beraberinde getirmiş; oyuncu performansı, sahne üzerinde kahramanların etkileşiminden çok in-your-face gibi yüz ve mimiklerle rol sergilemeye dayanan tekniklere bağlı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Yönetmenin biçemine yansıyan bu değişikliklerde, izleyicinin yeni seyir alışkanlıklarının önemli bir etken olduğunun da altı çizilmelidir. Öncelikle televizyonun evlerde yaygınlaşması ve büyük perdeli salonların yerini çok sayıda küçük salondan oluşan multiplekslerin alması, yönetmeleri, küçük ekrana özgü anlatım yöntemlerini kullanarak izleyicinin ilgisini canlı

tutmaya yönlendirmiştir. Sonuç olarak, sinema sanatı, geçmişte olduğu gibi bugün de, yeni teknolojilerle birlikte yeni estetik arayışına girerken aynı zamanda, boş zaman değerlendirme ve eğlence etkinlikleriyle rekabet etmek; izleyicinin değişen yaşam biçimlerine uyum sağlamak durumundadır.

KAYNAKLAR

Bode, L. (2010) No Longer Themselves? Framing Digitally Enabled Postumous "Performanca", **Cinema Journal 49**, no:4, Austin: University of Texas Press.

Bordwell, D. (2010) 'Yoğunlaştırılmış Devamlılık Kurgusu: Çağdaş Amerikan Sinemasında Görsel Üslup'. In G. Y. Topçu (ed.), ***Hollywood'a Yeniden Bakmak*.** İstanbul: De Ki Basım Yayım.

Bordwell, D. (2006). ***Way Hollywood Tells It:Story and Style in Modern Movies.*** California: University of California Press.

Bordwell, D. at all (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960.*). New York: Routledge.

Bordwell, D. (2001). *Technology and Technique: Hollywood, Hong Kong and the Emergence of Contemporary Film Style.* Available at www.sfaa.gov.hk/doc/en/scholar/seym/11_Bordwell.doc (03.01.2012)

Büyükyıldırım, E. (2005) 'Çağdaş Hollywood Sinemasında Avrupa Filmlerinin Yeniden Çevrimi', MA Diss., Ankara Üniversitesi.

Epstein, E. J. (2005). ***The Big Picture: Money and Power in Hollywood*.** New York: Random House.

Kolker, R. P. (1999). ***Yalnızlık Sineması.*** Ankara :Öteki

Kolker, R. (2009) ***Film Biçim ve Kültür***, (Çev. Ertan Yılmaz). Ankara: Deki

Liandrat-Guigues, S. (1990) 'Innombrables sont les récits...' ***L'amour du Cinéma Américain CinemAction***, No: 54

Maltby, R. (2003). ***Hollywood Cinema***. MA: Blackwell Publishing.

Monaco, J. (2001). ***Bir Film Nasıl Okunur*** (Çev: Ertan Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayınları.

Murch, W. (1995) ***In the Blank of an Eye:A Perspectif on Film Editing***. Los Angeles: Silmon-James.

Nowell-Smith, G. (2008) ***Dünya Sinema Tarihi.*** (Çev. Ahmet Fethi) İstanbul: Kabalcı

Thompson, K. (1999). ***Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique***. MA: Harward University Press

Salt, B. (1992). ***Film Style and Technology***. London: Starword.

Smith, M. (1998). ***Theses on the Philosophy of Hollywood History in Contemporary Hollywwod Cinema***, (Ed. Stephan Neale&Murray Smith). New York: Routledge.

DİJİTALLEŞME VE TÜRK SİNEMASI

Okan Ormanlı*
**İstanbul Kültür Universitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye*
o.ormanli@iku.edu.tr

ABSTRACT

Until the 1990's Turkish cinema was considered as a less developed and insufficient cinema in terms of technology. With the rise of private TV channels, the advances in the advertising industry and with the sponsorships and funds of local and foreign foundations, Turkish cinema was able to use the latest technology in the field of cinema. In this context the technical equipments which were used in western cinema were put in to use in the Turkish cinema and with this oppurtunity, even special effects were applied in some big budget movies. Changes in the classical production style led to changes in distribution and viewership trends. This change caused a discussion about how to deal with the old and how to adapt to the new. Now, there is an environment in the cinema industry where analogue technology has nearly completely been replaced by digital technology. Some filmmakers suggest that digital tehnology has led to the democratisation of the Turkish cinema, whereas some cinema critics believe that due to the cheapness of this technology has led to an increase in interest in the film industry and made people believe that anyone could be a filmmaker. The aim of this study is to evaluate the effects of digitalisation in Turkish cinema in terms of production, distribution and spectatorship.

Keywords: *Turkish Cinema, Technology, Digitalisation*

1.GİRİŞ

Batı kökenli bir sanat dalı olan sinema, yine genellikle batı kökenli teknolojik gelişmeler sayesinde bir çok aşamadan geçmiştir. Sesli sinema, renkli sinema ve üç boyutlu sinema teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. 20.yüzyılın sonlarında gelişmeye başlayan ve 21.yüzyılın başlarında büyük bir ilerleme sağlayan dijitalleşme (sayısallaşma) bir çok alanı olduğu gibi sinema sanatını da etkilemiştir ve etkilemeye devam edecektir. Türk sineması Türkiye'nin ekonomik, kültürel ve toplumsal koşulllarına paralel bir gelişim izlemiştir. Maddi ve teknik yetersizlikler ve daha bir çok sebep Türk sinemasının uluslararası alanda önemli bir konuma gelmesini engellemiştir. 1980'lere kadar daha çok, dışa kapalı yerel bir sinema olan Türk sineması 1980'lerin sonunda Hollywood şirketlerinin Türkiye'ye gelmesiyle büyük bir rekabete girmiştir. Bir tür ölüm-kalım kavgası olarak nitelendirilebilecek olan bu süreçte Türk sineması 1990'larda üretim ve dağıtım anlamında büyük sıkıntılar yaşamış, 2000'li yılların ortasında seyircisini yeniden kazanmış ve izleyici sayısında Hollywood filmlerini geçmiştir. Bu çalışmada genel olarak dijitalleşme olgusuna ve dünya sinemasında dijitalleşmenin konumuna değinildikten sonra, esas olarak dijitalleşmenin son dönem Türk sineması üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

2. DİJİTALLEŞME OLGUSU

Sayısallaşma kavramını irdelemek gerekirse, bu kavram son dönemde birçok alandaki gelişmelere katkıda bulunan en önemli teknolojik ilerleme olarak ele alınabilir. Sayısallaşma analog mesajların (söz, resim, mektup) nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecidir. Ses, görüntü ve metin halindeki mesajlar sayısallaştırıldığında, kolaylıkla birleştirilebilmekte ve bu özellik de geçmişte olanaksız olan bilginin entegrasyonunun mümkün kılmaktadır. Sayısallaşmanın etkileri telekomünikasyonun çok ötesinde de gelişmektedir. Ses, görüntü ve metinlerin birlikte işlenme olanağı, bilgisayarlar için tasarlanan çok geniş bir multimedya uygulaması

sağlamaktadır. Bunun yanı sıra telefon, müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçları sayısal hale gelmiştir. (Özçağlayan: 94-96)

Sıkıştırma teknolojilerinin geleneksel enformasyon ve imge nosyonlarına ne yaptığı merak konusudur. Sıkıştırmanın esasen enformasyonun indirgenmesi ile ve imgenin diğerleri kadar önemli görülmeyen öğelerinin algoritmik bir işlem sonucuyla ortadan kaldırılmasıyla ilgilidir. Belli veriler elendiğinden ya da belli renkler çıkarıldığından ne kadar çok sıkıştırma yapılırsa o kadar çok şey eksilir. MPEG-4 gibi sıkıştırma teknolojileri, oyunlarda seyyar multimedya araçlarında, duraksız video (streaming video) ve dijital televizyonlarda kullanılan imgelerin iletimini kolaylaştırma amacıyla tasarlanmıştır. Ekran tabanlı ortamların analog özelliklerinden farklı olarak gelecekte imge kullanımının neredeyse bütün aşamalarında sıkıştırmanın bir türüne başvurulacaktır. Sıkıştırma imgelerin iletiminde meydana gelen pek çok nicelikli dönüşümün özelliklerinden bir tanesidir. Bu dönüşümler dijital medya/ iletişim araçlarında anlam inşa etme yollarındaki bir kaymayla ilgili. Sıkıştırılmış ve sıkıştırılmamış imgeler arasında bir fark vardır (Burnet, 2007:82). Analogdan dijitale geçişin, imgeler kullanılarak yapılan iletişimin temel esaslarını değiştirmediği varsayılmaktadır. Analog dünyada imgeler (djital dünyada bitlere ve piksellere dönüşmüş olmaları anlamında) enformasyon değillerdir. İmgeler ile enformasyon arasındaki ayrım, pikseller, çizgiler / satırlar ve sıkıştırma oranları ile bulanıklaşmıştır. Bu bağlamda estetik ile tasarımın rolüne ilişkin ciddi sorular sorulmalıdır. (Burnet, 2007:84-85)

Bilgisayar, internet ve cep telefonu olmayan bir dünyayı bilmeyen ve 25 yaş civarındaki kuşak "dijital yerli" olarak nitelendirilmektedir. Yaş grubu olarak onlardan daha yaşlı ve söz konusu cihazların olmadığı bir dönemi de bilenler dijital göçmen olarak nitelendirilir. Bu bağlamda dijital uçurum olgusu gelir düzeyleri arasındaki farkın yanı sıra bir kuşak farkıyla da açıklanabilir. Bunun yanı sıra ülkeler arasında da bir uçurum söz konusudur. Dijital imkanları kullanmak diğer şeylerde olduğu gibi kullanma gereksinimine bağlıdır. Farkındalık özetle doğal yollarla kullanıcının kendi iradesiyle kullanması ya da yapay yollarla firmaların çeşitli pazarlama, medya reklam bombardımanı ile gereksinim ihtiyacı yaratmasıyla meydana gelir. (Türkoğlu, 2010:353-354)

3. SİNEMA VE DİJİTALLEŞME

Sinemada dijitalleşmeyi anlayabilmek için film ve video ayrımını iyi bilmek gerekmektedir. Film (Fransızcadaki péllicule kelimesi Türkçeye pelikül olarak yerleşmiştir. Genellikle sinema filmini kast etmek için kullanılır) ışığa duyarlı milyonlarca gümüş taneciğinin üzerine sürüldüğü, selülozdan üretilen bir taşıyıcı tabaka ve diğer koruyucu katmanlardan oluşan ve genellikle kenarlarında delikler bulunan bir şerittir. Daha sonraki banyo ve baskı işlemleri sonucunda negatif ve pozitif kopyalar oluşur. Bununla birlikte film şeritleri büyüklüklerine göre çeşitli formatlara ayrılırlar. En çok kullanılan format 35mm formatıdır. Bunun dışında 65mm, 16mm ve 8mm gibi başa formatlar da söz konusudur. (Canikligil, 2007:5-6)

Video "görüyorum" anlamında Latince bir kelimedir. Yaygın kullanımdaki anlamı, optik görüntülerin elektrik sinyallerine dönüştürülmesidir. Filmin tersine kimya alanıyla değil daha çok elektrik ve elektronik alanıyla ilgilidir. Video olgusu ise daha çok televizyon yayıncılığı ile ilgilidir. Video terimi 1990'lara kadar daha çok kaset ile birlikte anılmaktaydı. 1990'larda genel olarak analog formattan dijital döneme geçiş dönemiydi. Sinema yönetmenleri de bu teknolojiden faydalanmaya başladı. 1998 yılında Sony şirketinin ürettiği HDCAM formatında profesyonel seviyede yüksek çözünürlüklü kameralar ve okuyucular söz konusuydu. George Lucas'ın yeni Star Wars'ı bu formatta çekildi ve sabit disklere kaydedildi. Bu kamerayı ilk kullanan yönetmen Fransız filmi olan "Vidocq"un (2001) yönetmeni Pitof'tur. (Canikligil, 2007:11-14)
Dijital sinema kameralarıyla çalışmak çekim aşamasında görüldüğü gibi farklı anlatım tarzlarını oluşturmada kolaylıklar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kasetlerin fiyatları asla ham film kadar maliyetli değilken yeni teknolojide harddiskler ve kartlar tekrar tekrar

kullanılabilmektedir. Ham filme çekilen görüntü öncelikle banyo edilir, ardından pozitif kopyalar çıkarılır ve kare tarama, telesine ve offline kurgu gibi çeşitli işlemlerden geçirilir. Film üzerinde son kesip birleştirme işlemleri yapıldıktan sonra salonlar için kopyalar çıkarılır veya film dijital olarak kurgulandıktan sonra tekrar filme aktarılır, aynı şekilde kopyalar çıkarılır ve sinema salonlarında gösterilir. Ancak bu işlemler hem çok maliyetli, hem çok uzun süren, hem çok riskli (filmler banyo yapılırken dikkatsizlik sonucu istenmeyen sonuçlara ulaşılabilir v.b.) hem de çok karışık işlemlerden geçecektir. Çekimi yapılmış filmin bilgisayarlara aktarılması, kurgusunun, renk düzenlemelerinin, özel efektlerin yapıldığı ve gösterime kadar geçen işlemlerin bütünü "Digital Intermediate" süreci olarak adlandırılır (Karabağ, 2011:116).

Büyük bütçeli filmler giderek daha fazla çekim sonrası aşamada yüksek netliği, sayısal görüntüyü kullanmaktadır. Kamera negatifini tarayarak, veri tarayıcı makineler kurguda, ses post prodüksiyonunda ve renk değerlerinin ayarlanmasında kullanılan bir sayısal "ara film"i üretebilmektedir. Bu "ara film" daha sonra dağıtım kopyaları için yeniden filme taranabilir ve aynı zamanda DVD'ler için master kaynak işlevi görebilmektedir. Sayısal ara fimler çerçeve başına 4 kilobayta kadar yüksek netlik içerebilmektedir ve sinema salonlarında gösterilen filmlere rakip olabilmektedirler. Sayısal film versiyonları sinema salonlarında sabit sürücülerde ya da uydu veya internet aracılığıyla dağıtılabilmektedir. Büyük bütçeli film yönetmenleri DV'nin sunduğu ekonominin avantajından yararlanmışlardır. "Toy Story" ile başlayan uzun metrajlı canlandırma filmleri daha önceki çok zaman gerektiren işlemlerin yerine doğrudan bilgisayarda yapılmıştır. (Bordwell, Thompson, 2009:30-31)

1980'lerden beri kullanımda olan HD Kameralar 2000'li yıllarda yaygın kullanıma geçmiştir. Analog teknolojinin yerini alan bu teknoloji sinema ve televizyon alanında üretim-gösterim ve dağıtım gibi sistemlerin de değişmesine yol açmaktadır. Bant teknolojisinin yok olması sonucunda kameraların içinde mekanik parça kalmayacağı için ömürleri uzun olacaktır. Bandın dönüş hızıyla sınırlı olunmadığından yüksek kare çekimi teknolojileri daha rahat uygulanacak, kameranın kendi içinde temel düzeyde de olsa kurgu yapmak mümkün olacaktır. Veri depolamak için bol miktarda sabit diske veya BluRay, HDDVD cinsi yüksek kapasiteli disklere ihtiyacın artması ise kasetten daha büyük maliyet getirecektir. Kasette hata oluştuğundan görüntünün küçük bir parçası zarar görürken sabit disk sistemlerde o anda hafızada kayıtlı her şey silinebilecektir. (Canikligil, 2007:232-234)

Günümüzde dağıtımcılar ağır ve taşınması zor 35mm film yerine daha çok dijitali tercih etmektedir. Bununla birlikte kopya sayısı sıkıntısı ortadan kalkacaktır. Dağıtımcılar her sinemaya aynı filmi verebilecek ve sanal olarak düşük bir maliyetle sonsuz sayıda kopya basılabileceklerdir. Cinedigm Digital adlı şirket, 2012 sonunda ABD deki salonların %70'inin dijitale geçeceğini iddia etmektedir. Kasım 2010'da, dünyanın en büyük film üreticilerinden Technicolor Inc. Kuzey Hollywood'daki film fabrikasını kapatacaklarını ve dijital teknolojiye 200 milyon dolarlık yatırım yapacaklarını ilan etmiştir. Yakın zamanda dağtımcılar sinemalara kargo maliyeti nedeniyle 35mm yerine dijital film gönderecektir. Bu girişim karlı olursa diğerleri onu takip edecek ve 35mm film gösteren salonlar daha az iş yapacaktır. (About Digital Cinema, 2012).

Dijital sinemada sınırsız seçme özgürlüğüne kavuşmuş olan sanatçı diğer yandan gerçekliğin karşı çıkılamayacak bir yeniden yaratımını ortaya çıkarma şansına kavuşmuştur. Bilgisayar ve dijital görüntüler hakkındaki beklentiler ve kültürel anlamları, geleneksel fotoğraftan farklıdır. Çünkü bilgisayarla üretilen görüntüler gittikçe daha fazla fotoğraf gibi görülebilmekte, bunları üretenler gelenekleri ile oynayabilmektedir. Sanal gerçeklik gerçekte varolmayan, yalnızca imgelemimizde varolan bir şeyi gösterebilmektedir. Gerçek ya da somut bir varlığı temsili olan görüntüler analog teknolojiler ile üretilirken sanal görüntülerin dijital teknolojiler ile üretildiği konusunda yanlış anlama vardır. Oysa sanal görüntüler hem analog hem de dijitaldir. Sanal gerçeklik sistemleri sinemanın yaptığı gibi görülecek ve duyulacak bir dünya sunmaktan ziyade, kullanıcının kendisini tüm duyumsal düzeylerde

temsil edilen dünyanın fiziksel bir parçasıymış gibi hissetme deneyimini yaratmaya çalışır. Dijital sinema bir yanıyla nesnel gerçeklikten koparken diğer yandan gerçeği yansıtma isteğinin eskisi kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bütün çabalar gerçeklik hissini vermek üzere kuruludur. Üstelik bu gerçeklik nesnel gerçeklikten farklı olarak deneyimlenemez ve dolayısıyla dijital öncesi sinemayı gerçekllik karşısında yetersiz kılan aslının kopyası olma sorununu yaşamaz. (Erus, Künüçen, 2010:281-283)

Montajcılar film düzenleme cihazı moviola'dan bilgisayara geçerek değişimi ilk yaşayanlar oldular. Bu değişim bir nevi gittikçe artan çoşkulu montaj tekniklerinin sonucuydu. Bu teknik Martin Scorsese'nin "Sıkı Dostlar" (Goodfellas, 1990) adlı filminde ve Oliver Stone'nun "JFK" (1991) ve "Katil Doğanlar" (Natural Born Killers, 1994) kullanmasıyla popülerleşti. Dijital film müziği kullanılan ilk uzun metraj 35mm film "Dick Tracy" (1990) idi. "Oyuncak Hikayesi" (Toy Story, 1995) tamamen bilgisayarda yapılan ilk uzun metrajlı filmdi. Daha önce "Jurassic Park" (1993) ve "Forrest Gump" (1994) bilgisayarda yaratılmış görüntüleri canlı sinemada kullanmışlardı. Daha sonra "Titanic" (1997), "Gladyatör" (2000) gibi tarihi ve epik filmlerle, "Yüzüklerin Efendisi" üçlemesi (2001-03) ve "Harry Potter" serisi (2001-2011) gibi fantastik filmler de dijital teknoloji sayesinde tüm dünyada milyar dolar kara geçtiler. 1990'lardaki bazı film ve televizyon yapımcıları portatif kamera kullanımını benimseyen cinema-verite eğilimine ayak uyduran çalışmalar idi. Bir başka deyimle düşük görüntü kalitesi, karlı gerçekçilik haline dönüştürülüyordu. Teknolojik imkanlar artıp dijital video kameraların yaygınlaşmasıyla 2000 yılında bir önceki yıla nazaran iki kat daha fazla uzun metrajlı film çekildi. Önemli yönetmenlerin arasından ilk dijitale geçenlerden biri Mike Figgis idi. "Timecode" (2000) adlı gerçek zamanlı filmde, aynı anda dört kamera kullanıp ekranı da dörde bölmüştü. Aynı yılda çekilen "Ali" adlı filmde Michael Mann dijital teknoloji ve film şeridini bir arada kullandı. Mann dijitalin daha kaliteli olan gece görüşünden "Collateral" (2004) filmi için yararlandı. (Bergan, 2008:76-82)

Dijital kameralarla çekim ve dijital kurgu işlemlerinden sonra sinema salonuna gidene kadar proje çok daha hızlı ve az maliyetli bir yol katetmekte. Sinema salonları hızla film projektörlerini dijital projektörlerle değiştirmektedir. İlk dijital film yapım dağıtım ve gösterimi 1998 yılında uydu üzerinden Amerika'da bir kaç eyalette "The Last Broadcast" adlı filmin gösterimiyle dijital projeksiyonla gerçekleştirilmiştir. Bundan 7 ay sonra George Lucas'ın "Star Wars Episode I", DVD'den dijital projeksiyonda gösterilmiştir. 2000 yılında ise "Titan A.E" adlı film, internet üzerinden Los Angeles'tan Atlanta'ya ulaştırılmış ve dijital projeksiyondan gösterilmiştir. "Star Wars II" ise 2002 yılında 94 dijital prodüksiyon cihazlı sinema salonunda gösterilmiştir. Daha sonra bu değişim 2K projeksiyon cihazlarıyla gerçekleşmeye devam etti, şimdi ise 4K projeksiyonlar salonlardaki yerlerini almaya başladı. Bu yeni yapılanmanın 3D film gösterimleri imkanı sağlamasıyla birlikte başka bir çok avantajları da vardır. Yabancı filmlerin aynı anda sinema salonlarında gösterime girmesi, film kopyalarının taşınma sorununun olmaması, film baskı ve kopya çıkartma maliyetlerinden kurtulmak gibi avantajları vardır. Bu dijital gösterim salonları artık başka konularda da hizmet vermektedir. Örnek olarak spor müsabakaları, konserler bile sinema salonlarında 3D olarak gösterilmektedir. İngiltere'de şu anda dijital sinema salon gösterimleri eski tip filmden gösterim yapan sinema salon sayısıyla aynı orandadır. Fransa dijital salon sayısına Avrupa en yüksek orana ulaşmış durumdadır. Koltuk sayısı ve oturma şekli dahil dijital projeksiyon imkanı olan salonlarda değişiklikler olabilmektedir. Dijital gösterimlerde daha az teknisyenin çalışmasının yeterli olabilmesi bile maliyetleri düşürecektir. Ancak yine de bu geçiş oldukça maliyetlidir. Bu geçiş maliyetinin ise çeşitli fonlar aracılığıyla karşılanması düşünülmektedir. Dijital gösterimlerde eski projeksiyonlarda olduğu gibi tekrarlanan gösterim sonucunda kopyanın eskimesi durumu gerçekleşmez. Dijital sinemanın bir diğer avantajı da 3 boyutlu gösterilen filmlerin henüz korsanlarının yapılamıyor olmasıdır. Sinema salonundan kamerayla görüntüyü doğru şekilde kaydetmek günümüzde mümkün değildir. Ayrıca yurtdışı filmler için uydu vasıtasıyla aktarılan, yerli üreticiler tarafından harddisklerde taşınan filmler kriptolanıyor ve bu şifrelerin kırılması veya korsan kopyaların çıkarılması şu aşamada mümkün gözükmemektedir. (Karabağ, 2011:117-118)

4. TÜRK SİNEMASI VE DİJİTALLEŞME

Uzun süre teknik ve ekonomik sıkıntılar yaşayan Türk sineması, televizyon ve reklam sektörünün gelişmesi, resmi-özel, yerli-yabancı fon ve desteklerle dijitalleşmenin olanaklarından yararlanmaya başlamıştır. Genç yönetmenler düşük bütçeli dijital ekipmanları tercih ederken, önde gelen film yapımcıları da pahalı ve gösterişli efektler için son sistem teknolojileri kullanır hale gelmiştir. Dijital sinemanın yolunu açan Sony CineAlta kameralar ve Red Digital Cinema RED ONE 4K kameralar sayesinde Türkiye'de film sektöründe patlama yaşanmaktadır. Gereken her formatta daha verimli dağıtım için dijital post prodüksiyonda artık DI (Digital Intermediate) master yapımı kullanılmaktadır. Bunun sonucunda dijital yapım zincirini tamamlamak için gelişmiş kurgu ve master sistemleri ihtiyacı, bağımsız yapım uzmanları için çok yeni olanaklar getirmiştir. (Gül, 2009, 98). Türkiye'de de son 10 yılda çok sayıda film DV kameralarla çekildi. Ümit Ünal, 2003 yılında "Dokuz" isimli filmini DV formatta çekti, Ahmet Uluçay "Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak" filmini, Uğur Yücel ise "Yazı Tura" filmlerini 2004 yılında DV kamera ile çektiler. Bunun yanı sıra Sony'nin Full HD olmayan HD formatı HDV kameralarla da filmler çekildi ve gösterildi. (Karabağ, 2011:117). Sony'nin çıkardığı kamera HDCAM formatında çalışan ilk kameradır. Cine Alta adıyla da anılır. Son dönemde Türk sinemasında "Gen" (2006), "Beş Vakit" (2006), "Kısık Ateşte 15 Dakika" (2006), "İklimler" (2006) gibi filmler bu kamerayla çekildi. (Canikligil, 2007:232)

Yakın zaman önce Canon markası Dijital fotoğraf makinelerine video çekme özelliği eklendi ve düşük bütçeli filmcilerin gözbebeği oldu. Dünyada bu fotoğraf makinalarıyla film çeken çok sayıda düşük bütçeli yapım üretilmeye başlandı. Türkiye'de Selim Evci de ikinci uzun metraj filmi olan "Yağmurlar filmini Canon DSLR fotoğraf makineleriyle çekti. Özellikle klip sektöründe çokça kullanılan bu fotoğraf makinalarının profesyonel ses girişlerinin olmaması gibi dezavantajları söz konudur. (Karabağ, 2011:116)

Cnbc-e adlı ekonomi dergisi Haziran 2010'da Türk sinemasıyla ilgili bir dosya hazırlamış ve sektörden temsilcilerin görüşlerine yer vermiştir. Bu bağlamda Türkiye'de 1700'e yakın sinema salonu olduğunu ve salonların dijital sisteme hazır olması için 250 milyon dolara yenileneceği belirtilmektedir. Dosyadaki başka bir bilgi ise Haziran 2010 itibariyle 3 boyutlu (3D) salon sayısının 80 civarında olduğudur. Tolga Akıncı yıl sonuna kadar bunun 180 salon olacağını iddia etmektedir. Avşar film sahibi Şükrü Avşar 3 yıl içinde sinemaların dijital sisteme geçeceğini öngörmektedir. Bir sinema salonunun 3 boyutlu film gösterebilmesi için değişkenler farklıdır. Salonun büyüklüğü şekli, koltuk sayısının yanı sıra projeksiyon cihazının ışık kaynağının salonun büyüklüğüne bağlıdır. Üç boyutlu filmler için gözlüklerin maliyeti önemli yer tutmaktadır. 3 boyutlu film gösterim sistemleri ithalatçısı ve kurulumcusu Matris Mühendislik sahibi Atilla Mazlumca 7 yıl içinde tüm salonların dijitala geçeceğini iddia ederken, 3 boyutlu sinema yaygınlaştıkça maliyetlerin düşmesinin zorluğuna dikkat çekmektedir. Zorluklardan bazıları kurulum için beklenmesi ve cihaz talebinin az olmasıdır. Dijital projeksiyon sistemin maliyetinin esas ağırlığı, dijitali üç boyutluya çeviren prizma kısmıdır. Fiyatın üçte birini teşkil etmekte ve dünyada tek üretici bulunmaktadır.Yapımcı Şükrü Avşar üretim ve dağıtımın dijitalleşmesi maliyetleri düşürdüğünü, günümüzde bir filmin %30 bütçesinin ham film, banyo ve baskıya gittiğini ifade etmektedir. Bu kalemlerin azalmasıyla maliyet de azalacak, bu da prodüksiyona yansıyacak ve daha iyi işler çıkacaktır. Sinema salonlarında personel sayısı azalacaktır. Dijitalde negatif projeksiyondaki gibi teknik bir eleman gerekmemekte, işletme daha az personelle çalışacabilecektir. Yönetmen Biray Dalkıran, yapımcıların 3 boyutlu filmlerle ilgilendiğinin çünkü bununla ilgili iş imkanları artacağına dikkat çekmektedir. 3 boyutlu reklamlar, ve 3 boyutlu televizyonlarla birlikte, setlerde istihdamın artacağını ileri sürmektedir. Tek kamera yerine iki kamera, iki kat ışık, iki kat eleman kullanılacaktır. Dalkıran, 3 boyutlu çekilen "Cehennem" adlı filminde 75 kişilik ekip kullandığını, önceki filminde bu sayının 40 olduğunu belirtmektedir (Kara, 2010).

Cinebonus-AFM firmalarının birleşmesi toplam sinema adedinin üçte birini teşkil etmektedir. Eğer dijitalleşme toplam ekranların yarısına yakınında gerçekleşirse, tüm filmlerin mutlaka

dijital kopyaları da dağıtılacağı varsayılmaktadır. Bunun yerli sinema üreticilerinin maliyetlerini ciddi oranda düşmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Bu gelişmeler sonrasında üretimin çok artacağı, çok daha fazla sayıda düşük bütçeli, bağımsız sinemanın gösterime gireceği tahmin edilmektedir. Bu üretim artışı sonucunda yeni denemelerin yapıldığı filmler ve çeşitilik artacak gibi durmaktadır. Çekilip gösterim şansı bulamayan bir çok film rahatlıkla gösterime girebileceği gibi, sinema salonu sahipleri tutmayan filmi daha hızlı bir şekilde gösterimden alma ve yerine başka film koyma şansına sahip olmaktadır Tüm bunlar kopya bağımsız bir gösterim sürecinin getirileri olarak gelecek günlerde beklenen gelişmelerdir. Kopya bağımsız gösterimler sinema salonu sahibinin birden fazla salonunda tek örnekten yayın yapması anlamına gelebilmektedir. Film bobinlerinin salonlar arasında gidip gelmesine gerek kalmamaktadır. Türkiye'nin büyük illerinden izlenmiş ve gösterimden çıkmış film kopyalarının küçük illere doğru giden kamyonlarla belirlenen film gösterim sıralaması da değişmiş olmaktadır. Hollywood'da bugün gösterilen film aynı gün içinde eğer altyazı veya dublajı tamamlanmışsa hem Türkiye'nin büyük illerinde hem de küçük illerinde aynı anda gösterim imkanı bulmakta, bu da DVD korsanlığı ihtimalini azaltmaktadır. (Karabağ, 2011: 118)

1965 yılında kurulan AFM Sinemaları adlı şirket Türkiye çapında 26 bölgede 190 salon ve 10 farklı kentte hizmet vermektedir. 1993 yılında ilk DTS ile djital sistemini AFM Mövenpick sinemasında açmış, 2002 yılında İstanbul'da THX ses sistemlerinin kullanmaya başlamıştır. 2005 yılında ise ilk 3 boyutlu IMAX Sineması açılmıştır (AFM Hakkında, 2012). Sinema yazarı tarihçisi Agah Özgüç'e göre dijitalleşmeyle herkes film yapar hale gelmiş ve her dijital makineyi alan film çekmeye başlamıştır. Filmler, 35mm'e aktarılmadan DVD ya da TV filmi olmakta, sinema filmi olmamaktadır. Biçimsel üstünlükler ve sloganlarla yola çıkan filmler iş yapmamaktadır. Özgüç ayrıca Türk sineması atakta sloganının sayı ile değil kaliteli filmle olacağını ifade etmektedir. Sinema seyircisi değişmiş ve yaş ortalaması 15-22 arasına sıkışmıştır. Yazar ayrıca, bilgisayar yardımı ile yapılan filmin film değil, bu animasyon filmi olduğunu ve çocukların izlediğini ifade etmektedir. Özgüç'e göre bilgisayarda üretilen binlerce figür sinema değildir. (Özgüç, 2009)

Fono Film sahibi Cemal Okan, Türkiye'nin ilk 3D filmi olan "Cehennem"in (2010) yapımcılığını üstlendi. Okan'a göre, ilk 3D Türk filmi teknik olarak sınıfı geçse de, konsept olarak sınıfta kalmıştır. "Cehennem" filmi ile Türkiye'nin 3D film çeken 9. ülke olduğunu hatırlatan Okan, birçok ülkeden satın alma teklifleri geldiğini, filmin teknik olarak sınıfı geçtiğinin ama konsept olarak geçemediğini ifade etmektedir. Amerika, İtalya, Japonya filmi izledikten sonra satın almaktan almaktan vazgeçmiş ve 2–3 milyon dolarlık ihracat da bu nedenle kaçırılmıştır. Okan'a göre senaryodan çekime, post prodüksiyondan pazarlamaya tüm ekip ilk aşamadan son noktaya kadar birlikte çalışabilmiş olsaydı bu sorun olmayacağını iddia etmektedir. Bu sorun diğer 3D film çekmeyi planlayanların da önünü kesmiştir. Türkiye'nin en büyük dijital film laboratuvarını açacaklarını bildiren Cemal Okan, sistemin avantajlarından bahsederken, negatif ile çekilen filmlerin bobin bobin olduğunu, her filmin en az 5 bobin ile çekildiğini ifade etmektedir. Bu mevcudiyetin karşısına bir sigara paketi kadar olmayan hard diski söz konusudur. Okan'a göre hard disk filmler çok yönlü ve müthiş bir katma değer yaratacaktır. (İk Yerli 3D Filmi, 2011)

5. SONUÇ

Türk sineması uzun yıllar süren teknolojik yetersizliğini 2000'li yıllardan itibaren kapatmaya başlamıştır. İzleyicilerin, yapımcıların, dağıtımcıların ve işletmecilerin bilinçlenmesi, bir anlamda kendilerini yetiştirmelerinin sonucunda teknolojik gelişmeler Türk sinemasına hızlı ve olumlu biçimde yansımaya başlamıştır. Eski kuşak ve yeni arasında küçük çapta tartışmalar yaşansa da bunlar da zamanla ortadan kalkacaktır. Yapım ve çekim aşamalarında bağımsız ve A sınıfi yapımcı ve yönetmenler çeşitli kolaylıklara sahip olmuşlardır. Kurgu aşaması klasik kurgu masalarından evlere kişisel bilgisayarlara taşınmıştır. Dağıtım ve gösterim dijitalleştikçe teknik kalite kaybı ve korsan filmcilik azalma

aşamasına gelmiştir. Bu bağlamda dijital standartlarda çekilen bir Türk filmi dünyanın her yerinde gösterilebilir ve izlenebilir hale gelecektir. Bunların yanı sıra eski filmlerin dijitale aktarılması ve yeni filmlerin dijital ortamda saklanması da Türk film arşivciliğinde bir devrime yol açacaktır.

Dijital sinemanın tam olarak gelişmesinin farklı tarzlarda film üretim ve gösterim sayısında bir patlama yaşatacağı sonucu açıkken, sinema diline katkı sağlayacak kadar farklılıklar gerçekleşeceği iyimser bir yorum olmaktadır. Teknolojik yenilikler seyirciyi daha da fazla konunun içine çekmeyi, kendisini ana karakterin yerine koymasını sağlamayı, kahramanın öykü içindeki yolculuğuyla beraber heyecanlanmasını kolaylaştırmayı, rahatlayıp sorunlarından uzaklaşmasını ve en önemlisi eğlenmesini sağlamaktadır. Bugüne kadar yapılan teknolojik gelişmeler seyircinin filme yabancılaşmasına, anlatılanı irdelemesine, düşünmesine, rahatsızlık duymasına, sinema salonunda bilinçlenmiş ve değişim isteyen bir şekilde ayrılmasına hizmet etmemiştir. Sinemacılar anlatılacak öykü kalmadıkça aynı öyküleri yeni teknolojilerle tekrar tekrar anlatmak zorunda kalmışlar bu da sinema teknolojisinde yeni tekniklerin arayışına sebep olmaktadır.Gerçekte filmin hangi teknoloji ve hangi ekipmanla çekildiği bir yere kadar önemlidir. Önemli olan filmin içeriğidir. (Karabağ, 2011:119)

KAYNAKLAR

About Digital Cinema (2011). Cheyenne Theater.com / Digital/ [12 Ocak 2012].
AFM Hakkında (2012). www.afm.com.tr/index2.html#afm-hakkinda [18 Ocak 2012].
Bergan, R. (2008). ***Film,*** Zeynep Berik (çev.), İstanbul: İnkilap
Bordwell D, Thompson, K. (2009). ***Film Sanatı,*** Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat (Çev.), Ankara: DeKİ
Burnet, R. (2007). ***İmgeler Nasıl Düşünür,*** Güçsal Pusar (Çev.), İstanbul: Metis.
Canikligil, İ. (2007). ***Dijital Video ile Sinema,*** İstanbul: Pusula,
Erus Z., Künüçen, H. (2010), "Sinema ve Gerçeklik: Selüloidden Dijitale", ***International Conference of New Media and Interactivity Bildiri Kitabı***, 281-283.
Gül, C. (2009). "Türkiye Film Dünyası Dijitale Geçiyor", ***Broadcasterinfo,*** Sayı 64:98
"İlk Yerli 3D Filmi Çekti, En Büyük Dijital Laboratuvar İçin Gün Sayıyor", (2011).
http://www.eltutanpatent.com/haberler/ilk-yerli-3d-filmi-cekti-en-buyuk-dijital-laboratuvar-icin-gun-say%C4%B1yor [25 Ocak 2012]
Kara, M. (2010). "3.Boyuta 250 Milyon Dolarlık Yolculuk",
http://business.cnbce.com/1006/konuid=6.asp [13 Ocak 2012].
Karabağ, C. (2011). "Dijital Sinema 1. Bölüm", ***Broadcasterinfo,*** Sayı 86: 116
Karabağ, C. (2011). "Dijital Sinema 2. Bölüm", ***Broadcasterinfo,*** Sayı 87: 117-118
Özgüç, A. (2009) "Sinemamıza Sahip Çıkamadık"
www.sinematurk.com/roportaj_detay/43/Sinemamıza-Sahip-Cikamadik [18 Ocak 2012].
Türkoğlu, T. (2010). ***Dijital Kültür,*** İstanbul: Beyaz Yayınları

SEMIOTICS IN THE CONTEXT OF POSTMODERN AESTHETICS

Lydia Elizalde*, Alberto Carrillo**
**Universidad Autonoma del Estado de Morelos, Faculty of Arts, Mexico*
lydiaelizalde@uaem.mx
***Benemerita Universidad Autonoma de Puebla, Master in Arts & Aesthetics, Mexico*
acarrillo_mx@prodigy.net.mx

ABSTRACT

In an attempt to review discussions exposed by Omar Calabrese in the text The Neo-Baroque Era *(1989) concerning the phenomena of contemporary artistic production of objects and the stylistic variants they present, we amend his explanation on how digital means have affected the aesthetic production and the reception of contemporary graphics in the post industrialization era. Calabrese explains how different variables like distortion and chaos are revalued in the contemporary visual culture, and how the production of objects takes on characteristics of complex procedures. Nevertheless, the notions of irregularity, arbitrariness, confusion, uncertainty, unpredictability, and the validation of the intangible and its significance are less relevant in the context of new digital media, where the notion of illusion gains relevance. This leads to the question, if Calabrese's definition of postmodern aesthetics is appropriate for the whole spectrum of the dominant products released by new media, or if it necessary to rethink the dominant concept of postmodern aesthetics.*

Keywords: *Digital Graphics, Complex Images, Instability, De-narrativization*

1. INTRODUCTION

In order to make a criticism of graphic design that has evolved over the last twenty years, it is crucial to evaluate and define the characteristics of what has become a new level or form in graphic design. In fact, the conceptual and structural changes that emerge through visual media technology make necessary to critically address inherited notions of postmodern aesthetics such as Calabrese's, which by now seems to be the most influential one. We begin by noticing that Calabrese's considerations concerning postmodern aesthetics do take new media into account, but in such a way that the only real function of new media would lay in deepening aesthetics transformations having appeared independently of such media, say in Cubism or Dadaism.

In fact, already in Dadaism graphic design breaks down the tradition of design created in modernity, fostering new expressive qualities distinguished by the complexity in the repetition of the excessive, chaotic, hazardous, dynamic, inclusive, vernacular, expanded, dissonant, incidental, fractured, playful, the fragment, the detail, the reference – "quotation." In some sense just such characteristics are picked up by Calabrese to define postmodern aesthetics in general, but it should be pointed out that the only new media that received attention from Dadaism was photography.

To be sure, at least from Dadaism on, the idea of normality in design weakened, soon almost everything became possible. Particularly, the appropriation of graphic styles became a common practice that borrows imagery, concepts and techniques referring to former creations, and the precision of the imitation confuses it with its source or model. On the footsteps of artistic changes of this sort, many of the design rules were abandoned by graphic designers working with completely traditional means, like drawing, painting, serigraphy, and the like. Yet, the increasing resort to new media, especially to photography manipulated by digital means and to the screen as completely revolutionary interface, creates a new landscape in point graphic design and visual culture. [1]

Certainly, digitalization offers really unlimited possibilities for combination and manipulation. Irregular outlines, ragged edges, accidental draw up shapes, distortions of any kind, can be easily obtained; any kind of typeface can be combined with any kind of images. To some extent the spectrum of new technical means merely enhances traditional capabilities of graphic design, leading to graphics expressions that are quite similar to the products based on old techniques, especially when the designs are destined to print-out. Yet, from a theoretical point of view, the most interesting issue arises when the products generated using new techniques are not like the former ones, but when the objects look different from the old ones, because these objects are determined by the new production techniques. Not *new techniques* leading to *old products*, but *new techniques* fostering *new products*, that is the point of theoretical interest for aesthetic considerations.

2. THE BASIC VARIANTS ACCORDING TO THE MEDIUM

The practice of graphic design has undergone a deep transformation in digital media production. Software for manipulating image, like **Photoshop**, and new devices such as drawing tablets and pens, like Wacom, open many possibilities for creating designs similar to the formerly ones. Such designs can be completely traditional or can follow the impulses generated by the avant-garde artists. Nevertheless, the same means can be applied in totally new ways, and to be sure, for attaining products of new kinds.

Websites, videos or short films, music clips, cinematographic animation, and visual digital games, should be subsumed under a broadened concept of graphic design corresponding to core phenomena of the contemporary visual culture, namely digital imaging. In some sense 2D graphics and visual digital games are antipodes, however, in talking of such games a main reference are their "graphics," for the quality of such games depends to a great extent upon the quality of their graphics. In fact, animation, or more precisely, animated graphics become a main factor in websites, music clips, films, and digital games. In the case of websites designers have to a great extent abandoned the inherited modern design proposals. [2] A main point pertaining electronic and especially digital media is just the electronic screen as luminescent surface substituting for traditional, merely reflective surfaces. On a screen the images are of a completely new nature because they are luminescent. In seeing, say a Canaletto on the screen the picture looks completely different from the real painting: Each hue is much more brilliant than the corresponding pigments on the canvas, because the pigments are not luminescent but merely reflective.

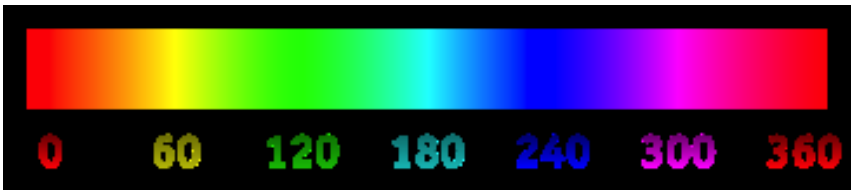


Figure 1. Hue in the HSB/HSL encodings of RGB

Even if the graphic design is completely traditional, the designer has to take the difference pertaining luminescence and reflectance into account. A printout of the electronic image will have a very different aspect as the image on the monitor. In other words, graphic designers working with digital means have questioned the opacity of the printed page, the poster and similar means. On the other hand, the translucent image has degrees of "transparency." By degree zero the image occludes any other image behind it, but by increasing transparency the image fades accordingly. This is an effect difficult to obtain by non-digital means – its antecedents are analogical cinematographic fading and superposition. Layers of different transparency are easily combined or composed producing astonishing images. But the most

noticeable effect is just changing transparency over time. This is a very fundamental transformation of the image, and can be combined with movement, yielding a very common procedure in website design.

Of course, image edition software, say **Photoshop**, offers much more possibilities of manipulation than mere layers and transparencies, and such possibilities are widely used for generating very complex still images. Such complex images can be evident digital "collages" or, on the contrary, they can generate astonishing illusion based on the realism of the composed image. In both cases real photographic material can be combined with pure animation – images created from scratch.



Figure 2. *Living Surfaces*, conference poster, 1992. Poster announcing the first American conference on communications design for new media, organized by the American Center for Design

The manipulation aiming at still images, even for the WEB, is something completely different from images in movement or some kind of transformation in widest sense [3] – think of the screen savers. The most modern websites incorporate some kind of movement or transformation – displacement of elements, changes in their transparency, morphing, [4] and loops. [5] The antecedents of such techniques can be found, of course, in analogical cinema and TV. The issue here is a) image manipulation and b) some kind of movement or transformation.

From advertising in cinema, TV and websites, one goes directly to animation in the widest sense. Animation is basically image creation from scratch, manipulation of photographic image, and some kind of movement or transformation. Image manipulation is attained by means of image edition software, like **Photoshop**, to such manipulations can be applied movement and variegated transformations in time using software for dynamic graphics, like **After Effects**, as well as specialized morphing-software. [6] All that can be used in combination with pure animations software, like **Cinema 4D**. The products of software like

Photoshop, **After Effects**, and **Cinema 4D**, are the most basic kinds of contemporary, digital graphic design. They can be incorporated into whatever image on screens one finds today, from websites to digital games.

The next technological steps for image creation are the techniques – industrial software – for motion-capture, like **Arena**, [7] and moving-image editing software like **Final Cut**, as well as the image-software developed by the digital games industry. Just this high end of image creation tends, basically, to the opposite of that what Calabresse defines as de core of postmodern visual culture.

3. UNSTABILITY VERSUS STABILITY AS TO THE FORM

Calabresse uses a whole spectrum of related names: Saturation, versatility, redundancy, chaos, hazard, playfulness, fragmentation, and the like. It may be that one of the most general and salient characteristic summing up such adjectives or at least that what their conjunction summons up, is instability. Instability should be, thus, the core of the visual effects that disturb the beginning of the century XXI. To be sure, typographic [8] and iconic elements in movement, in merging and transformation, generating surprise and even disorientation, proliferate in the multimedia environment and posses continually expanding possibilities. Yet, metamorphosis and composition of forms make out only one main trend in new graphic design. Another one is the realism of illusion. This trend does not necessarily depend on the screen but mainly on image manipulation and creation. The goal here is not to surprise through the transformation of the image but through its realism. It may be even a realism concerning sheer impossible images. Impossible images either by its content or by the point of view they presuppose. This kind of images comes mainly from digital cinema but can be very well applied in graphic design. Because of their origins in animation films like the series *Luxo* (Pixar, around 1980), we will speak of “shots.” The novelty due to digital animation lies in generating impossible shots showing impossible contents, say a flying trajectory from the outside of a dinosaur through its mouth and digestive organs until reaching the outside through the rear of the beast. Once one has such shots, single still images – frames constituting the shot – can be isolated and taken by their own, and they do not lose any realism, even if by far they are not as spectacular as the shots themselves.

This second trend is important in this context, for it is in a very definite sense quite different from the postmodern aesthetics addressed by Calabrese. This trend is linked neither to instability, nor to fragments, nor to bizarrely changing forms, but to the stability of realistic objects or situations. The technical means for attaining such quasi-photographic illusions are combinations of software described above (**Photoshop**, **After Effect**, **Arena**, **Cinema 4D**, **Final Cut**, among others). At the most basic level, say, **Photoshop** make for impossible but realistic still images, and **After Effects** makes for their movement or transformation without any instability or unpredictable fragmentation. [9] Everything happens here in the frame of predictable, that is, “stable” transformations. Such lawful transformations of moving images are regularly incorporated in **web** designs and video clips, and of course, in cinema and in digital games.

Thus, new digital technologies conjoint two elements in graphic design: Instability of changing forms and on the other hand stability of perfectly illusionary forms. Both unstable and stable forms make together for surprise and novelty. Designs tend in variable ratios to instability or contrarily to stable illusions. A common characteristic to both kinds of designs lies in their increasing varieties and possibilities. Against Calabrese we could say that the aesthetics fostered by such graphics designs is not characterized solely by uncertainty, fragmentation, and instability. That is only an aesthetic tread. The other one is characterized by the stability and predictability – “lawfulness” – of the illusionary images. Yet, common to both kinds of designs is their spectacular character. So the meaning of contemporary design presents both a nature of clarity and on the other hand ambiguity. “Subversion” and

disintegration of form, and on the other hand attainment of the illusion of reality through lawful even if frequently impossible forms, those are the trends in contemporary graphic design and creation already at its basic level in websites.

4. POSTMODERN AESTHETICS

Following the lead of Calabrese's considerations about postmodern aesthetics, only the trend of graphic design exploiting the instability in the creation of forms should be considered as postmodern. The question arises, thus, what does the trend toward lawful visual illusions in the landscape of design based on new, digital media mean? Here we have two possible actions. The first one is to say that the stable digital illusion is not postmodern at all but rather a relapse into the traditional, modern design with its stable forms. Notice that to embrace this possibility means to exclude the bulk of contemporary cinema and of digital games from postmodern aesthetics – obviously this would be problematic for the concept of Postmodernism itself. The second possibility is to rethink and redefine the notion of postmodern aesthetics. We propose to explore the second possibility and with this aim we resort to very specific notions Calabrese's in his *The Neo-baroque Era*.

Calabrese refers to the "poetic of the production of details" [10] and to the "autonomization of the detail" [11]. Calabrese himself expands such notions beyond the purely visual to the narrative sphere: "(…) the detail tends (…) to its autonomization: the whole 'plot' develops by means of tiny details." [12] We can follow here Calabrese's lead and examine his idea in the case of cinematographic illusion. The most influential films in today's visual culture are the spectacular ones, for instance, the series *Matrix* (1999 – 2003), *Avatar* (2009), *Tintín* (2011). Consider the famous truck crash sequence in *Matrix Reloaded* (2003). [13] Two years were invested in creating this sequence from scratch, and it has a plenty of detail, producing an impressive realistic illusion. On the other hand, the sequence itself is no more than, using Calabrese's words, a "tiny detail" in the plot. The plot does not gain or lose anything in showing or omitting this sequence, and it could be substituted by many other possible sequences, that is, it is a completely autonomous detail, and yet, decisive for the whole aesthetic effect of the film on its audience. In fact the film is a "juxtaposition" [14] of such highly realistic "details" – shots – forming the whole plot. It seems thus, possible to say that the postmodern aesthetic in *Matrix Reloaded* lies in the accumulation of dynamic graphics, each one of which acquires a quasi autonomous status in the film through the richness of their detail. True, each one is part of a "story," but by force of their spectacularity these illusions become autonomous aesthetic magnitudes, that is, they are worthwhile to be contemplated for themselves, independently of the rest of the film. [15]

The independence of the graphic detail as to the plot in the most salient contemporary films and digital games can be addressed as completely postmodern if we redefine "postmodern" not in terms of instability but in terms of de-dramatization. De-dramatization means here the rupture or at least the weakening of the linearity of modern narrative. Such linearity is characterized just by the causality of dramatic logic: A character acts through the logic of some inner conflict, which is the cause for each of his actions. According to the traditional narrative – remember theatrical drama –, each action or scene is only justified in terms of the dramatic logic; what is outside of this logic, is misplaced in the plot, and should be omitted. Nevertheless, in the most salient contemporary film production most of the sequences have an independent status as to the plot in the sense that they are worthwhile to be observed with total independence of the plot – *Avatar*, *Tintin*. Visual digital games reproduce this situation in even a higher degree.

5. CONCLUSION

If we define postmodern in general as loss of linearity through de-dramatization, then both the instability addressed by Calabrese and the stability of the spectacular illusion are

postmodern. Both stability and instability, as characteristics of contemporary, mostly digital, graphic design, are postmodern. Furthermore, spectacular films and visual digital games, as accumulation of details are not proleptic, that is, it is impossible to predict, "what follows." In other words "narratives" guided by the autonomy of spectacular details are also unstable. Stable, lawful forms, build thus the core of instable "narratives." The cutting-edge products of the visual culture of today generate instable narratives through the stability of the visual form. Postmodern instability amounts, thus, to a wholesale de-dramatization or de-narrativization. [16] The semiotics of new media products has to be considered from the point of view of a global de-narrativization. [17] Postmodern instability of image runs parallel to instability of narrative. In the sphere of images the de-dramatization amounts to instability of the referent, in the sphere of the discourse the de-dramatization amounts to instability of the narrative. Instability shows to be a *formal* term for postmodern aesthetics; de-dramatization is a term for the *content* of postmodern aesthetic objects.

REFERENCES

[1] The poster is the first phenomenon of mass visual culture, and it corresponds to the traditional and most basic definition of graphic design. Yet, step by step the expression "graphic design" has evolved to include almost any product of print industry excepting books and, furthermore, many products of the advertising industry. It is advertising through electronic and digital media what gives the trust for broadening the concept of graphic design to forms including movement and other transformations.
[2] Following Calabrese, "modern" is a term opposed to "postmodern," where postmodern means mainly instability of form or content.
[3] The term "manipulation" means a change or transformation of a still image that renders another still image. The term "transformation" means a change over time; of course such a dynamic change implies frames, and the frames can very well be manipulations of an initial still image. In other words, transformation can be a series of manipulations.
[4] Morphing is a widely used technique for image transformation, be mans of which whatever image can be transformed smoothly into any other image. One of the earliest examples of such a procedure is the transformation suffered by Michael Jackson at the end of his famous video clip *Black and White*: http://www.youtube.com/watch?v=F2AitTPI5U0
[5] Loops are brief sequences of still images; if they are related by their content, they can easily produce the impression of movement. In that case, they look like a short video but they are not a video. In fact, such a loop is a form of animation, but by now such contents are digital, whereas in traditional animation the content was a series of drawings. The name loop implies also that the sequence is presented repeatedly over time.
[6] In the early days of image manipulation there were specialized morphing software, now a days they are incorporated in software like **After Effects**.
[7] Motion capture – MOCAP – means the digital registering of dynamic skeletons. Humans wear on neoprene suits which movement can be registered digitally. The resulting movement pattern can be then "dressed" using whatever forms one wishes. This procedure renders fantastic figures with incredible human-like movements.
[8] Typefaces were formerly physical objects used to print the corresponding forms, but in the digital contexts the typefaces appear only as the forms themselves and are called fonts. Insofar as the digital typefaces or fonts are nothing but forms, they can suffer the same manipulations or transformations – including grades of transparency – like any other form.
[9] A very well known case in point are the ads concerning beverages like whisky or Coca-Cola: Completely astonishing images of flowing liquids splashing against glasses and ice cubes are presented to us. In these cases there is nothing really uncertain, there is only the surprise caused by the spectacle of something that we have never seen before but which looks exactly as we have expected it should look like. Of course, some frames of this "shots" can be isolated and presented as still images in the guise of traditional graphic design.
[10] Calabrese, O. (1999). ***La Era Neobarroca***. Madrid: Cátedra. P. 98
[11] _____ (1999). ***La Era Neobarroca***. Madrid: Cátedra. P. 100
[12] _____ (1999). ***La Era Neobarroca***. Madrid: Cátedra. P. 99
[13] See: http://www.youtube.com/watch?v=qr4JkceC_PQ&feature=related
[14] _____ (1999). ***La Era Neobarroca***. Madrid: Cátedra. P. 101
[15] This is just the reason why such sequences are "loaded" in websites like YouTube.

[16] There is of course many films constructed through non-linear “stories”, they are at any rate ambiguous, unstable narratives. But we do refer in the text to completely lineal narrative but spectacular films. These films are the ones in which the richness of the image converts the sequences into autonomous “details.” In this case the narratives are not ambiguous but they are unstable because the details amount to easily interchangeable incidents.
[17] In the case of cinema that what Calabrese calls “detail” can be thought of as Bazin’s “incident” (Bazin, A. (2005) ***What is Cinema?*** Vol. 1. California: University of California Press. P. 89), and to be sure, the incident having “priority (…) over plot” (Bazin, A. (2005), p. 89): parts of the plot having a high-degree of autonomy as to the plot itself. Bazin distinguishes narratives constituted by incidents from narratives based on the causality of dramatic logic, and he calls the narratives relying on incidents “then”-narratives and the narratives based on dramatic logic “therefore”-narratives (Bazin, A. (2005), pp. 58-59). So we can say that plots based on details are “then”-narratives and that such narratives are unstable ones. Bazin is quite clear concerning the non-dramatic character of the narratives based on incidents (cfr. Bazin, A. (2005), pp. 58-60). About both types of narratives see: Carrillo Canán, A. J. L. (2011), “El sesgo tecnológico de la narratología cinematográfica’” (p. 111-130), en: L. Zavala (coord.), ***Reflexiones teóricas sobre cine contemporáneo.*** México: Gobierno del Estado de México.

BIBLIOGRAPHY

Bazin, A. (2005). ***What is Cinema?*** Vol. 1. California: University of California Press.
Calabrese, O. (1987). ***La era Neobarroca***. Madrid: Cátedra, 1989.
Deleuze, G. and Guattari, F. (1991). ***A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia***. Translation by Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Finnemann, N.O. (1999). ***Hypertext and the Representational Capacity of the Binary Alphabet***. Available at http://www.hum.au.dk/ckulturf/pages/publications/nof/hypertex.htm [11 June 2011]
Thomas, A. (2005). ***Positioning the Reader: The Affordances of Digital Fiction. Reading the Past, Writing the Future***. Brisbane: Queensland Council for Adult Literacy Inc. p. 24.
VanderLans R. and Licko, Z. (1988). ***“The New Primitives”***, Émigré, vol. 35, núm 2, p. 58.
Wood, P., Franscina, F., Harris, J., Harrison, C. (1993). ***“La idea de lo postmoderno”. La modernidad a debate***. Madrid: Akal / Arte contemporáneo, 1999.
Zavala, L. (coord.), “El sesgo tecnológico de la narratología cinematográfica” en ***Reflexiones teóricas sobre cine contemporáneo.*** México: Gobierno del Estado de México. p. 111-130.

YAZILI BASINDA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE KULLANILAN HABER FOTOĞRAFLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Olcay Uçak*
**İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
olucak@gmail.com

ABSTRACT

Photograph, enter a new process in the transformation of traditional media into digital media. Thereby photograph is the most important transporter of the visual culture in the internet environment. The photograph whose area of usage continues to expand from science to industry, from communication to education become widespread more quickly by the development of technology. In media, the usage of photo offer alternative options to reporters that they can transfer meanings which they are not able to fit in the written texts. The photo's characteristic of recording events carry a meaning of the power it has got. This power, with the high-speed the photo transfer gets in the digital environment increases its importance. In this study, news photos which are used in internet course as a means of communication and expresssion will be analyzed by the method of semiotics. By comparing the photograph analysis to be made with the photo datas used in printed media, the present stage in the environment of newspaper and internet will be discussed.

Keywords: *Visual Culture, New Media, News Photo, Photo Analysis.*

1. GİRİŞ

Geleneksel yazılı basında haberlerin oluşturulması metin ve fotoğrafın birlikte kullanımı ile kabul görürken, günümüzde haberlerin sunumunda fotoğrafın öncelik kazandığı görülmektedir. Yazılı basında fotoğrafın yazıdan sonra ya da yazının bir parçası olarak kullanılması geleneği yeni medya oluşumu ile değişmektedir. Bu değişim ile fotoğraf belirgin bir biçimde haber metinlerinden daha öncelikli bir konuma yükselmektedir. Aynı zamanda internet ortamında sayfalardaki yer sorununun göreceli olarak ortadan kalkmış olması haberlerde kullanılan görsel unsurların sayısının da artmasına neden olmaktadır. Böylece yeni medyanın gelişmesiyle, görsel unsurların egemenliğinde fotoğrafın yazıya baskın olduğu yeni bir dönüşüm süreci başlar. Bu çalışma, internet gazeteciliğinde fotoğrafın yazının önüne geçmeye başladığı bu dönüşüme dikkat çekmek ve gazete inceleme örnekleriyle bu dönüşümü ortaya koymak amacındadır.

Giderek hızlanan bu dönüşümde gerçekliğin haber görünümünde sunuluşu ve nesneleri algılama önem kazanır. Gerçekliğin önemli bir bölümünü oluşturduğu varsayılan nesneler, "algılanan" (percipienda) olarak nitelenmektedir. Bu, nesnenin algılanabilecek özelliklerinin varlığı anlamına gelir. "Algı" (percepta) ise, nesneler hakkında bireyin duyu organları tarafından edinilen verilerdir (sense-data) (Derman,1991:34). Barthes'e göre (2009,196) nesne, insanın dünyayı etkilemesine, dünyayı değiştirmesine, dünyada etkin bir biçimde var olmasına yarar; nesne, eylem ile insan arasında bir tür aracıdır. Dolayısıyla fotoğraf aracılığıyla gerçeğin farklı algılanışlarına olanak tanınır. Susan Sontag'ın "Fotoğraf kaçınılmaz olarak gerçekliğe belli bir şekilde tepeden bakmayı gerektirir." (Sontag,2008: 100), görüşü saklı kalsa da fotoğraf medyanın kendi gerçekliğini yaratma unsurlarından biri olmaya devam eder.

Günümüz dünyasında imgelerle ifade edilen yeni bir anlayışın egemen olduğu, görsel kültürün yazılı kültüre tercih edildiği yeni bir anlayış dikkat çekmektedir. Bu anlayış iletişimin diğer dallarında olduğu gibi yazılı basında ve onun yeni uzantısı olan internet gazeteciliğinde de farklılıklara yol açmaktadır. Dolayısıyla medyanın en önemli görsel unsurlarından biri olan fotoğrafı anlamak ve çözümlemek gerçeğe ulaşmada eskisinden çok daha fazla önem kazanmaktadır.

Fotoğraf kullanımında yararlanılan görsel söylemin çözümlenmesinde en geçerli yöntemlerden biri Görsel Göstergebilim Yöntemi olarak kabul edilmektedir (İnceoğlu&Çomak, 2009:289). Bu nedenle çalışmada Groupe µ'nün görsel söylem çözümleme yöntemi uygulanmıştır. Groupe µ (Grup mü olarak okunur), biçimsel kalmakla eleştirilmiş olsa da göstergebilimi bilişsel, estetik, toplumsal ve iletişimsel kaygılarla ele almıştır. Groupe µ, imgenin başlı başına bir dil olup olmadığı sorusuna yanıt arar. İkonik ve plastik göstergenin iki ayrı gösterge sınıfı olarak ele alınmasını, her birinin de ayrı biçim ve içerik düzlemleri olması gerektiğini savunur. Böylece göstergenin keyfiliği ve nedenliliği olgularını yeniden ele alır (Groupe µ, Traité du signe visuel, 1992, 9, akt. İnceoğlu ve Çomak, 2009:293).

Plastik Gösterge: İmgelerin plastik öğeleri, renkleri, biçimleri, kompozisyon ve doku yalnızca ikonik göstergelerin anlatımı değil, başlı başına birer gösterge olarak incelenir. Büyük plastik gösterge ailelerinin işlevleri tanımlanır. Bu aileler renkler, biçimler ve dokulardır. Plastik bir söylem biçimler açısından, renkler açısından, dokular ve sonra da bunların oluşturduğu bütünler açısından incelenebilir. Ayrıca bu verilerin birlikte var olduğunu, bir dizge tarafından ortaya konulduğunu da belirtmek gerekir.

Renk: Groupe µ, renklerin sıcak/soğuk ve kontrastlar olarak bölümlenebileceğini belirtir (1992:239). Bu karşıtlıklar anlam yaratmakta kullanılır. Plastik gösterge olarak renk öğesi şu kurallara bağlıdır: Her renk, anlatımın bir birimi olarak ışık, egemenlik ölçütlerine göre belirlenir. Her renk içeriğin bir birimi olarak bir ya da birçok anlambilimsel eksende yer alır. Her renk, görsel iletide yer alan öteki renklerle bir bağıntı oluşturur. Bu bağıntılardan bazıları gerilim bazısı da denge izlenimi verir. Renkler plastik göstergenin öteki bileşenleri biçim ve dokuyla, aynı zamanda ikonik göstergeyle karşı karşıyadırlar. Bu da kimi içeriklerin öne çıkmasına, kimilerinin geriye atılmasına neden olur.
Doku: Doku da renk gibi bir yüzey niteliğidir, öğelerinin doğası, boyutu ve yinelenmesiyle belirlenir. Genellikle imgelerin iki boyutlu olduğu düşünülür. Ancak dokuya bağlı olarak çok az da olsa bir derinlikten söz edilebilir. Doku, üç boyutluluk, dokunsallık ve dışavurum izlenimi verebilir. Bir yağlıboya tablo ile dergi fotoğrafı arasında dokusal olarak önemli fark vardır. İmgelerde yalnızca doku farklılığıyla bir ayrıma gidilme olasılığı vardır (1992:70).
Biçim: Çizgi, alan, sınır, yüzey, çevre çizgisi (kontur), biçim ve fon gibi topluluğun "görsel dürtüler" diye tanımladığı öğeler algılamayı yönlendirir (1992:62). Bu öğeler görsel sistemin algı niteliklerine bağlı olarak ortaya çıkar, bir bakıma görsel dilbilgisinin öğeleridir ve dilsel dizgedeki tümceler, sözcükler gibi kimi yapıların yerine geçerler. Sınır, alanı ikiye bölen bir çizgidir, alanların biri ya da öteki için daha üstün bir konum öngörmez.
İkonik Gösterge: İkonik göstergeler evrende bulunan nesnelerin imge düzleminde dönüştürülmüş ya da yeniden oluşturulmuş biçimidir. Groupe µ'ye göre, bir betinin ikonik olarak değerlendirilmesinin nedeni, türünün tek örneği olmamasıdır. Böylece kendi dışındaki bir düşünceye göndermede bulunur. Alan belirginliği ve derinliği, ikonik göstergenin algılanmasında belirleyicidir. İmgenin tüm düzlemi eski ve klasik resimde, fotoğrafta olduğu gibi aynı belirginlikte verilmişse, göz bu belirginliği yalnızca yerel olarak algılar; gerisi daha silik kalır. Bu imge türünde tüm noktalar sabit bir görüntü sunar. Alan derinliği objektif seçimiyle azaltılabilir. Optik dönüşümler imgenin fiziksel niteliklerini etkilediğinden, ikonik göstegenin algılanmasını değiştirebilir. Fotoğrafçılar bunu bilir ve ışığı, yoğunluğu ve uzamda yönelimleriyle incelerler. Görsel söylemi çözümleyebilmek için ikonik göstergelerin içerik düzlemindeki anlamlarını ve yananlamlarını ortaya çıkarmak gerekir.

2. FOTOĞRAFIN OKUMA BİÇİMLERİ

Gazetelerde yer alan haber metinleri gibi fotoğraflar da mesaj niteliği taşır. Kaynak mesajın kodlandığı basın organıdır, hedef ise okuyucudur. Basında yer alan bir fotoğraf sayısız etmenler tarafından etkilenir, anlamı bu etmenlerce belirlenir. Fotoğrafın çekilmesi, seçilmesi aşamasında başlayan anlam oluşturma, hangi sayfada yer alacağı, alt yazısı, metin ve manşet ile belirlenir. Fotoğraf okunurken bütün bu etmenler göz önünde tutulmalıdır. Basın

fotoğrafına ikincil anlamlar yüklenmesi işinde yukarıda bahsedilen etmenler devreye girer. Bunun dışında poz verdirme ile fotoğrafa farklı anlamlar yüklenir. Örneğin bir politikacı olduğundan daha güven veren bir havaya kavuşturulabilir (Terzi,2006:37). Ayrıca değişik ışık kullanımı ve çekim sonrası bilgisayar programları ile farklı etkiler yaratılabilir. Görüntü göstergebilimi, bir gazete fotoğrafının, tanıtım amaçlı bir resmin, bir görüntünün okunmasını yönlendiren uzlaşımları ortaya çıkarmayı hedefleyen bir bilim dalıdır (Gezgin,1994: 49).

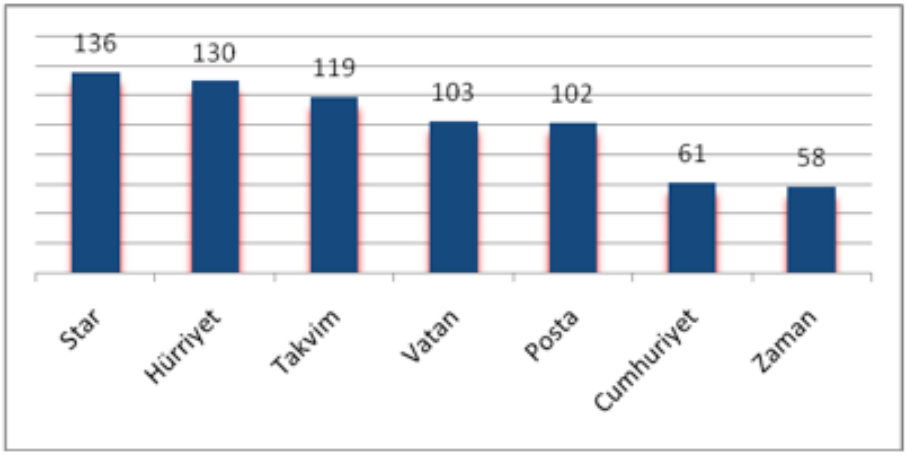
Estetizmde ise fotoğraf kompozisyon olarak işlenmiştir. Bir de sözdizimi denen bir olgu vardır. Bu da fotoğrafların bir öykü oluşturacak şekilde yan yana getirilmesidir. Metin, basın görüntüsünün yan anlamlandırılmasında en önemli etkendir. Metin ya da altyazı yan anlamlara işaret eder. Ayrıca çekim açısı, makinenin bulunduğu nokta, çerçeveleme, editörce 2.kez çerçeveleme fotoğrafın anlamını etkiler.

Fotoğraflar zaman zaman tarihsel/kültürel perspektifte yer alan ya da almış görüntülere göndermede bulunabilir. Fotoğrafı izleyenin içinde bulunduğu kültürel ortam da fotoğrafın anlamının çözümlenmesinde önem taşır. Kimi zaman bazı fotoğraflar simge olabilir. İlk kullanıldıkları andaki anlamlarını yitirerek belli bir dünya görüşünün, kültürün veya bilginin aktarıcısı olabilirler (Terzi,2006:41). Renklerin kontrastı ile diğer görsel unsurlarda olduğu gibi fotoğraflar da farklı anlamlar kazanır (Ketenci ve Bilgili,2006:110). Başlıca kontrastlar, açıklık-koyuluk, sıcak-soğuk, doygunluk, komşuluk, tamamlayıcı ve alan genişliği kontrastlarından söz edilir. Sıcak-soğuk kontrastı, alev renkleri olan sarı, turuncu ve kırmızı ile; soğuk etkisi veren mavi renklerle sağlanır. Renkleri dengeye dayalı kullanmak amacıyla Gothe, renklere dikkat çekme özelliklerine göre ağırlık değeri tespit ederek bazı rakamlar vermiş, ressamlar bunu geliştirmiştir. Sarı 3, Turuncu 4, Kırmızı 6, Mor 9, Mavi 8, Yeşil 6. Örnek olarak denge için mor/sarı oranı=3/1 olur. Fotoğrafları çözümlerken belli karşıtlıklardan ve yan anlamlardan yola çıkılır. Örneğin askerlere çiçek veren çocuklar veya bir tüfeğin namlusuna takılmış çiçek gibi. Bir fotoğrafı okurken onun gerçeği ne denli yansıttığı, düz ve yan anlamları, tarihsel, kültürel dağarcıktaki yeri, herhangi bir düşünceyi simgeleyip simgelemediği gibi etmenlere dikkat etmek gerekir. Fotoğraf bir iletişim aracı olmanın yanı sıra kültürel ve toplumsal işleve de sahiptir. Her görüntünün bir anlamı vardır ve bir bilgiyi bir iletiyi taşır, aktarır veya bünyesinde bulundurur. Renkler de kullanılan topluma göre anlam kazanır. Siyah renk yas rengi iken Japonlarda onun yerine beyaz geçer. Beyaz bizim içinse saflık, temizliktir. Fotoğraf makinesinin nesneyi ya da olayı gördüğü nokta, bakış açısı gibi etmenler farklı mesajlar içerir. Görüntüyü oluşturan dilsel ve simgesel öğelerin iyi tanınması, bir fotoğrafın çözümlenmesinde kuşkusuz yararlar sağlayacaktır.

Basılı gazetelerde haber sayısı konusunda yapılan bir çalışmanın sonuçları ile bu çalışmanın internet gazeteleri sayfalarındaki bulgular karşılaştırıldığında haber ve fotoğraf sayıları kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılır. Gazeteler arasında en çok haber Star'da (120) yer almakta, onu 100'ün üzerinde haber sayılarıyla Hürriyet (105), Cumhuriyet (103) ve Akşam (100) izlemektedir.

Basılı Gazetelerde Kullanılan Fotoğraf Sayısı: En çok fotoğraf kullanan ilk beş gazete, Star (136), Hürriyet (130), Takvim (119), Vatan (103), Posta (102). Spor hariç en çok renkli fotoğraf Hürriyet gazetesinde yer almaktadır. (105) (%98).
Star Gazetesi: Gazetede, (54-71) 61'i (%45) spor konulu olmak üzere, toplam (107-169) 136 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (50-98) 75 (%55) fotoğrafın (37-65) 52'si (%69) renkli, (13-33) 23'ü (%31) siyah-beyazdır.
Hürriyet Gazetesi: Gazetede, (19-26) 23'ü (%18) spor konulu olmak üzere toplam (123-133) 130 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (99-114) 107 (%82) fotoğrafın (99-110) 105'i (%98) renkli, (1-5) 2'si (%2) siyah-beyazdır.
Takvim Gazetesi: Gazetede, (44-61), 51'i (%43) spor konulu olmak üzere, toplam (97-159) 119 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (40-88) 68 (%57) fotoğrafın (27-55) 52'si (%76) renkli, (3-23) 16'sı (%24) siyah-beyazdır.

Vatan Gazetesi: Gazetede, (24-31) 27'si (%26) spor konulu olmak üzere toplam 103 (97-108) fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (73-80) 76 (%74) fotoğrafın (55-61) 58'i (%76) renkli, (16-21) 18'i (%24) siyah-beyazdır.
Posta Gazetesi: Gazetede (12-19) 15'i (%15) spor konulu olmak üzere toplam (92-111) 102 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (81-93) 87 (%85) fotoğrafın (49-63) 52'si (%60) renkli, (21-41) 35'i (%40) siyah-beyazdır. Diğer gazetelerdeki fotoğraf kullanımlarına örnek olarak;
Cumhuriyet Gazetesi'nde, (7-9) 8'i (%13) spor konulu olmak üzere toplam (57-62) 61 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (50-54) 53 (%87) fotoğrafın (3-6) 5'i (%9) renkli, (44-50) 48'i (%91) siyah-beyazdır.
Zaman Gazetesi'nde, (20-22) 20'si (%34) spor konulu olmak üzere toplam (57-60) 58 fotoğraf yayımlanmaktadır. Spor dışındaki (35-38) 38 (%66) fotoğrafın (9-11) 10'u (%26) renkli, (26-29) 28'si (%74) siyah-beyazdır.



Grafik 1. Basılı Gazetelerde Fotoğraf Kullanımı

Görüntü çözümlemesi ve eleştirisine örnek: "Gazetelerin internet ana sayfaları"

Star Gazetesi: Star gazetesinin ana sayfası, üçlü bir haber anonsları bölümü ve gündemi belirleyen haber listeleriyle başlar. Günlük haber listesi, tıklama ile değişen yedi adet fotoğraflı haberden oluşur. Dikey olarak yerleştirilen haber listesinin başlıklarının açılış sayfasının tam ortasına yerleştirilmesi nedeniyle fotoğrafı yardımcı öğe olarak kullanan, yazıyı ön plana çıkaran, kolay okunan bir sayfa görünümündedir. Açılış sayfası ilk planında 10 adet fotoğraf dahil **17** fotoğraf görülmekte, fotoğrafların ayrımı çerçeveler yerine boşluklar kullanılarak yapılmaktadır. Logoda ve ana başlıklarda **mavi** rengin kullanılması, okumayı rahatlatan beyaz renkli zemin kullanılması başlıca görsel unsurlardandır. Sitenin açılış sayfasında hiç reklam fotoğrafı ya da anonsu kullanılmaması ayrıştırıcı diğer özelliğidir. Genel olarak sayfada haber içerikli fotoğraf kullanıldığı, yazı ve görsel unsurların dengeli bir biçimde birbirini tamamladığı söylenebilir.

Hürriyet Gazetesi: Ana sayfa kırmızı bant üzerinde tasarlanan Hürriyet logosu ile açılıyor, altında üç adet fotoğraflı haber başlığı yer alıyor. Günlük haber listesi yatay olarak yerleştirilen 12 fotoğraflı, tıklama ile açılan tasarıma sahip. Başlıklar haber fotoğraflarının üzerine gömülerek tasarlandığı, yazı ile görselin tam bir ayrımı yapılmadığı görülüyor. Açılış sayfasında haber listesinin fotoğraflarıyla birlikte toplam **25** adet fotoğrafın bulunduğu, bunların iki tanesinin reklam fotoğrafı olduğu dikkat çekiyor. Sayfada **kırmızı ve beyaz** renklerin hakim olduğu bir tasarım kullanılırken, yeterince boşluk bulunmaması ve fazla sayıda görsel unsura yer verilmesi algılamayı güçleştiriyor. Ayrıca sayfanın sağ bölümüne

dikey olarak yerleştirilen, içeriği değişen, hareketli reklam görselleri okuyucunun en fazla dikkatini çeken, haberlerin önüne geçen unsurlar.



Şekil 1 Hürriyet Gazetesi İnternet Ana Sayfası

Takvim Gazetesi: İnternet ana sayfası diğerlerinden farklı olarak logo ile birleşen bir reklam görüntüsüyle açılıyor. Logonun altında üç adet haber başlığı ve fotoğraflı haber listelerinden oluşan bölüm yer alıyor. Sayfanın dikkat çeken özelliği iki farklı haber listesinin bulunması. Birincisi 12 fotoğraflı unsurdan oluşan ana haber listesi, diğeri yedi fotoğraflı haber listesi. Böylece sayfa toplamında **28** fotoğraf görülürken, bunlardan iki tanesinin reklam fotoğrafı olduğu görülüyor. Haber listeleri üzerine tıklanmadan otomatik olarak değişen özellik taşıyor. Beyaz zemin üzerine **mavi** rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı sayfanın fotoğrafları çerçevelendirilerek ayrılan bir tasarıma sahip. Bir gazete sayfası olarak önemli yazı ve fotoğrafların öne çıkarıldığı bir sayfa olmak yerine dört adet görsel unsurun sürekli değişerek hareket etmesiyle okunması, algılanması ve anlaşılması çok zor, karmaşık, okuyucuyu yoran bir sayfa özelliği taşıdığı söylenebilir.

Vatan Gazetesi: Gazetenin internet ana sayfası gündemi oluşturan 12 adet haber listesiyle açılmaktadır. Bu liste "tüm manşetler" başlığı ile biterken bu bölüm tıklandığında bütün haberlerin başlık ve fotoğraf olarak aynı sayfada sıralandığı görülmektedir. Yatay olarak yerleştirilen 12 haberden bir tanesinin haberler arasına yerleştirilen reklam fotoğrafı olduğu dikkat çekmektedir. Bu haber listesinin üstünde siyah çerçeve içinde fotoğraflı olarak yatay üç adet haber kullanılmaktadır. Gazete logo satırı ile aynı hizada bir adet reklam fotoğrafı vardır; ancak haberlerin önüne geçtiğini söyleyemeyiz. Haber listesi dahil **21** fotoğraf ve başlıkların kullanımı yazının ikinci planda kaldığı bazı gazetelerle benzer şekilde gömme olarak tasarlanmıştır. Sayfanın aşağı olarak devam eden diğer haberlerinde fotoğrafların öne çıktığı yazının az ya da sadece başlık olarak tercih edildiği görülmektedir.

Posta Gazetesi: Gazete diğer gazetelerle benzer biçimde 10 adet haber listesiyle internet gündemini oluşturmaktadır. Başlıklar haber fotoğraflarından herhangi bir çerçeveyle ayrılmadan üzerine gömülerek verilmektedir. Bu haber listesi arasında reklamların da olduğu dikkat çekicidir, böylece okuyucu haber ile reklamı aynı anda algılamaktadır. Günlük haber listesinin üstünde basılı gazetelerde sürmanşet olarak adlandırılan uygulamaya benzer biçimde üç adet fotoğraflı haber kullanılmaktadır. Ancak bunlar gündemin en önemli haberleri olarak değil cinsel içerikli olan ve sansasyon amaçlı olarak yorumlanabilecek, "Grup seksli

fuhuşa suçüstü", "Hiç erkek erkeğe birlikte oldunuz mu?" örnekli haberlerdir. Gazetenin internet sayfasındaki **24** fotoğraf ve diğer haberler basılı gazete örneklerine uygun biçimde birbirinden ayrılan başlık, siyah çerçeveli fotoğraf ve metin sıralamasıyla beyaz fon üzerinde verilmektedir.

Zaman Gazetesi: Gazetenin internet sayfasında fotoğrafın yazıya göre tercih edildiği görülmektedir. Ana sayfa yatay olarak yerleştirilen 15 adet günlük haber "Tüm manşetler" başlığı ile fotoğraflı olarak açılırken, logonun yanında iki fotoğraf bulunmaktadır. Gazete böylece manşet kavramını da alışılagelen kullanımından farklı olarak yeniden yorumlamaktadır. Buradaki 10 fotoğraf belli bir önem sırası amaçlanmadan otomatik olarak değişmektedir. Yatay kullanım olumlu anlamda dinlenme ve huzuru, olumsuz anlamıyla ölümü çağrıştırdığından, sayfanın ağırlıklı olarak yatay unsurlardan oluşması gazete sayfa tasarımı için uygun görülmeyebilir.

Ana sayfada aşağı doğru sıralanan küçük boyutlu fotoğraflarla birlikte **30** kadar görsel yer almaktadır. Ana sayfanın üç tarafı bazıları hareketli reklam fotoğrafları ile çevrilidir. Bu durum sayfadaki bütün haberlerin ve fotoğrafların bu çerçevede algılanmasını zorunlu kılmaktadır. Gündem haberlerinin yanında bulunan sayfanın tek haber listesi de reklam fotoğrafı etkisiyle güçlükle açılmaktadır. Sayfadaki gündemi oluşturan en önemli haberlerdeki fotoğrafların kullanımında yazının ikinci planda kaldığı, görselliğin öne çıktığı görülmektedir. Başlıkların fotoğraflara üzerine gömüldüğü bu sayfa tasarımında önce fotoğraflar algılanmakta; başlıklar adeta fotoğraf altı yazısı gibi kullanılmaktadır. Sayfa tasarımında genel olarak kullanılan renkli fonlar ile fotoğraflar öne çıkmakta, yazının önüne geçmektedir. Sayfanın beyaz fon üzerine kurulan tasarımı hareketli reklam fotoğraflarının etkisiyle okuyucunun kolay algılamasını engeller niteliktedir.



Şekil 2 Zaman Gazetesi İnternet Ana Sayfası

Cumhuriyet Gazetesi: Gazete ana sayfası gündemi oluşturan en önemli haberleri dikey olarak sıralanan altı adet fotoğraf listesiyle sunmaktadır. Bu fotoğraflardan birinci olan gündemin manşet haberi olarak sabit durmakta, altında bulunan başlık ayrı bir çerçeve ile fotoğraftan ayrılmaktadır. Basılı gazetenin birinci sayfasındaki manşet haberi ve fotoğrafının da bununla aynı olduğu görülmektedir. Tasarımda dikey unsurlar durağanlığa, saygınlığa ve güce göndermede bulunur.



Şekil 3 Cumhuriyet Gazetesi İnternet Ana Sayfası

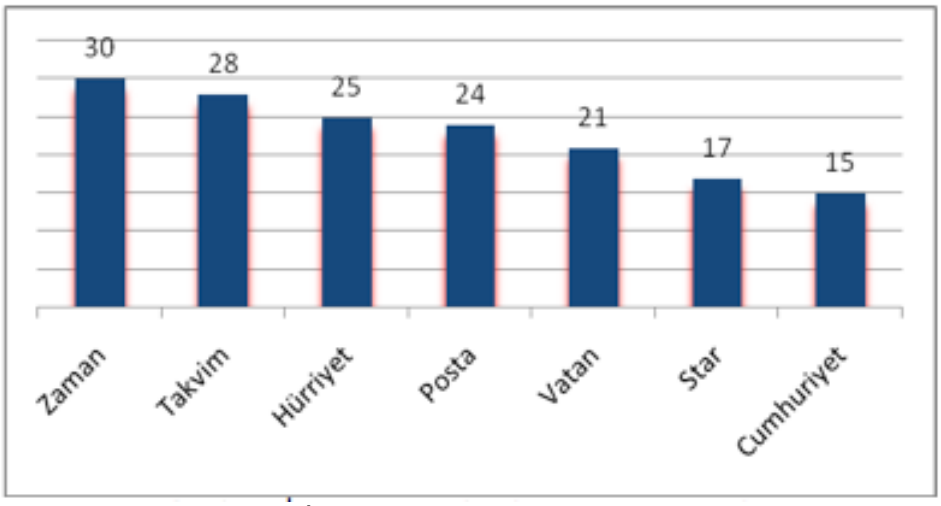
Ayrıca bu altı adet fotoğrafın algılamayı kolaylaştırıcı beyaz çerçeve ile birbirlerinden ayrıldığı dikkat çekmektedir. Günlük fotoğraflı haber listesinin altında sadece yazıdan oluşan bir haber listesi bulunmaktadır. Sayfada yazı ve fotoğraf dengesine özen gösterilen bir tasarım yapılmıştır. Sayfa beyaz fon üzerine tasarlanmış, başlıklar ve yazılarda kırmızı, mavi ve beyaz renkler kullanılmıştır. Bu renk kullanımı yine basılı gazetenin renklerine sadık kalınarak yapılmış; okuyucunun basılı gazete alışkanlıkları dikkate alınmıştır. Sayfanın altındaki diğer haberlerde de basılı gazete tasarımında olduğu gibi başlık, **15** fotoğraf ve metin ayrımının boşluklar verilerek yapıldığı, fotoğrafların tek başına algılanmasına fırsat verilmediği görülmektedir.

3. SONUÇ

Basılı gazetelerde fotoğraf kullanımı ile gazetelerin internet sayfalarında fotoğraf kullanımı arasında belirgin farklar görülür. Grafik 1'e göre, basılı gazetelerde en çok fotoğraf kullanan gazete Star (136) olurken, aynı gazete Grafik 2'ye göre internette en az fotoğraf kullanan ikinci gazete konumundadır. Hürriyet basında çok fotoğraf kullanan gazete olma geleneğine uygun olarak bu durumu internet sayfalarında da devam ettirir, en çok fotoğraf kullanan üçüncü gazete olur.

Basılı gazetelerin fotoğraf kullanımı ile internet sayfalarında fotoğraf kullanımı karşılaştırıldığında en büyük farklılık Zaman gazetesinde görülür. Basılan Zaman'da 58 adet ile en az fotoğraf kullanan gazete olurken, internet gazetesi 30 adet fotoğraf kullanımı ile ana sayfasında en fazla fotoğraf kullanılan gazete olur. Bu aynı zamanda gazete de fotoğrafın yazıya tercih edildiğinin önemli bir göstergesidir.

Gazetelerin internet sayfalarında genel olarak 15-30 fotoğraf kullanılır. Bunların arasında az da olsa reklam fotoğrafı da bulunur. İnternet sayfalarında fotoğrafın öne çıkarıldığı, yazının arka planda kaldığı bir tasarım görülür.



Grafik 2 İnternet Ana Sayfalarında Fotoğraf Kullanımı

Renk kullanımı açısından beyaz-kırmızı ve kırmızı-mavi karşıtlığını vurgulayan kullanımlar yoğundur. Fotoğrafa anlam kazandıran çerçeveleme ve boşluk kullanımı gazetelerde farklılık gösterir. Genel olarak ayrım boşluklarla yapılır. Yazının öne çıkarılmasını sağlayan tek başına kullanım Cumhuriyet gibi bazı gazetelerde azınlıkta kalır. Haberlerin liste olarak sunumunda olumsuzluk etkisi vermesine rağmen, yatay liste kullanımı yaygındır. Bu listeleme ile fotoğraf kullanım özelliğinin Türkiye çıkışlı gazetelerde yaygın olduğu, New York Times, The Times, Le Monde, Financial Times, The New Yorker, Pravda, China News Digest, Inside China Today, Sngtao, Asahi Shimbun, The Japan Times ve Osaka Shimbun gibi yabancı gazetelerde tercih edilmediği, yabancı gazetelerin daha çok tek fotoğraflı manşet haber tasarımını tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca renklerin kullanımı logo ve başlık gibi bazı içeriklerin öne çıkmasına haber metinleri gibi bazı metinlerin de geriye atılmasına neden olur. Fotoğraf kullanımındaki bir başka ayrıntı ise basılı gazetelerin tersine fotoğrafı çeken muhabirin imzası bulunmamasıdır.

KAYNAKLAR

Barthes, R.(2009). ***Göstergebilimsel Serüven,*** İstanbul: YKY.
Derman, İ.(1991). ***Fotoğraf ve Gerçekçilik,*** İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
Gezgin, S.(1994). ***Basında Fotoğrafçılık,*** İstanbul: Der Yayınları.
Girgin, A.(2003). "Yaygın (Ulusal) Basında Haber, Fotoğraf Sayıları ve Konuları Üzerine Bir Araştırma" Available at http://atillagirgin.net/makaleler/makale_ana.htm [13.10.2011].
İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. A.(2009). ***Metin Çözümlemeleri***, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Ketenci,H. F. ve Bilgili C.(2006). ***Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı-Görsel İletişim&Grafik Tasarımı,*** İstanbul: Beta.
Sontag, S.(2008). ***Fotoğraf Üzerine***, İstanbul: Agora Kitaplığı.
Terzi, M. U.(2006), **"Fotoğraf Okuma ve Eleştiri"**, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi.
Cumhuriyet Gazetesi http://www.cumhuriyet.com.tr/ [19. 12. 2011].
Hürriyet Gazetesi http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/ [18.12.2011].
Posta Gazetesi http://www.posta.com.tr/ [17.12.2011].
Star Gazetesi http://www.stargazete.com/ [18.12.2011].
Takvim Gazetesi http://www.takvim.com.tr/ [19.12.2011].
Vatan Gazetesi http://www.gazetevatan.com/root.ast (18.12.2011].
Zaman Gazetesi http://www.zaman.com.tr/ [19. 12. 2011].
http://www.ozgur-gundem.com/ [14.12.2011].
http://www.gazeteciler.com/gazete-tirajlari.html [17.12.2011].

DOĞRUDAN PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE MOBİL PAZARLAMANIN ARTAN ÖNEMİNİN MARKALARA SAĞLADIĞI YARARLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE'DEN BİR ÖRNEK UYGULAMA

Duygu DUMANLI*
**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü*
d.dumanli@iku.edu.tr

ABSTRACT

Nowadays the corporations realize the importance of digital and mobile marketing practices as well as the traditional marketing practices since they are in an ever increasing competitive environment. In our country depending to the high mobile phone usage rate and the opportunities provided by technology such as 3G and internet connection, mobile marketing becomes an important marketing method in reaching the corporation's marketing goals and also play an active role on brand equity. Within the scope of this study "Cornetto"s project "Multiplayer Interactive Wall Projection Mapping Game" that obtained the "best in the category" award in "Mobile Advertising and Marketing Campaign" in one of the most prestigious awards of GSM sector "16th Annual GSMA Global Mobile Awards" , will be analyzed in terms of its benefits to the brand.

Keywords: *Direct Marketing, Mobile Marketing, Mobile Advertising, Brand, Brand Equity.*

1. GİRİŞ

Kurumlar gerçekleştirdikleri doğrudan pazarlama etkinliklerinin sonucunda potansiyel tüketicilerin söz konusu ürün ya da markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesini ve satın alma eylemlerinde de satışın gerçekleşmesi yönünde tepkiler elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Kurumlar bu amaçlar doğrultusunda alıcılarına doğrudan ulaşmak durumundadırlar. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler aracılığıyla artık kurumlar ve markalar mesajlarını iletmek için sadece medya ve yüksek bütçeler gerektiren reklam kampanyalarına bağlanmak yerine az maliyetle maksimum etkiye ulaşacakları mecraları tercih etmektedirler. Dolayısıyla mobil pazarlama etkinlikleri günümüzde kurumların ve markaların mesajlarını hedef kitlelerine doğrudan ulaştırmalarına olanak sağlayan bir mecra olarak giderek önem kazanmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Doğrudan Pazarlama ve Mobil Pazarlama Etkileşimi

Doğrudan pazarlama, pazarlama alanında günümüzde hızla gelişim gösteren, teknolojik uygulamalarla etkinliği giderek artan ve kurumlar tarafından yoğun bir biçimde kullanılan geniş uygulama alanına sahip bir kavramdır. Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanıma göre, doğrudan pazarlama, herhangi bir ortamda ölçümlenebilir bir tutumu ya da ticari bir faaliyeti etkilemek için, bir ya da birden çok reklam mecrasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Odabaşı ve Oyman; 2003:305). Berger ve Robert, doğrudan pazarlamayı, herhangi bir bölgeden kolay bir biçimde ölçümlenen ve arzulanan etki sağlamaya, oluşturmaya yönelik olarak bir ya da birden çok reklam aracını kullanan ve potansiyel müşteri ve kurum arasında interaktif biçimde diğer bir deyişle çift yönlü iletişim sağlayan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlamışlardır (Pırnar; 2010:18). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, doğrudan pazarlama kavramı öncelikle kurum ve tüketici arasında karşılıklı bir iletişim temeli üzerine yapılanmaktadır. Bu söz konusu ilişki pazarlama uzmanları tarafından stratejik bir biçimde planlanarak uygulamaya konmaktadır.

Keane ve Wang doğrudan pazarlamayı veri tabanı pazarlaması olarak da adlandırmaktadırlar. Keane ve Wang'a göre, doğrudan pazarlama, işletme yöneticilerine kurumların talep ettiği nitelikte ve uzun vadeli müşterilerin bölümlere ayrılıp dilimlenmesine ve değerlerinin hesaplanmasına olanak sağlayan analitik bir araçtır (Pırnar; 2010:18). Klasik pazarlama anlayışı kurumların hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajlarını tek yönlü ve ürün odaklı olarak aktarmalarını, yine klasik pazarlama anlayışına göre pazarlama sadece reklam anlamına geliyordu, reklamın kitlelere çekici gelmesi gerekmektedir. Ancak reklam sınırlı bir ömrü olan kampanyalara dayanmaktadır ve yaratıcılık reklamcılığın en önemli bileşeni sayılmaktadır (Scott; 2008:31-32). Geleneksel pazarlama yöntemleri, eskisi kadar etkinlik sağlayamamaktadır. Çünkü tüketicilerin geleneksel medya formlarına olan güvenleri giderek azalma göstermektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde artık enformasyona kolay bir biçimde online ya da mobil olarak erişilebilmektedir (Akar; 2010:35).

Hergün tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde maruz kaldığı reklam iletilerinin niceliksel yoğunluğu da göz önünde bulundurulduğunda, gerek reklam alanındaki gelişmelerin incelenmesi gerekse de yeni reklamcılık yaklaşımları, eğilimleri ve stratejileri ve oluşum süreci üzerinde durmak gerekmektedir(Küçükerdoğan;2009:65). Artık tüketicilerin dikkatini ürün ya da markasına çekmek isteyen kurumlar ve pazarlama profesyonelleri büyük bir ustalıkla iddialı mesajlar oluşturup bunları internet aracılığı ile doğrudan dünyaya anlatmaktadırlar (Scott; 2008:51). Diğer bir anlatımla pazarlama uzmanları, potansiyel hedef kitlelerine kurum mesajlarını doğrudan ve etkili bir biçimde iletebilmek için alıcıların mobil telefonlarına mesajlarını aktarmaktadırlar. Kurumlar daha önceden ulaşabileceklerini akıllarına bile getirmedikleri müşteri kitlelerine, kendilerini ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve müşterileri ile ilişkilerini sürdürmek ve geliştirmek için mobil pazarlamayı giderek çok daha yaratıcı bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle kurumlar ve markalar mobil pazarlama etkinlikleri ile tüketicilerin dikkatini çekmekte adeta onların algılarında kurum yararına olacak biçimde seçici algı oluşturmaya ve böylece tüketicilerin zihninde konumlanmaya çabalamaktadırlar.

Küçükerdoğan'a göre, seçici algı olarak nitelenen tutumlar, reklam iletişiminde hedef kitlenin önemini ve yerini vurgulamaktadır. Seçici algı aracılığıyla tüketiciler kendilerine ulaşan iletileri alılmayıp, içselleştirdiği zaman interaktif iletişim gerçekleşmektedir (Küçükerdoğan;2005:12-13). Doğrudan pazarlamada tüketici ile doğrudan interaktif bir iletişime girmek amacıyla, çeşitli iletişim mecralarından yararlanılmaktadır. Son yıllarda mobil pazarlama yoğun bir biçimde kurumların tercih ettiği bir mecra olarak giderek önem kazanmaktadır. Keegan ve Green, doğrudan pazarlama kavramının üç önemli özelliğini vurgulamaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Pırnar; 2010:20):

- Tüketicilere sunulan hizmet ya da ürünün tüketici beklentilerine göre kişiselleştirilebilmesi,
- Tüketicilerin değerleri açısından kurumlar tarafından sıralanabilmesi,
- Tüketiciler ile düşük maliyetli ve etkin olarak etkileşimli iletişim sağlanabilmesi,
- Müşterilerin özelliklerinin ve benzeri bilgisinin kaydedilerek müşterilerini tanımlayabilmesi.

Geliştirdiği Tiffany Kuramı ile dinamik bir pazarlama kavramının temelini oluşturan minimum maliyetle maksimum etkiye ulaşmayı hedefleyen Michael Levine, internet ve mobil pazarlama etkinliklerinin kurumlar için olaylara anında tepki verebilme, günlük gelişmeleri kurum yararına kullanabilme ve işlerde başarıya ulaşma olanağı tanıdığını vurgulamıştır (Levine; 2004, s.20). Levine'a göre, internet ve mobil pazarlama etkinlikleri kurumlara ve markalara gerek pazarlama gerek marka bilinirliği ve sadakati sağlama konusunda birçok yarar sağlamaktadır. Bu bağlamda teknolojik alandaki gelişmelerin pazarlama alanına kattığı yenilikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Scott; 2008:48-49);

- Pazarlama, sadece reklamdan oluşmaz;
- Halkla ilişkiler sadece ana medya izleyicisine yönelik olmanın ötesindedir;

- İnsanlar yorum değil gerçekleri ister;
- Pazarlama tek yönlü bir müdahale yerine, hedef kitlenin gereksinim duyduğu anda içeriği sunma ile ilgilidir;
- Pazarlama uzmanları stratejilerini değiştirmeli ve pazarlama stratejilerini mobil pazarlama alanında hedef kitle ile birebir etkileşim kuracak yönde oluşturmalıdır;
- Kurumlar insanları satın alma süreçlerine mobil içeriklerle çekmelidir;
- Mobil kampanyalar, bloglar, pod yayınları, basın bültenleri ve diğer online içerik çeşitleri, organizasyonların alıcılarla doğrudan doğruya ve onların değer vereceği bir biçimde iletişim kurmalarını sağlar.

Bu nedenle mobil araçlarla gerçekleştirilen reklam etkinlikleri kurumun bütünleşik pazarlama hedeflerine hizmet eder nitelikte olması gerekmektedir(Çivrili; 1993:41). Bu bağlamda mobil pazarlama etkinliklerini doğrudan pazarlama aracı olarak değerlendirmek önemlidir. Doğrudan pazarlama varolan ve potansiyel tüketicilere ulaşmak, ürünleri ve hizmetleri teslim etmek için herhangi bir pazarlama aracı kullanmaksızın doğrudan kanalları kullanır. Bu kanallar, direk mail, katalog, telemarketing, interaktif tv, kiosklar, web siteleri ve mobil araçlardır. Doğrudan pazarlama tüketici hizmetlerinin en hızlı gelişim gösteren alanı konumundadır. Günümüzde birçok pazarlama uzmanı doğrudan pazarlamayı tüketicileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak için kullanmaktadırlar. Tüketicileri ellerinde tutabilmek amacıyla onlara doğum günü kutlama kartları, bilgi materyalleri ve promosyon hediyeler gönderirler (Kotler; 2003:628).

Kurumlar ve markalar tarafından uygulanan mobil pazarlama etkinliklerinin kurumun amaçlarına uygun ve stratejik biçimde tasarlanmasının ve kurum ya da marka ile tüketici arasında doğrudan ilişki kurulmasının ve ayrıca bu ilişkinin tüketicinin destek ve güvenini kazanacak nitelikte olmasının gerekliliği açıktır. Bilindiği gibi, mobil pazarlama faaliyetleri mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla mobil telefon ve mobil pazarlama arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenlerini şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Barutçu ve Göl; 2009:25);

- Müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında bulundurması,
- Mobil telefonlardan müşterilere sürekli ulaşabilme olanağının bulunması,
- Mobil pazarlama etkinliğinin müşterilere bire bir iletişim kurma olanağı tanıması,
- Mobil mesajları alan müşterilerin mesajları saklayabilme ve daha sonra yanıt verebilme olanağı olması,
- Mobil pazarlama etkinliklerinin kuruma müşterileri ile sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı sağlaması,

Kurum ve markalar doğrudan pazarlama etkinlikleri ile hedef kitlelerine doğrudan ulaşmayı amaçladığı ve bunun içinde doğrudan postalama, elektronik posta, kişisel satış gibi geleneksel araçları kullanarak son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişimlerle önemi giderek artan mobil pazarlama etkinlikleri ile tüketiciye ulaştıkları söylenebilir.

2.2. Türkiye'de Mobil Pazarlama

Mobil İletişim Sistemleri ve Araçları İşadamları Derneği (MOBİSAD) verilerine göre ülkemizdeki GSM pazarında şu anda üç operatör faaliyet göstermektedir. Bunlar Türkiye'nin ilk GSM operatörü Turkcell, Vodafone ve Avea'dır. Türkiye'de GSM temelli mobil iletişim Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. MOBİSAD verilerine göre Turkcell 30 Eylül 2006 itibari ile 30,8 milyon aboneye sahip sadece Türkiye'nin lider operatörü olmakla kalmayıp, Avrupa'nın da ilk üç GSM operatöründen biri olma başarısına ulaşmıştır. Vodafone, İngiltere'de kurulan ilk GSM operatörü olarak 1 Ocak 1985 tarihinde İngiltere'nin ilk mobil görüşmesini yapmıştır. Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. 1994 yılında faaliyete geçen Telsim'i, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Grubu bünyesine dahil ederek Türkiye'de

hizmet vermeye başlamıştır. TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde Avea resmen kurulmuştur. Avea yaklaşık 7.5 milyon abone sayısı ile %15 Pazar payına sahip olan Türkiye'de hızla gelişim gösteren mobil iletişim operatörüdür (http://www.mobisad.org/#). Mobil Pazarlama uygulamalarında GSM operatörleri sundukları teknolojik imkanlarla önemli bir rol üstlenmektedirler.

2.3. Mobil Pazarlamanın Kurumlara ve Markalara Sunduğu Yararlar

Marka sadakatini sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak için kurumlar doğrudan pazarlama strateji ve yöntemlerini geçmişte bugüne oranla çok dar bir kapsama sahipti. Örneğin marka sadakati oluşturmak için pazarlama görevlileri, bankalarda hesabı olan müşterilere doğrudan posta ile ulaşarak depozit sertifikası almalarına ikna etmeye çalışmaktaydı (Pırnar; 2010:56). Kurumlar artık hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve varolan müşterilerinin sadakatini sağlamak amacıyla tüketicilere doğrudan mesajlarını aktarmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyon ve radyo reklamları, basın ilanları, açık hava reklamları, afişler ve broşürler önceden kurumlar tarafından SMS veya görüntülü MMS'e oranla daha canlı, ilgi çekici, ikna edici ve etkili görülmesine rağmen, son yıllarda mobil telefonların kurumlara çift yönlü interaktif bir iletişim ortamı sağlaması, mobil pazarlamanın, geleneksel pazarlama araçlarından önemli oranda farklı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Barutçu ve Göl; 2009:26). Geleneksel kitle iletişim araçları kurumların mesajlarını geniş kitlelere aktarma konusunda etkili olmalarına karşın tüketiciye doğrudan ulaşma konusunda yetersizdirler. Bu nedenle günümüzde doğrudan pazarlama kapsamında olan mobil pazarlama kurumlar tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Mobil pazarlama ve müşteriye yönelik pazarlama, reklam ve satış tutundurma çabalarının herhangi bir şekli olarak giderek önem kazanmaktadır. Mobil reklamlar aynı zamanda müşterilerle daha etkileşimli ve bağlayıcı ilişkilerin oluşturulması yönünde ilişki pazarlaması çabalarını da hız kazandırmaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarına oranla daha düşük maliyetli olması, müşteriyi muhafaza etme oranı ve daha geniş kitleye ulaşabilme olanağı mobil pazarlama etkinliklerini önemli kılan nedenlerdir (Çakır ve Çiftçi, 2010:29). Doğrudan pazarlama ve mobil pazarlama etkinlikleri müşteriden doğrudan yanıt alınması her marka ve ürün kategorisi için uygun olmayabilir. Bu bağlamda doğrudan iletişim için uygun ürün, hizmet ve markalar aşağıdaki özellikleri içermelidir (Pırnar; 2010:56-57);

- Marka yüksek fiyatlı ürün ve hizmetleri içermelidir. Kolayda mal özelliği taşıyan düşük ilgilenime sahipse, o zaman yüksek miktarda satın alma mobil pazarlama iletişiminin maliyetini karşılayabileceği için uygun olabilir.
- Markanın hedef kitlesi özel olarak belirlenmiş olmalıdır. Bu özel gruplara yönelik kişiselleştirilmiş mesajlar genel bir mesajdan daha etkili olmaktadır.
- Marka sadakatini ve bağlılığını artıracak şekilde müşteriler ile sürekli bir iletişimin kurulabilmesi olanağı bulunmalıdır.

Bu bağlamda tüm bu koşulların sağlanması durumunda, kurumların uyguladıkları mobil pazarlama etkinlikleri söz konusu kurumun markasına ya da markalarına çeşitli faydalar sağlamakta ve pazarlama amaçlarına ulaşmasında katkıda bulunmaktadır. Sosyal medya ve mobil pazarlama etkinlikleri ile kurumlar hizmet verdiği ürün hizmet ve markaları için birtakım amaçları başarabilmektedirler. Bunlar (Akar; 2010:34);

- Marka farkındalığı yaratma,
- Tüketici davranışlarını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme düşüncesi için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için düşünce yaratma,
- Spesifik kurum mesaj ve kampanyalarını mobil olarak yayma olanağı,
- Marka mesajlarının aktarım süresini uzatma,
- Markanın itibar ve imajını artırma ve tüketicilerin markayı içselleştirmesini sağlama,

- Ürün ve hizmetlerin satışlarını artırma,
- Kurumun pazarlama amaçlarını etkili bir şekilde başarma,

Ayrıca mobil pazarlama etkinlikleri kurumlara potansiyel ve varolan müşterileri ile bire bir iletişim sağlama ve mesajlarını doğrudan hedef gruplara gönderme imkanı sağlamaktadır. Dolayısıyla mobil pazarlama etkinlikleri tüketicilerin zihninde olumlu marka çağrışımları oluşturmakta ve markanın bilinirliğini artırmaktadır. Kurumlar mobil pazarlama etkinlikleri ile tüketicileri ile sürekli etkileşim halinde olduklarından dolayı tüketicilerin markaya ya da kuruma karşı güven, sempati ve desteğini de kazanmakta ve bu durumlar tüketicilerin marka sadakati oluşmaktadır.

2.4. Mobil Pazarlama ve Advergaming Etkileşimi

Ulusal radyo ve televizyon yayınları geleneksel pazarlama anlayışının yükselmesine neden olmuştur. Bu durum pazarlamanın birinci periyodu olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan posta, tele pazarlama ve kataloglar yoluyla doğrudan pazarlamanın yükselişi pazarlamanın ikinci periyodunu oluşturmaktadır. Pazarlamanın üçüncü periyodunu ise sosyal web çağının yaşandığı günümüzdür (Akar; 2010:30). Yaygınlığı, erişim kolaylığı sunması, birçok aracın yerine getirdiği işlevleri tek başına yapabilmesi ve gün geçtikçe bağımlılarının sayısının artmasıyla internet ve mobil pazarlama bu süreçte en iddialı araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülnar ve Balcı;2011:61). Yeni medya ortamları kapsamında olan internet, çoklu ortam, e-posta, bilgisayar ve video oyunları, sanal gerçeklik ortamları, interaktif TV, mobil medya, kablosuz iletişim araçları gibi mecralar kurumlar ve markalar için yeni reklam alanları yarattığı görülmektedir (Öztürk, 2011:197).

Çeşitli markalara ait görsel unsurlar ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar, cep telefonları ve video oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen advergaming günümüzde postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun bir mecra oluşturmaktadır (Özkaya;2010:467). Kurumlar advergaming aracılığı ile tüketicilerin gerek doğrudan ulaşabilmekte gereksede eğlendirici bir unsur olma özelliğiyle tüketicilerin dikkatini çekmektedirler. Böylece kurumlar ve markalar tüketicilerin zihninde konumlanmakta ve marka farkındalığını artırma imkanı sağlamaktadırlar. Advergaming kurum, marka ile tüketiciler arasında interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, amacı kurumun pazarlama stratejilerine uygun içerikli mesajlarla marka bilinirliğini artırmak amacıyla oluşturulmuş bir oyun türüdür (Özkaya;2010:468). Bu yeni teknoloji odaklı medya ortamlarının tüketici ile marka arasında yeni bağlar kurulmasına aracılık etmesi, farklılaşma oluşturabilmek amacıyla yaratıcılığı ve yeni arayışları körüklemekte, tüketimi artırmaya çalışmakta ve bilinçli tüketici oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Özkaya;2010:467).

Bu çalışmada, mobil pazarlama uygulamalarının advergaming faaliyetleri ile etkileşimi ve bu etkinliklerin kurumlara ve markalara ne gibi olanaklar sunduğu tüketicileri ne yönde etkilediği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın uygulama bölümünde "16. GSMA Küresel Mobil Pazarlama Ödülleri"nde "Mobil Pazarlama ve Reklam" dalında "Kategorinin En İyisi Ödülü"nü alan Cornetto'nun "Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu" uygulaması markaya sağladığı yararlar açısından irdelenecektir.

3. "CORNETTO" ÇOK OYUNCULU İNTERAKTİF BİNA PROJEKSİYON OYUNU

Cornetto, dünyada bir ilke imza atarak Temmuz 2010'da İstiklal Caddesi'nde gerçekleştirdiği "Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu" ile 15 Şubat 2011 tarihinde Barselona'da düzenlenen dünyada en başarılı mobil pazarlama projelerinin değerlendirildiği, küresel GSM sektörünün en prestijli ödülleri arasında yer alan GSMA (Global Mobile Awards) 16. Global Mobil Pazarlama Ödülleri'nde uluslararası rakipleri arasından ön plana geçerek En İyi Mobil Reklam Kampanyası kategorisinde "Kategorinin En İyisi Ödülü"nü almıştır

(http://www.gelecekonline.com/metin/cornetto_cok_oyunculu_interaktif_bina_projeksiyon_oyunu_ile_gsma_global_mobil_odulleri_2011_de-10383).

Cornetto'nun, Temmuz 2010'da İstiklal Caddesi'nde gerçekleştirdiği "Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu" uygulaması, medya planlama ve satınalma ajansı Mindshare ve dijital reklam ajansı Mobilera ortaklığıyla gerçekleştirilmiştir.

15 akşam boyunca 2 saat süreyle oynanan, yaklaşık 3 milyon kişinin izlediği, 3500 kişinin oynadığı oyun; açık hava mecrası, mobil iletişim teknolojileri ve interaktiviteyi bir araya getirmesi bakımından dünyada türünün ilk ve tek örneği oldu. Cornetto sayesinde İstanbullular, 2 hafta boyunca Mobilera'nın hazırladığı; dijital animasyon teknolojisinin en son örneklerini sergileyen, IVR teknolojisi ile yönlendirildikleri ve cep telefonları ile oynayabildikleri bir deneyim yaşadılar (http://www.gelecekonline.com/metin/cornetto_cok_oyunculu_interaktif_bina_projeksiyon_oyunu_ile_gsma_global_mobil_odulleri_2011_de-10383).

Cornetto'nun, Temmuz 2010'da İstiklal Caddesi'nde gerçekleştirdiği "Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu" uygulaması, dünyanın IVR Entegre ilk Multiplayer Projeksiyon Oyunu olma özelliğine de sahiptir. Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu aşağıdaki aşamalarda gerçekleştirilmiştir:

- Hedef kitle, cep telefonlarıyla tüm operatörlere hizmet veren bir telefon numarasını aradılar,
- Hedef kitle, IVR (Interactive Voice Responce) teknolojisi ile oyun kurallarını dinleyerek oyuna bağlandılar;
- Telefonlarının 2,4,6 ve 8 numaralı tuşlarını kullanarak karakterini labirentte yönlendirdiler,
- 45 saniye içinde 3 Cornetto topladılar,
- Gönderilecek SMS sonundaki unique kodu Cornetto standında göstererek ücretsiz olarak Cornetto'larını aldılar.

4. SONUÇ

Cornetto'nun, Temmuz 2010'da İstiklal Caddesi'nde gerçekleştirdiği "Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu" uygulaması 15 gün boyunca 2 saat süreyle gerçekleştirilmiştir. 3 milyon kişi oyunu ve etkinliği izlemiş, 3500 kişi oyuna interaktif olarak katılım göstemiştir. Cornetto'nun gerçekleştirdiği dünyanın IVR Entegre ilk Multiplayer Projeksiyon Oyunu özellikle sosyal medyada, bloglarda ve basında geniş basın yansıması elde etmiştir. Böylece Cornetto gerçekleştirdiği bu etkinlik aracılığıyla hedef kitlesi ile bire bir etkileşim halinde olması nedeniyle hedef kitlenin sempati ve desteğini kazanmıştır. Etkinlik sonrasında, etkinliğe katılan kişilerle gerçekleştirilen röportajdan elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin zihninde Cornetto'ya yönelik olumlu marka çağrışımları oluşmuş, marka farkındalığı ve bilinirliği artış göstermiştir.

Cornetto'nun dünyada bir ilk olma özelliğini taşıyan Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu birçok ödül kazanmıştır. Bu ödülleri şu şekilde sıralamak olanaklıdır (http://www.globalmobileawards.com/awards/winners_2011.php);

- 16. Global Mobil Pazarlama Ödülleri, En İyi Mobil Reklam Kampanyası kategorisinde Kategorinin En İyisi Ödülü
- MMA – Mobil Pazarlama Birliği 6. Global Mobil Pazarlama Ödülleri, En İyi İnovasyon Ödülü
- 3. Doğrudan Pazarlama Ödülleri, Özel Projeler Kategorisi, Birincilik Ödülü
- MIXX – Marketing Intelligence and Excellence Awards, Ev Dışı İnteraktif Dijital Reklamlar Kategorisi, Birincilik Ödülü

Cornetto gerçekleştirdiği Çok Oyunculu İnteraktif Bina Projeksiyon Oyunu ile geniş basın yansımaları elde ederek mevcut ve potansiyel tüketicileri nezdinde marka farkındalığını artırmış, sözkonusu etkinlik markanın hedef kitlesinin ilgi ve dikkatini çekmesinin yanı sıra beğenisini kazanmıştır. Ayrıca marka gerçekleştirdiği bu etkinlik ile tüketicilerin zihninde 'eğlenceli','yenilikçi','yaratıcı' ve 'çarpıcı' gibi olumlu marka çağrışımları oluşturmuştur. Bu bakımdan değerlendirildiğinde sözkonusu uygulama grek kuruma gerek markaya birçok yarar sağlamıştır.

KAYNAKLAR

Küçükerdoğan R..(2009). ***Reklam Nasıl Çözümlenir?.*** (1.Basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Küçükerdoğan R..(2005). ***Reklam Söylemi.*** (1.Basım). İstanbul: Es Yayınları.

Odabaşı Y., Oyman, M.(2003). ***Pazarlama İletişimi Yönetimi.*** (3.Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Çakır F., Çakır M.Çiftçi T. (2010). 'Tüketicilerin SMS Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları'. ***Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*** 2(1)s.29

Scott D.M.(2008).***Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları.*** (1.Basım). İstanbul: MediaCat-digitalageYayınları.

Çivrili, N.(1993). ***Kıyısından Köşesinden Reklamcılık.*** (1.Basım). İstanbul:Gündem Yayınları.

Kotler, P., (2003). ***Marketing Management.*** (11th.ed). New Jersey: Pearson Education Inc.

Levine, M.,(2004). ***Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu dünyada).*** (1.Basım). İstanbul: Rota Yayınları.

Barutçu S., Göl , M.Ö. (2009). 'Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar'. ***KMU İİBF Dergisi*** 11(17):s.25.

Akar E., (2010). ***Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri.*** (1.Basım). Ankara: Efil Yayınevi.

Pırnar İ., (2010). ***Doğrudan Pazarlama.*** (5.Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özkaya B., (2010).. 'Reklam Aracı Olarak Advergaming'. ***Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*** 10(2)s.467.

Gülnar B., Balcı Ş.(2011). ***Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum.*** Konya: Literatürk Yayıncılık.

Öztürk R.G., ed: Zeliha Hepkon.(2011). ***İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar,Sınırlar.*** (1.Basım). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

http://www.mobisad.org/# (erişim tarihi: 06.02.2012).

http://www.gelecekonline.com/metin/cornetto_cok_oyunculu_interaktif_bina_projeksiyon_oyunu_ile_gsma_global_mobil_odulleri_2011_de-10383 (erişim tarihi:07.02.2012)

GELENEKSEL TÜRK SERAMİĞİNİN BELGELENMESİNDE, DİJİTAL ORTAMLARIN KULLANILMASI VE ETKİLERİ

İrem Çalışıcı Pala*
**Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir, Türkiye.*
irem.calisici@deu.edu.tr

ABSTRACT

The purpose of this paper is to introduce the digital recording of traditional ceramics with samples and to reach an agreement about some inaccurate usage of the records on traditional Turkish ceramics. The sources of this research are views from experts, personal experiences and observations as a ceramic producer.

***Keywords**: Traditional ceramic, Digital documenting, 3D, Fritware.*

1.GİRİŞ

Güzel Sanatlar Fakültesi kapsamında, geleneksel Türk seramiği (çini) alanında, öğrenim süresince uzmanlaşırken, bazı seramiklerin yurtdışında veya yurt içinde uzak mesafelerde bulunması gibi nedenlerle objeye ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle seramik üreticileri ve araştırmacıları çeşitli yayınlardaki yazılı ve görsel belgeleri kullanılmaktadır ve ders kapsamı gerektirdiğinde, bazı belgeleme çalışmaları yapmaktadır. Dünya'da, arkeoloji, sanat tarihi, mimarlık, müzecilik yanı sıra matematik, bilgisayar, fotogrametri gibi bazı fen bilimlerine ait uzmanlıklar, kültürel seramikleri belgelerken, teknolojik ve teknik çalışmalarla yeni yöntemler geliştirmektedir. Bu yöntemlerin, geleneksel Türk seramiklerinde uygulanmasının ise yeni başladığı söylenebilir. Dünya çok farklı belgeleme problemleri ile uğraşırken geleneksel seramik üreticisi ve araştırmacısı olarak belgelerden yararlanırken veya belge oluştururken tespit edilen, basit olarak kabul edilecek bazı hatalar hatırlatılmak istenmiştir.

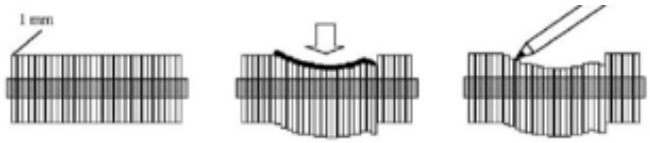
Geleneksel Türk seramiği, günlük kullanım eşyaları ve mimari plastik öğeleri olarak iki gruptur. Selçuklular ile var olmaya başlayan geleneksel Türk seramiğinin çoğunluğunu, günümüzde "çini" denilen fritli çamur tekniği ile üretilmiş mimari ve kullanım seramikleri oluşturmaktadır (Bernsted:2003; Raby Henderson:1989;Mason:1995). Fritli çamur (çini) üretimler yanı sıra, yörelerin geleneksel çamur ve tekniklerinde üretilen seramikler ve 19. yüzyıldan sonra üretilen porselenler, geleneksel Türk seramiğinin kapsamındadır.

Geleneksel seramikler, kullanıldıkları döneme ait yaşamları, alışkanlıkları, tasarım çözümlemeleri, bezemeleri ile beğenileri, inançları, diğer uygarlıklarla olan etkileşimleri, kullanılan hammaddeleri, üretim teknikleri gibi bilgileri barındırmaktadır. Kültürel değerlerin belgelenmesi, barındırdıkları bilgilerin anlaşılması, geleceğe aktarılması açısından önemlidir. Belge oluştururken, çizim yapan, fotoğraf çeken, kelimelerle ifade eden kişinin titizliği ve belgelenen kültürel varlık hakkındaki bilgisi, belgelemedeki başarıda birincildir.

Günümüzdeki belgeleme çalışmalarının birçoğu dijital ortamlarda yapılmaktadır. Bu çalışmalardaki amaç, bilgisayarda üç boyutlu görüntü elde etmek, sınıflandırmak, birleştirmek, diğer müzeler veya veritabanlarındakilerle beraber değerlendirmek veya sözlü anlatımlarla resimleri kullanarak görüntülerin veritabanlarının anlamsalını öğrenmek gibi çeşitlenerek genişlemektedir.

Fotoğraf çekmek en yaygın belgeleme yöntemidir. Fotoğraf yanı sıra, dijital ortamda belgeleme, fotoğraf ve 3B tarama, az da olsa çizim pedi (graphics pad, drawing tablet) gibi

araçlarla elde edilen dijital ortam verilerinin, AutoCAD, Architect, Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe FreeHand, Tachy Cad, Photo Plan, Photomodeler, 3D Max, AutoCAD, Architect gibi çizim programları ile işlenmesi ile oluşturulmaktadır. Bu dijital belgeler de bilgisayar aracılığı ile kütüphane ve sanal müzeler gibi alanlarla paylaşılmaktadır. Böylece bilgilere uzaktan ulaşmak mümkün olmaktadır. Verileri dijital teknoloji ile elde etmek özellikle zaman kazandırmaktadır, fakat dijital belgeleme teknik ve sistemleri, operatör gibi yeni ihtiyaçlar gerektirmektedir. Dijital ortamda yapılan belgelerin temelini, belgeleme tekniklerinin prensipleri oluşturmaktadır.



Görsel 1. Profil tarağı ile profilin ölçülmesi (Kampel, vd. 2005)

2. DÜNYA'DA KULLANILAN BAZI DİJİTAL BELGELEME YÖNTEMLERİ

2.1. Veri Olarak Fotoğraf Kullanımı

Fotoğraf, Yunanca'da *phos* (ışık) ile graphe (yazı) nin birleşmesinden oluşan bir sözcüktür ve ışıkla yazı anlamına gelir. Fotoğraf verisi ile fotogrametri, ortofoto (orthophotografhy), genetik algoritma gibi hesaplamalar yapılmaktadır. Bunlar kısaca şöyle tanıtılabilir:
Genetik algoritma analizi ile geçmişe ait seramik bir objenin, tek renkli bir görüntüsünden, seramik objenin dekoratif motifleri belirlenebilmektedir. Kullanım seramiklerinin, form ve motiflerinin, veri tabanını geliştirmek için bilinmeyen kamera parametreleri olan tek (monocular) görüntüsü ve objenin 2B çıkarılmış motif bilgisi kullanılarak, düzeltilmiş yüzey elde edilmektedir. Genetik algoritma kullanarak kameranın parametreleri elde edilip, düzeltilmiş yüzeyler, yeniden düzenlenmektedir. Sonra bu yüzeyler 2B düzlemlere dönüştürülmektedir.



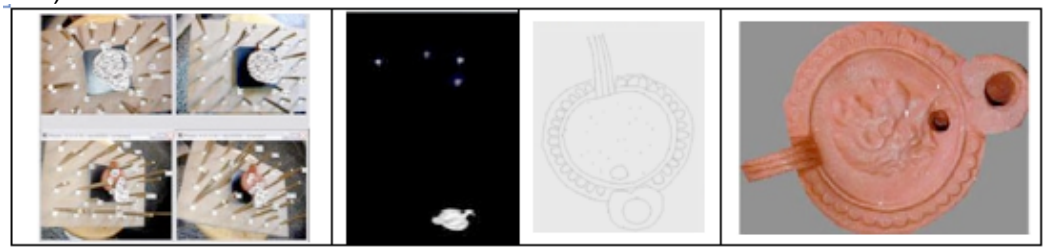
Görsel 1. Genetik algoritma örneği. *(solda)*: Fotoğraf görüntüsü. *(ortada)*: Projeksiyon görüntüsü. *(sağda)*: Geliştirilmiş görüntü. (Tanahashi, vd. 1995).

Fotoğraf verisi ile yapılan çalışmalardan bir diğeri **ortofoto**dur. Dikfotoğraf ortofoto, düzeltilmiş görüntülerin bir araya getirilmesi ile meydana gelen dijital görüntü haritalarından oluşur. Model ile ilgili olarak, kamera verileri ve pozisyonlarının bilinmesi gereklidir. Hesap sonucu, ortogonal (dik, birbirinden bağımsız ama birbirini tümleyen şeyler) gösterimdir. Ortofoto süreci yapının sadece x, y koordinatları üzerindedir. (Güleç A.)



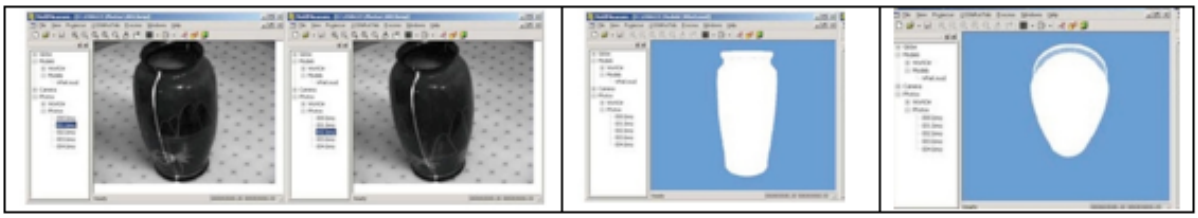
Görsel 2. *(Solda)*: Ortofoto için fotoğraf çekimi. *(ortada)*: Yayınlanmış örnek bina. *(sağda)*: Örnek binaya ait detay. http://www.bertrandchazaly.fr/Saint-Pierre.htm

Fotogrametri eski Yunancadaki photos (ışık)+ gramma (çizim)+ metron (ölçme) kelimelerinden oluşan ve ışık ile çizerek ölçme anlamına gelen bir kelimedir. Fotogrametri öncelikle bir bilim dalıdır. Kainatta resmi çekilebilen her türlü büyük ya da küçük objeler fotogrametrinin konusunu oluşturur. Resim çekiliş yerlerine (yerden/havadan), değerlendirme tekniklerine (sayısal/fotografik/çizgisel), amacına (topoğrafik/ topoğrafik olmayan) göre değişiklik arz eder. Çoğunlukla yeryüzünün topoğrafik yapısının belirlenmesi amacıyla kullanıldığından harita (jeodezi) mühendisliği bilim alanı içerisinde gelişmiştir. (Telci 2011. Kork 2006)



Görsel 3. Fotomodel yazılımı ile yağ kandilinin fotogrametrik düzeltimi. *(solda):* Kalibre edilmiş Nikon Coolpix 950 model dijital kamera ile çekilmiş görüntüler. Kalibrasyon parametreleri fotografik düzeltmede kullanılmıştır. *(ortada sağda):* Photomodeler yazılımı ile ayrı ayrı düzeltilmiş, yağ kandilinin ön yüzüne ait çizim. *(sağda):* Yağ kandilinin ön yüzüne ait ortofoto. (Kork 2006)

Matematik ve bilgisayar bilimlerinin ortak geliştirdikleri bir yöntemde ise formun, 3B modeli, fotoğraf kullanarak, "**Projektör- Kamera**" sistemine dayalı, yakın resim (yersel) **fotogrametri** (close range) metoduyla elde edilmektedir. Bu sistemin çalışması için, projektör kamera sistemi slayt projektörü, dijital kamera, bir kontrol zemini ve bir bilgisayar gerekmektedir. Bilgisayar, otomatik olarak bir arada hareket eden diğer üç ekipmanı kontrol etmektedir. Kontrol zemini, dönen platformun merkezine yerleştirilmiş, karelenmiş (planar grid) (3 cm. x 3cm.) bir düzlemdir. Bu düzlemin, çalışılacak seramik forma göre çok büyük olması gerekmektedir. Karelenmiş düzlem, slayt projektörünün ve dijital kameranın kalibrasyonu olarak kullanılmaktadır. Kalibrasyon doğru olarak yapıldıktan sonra 3B görüntü elde etmek için gerekenler, 3B yapılandırma prensiplerinde bulunan binoküler 2B görsel sistemine benzemektedir.



Görsel 4. Projektör kamera sisteminde kullanılan karelenmiş düzlem ve elde edilen görüntü. (Jun T. 2007)

Fotoğraf ile oluşturulan **panaromik** görüntülerin yaygınlaştığı görülmektedir. Geleneksel Türk seramiği içeren bazı binaların da 360 derece panoramik görüntülerine internet aracılığı ile ulaşmak mümkündür. Bu görüntüler, dijital kamera, 10.5 mm balıkgözü lens, uzaktan kumanda, panoramik tripod kafası ve tripod kullanılarak, değişik açılardan çekilen fotoğrafların bilgisayarda birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. (www.3dmekanlar.com)

Kelimelerle görüntüleri birleştirerek **görüntüleri anlamlandırma** çalışmasında, çizim, resim, heykel ve seramiklere ait (San Francisco Güzel Sanatlar Müzesi), on bin adet fotoğraf, çizim gibi görüntüler kullanılmıştır. Bu yöntem ile görüntü ve kelimelerin elementleri için olası bölünmelerin birleştirilmesi sağlanmaktadır. Obje tanıma formu oluşturma olarak da tanımlanabilecek bu sistem, kelimelerin istatistiklerinin modellenmesi gibi hesaplamalarla çalışmaktadır. (Barnard K. vd. 2001).

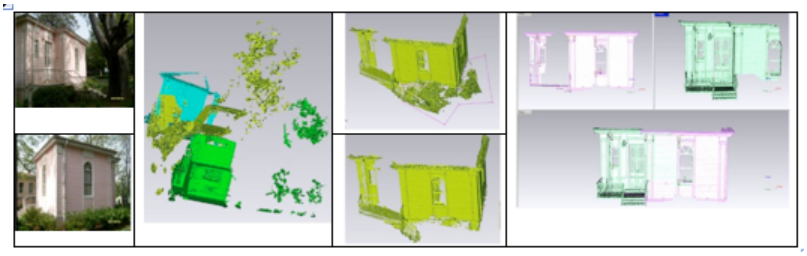
2.2. Üç Boyutlu Tarayıcılar ile Veri Elde Edilmesi

Lazer tarama sistemleri son yıllarda hem arazi detayı, hem de yakın uzaklıklardan cisimlerin elde edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Lazer tarayıcılar kültürel varlıkların belgelendirilmesi ve projelendirilmesi yanı sıra, tıbbi görüntülemeden, endüstriyel tasarıma, çarpışma testlerinden risk haritası üretimine kadar birçok farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Günümüzde kullanılan jeodezik ve fotogrametrik yöntemlerle birlikte lazer tarayıcılar geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Lazer tarayıcılar nesne yüzey verisini 3B koordinat olarak elde etmektedirler. Her saniyede binlerce nokta verisi elde edebilen otomatik ve sistematik bir işlem akışına sahiptirler. 3B tarayıcılar, yerinde durarak sabit konumda işlem yapan (üretim hatları gibi işlem yapan), bir tripod gibi bir düzenekle işlem yapnalar (close- range), topografik uygulamalar için kullanılan uçağa monte (airborne) sistemler olarak sınıflandırılabilir. (Askın 2009)

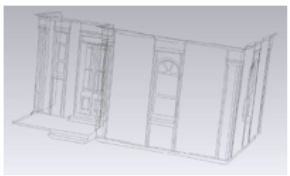
3B tarayıcıların çalışma prensibi genel olarak şöyledir: *Ölçülecek yapı, lazer tarayıcı cihaz ile gerektiği kadar pozisyon kurularak ölçülür ve elde edilen veriler referans noktaları kullanılarak, yapının 3B gerçek nokta bulutu modeli oluşturulur. Oluşturulan bu 3B nokta bulutu modelinden yararlanılarak ve 3B lazer tarayıcıya özgü programlar kullanılarak (3D Point Cloud Processing Software) yapının CAD (Computer Aided Desing) ortamında plan, kesit ve görünüşleri elde edilir.*



Görsel 5. *(solda)*: Riegl 3B Lazer tarayıcı. *(Ortada)*: Türkiye'de 3B tarayıcı kullanan firma. (*sağda*): Elde edilen işlenmemiş nokta bulutu görüntü. (www.ekolmimarlik.com.tr)



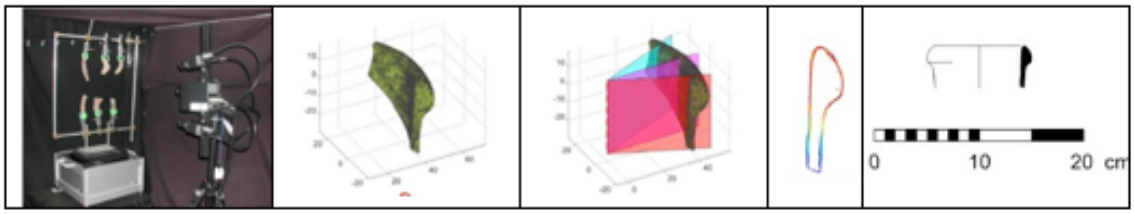
Görsel 6. Mensi GS 100 yersel lazer tarayıcısı kullanılarak taranan, *(solda)*: İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi bünyesinde yer alan Pembe Köşkün görünüşü *(orta solda)*: Pembe Köşke ait farklı açılardan taranmış nokta bulutu kümesi. *(orta sağda)*: nokta bulutu parçasının kaba hatalarını silme işlemi. *(sağda)* Düzeltmelerden sonra elle düzeltme işlemiyle eşlenik noktalar yardımıyla birleştirilmesi



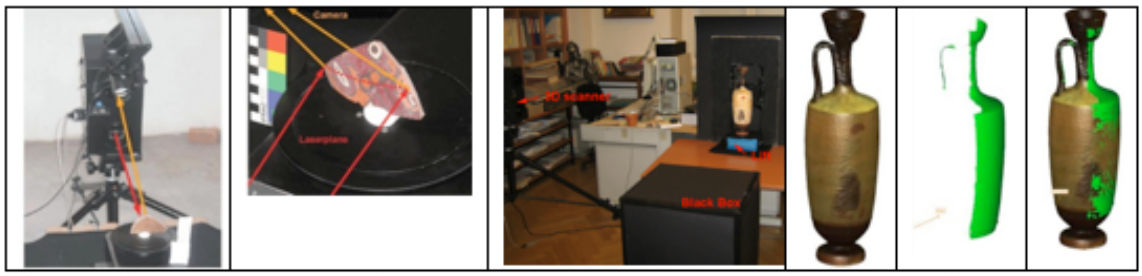
Görsel 7. Pembe Köşk'ün kenar ayrıntı çizgilerinin çıkarılmış hali: Sonuç ürün CAD modelleri için .dxf, .iges, .stl, .obje v.b. formatlarında kaydedilir ve farklı görselleştirme amaçlarını karşılamak için her türlü CAD modellerine dönüştürülebilen solid (katı) yüzeyler üretilebilir. (Askın 2009)

Arkeolojik araştırmayı, belgeleme ve görselleştirmeyi desteklemek amaçlı kurulmuş Dijital (Computerized) Arkeoloji Laboratuarı gibi kuruluşlarda, seramik buluntuların analizleri ve yayınlanmaları için düzenli standart prosedürler olarak kullanılan çeşitli aletler ve algoritmalar geliştirilmektedir. Bu gibi kuruluşlarda seramik bir objenin belgelenmesinde veri elde etmek

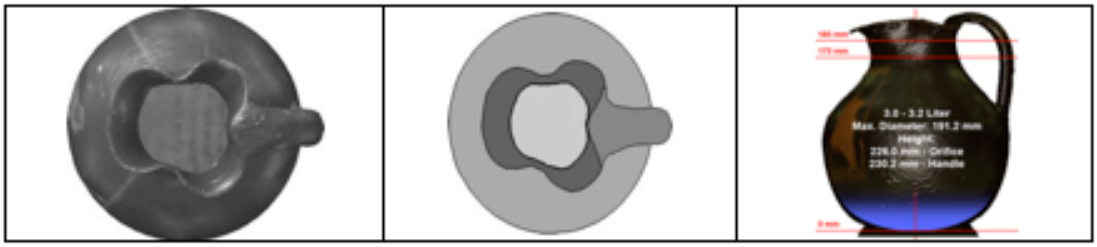
için 1- 3B tarayıcılar kullanarak, yüksek hassasiyetli verimli veri edinimi, 2- çömlek parçasının otomatik olarak simetrik eksenini belirleyen sabit ve güvenilir bir algoritma, 3- objenin yazdırma kalitesindeki çizimlerini yapan bir kullanıcı arayüzü, 4-dikine kesitlerinin matematiksel sunumlarına dayanan, seramik montajlarının sınıflandırılması ve otomatik tipoloji için yeni bir prosedür gerekmektedir. Bu dört madde bir kez oluşturulduktan sonra onbinlerce arkeolojik seramik parça üzerine uygulanabilmektedir. Sonuçları karşılaştırmak için standart bir yöntem kullanılmaktadır. (Karasik A.:2010).



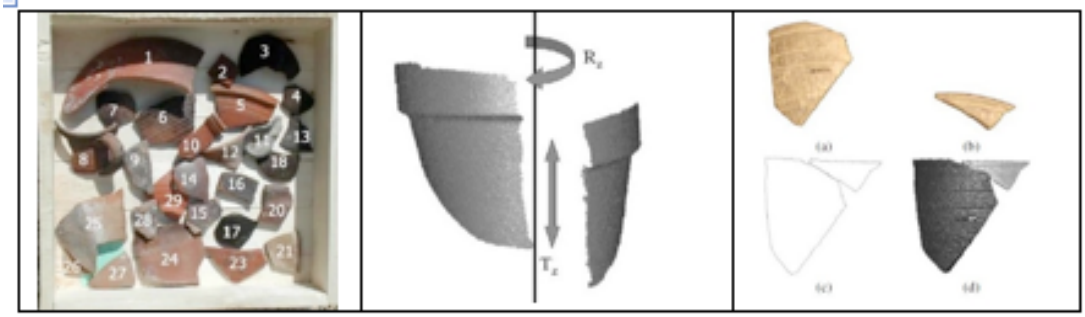
Görsel 8. *(sırasıyla soldan sağa):* 3B Tarama sistemi ile dönen tabla üzerindeki çerçeveye yerleştirilen 6 seramik parça. 3B model. En iyi simetri ekseninin hesaplanması ve üç yelpaze düzlemi. Üst üste bindirilmiş profil (Profillerin mükemmel üst üste binmeleri, simetri ekseninin saptanmasındaki başarıyı göstermektedir). Hesaplanmış profilin standart çizgi çizimi. (Karasik A., 2010).



Görsel 9. *(sırasıyla soldan sağa):* 3B edinimi ve çoklu ışın dağılımı (multi- spectral) okumaları için yapılandırılmış ışık prensibine dayalı Konica- Minolta Vi-9i 3B tarayıcı kurulumdan detay. 3B modelin tamamı. Ölçülendirme sırasında objenin bir parçasıyla birlikte kaydedilen ışın vektörleri. Işınlarla 3B-modelin kesiştirilmiş durumu. (Mara H., vd. 2007)



Görsel 10. *(Solda):* Formun 3B modelin üstten görünümü. *(Ortada)*: Modelin çizgisel görünümü. *(sağda)*: 3B modelleme ile detay ölçüler yanı sıra hacimler de tam olarak bilinmektedir.



Görsel 11. Seramik parçaların 3B modellerinin birleştirilmesi. (*Solda)*: İşaretlenmiş Arkeolojik objeler, *(ortada):* Serbest iki açının birleştirilmesinden kesit. (*Sağda)*: Arkeolojik ağız parçaları (a) parça 1 (b) parça 2 (c) dış çizgilerinin eşleşmesi (d) eşleştirilmiş parçalar (Kampel, Sablatnig 2004).

3B tarama ile elde edilen verilerle, seramikler kolaylıkla karşılaştırılmaktadır. Farklı sistem analiz teknikleri ile kullanılan pigmentler, fırça darbeleri gibi farklı tanımlamalar yapılabilmektedir. Seramik objelerin orijinal ve geçmişte restore edilmiş yerleri tanımlanabilmektedir. Ayrıca seramik objelerin yüzey ve bünye durumları hakkında bilgi sağlayarak o döneme ait teknik bilgiler vermektedir. Detayların çoğaltılabileceği dijital verilerden oluşan belgeleri barındırmak, edinmekten daha zordur. Yine de detaylandırılmış belgeler, kültürel varlıkların hareket ettirilerek zarar görmelerini engellemektedir.

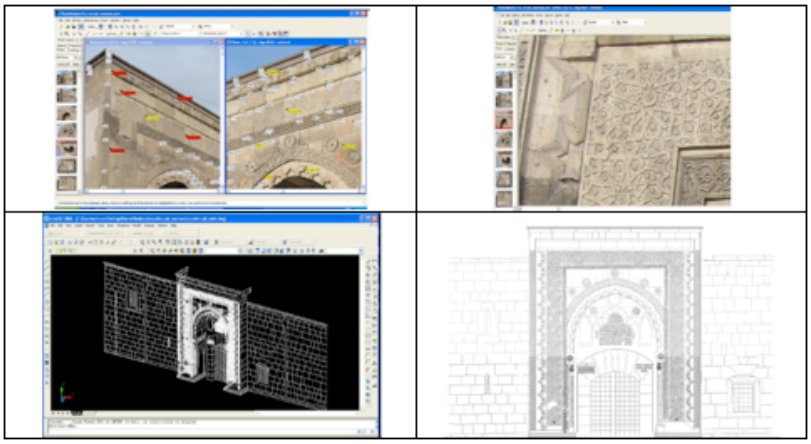
2.3. Geleneksel Türk Seramiğine İlişkin Dijital Ortam Belgeleri

Türkiye'de bazı fotogrametrik ve 3B tarama yöntemleri ile Türk mimarisine ait sayısal veriler oluşturulmaya başlanmıştır. Ancak ulaşılabilen bu çalışmaların henüz, kullanım seramiklerini kapsamadığı görülmektedir. Bu yayınlardaki bazı binaların mimari seramikleri barındırması nedeni ile geleneksel Türk mimari seramiklerinde dijital belgelemenin oluşmaya başlandığı söylenebilir. Ulaşılabilen bu çalışmalar, akademik lisans üstü tezler ve Riegl, Faro marka tarayıcılar ile hizmet veren bir mimarlık, mühendislik hizmetleri firması aracılığı ile yapılmıştır.

Türkiye'de 3B lazer tarayıcı ile gerçekleştirilen çalışmaların bazıları şöyledir: 2006 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı Tarihi Çevre Koruma Müdürlüğü tarafından Tarihi Yarımada Projesi Başlatılmıştır. Bu proje kapsamında İstanbul'da yer alan Süleymaniye Camii ve Çevresinde yer alan tüm tarihi yarımadayı 3B lazer tarayıcılar ile kopyalanarak dijital ortam aktarılması çalışmaları yapılmıştır. Ayasofya Camii'ndeki hasarın tespiti için 3B lazer tarama çalışması İtalyan Akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. (Askın, 2009)

Türkiye'de, 3B tarama tekniğinin henüz 5- 6 yıllık bir geçmiş olduğu için öncülerin, çeşitli problemleri çözmeleri gerekmektedir. Bu teknolojinin kullanılabilmesi için öncelikle makinenin, büyük paralar ödenerek temin edilmesi sonra makinenin kullanılması için eğitimli bir operatör ve elde edilen verileri değerlendirmek için bilgisayar kullanıcısı gerekmektedir. "Olympos Projesi"nde 3B optik tarama (Breuckmann smart scan 3D + HE 5 megapixel color) kullanılmıştır. Ancak Türkiye'de henüz, elde edilen verileri düzenlemek için gerekli olan donanımlı bir Tachy CAD programı operatörü yaygın olmadığı için verilerin düzenli ve sürdürebilir olarak değerlendirilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Bu sorunun ise ancak alaylı operatörler yetiştirilerek ülkede şimdilik aşıldığı belirtilmektedir.

Fotogrametri alanında yapılan bazı lisans üstü tezleri arasında geleneksel Türk mimari seramiği barındıran bazı binaların konu edildiği görülmektedir.

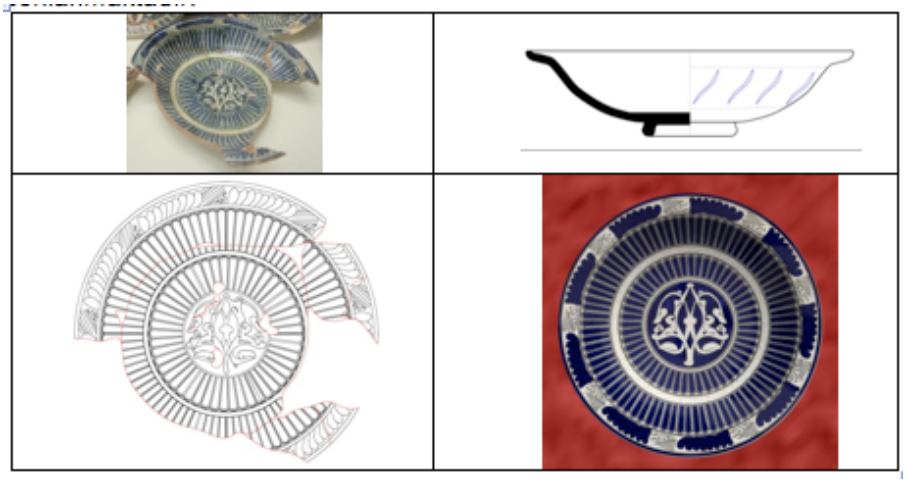


Görsel 12. Photomodeler programı ile *üstte (solda*) Koordinat noktalarının eşleştirilmesi. *(sağda)* Detay çizimi. *altta (solda)*: Autocad programındaki 3B görüntü. *(sağda)*: Sırçalı Medrese Taç Kapısı fotogrametrik cephe rölövesi. (Güleç 2007).

Güzel Sanatlar Fakültesi kapsamındaki belgeleme çalışmaları ise fotoğraftan çalışılan 2B veya 3B bilgisayar çizim program ortamlarında yapılmaktadır. Geleneksel seramik

kapsamındaki tabak, çanak, sürahi, lavabo gibi kullanım eşyaları, kullanılmaları için, hacimlerine ihtiyaç duyulan üç boyutlu formlardır. Dolayısı ile iki boyutlu formu tanımlayan teknik çizimleri, desenin iki boyutlu çizimi ve mümkünse tamamının üç boyutlu çizimi ve restitüsyonu belgeleme açısından gereklidir. Bazı özelliklerinin kelimelerle tanımlanması, bütünü bilmeye yardımcı olacaktır. Ancak bunun için formun kendisini görmek gerekecektir.

Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi'nde bulunan ve çizmek için çekilmiş fotoğraf verisi ile erken Osmanlı seramiği örnek olarak belgelenmeye çalışılmıştır. Kırmızı çamur üzerine beyaz astarlı ve kobalt dekorlu olan seramik tabak, yaklaşık 35 cm. çapındadır. Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi tarafından 2008 yılında başlatılan kurtarma kazılarında bulunmuştur. (Yılmaz, Türkmen). Tabakta bulunan desen 4 alana bölünmüştür. Göbek desen, simetrik rumi kompozisyondan oluşmaktadır. Göbek desenini çevreleyen küçük dairede, 49 ya bölünmüş fırça darbesi, büyük dairede ise 80'e bölünmüş fırça darbesi ve bordürde 9 kez tekrarlanan fırça darbesi ile çizgi ve noktadan oluşan motif bulunmaktadır.Tabağın merkezindeki rumi kompozisyon, İznik fritli çamurla üretilmiş, benzer kompozisyonları ile karşılaştırıldığında, geçme motifinde, deformasyon olduğu görülmektedir. formun ayğı dışarıya doğru genişlemektedir. formun ağzı yere dik yukarı doğru küçük bir çıkıntı ile sonlanmaktadır.



Görsel 13. Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesinde bulunan erken Osmanlı seramiği tabak. *Üstte (solda)*: Fotoğraf, İrem Pala, 24 Temmuz 2010. *Üstte (sağda): Tabağın kesit profil çizimi,* Autocad, İrem Pala. *Altta (solda):* Tabağın çizimi, Autocad, İrem Pala. *Altta (sağda):* Tabağın restitüsyonu, 3D Max, Cafer Özgür.

Güzel Sanatlar Fakültesi kapsamında geleneksel Türk seramiği eğitiminde ders kapsamının gerekliliklerinden biri olan reprodüksiyon (tıpkı yapım) çalışmaları sırasında renk belirlerken birincil kaynak olarak yayınlanmış kimyasal analizler kullanılmalıdır. Çünkü fotoğraflarda en çok deformasyon ışıktan kaynaklı renklerdedir. Kaynak yayın, güneş altında kalmışsa bile renk değişecektir. Fotoğraf ışığı, kelvin ayarları, bilgisayar ve fotoğraf makinesi kalibrasyonları, baskı renkleri gibi fotoğrafın rengini değiştiren faktörleri çoğaltmak mümkündür. Örneğin aşağıdaki, ilk fotoğrafta pembe tonlarında olan form, ikinci fotoğrafta sarı tonlarındadır. Ayrıca fotoğraflardan, formla ilişkili kesin sonuçlara varmamak gerekmektedir. Yine aşağıdaki fincan fotoğraflarında aynı forma ait ilk fotoğrafta, beyaz zemin kullanılması ve formdaki bezeme (A.H. arması) ön plana çıkarılmak istendiğinden, ilk bakışta kulp ayrıntısı görülmemektedir. İkinci fotoğrafta ise formun kulplu olduğu ve renginin pembe tonlarında olmadığı görülmektedir. Bazı fotoğrafların gerçeği doğru yansıtmayabileceği bilinmektedir.



Görsel 14. Porselen fincan fotoğrafları

Fotoğraflardan, desen çıkarırken, hataya neden olmamak için, perspektifin neden olduğu desendeki deformasyon göz önünde bulundurulmalıdır. Çeşitli yayınlarda bulunan, motif veya kompozisyon kuralları dikkate alınarak fotoğraftaki desen çözümlemesi yapılmalıdır. Photoshop ile yapılan düzeltmelerin gerçeği yansıtmayacağı bilinmelidir.

3. SONUÇ

Çeşitli uzmanlıkların oluşturacakları belgeleme sistemleri, güzel sanatlar öğrenimi kapsamında üreticilerin ve araştırmacıların, geleneksel seramiklerin güzelliklerine, özelliklerine ulaşmalarını ve doğru olarak görmelerine yardımcı olacaktır. Geleneksel seramik ürünler, el emeğine dayalı olmaları nedeni ile fabrika üretimi ürünler kadar düzgün değillerdir. Bir forma ait bezemede, aynı motifler, sistemler ve kompozisyonlar kullanılsa da, sonuç, birbirleri ile aynı olmayabilir. Bilgisayarda yapılan düzenli çizimler, geleneksel seramiğin özgünlüğünü bozmasına rağmen, desen sisteminin çözümlenerek belgelenmesi açısından gereklidir. Doğru çözümlenmiş bezeme sistemleri ve form özellikleri, form ve bezeme ilişkisi, geleneksel seramiklerin korunmasında, onarılmasında ve anlaşılmasında hata yüzdesinin azalmasını sağlayacaktır.

Türkiye'de, 3B tarayıcı kullanımının yaygınlaşmasını beklenmeden önce fotogrametri bilimi, orthofoto sistemleri gibi fotoğraf verilerini değerlendiren fenbilimlerinden yararlanmak gerekmektedir. Arkeolojik kazılarda seramik obje buluntularının çokluğu bu seramiklerin belgelenmesinde kolaylık sağlanmasını gerekli kılmıştır. Arkeolojik buluntular veya müze envanter çalışmalarında, Dünya'da geliştirilmekte olan yöntemlerin, geleneksel Türk seramiğinde de uygulanması ve bunların yayınlanması gerekmektedir. Geleneksel Türk seramiğinin dijital ortama aktarılabilmesi için gereken teknolojik donanım, özellikle arkeolojik kazılarda ve müze envanter çalışmalarında da olduğu gibi, maddi olanaklarla sınırlanmaktadır. Kelimelerle görselin birleştirilmesi, kültürel etkileşimlerin ve seramik objelerin rakamlaşarak hesaplanması gibi sistemler, geçmişe ait seramiklerin tıpkılarının, hiç insan eli değmeden üretilebileceğini gösterir niteliktedir. Gelecekte, üretilecek seramik, Dünya seramikleri veri bankasından seçilip, doğrudan 3B seramik yazıcısı ile şekillendirilip, pişirilecek gibi görünmektedir.

KAYNAKLAR

Ashraf, M. Elewa T.(2010). ***Morphometrics for Nonmorphometricians***. Springer.

Askın, F. H.(2009). **Lazer Tarama Verileriyle 3B Obje Modellenmesinde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Üniversitesi.

Barnard K. vd.(2001).Clustering Art. I2: 434-439 Available at Computer Vision and Pattern Recognition.

Bernsted A.- M. K.(2003).***Early Islamic Pottery, Materials&Techniques***, Great Britain: Dorset Press.

Bordaz J., Bordaz V.(1966). A Critical Examination of Data Processing in Archaeology, with an Evaluation of a New Inverted Data System. **American Antiquity**. 31 (4): 494- 501.

Çaylak Türker A.(2004).Bizans Dönemi Günlük Kullanım Kaplarına Ait Yayınlar ve Değerlendirme Yöntemleri. **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**. 21 (2): 209- 228.

Çetin A.(2007). Mimaride Bezeme Restorasyonlarında Proje ve Uygulama Sorunları. **2. Geleneksel El Sanatları Sempozyumu**. Diyarbakır.

Gilboa A. vd. (2004). Towards Computerized Typology And Classification of Ceramics. Journal of Archaeological Science. 31(6): 681–694.
Güleç S. A.(2007).**Yersel Fotogrametri Yöntemi İle Rölöve Alım Tekniğinin Taç Kapılarda Uygulanışı-Konya Örnekleri**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.
Güney C., Çelik R.N. (2009). Mekansal Bilişim Ve Mekansal Yönetişim. **TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı**. Ankara.
Heath S., Tekkök B.(2007- 2009). **Greek, Roman and Byzantine Pottery at Ilion (Troia).** available at: http://classics.uc.edu/troy/grbpottery/ .
Heise D.(2004). Is Visual Culture Becoming Our Canon Of Art?. **Art Education**. 57(5): 41- 46
Jun T.(2007). 3D Modeling of Small Ancient Keramics Based on the Projector- Camera System. **The Eighth International Conference on Electronic Measurement and Instruments**. 931- 934.
Kampel M. vd.(2005).Investigation on Traditional and Modern Ceramic Documentation. Image Processing. ICIP. IEEE International Conference on. 2: 570- 573
Kampel M. vd. Automated Documentation System For Pottery. **Institute of Computer Graphics and Algorithms.**
Kampel M., Sablatnig R.(2004). On 3D Mosaicing of Rotationally Symmetric Ceramic Fragments. Pattern Recognition, ICPR . Proceedings of the 17th International Conference on. 2: 265 – 268.
Kampel M., Sablatnig R.(2002). Model-Based Registration of Front- and Back views of Rotationally Symmetric Objects. Computer Vision and Image Understanding. 87 (1–3): 90–103.
Kao Yu- Ju, Tsai Hsing- Chen (2008).**Ceramics Digitization Procedures Guideline**. Taiwan: Taiwan Digital Archives Expansion Project.
Kaplan E., vd.(2005). Integrating Preventative Conservation into a Collections Move and Rehousing Project at the National Museum of The American Indian. **Journal of the American Instıtute for Conservation**. 44(3): 217- 232.
Karasik A.(2010).“A Complete, Automatic Procedure for Pottery Documentation and Analysis. Computer Vision and Pattern Recognition Workshops (CVPRW) IEEE Computer Society Conference on . 29- 34.
Karasik A. Smilansky U.(2011). Computerized Morphological Classification Of Ceramics. **Journal of Archaeological Science**. 38: 2644- 2657 .
Kork E.(2006). **Arkeolojik Araştırmalarda Kültürel Mirasın Belgelenmesi Ve İzlenmesı Sürecinde Fotogrametrinin Uygulama Alanları**. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi.
Kingery W. D., Vandiver P. B.(1986).***Ceramic Masterpieces- Art, Structure and Technology*****.** Newyork: The Free Press.
Mara H. Vd.(2007).3D-Acquisition and Multi-Spectral Readings for Documentation of Polychrome Ceramics in the Antiquities Collection of the Kunsthistorisches Museum Vienna. Canada available at: http://www.archimuse.com/ichim07/papers/mara/mara.html
Mason R. B.(1995).New Looks At Old Pots: Result Of Recent Multidisiplinary Studies Of Glazed Ceramics From The Islamic World. **Muqarnas.** 12: 1- 10.
Mergen Y. Arkeolog ve Sanat Tarihi. **Kaynak Kişi**. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Temel Eğitim Bölümü. Doktor, Öğretim Görevlisi.
Mesoudi A., O’Brien M. J.(2008). The Cultural Transmission Of Great Basin Projectile- Point Technology 2: An Agent- Based Computer Simulation. **American Antiquity**. 73 (4): 627- 644.
Özkan A.(2001).**El Sanatlarının Araştırılmasında Belgeleme Aracı Olarak Fotoğrafın Yeri ve Önemi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
Öztürk İ., İlden S.(2009). El Yazmalarının Araştırmacıların Kullanımına Sunulmasında Sayısal Ortamdan Yararlanma. **10. Ulusal El Sanatları Sempozyumu Bildiri Kitabı**. İzmir.313- 322.
Raby J., Henderson J.(1989).The Technology Of Fifteenth Century Turkish Tiles: An Interim Statement On The Origins Of The Iznik Industry. **World Archeology.** 21(1): 115- 132.
Reedy C. L.(2006). Review Of Digital Image Analysis Of Petrographic Thin Sections in Conservation Research. **Journal of the American Institute for Conservation**. 45(2): 127- 146.
Rosenfeld A., Nakamura A.(1997). Local Deformations Of Digital Curves. Pattern Recognition Letters**.** 18 (7): 613–620.
Shirvalkar P. vd.(2010).Traditional Pottery Drawing And Digital Photography: An Alternative Technique From India. **Antiquity***,* 84(325).
Tanahashi, H. vd.(1995). Recovering Decorative Patterns Of Ceramic Objects From A Monocular Image Using A Genetic Algorithm. Document Analysis and Recognition, Proceedings of the Third International Conference on**.** Canada. 1: 339- 342.
Tatum, J. S.(2004).The Challenge of Responsible Design. **Design Issues**. 20 (3): 66- 80.

Telci A.(2011). **Türkiye'deki Ticaret Yolları Üzerinde Bulunan Han Ve Kervansarayların Fotogrametrik Belgelenmesi Ve Coğrafi Bilgi Sistemine Entegre Edilmesi.** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi.
Weil B.(2002). Art in Digital Times: From Technology to Instrument. Tenth Anniversary New York Digital Salon. **Leonardo**. 35 (5): 523- 526 + 528- 537.
Yılmaz G., Türkmen B. **Edirne Merkez Kazılarında Bulunan Erken Osmanlı Seramikleri**, Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi.
Yüksel Z. vd.(2005). Audio- Visual Conservation and Restitution of The Ancient Theatres and Odea in Virtual Environment: Erato Research Project. **YTU Arch. Fac. E-Journal**. 1(1): 1- 8 .
http://antiquity.ac.uk/ant/084/325/default.htm
http://www.breuckmann.com/
http://www.ekolmimarlik.com.tr
http://www.riegl.com/nc/products/terrestrial-scanning/
http://www.olymposprojesi.com
http://gis-lab.info/docs/books/aerial-mapping/cr1557_14.pdf
http://www.iosa.it/content/pottery-drawings-and-semantic-web 29 Kas. 11

SERAMİK SANATI'NIN DİJİTALLEŞME SERÜVENİ

Ayşegül Acar*
**Süleyman Demirel Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksek Okulu*
aysegulacar@sdu.edu.tr

ABSTRACT

Ceramic, that is accepted as a branch of art today which has existed for over eight thousand years since the Neolitic era, continues its effectiveness and prevalence with advancing tecnology all over world. Ceramic art is tecnology addiction. It has been direct proportional from potter's wheel, which is the first tech device, into ceramic to digitalization in present. Ceramic exhibits its efficient and benefits not only in ceramic art, but also in many areas such as the outer coating, electrical, sanitary ware, nuclear services. Ceramic, which is scattered over a wide area, is a very previous material. In this study, it will explained how not to defeat and with its always in the same lane how to succeed in beign at peace as long as the effect of technology of ceramic art which is described with earth, fire, water and air cycles that is survived for eight thousand years

Keywords: *Ceramic, Digitalization, Tecnology, Art*

1. GİRİŞ

Neolitik çağdan günümüze 8000 yıldır varlığını sürdüren; toprak, ateş, su ve hava terimleriyle tanımlanan, bugün sanat dalı olarak kabul edilen seramik; ilerleyen teknolojiyle birlikte etkinliğini ve de yaygınlığını tüm dünyada sürdürmektedir. Geçmişten günümüze kadar geçen zaman diliminde; toplumların duyarlılığını, kültürel düzeyini, dinsel inançlarını, toplumsal yapılarını, duygu düşüncelerini yansıtmak amacıyla seramik yüzeylerde çeşitli dekor süsleme yöntemleri kullanılmıştır. Endüstri Devrimi'yle başlayan teknolojik gelişmeler, insanlığın üretim tarihi boyunca kullandığı tüm araç-gereç ihtiyaçlarının alanını ve boyutlarını değişime uğratmıştır. Canlı enerjinin yerine mekanik enerjinin geçmesi, insan yaratıcılığı, karar verme yeteneği yerine alternatif arayışlara gidilmiştir. Bu arayışlar; insan beyninden çok daha hızlı ve çok daha hassas işleyen makineler kurmaya olanak sağlanmıştır. Endüstri Devrimi'ne kadar her şey elle yapılmaktayken makineleşme, el üretiminin birçok alanına egemen olarak yaygınlaşmıştır. Çağımızda gelişen modern dekor teknikleri her türlü tasarımı sınır tanımadan en hassas şekliyle uygulayabilme imkânı sağlar. Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin toplu ve seri üretimin ve bunun getirdiği fikirlerin çağdaş seramik sanatını etkilemiştir. Sanayileşme ile o güne kadar sanatçının eliyle yaptığı birçok teknik; iş makineleri tarafından yapılmaya başlanmıştır**. "Artık değerli olan, bir şey yapmak değil, bir şeyi düşünebilmektir". (**Duchamp) Endüstri Devrimi ve bununla birlikte sanayileşmenin başlaması, makine ve üretimin yaygınlaşması ile seramikte kendi payına düşeni alır. Seramik sanatı teknolojiyle eşdeğerdedir. Dekorlama basamağında tekniklerin ve uygulama yöntemlerinin hızla değişmesi bunları makinelerin sürekli değişerek desteklemesi sektöre yeni dekorlama yöntemlerini getirmiştir. Bunların en önemlisi serigrafi (ipek baskı) tekniğidir.

Seramik endüstrisine makineleşmenin sayesinde giren serigrafi (ipek baskı);aynı desenleri büyük miktarda çoğaltma imkanı sağlayan bu teknik, çabuk öğrenilen ve uygulaması kolay bir yöntem olmakla birlikte elle yapılan dekorlardaki canlılık ve kaliteye ulaşır. Düz yüzeylere ve üç boyutlu formlara da rahatlıkla uygulanabilen bu yöntem ile geniş yüzeyli desenler kadar ince ve ayrıntılı desenler de kolaylıkla yapılabilir. Bu nedenlerden dolayı seramik endüstrisinde çok fazla tercih edilen bir yöntemdir. Serigrafinin çıkış noktasını şablon baskı tekniği oluşturur. Şablon Baskı; önceden hazırlanmış desenler kâğıt üzerine çizilir. Daha sonra bisküvi seramik ya da deri sertliğindeki çamur üzerine biraz nemlendirilerek yapıştırılır. Bisküvi seramik ya da deri sertliğindeki seramik üzerine nemlendirilerek kâğıtlar yapıştırılır. Formların üzerine sır ya da boya atılır. Sırlama işlemi bittiğinde kâğıtlar kaldırılır, böylelikle

hazırlanan desenler ortaya çıkmış olur. Desenler değil de diğer alan kapatıldığında negatifi alınmış olur. Bu yönleriyle serigrafinin (ipek baskı) çıkış noktasını oluşturur.

İlerleyen teknoloji ile birlikte serigrafinin yerini alan yeni bir baskı tekniği ortaya çıkmıştır. Dijital baskı tekniği; kâğıt baskılarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Son dönemde seramik kaplama sektöründe dekorasyon makinelerinde önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Artık seramikte de bu baskı tekniği kullanılmaktadır. Seramik üretiminde kullanılan en son teknoloji dijital baskı teknolojisi ile üretilen tamamen gerçek dayanıklı ürünler elde edilir. Dijital baskı ürünlerinde üretim teknolojisi ile çok detaylı görüntüler ürün yüzey üzerine uygulanabiliniyor. Geleneksel baskı tekniklerine oranla çok daha fazla kabartma derinliklerinde renk işlenebilmesi nedeni ile ürün yüzeyinde oluşturulan derinlik ve görsel etki çok daha zengin,vurgulu ve doğal oluyor.Kabartma yüzeyli,her renk ve desende,birbirine geçmeli sistemle döşenebilen,derz dolgusu istemeyen karolar üretilebilir. Bu makinelerin çalışma prensibi günlük hayatımızda kullanılan renkli bilgisayar yazıcılarından farklı değildir. Seramik kaplama malzemesi üreten fabrikaların sır dekor hatlarına yerleştirerek normal hareket ile seramik karolar üzerine desenin geçmesi ile yapılır. Bu makinelerde özel olarak hazırlanmış seramik boyalar kullanılmaktadır, nozulların tıkanmaması için boyalar çok ince öğütülmüştür.1mm'nin altına inilmemesi gerekmektedir; hazırlanan ana renkler makinedeki program vasıtasıyla karıştırılarak istenilen renkteki desenler karo üzerine çıkarılmaktadır.

2. SERİGRAFİ BASKI, DİJİTAL BASKI TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

"Serigrafi elek niteliğindeki bir yüzeyde yapılan bazı işlemlerle çeşitli amaçlar için resim şekil, yazı ve benzerlerinin oluşturulması, bununla üzerinden boya sıyırmak suretiyle değişik yüzeylere basılması ve çoğaltılması işlemidir**"** (Pekmezci, 1992). Serigrafi sözcüğü Latince sericum(ipek), Yunanca Graphe (yazma eylemi) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu terim şablon oluşturulmasında, başlangıçta en çok kullanılan bezin doğal ipekten dokunmuş olması nedeni ile böyle türetilmiştir. Fransızcada ise "serie"dizi demektir. Belli kurallara göre birbirini izleyen nesnelerin oluşturduğu bütün anlamına gelmektedir. Serigraphie bu sözcükten türetilmiştir. Serigrafi İngilizcenin etkin olduğu alanlarda Silk Screen ve Silk Screen Printing, Fransızcanın etkin olduğu alanlarda Serigraphie,Almanca'nın etkili olduğu yerlerde Siebdruck olarak kullanılmaktadır.Ancak tüm bu adlandırmaların yanında,Serigrafi adı uluslarası baskı ortamında bu yöntemin genel adı durumundadır.

Serigrafi baskı tekniğinin tarihçesi; ilk kez nerede ve nasıl uygulandığını kesin bir tarihle belirtilememesine rağmen bin yıl kadar önce bazı kültürlerde; Eski Mısırlılar, Romalılar, Çinliler ve Japonlarda duvar, yer, tavan süslemeleriyle çömlekçilikte ve dokuma bezlerinde şablon tekniğinin kullanıldığını gösteren kalıntıların varlığından söz edilmektedir. Serigrafi baskı tekniği 19.yüzyılda Uzak Doğulu Göçmenler tarafından Amerika'ya getirilerek ülkeye yayılmış fotografın bulunmasıyla da gelişerek önem kazanmaya başlamıştır. Tekstil endüstrisi 1920 ve 1930'larda film ve foto-şablonlarla çalışarak, tasarımcılara ait desenlerleri yüksek kaliteli dokumalara basmışlardır. Serigrafi tekniğiyle ilgili ilk bilimsel eser 1930'larda Antoni Welonis tarafından yazılmıştır. Bundan birkaç yıl sonra da Guy Macoy ilk kişisel sergisini açmıştır. Serigrafi endüstrisinde ve sanatsal uygulamalarda serigraf baskı uygulama teknik ve alanları şöyledir. Dolaylı baskı; dekal: sır üstü, sır içi, sır altı baskılar. Doğrudan baskı; sıratlı ve sır üstü baskı. çiğsır üzerine ve pişmiş sır üzerine baskı olmak üzere çeşitlere ayrılır. Seramik dekor çeşitlerinde baskı tekniği açısından gelinen en son nokta dijital baskı tekniğidir. Bu teknik sayesinde artık serigrafi tekniğinde kullanılan uzun iş gücü yerini çok daha pratik bir hale getirmiştir. Hem zaman açısından hem de kullanılan araç gereç bakımından daha kullanışlıdır ve de daha pratiktir.

Dijital sanat, bilgisayarların gelişmesi ve grafik işleme yazılımlarının artmasıyla gerçekleşen bilgisayar devrimi sonucu doğmuş, kurallarını, ifade biçimlerini, karakteristik özelliklerini ve etik değerlerini diğer sanat dallarında olduğu gibi zamanla geliştirerek yerleştirmeye çalışan bir oluşum olarak dikkat çekmiştir. Dijital sanat, fizik, matematik gibi bilimlere olan

yakınlığından dolayı geleneksel anlamıyla sanat, sanatçı, sanat yapıtı ve izleyici kavramlarını değiştirmektedir. Bilgisayar teknolojisi, sadece baskı resim, fotoğraf, video, müzik, heykel gibi sanatın geleneksel formlarını dönüştürmekle kalmamış, internet sanatı, yazılım sanatı, piksel sanatı, dijital sergilemeler ve sanal gerçeklik gibi tüm yeni ürünlerinde sanatsal çalışmalar olarak kabul edilmesini sağlamıştır.

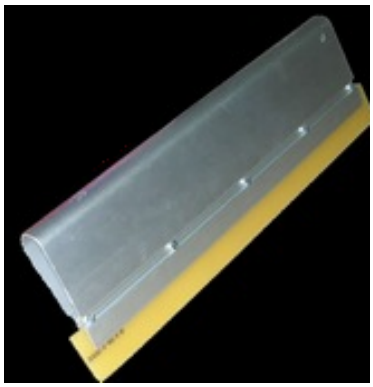
Günümüzün dünyası, fizik, kimya, optik, elektronik gibi giderek gelişen teknolojiler ile etkileşime girmiş,internet sanatı,yazılım sanatı vb. yeni biçimlerin multimedya vb. tekniklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde teknolojiye ve bilgisayara yakınlık duyan sanatçının çalışma alanının sınırlarını genişletmiş, algılayışını, düşünce yapısını ve davranışını değiştirmiştir.Dijital sanatın temeli olarak kabul edilen teknoloji,günümüzde hayatın ve sanatın bütün alanlarına girdiğinden artık çağdaş sanat üretiminin yalnızca bir aracı değil,tama ortasında durumuna gelmiştir.Dijital teknolojiler,yeni anlatım biçimleri yaratmakta devrim niteliği taşırken,dijitalleşme ile anlamı güçlenmiştir.

Dijital sanatın tarihi, teknoloji ve bilimin tarihi tarafından biçimlenmiş, dijital teknoloji ve sanat öğelerinin bir araya gelmesiyle ilk örnekler üretilmeye başladı. Bilgisayarın gelişmesi ile gerçek anlamda uygulama alanı bulan dijitalleşme başlangıçta yaygın bir teknoloji olmadığı için daha çok bilim adamlarının eser verdiği bir alan dikkat çekmektedir.

3. SERİGRAFİ BASKIDA KULLANILAN ARAÇ VE GEREÇLER

Dijital baskının bir alt evresi olan serigrafi baskı tekniğinde kullanılan araç gereçleri tanıyalım ve de dijital baskı tekniğindeki araçları kıyaslayalım.

Rakle



Görsel-1 Rakle

Serigrafi baskıda kullanılan rakle doğal ve sentetik lastikten yapılmıştır. Her iki malzemede zamanla kullanılan boyalar ve medyumlara karşı dirençlerini yitirirler. Bundan dolayı raklelerin belli aralıklarla kontrolleri yapılmalıdır. Rakleler baskı sonrasında temizlenmelidir. Baskının kötü çıkmasına neden olacak lekelenme ve çizikler rakle yüzeyinde bulunmamalıdır. Kenarların keskin ve temiz olması baskı kalitesini doğrudan etkilemektedir. Rakleler ne çok sert ne de çok yumuşak olmalıdır. Çok sert olan rakle ipeği yırtarken; yumuşak olan rakle de açısı bozulacağından boyanın baskı yüzeyinde hareket ermesine sebep olur.

Elekler

Elekler, elek bezleri ve çerçevelerden oluşur. Yöntemin uygulamasında önemli yer tutarlar. Başarılı bir baskının yapılabilmesi büyük oranda uygun bir elek kullanımına bağlıdır.

Çerçeveler

Çerçeveler ahşap ve metal olmak üzere iki grupta incelenir. Ahşap çerçeveler, sudan etkilenerek deforme olduğundan dolayı kullanım süreleri kısadır. Bu yüzden alüminyum çerçeveler tercih edilir.

Elek Bezleri

Serigrafi yönteminde iyi bir baskı kalitesine ulaşabilmek için basılacak yüzeyin yapısına, kullanılacak boyanın türüne ve baskı sayısına göre elek bezi seçimi çok önemlidir. Gelişi güzel elek bezi seçimi ile yapılacak baskılardan olumlu sonuç almak mümkün değildir. Yapılacak elek bezi seçimin malzeme cinsine göre ve elek bezi seçimini,cm2 deki delik sayısına göre ve elek bezi telinin kalınlığına göre sınıflandırılır. İpek Dokumalar, Naylon ve Polyester Dokumalar, Metal ve Metal Kaplamalı Dokumalar, Silikonlar.

İpek Dokumalar: Elek bezinin ilk malzemelerinden olan doğal ipek, elek baskının bulunmasıyla başlangıçtan itibaren birkaç yüzyıl kadar kullanılmıştır. Teknolojik sunduğu olanakların artmasıyla bu malzeme de yerini sentetik dokumalara bırakmıştır. Kullanımında çabuk yıpranma ve kullanılabilir alanlarının azlığı nedeni ile günümüzde sadece özel meraklıları tarafından kullanılmaktadır.

Naylon ve Polyester Dokumalar: Dokuma sanayisinde seramik sektöründe ve grafikerler tarafından çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Dayanıklı oluşları, kimyasal maddelere karşı dirençli oluşu ve rahat boya geçirme özelikleri olması nedeni ile kullanımları tercih edilmektedir.

Metal ve Metal Kaplamalı Dokumalar: Daha çok tekstil ve seramik alanında kullanılırlar. Bronz ve çelik telciklerden dokunarak yapılmışlardır. Kullanımındaki dayanıklılığı ve binlerce kez baskı yapma olanağının bulunması en önemli özelliklerindendir.

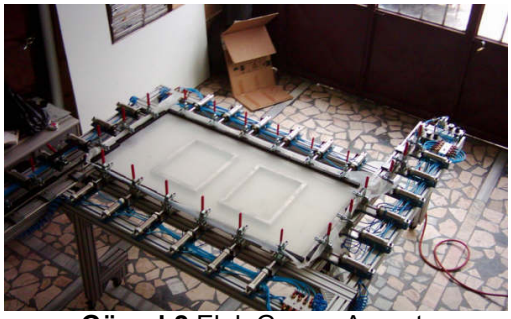
Silikonlar: Seramik sektöründe son zamanlarda kullanılmaya başlanmıştır. En önemli özelikleri esnek ve yumuşak olmaları nedeni ile rölyefik yüzeyler üzerine de baskılar yapılabilmesidir.

Seramik sektöründe yoğun olarak kullanılan naylon ve polyester elek bezleri, kullanılacak olan boyalara ve uygulanacak olan bünyeye göre $cm^{2'}$deki delik sayıları ve baskı türleri şöyle sıralanır(Sevim,2007**).**

$Cm^{2'}$deki Delik sayısı; uygulanacak baskı türüne göre: 20'ye kadar kaba ve etkili sır baskısı, 20–62 orta incelikte sır baskısı 62-100sıriçi ve sıratlı boya baskısı,77–150 sır üstü boya baskısı,100–200 yaldız ve tramlı baskılar da kullanılır.

ELEK GERME SİSTEMLERİ

Elek germe işlemi el ve makine ile olmak üzere iki şekilde yapılır. Elek germe işlemi hangi sistemde yapılırsa yapılsın öncelikle desenin büyüklüğüne göre çerçeve seçimi yapılır. El ile germe işlemleri daha çok ahşap çerçevelere uygulanan bir yöntemdir. Bunun için hazırlanmış olan elek bezleri bir süre ılık su da bekletildikten sonra ahşap çerçevenin köşelerinden zımlanır. Arada kalan kısımların tam ortalarından karşılıklı bir şekilde gerilerek tutturulur. Makineler ile yapılan germe işlemleri ise genellikle metal çerçevelere uygulanan bir yöntemdir. Germe işlemi mekanik, hidrolik mekanizmalarla yapılır. Bunun için çerçeveler germe aparatlarına yerleştirilerek önceden hazırlanmış olan elek bezleri, elek germe aparatlarına yerleştirilerek, elek germe makinesinin maşaları ile düzgün bir şekilde tutturulur. Önceden ayarlanmış hava basınçları ile germe işlemi yapılır. Bu sürenin beklenmesi esnemenin sona ermesi içindir. Germe işleminden 15–20 dakika sonra çerçevenin elek bezi ile temas eden kısımlardan bu iş için hazırlanmış özel yapıştırıcılarla yapıştırma işlemi gerçekleşir.



Görsel-2 Elek Germe Aparatı

Serigrafi Baskı Masaları

Direkt baskı makineleri; bir ucu herhangi bir çalışma masasına bağlanır ve diğer ucu ise eleği sıkıştırarak basit bir kıskaç aparatından oluşur. Bu tip el tezgâhlarında saatte 50–60 adet baskı yapılırken, yarı otomatik makinelerde 400–500 tam otomatik makinelerde ise binlerce baskı yapılır.



Görsel-3 Direk Baskı Makinesi

İndrekt baskı için tasarlanan baskı makinelerin daha farklıdır. Bu baskılar özel çıkartma kâğıtları üzerine yapıldığı için el tezgâhlarında baskı esnasında kâğıtları yerinde sabitlemek çok zordur. Bu iş için özel tasarlanmış baskı makineleri, kâğıtların baskı esnasında kâğıtları yerinde sabitlemek çok zordur. Bunun için alttan vakum yapılacak şekilde tasarlanmıştır. Tasarımı gerçekleştirmek için baskı masasının üzeri sık deliklerle delinerek masanın altından delikleri kapsayacak şekilde emici motor sistemi yerleştirirlmiştir. Baskı esnasında eleği taşıyan kol eleği taşıyan kol masaya indiğinde emici motor sayesinde vakum devreye girerek masanın üzerindeki çıkartma kâğıdını çekerek masaya yapıştırır. Elek masadan kalkınca emici devre dışı kalarak kâğıt serbest kalır.



Görsel-4 İndirekt Baskı Makinesi

Pozlandırma

Pozlandırma, desenlerin eleğe aktarılması işlemidir. İyi bir pozlandırma işleminin yapılabilmesi için; uygun bir film, yeterli ışık kaynağı, desen ve pozlama süresi, uygun emülsiyon ve kalınlığa ihtiyaç vardır. Bu işlemi gerçekleştirebilmek için sıralama şöyledir. Işık, cam, desen, elek ve eleğin cam ile temas etmesi, alttaki ışık kaynağının pozlama

esnasında dışarı sızmamasının sağlanması. Pozlandırma sayesinde asetat kâğıdına basılmış desenlerin, emülsiyonu çekilmiş eleklerin üzerine geçmesi sağlanır. Böylelikle de seri üretimin başlangıcı yapılmış olur



Görsel-5 Pozlama Makinesi

Serigrafi Yönteminin Uygulanması

İlk aşama tasarımların yapılmasıdır, yapılan tasarımlar filmlere aktarılır. Filme aktarma işlemi için önce renk ayrımları yapılır, Her renk için ayrı bir asetat kullanılır. Çok renkli çalışmalarda hem hazırlık, hem de basım sırasında doğabilecek hataları önlemek için filmlerin üzerine desenin dışında kalan kısımlara “artı” işareti konulur. Filmler ister elle rapido kalemiyle tek tek yapılır, istenirse de bilgisayardan çıktı alınarak yapılır. Çıktı alma işlemi bittikten sonra her bir renk için hazırlanmış filmler elekler üzerine ayrı ayrı yerleştirilerek pozlandırılır. Pozlandırma işlemine geçilmeden evvel temiz eleklerin üzerine emülsiyon çekilir. Emülsiyon kimyasal bir malzemedir. Emülsiyonlar rakle yardımı ile 60 oc lik bir açı ile tutularak işlem sabit bir hızla çekilir. Emülsiyon ışığa duyarlıdır ve desenlerin eleğe geçmesini sağlar. Pozlama işlemi de yapıldıktan sonra tazyikli su ile eleğe püskürtülür, böylelikle desenlerin ortaya çıkması sağlanır. Kurutma kabinine alınır, Kuruduktan sonra baskı işlemine geçilir. Serigrafi dekorlarında düz elek baskı en eski baskıdır. Sanatsal işler ve küçük sayıdaki baskılar el ile yapılırken büyük sayıdaki işler özel serigrafi makinelerinde yapılır. Atölyelerde yapılan düz elek baskı düzenekleri tezgâhlara yerleştirilerek elekler bu tezgâhlara tutturulur.

İndrekt baskılarda baskı işlemi özel sulu çıkartma kâğıtlarına yapılır. Kâğıtlarda vakumlu baskı makinesinde baskı yapılır. Baskı yapılan boyalar kuruduktan sonra lak sürülür. Lak taşıyıcı bir film tabakasıdır. Bu işlem desenlerin büyüklüklerine göre emülsiyon çekilmemiş elekler yardımı ile yapılır. Desenlerin üzerine çekilen lak, transfer işleminde taşıyıcı görevi görevini yüklenerek desenlerin ürünler üzerine geçirilmesini sağlar. Lak kuruduktan sonra hangi formlara yapıştırılacaksa o ebadlarda kesilerek su dolu kabın içerisine atılır. Desenler çıkartma kâğıdından çözülüp lak tabakasına geçinceye kadar 1–2 dakika beklenir. Sudan alınan çıkartmalar, zedelenmeden dekor yapılacak ürünün üzerine yerleştirilip yavaşça çıkartma kâğıdından kaydırılarak seramik formlara yapıştırılır. Daha sonra da pişirimleri yapılır.



Görsel-6 İndirekt Baskı Uygulama

Serigrafi dekorları başta olmak üzere gerek sanatsal üretimlerde gerekse toplu üretim seramiklerinde estetik değerlerin yanı sıra pazarlama kaygısı da göz önünde bulundurulmuştur. Serigrafi baskı üretimi sayesinde daha fazla kişiye ulaşılmıştır. Kapitalist oluşumlarda insanların alım gücünün kısıtlı olması sebebiyle de serigrafi çok yaygındır. İnsan eliyle yapılan hataların makineleşme ortamında daha doğru yapılarak ve gene makineleşme ortamında çok daha hızlı bir şekilde ve de sayıca çok fazla şekilde insanlara aktarılır. Hem zaman kazandırır, hem de insanları mutlu kılar. Ürüne talebin artmasıyla el ile yapılan üretimin yerini seri üretimler ve de serigrafi almıştır.

Günümüzde seramik endüstrisinde ekonomik etkenler nedeniyle ticari değerin arttırılması amacıyla yapılmaktadır. Seramik endüstrisinde makineleşmenin getirdiği kolaylıklarla seramik dekorları çok daha kolay ve pratik bir biçimde yapılabilmektedir. Gene teknolojiyle birlikte yol arkadaşı olan serigrafi tekniğinin daha engin bir noktası dijital baskı ile yoluna devam etmektedir. Dijital baskı seramikte devrim niteliği taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Karaağaç. K.(2006). ***Seramikte Mekanik Baskı Yöntemleri***, İstanbul: M.S. Ü.
Pekmezci**.** H.(1992). "***Tüm Yönleriyle Serigrafi-İpek Baskı***" Ankara: İlke Yayıncılık.
Sevim**;** S.S**. (**2007). "***Seramik Dekorlar ve Uygulama Teknikleri***" İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık.
Sağlamtimur. Z.Ö. (2010). "***Dijital Sanat***" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. **Cilt/Vol:** 10 - Sayı/No: 3 : 213–238

09 Mart 2012
Amfi Z-A1 Salonu
Z-A1 Hall

Sanal Oturum: Dijital Sanatlar / Virtual Session: Digital Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Yrd.Doç.Dr. Volkan Ekin

*Christina Ene, Argyris Kyridis, Ifigeneia Vamvakidou
*Adel Mohamed M. Khodeir

1. Oturum: Dijital Sanatlar / 1. Session: Digital Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Stanislav Semerdjiev

*H. Hale Künüçen, Kağan Olguntürk
*İona Mischie
*Nawal Mohamed Salah Eldin
*İnes Gil

2. Oturum: Dijital Sanatlar / 2. Session: Digital Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Donald Shaw

*Ayşe Binay Kurultay
*Rana Kutlu, Banu Manav, Sevinç Ormancı
*Maria Celeste de Almeida Wanner, Valter Luis Dantas Ornellas

DIGITAL HISTORY AND COMMUNICATION
THE CASE OF ROMANIANS IN GREECE

Christina Ene*, Argyris Kyridis**, **Ifigeneia Vamvakidou*****
**University of Western Macedonia, Pedagogical Department, Greece*
christinaene@hotmail.com
***Aristotle University of Thessaloniki, Greece*
akiridis@nured.auth.gr
****University of Northern Macedonia,Pedagogical Department, Greece*
bambak.uowm.gr

ABSTRACT

In this study, we attempt to examine the use of new media in the information of Romanian immigrants in Greece. In modern historiography we involve digital sources and oral evidences in order to record more documentation on group's history. We have already interviewed 25 Romanian citizens who live and work in various Greek geographical areas – big cities, rural areas, islands - aged between 25 and 60 and we try to investigate the sources of their every day information on local and international news as well as current events of their country of origin. The results show the need of communication among the members of Romanian Communities and the necessity to stay updated led to the wide use of the web information. In this spirit, we explored the use of local Diaspora web sites which offer local, domestic and international information to their users in their mother tongue eg. www.romedia.gr

Keywords: *Romanian Diaspora, Digital History*

1. INTRODUCTION

Digital history is an approach to examining and representing the past that works with the new communication technologies of the computer, the Internet network, and software systems. On one level, digital history is an open arena of scholarly production and communication, encompassing the development of new course materials and scholarly data collections. It is also a methodological approach framed by the hypertextual power of these technologies to make, define, query, and annotate associations in the human record of the past. To do digital history, then, is to create a framework through the technology for people to experience, read, and follow an argument about a historical problem.

In this case, the historical problem refers to the usage of Romanian language websites by Romanian immigrants in Greece. The report provides evidence and analysis of how and why these people use the internet. It also attempts to note the frequency of their using national websites and inventory the reasons for which they prefer domestic sites to international ones. Likewise, we attempt to investigate their relationship with the Diaspora sites especially with the one addressed to Romanians who live in Greece (www.romedia.com).

The Internet's potential for migrants lies in improved and simplified communication and information possibilities as well as in an intensified participation in the public sphere. This potential of the Internet is, however, limited by low Internet penetration rates in the countries of origin as well as by the foreclosure of the public sphere towards migrants through mainstream society and mainstream media[1].

In 2010 only 35,5% of the Romanian population used the internet, that is to say only 7,786,700 people out of 21,979,278 were internet users[2]. Romania has among the lowest Internet use rates in the EU, statistics show. More than half of Romanians have never used the Internet, the highest figure in the EU[3].

The use of digital sources changes the landscape of information and transaction costs that historians have traditionally faced. Digital history can be defined as the theory and practice of bringing technology to bear on the abundance we now confront.

Digital sources:

• Can be created and altered with relatively little effort or expense
• Can be duplicated with near-zero marginal cost and shared by any number of people
• Can be transmitted near or at the speed of light
• Can be stored in nanoscale volumes
• Can serve as the inputs to any process that can be specified algorithmically
• Allow form to be more easily separated from content
• Allow historians to gain the well-known benefits of working in a networked mode.

In this study, we attempt to examine the use of new media in the information of Romanian immigrants in Greece. In modern historiography we involve digital sources and oral evidences in order to record more documentation on group's history. We have already interviewed 25 Romanian citizens who live and work in various Greek geographical areas – big cities, rural areas, islands - aged between 25 and 60 and we try to investigate the sources of their every day information on local and international news as well as current events of their country of origin.

In this case digital history is about the medium, not the method. Amy Murrell Taylor emphasises on the idea of genre and medium very much. It is especially helpful because the focus on the medium helps us widen our scope and recognize the breadth that digital history can encompass[4].

2. AIM OF THE STUDY

Our study aims at researching why and how Romanian migrants in Greece make use of the Internet. On the one hand, we attempted to gather information around the reasons which made them visit various Romanian sites on the web and tried to relate it to their desire to preserve bonds with the home society. On the other, we registered the ways they utilize the web in order to keep being in touch with Romania as well as fulfill their information, communication and leisure needs.

3. PUBLIC

Our public consisted of 25 Romanian immigrants, 9 men and 16 women who live in different places of Greece. One of them is 25 years old, the rest are aged between 35 and 60. 8 of them live in rural areas and 17 in cities, big and middle sized towns. 13 of them have a university diploma and 12 of them a high school degree. 5 of them were unemployed; all the others had either permanent or seasonal jobs.

As far as their social identity is concerned, 19 of them had a family identity and 4 of them were professionally oriented. Regarding their national identity, 18 of them had a stronger Romanian identity. In 6 cases, Greek identity was dominant whereas 4 persons declared Europeans as far as their national determination is concerned.

Table1. Demographic data of the public

Gender	**n**		**%**		
Male	9		36,0		
Female	16		64,0		
Age	**n**	**%**	**Years in Greece**	**n**	**%**
25 – 40 y.o.	6	24,0	10 – 20	17	68,0
41 – 55 y.o.	18	72,0	21 - 30	8	32,0
Older to 56 y.o.	1	4,0			
Education	**n**	**%**	**Profession**	**n**	**%**
High School	12	48,0	1	7	28,0
University degree	13	52,0	2	4	16,0
Family	**n**	**%**	3	2	8,0
Single	6	24,0	4	2	8,0
Married	19	76,0	5	5	20,0
			6	5	20,0
Residence	**n**	**%**	**Social Class**	**n**	**%**
Metropolitan Urban Center (Athens – Thessaloniki)	5	20,0	Blue collar worker or farmer	11	44,0
Prefecture Capital (Major Cities)	10	40,0	Middle class	14	56,0
City	2	8,0			
Rural area	8	32,0			

Identity	**Yes**		**No**	
	n	**%**	**n**	**%**
Family Identity	19	76,0	6	24,0
Professional Identity	4	16,0	21	84,0
Rumanian Identity	18	72,0	7	28,0
Greek Identity	6	24,0	19	76,0
European Identity	4	16,0	21	84,0
Rumanian Culture	18	72,0	7	28,0
Greek Culture	9	36,0	16	64,0

4. METHODOLOGY

We distributed an 8-item multiple choices' and open question questionnaire (Annex) to 25 Romanian migrants from different parts of Greece. At the same time, we interviewed and asked them the following questions: 1.Why they visit Romanian websites. 2. If visiting the Romanian Diaspora Sites gave them solutions to problems –difficulties related to their stay and work in Greece. The results were developed in an excel sheet and turned into tables and diagrams.

5. RESULTS

According to the data analysis, 18 out of the 25 Romanian participants to the survey use the Internet more than 1 hour a day, 6 of them less than 1 hour a day and one only several times a week. The reasons for using it constitute for all of them (100%) the need for communication, information and leisure.

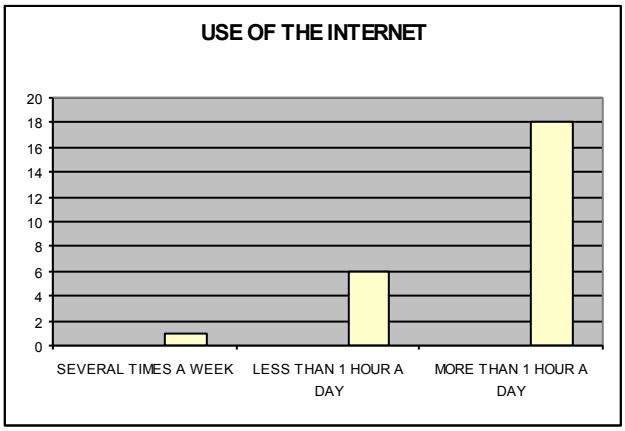


Diagram 1. Use of the Internet by the Romanians in Greece

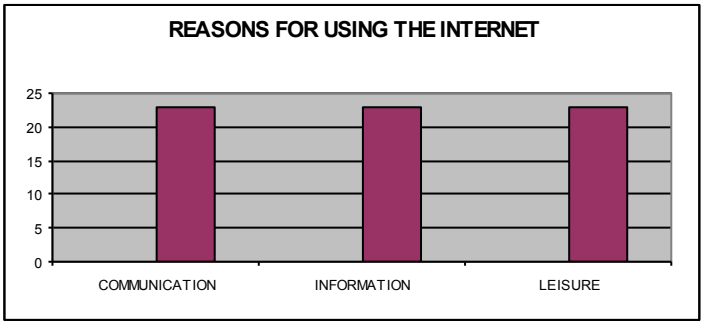


Diagram 2. Reasons for using the Internet

Among them, 13 out of 25 spend less than 50% of their Internet time for visiting Romanian sites whereas 12 of them declared their preference for Romanian language sites which they mostly visit when connected.

Those who showed preference for international sites were in their majority in possession of a University degree (76,9%) and only three of a High School degree (25%). As for the interviewees visiting mostly Romanian sites, they had in their majority a High School education (75%). There was also a 21% with University degree who preferred visiting Romanian sites.

Table 2. Time spent on visiting Romanian sites by Educational level

Time spent on visiting Romanian Sites	**Education**				
	High School		**University degree**		**Anova**
	n	**%**	**n**	**%**	
>50%	3	25,0	10	76,9	**F =** 8,490, df = 1, p< 0,01
<50%	9	75,0	3	23,1	**F =** 8,490, df = 1, p< 0,01

The analysis of the questions concerning the ways of communication with their friends/relatives, 12 of them mentioned the use of the e-mail, 11 of them the messenger and only 6 of them the practice of blogging. On the contrary, all of them admitted that they used the internet in order to make phone calls and communicate with their family in the home country.

E-mail users were in their majority (76,9%) highly educated, 16,7% of the interviewees having a High School degree only. Among them, 4, live in metropolitan – urban centres, 5 in prefecture capitals, 2 in cities and only 1 in rural areas. Only two of the users (18,2%) belong to the blue collar, worker and farmer class whereas the vast majority (71,4%) come from the middle class. Finally, all of them stated the use of the internet for making phone calls.

Table 3. Use of the E-mail by educational level

	Education				
	High School		**University degree**		**Anova**
	n	**%**	**n**	**%**	
E-mail	2	16,7	19	76,9	**F = 13**,111, df = 1, p< 0,01

Table 4. Use of the Email by area of residence

Use of e-mail	**Area of residence**								
	Metropolitan Urban Center		Prefecture Capital		City		Rural area		**Anova**
	n	%	**n**	%	**n**	%	**n**	%	
E-mail	4	80,0	5	50,0	2	100,0	1	12,5	**F = 3**,462, df = 3, p< 0,05

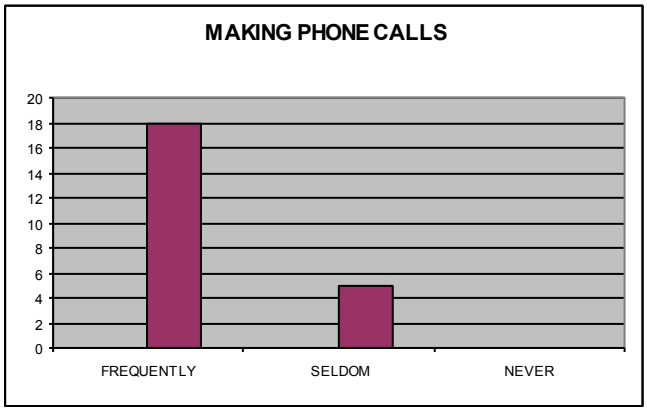


Diagram 3. Frequency of making phone calls through the internet

The analysis of the kind of sites visited by the interviewees showed that all them (100%) do general browsing during their leisure time.65,2% obtain songs and music, 8,6% play online games, 73,9% listen to music over the internet and 26% download movies and/or watch TV.

Table 4. Types of Romanian sites visited during leisure time

General Browsing	Obtaining Songs and Music	Playing Games	Listening to Music Over the internet	Downloading Watching TV or movies
100%	65,2%	8,6%	73,9%	26%

The most visited sites according to the interviewees are www.remembertoday.ro (19 references) and www.sfin.ro (15 references) which are both general information sites. www.muzica.ro (15 references), www.bucataria.ro (13 references), a cuisine site and www.rimel.ro (11 references) a gossip – celebrity news sites followed. Finally, Diaspora sites were mentioned 12 times. There was a gender differentiation regarding the thematic of the visited sites. The gossip site www.rimel.ro has been visited by 10 women and only one man whereas not one man mentioned the cuisine - recipe site www.bucataria.ro.

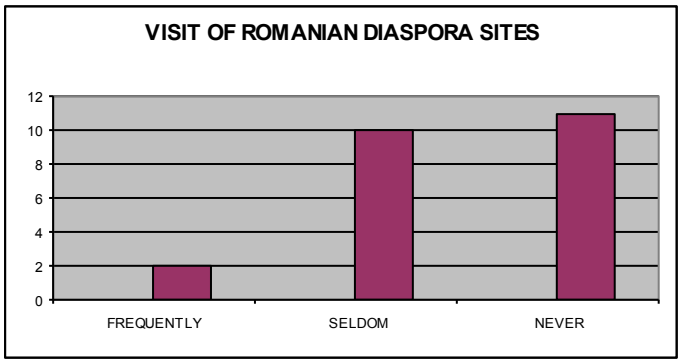


Diagram4. Visit of Romanian Diaspora Sites

Reasons for using Romanian sites

The transcription and analysis of answers to the two questions asked during an interview, gave us the following results:

The reasons for visiting Romanian sites by the interviewees have to do mainly with their desire to continue belonging to the home country community '*I can comment with my friends', 'Share opinions with my friends and relatives*', '*We integrate into the home society more easily when we go there' 'I want to continue being a part of the Rumanian society'*
There were many references to the feeling of homesick '*Visiting Rumanian sites make me feel as if I am still there*', '*as if a part of me continues being there','I do not feel a foreigner in Romania', I feel less homesick', 'It makes me feel more comfortable and less homesick'.*

Finally, 4 of the interviewees mentioned reasons of direct interest *'I've got property back home and I need to know that exactly is going on there',* one stated business reasons and two related their frequent use of Romanian sites to their intention of returning soon in their motherland. The answers to the question: 'Has the use of Rumanian Diaspora Sites given you any solutions to problems –difficulties related to their stay and work in Greece?' were negative in 20 cases whereas the five positive ones mentioned advertisement reasons, professional opportunities, possibilities of keeping updated on legal and financial matters of the host country. Only one referred to the need of *'sharing with friends and family leisure activities, ideas, news etc.'*

Discussion

All Romanian immigrants (100%) use the internet for information, communication and leisure reasons. 52% of them, mainly the ones in possession of a University Degree, spend most of their internet time to visit International sites whereas 48% of them prefer using mainly Romanian language sites for navigating on the web. Communication is performed through internet phone calls at 100%, e-mailing (48%), using a messenger (44%) or blogging (24%).
E-mail users are the ones with a higher degree of education (76,9%) as well as those living in metropolitan urban centers (80%), capital of prefectures (50%) and cities (100%). During

the general browsing, 65,2% of them obtain songs and music, 8,6% play online games, 73,9% listen to music over the internet and 26% download movies and/or watch TV.
They definitely prefer visiting general information, music, gossip and cuisine - recipe sites with a gender differentiation as far as the last two are concerned which are mainly and exclusively respectively visited by women. It should also be stressed that only 5 women with university diplomas mentioned visiting art – cultural sites. The desire to continue belonging to the home community, homesick and the direct personal interest/profit are the main reasons for which the interviewees visit Romanian sites. Communication tools, as blogging, can function as a multiplier of relationships (corridors) between home and host countries, developing around social networks based on shared interests and hobbies.[5]
As far as the Diaspora sites are concerned, only 12 out of 25 visit them, mainly for professional reasons and less of entertainment or communication purposes.

To sum up, we assess that Romanians who live and work in Greece are highly interested in dominant political topics, political orientations (home/host country), online ethnic media productions and uses and, on a lesser extent, online contact/communication patterns of migrants. It is also very important that they can use their mother tongue on line and maintain the bonds with their homeland.

Finally, it seems that Romanian migrants, due to the fact that they are very close to their homeland - which they visit quite often - do not feel the need to follow the Diaspora sites. Instead, they desire to be in direct contact with their country of origin and keep up to date with the local social, political and artistic events. Obviously, in this case information and communication technologies (ICTs) can have a central role[6] in the maintenance of an emotional connection to the home country[7] as it makes possible for migrants and their children to have simultaneous participation in their communities of destination and origin. [8]

The final message through this research is that all historians can use the web to make the historic information more richly documented, more accessible, more diverse, more responsive to future researchers[9].

REFERENCES

[[1]] Hunger, U., Kissau, K.(2008): ***The Internet as a means of studying transnationalism and Diaspora?*** In: Bauböck, Rainer; Faist, Thomas; Romanos, Eduardo (Eds.): ***Diaspora and Transnationalism.Concepts, Theories and Methods***. Amsterdam.
Hunger, U., Kissau, K.(2009): ***Politische Sphären von Migranten im Internet.*** Neue Chancen im "Long Tail" der Politik. München.
Initiative D21 (2008): ***Eine Sonderauswertung zum (N)Onliner Altas 2008***. Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland. Bielefeld.
Kissau, K. (2008): ***Das Integrationspotential des Internet für Migranten***. Wiesbaden.
Roy R. ***"Scarcity or Abundance? Preserving the Past in a Digital Era,"*** American Historical Review, 108 (June 2003), 735–62.
William J. T. ***Digital History Hacks: Methodology for the Infinite Archive, blog,*** http://digitalhistoryhacks.blogspot.com.
[2] Romania ***Internet usage stats and market report Internet World Stat, Usage and Populations Statistics***.(2010).
http://www.internetworldstats.com/eu/ro.htm, source http://www.itu.int/en/Pages/default.aspx
[3] Lever, L.. (2011). "Romania – the Europe's least connected to the World Wide Web" available at http://www.romania-insider.com/romania-is-europes-least-connected-to-the-world-wide-web/43636/#
[4] Rosenzweig,R., (2003) "***Scarcity or Abundance***? Preserving the Past in a Digital Era," American Historical Review, 108 (June 2003), 735–62.
William J. T. ***Digital History Hacks: Methodology for the Infinite Archive, blog***, http://digitalhistoryhacks.blogspot.com.
[5] Diminescu D. et all. (2010). **Studies on Social Computing and Immigrants and Ethnic Minoriries: Usage trends and Implications Office for Official Publications of the European Communities**. Luxembourg

[6] Smith,R., ***Transnational Localities*** (1998) : Community, Technology and the Politics of Membership within the Context of Mexico and U.S. Migration in TRANSNATIONALIM FROM BELOW 6, 197-238 (M. P. Smith & L. E. Guarnizo eds., ***New Bruswic***k: Transaction Publishers 1998).
[7] Dahan, M., Sheffer, G.(2001). **Ethnic Groups and Distance Shrinking Communication Technologie***,*
7(1) NATIONALISM & ETHNIC POLITICS 85-107, (2001).
[8] *See* Smith *supra* note 5 at 214.
[9] Cohen, J., Roy R. (2006). ***Digital history:*** University of Pennsylvania Press, 248.

RULES OF COLOR MANAGEMENT PROCESS REQUIRED FOR GRAPHIC DESIGNER IN LITHO-OFFSET PRINTING

Adel Mohamed M. Khodeir*
**College of Applied Sciences, Design Department, Ibri, Oman*
adel205@yahoo.com

ABSTRACT

There currently exists a sharp boundary, in both technological and design terms between graphic design for screen and for print. This boundary is based on some rules and principals of color management system, which go through the process of graphic design. Quality control for Litho-Offset printing is considered to be the most related process to graphic design digitally achieve. Color is one of the most essential items of design and printing process. This paper to put rules for graphic designer in order to color control vectors and raster designs in some graphic software. The relationship between design on screen and final print will be basely studied to enhance the color translations result between different devices in the reproduction workflow. The practical study will be the method of this study and the aim is to enhance the reproduction color quality depending on the graphic designer.

Keywords: *Color management, Profiling tool, Litho-Offset Printing, Quality control*

1. INTRODUCTION

In graphic design world there are some terminology about using color in design. In the past, designers were taught how to work with the object, following subtractive color theory; this theory shows how to mix ink pigment, days, and colorant to create an array of color. On other hand in digital world, using traditional software application, simple subtractive color mixing is simulated to demonstrate how objects will appear when paint, dyes, or colorants are applied. However, there is more for subtractive color theory than just mixing paint. Pigments, dyes, and colorants posses no color; the process of mixing paint involves altering which wavelengths are absorbed, which are subtracted, and which are scattered by manipulating the pain pigments. Changing the objects physicality, whether it is apparent to the naked eye or not. Alters the object's appearance through its effect of the absorption, reflection, and scattering of wavelength. This paper is trying to help the graphic designer and pre-press operator how to understand, calibrate and manage his colors before final print in lithographic method. In order to have this aim, the designer should understand the color matrix, which helps him to understand how human eye can see colors in juxtaposition, and to predict the appearance of an individual hue or hues. Understanding how color combinations will interact with one another before building the electronic mechanical is crucial. This may seem an obvious statement, but there are plenty of examples produced that appear to violate this rule.

COLOR PROFILING OF THE DISPLAY

Profiling the display has two parts to it. First of all, the designer has to have profiling software. The profiling software takes color information from the computer and sends it off to the monitor display. Second, he has to have a spectrophotometer (also called a colorimeter). The spectrophotometer is a device that is attached to the monitor screen using rubber suckers, or hung over the edge of the screen resting delicately against the surface of the screen. What the spectrophotometer does is that it reads the color info that is actually being displayed on the monitor screen, and sends that info back to the profiling software so that the profiling software can make its measurements and map the color of monitor displays to the color info the computer sends for it to actually display, insuring that what you see on your screen is the color you're actually intended to see, instead of the color your monitor thinks you should see (Figure 1).

This being said, this process is creating a profile for your monitor that will always work as a link between your computer and your display to make sure the screen is displaying the right color it**s** being told by your computer to display. 1



Figure 1. It will show the progress through a progress bar, and when done it'll ask when you want it to remind to run the calibration and profiling process again. It is recommended to be reminded once every 4 weeks to ensure monitor profile stays fine-tuned and up-to-date. The process is so easy and straight; the wizard is explanatory and will guide you through every step of the way.

1.1. Color Calibration And Overprinting

Nowadays graphic designers can manage, process, and produce color. This ability has had both benefits and drawbacks in the way color is visually communicated. Since the introduction of the computer as a tool and medium, designers have found it frustrating to color calibrates and color sink their monitors to printing devices. Many color swatch books, monitor devices, and application programs are overlay complex and do not yield effective results. Due to the physical nature of color, these devices are not accurate enough in the presentation of color.

The first step in color sinking monitor to a color printer is to create a color matrix comprised of 5-percent increments, from 0-100 percent. Such a matrix is appropriate for ink-jet, plotter, color laser, Iris, and color key proofs. It can be used for any six-color ink-jet printer. For high-end color proofs, a color matrix comprised of 2.5 percent increments is warranted. This type of matrix is appropriate for eight-color and 12-color ink-jet printers, Cromalins, Matchprints, and press proofs.

There are many different color matrices available for the Designer and pre-press operator, some having finer steps than others. All of these matrices are used to simulate color appearance, and for good reason: this is by far the most accurate way of determining the subtle differences found within the spectrum of hues created using set primaries. However, some of these color matrices are worth owning and others are not.

For color proofs, a color matrix must be created as an electronic file to be printed to the printing device that will be used for the finished project. This is the only way to create accurate color appearance to color sink what is on the screen to what appears on paper. One of the recommended color systems has over 485 pages of color matrices built in 5-percent increments, creating over 12,000 individual hues. These matrices have been saved as a PDF file (300dpi).

When dealing with low-end color proofs, the software application in which the file is printed out influences color appearance (Figure 2). This means that the same file printed out in QuarkXPress will have a different color appearance than when printed out in Adobe Illustrator, Photoshop, Painter, Freehand, or any other software program. The color appearance also changes when, for example the color swatches are saved in EPS format

versus TIFF format in Adobe InDesign. Each of these manufacturers uses different coding technology to simulate colors for low-end printers, thereby creating different color appearances. 2

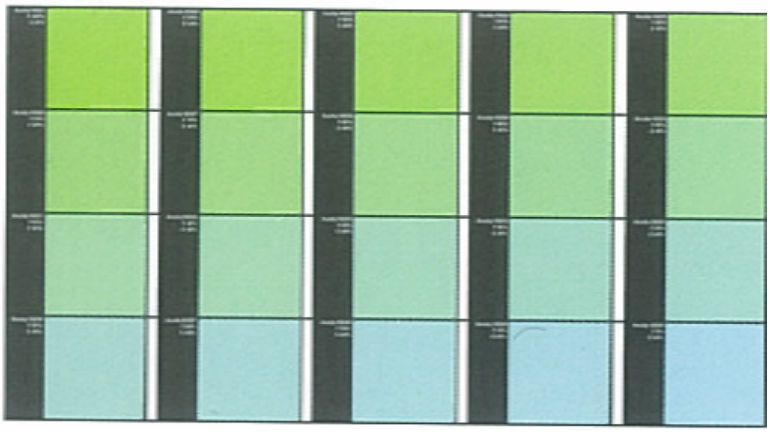


Figure 2. The Acuity Color System is an-extensive four-color process library. The matrices found within this system allow the designer to color calibrate their printer with ease.3

A four-color (CMYK) process can simulate up to 60 percent of the PANTONE color formula guide for both coated and uncoated papers. The pantone solid to process guide swatch book shows the Designer which colors can be simulated using CMYK primaries, cyan, magenta, yellow, and black. Using this swatch book to verify which spot colors can be simulated, designer can create color matrices in Adobe Photoshop to duplicate the overprinting of two, three, four and more colors. However accurate color appearance can be simulated up to only 60 percent utilizing CMYK primaries. Adobe Photoshop also has the ability to overprint spot colors from any ink-matching system including Toyo and TRUMATCH, and the overprinting ability to mix and match these systems.

Using low-end printer, the designer can produce a fairly accurate PANTONE color simulation of two spot color overprinting if they are within the range of the CMYK process and specified from the PANTONE solid to process guide swatch book. The designer can then make adjustments on the electronic file. Utilizing the color matrices used to simulate overprinting for the client proof to verify them (Figure 3). (To view overprinting spot colors that falls outside of CMYK process color gamut on-screen).

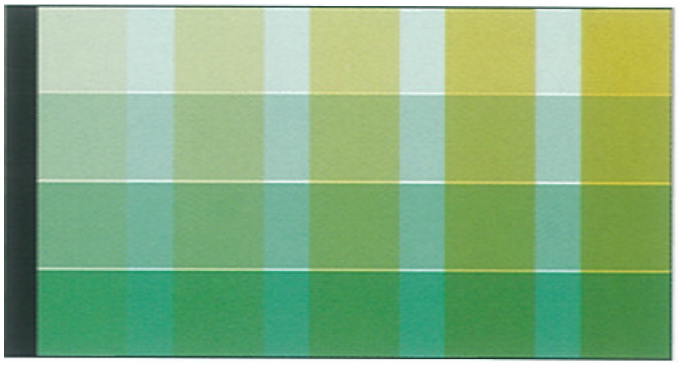


Figure 3. Diagrams of cyan and yellow are combined to overprint, creating additional hues. Color tinting is also utilized within the overprinting process.

1.2. Color Sinking And Overprinting

The graphic designer can set up to color sink hues on-screen to printout easily by simulating document overprinting for client proof, and setting up an electronic file for press to allow over printing. These steps can be summarized as the following points:

1. Open the document and make a duplicate copy so that both documents are on the screen together.

2. Choose the color matrices that are color appropriate for the document from the Acuity Color System, and open the color matrix document. If you are using two spot colors, create a color matrix.

3. Print out the color matrices appropriate to the working document.

4. From the printout, choose the hues that represent the colors on screen.

5. Make the necessary color adjustments on the duplicate document by plugging in the new CMYK color builds (Figure 4). (The color builds in the original will no longer match the color builds in the duplicate document-they will look very different)

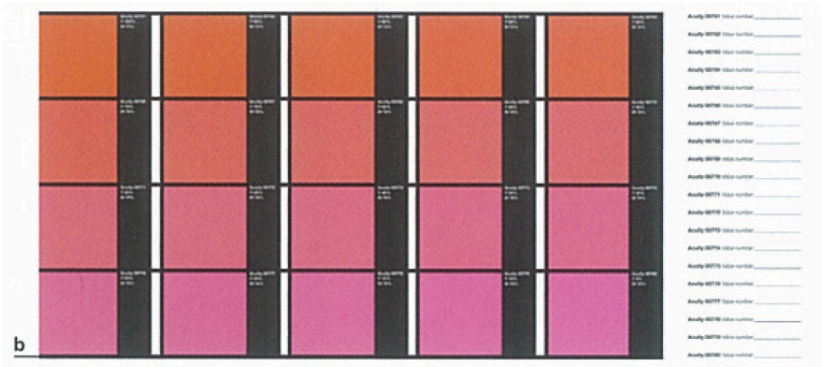


Figure 4. Steps for building spot color matrix for overprinting, this color matrix is a ready digital file.

6. Print out the duplicate document. It should closely match the original working file on-screen. (Note, repeat this process every time the original document is printed to another device or different paper is used: changing the printing device from ink-jet printer to an Iris, or changing the paper stock from uncoated to coated will alter the color appearance.)

Building a spot color matrix for overprinting

Another way of secondary colors and their tints is to create a color matrix of each primary hue with 5-percent increments, from 0-100 percent. This method can also be used to create a press proof for monotones, duotones, tritons, and four-color process images. To create a press proof the press proof the designer should where and on what printer the color proof will be pulled. The designer should always print the color matrix and images on the same paper as intended for the final proof. It is recommended to have examples of one image set up tree of four times with different color densities: in this way its sure that one of the samples strips will be correct. This method can be practically applied following the next steps:

1. Using Photoshop set up a document at 72dpi.

2. Use guidelines to create vertical and horizontal strips, (2.5 x 25cm), on two layers.

3. Using the rectangle marquee tool and fill setting under edit in the main menu, fill the vertical strips with the primary colors. Each time creating and filling one of the

vertical strips, designer should change the opacity setting within the fill dialog box. Starting with 5 percent and move up in 5 percent increments to 100 percent.

4. Repeat the process for the other color on another layer, making sure you to change the direction of the strips from vertical to horizontal.

5. After completing the hues and tints, designer must use the multiply feature in the Layers dialog box and delete the unwanted layers. Within the layers dialog box he should turn the multiply feature quickly on and off to see different color effects. And shouldn't use the Multiply feature in the fill dialog box.

6. Flattening the document by selecting Flatten Image under Layer in the main menu, and printing it out (Figure 5).

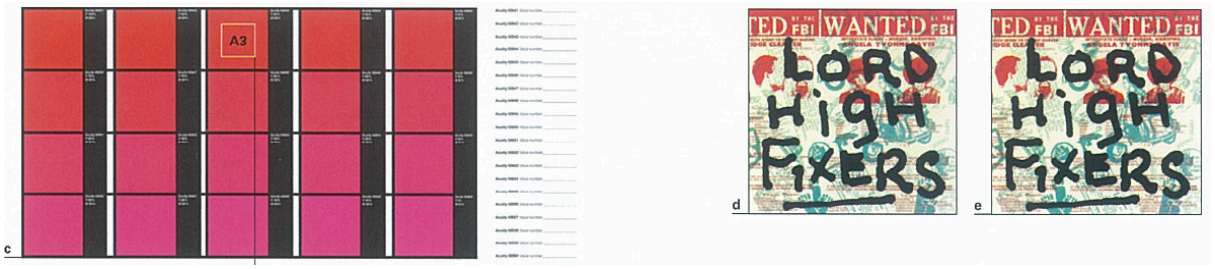


Figure 5. C. Print out color matrix from CD (step 3), and then choose hues from matrix (step 4). **d.** Adjust image on screen (step 5). **e.** Color printout after making adjustment to document (step 6).

Setting up a client color proofs for overprinting

This process allows graphic designer to create a document that simulates two overprinting spot colors for client approval only. If this document were taken to press, four pieces of film should be RIPed (Raster Image Processor), and the job would no longer be considered two-color. By following the next steps the designer can produce a client proof using three and four spot-color builds:

1. Choosing the spot color desired from the PANTONE solid to process guide.
2. Creating the spot color matrix as described previously. Apply the multiply feature in the Layers dialog box in Adobe Photoshop once the matrix is created. This allows the designer to visually verify how the color will overprint (Figure 6).
3. Printing out the color matrix and selecting and selecting the colors he desires from the printed spot color matrix, making sure to skip at least two or three squares between the colors to be used. The designer shouldn't pick colors that are side by side as their color value differential will not be sufficient for hue difference to be selected.
4.

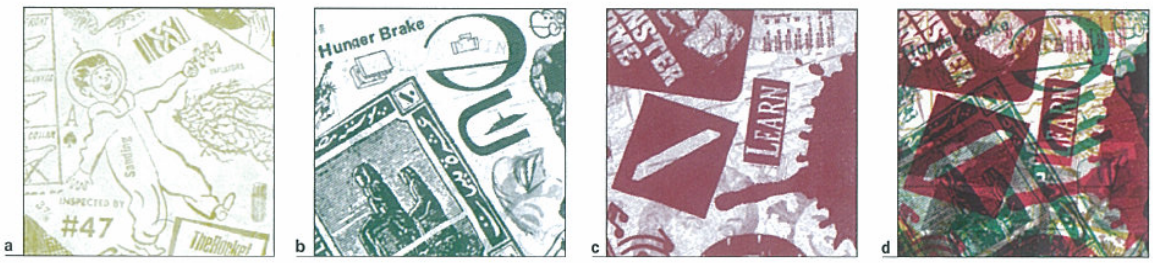


Figure 6. These four diagrams illustrate how documents built in the four-color process primaries can be altered to print in any spot hues. Three spot hues are shown in 6a-c; all three spot hues from 6a-c are overprinted to create a new color palette.

5. In Adobe Photoshop Designer must use eyedrop tool to click on each color chosen. Then writing down the CMYK percentages.

6. Choosing the software application desired for the print job. Any software application program can be used.
7. Under the color feature found within the chosen software application, plug in the CMYK percentages for each color.
8. These percentages will be used to name each new color, for example, “C20 M80 Y5 K3,) then typing in the color builds to create the new color.
9. In the application chosen, the designer should create the design using only the colors that are derived from the spot color matrix to allow the client proof to simulate the overprinting of two spot colors.
10. For monotones and duotones, produce photographs with one or both spot colors at 100 percent.
11. After the monotones and duotones have been created, the designer should copy these files in duplicate and save them as CMYK documents.

Color Management for Prepress and Printing

Managing the use of color in different media and platforms is becoming more and more routine. Understanding how color changes and is applied, not only from application to application, but from one environment to another, and one medium to another, is necessary to understand how prepress color issues are handled and applied within graphic design. This chapter of the research paper explores many of these issues, giving designers tremendous color flexibility in the practical field.

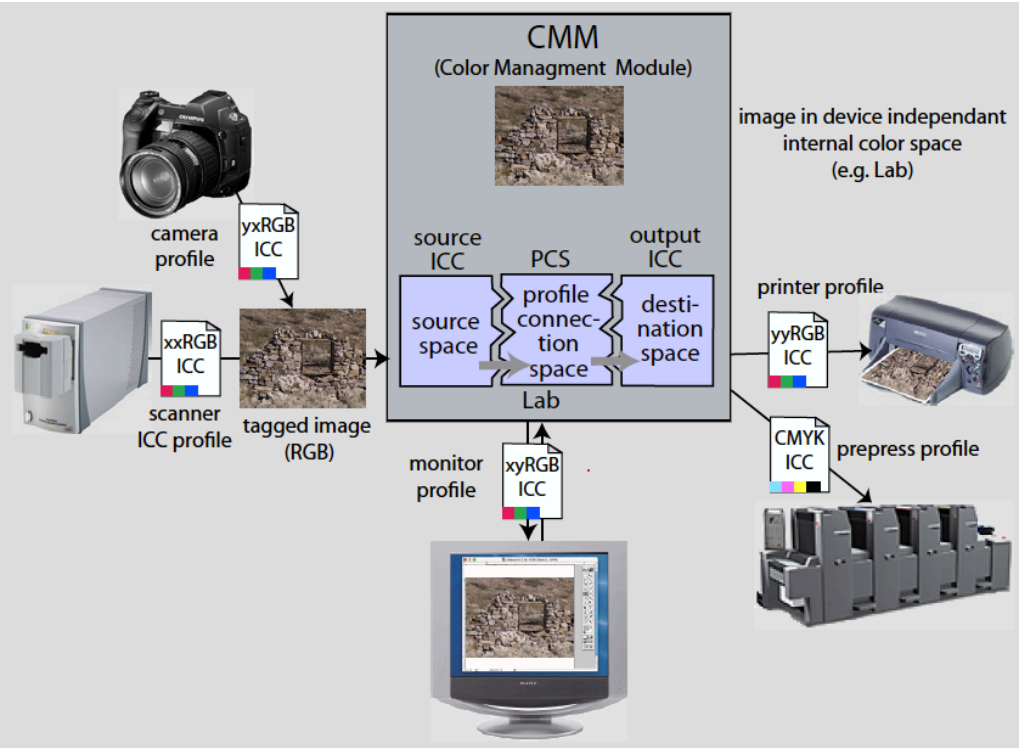


Figure 7. How color profiles function with a color management system.

The ICC profiles used in this scheme (Figure 7) are actually simple translation tables. They support translation from device-dependent color values to device-independent color values (and vice versa). 4

1.1.1 Dot Gain

Hues, shapes, and depths have the potential to radically change color perception of 2-D static forms. When dealing with the static printed form, either by overprinting flat color fields,

textures, tints, and shades, or utilizing photographs, illustration, or continues-tone drawings, dot gain must be taken in consideration in order to control the overall color appearance.

Dot gain on press is caused by ink absorption. When ink is imprinted on paper, depending upon the type of paper (uncoated, coated, clay-coated, etc.), the ink is absorbed like water into a sponge. Dot gain happens with all papers to some degree; typically the uncoated paper has the highest absorption rate. When dealing with photographs, images, illustrations, drawings, etc., a halftone screen is commonly used to simulate continuous tone. If, for example, the print job calls for process colors on an uncoated paper stock, the absorption rate will be high, and if it's not managed, this will drastically alter the color appearance. Printing on uncoated paper versus coated paper, clay coated paper, matte finished paper, etc., will alter color appearance for monotones, four-color photographs, illustrations, and hues at any percent of color. Most paper companies and their distributers make paper samples available for professional whose intent is to use the paper for commercial printing. An easy test to determine the absorption rate of paper is to place the head of a black permanent marker on the paper for 4 or 5 seconds. Repeating this exercise on different types of uncoated and coated paper to obtain a visual read of the absorption rate of each (Figure 8).

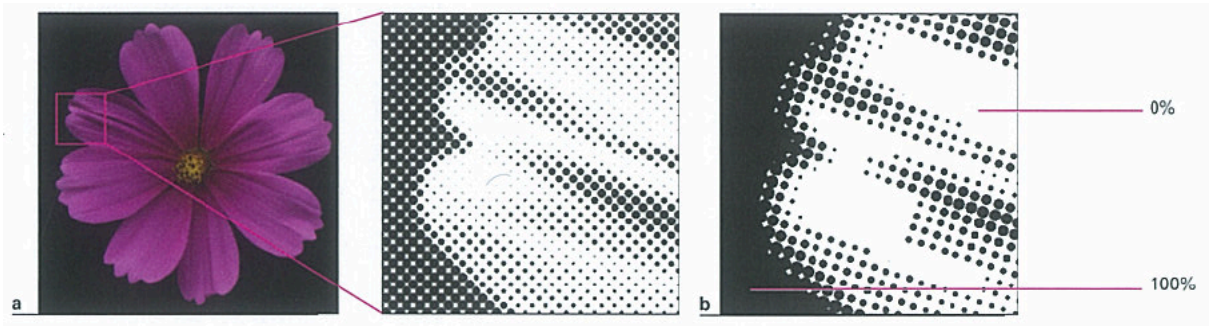


Figure 8. (a and b) The image above is an enlargement of the flower to the left and is printed on coated paper. It shows the clarity and richness of each screened dot with very little overlap between dots. The image to the right (1b), printed on uncoated stock, shows many dots bleeding into their neighbors. For coated paper the dark area of a photo should not exceed 98% and lightest area should have no less than 2% or 3% of color. For uncoated paper these percentages need to be adjusted according to the absorption rate.

If the paper chosen has a high absorption rate, the shadow areas should be color corrected 3-6 percent lighter than normal. The higher the paper absorption rate, the lighter the shadow areas need to be. This phenomenon applies to illustrations, monotones, duotones, and tritons. Visible dot gain usually happens while on press, and it is the press operator's responsibility to bring the job into balance. Most press operators use densitometers to determine and regulate the density or amount of color laid down on press. With this said, color appearance still shifts. A press check by the designer is always prudent.

1.1.2 Undercolor Removal

Undercolor removal (UCR) is the process of removing cyan, magenta, and yellow from the shadow areas of a four-color process image and replacing it with black. Graphic designer can use Adobe Photoshop as an excellent program for accomplishing UCR.

1.1.3 Resolution And Lines Per Inch

Pixels per inch (ppi), lines per inch (lpi), and dots per inch (dpi) can all affect color appearance. The number of pixels per inch affects the tonal range, pixel depth, and color shape. For press an image, regardless of its kind, must have at least 266 ppi at the size the image is used. If the image for press has less than 266 ppi, the insufficient in ppi will affect both the tonal range and the shape of the hues. A drum scanner is the lightest quality

scanner for the images used for press. The ability to scan images at a medium to high range coupled with a high-bit color depth (42- to 48-bit color) allows the scanner to detect millions of colors. Eight-bit color depth equates to 256 shades of color, 16-bit to 65,000 shades of color, 24-bit 16,000,000 shades of color, and so on. (Humans have the ability to distinguish 700 million colors.)

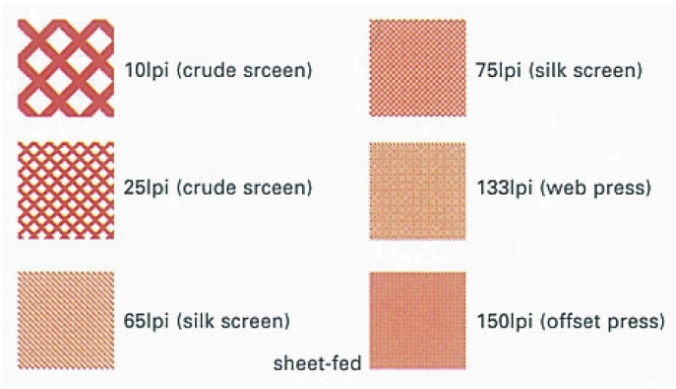


Figure 9. Each red box representing a varying screens frequency in lines per inch, from 10lpi to 150lpi. The lower the screen frequency, the coarser the tonal range will appear.

Lines per inch and dots per inch can affect the tonal range of color as well as the shape and the depth of the object. Lines per inches can also be affect the shape and depth of color within an image. Since Lpi has the ability to influence shape. The lower the line frequency, the coarser the appearance of the object. For example, scanning in a photograph of a coffee cup at 1,200dpi and assigning the image a 55-line screen frequency will make the image of the coffee cup appear coarse (Figure 9).

1.1.4 Bit Depth Range And Raw Formatting

For color the most common bit depth range is from 1-64. However, when dealing with photographs, the two most common settings are 8-bit and 16-bit. Eight-bit color gives color value range of 256 colors per pixel; 16-bit color gives a range of roughly 65,000 colors per pixel. In both RGB and CMYK mode the channels play an important part in color appearance.

When taking digital images, it is best to shoot in raw format. With Photoshop, raw-formatted photographs can be downloaded easily. Such a photographs offer the highest resolution and pixel-depth (16-bit). Raw images contain the actual information captured by the electronic sensors within a digital camera and are not filtered or processed by any in-camera software. This allows for a greater range in size and better quality for color management.

1.1.5 Printing Order

In four-color process printing, offset lithography, the typical printing order of the color primaries is black, cyan, magenta, and then yellow. The yellow primary is commonly printed last for color purposes. For print jobs that use spot colors, it is generally the darker of the two hues that is printed last. However the order of printing can be changed in order to achieve color effects, or for better trapping.

2. CONCLUSION

In digital imaging, color management is the controlled conversion of color representation between the various digital devices involved in a workflow. This includes digital cameras, computer monitor screens, scanners, printers… etc. The goal is to measure and adjust those devices in a way that insures they represent colors in the same way and that they represent them right.

It's recommended for graphic and publishing designer to be trained with some color management technics with a good command and understanding of color science and its application in digital graphic design.

REFERENCES

[1] Diana Eftaiha, M. (2000). "Graceofrox", ***Color Management: Calibration and Profiling***. Available at http://www.gomediazine.com/tutorials/printing-production [December 2011].
[2] John T. Drew, Sarah A. Meyer.(2005).***Color Management – A Comprehensive Guide for Graphic designers***. Switzerland: RotoVision SA.
[3] John T. Drew, Sarah A. Meyer.(2005). ***Acuity Color System***.
[4] Jürgen Gulbins, Uwe Steinmueller.(2006).***The Art of Digital Fine Art Printing.*** Germany: Steinmueller Photo.

A NEW FILM LANGUAGE: "AMATEUR VIDEO"

H. Hale Künüçen[*], **Kağan Olguntürk**[**]
[*]*Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo - Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara*
kunucen@baskent.edu.tr
[**]*Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Ankara*
kagan@bilkent.edu.tr

ABSTRACT

*Film making has been a very expensive hobby for ameteurs from the day it was discovered. Also it has not been taken as a professional tool for years. Especially after Griffth's approaches on camera movements, camera angles, framing techniques such as medium shot or close-up. The quality level of filmmaking between amateurs and professionals has been highly spread. Today, by the help of new technologies these two fields got closer. Now we can make near-professional films by using amateur equipments; we can edit them at our home computer, we can even prepare some music at home by using the help of some softwares. Also we can freely share it by using websites such as Youtube, Vimeo or some others. So for amateurs its not only easy and cheap to produce a film but also it is easy and cheap to distribute it. The number of amateur movies produced today are much more then professional movies. The enormous number of amateur productions also affected the audience and created "**a new way"** of story telling like shaked camera movements, deficient lighting, grainy look. This way of story telling first was discomforting and disorienting for the audience, but later they got used to it. This also affected the professionals: lots of production firms started to make professional films which used '**amateur way'** of story telling. This study intends to discuss this new way of telling a story and implications associated with this new approach. The discussion will focus on three selected professional films using this new approach, namely "District 9" (2009), "Cloverfield" (2008) and "Paranormal Activity" (2007). These films use jump-cuts, deficient lighting and grainy pictures, contrasting strongly with traditional way of story telling. Thus, the study will explore the important points of using editing applications, lighting, image composition and camera movements with their relationship to the existing cinematography, trying to find an explanation to this new perception of reality in digitalization.*

Keywords: *The elements of cinema, language of traditional cinema, Amateur video, Digital moviemaking.*

1. INTRODUCTION

Filmmaking has been a very expensive hobby for amateurs from the day it was discovered. Also it has not been taken as a profession for years, until D.W. Griffth's approaches on camera movements, editing, camera angles and framing techniques such as medium shot or close-up. The quality level of film making between amateurs and professionals has been highly spread. Today, by the help of new technologies these two fields got closer. Now we can make near-professional films by using amateur equipments: we can edit them at our home computer, we can even prepare some music at home by using the help of some softwares. Also we can freely share it by using websites such as *Youtube*, *Vimeo* or some others. So, for amateurs it is not only easy and cheap to produce a film, but also it is easy and cheap to distribute it. The number of amateur movies produced today is much higher than the number of professional movies. The enormous number of amateur productions also affected the audience and created "**a new way"** of story telling like shaky camera movements, deficient lighting and grainy look. This way of story telling first was discomforting and disorienting for the audience, but later they got used to it. This also affected the professionals; lots of production firms started to make professional films, which used '**amateur way'** of story telling.

2. CLASSICAL NARRATIVE

Classical narrative is based on continuity editing. In continuity editing the cuts should not take the attention of audience, that's why best cut was used to be the invisible cut where film editing was also called the invisible art. To construct a lucid continuity the first aim is to find a way to make a smooth cut. Making a smooth cut means cutting two neighbor frames in a way that the cut should not take unnecessary attention (1). Especially, the word "seamlessness" has become a popular term in effective film editing. An invisible cut is the first goal of a director or an editor. It is not easy to describe the appropriate cut point but the audience definitely understands when it is inappropriate. Filmmakers call these inappropriate cuts "jump-cuts" and the director must take care of "matching action", "matched framing", "screen direction", "similar setting" and "tone, rhythm and pace" (2).

2.1 Matching action

If a man is shot when walking into a room and if we see him sat on a chair the other frame that cut would definitely take attention and the illusion of continuity will be broken (3). That's why the director should show the man while sitting down for not letting his audience to be interrupted by the cut.

2.2 Matched framing, similar setting, screen direction

Cutting someone from long shot to a mid-shot, the director should think about how to frame his actor. Cutting from long shot of a man to another long shot of the same character would be noticeable because the visual information would not be changing enough. Cutting the neighbor framings would not be enough as the director should choose from long shot to medium, close up to get enough change in the visual information. Another thing that should not be forgotten is to change the position of the camera to at least 30 degrees. That's how we can change the visual information in the background (4). The light and color should not change in between shots for continuity editing. The exposure and the color temperature for each shot should be similar.

Also the screen direction is very important for continuity editing. The character should move to the same direction in each shot unless he changes his walking direction, and even if he changes his direction the change should be shown to the viewer. If a director shoots a film b using a classical narrative style he or she should take the topics which were told above into considration. The purpose of classical narrative is to create and emotinoal reaction on the audience when its first screening. Thats why the viewer should forget that he or she is watching a film. When ever there is a noticable cut it will not be easy to create the desired emotinal reaction.

3. "A NEW WAY" OF STORY TELLING

From the director's point of view there seems like having two main problems; first one is the reason for using amateur video look in a professionally produced film. The second one is to legalize the usage of amateurish camera movements and editing. Before answering these questions we should discuss what the principles of amateur approach are. As most filmmakers know, classical narrative is based on continuity editing. One of the most important purposes of using continuity editing is to convert real time into screen time without distracting the audience or confusing them (3). That's why the audience will be seeing fragments from a scene but still will not lose the illusion of continuity. By the help of continuity editing the viewer can feel emotionally connected to the main character, then he would feel the tension and in the end of the film the director will be able to get the emotional reaction from the viewer. The main purpose of filmmaking, which uses classical narrative, is to get an emotional reaction from the audience not a critical one.

3.1. Why and how filmmakers use this approach

As mentioned before the first problem is the reason to use this new approach. Amateurs most likely shoot the way they like. Very few of them have the knowledge about composition, lighting, and basic cinematography. The word “amateur” comes from the word “love” and that’s why most of them are so passionate about their works. Especially during the screening the most important advantage of this way of story telling is that it creates the atmosphere of reality. When the audience sees this type of movies, the belief in reality occurs naturally. There seems to be a big contradiction between two different ways of story telling. In continuity editing the purpose is to create the illusion of reality but with this new approach, which does not give importance to “match cutting”, similar framing or similar setting creating this reality feeling seems very easy. That’s why filmmakers especially the ones making horror, fantastic or science fiction movies are starting to use this approach to give the feeling of reality to their audience.

3.2. Digitalization

The feeling of reality is coming from the similarity between amateur works, which are being shared in video sharing web-sites such as *Youtube* or *Vimeo* and the professional works which look like them. In 1995, Sony and Panasonic both came out with a component ¼ inch digital formats designed to be used by both professional and consumers (5). (Mini DV and DVCAM from Sony and DVC–pro from Panasonic) This format was able to record excellent component digital image on a very small tape and the DV cameras were highly compatible with fire-wire connections. Most computers used for video editing have a fire-wire port or one can be easily fitted. Fire-wire connection is also called IEEE 1394 or i-link. A fire-wire cable is able to carry video signal, time-code, and deck control information easily. (Figure 1)



Figure 1. Fire-wire port
http://www.mycomputerclub.com/reference-cables-guide.html

The original fire-wire port was also called fire-wire 400, which was able to carry 400 Mbps. Today most computers are equipped with fire-wire 800 ports, which are able to carry 800 Mbps. By the help of this port, the amateurs are able to produce movies with much cheaper budgets. They can easily shoot their films and easily capture their footage to their home computers and edit them easily. Then they can export their films in any format they like and can share them on the Internet. Digitalization is even easier these days by the help of technology. Most video cameras are recording on SD cards. There are even some Digital photo cameras able to record high definition videos. By using the SD card technology, the filmmakers can easily use a card reader and can import or transfer their footage to their computers easily. While capturing from DV or HDV tape, capture time was the main problem. If you have a one-hour tape then the capture was taking one hour time. But with the card

technology its much faster. That's why the amateurs can easily import their footage, edit it and export it to a certain media (1). Today almost all amateur video cameras and even new generation DSLR photo cameras are equipped with the card technology. There are several types of recording cards such as SD , P2, XD vs. All these card formats works with more or less the same system. Codec becomes an important term for video technology. Codec is short of two words Compress/Decompress. Video cameras compresses the footage to be able to record on a card. Then to be able to edit it the filmmaker should decompress the files. For example 10:1 compression ratio means 1GB clip can be reduced to 100MB by using the particular compression. There are two types of compressions lossy and lossless. The lossless compression means what you put is exactly what you get out. In lossy codecs you lose some image, video or audio information. But in lossy codecs the good compressions are good at balancing the quality, data rate, file size, color depth and fluid motion (6). Most popular codecs today are H.264, AVCHD and AVCIntra. Almost all video editing softwares are compatible for these codecs.

The lack of information about classical narrative in those films prevent them from telling a story in a fluid way. There usually are several jump-cuts and mis-matching frames. After being watched by a huge audience those jumps cuts and mis-matching framing started to add some reality to those films. As every individual can easily produce similar films at home by himself, the feeling of reality is added to those amateur films. Then the latter problem occurs, the legalization of using this approach. In this study we are using one sample from each genre to discuss this. The film *"Paranormal Activity"* as a sample of horror films. *"Cloverfield"* as a sample of fantastic films and "*District 9"* as a sample of science fiction films. Legalization of using this approach occurs in different ways within each film.

4. SAMPLES FOR NEW WAY OF STORY TELLING

4.1. The case of *Paranormal Activity*

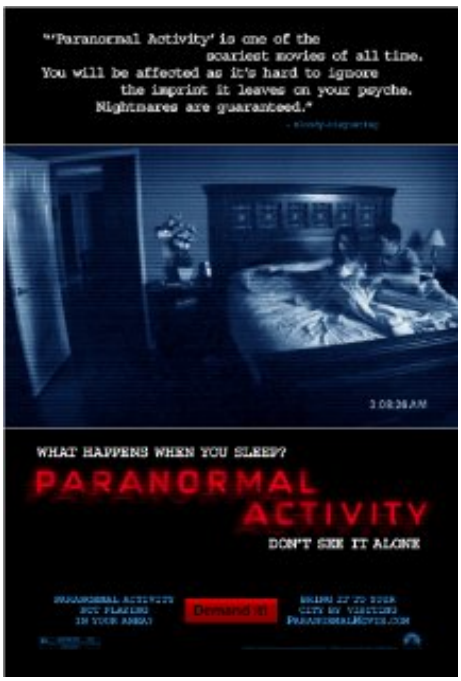


Figure 2. The poster of *Paranormal Activity*.
http://www.imdb.com/title/tt1179904/

The film *Paranormal Activity* is about a young, middle class couple who moves into a suburban 'starter' tract house. They become increasingly disturbed by a presence that may

or may not be somehow demonic which is mostly active in the middle of the night (7). (Figure2)



Figure 3. Still from *Paranormal Activity*.
http://kalafudra.wordpress.com/2011/02/12/paranormal-activity-2007/

In *Paranormal Activity* the film starts with a text saying: Paramount would like to thank to families of Micah Sloat and Katie Featherston and the San Diego Police Department. Instead of opening credits, by the help of this text, the filmmaker prepares the audience to an amateur approach. Starting from the first scene, the audience starts to see a shooting of an amateur, shaking camera. Also this shooting is more like an amateur testing the camera features. Then with the second scene, by the help of a mirror, we see the cameraman shooting himself. Normally with a classical narrative, which uses continuity editing style, we don't see this type of camera movement; unbalanced color temperature and a grainy look because of low light intensity.

Also the cameraman uses the top light of the camera, which erases all shadows and makes a two dimensional look at the picture.(Figure 3) Almost all professional cinematographers know that front light causes this defect and they don't prefer to use that angle as a key light. Also because of inverse square rule the light intensity drops so fast at the image, the areas away from the camera look underexposed. The duration of the first shot is 1 minute 23 seconds, which is a pretty long time to control the pace. At the first cut, we cut from the medium shot of a woman who arrives at home to medium cut of the same women inside the house. This cut can be a good example to jump cut. The film looks like documenting supernatural incidents and the camera usage is like only documenting those incidents.

During the movie there is almost no transition in between shots. Both the scenes, which have been shot by the actors and the scenes which were documenting the incidents are very similar to each other. Mostly these shots are point of view shots and these shots give the impression of an "amateur video". The story of the film was mostly made from the conversations of the young couple, and being followed by the "thing" during the day and night. Besides these actions, the audience can't see any living actions of the couple. That's why the way of using the film language makes the film interesting. Although this type of narrative is very different than classical narrative, the film was accepted as, successful by its audience. This way of story telling reminds most of them their past experiences with their consumer video cameras. This feeling increased their attention more and added up more reality to this horror movie. According to the Internet Movie Database (IMBD) the film's cost was 15,000 USD and made a worldwide gross of approximately 194,000,000 USD (7).

4.2. The case of *District 9*



Figure 4. The poster of *District 9*
http://en.wikipedia.org/wiki/District_9

The storyline which was written by Kenneth Chrisholm explains the movie as: “In 1982, a massive star ship bearing an alien population, nicknamed "The Prawns", appeared over Johannesburg, South Africa. Twenty-eight years later, the initial welcome by the human population has faded. The refugee camp where the aliens were located has deteriorated into a militarized ghetto called District 9, where they are confined and exploited in squalor. In 2010, the munitions corporation, Multi-National United, is contracted to forcibly evict the population with operative Wikus van der Merwe in charge. In this operation, Wikus is exposed to a strange alien chemical and must rely on the help of his only two new 'Prawn' friends” (8). (Figure 4)



Figure 5. Still from District 9
http://ozgurilgin.wordpress.com/2010/02/21/yasak-bolge-9-district-9-2008/

The movie *District 9* is quite different. Unlike *Paranormal Activity*, the film starts as a professional production and in the first scene we see the main character Vikus Van de Merwe seem like getting prepared for a TV interview. In the first shot we see an inappropriate zooming, which is done to find the right composition, in this case for the television interview. Also we see him trying to attach the microphone to his sweater while talking to the cameraman. In the first shot, he is shot at medium shot, the second one is medium close-up, third one is close-up, and then the fourth one is medium shot again. The camera position is the same in each shot. Actually these first four scenes are good examples to show jump cutting. He seems like getting bigger and smaller in the frame without the background being

changed. In the fourth one the interview starts. Later during the film there is a cameraman assigned to document the evacuation of aliens from the camp they live in. (Figure 5)

Although the film is closer to classical narrative than the other two samples, the shots, which are being screened all during the film, makes the film look like a semi-documentary. Those shots are like being recorded years ago and also they are being used as a reference. We also see lots of shaky camera movements and jump cuts till the end of the movie. The movie has an interesting story and very high quality cinematography. The way of visualization and especially the way of using digitalization are highly impressive. *District 9* is an expensive production compared to *Paranormal Activity*. The total cost was 30,000,000 USD but the total worldwide gross was 115,500,000 USD (8).

4.3 The case of *Cloverfield*



Figure 6. The poster of *Cloverfield.*
http://www.imdb.com/title/tt1060277/

The storyline which was written by Pip Carlson explains the movie as follows: "*Cloverfield* follows five New Yorkers from the perspective of a hand-held video camera. The movie is exactly the length of a DV Tape and a sub-plot is established by showing bits and pieces of video previously recorded on the tape that is being recorded over. The movie starts as a monster of unknown origin destroys a building. As they go to investigate, parts of the building and the head of the Statue of Liberty come raining down. The movie follows their adventure trying to escape and save a friend, a love interest of the main character" (9). (Figure 6)



Figure 7. Still from Cloverfield.
http://moralpremise.blogspot.com/2010/10/cloverfield-in-pursuit-of-those-we-care.html

The film *Cloverfield* starts in a similar way to the movie *Paranormal Activity*. The opening credits inform us about the movie production soothe where audience already knows that it is a professional production. The film *Cloverfield* seems like being professionally produced. Just after the opening credits we see a color bar in the frame and we also see the time-code running at the bottom of the frame, which does not look professional. By the help of the written texts on the screen we are informed about the camera being somewhere in the Central Park. The image fades out. With the fade in, the time-code, which is running at the bottom of the page, disappears. This time at the left bottom of the frame we see the date stamp, which is only a feature for amateur cameras. Also the first image is underexposed and not color balanced. The person who carries the camera is shaking the camera while carrying it. Duration of the first shot is about a minute long which is quite long for a movie. During this shot, a male voice who seem like the person recording the footage, gives us information about the time and the place. During the cuts, matching almost never takes place. All during the film sometimes the actors are looking at the camera and talking. Besides that, some other times the camera seems like a candid camera intruding peoples' personal lives.

The audience also hears the ambience noise like it is recorded by the camera microphones. The camera microphones are usually omni directional and record all the sounds equally. One other thing about the camera sound feature is auto gain control. This feature finds the strongest sound in the location and increases the recording sound levels accordingly. So when there is silence in the scene, the auto gain control automatically increases the ambience noise sound level and this voice becomes disturbing. Just like the other two films, in this film the camera usage is like documenting an incident by an amateur cameraman rather then telling a story. (Figure 7) This way of camera usage and editing seem like being accepted by the audience because *Cloverfield* was produced for 25,000,000 USD and the worldwide gross was 170,000,000 USD (9).

5. CONCLUSION

The purpose of using this '*new way'* of story telling seems to be giving the audience a feeling of reality. That is why, the color balancing, exposure, composition, and match cutting, can be disregarded by some filmmakers, within this new way. Still today there are two ways of story telling in cinema; the first one is the classical narrative, which gives importance to lighting, framing and match cutting. And the new way of story telling, which denies almost all cinematographic elements for classical narrative. The purpose of both styles, are the same: to create an emotional effect on their audience, but they use completely opposite ways while telling their stories. The way of filmmaking has always been taught from the professionals to amateurs, but lately the direction of information seems to go backwards. By the help of the technology amateurs seem to create their own way of story telling. Instead of losing time with continuity editing, they choose to tell their stories in a much 'naïve' way, and this way of story telling seems to be accepted by the audience. May be the first time in film history the professionals started to use the same language while telling their stories. It seems like there will be a competition between these two styles and filmmakers will use the advantages of both film styles for a while. All three movies are good examples for the "amateur video" style. Their production, contents and genres make them eligible for using this new style easily. It can be seen in all three samples that horror, sci-fi and fantastic movies are more appropriate to visualize their content in this way rather than using the classical narrative or continuity editing. These type of movies are not produced in a traditional way of story telling and also during the visualization of their structure, they are produced by not using the tools of classical narrative such as classical continuity in editing, aesthetical self concern, framing, lighting and color. Therefore, it seems like the term "amateur video" is being defined as a new film language and this new approach is serving to the majority of movies especially with the genres of horror, sci-fi, and fantasy.

REFERENCES

Gross, L. S., Ward, L. W. (2000). ***Electronic Moviemaking.*** Belmont (USA): Wadsworth, Thomson Learning.
Reisz, K., Millar, G. (1989). ***The Technique of Film Editing***. Focal Press.
Dancyger, K. (2002). ***The Technique of Film and Video Editing***. Focal Press.
Sokolov, A. G. (1995). ***Sinemada Görüntü Kurgusu***. Translated by S. Aslanyürek. İstanbul: Antrakt Yayınları.
Ascher, S., Pincus, E. (2007). ***The Filmmaker's Handbook***. 3rd edition. London: Plume, Pinguin Group.
Ball, J., Carman, R., Gottshalk, M., Harrington, R. (2010) ***From Still To Motion.*** Berkeley CA:New Riders, Peachpit, Pearson Education
International Movie Database. Available at http://www.imdb.com/title/tt1179904/ (04 January 2012).
International Movie Database. Available at http://www.imdb.com/title/tt1136608/ (04 January 2012).
International Movie Database. Available at http://www.imdb.com/title/tt1060277/ (04 January 2012).

APPENDIX

Name of the film: "Paranormal Activity"
Production year: 2007
Country: USA
Production Company: Blumhouse Productions.
Running time: 86 min.
Director: Oren Peli
Genre: Horror
Budget: 15,000 USD
Logline: After moving into a suburban home, a couple becomes increasingly disturbed by a nightly demonic presence.

Name of the film: "District 9"
Production year: 2009
Country: USA, New Zeland, Canada, South Africa
Production Company: TriStar Pictures, Block / Hanson, WingNut Films
Running time: 112 min.
Director: Neil Blomkamp
Genre: Action- Sci-Fi
Budget: 30,000,000 USD
Logline: An extraterrestrial race forced to live in slum-like conditions on Earth suddenly finds a kindred spirit in a government agent who is exposed to their biotechnology.

Name of the film: "Cloverfield"
Production year: 2008
Country: USA
Production Company: Paramount Pictures, Bad Robot
Running time: 85 min.
Director: Matt Reeves
Genre: Horror, Fantasy
Budget: 25,000,000 USD
Logline: Revolves around a monster attack in New York as told from the point of view of a small group of people.

NEW CULTURAL HORIZONS: 3D

Ioana Mischie*
*I.L. Caragiale National University of Theatre and Film, Scriptwriting, Bucharest, Romania
ioana_mischie@yahoo.com

ABSTRACT

Nowadays, we are witnessing new horizons in the contemporary cinema: the 3D technique's giant step. The question is: is 3D a valid criteria? The filmmaker wants you to live with the characters, offering Cinema an incredible flexibility as a multicultural platform. We have no universal scale at our disposal to measure the quality of a good story, of a memorable film, or even of an innovative technique. It is more a matter of communis opinio: what is generally accepted as good quality. At the start of the film you have to engage the minds and hearts of the audience. It's crucial, it is a hyatus. The presentation is based on individual film analysis, exemplified by interviews with James Cameron (the director of "Avatar"), with Wim Wenders (the director of the 3D documentary "Pina") and as well, will take into consideration a case study focused on how the Romanian public understands 3D.

Keywords: *3D, Cinema, New cultural wave, Storytelling*

1. INTRODUCTION

In his book "The Century", Alain Badiou asks himself : "How many years has century? A hundred years?" Is a century really defined by the number of years or by something more intrinsic than that? His question is, in fact: are our criteria efficient enough? Extrapolating, how can we measure three-dimensionality, culture, new media, digitalization, democracy, fairness or happiness? Which one is our main criteria? Box office? Google searches? Or maybe… something deeply connected to our inner selves, our inner perception, our own cultural *imago mundi*.

When talking about cinema from the point of view of its technical evolution, more specifically about three-dimensionality it is fitting to begin with a question "Which facet of a diamond do you want to light?" The light being our own analysis, and the facet being certain characteristics that we associate to 3D. Of course, it is tremendously hard, maybe almost impossible to predict the future of 3D, it's even harder to explain the history of this technique, which was invented more than 100 years ago, but despite this it became well-known to the audiences only now. Therefore, it would be the most appropriate to discuss the present time of three-dimensionality, the way we perceive it, imagine it, feel it. How do our attitudes, as both audiences and filmmakers influence 3-D and how does it influence us?

1.1. The Definition Of 3D As A *Hyatus* Between History And Evolution

Nowadays, we are witnessing new horizons in the contemporary cinema: the 3D technique's giant step. The question is: is 3D a valid criteria? The filmmaker wants you to live with the characters, offering Cinema an incredible flexibility as a multicultural platform. We have no universal scale at our disposal to measure the quality of a good story, of a memorable film, or even of an innovative technique. It is more a matter of *communis opinio*: what is generally accepted as good quality. At the start of the film you have to engage the minds and hearts of the audience. It's crucial, it is a *hyatus*.

Stricto sensu, a three-dimensional film or stereoscopic 3D film is a motion picture that enhances the illusion of depth perception. Derived from stereoscopic photography, a regular motion picture camera system is used to record the images as seen from two perspectives, and special projection hardware and/or eyewear are used to provide the illusion of depth when viewing the film. 3-D films are not limited to feature film theatrical releases; television broadcasts

and direct-to-video films have also incorporated similar methods, primarily for marketing purposes, or for what we will define in the next chapter as an “adaptive unconscious” of an audience.

The perceptions are still different. James Cameron, while he's not the first to embrace the technology, he has become its most vocal evangelist, asserting that digital 3-D is now good enough to make it-after sound and color--the third sea change to affect movies affirms: "This really is a revolution". Director Christopher Nolan, instead, doesn’t separate very much the techniques, he unifies them: “I think it’s a misnomer to call it 3-D versus 2-D. The whole point of cinematic imagery is it’s three-dimensional…95% of our depth cuescome from occlusion, resolution, color and so forth, so the idea of calling a 2-D movie a “2-D movie” is a little misleading...”

1.2. The Chronology Of The 3-D *Ars Combinatoria*

The history of the 3-d technique is one of the most intricate in the history of cinema.

- In 1894 William Friese Greene files a patent application for a 3D viewing process using two screens side by side, united in the viewer's eye by a cumbersome stereoscope headset. As with all his endeavors, he is ahead of his audience by about 30 years.
- In 1915 the first presentation of 3D films before a paying audience took place at the Astor Theater, New York. The program consisted of three one-reels, the first of rural scenes in the USA, the second a selection of scenes from Famous Players' *Jim, the Penman* (US '15), with John Mason and Marie Doro, and the third the Niagara Falls. The anaglyphic process used, developed by Edwin S. Porter and W.E. Waddell, involved the use of red and green spectacles to create a single image from twin motion picture images photographed 2½ inches apart. The experiment was not a success. Lynde Denig wrote in *Moving Picture World:* "Images shimmered like reflections on a lake and in its present form the method couldn't be commercial because it detracts from the plot."
- In 1922, premiered the first 3D feature film, Nat Deverich's 5-reel melodrama *Power of Love*, starring Terry O'Neil and Barbara Bedford, at the Ambassador Hotel Theater, Los Angeles. The film related the adventures of a young sea captain in California.
- In 1936 was released the first feature-length talkie in 3D, Sante Bonaldo's *Nozze vagabonde* (Italy), starring Leda Gloria and Ermes Zacconi, which was produced by the Società Italiana Stereocinematografica at the Cinee-Caesar Studios.
- In 1947, the first feature-length talkie in color and 3D was Alexander Andreyevsky's Soyuzdet film production *Robinson Crusoe* (USSR). The process used, Stereokino, was the first to successfully dispense with anaglyphic spectacles. The most difficult technical problem encountered during the production of *Robinson Crusoe* was persuading a wild cat to walk along a thin branch towards the camera. After five nights occupied with this one scene, the cameraman succeeded in getting a satisfactory shot. The effect, according to accounts, was riveting, the animal seeming to walk over the heads of the audience and disappear at the far end of the cinema.
- In 1953 is created the first 3D feature with stereophonic sound, Andre de Toth' *House of Wax* (US). When it was premiered at the Paramount Theater, New York, with 25 speakers, the *Christian Science Monitor* was moved to deplore the "cacophony of sound hurtling relentlessly at one from all directions".
- During the 3D boom that began with the low-budget *Bwana Devil* (US 1952), over 5,000 theaters in the US were equipped to show 3D movies, but the fad was short-lived. 3D production figures were: 1952—1; 1953—27; 1954—16; 1955—1. Many of these 3D movies were released flat.

- In 1979-85, thanks to the technological run-off from suddenly superfluous industrial research, all manner of sequels, remakes, rip-offs and low-brow entertainment staples benefit from the technological improvement of the 3D format (Friday the 13th Part III in 3D, Jaws 3D, Amityville 3D), but the technique remains disreputable.
- Nonetheless, 3-D films experienced a worldwide resurgence in the 1980s and '90s driven by IMAX high-end theaters and Disney themed-venues. By 2004, 54% (133 theaters of 248) of the IMAX community was 3D-capable. 3-D films became more and more successful throughout the 2000s, culminating in the unprecedented success of 3-D presentations of *Avatar* in December 2009 and January 2010.

2. SEMIOTICS OF 3D AS A *PERTURBATIO ANIMI*

John Fiske affirms in his study "Introduction to Communication Studies" published in 1982 that communication is a focal point of our life; without communication there is no culture. Therefore, studying communication determines as well studying the culture that integrates it. The question would be, therefore: what is 3D communicating, from a semiotic point of view? Of course, we could find numerous answers by interpreting semiotic theory like the ones elaborated by T. Newcomb, G. Gerbner, H. Lasswell, but the theory that fits the best would be probably Jakobson's interpretation. Because 3D doesn't communicate first of all a message, but rather a feeling, and in order to achieve it uses all the functions defined by Jakobson: referential (contextual information of the story), aesthetic, emotive (self-expression), conative (vocative or imperative addressing of the audiences in our case), phatic (checking channel of communication working- film), metalingual (checking code working- visual storytelling).

2.1. Semiotic Functions Determining The Evolution Of The Film Industry

The changing structure of the Film Industry declared a new direction: from oligopolies to conglomerates. During Hollywood's golden age, from the 1920s through the 1940s, five major studios dominated the industry: Paramount, Warner Brothers, MGM, Twentieth Century Fox and RKO. The majors began investing in and distributing smaller, independent films rather than producing their own. Studios used this strategy because it reduced risk; independent productions with smaller budgets didn't have to rely on huge audiences to turn a profit. "Hollywood Renaissance" filmmakers addressed social and political issues head-on and rejected the classical style in favor of more daring approaches borrowed from international art cinema directors. At the loftiest levels of commercial filmmaking, many major, big-budget studio productions, including "Avatar" (James Cameron,2009), "Public Enemies" (Michael Mann 2009) and "Shelock Holmes" (Guy Ritchie,2009) were shot on digital formats rather than on film. With the advent of digital cinematography has come the resurgence of 3D, which, until recently, was considered a quaint, outmoded technology from the 1950s. In 2010 the president of the Motion Picture and 3D hold the promise of a dramatic game change in moviemaking and movie-going" ("Worldwide Box Office")

2.2."We Don't Buy The Product, We Buy The Package"

Many film critics and analysts considered 3D a marketing tool, rather than an artistic or a semiotic function or even a "next step" in filmmaking. They seem to define three-dimensionality only as a package for selling the film, designed exclusively for increasing the box-office. The truth is, instead, that high-quality 3D can really enrich the storytelling in unexpected way, in a much more engaging platform for audiences. Even so, if we don't take into consideration the artistic contribution of 3D, the main question would be: what is our criteria, when choosing the "package"?

In his book “Blink”, Malcom Gladwell speaks about the adaptive unconscious. The adaptive unconscious is not to be confused with the unconscious described by Sigmund Freud, which was a dark and murky place filled with desired and memories and fantasies that were too disturbing for us to think about consciously. This new notion of the adaptive unconscious is thought of, instead, as a kind of giant computer that quickly and quietly processes a lot of the data we need in order to keep functioning as human beings.

For example, when you walk out into the street and suddenly realize that a truck is bearing down on you, do you have time to think through all your opinions? Of course not. The only way that human beings could ever have survived as a species for as long as we have is that we’ve developed another kind of decision-making apparatus that’s capable of making very quick judgments based on very little information. As the psychologist Timothy D. Wilson writes in his book “Strangers to Ourselves”, the mind operated most efficiently by relegating a good deal of high-level, sophisticated thinking to the unconscious, just as a modern jetliner is able to fly on automatic pilot with little or no input from the human “conscious” pilot. The adaptive unconscious does an excellent job of sizing up the world, warning people of dangers, setting goals, and initiating action in a sophisticated and efficient manner.

Whenever we meet someone (or somewhat in the case of a film) for the first time, whenever we react to a new idea (3D, for example), whenever we’re faced with making a decision quickly and under stress, we use that second part of our brain. How long, for example, did it take you , when you were in college, to decide how good your professor was? A class? Two classes? A semester? The psychologist Nalini Ambady proved that a person watching a silent two-second video clip of a teacher he or she has never met will reach conclusions about how good that teacher is that are very similar to those of a student who has sat in the teacher’s class for an entire semester. That’s the power of our adaptive unconscious.

The question is then, when you choose to see a film. How long does it take you?
Malcom Gladwell answers: less than two seconds. In this short amount of time, 3-D could play a pivotal role in the minds of audiences (it happened in the case of “Avatar”) or could be diminished, when comparing with other possible “fast criteria” like the trailer, story, actors, director of the film.

2.3. Avatar- A New Type Of *Expresis Verbis*

Avatar is a 2009 American epic science fiction motion capture film (fig.1) written and directed by James Cameron. The story is set in the mid-22nd century: a paraplegic Marine dispatched to the moon Pandora on a unique mission (fig.2) becomes torn between following his orders and protecting the world he feels is his home.

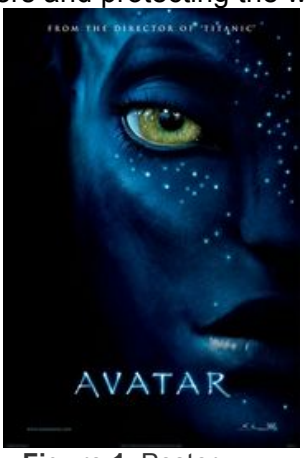


Figure 1. Poster



Figure 2. A frame surprising the challenging mission

The development of Avatar began in 1994, when Cameron wrote an 80-page script for the film. Filming was supposed to take place after the completion of Cameron's 1997 film Titanic, for a planned release in 1999, but according to Cameron, the necessary technology was not yet available to achieve his vision of the film. Avatar was officially budgeted at $237 million. The film was released internationally in more than 14. 000 screens, for traditional viewing, 3-D viewing and for 4-D experiences in select South Korean theaters. The stereoscopic filmmaking was touted as a breakthrough in cinematic technology.
The film has received various other awards, nominations and honors, The Academy Awards for Art Direction, Cinematography, and Visual Effects, and was nominated for a total of nine, including Best Picture and Best Director. *Avatar* also won the 67th Golden Globe Awards for Best Motion Picture – Drama and Best Director, and also won the British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) award for Production Design and Special Visual Effects. Before launching it, some box office analysts were skeptical but there were also few of them who estimated that the film would be a box office success.“The holy grail of 3-D has finally arrived" said an analyst for Exhibitor Relations. "This is why all these 3-D venues were built: for *Avatar.”* Cameron tried to engage his audience at the maximum level: "We owe them (audiences) a good time. We owe them a piece of good entertainment. […] If I can just get 'em in the damn theater, the film will act on them in the way it's supposed to, in terms of taking them on an amazing journey and giving them this rich emotional experience."

2.3.1. Strategy: “Repeated Business” as a Box-office *Crescendo*

Cameron was aware of the sentiment that *Avatar* would need significant "repeat business" just to make up for its budget and achieve box office success, and believed *Avatar* could inspire the same "sharing" reaction as *Titanic*. He said that the film worked because, "When people have an experience that's very powerful in the movie theatre, they want to go share it. They want to grab their friend and bring them, so that they can enjoy it. They want to be the person to bring them the news that this is something worth having in their life.”

Brandon Gray, president of Box Office Mojo, believed in the film's chances of becoming the highest-grossing film of all time, though he also believed it was too early to surmise because it had only played during the holidays. He said, "While *Avatar* may beat *Titanic's* revenue record, it will be tough, and the film is unlikely to surpass *Titanic* in attendance. Ticket prices were about $3 cheaper in the late 1990s." Still, the 3-D appeal made the magic happened. Though analysts have been unable to agree that *Avatar*'s success is attributable to one primary factor, several explanations have been advanced. First, January is historically "the dumping ground for the year's weakest films", and this also applied to 2010. Cameron himself said he decided to open the film in December so that it would have less competition from then to January. *Titanic* capitalized on the same January predictability, and earned most of its gross in 1998.

Undoubtedly, marketing the film as a "novelty factor" helped. Fox positioned the film as a cinematic event that should be seen in the theatres. "It's really hard to sell the idea that you can have the same experience at home" stated David Mumpower, an analyst at BoxOfficeProphets.com. Films in 3-D accumulated $1.3 billion in 2009, according to *Variety*, "a threefold increase over 2008 and more than 10% of the total 2009 box-office gross". The increased ticket price – an average of $2 to $3 per ticket in most markets – helped the film.

Likewise, *Entertainment Weekly* attributed the film's success to 3-D glasses, but also to its "astronomic word-of-mouth". Gray said *Avatar* having no basis in previously established material makes its performance remarkable and even more impressive. "The movie might be derivative of many movies in its story and themes," he said, "but it had no direct antecedent like the other top-grossing films: *Titanic* (historical events), the *Star Wars* movies (an established film franchise), or *The Lord of the Rings* (literature). It was a tougher sell ..."

2.3.2. Film Critics Reactions

Review aggregator Rotten Tomatoes reports that 83% of 275 professional critics have given the film a positive review, with a rating average of 7.4 out of 10. As a consensus the critics agreed that it might be more impressive on a technical level than as a piece of storytelling, but *Avatar* reaffirmed James Cameron's singular gift for imaginative, absorbing filmmaking. Richard Corliss of *Time* magazine thought that the film was, "the most vivid and convincing creation of a fantasy world ever seen in the history of moving pictures." CinemaScore polls conducted during the opening weekend revealed the average grade cinemagoers gave *Avatar* was A on an A+ to F scale. Every demographic surveyed was reported to give this rating. These polls also indicated that the main draw of the film was its use of 3-D.

James Berardinelli, film critic for ReelViews, praised the film and its story, giving it four out of four stars he wrote, "In 3-D, it's immersive—but the traditional film elements—story, character, editing, theme, emotional resonance, etc.—are presented with sufficient expertise to make even the 2-D version an engrossing two and a half-hour experience." *Avatar even* received compliments from filmmakers, with Steven Spielberg praising it as "the most evocative and amazing science-fiction movie since *Star Wars*". On the other hand, many filmmakers, like Duncan Jones for example, considered it way too predictable.

3. THE FIRST 3D DOCUMENTARY "PINA" BY WIM WENDERS

Another case-study is the very first 3D documentary of our times. Premiered in 2011 at the Berlinale International Film Festival, Pina is a feature-length dance film in 3D with the ensemble of the Tanztheater Wuppertal Pina Bausch, featuring the unique and inspiring art of the great German choreographer who died in the summer of 2009. "Pina" is a film for Pina Bausch by Wim Wenders. He takes the audience on a sensual, visually stunning journey of discovery into a new dimension: straight onto the stage with the legendary ensemble and follows the dancers out of the theatre into the city and the surrounding areas of Wuppertal- the place which for 35 years was the home and center for Pina Bausch's creativity.

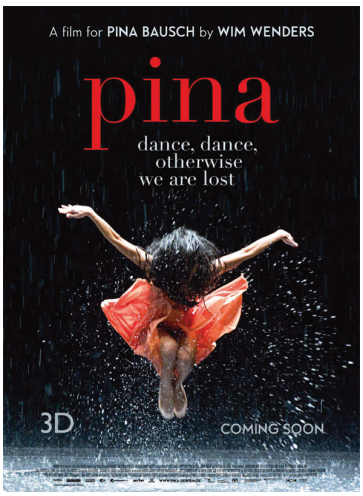


Figure 3. Film Poster



Figure 4. Pina Bausch (portrait)

Using the choreographies which had been jointly selected- "Café Muller", "Le Sacre du prientemps", "Vollmond" and "Kontakthof", and using some images and audio files of her life as well as 3D recordings of individual ensemble members of the Tanztheater Wuppertal who in spring of 2010 danced personal memories of the precise, critical and loving nature of their great mentor. With the latest possibilities created by digital 3D technology, Wim Wenders

found the aesthetic means to bring the unique plasticity and emotional expressiveness of Pina Bausch's innovative Tanztheatre to the cinema screen.

Only now can the dimension of the space could be reproduced in the cinema. It is the dimension in which movement and dance take place, and into which the new 3D cinema can take the viewer on a sensual journey of discovery: "Until now movement as such as never touched me. I always regarded it as given. One just moves. Everything moves. How many stories can be told without saying a single sentence?"[30] Wim Wenders was deeply impressed and moved when in 1985 he saw for the first time "Café Muller" by choreographer Pina Bausch. Wenders felt that he had not yet found a way to adequately translate Pina Bausch's unique art of movement, gesture, speech and music into film. Over the years, the film concept, which was supposed to be a joint project of Wim and Pina turned into a friendly ritual, almost a running gag, with both artists reminding one another of their plan. "When? " asked always Pina, receiving the answer "As soon as I know how." The "how" was the 3-D technique itself, just that Wenders had to opportunity to bring it to life only after Pina passed away. Alain Derobe, the stereographer of the "Pina" described 3D as an organic instrument "3D tells you to come inside the screen. He wants you to dance with the dancers." He then added "We had an incredible flexibility. 3D made a giant step."

3.1. Case Study: Romanian Audiences

In the Romanian Box-Office of 2009 the national box-office changed radically: " Avatar" became the film with the biggest box-office of all times. And this taking into consideration that the ticket for a 3D film was almost double compared to a regular ticket, in a country with a rather diminished film industry, so this came as a total surprise, however it could be motivated mainly due to the 3D technique, and to the existence of the first Imax in Romania, which became a cultural temple of innovation for weeks. After two years, 3D cinemas started to be initiated also in the rest of the country, but this didn't increase the incomes of the other 3-D films considerably. On the second place, but at a long distance is situated ""Ice Age: Dawn of the Dinosaurs" directed by Carlos Saldanha and Mike Thurmeier followed by the 2D film directed by Roland Emmerich, "2012".

	Film	Number of weeks	Number of spectators	Boxoffice	Spectators first week	Boxoffice first week
1.	**Avatar**	38	881.718	18.614.408,00	67.200	1.527.705,00
2.	**Ice Age: Dawn of the Dinosaurs**	38	337.261	6.876.618,00	65.139	1.425.865,00
3.	**2012**	11	292.018	4.844.214,00	51.562	1.001.118,00

The year 2010 had another 3-D film as winner "Alice in Wonderland", directed by Tim Burton, but the numbers were much smaller this time, more precisely, almost five times smaller than the winner from the precedent year. On the second place it is situated Christopher Nolan's "Inception" followed by another winner "Shrek forever After", however not in its 3D version this time.

[30] Wim Wenders speaking at the ceremony of 2008 Goethe Prize of the city of Frankfurt am Main to Pina Bausch (Excerpt)

	Film	Number of weeks	Number of spectators	Boxoffice	Spectators first week	Boxoffice first week
1.	**Alice in Wonderland**	17	222.314	4.572.425,00	41.919	919.581,00
2.	**Inception**	21	229.152	3.801.450,00	34.469	657.337,00
3.	**Shrek Forever After**	18	158.799	3.287.160,00	44.748	1.075.765,89

3-D started to decrease step by step, and in 2011, the first place is conquered by a 2-D film "Pirates of the Carribean: On Stranger Tides".

	Film	Number of weeks	Number of Spectators	Boxoffice	First Week Spectators	First Week Boxoffice
1.	**Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides**	19	346.344	6.723.370,00	83.213	1.755.443,00
2.	**Puss in Boots**	7	213.924	4.169.875,68	57.834	1.267.520,74
3.	**Immortals**	10	179.031	3.764.560,85	44.914	1.021.508,30

In the same year, we witness another surprise. The first artistic 3D film, Wim Wender's documentary dedicated to Pina Bauch is situated on the 108th place. Is 3D a temporary trend or this is just a fluctuation influenced as well by socio-political causes?

108.	**Pina**	12	12.929	199.455,87	2.307	41.719,57

Not only in Romania, but also in countries around the world, film industry observers have noted that 2011 has shown a considerable decline in audience interest in 3-D presentation. In view of this trend, there has been box office analysis concluding the implementation of 3-D presentation is apparently backfiring by discouraging people from going to movie theatres at all.

One of the leading proponents of 3-D film and the producer of some of the most critically acclaimed films in this format such as *How To Train Your Dragon* and *Kung Fu Panda 2*, Jeffrey Katzenberg, blames oversaturation of the market with inferior films, especially ones photographed conventionally and then digitally processed in post-production for the 3-D format, such as *The Last Airbender* that have led to audiences concluding the format is not worth the additional expense to

see.[54] However at the global box office 6 3D films have grossed over $1 billion each, 3 from 2011, 2 from 2010 and 1 from 2009.

The influences of 3D and of new techniques in promoting the films had a strong impact on the Romanian New Wave Cinema. It can be easily witnessed from an esthetical and also economical point of view. Just as an example, in 1970 the Romanian film “Mihai Viteazul” was promoted by different film posters in different countries. If we compare them, the story of the film seems to be different from one poster to another: one of them expressed a gaining-confidence-in-yourself theme, the second one seems a passionate love story, and the third one looks like a war film. But all these posters describe the same historical film.



Figure 6. Poster in Romania;



Figure 7. Japan



Figure 8. Iugoslavia

In 2011, the Silver Bear-awarded film “If I want to whistle, I whistle” seems to approach a more concise strategy, being more coherent, and as well being more global as a “local story”, a mechanism used as well by 3-D films.





Figure 9. Film poster in Romania and Film poster in U.S.A.

In a world conquered by what Pierre Bourdieu used to call "fast food, fast love, fast thought" we have to stop, to re-evaluate our criteria and to believe in cinema, because cinema integrates the very few quintessential human values: creativity, simplicity, capturing the essence of our times.

REFERENCES

Badiou, Alain.(2010). ***"The Century",*** Cluj: Idea Design&Print.

Cohen, David S. (September 15, 2009). ***"Filmmakers like S3D's emotional wallop",*** *Variety*. Available at: http://www.variety.com/article/VR1118008671?refCatId=1009.

Gladwell, Malcom. (2005). ***"Blink, the power of thinking without blinking"***, England: Penguin Books, England, page 11;

Patterson, John (August 20, 2009) ***"A history of 3D Cinema"***. Available at: http://www.guardian.co.uk/film/2009/aug/20/3d-film-history

Pramaggiore Maria, Wallis Tom. (2011). ***"Film, a critical introduction"***, UK: Laurence King Publishing, UK, page 431;

Quittner, Josh (March 18, 2009) ***"Are 3-D movies ready for their Closeup?"*** Available at: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1886541,00.html#ixzz1kIwi1uXQ

Winters Keegan, Rebecca (January 11, 2007). ***"Q&A with James Cameron"***. *Time Magazine*. Available at: http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1576622,00.html

Wenders, Wim, speaking at the ceremony of 2008 "***Goethe Prize of the city of Frankfurt"*** am Main to Pina Bausch (Excerpt)

Wilson, Timothy. (2002). ***"Strangers to ourselves: discovering the adaptive unconscious",*** Cambridge, Mass.: Harvard University Press

VISUAL EFFECTS CINEMATOGRAPHY THE CINEMATOGRAPHER'S FILMIC TECHNIQUE FROM TRADITIONAL TO DIGITAL ERA

Nawal Mohamed Salah Eldin*
**College of Applied Sciences,Ibri, Sultanate of Oman*
nawals.ibr@cas.edu.om

ABSTRACT

Special effects cinematography is as old as cinema itself. The cinematographer had a major role in making the special effects scene either by making the whole effect in camera or combined with the optical effects in laboratory after shooting. A question pops up after the digital revolution: Does the cinematographer have the same role as before? Is there a need to adopt new techniques to master the cinematographer work in the digital era? This paper attempts to explore the differences between the conventional and the digital visual effects from the cinematographer's technical point of view, based on a comparative study. Before the digital era most of the effects were done by the camera or in the laboratory. Nowadays, however, there are new tools and techniques such as digital visual effects that overruled the cinema industry, sometimes the only live-action elements are the actors. The term CGI (Computer Generated Images) is currently well known to many people and filming is only the first step to be followed by many other procedures. The mentioned procedures are called post production, which is the region where most of the visual effects creation takes place.

Keywords: *Cinematography, Digitalization, Visual Effects*

1. INTRODUCTION

'Special effects' are created where techniques beyond the 'normal' film making procedures are used. That is to say when things might be more complex or time-consuming or involve 'special' techniques. 'Special' effects, as currently defined, would be where modifications are made physically to any of these elements or the interfaces between them.[1] visual effects (also called optical or photographic effects) are special effects achieved with the aid of photographic or digital technology, occurring after the principal photography, or main shooting, of a film. Includes miniatures, optical and digital effects, matte paintings, stop-motion animation, and computer-generated imagery (CGI).[2]

2. VISUAL EFFECTS: THE DEFINITION

Until fairly recently, the art and craft of visual effects went by the name *special photographic effects* because the work was accomplished photographically on film and relied heavily on special optical cameras called optical printers. Most of the serious visual effects work took place in postproduction. Nowadays we simply call it visual effects. But even defining a visual effect is far from straightforward. For one thing, some people include visual effects in the general category of special effects, while others may refer to them as special visual effects.

Before the introduction of computer graphics, it was relatively easy to say what a visual effect was: If a shot required some sort of treatment in postproduction and rephotographing on an optical printer, it was called a "special photographic effect." John Dykstra, one of the top visual effects supervisors in the business today (and one of the main creative forces behind the visual effects for the seminal film Star Wars of 1977), once defined a visual effect as "two or more elements of film combined into a single image." [3]

AS described by the Visual Effects Society: Visual effects is the term used to describe any imagery created, altered, or enhanced for a film or other moving media that cannot be accomplished during live-action shooting. In other words, much of the art of visual effects takes place in post-production, after primary image capture is complete. Visual effects can be added to live-action capture through techniques such as matte painting; rear- and front-screen projection; miniature or forced perspective sets; computer graphic objects, characters, and environments; and compositing of disparate images recorded in any number of ways.[4] From both points of view we can reach that: A visual effect is the manipulation of moving images by photographic or digital means that creates a photorealistic cinematic illusion that does not exist in the real world.

3. VISUAL EFFECTS, THE BEGINNING AND DEVELOPMENT

3.1. The Sielent Era

Visual effects have been a part of the filmmaker's creative toolbox almost from the first time a cinematographer cranked a handle on a wooden camera back in the 1890s. The first known visual effect that seems to have survived was created in 1895 in a short film called *The Execution of Mary, Queen of Scots*. Some film makers like Geoges Melies accidently discovered techniques accidently like the substitution shot which he discovered when his camera jammed, he soon turned this technique into an art form, many of the techniques Melies invented are still implemented among them stop motion animation and double exposure.[5]

In the very first years of commercial filmmaking, 1895 to 1905, any visual effect was limited to what could be done in-camera, which included fairly rudimentary effects such as substitution shots (stopping the camera and changing the scene before starting it again) or simple frame splits. In this latter technique, the first part of the effect would be shot, during which hand-drawn mattes would be slipped into the light path before the film plane, placed in front of the camera on stands, or even attached directly to the lens of the camera. The film was wound back to the starting point of the scene and the second element then exposed onto the film in the area that had no exposure from the black matte. In these early days, the camera was always locked down, which made such effects possible. [6]

Any good cameraman was capable of producing number of 'live' tricks during the hand-cranked filming process including the basic fading and iris effects. Cameramen could also produce dissolves, by which one image merges seamlessly into another. The effect was achieved by reducing the camera's aperture at the end of a sequence to produce a fade to black, rewinding the film, starting a second exposure and opening the aperture as the new scene was shot. By varying the speed at which they cranked the camera, cameramen could also produce fast or slow motion. Methods that required running the film through the earner twice, such as split screens and double exposures, became much more practical after the introduction of a new Bell and Howell earn era in 1912. [7]

3.2. Influence Of Sound On Visual Effects

From about 1933, sound recording restricted filming on location, and for the next twenty years the great Hollywood outdoors would be filmed almost entirely within studio walls. The coming of sound is often held responsible for this wholesale move into the studios. For special effects departments, sound brought some new challenges. With films being made exclusively on the studio lot, effects technicians had to find ways to bring exotic and even everyday locations to the set. The technology that was developed enabled the first practical use of rear projection, a process enabling background scenery to be projected on to a screen behind actors while filming in the studio.

Although rear projection often replaced the uses of travelling mattes, effects technicians continued to perfect travelling matte photography. The development of advanced optical printers, which enabled the separately filmed elements involved in travelling matte photography to be combined on film with greater control than had previously been possible, resulted in much-improved image quality. The optical printer also found favour in the production of many 1930s musicals whose spectacular dance sequences needed flamboyant scene transitions, such as the star-wipe and the now iconic spinning newspaper effect.[8]

3.3. The Digital Age

In the late 1950s and into the 1960s, John Whitney, Sr., began creating intricate and involving images using surplus analog military equipment. He photographed moving patterns of light and lit objects that were moved by these analog computers. The patterns recorded by a camera synchronized to the motion were intricate and complex. This work was the inspiration for the slitscan technique used to create the stargate sequence in the film *2001* (1968). Followed by this many visual effects artists scientists, computer engineers and companies entered the race of developing visual effects.

Major advancements in computing speed, power, and storage led to the creation of tools to record and then film out scenes captured by motion picture cameras. Visual effects facilities and visual effects and special effects artists and scientists used imagination, technical knowledge, and an amazing amount of creativity to invent and create these first tools. In the late 1980s Kodak, with collaboration from ILM, developed the technology for the first (more or less) practical film resolution scanner. Along with this invention came the development of the Cineon digital film format, which became the standard format for motion picture image recording and filming across the world.

In 1988 audiences were excited by the use of digital “morphs” in *Willow. The Abyss*, with its water character, and *Terminator 2*, featuring a fully CG leading man, opened 'in 1991. In 1992 the first attempt was made to replicate real, recognizable creatures in a feature film the penguins and bats in *Batman Returns*.

The years since 1993, it can be argued, included as much innovation as the previous 100 years of visual effects. Everything was open, and a legion of incredibly clever visual effects artists, scientists, and engineers redrew the landscape such that no effect was beyond our reach. We saw the world of optical printing fade from common use faster than any of us would have believed possible as digital scanners and printers, augmented by new compositing, 2D software, and fantastic developments in 3D camera and object tracking came to the fore. [9]

4. THE VISUAL EFFETS TECHNIQUE

Many of the conventional techniques are still in use even after the digital era, changes were made and improvements while others were replaced by digital components.

4.1. Conventıinal Techniques In Categories

The technique of visual effects cinematography improved over the years by many technicians and inventors, if we have a look at the conventional visual effects before implementing digital techniques; we will see that some of the effects were done by the cinematographer in the location other techniques were mainly lab process and optical printing work and sometimes a combination of the two techniques:

1- In the camera effects: in which all of the components of the final scene are photographed on the original camera negative:

A. Basic effects
   1- Change in object speed, position or direction.
   2- Image distortions and degradations.
   3- Optical transitions.
   4- Superimpositions.
   5- Day- for- night photography.

B. Image replacement.
   1- Split screen photography.
   2- In the camera matte shot.
   3- Glass shot.
   4- Mirror shot.

2- Laboratory processes: in which duplication of the original negative through one or more generation is necessary before the final effect is produced:

A. Bi – pack printing.
B. Optical printing.
C. Travelling mattes.
D. Aerial – image printing.

3- Combination techniques: some of the image components are photographed directly on to the final composite film, while others are produced through duplication or before shooting:

A. Background projection
 1- Rear projection.
 2- Front projection. [10]

Some of the visual effects can be done with several techniques and the cinematographer will decide the suitable technique. The choice of which technique to be used was mainly based on the image quality, nature of the scene, desired effect on the screen and the cost.

4.2. Motion Controlled Cameras

Borrowing technology from developments in sound in the late 1940s and early 1950s, visual effects artists adapted the use of synchronous motors to control pans, tilts, and dolly moves. This allowed for accurately duplicating a camera move shot on one set or location with a matching move back on the lot in the visual effects department. The gear was clumsy, and true-frame accurate recording and playback of moves was not always possible or consistent, but this precursor to motion control of film cameras provided visual effects artists with another tool to meet the growing demands of directors and camera people for more innovative shots. [11]

The use of motion-controlled cameras on set has been a great boon for actor duplication and interaction. In such scenes, the lighting is exactly the same for each take, and the two performances can be choreographed to interact precisely. A great example of this type of work can be found in the *Back to the Future* films (1985–1990) and *The Lord of the Rings trilogy*, in which actors of different scales (meaning same size actors) were made to look like giants or dwarves interacting with one another. [12]

Nowadays with the aid of computer engineering and programming the motion control camera has a system for the identical repetition of camerawork by computer control. It can, for example, be used to convert a few extras into a crowd of thousands by multiplying images, or prepare a CG background for a real scene using the sequential camera data of the original shooting. Special operations of this kind require use of a very precise motion control camera with great repeatability and cannot be performed by manual camera work. The motion control camera has, therefore, come to be regarded as an essential system for VFX productions.[13]

4.3. Front And Rear Projection

Front and rear projection are both *in-camera compositing* techniques. By this we mean that two (and rarely three) separate images are combined into one image in-camera at the time of filming. In front projection, an image is projected through a beam-splitter placed in front of the camera onto a highly reflective Scotchlite screen. In rear projection (RP), the image that is to be combined with a live-action plate is projected from the rear onto a *translucent* screen, and the live action plays in front of it.[14] In the pre-digital era of visual effects, front projection, rear screen projection, and “side-screen” projection were processes used for creating large-scale sets and new environments as well as for moving images out the windows of cars and planes. Although the techniques for using these tools have changed a great deal, the mechanics of the tools are basically the same, except for the new digital projection systems. In the past the background plates had to be created prior to on-set shooting, and once the on-set shooting was done, there was no fixing it in post, but it did and still does allow one to shoot many versions of the action with the subjects to give the director a variety of takes from which to choose. Experimentation can be done on the set with lighting and other smoke and debris elements to blend the subjects together. A good example of this is a shot from *The Fugitive* (1993), in which dust and debris shot from an air cannon landed on top of Harrison Ford just as a train crashed into the hillside. This was done using a front projection system that tied in all of the dust and debris on top of Harrison with the plate for integration of the elements [15] Today, front projection has virtually disappeared. And while film-based rear projection is almost extinct as well, the process has made a significant comeback in digital production, in features as well as in television and commercials. For example, the movie *Get Smart* (2008) used digital rear projection for dozens of shots.

4.4. Miniatures vs. Digital Models

The first miniature ever captured on film appears to have been the recreation in 1897 of a naval battle during the Greco-Turkish War by the French film pioneer Georges Melies. It didn't look very convincing by our standards, but miniatures have been an invaluable adjunct to live-action photography ever since. We can use miniatures in various combinations with live action or digital elements, and like other visual effects, we use miniatures when it's impossible to use the real thing because it's too expensive to film, is inaccessible, or doesn't exist in the first place. Miniatures can be either hanging in front of the camera and the live action in the back ground, or stand alone miniatures as in plane crashes and explosions or miniatures with composited elements This technique involves the compositing of a miniature either with a live-action plate, a matte painting, or some form of computer-generated background that will supplement the miniature photography. Compositing miniatures with other elements is probably the most common use of miniatures, and certainly one of the most widely used visual effects techniques. The Lord of the Rings and Harry Potter trilogies, for example, were full of such shots.

In recent years, miniatures have run into stiff competition from computer-generated environments and objects. The trend began mainly in television and gradually spread into feature films as software became more sophisticated, allowing digital artists to model, texture, and paint their creations in the computer faster and cheaper than their colleagues who were building physical models. That trend appears to have stabilized as filmmakers found that each technique has its merits, depending on the requirements of a particular project. A good example of this is the 2004 film *The Aviator*, a film starring Leonardo Di Caprio in the role of famed aviation pioneer Howard Hughes. That film seamlessly blended both physical and CG models. The re-creation of an aerial dogfight near the beginning of the film was realized almost entirely with CG models, while later sequences — including a spectacular sequence of Hughes crashing an experimental aircraft into a Beverly Hills neighborhood — were accomplished entirely with physical models. [16]

4.5. Blue Screen Photography

Blue screen process is one of the survivals techniques; it was used in conventional VFX and still in use with digital cinema. Blue screen was used as early as the silent period for generating high-quality composites on black-and-white film using the Dunning Pomeroy process. As the years progressed and color film came into being, many effects artists adapted the idea of using a blue screen to isolate an element photographically to create color composites. One of the early examples of the process was that developed by Lawrence Butler for Alexander Korda's *The Thief of Baghdad* in 1940. The color blue was first used for the simple reason that there is very little blue in skin tones. The blue wavelength can be isolated while still getting a fairly acceptable color rendition for faces.

The process made use of black-and-white separations. A separation is a black-and-white film that contains only one of the color components. It is made by placing the color negative in contact with black-and-white film and exposing it with a primary color. There were many problems with this method Some development were made to enhance the quality of the blue screen mattes. In the mid-1950s that a brilliant inventor named Petro Vlahos perfected the system and created the color-difference process. The Vlahos system was so successful that effects artists used the system for all the blue screen effects from the mid-1950s to the age of digital.[17]

With the introduction of digital cinema and the ability to make the seperation digitaly it was just easier to composite the live action with either CGI or pre-shooted live background, yet The scene shooting can makes it either easy or painfull task for the compositer.

It is the DP's job to to design the blue/green shots lighting; this involves three main tasks: matching subject lighting with the background shot, making the screen very evenly lit and ensuring that neither area interferes with the other.

The DP should fully understand certain procedures and apply them when preparing to the blue screen shot; The DP will have to:

1- Consult with the post house, determine well in advance what components are eeded and resolve the order in which elements should be most efficiently and creatively shot.
2- Coordinate the shooting of foregrounds and background to ensure that they will visually and photographically match.
3- Document details of camera, lighting and scenic set-up for use by crew shooting the foreground elements.
4- Match foreground camera and lighting to background data very precisely, with particular attention to perspective and direction of light.
5- Choose keying colour, screen method and subject positioning carefully to maximize separation, evenness and thus quality of composite.
6- Consider colour, texture and design of costumes and scenic elements in the foreground shoot to avoid technical problems.
7- Provide full information to the post-production team detailing precisely what was done during the shoot.
8- Do not degrade the foreground image by filtering or abnormal processing.[18]

5. THE ROLE OF VFX DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY

After looking into some of the techniques involved in the making of the VFX scene and its development we reach the question: what is the VFX director of photography role?
The camera department consists of the director of photography (DP) and a crew of camera operators and camera assistants. The DP is in charge of all photography, including lighting and composition. The gaffer, head of the electrical department, works very closely with the DP on the lighting. Whatever is captured by the camera system (film or digital) will be used as the basis for the visual effects plates and will also be used as a look reference for any virtual shots. The DP should work with the VFX Supervisor, director, and production designer regarding the format and look desired since these will have a direct impact on the visual effects and post-production pipeline.

With the use of *previsualization* (previs) – which is similar to the storyboard - in pre-production, some DPs are starting to rough-in lighting designs even at this stage. These designs provide them with a guide for lighting the real sets. This information will be useful in the post-production phase if the lighting design remains consistent. The VFX DP will pare in mind some of the issues include film format, capture media (film/digital), color correction, and special equipment requirements (repeatable heads, etc.). The overall look of the images and any required VFX shooting tests should also be discussed with the VFX producer. The VFX Director of Photography plays a major role in the art of visual storytelling. It is the VFX DP's job to make all visual effects elements - be they background plates, miniatures, stunt doubles on a blue screen, aerial photography, or match the look of the 1st Unit DP's photography so that all the elements will ultimately look like they have been photographed together.

VFX DP will use the previs to:

- Help to drive the process by providing critical input on camera moves, lens choice, and composition.
- Pre-determine equipment needs (including special rigs) early enough to figure budget implications and build what is deemed necessary.
- Predetermine the size of a green screen.
- Design or modify a lighting scheme once lens choices and fields of view are known.

- Perform a virtual prelight, in more advanced systems, using physically accurate models for individual lighting instruments and other main components of the scene.
- Get a sense of the rhythm and coverage of a scene, based on a preliminary previs cut put together by the editorial department. [19]

Doing this job well requires an extraordinarily good creative eye, a thorough understanding of cinematic techniques, and more than a dollop of technical ingenuity. The nature of visual effects usually requires the VFX DP to photograph places, objects, and events under vastly different conditions from those of principal photography. [20]

6.CONCLUSION

The Cinematographer role did actually change over the years since the invention of cinema as an art through the days of classic cinema reaching the digital era. The limited crew members at the birth of cinema (usually the director and the camera man and sometimes they were the same person) expanded to be different departments one of them is the special effects department which deals only with the visual effects scenes. In many cases the VFX Director of photography is not the DOP of the entire film; his main job is to shoot the life action part of the visual effects shot, he works more closely with the CG artist to achieve unity of the shot in lighting, perspective and mood and also to keep in mind many other factors, such as the entire film visual continuity and the characteristics of the medium he is using, the difference between film and digital cameras and to be able to come up with solutions to accomplish the shooting and reach the desired result in. The work of VFX DP requires great technical and artistic skills. In fact the cinematographer's role did not diminish but expanded to further aspects.

REFERENCES

[1] A. J. Mitchell (2004). ***Visual Effects for Film and Television***, Focal Press.

[2] http://www.pbs.org/wgbh/nova/specialfx2/glossary.html#motion

[3] Charles Zwerman, Susan (2010). ***The visual effects producer: understanding the art and business of VFX***, Focal Press An imprint of Elsevier.

[4] Michael Fink, Jacquelyn Ford Morie (2010). In: ***The VES handbook of visual effects,*** Jeffrey A Okun, Susan Zuerman,Visual Effects Society. Published by Elsevier Inc.

[5] Ron Miller (2006). ***Special Effects: An Introduction to Movie Magic,*** Lerner Publishing.

[6] Michael Fink, Jacquelyn Ford Morie (2010). In: ***The VES handbook of visual effects,*** Jeffrey A Okun, Susan Zuerman, Visual Effects Society. Published by Elsevier Inc.

[7] Richard Ricitt (2007). ***Special Effects, the History and Technique***, Bellboard Books

[8] Richard Ricitt (2007). ***Special Effects, the History and Technique***, Bellboard Books

[9] Michael Fink, Jacquelyn Ford Morie (2010). In: ***The VES handbook of visual effects,*** Jeffrey A Okun, Susan Zuerman,Visual Effects Society. Published by Elsevier Inc.

[10] Raymond Fielding (1985). ***The Technique of Special Effects Cinematography***,4th edition, reprinted 2000, Focal Press.

[11] Michael Fink, Jacquelyn Ford Morie (2010). In: ***The VES handbook of visual effects,*** Jeffrey A Okun, Susan Zuerman,Visual Effects Society. Published by Elsevier Inc.

[12] Mark Sawiki (2007).***Filming The Fantastic***, Focal Press.

[13] Hiroyasu Masuda (2005). **Development of a Compact Motion Control Camera System for HD Digital Broadcasting,** SMPTE Technical Conference and Exhibition November 9-12, 2005 New York City http://www.nhk.or.jp/digital/en/technical/pdf/01_2_1.pdf

[14] Charles Zwerman, Susan (2010). ***The visual effects producer: understanding the art and business of VFX***, Focal Press An imprint of Elsevier.

[15] Scott Squires, (2010). Acquisition/Shooting In: ***The VES handbook of visual effects,*** Jeffrey A Okun, Susan Zuerman,Visual Effects Society. Published by Elsevier Inc.

[16] Charles Zwerman, Susan (2010). ***The visual effects producer: understanding the art and business of VFX***, Focal Press An imprint of Elsevier.
[17] Mark Sawiki (2007).***Filming The Fantastic***, Focal Press.
[18] A. J. Mitchell (2004) ***Visual Effects for Film and Television***, Focal Press.
[17] Scott Squires, (2010). Pre-production / Preparation In: ***The VES handbook of visual effects,*** Jeffrey A Okun, Susan Zuerman,Visual Effects Society. Published by Elsevier Inc.
[18] Charles Zwerman, Susan (2010). ***The visual effects producer: understanding the art and business of VFX***, Focal Press An imprint of Elsevier.

CONSTRUCTION OF THE SACRED IN THE MOVING IMAGE

Inês Gil*
**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, ECATI, Lisbon, Portugal*
ines.gil@ulusofona.pt

ABSTRACT

Contemporary moving image (film and video) is looking for a new form of expressing the sacred, after decades of refusing all kinds of explicit "religious" content. The notion of Sacred changed with the social evolution and today its representation is directly related to the image of reality, that allows a sincere and immediate contact with the viewer. The body's image can be a strong mediator between the expression of the sacred and reality, because it questions the position of man in the world and its relation to others. Bill Viola and The Dardenne Brothers – among others, are directors who work with a totally different cinematographic form but they have the same challenge: to reveal the potential sacred of life through light and image movement.

***Keywords**: Film, Sacred, Realism, Body.*

1.INTRODUCTION

A "new sacred" art with new forms of expression has established itself in our western contemporary culture. This sacred art shows new contents and refuses the traditional styles. The modernity of the sacred has been possible because of the rejection of the obvious religious image, and its exhausted use.

Today, the notion of sacred itself has evolved and is no longer a concept which meaning is exclusively transcendental; actually, it is often used to promote universal human values. For example, film and video have explored in very subtle ways the possibility of revealing this "new sacred", through the new technologies. The image of the body has been decisive: since the embodiment of the Christian deity has been the key of the divine image, it is consistent that it has also been the way to express the "new sacred" in contemporary moving image. Gilles Deleuze saw the body as an element of time expression (The Time-Image); we ask if this representation couldn't be an expression of the "new sacred". Without God (Nietzsche), the human being has to face his finitude and his loneliness in an incomprehensible world. But the absence of God can also be a sign of the sacred. Contemporary cinema and video are also interested by the concepts of transgression and inversion to implicitly introduce the sacred. The work of video artist Bill Viola and filmmakers Dardenne Brothers among others, will allow us to show how contemporary digital filmic image can reveal a new form of the sacred through the body representation. First, we will study the notion of "new sacred" in general and after we will apply it to the contemporary video and cinema. Based on these examples, we will analyse how the new sacred is expressed, particularly through the filmic image of the body.

Secularization of western societies set aside religious practices that only interest a limited number of believers. Art itself turned away from the idea of transcendence, and to do so, for a long time it transgressed religious institution through blasphemy for example. Nowadays this transgression doesn't make sense anymore, because the religious issue – and partly the catholic one – has run out of steam. There is a new reflection upon the notion of belief, directly linked to realism that questions human nature and its relation to the other and to the world, insisting on its limitations and on its finitude. How and what do we believe in? These are the issues that led again to religious themes such as the fall, redemption or death, and that allow artists to express their point of view in a new perspective, which focuses more on interrogations than criticism.

The body is a mediator between reality and sacredness, caught between the two, or better yet: its material nature becomes sacred when it is directly involved in consciousness. To express this revelation, new technologies can be a powerful tool, especially digital video image, because they allow the video-artist to represent the relation between the body and the sacred through the profundity of light. Bill Viola used a new optical device to represent the idea of resurrection of the body in a transcendental way. In “Ocean Without a Shore” (2007), just as reality is more connected to experience than to knowledge, it is the image of the body that brings the unknown realm of death into our reality, through its transfiguration (Fig. 1). The body, which is not material in the first, finds its materiality through light in the second for it becomes visible in its almost hyper-realistic appearance.



Figure 1. Bill Viola, *Ocean Without a Shore*, 2007.

In his images, the American video artist creates atmospheres that transform the perception of time (and space) but at the same time, and through the perception, the presence of the viewer is reinforced toward the work of art. Bill Viola shows that if knowledge, that is a western concept, illuminates us, and makes reality perceptible and intelligible, mystery allows us to go further, to an unknown place where we can discover something new. The endlessness of mystery leads us to infinite discovery and contact with something new. Video art gave a new energy to the image through the representation of movement but also of time. It’s not like a painting that remains the same throughout time: when a video ends, it no longer conveys life. It’s its visibility and experience that are at stake. Bill Viola asks himself why do we exist at the same time inside our body and outside from it. His work is based on this tension, between the external image of the body (and its sensations) and the internal world (rational and emotional). That is why he says that his work is about “the realism of emotions and sensations, perceptions or experiences (…) realism of the perceptions of the objects, not of the object in itself” [1].

In contemporary cinema, the representation of the fall refers to consciousness and to the ordeal of human condition. It places the human in a regressive state and leads to disorder: it provokes chaos. The fall can also help one to experience humility through consciousness of human finitude, with ultimately a desire of being saved [2]. More and more, it is reality that is summoned by the cinema for it is through life experience that directors strive to approach and question the world. No artifice, just reality in and of itself. Cinematographic social realism (that is not exactly Bazin’s realism) allows a meeting between the image and the intimate experience of the world as life experience. The form of reality almost always goes through

the representation of man. Directors even refuse to intervene in the image as if the image itself were capable to express reality in its purest state. Therefore, there is no need to stylize the world. It's a matter of "speaking" reality so that the viewer can "hear" it better. The contact between the image and the viewer is instantaneous. The sacred has moved: it's no longer in the expression of transcendence for it is in reality that the immanent truth reveals itself.

The expression of suffering is best represented by realistic cinema because the image of reality deeply touches the viewer who doesn't feel the screen between himself and the film: he's a part of the reality of the image. In a way, reality replaced the catholic institution, which imposed its dogmas. Since there is no need to keep fighting religious tradition (it doesn't have very much impact on society anymore), lack of faith, which had been an expression of freedom before, is today felt as a missing path for man to relate to the world. Because it creates a new form of communication, that is individual and collective, profound and infinite, transcendence allows an experience that goes beyond the surface of reality and urges man to reach consciousness. Nowadays, cinema shows that religion is implicit in reality, because it is in this reality that the truth is genuinely and directly expressed.

In *My Joy*, directed in 2010 by the Ukranian Sergei Loznitsa, the main character, the truck driver Georgy, is a victim of the inhumanity of man. After a serial of bad encounters, Georgy's mind lost its capacities and his body is reduced to a passive being. This is the discontinuity of the narrative that is looking for a coherent world, but doesn't find it. As in *Au Hasard Balthazar*, directed by Robert Bresson in 1966, alienation and evil are part of reality, and the image of reality allows the questioning of it. How is it possible to live in a reality that lost its humanity and privileged the idea of an objective to reach, without regarding to the means that have to be used? Since the body is a mediator between the spirit and the world, it is its consequences that have an impact on reality. When, at the end of *My Joy*, the characters truly become savages, having completely lost the sense of humaneness, it is Georgy, or rather Georgy's body, that not being able to stand it any longer, ends the violence through the extreme violence of murder. However this is also his way of saving a world that had lost its humanity. The challenge here is to find where the sacred can hide, in a world without rules and compassion… Maybe it stands into the compassion that the viewer feels for Georgy, when he finally ends with the unbearable human insanity and frees both of them.



Figure 2. Georgi's body, in *My Joy*, Sergei Loznitsa, 2010.

The Dardenne Brothers work with the notion of "pure realism". They use the camera, not to build reality, but to unveil it. It is also in material depuration that spiritual disarray manifests itself [3]. It is therefore human fragility that is at stake, in its quest for survival and immortality. We always wonder, whether the main characters of their stories are fighting to live, or fighting against existence. And it is there that lies the mystery: if images must not be a

destiny (such as reality could be to man), man has to take care of himself in order to discover himself and to bloom. In realistic films, bodies express their suffering and make the viewers react; this is why they cannot be sentimental. Sentimentalism, just like morbid pity anesthetizes the viewer instead of urging him to act. There is no indulgence in suffering in the image. Bodies are never mute; they scream their outrage.

The body is a reflection of the relation between man and world. For example, a sick body reveals a malaise that is also a rupture between oneself and reality; in their movie, *The Son*, directed in 2002, The Dardenne Brothers show us that "salvation" is necessary and that it is possible through the recognition of others and with others. Olivier, a carpenter who works as an employer at a rehab Center, happened to take his son's murderer as an apprentice, by chance. The relation that grows between the two men is ambiguous, and Olivier is definitely divided between hatred and forgiveness. The violence that exists between the two is created through a physical distance produced by an optical figure: the lack of depth of field secludes each character in his own external and internal space. Olivier's body is massive, strong and always dynamic; the camera follows his movements and his restless breathing. In this cruel situation, it looks like that there is no place and no way to be at peace. Dardenne Brothers hate the idea of a fatalist void as a human condition. They believe that man has the possibility of finding oneself, and this capacity is sacred: for example, even if forgiveness is transcendent feeling, it is a real liberating process. In any case, "salvation" is essentially terrestrial since it must happen in the "here and now" and not on a transcendental level. The way in which the bodies are filmed, without ever being overwhelmed, emphasizes the idea of the body as a mediator between reality and desire. Often, behind the characters, the camera does not try to dramatize the action using emotions. The Dardennes Brothers refuse stereotype and respect reality and its mysteries. The world's ambiguity, so important to Bazin, should be present in the image and leave the viewer interpret what he sees, in his way, with his subjectivity.



Figure 3. Olivier and Francis, in *The Son*, Dardennes Brothers, 2002.

With realism as revealing of the sacred, the image changed its status: it is no longer perceived as a *simulacrum* but on the contrary, it brings into mind of a transcendental expression in its purest form, turning into its referent. Cinematographic realism sets man in the heart of the world and provides him with a right relation. The trivial, death and the meaning of existence are themes that re-establish a link with spirituality, based on the conception that the human being lives through its body and has a profound relationship with everything that surrounds him. Gilles Deleuze showed that the body is a truly mediator between reality and time because it manifests the experience of life [4].Contemporary film

and video are each time more interested by the expression of the sacred based on the image of reality because it is through the realistic image that humanity reveals itself, in its immediacy and sincerity. Modernity has been fundamental to transform the notion of sacred in arts; after its denial as an intangible entity, it is now reconsidered as a concept that is immanent to man's existence, as he passes through it.

REFERENCES

[1] Townsend, C.(2004). ***The Art of Bill Viola***. London: Thames & Hudson Publishing.
[2] Grenier, C.(2003). ***L'art contemporain est-il chrétien ?*** Nîmes: Jacqueline Chambon Publishing.
[3] Dardenne, L.(2008). ***Au dos de nos images 1991-2005***. Paris: Seuil Publishing.
[4] Deleuze, G.(1985). ***L'Image-temps***. Paris: Minuit Publishing.

DYNAMICS OF VIRAL ADVERTISING

Ayşe Binay Kurultay*
**Yeditepe University, Faculty of Communications, Public Relations and Publicity Department, Istanbul, Turkey*
abinay@yeditepe.edu.tr

ABSTRACT

Digital technologies have heightened the debate on convergence where technologies, corporations and people [target audiences] meet. New media has become a new meeting place and a social platform for people. As more brands choose to employ relationship marketing strategies that emphasize consumer's experience with the brand, it is inevitable that they explore opportunities to connect with their target audiences in this new meeting place. Thus, user-created content and electronic word of mouth [eWOM] have become important concepts for influential and noteworthy advertising campaigns in this new medium. The aim of this study is to understand the dynamics of viral marketing campaigns and to identify the strategies that make viral advertising successful. International cases, such as brand applications of 3D Mapping Projections are used to understand the relationship between cutting-edge digital art and their use in advertisements. Recent Turkish viral ad campaigns such as Profilo's "O Tabak Bitecek!" [Finish everything on your plate] and Turkish Airlines Miles and Smiles' "İnanılmaz Evlenme Teklifi" [Unbelievable Proposal] disseminated through social networks are used as cases to identify the message strategies used in making these advertisements successful.

Keywords: *Advertising, Viral Advertising, 3D mapping projection, Branding*

1. INTRODUCTION

The terms viral marketing, viral communication, buzz marketing, word-of-mouth marketing, electronic word-of-mouth advertising (eWOM) and viral advertising are all terms that center around a concept that differs from traditional advertising [1]. Viral communications utilize the pre-existing social connections in order to spread the desired message. Viral marketing is based on the idea that consumer discussions about a product or a brand are more valuable and powerful than traditional advertising. For viral advertising to be successful, there must be a core viral element in the content of the communication. It is also important for the target audience to be equipped with the tools that are necessary to disseminate the content. As listed above, there is a range of terms used for viral communication in academic literature. The theories and beliefs are varied, yet at the core, these seemingly different concepts focus on similar phenomena. Thus, it seems to be wise to define viral advertising using necessary elements of these varied descriptions, yet clearly differentiate it from traditional advertising.

1.1 Viral Advertising

Viral marketing was first introduced by media critic Douglas Rushkoff in his book Media Virus in 1994. It was further theorized by Jeffrey Rayport in an article in Fast Company magazine. Viral marketing model is explained with the analogy of an infectious disease. As consumers let each other know about the content, the communication message is spread similar to a virus, with human contact. Six fundamental principles were explained in order for viral marketing to succeed. Using stealth and subtlety to convey the message, giving free stuff up-front, exploiting peer-to-peer networks in order to spread the message, making the message memorable and 'sticky', exploiting the strength of weak ties and working to reach a tipping point were the initial principles that viral marketing is based on. [2] In 1997, Steve Jurvetson brought the concept to public attention with a Netscape newsletter [3].

As Seth Godin explains, "the idea is to create an environment where consumers will market to each other" instead of trying to market at them. An ideavirus is a "fashionable idea that propagates through a section of the population, teaching and changing and influencing

everyone it touches." As consumers are not obsessed with products but with ideas, it is imperative that the viral strategy is based on an inherently brilliant idea in order to reach its target audience. "Viral marketing is an ideavirus, but not all ideaviruses are viral marketing. Viral marketing is an ideavirus in which the medium of the virus IS the product." [4]

Rosen's concept of "buzz" that is defined as "the sum of all comments about a certain product that are exchanged among people at any given time" is similar to the "ideavirus." Rosen argues that people share a message about something that relates to their lives therefore the challenge for viral marketing is to stimulate this pass-along process artificially. [4] Gladwell shows that ideas, products and even behavior patterns can spread just as viruses do. Contagiousness and epidemics are the central ideas that explain the dynamics of viral phenomena. [8] Contagiousness is also related with the idea of "memes." A meme is explained as a "unit of cultural transmission, or a unit of imitation. …Examples of memes are tune, ideas, catch-phrases, clothes, fashion, ways of making pots or building arches. …memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation." [6] Since consumers' minds are cluttered from information overload, the success of the message relies on its infectiousness. Creativity and uniqueness of the message clearly create the basis of a potent meme. Viral advertising differs from viral marketing in the sense that the former refers to a comprehensive marketing strategy while viral advertising is the online advertising technique. Thus it is important to investigate the similarities and differences between traditional and viral advertising.

Advertising is traditionally defined as "paid persuasive communication that uses non-personal mass media to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience" [7]. When advertising becomes viral, it changes some of its traditional properties. While traditional advertising is non-personal, viral advertising is highly personal. The content of viral advertising is intended to be shared among trusted sources such as friends and family. In other words, viral advertising aims for personal recommendations. The sponsors in viral advertising, although usually not as overt as traditional advertising, can be identified. Through the provocative content of the sponsor, viral advertising's aim is to associate positive feelings to the product or brand. Provocative content may be achieved by the use of humor as well as emotional appeals so that the consumer is inclined to pass it along to other users. Viral advertising might use elements of mass communication, however its main medium is the Internet. Thus, viral advertising can be defined as "unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others." [1]

Focusing on eWOM, early studies that focused on forwarding email concluded that advertisers mainly concentrate on "desires for fun, entertainment and social connections" [9]. Most viral advertising follows this recommendation. Although an inspiring tool, viral marketing is open to overuse as a concept to push products that are not inherently viral. Some marketers are inclined to use a new concept ad nauseam boring the public with the same tools of reaching the consumers. Yet, consumers are able to use their judgment on forwarding content [5].

2. STRATEGIES FOR SUCCESSFUL VIRAL ADVERTISING

2.1. Raw, provocative content

Viral advertising depends heavily on provocative content to "motivate unpaid peer-to-peer communication of persuasive messages from identified sponsors" more than traditional advertising. Although emotional content has been the key influencer in captivating traditional advertising audiences, with viral advertising, raw content tends to be a more important

element for actual dissemination. [1] Viral advertising works better when the content is surprising, unique, challenging or inspiring.

2.2. Use of humor

Humor and sexuality are the main advertising appeals used in viral advertisements [1, 9]. Humor is found to be one of the two main memes that make the advertisements worth forwarding to others. However, fashion industry and issue advocacy viral advertisements use humor significantly less than other industries [1].

2.3. Use of emotional appeal

Viral advertising aims to associate a momentary good feeling experiences from the raw content, which is provocative enough to make an impact on the consumer with the sponsor [1]. Using emotions to create this bond between the advertiser and the viral content is a classic advertising idea that has been used successfully in traditional advertising as well.

2.4. "Stickiness"

The viral concept can be explained as epidemics are explained. The messenger matters in epidemics since s/he plays an important role in spreading the epidemic. As the person who spreads the viral concept is important, the actual content of the message is as important. The "stickiness" of the content is what defines the viral concept as worthy of passing along to others. Memorability can be identified as the core for "stickiness" as it acts as the most important decision criteria for spurring someone to action. [8]

2.5. Product as part of the communication process

When the product itself has passive viral features, studies show that peer-to-peer promotion increases compared to products without viral features. [11] It is then important for products to become part of the viral content.

3. 3D MAPPING PROJECTION

3D projection mapping is a form of graphics or video content projected on the surface of a building or object [12]. Powerful electric arc lights were illuminating public monuments in Paris, which date the history of projections back to 1840s. In the United States, in the 1860s, a "stereopticon" was used to project slides outdoors on screens, walls and public monuments. In 1866, projections were used to announce election results [13]. Today, projections are used for entertainment and art purposes. Furthermore, commercial use of entertainment tools is expected. Projection mapping was co-opted starting from 2009 and this spectacular light show has been used by many brands. 3D projections can be considered as a form of spectacle that creates its own buzz. This quality puts 3D projections in a prime spot for viral advertising content.

The projection mappings are treated as a regular animation project and a "graphical score, a waveform that sets the emotional tone of the piece" is created. An "abstract narrative" is formed and the audience then reconstructs the narrative as a part of the show. As a result it becomes a narrative the audience interacts with instead of just a light show [12]. Following are some of the 3D projection mapping examples that have created an impact on the audiences and have been viewed on social media by thousands.

3.1. Samsung 3D TV Amsterdam

Between May 20 and May 22 2010, Samsung implemented a 3D projection on the façade of the Beurs van Berlage in Amsterdam. The use of the architectural details of the building resulted in extraordinarily lifelike effects in this application of 3D projection mapping. The product affiliated with this event, a 3D TV, highly benefits from the well-executed digitalization of visuals. The Samsung case is a great example of the impact of raw content.



Figure 1. Samsung 3D TV projection mapping on Beurs van Berlage

3.2. Bombay Sapphire Re-Powered – London, UK

The Re-powered campaign was created with the collaboration of RKCR/Y&R and Drive Productions in 2010 and was displayed on Battlesea Power Station on June 8 (Figure #). It is the continuation of a previous 3D projection campaign that featured sea creatures in a blue ocean projected onto Queen's House in Greenwich in September 2009. After the first projection, fans on Facebook suggested ideas for the Battlesea Power Station projection and the winning idea was a giant Rubik's cube that became the theme for the Re-powered campaign [14]. This projection is an example of the use of an iconic landmark building in 3D projection events.

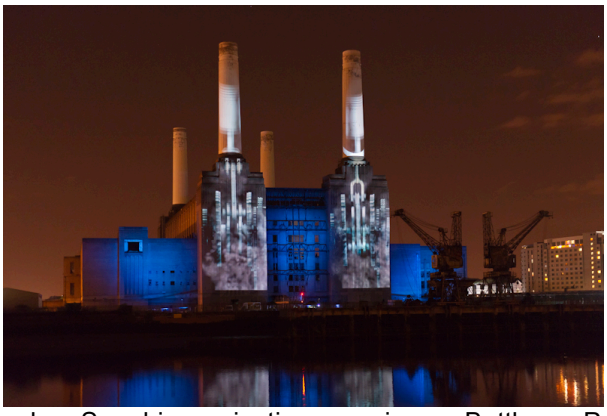


Figure 2. Bombay Sapphire projection mapping on Battlesea Power Station

3.3. Saks Fifth Avenue New York

On November 22 2010, Saks Fifth Avenue unveiled their iconic holiday window display in New York. Their window display for the holidays is enjoyed by New Yorkers as well as tourists every year during the holidays. The 3D projection mapping along with original music ran every night for 6 weeks in December 2010. This event was the first in terms of scale and duration. The story of the snowflake, which is their signature design, and bubble create a warm feeling and holiday associations that relate to the spirit of the season developing the brand story for Saks Fifth Avenue.



Figure 3. Saks Fifth Avenue 3D projection

3.4 Wrigley's 5 Gum South Africa

Wrigley showcased the first user-generated 3D projection events in Johannesburg on May 17-18 2011 and Cape Town on May 20-21 2011, South Africa. [15] In the campaign created by TribalDDB South Africa, users first created their own personalized 3D building projections online (http://www.5gum.co.za) and submitted their work through a website [Figure 4]. The best participants were rewarded with watching their projections live onto landmark buildings [16].

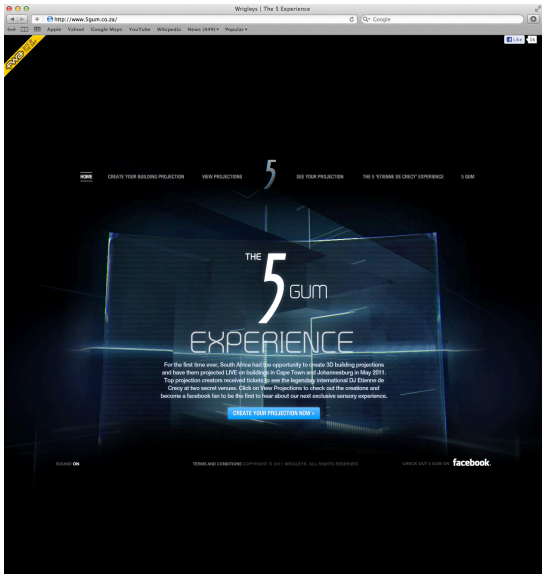


Figure 4. Wrigley's 5 gum 3D building projection website

As explained earlier, it is important for viral advertising to include the product as a communication tool. In the Wrigley case, the projection becomes the interactive viral advertising created by the consumers.

3.5 Adidas France

One of the most impressive 3D projection mapping campaigns in 2011 was the Adidas France's "Adidas is all in" campaign event on March 23 2011 at the Palais du Pharo in Merseille, France. The scale of the project as well as the creative direction build the intensity of Adidas brand identity. It is important that the brand identity, story and associations are in complete unison with the tone of the narrative of the projection. The Adidas France case might be shown as one of the best examples for "stickiness" of the content. In the end, it is the story that sticks.



Figure 5. Adidas France 3D building projection at Palais du Pharo

3.6. Profilo "O Tabak Bitecek!" [Finish everything on your plate]

Profilo, a Turkish white goods brand, launched a viral advertising campaign for Mother's Day 2011 with the "the things Turkish moms say" concept. The viral advertisement created by Trafo is based on an original song with the lyrics repeating various "mom saying" such as "finish everything on your plate". As mentioned earlier, humor plays a key role in viral advertisements and this campaign is a textbook example of successful usage of humor in viral advertising.



Figure 6. Profilo viral advertising campaign

3.7. Turkish Airlines Miles and Smiles "İnanılmaz Evlenme Teklifi" [Unbelievable Proposal]

Turkish Airlines reward program Miles and Smiles launched a viral advertising campaign on April 18 2011 and the video was watched more than 50,000 times in less than 24 hours. The story behind the viral advertisement made by Fakülte was about a young man traveling to 14 countries with his free miles and videotaping locals say phrases in Turkish in order to make a montage of the footage with a specific message to his girlfriend, asking her to marry him. This viral advertisement was part of a viral marketing campaign with a proper website to go along with the ad. In the website (ididitallforyou.tumblr.com), the "making-of" the proposal video is documented. With every country visited, there is a new entry to the blog.

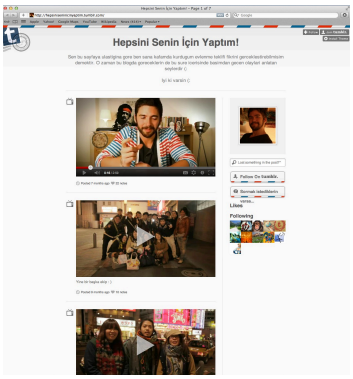


Figure 7. Unbelievable Proposal campaign blog

This is a successful example of all the elements mentioned earlier, raw content, emotional appeal, use of humor, “stickiness” and the use of the product in the content of the viral itself.

REFERENCES

[1] Porter, L., Golan, G.J. (2006). ‘From Subservient Chicken to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising’. ***Journal of Interactive Advertising*** 6(2): 26-33.
[2] Rayport, J. (1996). ‘The Virus of Marketing’ ***Fast Company*** 6(December). Available at http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html [20 December 2011]
[3] Jurvetson, S., Draper, T. (1997). ‘Viral Marketing’. Available at http://www.dfj.com/news/article_26.shtml [22 December 2011]
[4] Godin, S. (2001). ***Unleashing the Ideavirus.*** New York: Do You Zoom.
[5] Rosen, E. (2000). ***The Anatomy of Buzz.*** New York: Random House.
[6] Dawkins, R. (1976). ***The Selfish Gene.*** New York: Oxford University Press.
[7] Wells, W, Moriarty, S., Burnett, J. (2006). ***Advertising Principles and Practice.*** New Jersey: Pearson Prentice Hall.
[8] Gladwell, M. (2002). ***The Tipping Point.*** New York: Time Warner.
[9] Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004). ‘Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email’. ***Journal of Advertising Research*** 44(December): 333-348.
[10] Golan, G.J., Zaidner, L. (2008). ‘Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel’. ***Journal of Computer-Mediated Communication*** 13: 959-972.
[11] Aral, S., Walker, D. (2011). ‘Forget Viral Marketing – Make the Product Itself Viral’. ***Harvard Business Review*** June: 34-35.
[12] Snoad, L. (2011). ‘3D Projection Mapping: Brand Theatrics’. ***Design Week*** 26 May 2011: 15.
[13] Krautsack, D. (2011). ‘3D Projection Mapping and its Impact on Media & Architecture in Contemporary and Future Urban Spaces’. ***Media-N: Journal of the New Media Caucus*** 7(1). Available at http://www.newmediacaucus.org/wp/media-n-journal [12 December 2011]
[14] Bombay Sapphire Re-powered (2011). ‘Bombay Sapphire Re-powered’. ***Campaign (UK)*** 24: 8.
[15] http://tribalddb.withtank.com/2011/05/07/wrigleys-5-gum-launch-campaign-live [2 December 2011]
[16] http://creativity-online.com/work/wrigleys-5-gum-3d-building-projection/23214 [2 December 2011]

REINTERPRETATION OF ISTANBUL'S IMAGE THROUGH LIGHT MAPPING

Rana Kutlu *, Banu Manav**
**İstanbul Kültür University, Faculty of Art and Design, Istanbul, Turkey*
rana.guvenkaya@gmail.com
***İstanbul Kültür University, Faculty of Art and Design, Istanbul, Turkey*
manav.banu@gmail.com

ABSTRACT

In the present study, historical and contemporary masterpieces in Istanbul will be discussed and analyzed considering "lighting scheme" as a design tool in the "lighting master plan". The present image of the city will be analyzed together with the light mapping tool. It was intended to introduce a "conceptual lighting master plan" where a lighting vocabulary is introduced for both educational purpose and as a metaphor in line with the enormous historical background of Istanbul. The scheme can be an overview or road map of how lighting might be used to meet the various program requirements while it also enhances and entegrates with the architecture.Through the effective use of the lighting scheme, the unity and diversity in the history of the old city can be highlighted.

Keywords: *Light Mapping, Visual Culture*

1. INTRODUCTION

İstanbul is one of the most important cultural centers of the world. The city embraces two continents, one arm reaching out to Asia, the other to Europe.Through the city's heart, The Bosphourus strait, course the waters of the Black Sea, the sea of Marmara and The Golden Horn. İstanbul is the former capital of three successive empires-Roman, Byzantine and Ottoman. Today city honors and preserves the legacy of its past while looking forward to its modern future. The historical buildings; museums, churches, palaces, great mosques, bazaars and sights of natural beauty are Istanbul's variety and these architectural and natural beauties constitute environment and fascinate its visitors.

Also, lighting is a fascinating subject, which has physical, psychophysical and aesthetic aspects. Light and colour are two basic factors of human perception. Lighting of historical buildings and monuments plays an important part in the creation of urban lighting conditions. Lighting scheme can be used to emphasize the hierarchy and identity of masterpieces while city lighting plan can be designed with a zoning of the historical places on a light map. The color and lighting scheme can set a mood for the image of the city. Exterior lighting gives scope for new creativity, the opportunity to design in light and color on a scale that extends from distant view of a town to the close detail of the building facade.

In the study, historical and contemporary masterpieces in Istanbul will be discussed and analyzed considering "lighting scheme" as a design tool in the "lighting master plan". The present image of the city will be analyzed together with the light mapping tool. In the transformation and interpretation of the historical identity to the city silhouette, light can be used to formulate this idea. This statement will be discussed at various viewpoints in the specially selected historical places in Istanbul.

2. URBAN IDENTITY AND LIGHTENING

The term of identity is commonly used in a number of disciplines concerned with the study of human behavior, conduct and societal structures in general. Lynch [1] defines identity as "the extent to which a person can recognize or recall a place as being distinct from other places". Like individuals, cities should have character and distinctions; like individuals, this flavour is made up of numerous characteristics, or identifiable elements [2],[3]. Urban spaces created through urban design come along as determining and guiding parameters with respect to urban identity [4]. Cities acquire an identity through the effects of the environment and their interaction***. Especially, historical places are great importance because of reflecting the life styles of their era in spite of the monotonous view of city's general structure and because of having symbolic characteristics of the city so that they provide the region to be known by the others and present the wealth of beautiful views.***

Lighting has physical, psychophysical and aesthetic aspects for human perception on urban identity. A renovated interest about light in the city has grown in the last few years. This due to a change in life style and way of living public spaces during the night. This interest for public in general, born in 80's, was the base for social and architectural studies and for involving of lighting in urban studies. City lighting was seen more as functional and crime prevent lighting projects were based on "more lighting equals to more safety". Starting from this point of view, a misunderstanding on terms and definitions of outdoor lighting happens today.

Many cities worldwide are interested in the topic of nighttime urban planning. The purpose is clearly to enhance citizen safety, security, to support bussiness interests, to save energy and improve the city's nighttime ambience, while at the same time minimizening all aspects of light pollution. When urban centers are being considered the following issues become important:

- the provision of lighting that will ensure safety from moving vehicles for pedestrians
- the provision of lighting that is appropriate for the type and volume of the vehicular traffic
- the provision of lighting designs and equipment appropriate to the architectural scene and urban landscape
- the provision of lighting that will deter anti-social behaviour [5].

Lighting is highly visible and a positive nighttime image of the city can help enhance communication; social interaction, esthetical enhancing, visual comfort, safety and security. The goals of a city lightening plan are likely to be [6];

- ***to establish the city as a leader in sensitivity to its appereance and utility an night as well as in the day, and to insure recognition of its effective and efficient lighting of the public and private***
- ***to create a greater sense of the vitality of the city at night, encouraging more frequent visits by residents and tourists***

Urban lighting includes some basic factors in the field of lighting and urban space as; communication, esthetical enhancing, renewal of outdoor environment, urban renewal. These factors should be integrated with another one, that is essential. It is the notion of "environment" as system of relations between subject and his space. It depends on our sensitivity, it is the result of our perception of space, difference between light and shadow, colour, of planting, movements and other things.

Urban lighting and public lighting are, in fact, deeply different for the concept itself and for the way to face a lighting Project. Public lighting is seen more as functional lighting in outdoor environment, responding to technical parameters, while "urban lighting" is a multidisciplinaire concept. So in this study, urban lighting will be discussed at various view points in the specially selected historical places on the Bosphourus Strait.

3. REINTERPRETATION OF ISTANBUL'S IMAGE THROUGH LIGHT MAPPING

Urban lighting affects the nightscape of a ***city***. Many cities in the world have embarked on similar schemes where lighting is included as an integral part of the city planning. Istanbul is one of these cities which has become a cultural melting pot where there is the remnants of history from Byzantine to today. There is a bridge between the past and the present, unvisible powers of light energy,color are carried through years and this power is hidden in various historical buildings. A lighting scheme need not address all areas or spaces. Especially Bosphorus Strait offers a delightful mixture of past and present.Therefore, in the study it is aimed that a conceptual lighting master plan for Bosphorus region is introduced and analyzed in line with the enormous historical background of Istanbul (Figure 1).



Figure 1. Historical Background of Istanbul
[http://www.turkeymaps.net/istanbul-tourist-map.html/istanbul-bosphorus-map]

The scheme can be an overview or road map of how lighting might be used to meet the various program requirements while it also enhances and entegrates with the architecture.Through the effective use of the lighting scheme, the unity and diversity in the history of the old city can be highlighted. The color of light can change from white to red and blue following the chronological order of the masterpieces in the city. There also can be a progression of the light level from the bright (symbolizing contemporary masterpieces) to the dark (symbolizing historical masterpieces). Lighting is an expression of civic pride, so lighting master plan is necessary, but individual, uncoordinated approaches are likely to bring negative results. Preparation of lighting master plan needs close interaction among the authorities, architecture, city planner, lighting designer and electrical consultant.

Architectural Features; It is necessary to study the historical background and architectural details. Historical peninsula, galata-pera presents historical heritage, Levent-Maslak region presents modern images to the visitors (Figure 2). Architectural features affect the city silhoutte, so while analysing the city, revealing basic architectural features is important. Historical silhoutte and modern silhoutte can be seen in figure 2. In such cases, these differerences must be evaluated perfectly. Silhouttes which take place at the certain view and within one sight, should be evaluated according to the lighting master plan of the city.



Figure 2. Architectural Features Affect Historical Silloutte and Modern Silloutte

This study deals with lighting design which displays a building as an object of interest and architectural merit because of its function or age. The art of floodlighting of such buildings usually depends upon illuminance variation to achieve its objectives. Floodlighting does not seek to reproduce a daylight appearance, but rather to show the structure in a different but recognizable and attractive way. To this end it is important to realize that when displaying a building designing shadow is also important. Shadows created can be as important as the illuminated areas, and therefore, in a way, the term floodlighting is in appropriate, since merely flooding a building with light produces a very uninteresting result.

Hierarchy; In case a great number of important buildings take place at the silhoutte, their effective images must be analyzed from the near and far viewpoints. To make the building or monument more interesting, artistic use of light and light,shade and shadow or colour difference is necessary. The lighting plan shall be in accordance to the architectural identity of the building, its location in the community and the view of those who own the building, should be undertaken before an attempt at external lighting of a building is made(Figure 3). This is particularly true with regard to the colour of the light to be employed.



Figure 3. Traditional Waterfront Houses On The Bosphorus Strait, Istanbul

***Symbols*;** Elements which identify, associate, make marks on the image of a city are important for the lighting master plan of a city. These elements might be historical, unique, original structures or modern structures. Galata Tower can be given as an example or Kız Kulesi is one of the most romantic symbols of İstanbul, too (Figure 4).



Figure 4. Symbols of the City- Galata Tower and Kız Kulesi

There is a temptation to use coloured light to obtain a dramatic effect. This can be very successful, but only in very specific and appropriate circumstances. In general, a building usually benefits from unifying effect of a single colour of light or, occasionally, a subtle change of colour with direction. It is the revealing power of the light that should be harnessed in the scheme's design. Light from a prominent direction can display a building very successfully by allowing the varying orientation of the building'surfaces to create the shadows necessary to reveal its features [7].

Viewing Points – Proximity; In outdoor and architectural lighting, viewing directions of the observers also has to be kept in mind for the lighting master plan. Viewing points for the visitors or people passing by should be known to decide the aiming directions of the luminaires, while eliminating the glare. Facades shall be illuminated in a way to overcome flatness and being uninteresting. As far as possible, the direction of the lighting should not be from the same direction as the main direction of view of people looking at it.

4. CONCLUSION

In this study, historical and contemporary masterpieces in Istanbul is discussed and analyzed considering "lighting scheme" as a design tool in the "lighting master plan". The present image of the city is analyzed together with the light mapping tool. In the transformation and interpretation of the historical identity to the city silhouette, light was used to formulate this idea. According to the results, there are three key factors to effective lighting on cities:

- Practical, feasible and functional. Lighting scheme must be sensitive to the character of the city and must address the needs of the city in a way that meets the city's objectives.
- Holistic design. Lighting scheme must include all the components of the outdoor urban environment, maximizing the value of the night lighting and minimizing all the potential adverse effects.
- Technically aware. There is no need to light everything all night or to light at the same level late at night as early in the night.

REFERENCES

[1] Lynch K (1981). ***A Theory of Good City Form,*** MIT Press, Cambridge.
[2] Oktay D (2002). ***The Quest For Urban İdentity İn The Changing Context Of The City Northern Cyprus,*** Cities 19: 261–271
[3] Thompson CW (2002). ***Urban Open Space İn The 21st Century,*** Landsc. Urban Plan. 60: 59–72.
[4] Lynch K (1960). ***The Image Of The City,***The MIT Press, Cambridge.
[5] Cartier, J. (1998). ***Lumieres Sur la Ville-l'amenagement et la Ville Nocturne: De la Pratique Professionnelle A L' Usager,*** ANTPE, Ales, p:275
[6] Bordonaro, E., Aghemo,C., (2006). ***Urban Lighting= A Multidisciplinare Approach***, Urban Nightscape 2006 Conference Proceedings
[7] Bean, R., (2004). ***Lighting: Interior And Exterior,*** Elsevier Architectural Press,p: 229

VISUAL CULTURE: ANTENNA AND ROOTS

Maria Celeste de Almeida Wanner*, Valter Luis Dantas Ornellas**
**Federal University of Bahia, School of Fine Arts, Brazil*
mcawanner@hotmail.com
***Federal University of Bahia, School of Fine Arts, Brazil*
ornellas.valter@gmail.com

ABSTRACT

The gap between the digital era in undeveloped places, in the 21st century, is an important issue to be discussed. Based in the research called Antenna and Roots, developed at the Fine Art School at the Federal University of Bahia, Brazil, called Antenna and Roots, this paper proposes a dialogue between Visual Culture and contemporary visual languages, creative process, its methodology, and how the students are encourage to investigate with low tech equipments, certain that what makes a good art work is not only the equipment, but how an artist approaches material, equipments, etc., in order to materialize ideas, along the knowledge and understand about the world they live, without illustrating theories.

***Keywords**: Visual culture, Visual arts, Digital image, Antenna and Roots.*

1. INTRODUCTION

The gap between the so called low and high technology can be seen in most of undeveloped countries in contrast with developed ones, where the increase of new equipments is extremely fast. This fact has two mainly aspect. One is the impact of the new technologies in many cultures with an invasion of all kind of machines, such as cellular phone, i-pads, compact and portable computer, wireless internet, etc. The second aspect is how those cultures may deal with this fast transformation in communication, in order to preserve its own traditional roots.

With the advance of digital technology, we are officially incorporating machine words as a universal language, and what we call now Visual Culture has many definitions and theories approaches in different areas of knowledge, as Science, Arts, Religion, Philosophy, etc.

When Socrates was opposed to the written word because it may erode memory, he believed that the switch from oral to written knowledge transmission would end up making people reliant on written documents as memory, and truth could be hard to distinguish. Now we are facing a challenge between written words, oral knowledge and machines memory. What Socrates actually voiced was the mistrust of new technology — or ideas, for that matter — a mistrust that has reemerged in the last 30 or 40 years as visual culture encroached on written culture.

While many scholars are studding the impact of digitalization on written language, others are turning towards visual languages, asking what we can do with the machine in order to be creative. It is well known that all machines are only instruments, and when the discussion is about visual arts, this issue has to be more considered, as the rise of new visual language, such as video and computer art, mediums that apply digital technology, since 1970. By that time, with a change in all areas of human knowledge, John Berger (1972) understood Visual Culture as mainly acknowledges the reality of living in a world of *cross-mediation*—where our experience of culturally meaningful visual content appears in multiple forms, and visual content and codes migrate from one form to another, i.e., the experience of everyday life can be described as code-switching or hacking the visual codes around us to navigate and negotiate meaning. Therefore, since the post-modern period, contemporary studies on Visual Culture has being focus in deconstruct potential visual/textual binary opposition, as most of

our experience of media is a hybrid of texts, images, and sounds, rather than pure states of any one mode.

During that time, mostly by the end of 1960s, the so called Fine Arts faced a great paradigm. Post-modern scholars, such as Rosalind Krauss in “Sculpture in the Expanded Field” (1983), Lucy Lippard’s “The Dematerialization of The Art Object” (1968), and Arthur Danto (1998), who describes this period as “Pluralist”, wrote a vast amount of articles and books. The concepts were applied to the all the new art practices outside the traditional canvas and sculpture, mostly performance, installation, earth and land art, video, computer art, and many others with its own hybridization of mediums.

1.1 Antenna And Roots

What does happen when digital equipment invades cultures where technological language is not yet well understood? What does happen to a rich visual culture society and the impossibility to follow what is called digital progress? How does society maintain its own visual culture and take advantage of progress, at the same time? Based in these questions our approach to Visual Culture in this paper aims to propose a reflexion about a research called *Antenna and Roots*.

As a full professor from the Fine Art School of the Federal University of Bahia, teaching at both graduate and undergraduate levels, it was very clear to see the student’s desire to experiment with technology, in the beginning of 2000s. However, considering the socio-financial aspect of a public university, as well as the financial condition of our country, we had to start to think how important was the digital equipments in art, and what could we do to work with them. Because of the so called low tech equipments became more popular and available, they could contribute to encourage students to create images with any kind of machine, softwares, with the understanding that a good art work does not rely only in the equipment, but how an artist approaches it in order to materialize his/her ideas, without illustrating any kind of theory. Following the title-name of our project, the word *antenna*, that means the apparatus that transmit information, in a mostly fast way, in short time and space, is a metaphor word applied to progress. While *root* means a person or family as the source of offspring or descendants, a person's original or ancestral home, environment, culture, affinity for a place, habits, etc., that make a locale one's true home.

The "high art" world is both a source and destination for the whole of visual culture, but popular forms get rechanneled through art world validated art genres and venues, when we think about the hybridization of visual media. The Post-1980s expansion of art media and image technologies, mostly centered in digital images, or photography, can dialogue with other traditional visual practices and materials. The contemporary visual languages, intrinsically, connects questions that involve man facing a world in constant development, globalized, multifaceted, technological, where the signs that represent things changes its meaning in function of spaces that they occupy temporarily or of a more lasting form. The 21st century, unlike previous periods, allows a look to the past, democratically, and divides the same space without hierarchies. The gap of specific limits between material and techniques – before defined as "noble" – were part of the concept that characterized the transition of the post-modern transition. This transition became a great paradigm in the visual arts, when concepts of transformations, appropriation, hybridization, dematerialization, deconstruction, displacement and relocation became part of the new visual vocabulary, permitting to the artist occupy several positions and explore organizations of work that were not conditioned to an alone language.

In that setting of changes in the formal structure of the visual arts, the impact of the happenings, performances, events, actions, videos, among others, surpassed the simple repertoire, affirming themselves as a language that permits to the artist expresses his

interior world and the things that surrounded him/her. Upon breaking the barriers and traditional limits, visual arts approached science, penetrating in diverse areas of the human knowledge, including the utilization of the machine as visual support - the technological art -, esthetics considered like one of the most expressive inventions in the history of the art. According to Roy Ascott, in his essay called *Is There Love in the Telematic Embrace?* (apud Stiles, Selz, 1990, p. 491-492) the art in 1980 has been considered one as the most powerful computer technology, with video performances, video installations, etc.

Ascott also comments that this new approaches has influenced in human behavior, both in society as in his private life, and it has leading researches to question what is to be human being, what is creativity, how do people think and perceive, and finally how do people relate to each other and with the planet as a whole. Since the advent of the first art video work, by Nam June Paik, in 1960, the artist was concerning with what Ascott described above, machine and man, as the following video makers, such and Bill Viola, has done ever since.

David A. Ross, Director of the San Francisco Museum of Modern Art, San Francisco, California, EUA, in a catalog, “Bill Viola – a 25-year Survey” (1999) explains that many people want to know about the means by which the art and the new technologies interact. For Ross, although Viola works with video equipment installations and hi-tech highly sophisticated computer, his themes at the same time, is universal. He talks about life, death, fire, water, earth, etc. The simple beauty, the impact visceral to eternal spirituality in his work is based in a spiritual worthy assembly, which has influenced deeply and continues providing its Buddhist Zen development, the Christian mysticism, to optical physical and the mechanisms of the perception, the Islamic lyrical poetry Sufi. His art achieves the origins of the knowledge that resides inside his everyday routine. Ross ends his presentation about Bill Viola work with this phrase: *“Wherever you are is the entry point”* – Kabir (1440-1518). Although it dates from the 15th century, this phrase of Kabir is considered a contemporary concept in digital languages, mostly at the internet, as a person can be at many different places at the same time.

However bringing this subject closer to the light of the Latin-American contemporary art, the authors Gerardo Mosquera and Mari Carmen Ramírez recognize that Identity in the context of globalization art scenery is a question conditioned to the legitimation, i.e., it must be understood in the configuration of new esthetics systems. For them, the circulation of the symbolic should be contained in an output as place of assertion of the supposed autonomy of the artistic field in order to be exercising their hegemonic power, transgressor of any dominant gesture. In "Beyond the Fantastic: Contemporary Art Criticism from Latin America", Gerardo Mosquera (1996) presents the global world as a paradox, a world of the difference.

The Latin-American art still remain analyzed by many art critics to the light of diverse theories, where its culture is linking to illustrative and merely stereotypical narrative. One of the most harmful consequences of the colonization is how they call native cultures through the Europeans, i.e., it is the interpretation of complex mental and cultural structures under the diffuse light of the ethnic fantasies of the colonizer. There is a lack of information about the importance of Latin American artist in the contemporary international art scenery. Those who recognize that can appreciate big exhibitions at major museum and galleries around the world, as well as the most famous biennials.

Joseph Kosuth (apud SANDLER, 1996, p. xxvii) considers that the artist is one of the most important representant of his/her culture:

> *It is the authenticity of the cultural production of a human being connected to his or her historical moment so concretely that the work is experienced as real; it is the passion of a creative intelligence to the present, which informs both the past and the future. It is not that*

the meaning of a work of art can transcend time, but that a work of art describes the maker's relationship to her or his context through the struggle to make meaning, and in so doing we get a glimpse of the life of the people who shared that meaning. [A] work of art must be so singularly the concrete expression of an individual (or individuals) that it is no longer simply about that individual, but rather, is about the culture that made such expression possible.

1.2 Passage – An Installation

The images that complement this paper illustrate the one of the many kinds of work that has been done in our group. In order to develop our work, we follow some basic methods, appropriate for the visual arts, mostly what we may call the relationship between the artist and his creative process; the relationship between the artist and the work.

Art works, frequently, are not exhausted in his initial proposal, in what concerns the first ideas of the artist. In this sense, it becomes part of our methodology to encourage the students to let the work takes its own directions, no matter how many they are. Each initial work can take many other forms. It can change from object to installations, it can be mixed together, since the working process to the final work, i.e. after installed in its exhibition spaces, they are still give many possibilities to grow and take others new artistic propositions. For the solo show titled Passage, in May of 2011, in the Galeria Cañizares da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, in Brazil, Valter Ornellas elaborated an installation that illustrates our thought for this event. The reason to present this work in the Conference Visualist 2012 is to show the many concepts of contemporary visual art, how this project was created, and the kind of materials were used, and finally how digitalization with low equipment can be an important matter.

Upon covering a whole room of the gallery with white transparent fabric (silk), from the ceiling to the floor, in a meander shape, the space became a passage where visitors could walk thought out the path. The sensation of haze was created with the quality of light, the scenery of transparence and brightness, that generated a mysterious expectation and anxious by what would be found to the end of the "journey". Figure 1



Figure 1

The visitor had an opportunity to experiment with space, displacement, transparency, and a perception of being walking between moving walls, as the air caused by each participant walk interfere on the soft and light fabric. In this way, it could arouse many narratives for the work, with only few elements: space, fabric and light.
In this case the visitors became co-participants of the work, as his/her presence was part of the installation. Their shadow could be seeing from any point of the room, in different dimensions. Figure 2

The lack of horizon interfering many times as a body could appear floating in the mist or cloudy space.



Figure 2

Due to its ephemeral condition, the whole scenery changed, provoked by the light inside the gallery, different people walking between the walls, the number of people, the lack of people, more or less lightning, shadows, movement etc. Figure 3



Figure 3

For the artist the installation was created to enable allusions to man as part of Nature. This theme brings others elements such as reference of Identity and Alterity, man and its environment, and the relationship between the mundane dimension and the transcendental dimension. From this point of view the concern with human relations continues illuminates and highlights many other issues.

Concerning the importance of the word *root* on this paper, *prima face*, we would like to say that “Passage” is a conceptual art work; therefore it does not tell a story step by step. The narrative is constructed by the visitors while co-participants of the work as much as the way they relate to it.

It goes without saying that the race in each country is a made by a complex form of individuals, and in Brazil the existence of a significant dimension of inequality is undeniable. The celebration of syncretism, especially in the state of Bahia, helps to the constructions of identity, with a great influence of African descendents. In this sense, people from this region can fairly be seen as under many different mixtures of colors, that goes beyond black or white. Consequently by the visitors or co-participants of this installation we can see the presence of our culture, in a very subtle way.

On the other hand, the installation experience gave an artist a chance to create other works. The panels gave a new idea: with an overhead projector and other digital projection equipments, images and texts were projected direct to these fragile walls. Figure 4 and 5



Figure 4

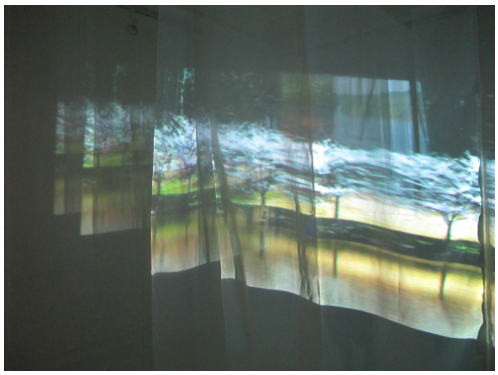


Figure 5

Most of the images of landscape and flowers were photographs by Maria Celeste de Almeida Wanner. Some of these flowers, such as the one bellow, are very popular in Bahia, and many times used in Afro Brazilian spiritual manifestations. Figure 6

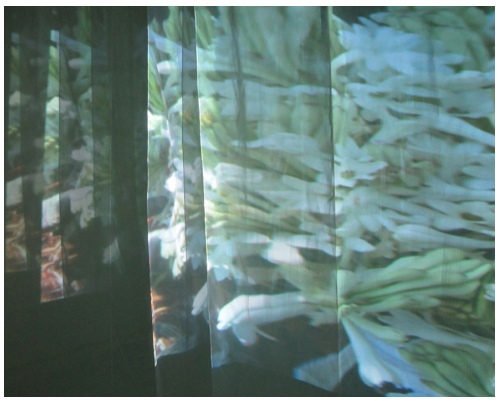


Figure 6

In order to register these moments it was necessary the use of photography and video. However these visual practices are not only and simple registration, but another visual language, as they are independent and defined by the intention and choice of the artist.
This Installation was also based in Gaston Bachelard's book; The Poetics of Space published in the 1960s, where home remains a deeply symbolic space.

According to many reviewers, this book is a philosophical study of how space and our environment affect our understanding of ourselves and our society. It is many manifestations of "home" as both a tangible place and a place of dreams. The home acts as a shelter from outside forces as well as a space of the mind, one which inhabits an imagined as well as actual existence. As we encounter the manifestations of that space it affects our behavior and our understanding of both ourselves and our environment. Bachelard's theory

acknowledges how the spaces in which we live begin to consume us, affect us, and help define who we are. By looking at corners, attics, stairways, and rooms, Bachelard addresses how different physical formations psychologically affect us. We are deeply affected by our environment and how we encounter each other depends upon this space. To describe a place as "home" is to acknowledge its relationship to ourselves, to create a mutual sense of belonging. The space of home is a sanctuary, a refuge from outside sources, but also, according to Bachelard, if that space is in some ways less than ideal the crooked nature of the house will create a life that is warped or changed by its environment. A small or oppressive physical living space can make us feel oppressed, uncomfortable and stifled.

> *It serves of grass to the winds. My house is diaphanous, but is not of glass. It would have before the constitution of the vapor. It walls condense and are expanded according my desire. But, sometimes, I leave the walls of my house to be expanded in the space of its own that is to extensibility infinite. The delirium permits that the image of home assumes lightness, "air lightness," as it was integrated to the wind. Winged home that interacts with the elements of the nature, as the wind. Then, other winds came around. Home of wind, dreamlike, of the caves and of the labyrinth. I would like that my house went similar to the wind of the sea, palpitating of seagulls. (Translation and selection of parts of citation by the authors) (Bachelard, 2008)*

REFERENCES

Adams, L. (1966). ***The methodologies of art: an introduction***. Colorado: Westview Press.

Barnard, M. (2001).***Approaches to Understanding Visual Culture***. New York: Palgrave.

Barrett, T. (2002). ***Interpreting Art: Responding to Visual Culture***. London: Mayfield.

Berger, J. (1972). ***Ways of seeing***. Great Britain: Penguim Books.

Bachelard, G.(2008). ***A Poética do Espaço***. Tradução: Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes.

Burgin, V. (1996). ***In/different Spaces: Place and Memory in Visual Culture***. Berkeley: University of California Press.

Danto, A. (1998). ***The wake of art: criticism, philosophy, and the ends of taste***. Amsterdan: G+ B Arts International Imprint.

Dikovitskaya, M. (2005). ***Visual Culture: the study of the visual after the cultural turn***. Cambridge, Mass: MIT Press.

Foster, H., Re: Post, in Wallis, Brian, ***Art After Modernism: Rethinking Representation***, New York, The New Museum of Contemporary Art 1984, pp. 194-196.

Jenks, C.(1995).***Visual Culture***. London. New York: Routledge, 1995.

Krauss, R. Sculpture in the Expanded Field, in FOSTER, Hal (ed.), ***The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture***, Seattle, Washington, Bay Press, 1983, pp. 31-42 (orig. publ. in October nº8, Spring 1979).

Lippard, L. (1997). ***Six years: the dematerialization of the art object from 1966 to 1972...*** Berkeley: The University of California Press.

Mirzoeff, N.(2003). ***An Introduction to Visual Culture***. New York: Routledge.

Sandler, I. (1996). ***Art of the postmodern era: From the late 1960s to the early 1990s***. New York: Harper Collins.

Stiles, K., Selz, P (1996). ***Theories and documents of contemporary art***. Berkeley: University of California Press.

Ross, D. (1999). ***Bill Viola – a 25-year Survey***. San Francisco Museum of Modern Art, San Francisco, California, EUA.

Mitchell, W. J. T. "***Showing seeing: a critique of visual culture***," Journal of Visual Culture, 1 , 2 (2002), 165-181; ref. on p. 173.

09 Mart 2012
Amfi Z-D3 Salonu
Z-D3 Hall

1. Oturum: Yeni Medya / 1. Session: New Media
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Ümit Atabek

*Selva Ersöz Karakulakoğlu
*Sevgi Kesim Güven, Altan Kar
*Volkan Ekin
*Bülent Küçükerdoğan, Deniz Yengin

2. Oturum: Dijital Sanatlar / 2. Session: Digital Arts
Oturum Başkanı / Moderator: Prof.Dr. Ferhat Özgür

*Hakan Erkılıç
*Uğur Günay Yavuz
*Dide Akdağ Satır
*Arzu Eceoğlu

SOSYAL MEDYANIN KARANLIK YÜZÜ

Selva Ersöz Karakulakoğlu*
**Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
selvaersoz@maltepe.edu.tr

ABSTRACT

In this century, which we name as digital age, the information has being shown as numbers. Without a doubt, the internet has made a huge contribution to the structuring of digital process. Especially the social media, which has been in our lives since the mid-2000s, differentiated doing politics and transported it into the internet. Social media tools, alleged to be more democratic, more transparent, and more interactive, have received wide acclaim during the entire process. Within these tools which bring visuality in the foreground, the insurgencies are more romantic, elections campaigns are more colorful, and the protest actions are more attractive. In these terms, social media have been exalted regarding social participation and facility of organization. When we look at the other side, these freedom promising tools, in fact, shelter a market worth billions of dollars behind. Is social media really a tool for freedom and progress? What lies beneath the back side of this market? Are the work of amateur spirit which is developing on the internet is of poor quality? Is Facebook really affective during the so-called 'Arab Spring'? From a critical point of view, this study aims to discuss the back and unseen side of social media. The theoretical framework will be based on the internet culture and the transformation of this culture in itself (Lovink, 2007) and YouTube, Facebook, Twitter, blogs and Wikipedia which are the part of internet culture and our visual culture since the mid-2000s, will be analyzed and what these tools really serve for will be discussed. As noted by internet critic Carr, " All the things Web 2.0 represents - participation, collectivism, virtual communities, amateurism - become unarguably good things, things to be nurtured and applauded, emblems of progress toward a more enlightened state. But is it really so? "(2005).

Keywords: *İnternet culture, Sosyal media, web 2.0*

1. GİRİŞ

Dijital kültürün giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, bu kültürün tanımının neleri kapsadığı, gerek akademisyenler gerek bu kültürün bir parçası olan herkes için merak konusu olmaktadır. Dijital kültür, internetin geniş kitlelere yayıldığı 1990'ların ortalarından itibaren değişim geçirmiştir. Kullanılan internet araçları çeşitlendiği gibi kullanım amaçları da farklılıklar göstermiştir. Dönüşen bu kültür içerisinde, interneti ve sosyal medyayı kendi amaçları doğrultusunda ve kendi istekleriyle kullandıklarını düşünenler önemli bir noktayı gözden kaçırmaktadır. Dünyada sürekli artan bir söylem sosyal medyanın herkesi ne kadar kapsadığını söylerken, bu göstermelik kapsamanın aslında nasıl dışlamaya döndüğünü görebiliyoruz. Aynı zamanda yine eleştirel kuramlardan yola çıkarak, sosyal medyanın kapsamasının, toplumu ne kadar dahil ettiği de tartışılır. Daha demokratik, daha etkileşimli ve daha şeffaf olduğu iddia edilen sosyal medya araçları, tüm süreçte büyük övgüler almıştır. Görselliği ön plana çıkaran bu araçlar; ayaklanmaları olduğundan daha romantik, seçim kampanyalarını olduğundan daha renkli ve protest eylemleri ise olduğundan daha cazip bir hale çevirmektedir. Bu da, sosyal medyanın toplumsal katılım ve organizasyon kolaylığı açısından göklere çıkarılmasına vesile olmuştur. İnternet ve demokrasi ilişkisinin, internetin olası demokrasi potansiyelinin bu kadar tartışıldığı bir ortamda, ne kadar etkin olduğu sorusuna hiç şüphesiz ülkeye ve o ülkedeki demokrasi anlayışına göre cevap verebiliriz. Bu bildiride öncelikle dijital kültür ve onun öğeleri tanımlanacak, sonrasında dönüşen siyaset ve günlük yaşam en çok konuşulan web 2.0 araçlarının işlevleri açısından sorgulanacaktır.

1.1.Dijital Kültür Ya Da Kültürün Dijitalleşmesi

"Siberuzay. Matematiksel kavramların öğretildiği çocuklar tarafından, her milletten milyarlarca yasal operatörün deneyimlediği, her gün yaşanan içgüdüsel ve tepkisel bir halüsinasyon...

İnsan sistemindeki tüm bilgisayar kümelerinden oluşturulmuş verilerin grafiksel gösterimi. Düşünülemez bir karmaşıklık. Belleğin mekansızlığında, verilerin kümelerinde ve takımyıldızlarında gezinen ışık çizgileri. Şehir ışıkları gibi, geri çekilen." (Gibson, 1984:69-70).

1984 yılında "Neuromancier" adlı romanı yayınlanan William Gibson, ortaya attığı sanal gerçeklik, siber uzay ve yapay zeka gibi kavramların, günümüzde dijitalleşen kültürün bir parçası olacağını tahmin edebilir miydi? Yazar siberuzay kavramını ilk olarak yazdığında kelimenin gerçekten acayip olduğunu ve söyleniş biçiminin hoşuna gittiğini ve bir şey ifade ediyormuş gibi gelmesine rağmen, temel olarak boş olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. (Gibson, 2011).

Bugün geldiğimiz noktada ise, siberuzay katılım ve etkileşim kavramlarıyla birlikte anılmaktadır ve her geçen gün kullanıcılara sunulan yeni bir uygulamalarla bu ortamın içeriğini genişletilmektedirler. Tim Lee Berners ve ekibi tarafından 1993 yılında İsviçre CERN merkezinde geliştirilen World Wide Web'in kuruluşundan bu yana geçen zaman içerisinde internet kültürü kendi içinde dönüşüm yaşamıştır. Bu yeni medya ortamını inceleyen araştırmacılar baş döndürücü bir hızla gelişen siber kültür karşısında disiplinlerarası çalışmalara yönelmişlerdir. İnternetin toplumlar için ne kadar yararlı olup olmadığı sorusu ise çoktan tarihe karışmıştır. Bugün geldiğimiz noktada kültürümüzün ayrılmaz bir parçası olan internet ve onunla birlikte gelişen kültürün tanımlanması ve bu kültürün içerdiği kavramların açıklanması yönündeki çalışmalar hız kazanmıştır.

2000'li yılların ortalarına doğru hayatımıza giren web 2.0 ve sosyal medya kavramlarıyla birlikte, internet hakkında geliştirilen teorik çalışmalar, internetin geleceği ve toplumsal sonuçlarını açıklamakta ne kadar yetersiz olunduğu da ortaya koymuştur. Elihu Katz ve Everett Rogers (1999:144-145) tarafından ortaya konan yayılma teorisi ve 'S modeli'nde yeni iletişim teknolojilerinin adaptasyon süreci açıklanabilir. Buna göre ilk başlarda yavaş bir oranda topluma uyum sağlayan yeni teknolojiler, yayılma seviyesi doygunluk noktasına doğru zirve yapar. Bu bağlamda topluma ve günlük hayatımıza giren internet, dijitalleşen kültürün de en önemli unsuru olarak karşımıza çıkar.

19. yüzyıl basılı kültür, 20. yüzyıl elektronik kültür ve 21. yüzyıl da dijital kültür olarak adlandırılmasıyla; dijital kültürün neyi ifade ettiği ve içeriğinde neleri barındırdığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Dijital kültür pek çok araştırmacı tarafından farklı kavramsallaştırılmıştır. Manovich (2001:19) belirttiği üzere " Bugün yeni medya devriminin tam ortasındayız- bütün kültürlerin, bilgisayar ortamlı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerine dönüşmesi ". Bu kültür Lévy (2001) tarafından 'siber kültür" olarak adlandırılırken; Manovich (2001) 'enformasyon kültürü' kavramını ortaya atmıştır. Ya da Castells'a (2001) göre 'internet kültürü', Johnson'a (1997) göre 'arayüz kültürü', Jones'a (1998) göre ise 'sanal kültür' ve 'siber toplum' kavramlarıyla isimlendirilmiştir.

Tüm bu kavramsallaştırma çabaları içinde sorulması gereken önemli bir soru vardır: " Dijital kültür içinde ne tür değer ve beklentiler tarif edilmektedir?" (Gere, 2002). Deuze'a göre dijital kültür, gelişen değerler sistemi ve bir dizi beklentinin online kullanıcılar ve bilgi ve haber medyasının inşa edicileri tarafından ifade edilmesidir ve bu kültürün tatbikatı bireyselcilik, post nasyonalism ve küreselleşme olarak kendini göstermektedir. (2005:3).

Bu bağlamda Deuze dijital kültürün bileşenlerini; medya katılımı, medyanın iyileştirmesi ve sosyal medya karşısında ingilizce 'do it yourself-DIY' şeklinde tabir edilen içeriğin kullanıcı tarafından yaratılması olguları olarak sıralar. Ancak dijital kültürü açıklayan bu bileşenlerin 'yeni' olup olmadığı sorusu ayrı bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bileşenler diğer bir deyişle medya katılımı, iyileştirmesi ve sosyal medya karşısında içeriğin kullanıcı tarafından yaratılması olguları, aslında bilgisyarlar hayatımıza girmeden önce de vardı: Lessig'e göre (2004:184*): "Gelecek on yıl içerisinde dijital teknolojilerin patlamasına*

tanık olacağız. Bu teknolojiler hemen herkesin içeriği ele geçirilmesi ve paylaşmasına olanak tanımakta. İçeriğin ele geçirilmesi ve paylaşılması aslında insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Bu aslında bizim iletişim kurma ve öğrenme sürecimiz. Ancak dijital teknolojiler aracılığıyla bilgi içeriğinin ele geçirilmesi ve paylaşılması süreci faklılaşmaktadır".

Dijital kültürün bir parçası olan 'katılım', özellikle web 2.0 uygulamalarıyla ve uygulamların kullanıcı katılımına olanak sağlayan araçlarıyla birlikte artış göstermiştir. Yukarıdaki savdan yola çıkarak Wellman'ın bu teknolojik gelişmelerin yeniliği hakkında söylediklerine yer vermek yerinde olur: " bileşik yapılı sosyal ağlar her zaman vardı, ancak son gelişmeler bu sosyal ağları güçlü bir sosyal organizasyon yapısına dönüştürmüştür" (2002).

İnternetin ilk yıllarında da varolan 'katılım' özelliği, kendini başka formlarda göstermiştir. Özellikle seçim anlayışına dayalı demokratik toplumlar düşünüldüğünde, katılımın siyasi bir boyutu da vardır. Daha fazla bilgi sahibi olmaya başlayan vatandaşlar kendi seslerini daha fazla duyurma ihtiyacı duymuşlardır. Böylelikle, gelişen uygulamlarla birlikte karşımıza topluluk blogları, sayfa imleme (bookmarking), etiketleme (tagging) ya da wikiler gibi çeşitli ve katılıma olanak sağlayan araçlar çıkmıştır. Özellikle her an ve her yerden içerik üretimine izin veren akıllı telefonlarla birlikte katılımın boyutu üst noktalara ulaşmıştır. Katılım aracı olarak bloglar ise basit birer web günlüğü olmaktan çıkmış, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler alanlarında değişik uygulamalar için kullanıldığı kadar siyasetçilerin de halka temas etmesine olanak veren ilk web 2.0 araçlarından biri olmuştur.

Dijital kültürün bir diğer bileşeni olan 'iyileştirme' kavramı yeni medyanın her yeni aracıyla eski medyanı yenilemesi- bir anlamda iyileştirmesi- hatta eski medyayı tekrar üretmesi söz konusu olur (Bolter ve Grusin).

Sosyal medya ortamında insanları bir araya neyin getirdiği sorgulandığında ise Deuze (2005) 'mesafe' kavramına değinir:
"*İnsanlar dijital medya ile meşgul olmaya başladıklarında ne yaptıkları ya da birbirlerinden ne bekledikleri esas olarak özel ilgi alanlarıyla şekillenmektedir ve ender olarak alternatif, aktivist, radikal duyguların ifadesi olarak tezahür eder. Bu bağlamda 'mesafe' sosyal bir eğilim olarak bireyselciliğe vurgu yapar. Toplum üyeleri giderek bireyselleşerek, ana akım medya ürünlerini bozarak ve yeniden yapılandırarak eski medyanın yeni medya biçimleriyle iyileştirilmesine hizmet ederler*".

Bloglar ya da son yıllarda popülerlik kazanan mikro blog örneği olan Twitter'da gönderilen ve 'tweet' olarak adlandırılan iletiler bireysel olmasına karşın sosyal çevreye bir katkı sağlamaktadırlar. Aynı şekilde eski medyaya özgü hız ve yer limiti sorunları bu araçlarla ortadan kalmıştır. Dijital kültürün bir özelliği olarak ortaya atılan " iyileştirme" kavramı yeni medyanın sunduğu iletişim araçlarıyla bir sosyal eyleme dönüşmüştür.

Dijital kültürün bir diğer bileşeni olan 'bricolage' yani İngilizce'de 'do it yourself' olarak adlandırılan ve Türkçe'de kendi kendine yapılabilen kavramına denk gelmektedir. Hartley (2002), Lévi-Strauss'a atıfta bulunarak 'bricolage' ı "objelerin var olan artefaktları ve parçaları birleştirerek yaratılması" olarak tanımlar. İnternet ortamında 'bricolage' ise, web 2.0 araçları üzerinden kullanıcıya yeniden ve tekrar içerik yaratma imkanı verilmesiyle ortaya çıkar:
"(…) *sanal ortamlarda kullanıcının tatmini doğrultusunda parçalar tekrar seçilerek ve tekrar düzenlenerek yaratılır. Ve son metin diye bir şey söz konusu değildir. Varolan metin her zaman tekrar seçilip düzeltilebilir*" (Chandler, 1998). 'Bricolage' kavramı kendi içinde hibridlik, karışım ve alıntı özelliklerini barındırır ve bu da bize Baudrillard'ın (1998 [1981:174]) 'ikinci el gerçeklik' tanımlamasına götürür. Blog yazarlarının metinlerini oluştururken eklektik bir biçimde internette buldukları metinleri kendi yazılarına eklemeleri ya da internet gazeteleri – Indymedia örneği- ve wiki siteleri buna güzel bir örnek oluşturur.

Buraya kadar özetlemeye çalıştığımız konular dijital kültür ve bu kültürün özellikleri, eski medyadan farkı ve yarattığını yeni toplumdan oluşmaktadır. Bu bölümün ikinci kısmında ise, dijital kültürü tam olarak anlamak ve açıklayabilmek için bu kavramın bir başka boyutu olan dijital ekonomi ve beraberinde getirdiği değişimlere değineceğiz.

1.2. Dijital Ekonomi: Vikinomi, Dotcom Balonu ve Uzun Kuyruk Teorisi

1990'lı yıllardan itibaren karşımıza çıkan internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte adından sıkça söz edilen bir kavram ile karşılaştık: Yeni Ekonomi. En basit tanımı ile internet üzerinden yapılan her türlü ticarete verilen bu isim, Web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte boyut değiştirdi. İnternet üzerinde yapılan ilk e-ticaret işlemi 11 Ağustos 1994'te Net.Market.com firması tarafından yapılmış be satın alınan ürün Sting'in bir müzik CD'si idi (Tanyol, 2011:97). Özellikle Web 2.0 araçlarıyla sunulan ve yukarıda dijital kültürün öğeleri olarak sıraladığımız katılım, iyileştirme ve bricolage özellikleriyle; web üzerinden yapılan ilk e-ticaret işleminin üzerinden geçen 18 yıldan sonra, bugün geldiğimiz noktada bu kültürün bir parçası olarak milyar dolarların döndüğü bir ekonomiden bahsediyoruz. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile desteklenen ürün ve hizmet üretimi ile dağıtımının çeşitli endüstriler üzerinde oynadığı bu önemli rol, dijital ekonomi düşüncesinin doğmasına yol açmıştır (Ayres ve Williams, 2004:2).

Bu yeni ekonominin en emel özelliği olarak kitelesel işbiriği öne çıkıyor ve vikinomi olarak adlandırılıyor:
"(…) isminin de çağrıştırdığı üzere bu kavram 'wiki' altyapısının popülaritesini baz almaktadır. Wiki altyapısının en bilindik ve en popüler uygulaması Wikipedia liberal ansiklopedi sitesi. Bilindiği üzere bu ansiklopedi sitesine dileyen herkes ansiklopedi maddesi ekleyebilmekte ya da mevcut maddelerdeki açıklamalara ekleme ya da düzeltme yapabilmektedir. Öte yandan wiki kendisi bir yazılım altyapısı olup, dileyenler bu yazılımdan istifade ederek, kendi web 2.o sitesini kurabilirler" (Tanyol, 2011:80)

Vikinominin bir diğer önemli özellikleri arasında açık olmak, peering, yani insan kitlelerinin, firmaların faaliyet gösterdikleri sektörde inovasyonu ve gelişimi arttırmaya yönelik olarak katılıma açık işbirliğine gitmeleri, paylaşım ve global hareket etme ön plana çıkmaktadır. (Tapscott ve Williams, 2007). Bugün yaşadığımız bu gelişmeler, geçmişte yaşanan ve dotcom balonu olarak ifade edilen bir dönemi hatırlattığına ve hatta bu dönemin tekrar yaşanabileceği konusunda yorumlara yol açmaktadır. Dotcom balonu 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarını yer aldığı borsa endeksi olan NASDAQ'daki senetlerin büyük değer kaybı yaşamasıyla sönen ekonomik balonu ifade eder. Sözkonusu kriz, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerine yatırım yapan risk sermayesi şirketlerinin yatırımlarının geri dönüşünü sağlayamamaları sonucunda bu sektörlerden çekilmeleri sonucu yaşanmıştır (Tanyol, 2011:111).

Ekonomistler tarafından sıkça dile getirilen ikinci dotcom balonu ise internet şirketlerinin piyasa değerlerindeki tırmanışa dikkat çekmektedir. ABD merkezli Kauffman Vakfı'nın Silikon Vadisi'nde faaliyet gösteren Risk Sermayesi Eğitim Merkezi (Centre for Venture Education) CEO'su Phillip Wickham'a göre de; "Facebook, Foursquare, Xinga, Groupon ve LinkedIn gibi astronomik değerlere sahip yeni internet liderleri türedi. Yatırımcılar bu gelişmeleri de elbette yakından izliyor. Bu beraberinde hiç risk getirmiyor değil. Bazıları yeni bir değerleme balonuna doğru gittiğimizden endişe ediyor"(Şenerdem, 2011).

İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetler kendi içerisinde internetin topluma uyum sağlama dönemleriyle benzerlik göstererek ilerlemiştir. Bu bağlamda internet kültürünü kendi içinde 3 döneme ayıran Lovink (2007); ilk dönemi bilimsel ve ticari olmayan, ikinci dönemi 1990'ların sonuna doğru yaşanan dotcom çılgınlığı ve kullanıcıların oluşturduğu keyfi dönem ve üçüncü dönemi ise dotcom balonu sonrası web 2.0 balonu ile sona eren dönem olarak sınıflandırmıştır.

Yeni ekonomi, internet ekonomisi ya da dijital ekonomi; internetin geçirdiği süreçler içerisinde değişim yaşamış hatta Lovink'in (2007:29) belirttiği internet kültürü dönemlerinde -dotcom balonunda olduğu gibi- bir dönemden diğerine geçişi simgelemiştir. Dijital ekonominin bugün geldiği noktada, en çok kar eden işlerin aslında birer aracı olduğu anlaşılmıştır. Özellikle Google'ın geliştirdiği bazı uygulamalar, Google Adsense gibi, internet üzerinden e-ticaret yapan küçük ölçekli firmalar için bir kazanç kapısı olmuştur. Bu durum şüphesiz, küçük ölçekli firmalardan ziyade internet üzerinde e-ticaret ile ilgili uygulamaları geliştiren Google gibi dev firmaların işine yaramıştır:
"*Şunu anladılar ki, iş Web üzerinden para kazanmaya geldiğinde, önemli olan değişimi kontrol etmek değil ama tıklamaları kontrol etmektir. Reklam tıklamaları online kar ortamlarının asıl aracı haline gelmiştir. En çok tıklamayı kontrol eden kazanır*". (Carr, 2004).

Yeni ekonomi ile birlikte özellikle medya ve eğlence sektörü ürünlerinin internet üzerinden satışında Amazon ve iTunes gibi firmaların artan satış grafikleri, yeni modellerin geliştirilmesine vesile olmuştur. Bu modeller içinde Chris Anderson (2004) tarafından ortaya atılan uzun kuyruk teorisi; talebi ya da satışı az olan ürünlerin toplam satışının, çok satan bir ürününün satışından daha fazla olabileceği yönündedir. Diğer önemli bir nokta ise, "The Long Tail" kitabında Anderson, tüketicilerden sürekli alınan girdilerle oluşturulan süzgeçlerin (filters) Uzun Kuyruk üzerinde yol gösterici makenizmalar olarak işlev gösterdiğini söylüyor. Böylece tüketiciler çeşitler arasında dolaşıp seçim yapabiliyorlar. Amazon tavsiye sistemi, Google PageRank, YouTube oy sistemi veya Flickr etiketleri en belirgin örnekler arasında sıralanabilir.

Tüm bu gelişmeler olurken, sosyal medya hakkında olumlu olduğu kadar olumsuz ve eleştirel kuramlar çerçevesinde söylemler de meydana gelmiştir. İkinci bölümde öncelikle genel olarak sosyal medya söylemlerini ele alıp, alt bölümlerde ise sosyal medyanın siyaset ile bağlantısına değineceğiz.

2. SOSYAL MEDYA SÖYLEMLERİ

Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasıyla, bir kaç yıl öncesine kadar alt kültüre ait olarak algılanan terim, günümüzde internet çalışmaları için bir dönüm noktası olmuştur. İnternete ilişkin araştırmalar, özellikle sosyal bilimcilerin ilgisini çekmekle birlikte, kavramın teknolojik boyutu da farklı incelemelere konu olmaya başladı. 90'lı yılların ortalarından itibaren iki kutuba ayrılan araştırmacılar, yerini yavaş yavaş inkar edilemez bu olgunun sosyal etkilerini araştıran bilim adamlarına bırakmıştır. 2005'li yıllarda user-created web yani kullanıcıların kendi içeriklerini üretmeleri ve webin patlamasıyla yeni bir medya biçimi ortaya çıkmıştır. Uygulanış bakımından bu evren, özgür web platformları ve ucuz yazılım araçlarıyla, kullanıcılara yarattıklarını paylaşma imkanını da sağlamıştır. Ancak bu evren, 20. yüzyıl medya kültürünün bir üst versiyonu olarak algılanmamalıdır. Gerçekte olan medya olgusundan sosyal medya olgusuna geçtiğimizdir. Bu geçişle birlikte, internet kullanımında ciddi artışlar görülmüştür.

Böylelikle ortaya çıkışından on yıl sonra, internet kültürü ile ilgili, örneğin bu teknolojinin iyi mi yoksa kötü mü bir yöne gittiğine dair söylemlerden bahsetmek imkansız hale gelmiştir. Sürekli değişimle yeniden şekillenen internet kültürü aynı zamanda kontrol rejimlerini de yaratmıştır ve her ay internete eklenen on milyonlarca kullanıcı internetten sunulan yeni araçları pazar gözlemcilerinin asla tahmin edemeyeceği şekillerde kullanarak, bu aracın dönüşümüne neden olmuştur.

Web her zaman katılımla ilgili bir olgu olarak ele alınmıştır. Sosyal imleme sitesi olan Digg'in kendi tanımına baktığımızda " Digg sadece içeriğini kullanıcı gücünden alır". (Davis, 2005). Digg üzerinden yayınlanan her makale kullanıcı tarafından oylanır ve yayınlanır. Kullanıcıya yeni gelen herşeyin keşfi, paylaşımı ve promosyonu yapılır. İnternet girişimcisi ve

Wikipedia'nın kurucusu Jimmy Wales " özgür ve ücretsiz olacak 10 şey" adında bir liste yapar ve ansiklopediden, sözlüğe, müzikten sanat eserlerine, haritalara kadar listeyi sıralar. (Zuckerman, 2005). Lovink'e göre, bu "özgür ve ücretsiz" söylemidir ve aslında ucuz bir postmodern klişedir(2007:9):
" (…) *burada özgür ve ücretsiz arasında bir bağlantı yoktur. Ancak özgür ve ücretsiz söylemi, interneti kullanan milyonları ayartmak, tatmin etmek şaşırtmak adına kullanılırken, sosyal medyakullanımını teşvik eden sanal kullanıcıların genel olarak bu zincir içinde nakde çevrildikleri gerçeğini gizlemektedir*".

Liberal komünist olarak adlandırılan yeni medya devleri, Bill Gates gibi, internet üzerindeki herşeyin ücretsiz olarak verilmesini savunur. Ancak bu şekilde, amatörlerin desteği sağlanabilir:
"*Yanılsamaya kapılmayalım: liberal komünistler bugünkü gerçek mücadelenin tek düşmanlarıdır. Liberal komünistler bir eliyle verdiklerini diğer elleriyle gasp ederler. Bu da; özgürlüğün bağış ekonomisine katılmaktan mutluluk duyarken ne ödediğimizi görmeyecek kadar bizi körleştiren internet ideolojinin temelidir* (Zizek, 2006). Bu körleştirme neticesinde de, sürekli değişimden bahseden iş dünyası karşısında, muhalifler ayağa kalkıp 'özgür' ve 'açık' kavramlarını arkasında yatan ikiyüzlülüğü sorgulamamıştır.

İnternet, geniş kitlelerce kullanılmaya başlamasından beri, demokrasi için iyi bir araç olup olmadığı sorusu tartışılmaktadır. Bu tartışmalar, Facebook ve Twitter gibi web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşmasıyla daha derinlik kazanmıştır. Özellikle bu uygulamalar, yeni siyasi aktivite alanları yaratmıştır. Pek çok çalışma, sosyal medyanın politik akımları nasıl etkilediğini, sosyal hareketlerin ve aktivistlerin sosyal medyanı nasıl kullandığı araştırmaktadır.

2.1. Dönüşen Siyaset

Pesimist söylemler, internetin tek başına sosyal değişime imkan tanımayacağını çünkü vatandaşların interneti politik amaçlarla kullanmadığını savunmaktadır. Hatta internet kullanıcıları, politik gündemin de gerisinde kalabilir. Tewksbury and Althaus'ın (1999) ortaya attığı siyasi çözülme teorisine göre internette yer alan politik haberler, diğer haberlerle aynı önemdeymiş gibi verilir ve internet üzerinden politik haberleri takip edenler, diğer medya organlarından bu haberleri takip edenlere göre daha az bilgili olurlar. Bu da onların politikadan kopmalarına sebep olur. Bunun sonucunda da, internet politik hayat içerisinde yok edici değil ama ek bir araç olarak kalır (Margolis & Resnick, 2000). Pesimist ve optimist literatür aslında yalnızca internetin değil her yeni teknolojinin çıkışıyla söylemlerini çeşitlendirirler. Benzer söylemler radyo ya da televizyon içinde yapılmıştır. Tek fark, bazı ütopistler için, örneğin Negroponte ya da Gates gibi, internet ile birlikte enformasyon ya da bilgi çağının başlamış olmasıdır.

İnternetin olası demokrasi potansiyeli, bazı başarı hikayelerine imza atmış olsa da, kesin bir vargıya varmadan iyi analiz edilmelidir. Bu bölümde son olarak, popülerlik kazanmış bir başka kavramdan ve o kavrama yönelik eleştirilerden bahsedeceğiz: 'diktatör ikilemi'. Siber optimist teoriler içinde, 'diktatör ikilemi', kavramı Christopher Kedzie (1997) tarafından kullanılmış ve interneti demokrasi için iyi bir olgu olarak tanımlamıştır. Bu teoriye göre, diktatör ikilemi, küreselleşme neticesinde artan ticari ve finansal baskılar sonucunda, diktatörlerin telekomünikasyon sistemleri üzerindeki monopolü kaldırmaları durumunda ortaya çıkar. Bu bir ikilemdir çünkü diktatörün medya üzerindeki kontrolünü kaybetmesi zayıf bir siyaset olarak algılanır ve vatandaşların artan özerkliği ortaya çıkar. Diğer taraftan bu gücü kaldırmadığı takdirde diktatörün yeni dünya düzeni içinde yaşama şansı kalmamış olur. Bu teorinin önemi, özellikle Hillary Clinton'ın Şubat 2011'de internet özgürlüğü ve politikaları hakkında yaptığı bir konuşmasında bahsedilince artmıştır: "*İnanıyoruz ki internet özgürlüğüne karşı olan hükümetler- teknik filtreleme ya da sansürleme ya da kendi haklarını internet ortamında arayanlara karşı saldırılar- sonunda kendilerini hapsetmiş olacaklar*

(Clinton, 2011). Morozov'un başı çektiği bazı araştırmacılar ise, siber optimisme karşı çıkmakta ve internetin ancak olumsuz yönleriyle ele alındığı takdirde demokrasi için iyi bir araç olduğunu savunmaktadır: "2009 İran'da meydana gelen ayaklanmalar sırasında, Twitter ve Facebook'un ne kadar etkili olduğu üzerinde durulmuş ancak; işin diğer tarafı göz ardı edilmiştir" (2011). Morozov'un etkili yorumları arasında, otoriter rejimlerin aslında sosyal medyayı kullanarak karşı eylemcileri nasıl yakaladığı ve bu yüzden sosyal medya kullanımı kendi lehlerine çevirdiği öngörüsü vardır. Ayrıca sosyal medyanın toplu eylemleri kolaylaştırdığı gerçeğini inkar etmeden sadece işin otoriter rejimler açısını anlatmaya çalışır.

Diğer taraftan Yochai Benkler "Wealth of Networks" kitabında internetle birlikte gelen özgürlüğün hem toplumu hem özgürlük anlayışımızı hem de medya sistemimizi olumlu yönde değiştirdiğini savunur: " *Bireylerin demokrasi olgusu ile nasıl iletişime geçtikleri ve vatandaş olarak rollerini deneyimledikleri ile ilgili olarak çok temel bir değişime şahit oluyoruz. Artık sadece okuyucu, dinleyici ve izleyici olmayacaklar. Bunun yerine aktif katılımcı olarak karşımıza çıkıyorlar*" (2006:272).

Çok şeyin yazılıp söylendiği sosyal medyanın gücü elbette bundan sonra da tartışılmaya devam edecektir. Ancak internetin demokratik potansiyeli hakkında iki kampta yer alan araştırmacılar, kendi fikirlerini güçlendirmek yerine bir uzlaşma durumuna da varmış gözüküyorlar. Şartlar ve çevreye bağlı olarak, internet hem bir demokrasi aracı hem de bir baskı aracı olarak da kullanılabilir.

2.2. Dönüşen Görsellik: Facebook, Tweeter, Wikipedia, Youtube

İnternet ve sosyal medya sadece siyasi yaşantımızı değil, günlük hayatımızı da değiştirmiştir. Bloglar, YouTube, Facebook, Twitter, Wikipedia gibi araçlar hem içerik hem de görsellik olarak çevremize daha farklı bakmamızı sağlamıştır. Weblog ya da bloglar, 1990'ların sonunda dot.com çılgınlığının gölgesinde ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların belli bir konuda düşüncelerini içeren ya da günlük olarak tuttukları bloglar, genel olarak sıklıkla güncellenen web tabanlı kronolojik yayınlar olarak tanımlanır (Lovink, 2007:21). Dijital kültürün önemli bir parçası olan bloglar, bize web uygulamalarının kullanıcı tarafından nasıl dönüştürüldüğü ve nasıl kullanıcı kültürünün ortaya çıktığının ipuçlarını vermesi bakımından önemlidir. İlk zamanlardaki elektronik posta bazlı net kültürü, muhalif bir kültür olarak ele alınırdı. Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte bu durumun her zaman için geçerli olmadığını savunan taraflar ortaya çıktı. Aynı durum bloglar içinde söz konusu oldu. Örneğin Lovink, blogların kitle iletişim medyasının hegemonyasına kırdığından bahsetmektedir: "*Bloglar merkezi anlamlandırma yapısına karşı, temel olarak haber medyası söylemleri dışında kalan kişisel tecrübelere odaklanır*" (Lovink, 2007:21). Diğer taraftan yapılan araştırmalar blogların zannedildiği gibi bir karşıt kültür hareketi olmadığını ve çoğu zaman devlet politikalarıyla örtüşen bir tutumla muhafazakar yapıda olduğunu ortaya koyar (Liu, 2004:47). Diğer taraftan Morozov da bloglar hakkında şevkinin kırıldığını ve blogların para ödenerek yapılan bir propaganda aracına dönüştüklerine değinir (2011:14-15).

Sosyal medyanın özgürlük dağıtmadığını ve sanılanın aksine otoriter rejimlerin elinde, bir baskı aracı olarak kullanıldığı söylemi bazı çevreler içinde yaygınlık kazanmıştır. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları için geçerli olan bu söylem, bu araçların bir taraftan sunduğu kolaylıklar ile eylemlerin daha organize olmasını sağlarken diğer taraftan bizim her an ve herkes tarafından kolaylıkla görünebilir olmamızı sağlamıştır. 'Arap Baharı' diye tabir edilen, Kuzey Afrika ve Ortadoğu'daki ayaklanmalar acaba sosyal medya, özellikle Twitter ve Facebook olmadan da aynı oranda etkili olur muydu? Bu sorunun cevabı vermek oldukça güç gözükmektedir. Ancak getirdiği bütün bu kolaylıkların ve özgürlüklerin arkasında dönen büyük bir ekonomi olduğu gerçeği çoğu zaman sıradan kullanıcıların dikkatinden kaçmaktadır. Bizlerin ne amaçla Facebook ya da Twitter'ı kullanmaya bu kadar teşvik edildiğimiz göz ardı edilmektedir.

"*Facebook ya da elektronik posta hesabınıza girip arkadaşlarınızın kim olduğunu öğrenmek isteyen hükümetler değildir. Bu bilgiyi gönüllü olarak siz veriyorsunuz. Ayrıca pazar ortamında bu bilgiyi otoriter hükümetler için toplamaktan mutlu olan pek çok firma var. Neden? Çünkü bu bilgi işleyici ve veri işleyici teknolojiyi onlardan alan otoriter bir hükümet ya da yoksa Wall Street olmasını çok önemsemiyorlar*" (Morozov, 2011).

Sosyal medyanın bir parçası olan Wikipedia ve Youtube da eleştirel kuramlar içinde karşıt söylemlerin hedefi oluyorlar. Her gün ortalama 100 milyon videonun paylaşıldığı ve izlendiği Youtube, özellikle son yıllarda milyonlarca kişinin komik videolarını paylaştığı bir mecra olarak popülerliğini arttırıyor (Toeman, 2007). Buna karşın Youtube'un kitleleri apolitize ederek, ideolojik söylemlerden uzaklaştırması, bir şeylerle meşgul olması sistemin devamını sağlamak gibi fırsatlar yaratıyor. Aynı şekilde Wikipedia da, amatör kültünü yaratması ve içeriğindeki bilgilerin doğrululuğun tartışılır olması bakımından eleştirilere maruz kalmaktadır. (Carr, 2006).

3. SONUÇ

"Web 2.0'ın temsil ettiği herşey, katılımcılık, kollektivite, sanal topluluklar, amatör ruh hiç tartışmasız iyi ve alkışlanması gereken ve ilerlemenin bir göstergesi, daha aydınlanmış bir durum olarak kabul edilmektedir. Ama gerçekten öyle midir?" (Carr, 2004). Bu makale, Carr'ın ortaya attığı bu sorudan yola çıkarak ana akım söylem karşısında sosyal medyanın görünmeyen yüzünü ortaya koymaya çalışmıştır. Sosyal medyanın görünmeyen ya da karanlık yüzünde yatan, trilyon dolarlık bir ekonomi, hükümetlerin uyguladığı kontrol ve 'büyük birader' senaryoları ve kitlelerin giderek daha apolitize olması gibi sonuçlar yatmaktadır. Bu durumda sosyal medya, söz verdiği gibi bir çözüm oluşturmaktan ziyade bir yanılsama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda Morozov'dan gelen çarpıcı bir anekdot aktarılmaya değerdir. Yasal olmadığı halde Türkiye'nin özellikle kırsal kesiminde uygulanan çok eşlilik, kırsal kesimde bir kasabaya bir internet kafenin açılmasıyla artmıştır. Bunun sebebi araştırıldığında, kasabanın erkeklerinin interneti kullanarak kendilerine yurtdışından ikinci eş bulmak için kullandıkları anlaşılmıştır. Bu durumu ironik bir şekilde eleştiren Morozov "*kasabanın erkeklerini kadın hakları için savaşan bir gruba dönüştürmekten ziyade, internet onları küresel çok eşli erkeklere dönüştürmüştür"* aynı zamanda yeni medya söyleminin fanatiklerini de bir kez daha düşünmeye zorlamıştır" (2011:246).

KAYNAKLAR

Anderson, C.(2004).The Long Tail, *Wired*, October 2004. www.longtail.com [12.Ocak.2012].

Baudrillard, J.(1998 [1981]).***Simulacra and Simulations. In Jean Baudrillard, Selected Writings***, ed. Mark Poster, pp. 166-184. Palo Alto: Stanford University Press.

Benkler, Y.(2006).***The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom***. New Haven and London: Yale University Press.

Bolter, J.D.,Grusin, R.(1999).***Remediation: understanding new media***. Cambridge: The MIT Press.

Carr, N. G.(2004).***Does IT Matter? Information Technology and the Corrosion of Competitive Advantage***, Boston: Harvard Business School Press.

Carr, N. (17.02.2006). The New Narcissis, Rough Type. URL:http://www.roughtype.com/archives/2006/02/the_new_narciss.php [16 Aralık 2011).

Castells, M.(2001).***The Internet galaxy***. Oxford: Oxford University Pres.

Chandler, D.(1998).*Personal Homepages and the Construction of Identities on the Web*. Paper presented at Aberystwyth Post-International Group Conference on Linking Theory and Practice: Issues in the Politics of Identity, 9-11 September 1998, University of Wales, Aberystwyth. http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html [15 Ocak 2012].

Clinton, H. (15.02.2011). China faces Internet "dictator's dilemma. http://www.reuters.com/article/2011/02/15/us-usa-internet-clinton-idUSTRE71E0P120110215 [11 Aralık 2011]

Davis, I.(4.07.2005)http://blog.iandavis.com/2005/07/04/talis-web-2-0-and-all-that/ [26 Kasım 2011].

Deuze, M.(2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. In: *The Information Society* 22(2), pp.63-75.
Everett, R.(1995).***Diffusion of Innovations***. New York: Routledge.
Hartley, J.(1996).***Popular reality: journalism, modernity and popular culture***. London: Arnold.
Johnson, S.(1997).***Interface culture***. New York: Perseus Books.
Jones, S.(1998).***Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology***. London: Sage.
Gere, C.(2002).***Digital culture***. London: Reaktion Books.
Gibson, W. (2011).The Art of Fiction No. 211 2011 *Interviewed by David Wallace-Wells Paris Review. http://www.theparisreview.org/interviews/6089/the-art-of-fiction-no-211-william-gibson* [17 Kasım 2011].
Katz, E. (1999).Theorizing Diffusion: Tarde and Sorokin Revisited. '*Annals of the American Academy of the Political and Social Sciences'*. 566 (3): 144-155.
Lessig, L.(2004).***Free culture : how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity***. New York: Penguin Press.
Lévy, P.(2001).***Cyberculture***. Translated by Robert Bononno. Minneapolis: University of Minnesota Press.
Liu, A.(2004).***The Laws of Cool, Knowledge Work and the Culture of information***, Chicago: University of Chicago Pres.
Lovink, G.(2007).***Zero Comments Kernels of Critical Internet Culture***. New York: Routledge.
Manovich, L.(2001).***The language of new media***. Cambridge: MIT Press.
Margolis, M., Resnick, D.(2000). ***Politics as Usual: The Cyberspace Revolution***. London: Sage.
Morozov, E. (2011).***The Net Delusion Dark Side of Internet Freedom*** , New York: PublicAffairs.
Morozov, E.(25.01. 2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom Public Affairs Program.http://www.carnegiecouncil.org/resources/transcripts/0349.html [1 Eylül 2011].
Slavoj Zizek, S. (6 Nisan 2006). Nobody has to be vile, London Review of Books. Vol. 28, no.7. http://www.lrb.co.uk/v28/n07/print/zize01_.html [18 Ocak 2012].
Şenerdem,M. (10.04.2011). İkici Bir Dotcom Balonunagidiyoruz. 10.04.2011] http://ekonomi.milliyet.com.tr/-ikinci-bir-dot-com-balonuna-gidiyoruz)-/ekonomi/ekonomidetay/10.04.2011/1375727/default.htm [19 Aralık 2011].
Tapscott, D. , Wiliiams, A. D.(2010).***Vikinomi Kitlesel İşbirliği Herşeyi Değiştiriyor.*** İstanbul: MediaCat Yayınları.
Tewksbury, D., & Althaus, S.(1999). *Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper.* Paper presented at the Annual Meeting of International Communication Association, San Francisco.
Toeman, J. (18.07.2007). Ins and Outs: Does YouTube fit on the boob tube?. http://www.engadget.com/2007/07/18/ins-and-outs-does-youtube-fit-on-the-boob-tube/ [15.Ocak.2012].
Türkoğlu, T.(2011).***Dijital Kültür***. İstanbul: Beyaz Yayınları.
Wellman, B.(2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. In *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, eds. Makoto Tanabe, Peter Van den Besselaar, and Toru Ishida, pp.10-25. New York: Springer.
Zuckerman,E.(6.10.2005).Ten or Maybe a Dozen Things That Will Be Free. http://www.worldchanging.com/archives/003593.html [18 Aralık 2011].

UYSAL BEDENLERİN TEKİNSİZLİĞİ: MAHREMİYETİN İFŞASI

Sevgi Kesim Güven*, Altan Kar**
**Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye*
***Yeditepe Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
kesim@boun.edu.tr

ABSTRACT

Today internet is not only technology, but also a versatile phenomenon. Internet has not only built economical and technological infrastructure, but also it has been progressing to be a communication and media network surrounding the lives of everyone with the rise of social media. While this surrounding causes social changes, "privacy" has been a matter of argument which intensifies everyday. Dominant disclosure in privacy studies, individual privacy is under serious threat with the internet technology. This fear increases tendency of individuals to disclose themselves instead of decreasing. Studies on reasons of this increase focus on exhibisionism and voyeurism motives. While studies are fed with fear culture, it also has threat of transforming privacy concept into deprivation. However if we approach this subject from another point, behind increase in individuals' willing to disclose themselves in online area, can there be a scream of human being who with time gets lonely and ordinary? Has not obeying to privacy concept which has always been glorified by the society found itself in online sexuality show as rebellion of amenable bodies? The most important question in this concept is on individuals' privacy perception. The subject which we summarized its theoretical infrastructure above will be examined by applying sampling online questionnaire method chosen in social media area. In scope of the analysis, responses will tried to be found to the subjects such as users' privacy perception, whether they feel any threat to their privacy, how much they agree with the privacy concept defined by the society, if they skip out of this privacy concept and which tools they use to escape from this concept.

Keywords: *Internet, Privacy, Social networking site, Disobedience.*

1. GİRİŞ

Temmuz 2011 rakamlarına göre, 800 milyondan fazla Facebook kullanıcısı var. Ortalama bir kullanıcı ayda 700 dakikasını Facebook'ta geçiriyor. Aynı zamanda, her dakika 35 saatlik video yüklenirken, her saniye flick'a da 3500 fotoğraf upload ediliyor. Layd Gaga Twitter'da yaklaşık 16 milyon kişi tarafından takip ediliyor (http://webrazzi,2011). Bu sayı İstanbul'un nüfusundan fazla olup, birçok Avrupa ülkesinin de genel nüfusundan fazladır. Üstelik bu sayılar ve uygulama aplikasyonları neredeyse her saniye değişmektedir. Bu işin sonucunun, nereye varacağını şimdiden kestirmek zor ve aynı zamanda da ürkütücüdür. Hiç kuşku yok ki, bu inanılmaz tablonun başlangıcı **ağların ağı** olarak tanımlanan internete dayanmaktadır. İnternet, bilindiği üzere Amerikan Savunma Bakanlığı'nın bir araştırma projesi olarak doğmuştur. Yani savunma amaçlıydı. Ağların ağı bugün artık çok değişmiştir. Bu değişikliğin temelinde, Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre, internet kullanımının kullanıcıları için yazılım, veri, mesaj ve haber değişimine izin veren dev bir ilan tahtası olma görevinden, çok ilerilere taşınması yer almaktadır. Bunu, son 20 yılda meydana gelen teknik gelişmelerin, ağlar üzerinde paylaşılan sanal içeriğin 1970'lerdekinden daha farklı ve güçlü olmasına imkân sağlaması borçluyuz (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu teknik gelişme teknik anlamda Web 1.0 dan Web. 2.0'a geçiş olarak adlandırılmaktadır. Web 1.0 kullanıcı ile yayıncının tek taraflı bir iletişim içinde olduğu bir dönemdi. Yani salt okunur olandı. İçeriği, üreten yayıncının ürettiği şekliyle yayınlar, bu şekliyle içerik tüketilirdi. İçerik, kullanıcı yorumları ile zenginleşmezdi. Web 2.0' a geçiş, kullanıcıların etkinlik alanını birden genişletti. Web 2.0'ın yarattığı en önemli dönüşüm, kullanıcı etkileşimini, deneyimin merkezine yerleştirmesi ve herkesi bir internet yayıncısı haline getirmesi oldu. Böylece "paylaşım", "katılım", "çoktan çoka iletişim" özelliği ile Web 2.0 etkileşimin yanındaki baskın konumuna yerleşti (Uçkan,2010). Web 2.0 yalnızca, www ile ilgili olarak yapılan teknik bir gelişmeye verilen bir ad değildir. Ayrıca kullanış biçimine, kendisine yüklenen yeni fonksiyonlara işaret eden bir addır. Bunlar arasında; Adobi Flash animasyon eklemek, daha interaktif bir sayfa hazırlamak, ses ve video

stream'i için kullanmak; ya da RSS son güncellemeleri edinmek için kullanılan yöntemlerden biridir (Uçkan,2010). Web. 2.0'larla birlikte internet kullanıcılarının hayatına bugün genel anlamıyla sosyal medya olarak tanımlanan uygulamalar yerleşmiştir. Web 2.0 ilk zamanlar da sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikiler ile karşımıza çıkmaktaydı. Daha sonraları bu terimin içi başka internet teknolojileri ile doldurulmuştur.

Buna rağmen bugün "Sosyal Medya" denince akla Facebook, Twitter veya Youtoube gibi sosyal medya siteleri gelmektedir. Oysaki kavram, tanımı gereği sırf buna indirgenemez. Çünkü terim daha geniş bir alanı ve uygulama içeriklerinin kapsamaktadır Kaplan ve Haenlein'in da belirttiği gibi sosyal medya; "Web 2.0 üzerinde, ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli olmak üzere üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür (Uçkan,2010).
Bir başka tanımda ise (a) kişileri ya da grupları belli sınırlar içinde birbirlerine bağlayan, (b) bilgi, deneyim ve fikirlerin paylaşılmasına olanak tanıyan, (c) başkalarını izlemek ve ilişki içinde olduğu kişilerin listesini sürekli yenileme imkânı veren teknolojiler olarak tanımlanmaktadır(Grandeo,2009).

Çalışmamızın bundan sonraki kısmında sosyal medya terimi yerine, sosyal medya siteleri**(SMS)** terimini kullanmayı tercih edeceğiz. Çünkü araştırma kapsamımız, bu teknolojinin tümü değildir. Bu kısa açıklamanın ardından SMS'lerinin bu kadar gündemde olmasına olanak sağlayan, profil oluşturma özelliğine değinmeden geçemeyiz. Bu özellik, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunulan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır(Body ve Ellison,2007).
Sosyal medya sitelerinin erken dönemdeki tarihi,1979 yılında makalelerin haber gruplarına gönderilmesi amacı ile Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, Usenet'e kadar götürülebilir. Ama bizim günümüzde anladığımız şekliyle sosyal medya çağının temelleri 20 yıl önce Bruce ve Susan Abelson'ın ***''Open Diary''***ı kurmasıyla atılmıştır. Bu sayfa, günlük yazarlardan oluşmakta olup sosyal network oluşturuyordu. Yüksek hızlı internete erişimin artmasıyla, bu kavram daha da popülerlik kazanıp sosyal network sayfalarının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir (Body ve Ellison,2007). Ancak kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise kullanıcıların basit profiller oluşturduğu SixDegrees ile başlar. Site 1997 yılında kurulmuş ve 2000'da kapanmıştır (Body ve Ellison,2007). 2001 yılından itibaren Wikipedia, Hİ5, Second Life,Myspace, LastFm, Youtoube gibi kullanıcı sayısı her geçen gün artan uygulamalar ağa dahil olmuştur. Bununla birlikte sosyal medya siteleri, internet üzerindeki ağırlığını 2004 yılında kurulan Facebook'a borçludur. Facebook, kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve enformasyon alışverişini amaçlayan bir sosyal web sitesidir. 2005 yılında ise günümüzde Facebook'a alternatif olarak geliştirilen Twitter kurulmuştur. Twitter günlük konuşma dilimize "twitt" atma terimini hediye ederken anlık iletişim trafiğine yeni bir boyut getirmiştir.

Sosyal medya siteleri ile uygulamaların niteliği her geçen değişmekle birlikte, kullanıcı sayısı da katlanarak artmaktadır. Bu sayının en son durumunu ComScore Social Report 2011 araştırmasına göre verebiliriz. Rapora göre; 15 yaş üstü internet kullanıcı sayısı 1,2 milyara ulaşmış ve sosyal medya siteleri internet kullanıcılarının yüzde 82′sine yani yaklaşık 1 milyar kişiye ulaşmıştır (http://www.comscore.com,2011) .Dolayısı ile İnternet kullanıcılarının nerdeyse tamamı SMS'leri içinde yer almaktadır. İstatistiğin kendisi konu ile ilgili birçok araştırmayı zorunlu hale getirmekle birlikte konu bir yanda taraftarlarını bir yanda da muhaliflerini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya siteleri "Arap Baharı"nın yarattığı rüzgârla birlikte, siyasal sistemleri çökertmeye gücü yetecek güçlü bir örgütlenme yeri olarak, yeni bir başlangıcın habercisi sayılmakla birlikte belki de bir başlangıcın tam ortasındayız. Bu başlangıç nedir? Bunun cevabı için belki henüz erkendir; bununla birlikte hiç kuşku yok ki cevap içinde mahremiyet konusu mutlaka yer alacaktır. Mahremiyet olgusu çağlar boyunca tartışılmakla birlikte, internet konunun bileşenlerini değişime uğratmıştır. İnternet, 1970'li

yıllardan itibaren insanların hayatlarında yer almaya başlasa da, ilk dönemlerde kullanıcıların gerçek kimlikleri ile var oldukları bir alan olmaması, konunun bu kadar tartışılmasını engellemiştir. İnternet bu dönemde kullanıcıları için "**Alice Harikalar Diyarında"** olma idealini gerçekleştirmiştir. SMS'leri artık kişilerin bu görünür olmama istençlerini tersine çevirmiş ve onların görünür olmasına olanak sağlamıştır. Böylece internet çok bildiğimiz şekliyle artık teşhir etme ve seyretme mekânı haline gelmiştir. Bir ifşa mekanizması işlemektedir, Bu ifşa mekanizmasında genellikle üstünde durulan nokta teşhir etmekten ve izlemekten duyulan haz üzerinedir. Konudaki fikir birliği genelde Baudrillard'ın belirttiği gibi teşhir etme ve izlemenin artık bir yaşantı biçimine dönüşmesi şeklindeydi (Güven vd.,2008:419-431). Bu çıkarımın doğruluğunu kabul etmekle birlikte konu artık farklı nedenlerle ele alınmaya muhtaçtır. Biz çalışmamızın saha kısmında bu nedenleri belirlemeye çalışacağız. Bununla birlikte çok kısaca mahremiyet kavramının çerçevesini hatırlamak yararlı olacaktır.

2. MODERNİZMİN SANCISI: MAHREMİYETİ TANIMLAMA ÇALIŞMASI

Mahremiyet kavramı, 21. yüzyılın diğer bir deyişle enformasyon çağının bir sonucu olarak günlük hayatımızın gündemine oturmuş gözükmekle birlikte aslında varlığı hep tartışıla gelmiş bir konudur. Dünyanın neresine giderseniz gidin mahremiyet nedir? sorusuna herkesin kendi yaşadığı deneyimlere dayanan bir cevabı olacaktır. Kimileri için evin içinde olan, belki ailevi sayılan, kimi zaman çok yakın arkadaşları ya da tanımadıklarımızı dışarıda bırakmayı içeren anlamlar içermektedir. Mahremiyet kavramı açıklanırken kamusal alanla birlikte tanımlanmaktadır. Kamusalın dışında kalan mahremiyet olarak algılanırken, bu dışında kalmanın kıstaslarının ne olduğu konusu aslında konunun kendi içindeki paradigmalarını da ortaya çıkarmıştır. Bu tartışma, artan bir şekilde devam etmekle birlikte bugün için kabul edilen söylem mahremiyetin köklü bir değişiklik içinde olmasıdır. Bu değişiklik içinde mahremiyet ve mahrem alanımıza ait kurgularımız ve sınırları değişirken, kültürel ve toplumsal normlarımızda beraberinde değişikliğe uğramaktadır. Bu saptama bizi iki ünlü tarihçi Geoeges Duby ve Philippe Aries yönetiminde hazırlanan özel alanın tarihi ile ilgili olarak yapılmış en geniş kapsamlı araştırmaların biri sayılan "Özel Hayatın Tarihi" adlı çalışmanın giriş yazısındaki sava götürür. *"Özel hayat, zamanın başlangıcından bu yana verili olan doğal bir gerçeklik değildir; her toplumca farklı biçimde kurulan tarihsel bir gerçekliktir. Sınırları kesin olarak belirlenmiş bir özel hayat yoktur"* (Prost, 2010). Sınırları kesin olarak belirlenmiş bir özel hayat olmamasına rağmen bu sınırsızlık onu tanımlamadan mahrum bırakmamıştır. Konu ile ilgili olarak literatürdeki başat tanımlamalara, Güven'in (2008) Gözetim Toplumu Olma Sürecinde Mahremiyet Yoksunluğu çalışmasına dayanarak, kısaca bir göz attığımızda bu muğlâklık sorunu daha da görünür kılacaktır.

Westin'in ünlü eseri *Privacy and Freedom'*da mahremiyeti, bireylerin, grupların ya da kurumların, kendilerine dair bilgileri ne zaman, nasıl ve ne ölçüde diğerlerine aktarabileceğini kendilerinin belirleme hakkı olarak tanımlamıştır. Ayrıca mahremiyet, ona göre birçok kişisel ve manevi değerlerin toplamı ve gerektiğinde toplumsal baskılardan kurtulmaya çabalayan bir özgürlük biçimidir. Bu özgürlük bütün dünyaya karşı kişisel bir duvar örer ve kişiliği korur. Özgür kişi, bazı düşünce ve yargılarını kendisi için saklayan, her şeyi sevenleriyle ve güvendikleriyle bile paylaşmak zorunda olmadığını hisseden, özel hayatı olan bireydir. Warren ve Brandies ise mahremiyeti, şahsın yalnız bırakılma, kendi düşünce ve duygularının gizliliğini koruyabilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Parent için ise mahremiyet, birisinin bir başkası hakkında dökümante edilmemiş kişisel bilgiye ulaşma hakkının olmamasıdır. Mahremiyetin bir diğer tanımı da McCloskey tarafından öne sürülmüştür. Ona göre mahremiyet, bir şahsın kişisel bilgilerine ulaşma hakkı olarak tanımlanmıştır. Bu, bir kişinin kendine ait bilgileri geniş kitlelere serbestçe ulaştırma hakkının olmasıdır. Hyman Gross da Mc Closkey ile aynı görüşü paylaşmaktadır. O da mahremiyeti, "bireyin kendi kişisel tanışıklığı üzerindeki kontrolü" olarak tanımlar (Güven,2008:81-97). Kılıçoğlu da özel yaşamı, kişinin ailesi, arkadaşları ve dostları gibi çok yakından bilinen alanıdır. Başka bir deyişle özel

yaşam alanı, kişiye çok yakından bağlı kimselerle paylaşılan etkinlikleri ve davranışları içeren alan olarak tanımlamaktadır (Kılıçoğlu,1993).

Bu ve buna benzer tanımlamalarda mahremiyet genel bir söylem olarak, Tapscott'un da belirttiği gibi yalnız bırakılma hakkını, fiziksel olarak erişilmeme hakkını, kişisel hayatımızı ve kişisel bilgilerimizi kapsamaktadır (Kılıçoğlu,1993). Sorun da tam olarak bu tanımların ortak kelimesi olan yalnız olabilmede yer almaktadır. Buradaki yalnız kalabilme gerçekten mümkün müdür? Sorunun cevabının izlerini Guess'in Augustinus'un 10. Kitaptan yaptığı alıntılarda bulmaktayız. Augustinus'a göre, bizim en önemli özelliklerimiz bedensel değil, iç dünyamızın durumuyla, ruhlarımızla Tanrı ile nasıl bir ilişki içinde olduğumuzla ilgilidir. İç dünyamızın bu durumu, diğer insanlardan saklıdır ve erişilmezdir. Bu iç dünyamıza, sadece kendimiz ve Tanrı erişebilir (Guess,2007). Guess'e göre; Augustinos'un tahlil ettiği bu içsel olgular, aslında privacy yani mahremiyet/kişisel gizlilik olarak tanımladığımız olgulardır. Ona göre; *"kendi zihnimizin –gerek kavramaya gerek arzulamaya ilişkin- durumu özeldir. Ona, başka hiçbir insanda olmayan erişme imkânı, bizde var"* (Guess,2007). Kavrama bu şekilde bakmak aslında mahremiyeti, tinsel bir yoruma dayandırmaktadır. Özel yaşamı Tanrı ve birey arasına sıkıştırmaktır. O, bireyi tek olarak ele almış ve izole etmiştir. Oysaki insan varolduğundan beri yalnız değildir, belli grupların içinde diğerleri ile birlikte yaşamaya ihtiyaç duymaktadır. Bu ortak yaşam bir anlamda Prost'un belirttiği gibi özel hayatın tarihidir. Onun belirttiği gibi, özel hayat ya da kamusal hayat toplumun bütün kesimleri için aynı değildir. Örneğin Burjuvazi için özel hayatın kendisi ailenin kendisidir: *"Servetler, sağlık durumları, gelenekler, din bu alana aittir: çocuklarını evlendirme arzusunda olan anne babaların, müstakbel eşin ailesi hakkında noterden ya da papazdan "bilgi almak" zorunda olmasının nedeni, ailenin, işleri kötüye giden amcayı, verimli kız kardeş, yoldan çıkmış erkek kardeşi ve gelirlerin tutarını herkesten titizlikle gizlemesidir".* Mekânlar da aileye göre dizayn edilmiştir. Bununla birlikte özel hayat, tüm sınıflar için aynı değildi, Köylüler, işçiler ya da kentli yoksullar yaşamlarını yabancılardan saklayamıyorlardı. Çünkü onların ev ve sokak arasındaki ayrımı burjuva kadar net değildi. Yani özel hayata sahip olmak burjuvazinin ayrıcalığı iken, koşullar gereği çalışan sınıflar, özel hayatlarıyla kamusal hayatlarını iç içe geçmiş biçimde yaşıyorlardı; biri ötekinden bütünüyle ayırt edilmiyordu (Guess,2007).Burjuvazi dönemimdeki bu mahremiyet tanımlamasını Niedzviecki şu şekle tanımlar: "Kral'ın koyduğu kurallara uyuyorsan ve erkeksen mahremiyetine saygı duyulur. Tabii bir de kale sahibi olman ve onu koruyacak "hizmetçiler" çalıştırman gerekiyor". Bunu ayrıca **"şık bir ev + kale = mahremiyet"** denklemi ile formalize eder (Niedzviecki,2010).19. Yüzyıla kadar öncelikle, özel alanın sınırlarının ya da hangi sınıf için neyi temsil ettiği çok netken, bu netlik ilk olarak sanayileşme ile birlikte bozulmuştur. Yoğun nüfus ve kentleşmeyle birlikte anonim bireylerin bir aradalığının oluşturduğu modern toplumda bireyler ait oldukları sınıfla birlikte değil "birey" olarak bir değer taşımaya başlamışlardır. Birey kendi hakları ve yaşam alanı üzerinde söz hakkı olmaya başlarken, mahremiyet hakkı kavramı da hukuksal ve toplumsal olarak yaşama girmiştir. Bu değişim içinde, internetin vaat ettiği yeni toplumsal yapının sınırsız, açık, etkileşimli ve merkezi olmayan özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler İnternet kullanıcılarını bir yandan "netdaş" yaparak yeni bir topluluk oluştururken bir yandan modernizim içinde sıradanlaşan bireyin açılır penceresi olmuştur. Bu açılır pencere sosyal medya siteleri aracılığı ile daha da büyümektedir. Niedzviecki ifadesi ile 21'inci yüzyıl ufukta belirirken, *"yeni doğmuş mahremiyet kuşu çoktan kafese konmuştu"* (Niedzviecki,2010). Bu kafes, bir yandan bireyi daha fazla tüketici yapmak için genişletilirken, bir yandan da güvenlik gerekçesi ile daraltılmaya çalışılmaktadır. Birey bu noktada nerde durmaktadır? Mahremiyet tanımlarındaki muğlâklık bireylerin mülkiyet kaygıları ile birleşince ortaya daha karışık bir durum çıkmaktadır. Mahremiyet iddia edildiği gibi özgürlük müdür? Yoksa şu anda "şık bir ev + kale = mahremiyet denklemi, **"internet + sosyal paylaşım ağı hesabı = mahr(u)emiyet'e mi** dönmüştür?.

SMS'leri ile birlikte gönüllü olarak feda edilen mahremiyet'ten sıkça bahsedilmektedir. Neden her şeyimizi ifşa ediyoruz. Güven ve Kovanlıkaya, Tüfekçi'ye dayanarak bunu şu şekilde açıklarlar: *"insanlar özellikle de gençler aleni olmayı, görülebilmeyi ve elbette görmeyi*

isterler. Facebook benzeri sosyal paylaşım siteleri bu amaca hizmet eden çok güçlü bir araçtır. Neredeyse tüm sosyal ağ sitelerinde çeşitli seviyelerde gizlilik kontrolleri mevcuttur, bunların arasında en önemlisi de "görülebilirlik" sınırıdır. Bu sitelerin içinde sınırlama sistemi olmasına rağmen kullanıcıların birçoğu bunun farkında değiller ya da önemsemiyorlar. Çünkü "görülebilirlik" sınırı koymak, kullanıcıyı görünür kılmamakta ve bunu uygulayan diğer kullanıcıların da görmesini engellemektedir"(Niedzviecki,2010).
Konu ile ilgili tartışmaların bir boyutunda "mahremiyetimiz" ölüyor savı yer almaktadır. Bununla birlikte, yakın zamanda gerçekleşen MODAP (Mobility, Data Mining and Privacy) konferansının başlığı olan Mahremiyet: Başlangıç mı Yoksa Son mu? sorunsalı aslında konunun ne kadar çetrefili olduğunu ortaya koymaktadır. Facebook'un kurucusu olan Mark Zuckerberg'in belirttiği, "mahremiyetin yeni nesiller için bir değer taşımadığı" görüşü de tartışmaya başka bir boyut kazandırmıştır. Bir yanda artık mahremiyet istiyorsanız webte hiçbir şey paylaşmayacaksınız yaklaşımı, bir yanda da mahremiyetin modası geçmiş bir kavram olduğu yaklaşımı bulunmaktadır. Durum öyle bir noktaya gelmiştir ki; mahremiyetin teminatını artık yasal düzenlemelerden bekler hale geldik. Önümüzdeki dönemde bu yasal düzenleme çeşitleri ile çok sıklıkla karşılaşacağız gibi gözükmektedir. Oysaki konunun asıl öznesi "birey" internetin üretici- tüketicisi durumuna indirilirken, gönüllü mahremiyet ihlalcisi olma nedenleri kalıplara oturtulmaya çalışılmaktadır. Biz alan çalışmamızda, sosyal medya sitelerinde kullanıcıların, tanımlanan mahremiyetin ihlaline yönelme sebeplerini bulmaya çalışacağız. Bunu yaparken mahremiyet ihlalini teşhir ve röntgencilik kıskacından çıkarıp, bu sitelerin aslında onların hayatlarındaki karşılıklarını bulmaya çalışacağız.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yukarıda teorik çerçevesi çizilmeye çalışılan konuda çıkarımlarımızın doğruluğunu test etmek amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Bu amaçla yapılan araştırmanın anketleri, gerek dünyanın pek çok ülkesinde ve gerekse Türkiye'de en yaygın olarak kullanılan sosyal medya sitesi Facebook kullanıcılarına online olarak ulaştırılmıştır.
Amaç: Sosyal paylaşım sitelerini kullanan kişilerin, mahremiyet kavramını irdelemek amacıyla yapılan saha çalışmasında ele alınan başlıca konu başlıkları şunlardır;

- üye olunan ya da takip edilen toplumsal paylaşım ağları ve kullanım amaçları,
- paylaşılan profil bilgileri,
- kendileri ve diğerleri için kişisel mahremiyet alanına girdiği düşünülen bilgiler,
- sosyal medya siteleri kullanıcıların hayatlarındaki karşılıkları nelerdir?

Yukarıdaki ana başlıklar etrafında, sosyal medya siteleriyle bir biçimde ilişki içinde olan kişilerin, gerek kendi kişisel ve gerekse diğer kişilerin mahremiyetlerine yönelik algıları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Yöntem ve Örneklem: Araştırmanın anketleri Türkiye'de en yaygın kullanıcı ağı olduğu bilinen sosyal medya sitesi, Facebook üzerinden online olarak yapılmıştır. Anket formu, **"freeonlisurveys"** sitesi kullanılarak hazırlanmış ve makaleyi hazırlayan iki araştırmacının bu sitedeki hesapları üzerinden paylaşıma açılmıştır. Ayrıca site üzerinden araştırmacıların arkadaşı konumundaki kişlerin de (iki sitede toplam 367 arkadaş ilişkisi bulunmaktadır) olabildiğince kendi arkadaş gruplarında paylaşması sağlanmıştır. Bu nedenle araştırmaya katılan kişilerin Facebook üyesi olması koşulu dışındaki tüm kişisel özellikleri "tesadüfi" olarak oluşmuştur. Facebook sitesinde günlük haberlerin çok hızlı akması nedeniyle anketin güncel kalması için hergün yeniden gündeme getirilmesi gerekmiştir. Buna karşın 10 gün içinde anketi toplam 182 kişi doldurmuş, bunların yalnızca 163'ü değerlendirmeye alınabilmiştir.

Analiz: Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, **"freeonlinesurveys"** sitesinin analiz imkanları ve **SPSS** analiz programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırma Sonuçları

3.1.1. Kullanıcı Profili

Cinsiyet açısından bakıldığında araştırmaya katılan kişiler arasında kadın ağırlığı gözlenmektedir. Araştırmaya katılan toplam 163 kişinin 102'si (%63) kadın, 61'i (%37) erkektir. Yaş dağılımına baktığımızda katılımcılarımızın önemli bir bölümünün 23-29 yaş aralığındaki olgun - genç kesim olarak tanımlanan (young-adult) kişilerden oluştuğu görülmektedir (%44,5). 30-49 yaş aralığındaki olgun kesim ikinci sırada gelmektedir (%27,1), 17-22 yaş aralığındaki daha genç kesim 3. sırada gelirken (%23.7) 50 yaş ve üzerinde ise (%4.9) sosyal medya kullanıcılarının önemli ölçüde azaldığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların medeni durumları ise; bekâr ve bir ilişkisi olmayanlar ile (%37,7), bekâr olup ilişkisi olan kişilerin (%34,8) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Evli olanların oranı (%22.6) iken boşanmış/dul olanlar (%4.3)şeklindedir. Bu sonuçları Dünya'daki sosyal medya sitelerinin kullanıcılarının demografik verileri ile kıyaslanırsa; kadınların (%55) erkeklere (%45) oranla daha aktif olduğu orada da görülmektedir (htpp://www.webrazzi.com,2011). Yaş dağılımı olarak Google Reklam Planlayıcısı (Birleşik Devletler demografik verilerini göz önüne alırsak, (Facebook, MySpace, LinkedIn,MySpace, Twitter, Slashdot,Reddit, Digg, Delicious, StumbleUpon, FriendFeed, Last.Fm, Friendster,LiveJournal, Hi5, Tagged, Ning, Xanga gibi en çok kullanılan siteler baz alınarak yapılan araştırma sonuçlarına göre) toplam kullanıcıların yüzde 25′i, diğer bir deyişle sosyal paylaşım ağlarında küredeki baskın grup 35 ila 44 yaşında olup toplamın sadece yüzde 3′ü 65 veya üstündedir (htpp://www.youthwithyou.com,2010). Yaş ve cinsiyet ile ilgili genel veriler araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Medeni durum ile ilgili çıkan sonuçları Türkiyede'ki Facebook kullanıcılarına ait olarak yapılmış 2011'in ilk yarısına ait sonuçlarla kıyaslarsak; Facebook üzerinden ilişkisi olmayan (%47), Evli (%33), ilişkisi olan (%20) ve Nişanlı (%10) şeklindedir. Yine burada özellikle Facebook kullanıcılarının daha genç olduğu düşünülürse sonuçların paralellik taşıması olağandır(http://www.sosyalmedyapazarlama.com,2011).

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumuna batkımızda, yarısına yakını üniversite mezunlarından oluşmaktadır (%45,7), lise mezunlarının oranı (%22,6), üçüncü sırada ise lisans üstü eğitim yapmış olanlar (%15,2) gelmektedir. İlkokul mezunları (%0.6), ön lisans (% 8.5), doktora (%4.3) ve diğer mezunları da katılımcılar arasında bulunmaktadır. Araştırmanın üniversite ağları üzerinden yapılmasının sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülebileceği gibi yinede bu ağların hakim olmanın temel birtakım yetkinlikler gerektirdiği göz önüne alınmalıdır. Meslek dağılımlarına gelince, araştırmaya katılan kişilerin %40.4'ünün öğrencilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Diğer meslek alanlarında çalışanların oranları ise oldukça çeşitlilik göstermektedir; örneğin, satış ve pazarlama işlerinde çalışanların oranı (%10,6), ticaret işleriyle uğraşanların oranı (%6,2), emekliler (%5), öğretim üyeleri (%3,1) ve bankacı, finans ve borsa alanında çalışanların oranı (%3,1)dir. Mühendis (%2.4), devlet memuru (%3.7), bilişim-teknoloji çalışanları (%1.2), emekli(%5), kültür-sanat (%2.5),insan kaynakları (%1.9),doktor (%1.2),hemşire (%1.8),diğer (%11.8)dir.

3.1.2. Üye Olunan Sosyal Medya Siteleri ve Kullanın Amaçlarına Yönelik Veriler

Katılımcıların, üye olduğu ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya sitelerinin başında Facebook gelmektedir (%79.0). En aktif kullanılan ikinci sosyal medya sitesi YouTube (%32.2) ve üçüncüsü ise Twitter (28.6)'dır. LinkedIn de aktif olarak kullanılan siteler arasında sayılabilecek orana sahiptir (%14.6).Windows Live Space (%4.2), Myspace (%0.7), diğer (%3.1). Bu sonuçları genel verilerle kıyaslarsak, Facebook %82 ile dünya üzerinde bulunan 1.2 milyar internet kullanıcısının en fazla zaman geçirdiği sosyal medya sitesi olarak ön plana çıkmaktadır (http://sosyalmedya.co,2011). Ayrıca genel olarak Facebook 800 milyon(TR 30 M), Twitter 225 milyon (TR 5 Milyon), Linkedin 135 milyon (TR1 Milyon), YouTube ise 490 milyon farklı kullanıncaya sahiptir (http://www.webrazzi.com, 2011). Turkiye genel Facebook kullanıcı oranında listede 4. sırada yer almakla birlikte, internet nufusu sayıca, ilk üc sırayı

paylasan ulkelerden fazla olduğu için kullanıcı sayısı bakımından Facebook'da Amerika ve Ingiltere'den sonra 3. büyük ülke konumundadır (http://www.comscore.com,2010). Araştırmamıza katılan kullanıcıların tercih ettikleri SMS tercihleri genel sonuçlarla kıyaslandığında örtüştüğü görülmektedir. Bu ağlarda yapılan aktiviterin dağılımınlarına baktığımızda;haberleri ve duyuruları okumak (%57,8) ve video izlemek (%47,3) ve haberlere ve duyurulara yorum yapmak (%18,6)tır. Blog okumak (%13.9), bloglara yorum yapmak (%5), fotoğraf paylaşmak (%5.44), profil yönetmek-güncellemek (%8.1), kendi bloğunu yönetmek (%3.5).Sosyal medya ağlarında blog açmak yaygın olmayan bir faaliyet olarak görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların bloglara yorum yapmak eğilimi göstermedikleri ortaya çıkmaktadır (%45). Araştırma sonuçları sosyal medya siteleri ile ilgili olarak tartışılan konularından birine parmak basmaktadır. Bu ağlar Niedzviecki'nin de belirttiği "Dikizleme Kültürünün" çok önemli bir parçasıdır. Yani görmek ve görünmek üzerine kuruludur. Başkalarının sırlarının okumak ve izlemek önemlidir. Bununla birlikte yorum yapmak yani yazılı metinler üretmek çok tercih edilmiyor. Ağ kullanıcıları içerik üreticisi olmaktan çok içerik tüketicisi durumdadır.

3.1.3. Paylaşılan Profıl ve Mahremıyet Algılarına Yönelık Sonuçlar

Araştırmaya katılan kişilerin sosyal medya sitelerinde paylaştıkları profil bilgileri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Profil bilgileri içinde öncelikle eğitim durumu (13,6), cinsiyet (%12,7), yaş (%11,6), aile ve arkadaş fotoğrafları (%11,1) yer almaktadır. Adres (%1,3),dini inanç (%3), ilişki durumu (%5,9), işle ilgili bilgiler (% 6,5), hobiler (%7,3),ilgi alanları (%7,8), siyasi görüş (%2,2), e-posta (%7,8), telefon (%1,1), internet sitesi (%2,6),eğlendiğim mekanlar (%5,3). Ayrıca kullanıcıların paylaşmaktan sakınca görmedikleri paylaşımların içerikleri sırasıyla; fotoğraf (%16,6), kişisel etkinlikler (%14,3), Video (%12), arkadaşlarının kendisi hakkında paylaştığı fotoğraf, video v.b. bilgiler (%12,1), çeşitli konularda yorumları (%11,1) ve grup üyelik bilgileri (%10,7) bulunmaktadır. Adres telefon (%3,1), cinsel tercihler (%4,3),politik düşünceler (%7.5), yazışmalar (%8,1). Araştırmaya katılanlar kendi paylaştıklarına paralel onlar diğer kullanıcıların hangi bilgilerine bakıyorlar diye sorduğumuzda sonuçların çok önemli farklılıklar taşımadığı ortadır. Kullanıcılar sırasıyla sosyal medya sitelerinde arkadaş oldukları kişilerin en çok fotoğraflarına (%23), arkadaşlarının onunla ilgili paylaştığı fotoğraf, video gibi bilgilere (%18,5), yorumlarına (%14,8), videolarına (%11,3) ve yazışmalarına (%10,8) bakmaktadırlar. Adres-telefon (%1,5), grup üyelikleri (%3,9), etkinlikler (%8,7), politik düşünceler (%4,2), cinsel tercihler (%0,5), hiç birşey (%0,3) şeklindedir. Kullanıcıların nerdeyse tamamı (%96.9), arkadaşları ile ilgili bu verilere bakarken onların mahremiyetlerini ihlal ettiklerini düşünmemektedir.

Kullanıcıların paylaştıkları içerik ve profil detayları ile ilgili olarak çıkan sonuç bizi iki çıkarıma ulaştırır.Bu görüşlerden ilkini Goffman'ın tespitinde buluruz. Ona göre; eğitim, cinsiyet, yaş ve fotoğraflar vitrinde sergilenecekler için birtakım olmazsa olmazlardır. Bunlar sahne performanslarının enstrümanlarıdır (Goffman,2008).Özellikle fotoğraf kısmı oluşturulan maskelerdir. Colomina, Nietzsche'den aktararak bu maskeleri şu şekilde anlatır: *"Hiç kimsenin olduğu gibi görünmeye cesareti yok, herkes kendini iyi yetiştirmiş bir insan, araştırmacı, şair, siyasetçi maskesi takıyor"* (Colomina,2011). İkinci çıkarımımız; yalnızlaşan insanların, daha kolay ulaşılmak istedikleri için bu bilgileri açık bir şekilde vermeyi istemeleri yönündedir. Ayrıca bu kadar bilgiyi paylaşmak bir yandan internetin anonim kültürünün dışında, daha gerçek ya da bilinir/doğruluğu onaylanır kimliklere, olan isteği ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya sitelerinde yorum yapmak ve fotoğraf paylaşmak, aslında kişilerin kimliklerini yansıtmalarında bir aracıdır. Bu sitelere yüklediğiniz ve takip edildiğiniz kadarsınızdır. Araştırma sonuçlarına tekrar dönecek olursak, kullanıcıların telefonları ile ilgili veriyi paylaşmak istememeleri bizi bu aracın, sahip olduğumuz en kişisel teknoloji aracı olarak gözüktüğü sonucuna götürebilir. Ayrıca kullanıcıların dini inanç ile ilgili ketumluğu da dikkat çekicidir. Guess, Miil'den yaptığı alıntı ile dini inanç ve özel alan arasındaki ilişkiye değinir. Mill'e göre; dini inanç özel bir meseledir, çünkü inanma eyleminin sadece failini etkilediğinin anlaşılması gerektiğini söyler. İşte o zaman, dini inancın özel alana girdiği

görülebilir. Burada özellikle Mill'in altını çizdiği bir husus vardır. *"Sizin dini inancınız dahi, onun hakkında bilgi sahibi olabildiğim veya olduğum oranda beni pekâlâ etkileyebilir - örneğin benim itici bulduğum inançlarınız olabilir veya ben. Tanrı'nın belli bir toplumda yaşayanları, o toplumun bütününde "gerçek" inanca homojen biçimde uyum sağlanmasından sorumlu tuttuğuna inanıyor olabilirim. [Başkalarının inancı] belki de beni hiç alakadar etmez - nihayetinde, bunlar* ***onların*** *ontolojik olarak özel görüşleridir- fakat eğer bütün komşularım benim hakkımda belli bir yönde hayali bir şeyler kurguluyorlarsa, örneğin benim, (sonunda, vakti geldiğinde ve güçler dengesi değiştiğinde) ya din değiştirme ya da yok edilme arasında seçim yapmak zorunda bırakılacak bir "kâfir" olduğumu düşlüyorlarsa,* ***her ne kadar şu anda bana karşı davranışları ayıplayıcı olmasa da,*** *ben elbette etkilenirim"* (Colomina,2011). Bu etkilenme olayını yaşamama ve baskı altında kalmama düşüncesi, dini görüşün mahremiyet alanındaki yerini gittikçe sağlamlaştırmaktadır. Peki kişilerin bu ağlarda sınırlarına kimler giriyor? Katılımcıların bilgilerini genellikle tüm arkadaşların görmesine izin verildiği (%47,4) ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu bilgileri yalnızca yakın arkadaşlarının görmesine izin verdiğini belirtenlerin oranı da yüksektir, (%34,9). Oranları düşük olmakla birlikte, bu bilgileri yalnızca aile üyelerinin görmesine izin verenler (%12,0) ile üye olduğu özel gruplar dışında kimseye açmayanlar da (%4,3) bulunmaktadır. Herkese (%1,0) ve diğer (%0,5).Araştırmaya katılan kullanıcıların önemli bir kısmının, sosyal medya sitelerinde birçok gizlilik ayarı varken, bilgilerini(kendilerince onları tanımlayan) açmaları yukarda belirttiğimiz ulaşılma isteklerini desteklemektedir. Bilgileri gizlemek SMS'lerinda eğer teknik yeterliliğiniz varsa(gittikçe karmaşık hale getirilen gizlilik ayarları bunu yazmamıza neden oldu) mümkün olmakla birlikte, bunun gerçekleşmesi, ulaşılmamayı tercih etmekle mümkündür.

Peki, katılımcılar temel problamatiğimiz olan "mahremiyet" kapsamları ile ilgili ne düşünüyorlar? Araştırmaya katılan kişiler, sosyal medya sitelerinde en çok "cinsel" içerikli bilgilerin kişisel mahremiyet alanına girdiğini düşünmekteler.(%31,6) Her türlü kişisel bilginin mahremiyet alanı içinde olduğunu düşünenler ise ikinci sırada gelmektedir (%17,3). Politik görüşlerin (%16,5), kişisel yazışmaların (%16,2),kişisel fotoğraf ve videoların (%12,5) kişisel mahremiyet alanına girdiği de düşünülmektedir.Sayıları az da olsa sosyal paylaşım sitelerinde "mahrem" olan bir kişisel bilgi olmadığını ya da bu alanda mahremiyete inanmadığını belirtenler de bulunmaktadır (%5,1), diğer (%0,8).

Kullanıcılar, eğitim, yaş, fotoğraf (kendi ve ailesinin), e-posta ulaşımı, hobileri ile ilgili verileri mahrem alandan çıkarılırken, mahremiyet eşittir cinsellik gibi çok dar bir alana sıkıştırılmıştır. Mahremiyet dönüşüyor derken, aslında temel olan şeyin hala kaldığını görmekteyiz. Oysaki Giddens'ın ünlü eseri "Mahremiyetin Dönüşümünde" dönüşüm öncelikle seks ve cinsiyet alanlarında gerçekleşir, burada özellikle bahsedilen kadındır. "*Kadının cinsel haz talebi mahremiyetin yeniden inşasının temel bir parçasını, kamu alanında aranan her özgürleşme kadar önemli bir özgürleşmeyi oluşturmaktadır*" (Giddens,2010). Fakat hem erkekler hem de kadınlar hala bu dönüşümü kamusal baskıdan kurtaramamış gibi gözükmektedir. Bunun yanında cinsel içerikli bilgiler mahremiyet alanına girsede kazara internete düşmüş seks kasetlerinin izlenme oranı bile bizlerin bu sonucu sorgulamamıza neden olabilir. Bunu yanında açılan bloglara, Twitter sayfalarında yüklenen fotoğraflar fark edilme ve cinsellik üzerinde doğrudan bir ilişki içerisindedir. Bu ikililiğin açıklaması için kısaca Foucault'un *"Cinselliğin Tarihi" kitabına göz gezdirelim. "Biz belki de her şeyden çok cinsellikten söz etmekteyiz; kendimizi bu işe veriyor, garip bir kuruntuya dayanarak asla yeter derecede anlatamadığımız, aşırı utangaç ve korkak olduğumuz, cansızlık ve boyun eğmişliğimizden dolayı, bu göze batan apaçıklığı kendimizden bile saklıyoruz"* (Foucault,1986).Evet hala saklıyoruz. Ona bakıyoruz ama kutsallığı sanal vicdanlarımızda bile devam ediyor.

3.1.4. Sosyal Medya Sitelerinin, Kullanıcıların Hayatlarındaki Karşılıkları

Araştırmaya katılan kişilere; sosyal medya sitelerinin, hâkim söyleme göre; hayatlarında çok ciddi mahremiyet ihlali sorununu ortaya çıkarma ihtimaline rağmen, bu sitelerden neden vazgeçemedikleri dolayısıyla bu sitelerin onların hayatlarındaki karşılığının ne olduğu

sorusunun cevabının ne olabileceğine yönelik, bazı faktörlere ait çıkarım cümleleri sorulmuştur. Bu amaçla, toplam yirmi bir cümle hazırlanmıştır. Katılımcıların bu cümlelere katılıp katılmadıklarını "5" üzerinden puan vererek ifade etmeleri istenmiştir (değerlendirme ölçeğinde Likert aralıklı ölçekleme tekniği kullanılmış, 5 Kesinlikle katılıyorum, 1 ise kesinlikle katılmıyorum anlamında kullanılmıştır. Tablo 1'de verilen faktörlerin ortaya çıkmasındaki temel düşüncemiz aslında modern bireyin içine düştüğü "yalnızlık" durumu ve bunu karşı oluşun tepkinin bağlamıydı. Bu bağlamda, bazı düşünürlerin; Simmel, Wirth, Senet ve Bauman'ın modern insanın kendi özerkliklerini ve bireyselliklerini koruma çabasının, mahremiyet algılarını nasıl değiştirmeye zorladığı düşüncesi referans noktamız oldu. Buna göre, Simmel modern insanın metropol ortamında hissettiği güvensizlik duygusunun onu daha temkinli ve bunun sonucunda da kayıtsız yaptığına parmak basar. Kentsel ortamda "temkinli olma" ve "karşılıklı kayıtsızlık", bedeli "kaybolmuşluk" ve "yalnızlık" olan bir özgürlük sağlar. Yani Simmel'e göre; birey kentte ne kadar özgürse, o kadar yalnız ve kaybolmuştur (Simmel,1950:409) 20. yüzyılın önemli kent sosyologlarından biri olan Louis Wirth'de Simmel'in belirttiği bu temkinli olma durumunun, kişileri başkalarına karşı uzak, soğuk ve bezgin görünümlü yaptığını belirtir. Ona göre; bu görünüm aslında kişinin koruyucu kalkanıdır (Wirth,2002:77-107). Bu koruyucu kalkan bir yandan da "Sennet'in belirttiği gibi, insanın daha içe kapanmasına ve birbirleri olan diyalogun ve açılmanın sona ermesine sebep olmuştur. İnsanlar incinmekten korktukları ve kamusal alanda yer alma hakkından mahrum kalmama adına sessizleşmişlerdir. Ona göre; modern insan hem görünür hem de yalıtılmıştır. Mahremiyetin bu bağlamda bir ideolojisi ortaya çıkmıştır, bu "gayri şahsilik", "yabancılaşma" ve "soğukluk" kavramının bir arada kullanılması Mahremiyet İdeolojisi'ni oluşturur (Sennett,2002).Bu yabancılaşma dünyası Bauman'a göre yabancılar yasam dünyasını "asimile etme" ve "ehlileştirme" amaçlarının ürünleridir. Yabancılardan oluşan kentsel kalabalıklar arasında insan kendini, sorunların üstesinden kendi imkânlarıyla basa çıkmak zorunda bırakılmış,"önemsiz", "yalnız" ve "vazgeçilebilir" hisseder.(Bauman,1998) Sorunda artık bu noktadan itibaren başlamıştır. Çünkü nerdeyse hepimiz böyle şehirlerde yaşıyoruz. Niedzviecki'nin, belirttiği gibi, bu şehirlerde teşhirin ve mahrem olanın arasında sıkışmış kentlerde yaşıyoruz. Hayatımız günlük rutinlerin arasında geçiyor. *"İşe gidip geliyoruz; çoğunlukla da pek kimsenin, hatta kimsenin dikkatini çekmiyoruz. Zaten biz de böyle olacağına inanarak hareket ediyoruz. Bir de şundan kuşku duymuyoruz: Takıntılı ve saçma alışkanlıklarımız ya da kusurlarımız konusunda yalnız değiliz. Koca bir şehri doldurmuş insanlarız ve hepimiz aynı şeyleri yapıyoruz. Dolayısıyla kim bizim farkımıza varacak ki?" Ama bizler fark edilmek istiyoruz. Milyonlarca insanla aynı şehirde yaşıyoruz ve bu devasa an kovanlarına girip çıkan yığınlar içinde bir dakikalığına bile olsa bize ilgi gösterecek birisi mutlaka vardır, diye düşünüyoruz; ama belki de yoktur!"* (Bauman,1998)Bu çaba insanları hergeçen gün biraz daha sosyal medya sitelerine yönlendiriyor. İnsanlar gerçekten internete yüklemek ve fark edilmek için çılgınca şeyler yapıyorlar mı? *"Yalnızlıktan yorulduğumuz için bunca zaman yapmamız gerektiğini düşündüğümüz şeyi yapmaktan çekindiğimiz için pişmanız. En iddialarımız -gerçi artık bunda iddialı bir yan kalmadı- çıplak fotoğraflarını yayınlayarak, bireyselliğini dünyaya duyurmaya çalışıyor. Kendimizi ortaya çıkarmaya hazırız, hatta bunu ümitsizce yapıyoruz; çünkü monitörün mavi ışığı yüzümüze vururken, şehrin göbeğindeki karanlık odamızda oturmaktansa, yaşadığımızın artık birileri tarafından bilinmesini tercih ediyoruz. Bu tek başımıza kalma hakkını yadsımamızdan ya da birileri bizi izlemezken kendimize bir uğraş bulamamaktan kaynaklanmıyor. Biz, başkaları ile aramıza mesafe koymak, ilişkilerimizde mayınlı bölgeler bulundurmak ve üyelerinin varlığım yadsıyan toplumun bir parçası olmak istemiyoruz."* (Bauman,1998) Artık bize kamusal alanda yer alma pahasına uymak zorunda bırakıldığımız kurallara bedeli ne olursa olsun itaat etmek istemiyoruz. Bunun bedelinin mahremiyet kaybı olması bizi ilgilendirmiyor. Endişe duyduklarımız listesinde mahremiyet kaybı en son sırada yer almaktadır. Paylaşmak ve fark edilmek istiyorlar..Olası tehlikelere rağmen sanal toplumun doğru söylediklerini anlayacağını, hatta onları ödüllendireceğini düşünüyorlar. İnsanlar birbirleriyle iletişime geçtiklerini hissettiklerinde, bürokratik ortamlarda ya da işyerlerinde verdikleri tepkinin aksine daha açık sözlü oluyorlar. Üstelik her iletişim belki de bir itirafı doğruyor ve bu kısa süre bir bağımlığa dönüşüp daha fazlasını yapmak istiyoruz. Öyle ya, madem başladık, neden duralım ki!

(Engin,2011:33-38).Sosyal siteleri tüm çekici bu yanlarının yanında, endişeli sıradan bireye yeniden oyunda olmayı kazandırmıştır. Halk, uzun bir süredir ilk kez kendini yeniden oyunda hissetmektedir. Ayrıca bu siteler, Arap Baharı'nda görüldüğü üzere ayrıcalıklı olmayan kesimlere bir etki imkanı sağlamaktadır.(slideshare,2011)

Tablo:1 Faktör Analizi Sonuçları: Sosyal Medya Siteleri Kumlanıcıların Hayatlarındaki Karşılıkları

Faktörler	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
I.Grup: İtaatsizler / Özgürlük Arayanlar					
· Yeni / başka bir kimlik oluşturabilmek	,879				
· Kimliksiz ya da başka kimliklerle kullanabilmenin verdiği cesaret	,849				
· Cesaret edilemeyecek şeyleri deneyimleyebilme imkânı	,781				
· Her zaman içinde kalan o başka beni fiziksel ve duygusal olarak canlandırabilme imkânı	,729				
· İnsanın bedenini mahalle baskısı olmadan özgürce sergileyebilmesi	,714				
· Fark edilebilmek için paraya ihtiyaç olmaması	,674				
· Flört vb amaçlarla partner bulma kolaylığı	,591				
II.Grup: Farkedilmek / Sıradanlıktan Kurtulmak İsteyenler					
· Takdir edilen bir insan olduğunu hissetmek		,846			
· Merak edilen bir insan olduğunu hissetmek		,801			
· Beğenilen bir insan olduğunu hissetmek (fiziksel) olarak		,781			
· Kişinin kendisini daha özel hissettirmesi		,516			
III.Grup: Paylaşım İsteyenler					
· Kendi hayatını başkalarıyla paylaşmak			,804		
· Her şeyi sansür ve sınır koymadan paylaşabilmek			,819		
· Kendini bir gruba ya da bir yere ait hissetmek			,613		
IV. Grup: Yabancılaşmaya Karşı Sosyalleşme Çabası İçinde Olanlar					
· Mahalle baskısının olmaması				,512	
· Herhangi bir konuda rahatlıkla örgütlenebilmek				,754	
· Kendine benzeyen insanlara daha kolay ulaşabilmek				,725	
· Sürekli yeni bir şeyler paylaşma arzusunun insanı canlı/hayata bağlı tutması				,462	
V.Grup: İletişim Arayanlar					
· Eski kaybedilmiş arkadaşların izini bulabilmek					,805
· Daha kolay ve hızlı iletişim kurulabilmesi					,578
· Daha aktif bir sosyal hayat kurabilme imkanı					,436

KMO: 0,882 KayKare:1592,589, sd:210, *p< 0,000; Açıklanan toplam varyans:69,6

**- 5 puanlı likert ölçeği kullanılmıştır: 5-Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3:Kararsızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle katılmıyorum.

Araştırmaya katılan kişilere yukarıda özetlemeye çalıştığımız çıkarımlara yönelik ifadeleri değerlendirmeleri istemiştir. Söz konusu ifadeleri değerlendirmeleri sonucunda, benzer yönde düşünenler arasında, anlamlı gruplar oluşup oluşmadığı "factor analizi" ile test edilmiştir. Buna göre, sosyal medya sitelerinin kullanıcıların hayatlarındaki karşılığında etkili olduğu düşünülen faktörler açısından katılımcıların "5" anlamlı gruba ayrıldıkları ortaya çıkmıştır. (KMO: 0,882 KayKare:1592,589, sd:210, *p< 0,000; Açıklanan toplam varyans:69,6).

4. SONUÇ YERİNE

Sosyal Paylaşım Siteleri, her gün yeni bir tartışma konusu ortaya çıkarmaktadır. Kimileri bu sitelerin hiç kullanılmamasını savunurken, kimileri nerdeyse insana dair olan her şeyi buna indirgemektedir. Bununla birlikte hangi tarafta olursanız bu konu söz konusu olduğunda, mahremiyet ile ilgili tartışma girdabına girmemeniz mümkün değil gibi görünmektedir. Biz, çalışmamızı bu girdaptaki hâkim söylemi tekrarlayarak yapmak yerine, endişeli modern insanın bu siteleri her şeye rağmen her geçen gün artan bir şekilde neden kullandığını öğrenmek istedik. Çıkan sonuçlar gösterdi ki; endişeli, yalnız, tepkisiz ve sıradan birey artık fark edilmek istiyor. Ayrıca tepkisizlik yerine artık oyunun içinde olmak istiyor. Bu fark edilme isteği onu artan bir şekilde kimliğini göstermesine neden olmaktadır. Bunun yanında kullanıcıların bu istekleri biryandan uluslaşırı şirketlerin reklam ve pazarlama departmanları için veri bankasının malumatına dönüşürken, diğer yandan da iktidarın denetim mekanizmasının aracı haline dönüşmektedir. Bununla birlikte, birey artık kendisine dayatılan mahremiyet baskısına karşı gelerek, uysallığından sıyrılmak istiyor. Birey, kendi kendine uyguladığı oto-denetim sistemini terk edebilme olasılığının çekiciliğine kapılmış durumda. Bu çekicilik önce örülen mahremiyet duvarlarının yıkılmasına neden olmuştur. Bu noktada ortada çıkan sorunu, insanın içinde kötü olarak görülen tarafa, ya da diğer bir anlatımla cinsellik ve haz birlikteliğine yüklemek bizleri sansürün ortasında bırakacaktır. İlerleyen günler ne kestirecektir simdiden bunu hesaplamak zor. Ama artık sosyal medya sitelerinin kullanımına başka bir açıdan yaklaşmanın zamanı geldi de geçiyor. Kullanıcılar Aldous Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" romanındaki kişi gibidir "Mutsuz olmayı değil mutsuz olabilme hakların istemektedir.

KAYNAKLAR

Bauman, Z.(1998).***Sosyolojik Düşünmek***, (Çev. A. Yılmaz), İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Boyd, D.M ve N.B. Ellison(2007). "Social Network Sities: Definition, History and Scholarship". ***Journal of Computer Mediated Communications,***.13(1). http://jcme.indiane.edu/vol13/issue1/boyd.ellison. [06 Aralık 2011].

Colomina, B.(2011).***Mahremiyet ve Kamusallık***. Çev: Aziz Ufuk Kılıç, İstanbul:Metis Yayınları,

Engin, B.(2011)."Yeni Medya ve Sosyal Hareketler***".Cesur Yeni Medya.Der.Mutlu Binark vd. 33-38.***

Foucault, M.(1986).***Cinselliğin Tarihi.*** Çev: Hülya Tufan, Afa Yayınları: İstanbul

Giddens,A.(2010).***Mahremiyetin Dönüşümü***, Çev:İdris Şahin, İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

Goffman, E.(2008).***Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu***.(Çev:Barış Cezar), İstanbul:Metis Yayınları.

Grandeo, Eric,(2009)." Designing for the Conversation, Social Media and User Experience".

Guess, R.(2007).***Kamusal Şeyler, Özel Şeyler.*** Çev: Gülayşe Koçak. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Güven, K. S.(2008a). "Gözetim Toplumu Olma Sürecinde Mahremiyet Yoksunluğu". ***Folklor Edebiyat Dergisi.*** 56(4),81.97.

Güven, K. Sevgi_ Ç. Kovanlıkaya(2008). "Postmodern Rear Window: Facebook". 6. Th International Symposium Communication in the Millenniun- Proceedings. 14-16 May, 2008, Cilt 1, 419-431.

http://www.webrazzi.com/2011/12/06/2011-sosyal-medya-istatistikleri/ [06 Aralık 2011)

http://www.slideshare.net/volkancelik/cesur-yeni-medya-ekitap. [26 Ağustos 2011].

htpp://www.webrazzi.com/2011/12/06/2011-sosyal-medya-istatistikleri/[06 Aralık 2011].

http://www.youthwithyou.com/index.php/sosyal-medya-sosyal-ag-kullanicilarinin-yaslari/ (18 Mart 2010).

http://www.slideshare.net/ericgrandeo/stc-conference-social-media-and-user-experience, [7Mayıs 2009).

http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/08/02/facebook-turkiye-istatistikleri-temmuz-2011/ [29 Aralık 2011]

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking (21 Aralık 2011)

http://sosyalmedya.co/2011-almanak/ [29 Aralık 2011).

http://www.webrazzi.com/2011/12/06/2011-sosyal-medya-istatistikleri/ [6 Aralık 2011].

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/The_comScore_Data_Passport_-_First_Half_2010 [29 Aralık 2011].

Kaplan, A. M., Haenlein, M.(2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. ***Business Horizons***. 53, 59—68, www.elsevier.com/locate/bushor [31.12.2011]
Kılıçoğlu, Ahmet (1993). ***Şeref Haysiyet ve Özel Yaşama Basın Yoluyla Saldırılardan Hukuksal Sorumluluk****.* Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
Prost, Antoine(2010). “Özel Hayatın Sınırları ve Alanları”. Özel Hayatın Tarihi. Haz: Georges Duby ve Philippe Arie., Çev: Şehsuvar Aktaş. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
Niedzviecki, H.(2010). ***Dikizleme Günlüğü****.(* Çev: Gökçe Gündüç) İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
Sennett, R.(2002).***Kamusal İnsanın Çöküşü.*** (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Simmel, G.(1950). ***The Metropolis and Mental Life,*** (In.) The Sociology of George Simmel, Translated K. Wolff. New York: The Free Press, 409.
Uçkan, (2010).“Gösteri Toplumu”. 2.0 http://www.ozguruckan.com/kategori/politika/22238/gosteri-toplumu-2.0, [15.11.2011].
Wirth, L.(2002). “Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentlileşme”. ***20. Yüzyıl Kenti***.Der ve Çev: Bülent Duru ve Ayten Alkan,77-107, Ankara:İmge Yayınevi.

SPOR PAZARLAMASI ve DİJİTALLEŞME : TÜRKİYE'DEKİ AMATÖR SPOR KULÜPLERİNİN WEB SAYFASI ve SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ ANALİZİ

Volkan EKİN*

**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye*

v.ekin@iku.edu.tr

ABSTRACT

With the globalization process, the changes in sense of entertainment and fast consumption have affected the way people treat their leisure time which they keep for themselves for their self - development and socializing except the time they work. Sport-minded sense of entertainment, which is preferred to get rid of the daily stress and fatigue caused by industrial society, has started to become widespread and today sports has become an industry in itself. Especially, after the fast development and growth in 1990s, besides the professionalization in sports industry , which has become the biggest fifth industry, technology has been able to guide sports and this leads to pull other non- sector companies' attention towards this area. By this way, today sports sponsorship has the feature of being the most invested way among attempts of brands to reach the target audience. Most of these investments are generally made in sports clubs which take part in professional leagues and have wide audience and supporters. In this study, we will look at the amateur teams which have taken place in leagues since the foundation of Turkish Premier Professional Football League and today struggle in the lower leagues. The case detection and web page and media analysis of their position in the process of industrialization of sports, their presence in virtual environment and their relationship with digitalization will be included.

Keywords: *Sports Industry, Sports marketing, Sports sponsorship, Leisure time, Supporter, Amateur sports clubs, Digitalization*

"Futbol,
gücünü sağlayan değerleri koruyabildiği sürece
hükmünü sürdürebilecektir."

1. GİRİŞ

1960'lı yılların sonlarından, günümüze kadar geçen zaman diliminde, spor ile ilgili işletmelerin, sportif malzeme üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor sahalarının, stadyumların, salonların, sporcuların ve liglerin; spor alanı içinde gösterdikleri gelişim ve büyümeler, sporu sadece bir endüstri haline getirmekle kalmamış, aynı zamanda endüstri içinde sektörel büyümeyi de beraberinde getirmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde, özellikle Batılı toplumların neo-liberal politikaları benimsemeleri ve post-modern yaşam biçimi arayışları sonucunda; toplumsal anlamda serbest zaman diliminde yaşanan değişimler ile teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler, bireyleri tüketime yönelik ve daha özgür bir yaşam biçimine yönlendirmiştir. Bu bağlamda, bireylerin serbest zamanlarında önemli bir artış meydana gelirken, aynı zamanda serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri birçok farklı alternatiflerin de oluşumu söz konusu olmuştur. Bu alternatiflerin başında da spor karşılaşmaları ile her geçen gün radyonun yerini alan televizyon yayınları yer almıştır. Örneğin; 1952 yılında, İTÜ aracılığıyla ilk kez televizyon yayınlarıyla ile tanışan Türkiye'de, yine ilk canlı spor yayını TRT tarafından 1971 yılında, ilk Dünya Kupası yayını ise 1972 yılında Münih'ten gerçekleşmiştir. Siyah – beyaz olan bu yayınların yerini, günümüzde Full HD yayın teknolojileri almıştır.

1980'li yılların başlarında, Avrupa'da futbol, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise Basketbol kulüpleri başta olmak üzere, çeşitli spor kulüplerinin gelirlerini arttırmak amacıyla yeni stadyumlar ve salonlar inşa etmeleri ile başlayan süreçte, reklam ve sponsorluk gelirlerini arttırma çabaları sonucunda spor pazarlaması olarak da tanımlayabileceğimiz sürecin

endüstriyel anlamda işlemeye başladığı ve karlılığı öncelikli kılan, taraftarı müşteri olarak tanımlayan, logolu ve patentli ürünlerle yaşamın her anında yer almaya çalışan ürün ve iletilerin çeşitli mecralarda pazarlanması, starların; bir başka deyişle idollerin ve rüya takımların yaratılması sürecinin temellerinin atıldığı görülmektedir. Hızlı gelişmelerin yaşandığı 90'lı yılların ardından, 2000'li yıllarda dünyanın en büyük beşinci sektörü haline gelen spor endüstrisinde yaşanan profesyonelleşme ve teknolojinin spora yön verebilir hale gelmesi, sektörün dışında faaliyet gösteren firmaların da dikkatini çekmektedir. Sözgelimi, 2012 Londra Olimpiyatları'nın 3D yayınlanacak olması ve markaların spor sponsorluğuna verdikleri önem ile her geçen gün sektörün daha da büyümesine katkı sağladıkları gözlemlenmektedir. Küreselleşen dünyada, endüstrileşen sporun ve özellikle de futbol pazarının geniş kitlelere ulaşma imkanının yaratmış olduğu cazibe, futbolu en çok yatırımın yapıldığı, sponsorların en fazla ilgi gösterdiği alan olma özelliğine sahip kılmaktadır. Büyüyen ve marka değeri yaratma sürecine giren futbol kulüplerinin dijitalleşme olan ilişkileri de her geçen gün yoğunlaşarak devam etmektedir. Kulüplerin resmi facebook ve twitter sayfaları ile taraftarları ile kurmaya çalıştıkları online iletişimin yanında, web sayfalarında gerçekleştirdikleri satış, promosyon ve benzeri uygulamaları, mailing, Mobile Iphone, advergaming ve benzeri uygulamalar takip etmektedir.

Kulüplerin, facebook ve twitter kullanıcı sayıları ile resmi web sayfası takipçileri ve taraftar sitelerinin varlıkları, spor pazarlaması açısından önem taşıyan kriterler olarak güncelliğini korumakta ve sponsorların yatırımlarına yön verebilmektedir. Taraftarların kendi kulüplerine olan bağlılıkları ve gönül verdikleri renkler için tüketime hazır oldukları inancı ve bu görüşü destekleyen ekonomik, istatistiksel göstergeler; interaktif iletişim ve satışların geliştirmesi açısından internetin pazarlama iletişimi çalışmalarında stratejik önemini her geçen gün arttırdığı gözlemlenmektedir. Yaşanan tüm bu gelişmeler karşısında, spor sektöründe yer alan kurumlar çağa ayak uydurmakta, dijitalleşen dünyada dijital pazarlama uygulamalarını hayata geçirmekte geç kalmamakta ve hatta pek çok sektörden de önce davranmaktadırlar. Artık çoğu zaman müşteri olarak görmeye başladıkları ve pazarlama anlayışı çerçevesinde bölümlendirdikleri, sınıflandırdıkları taraftarlarına, sosyal medya sayesinde hayatın her anında ve her yerde ulaşabilme avantajını, sponsorlar aracılığıyla maddi gelire çevirebilme çabalarını sürdürmektedirler.

2. KÜRESELLEŞEN DÜNYA'DA ENDÜSTRİLEŞEN SPOR KAVRAMI ve FUTBOL

Pascal Boniface, " Futbol ve Küreselleşme " isimli kitabında (2006), futbolu küreselleşmenin son evresi olarak tanımlamaktadır. Boniface'a göre; günümüzde futboldan daha küresel bir olgu yoktur. Futbol imparatorluğu, ne sınır ne de engel tanımamaktadır. Boniface'a göre; futbol imparatorluğu tartışmasız en evrensel imparatorluktur.[31] Christian Bromberger'e göre; futbolun öteki sporlar karşısındaki en önemli nedeni ise basitliğidir. Futbol her yerde, sokakta, bahçede, herhangi bir meydanda, otoparkta, tarlada, plajda, çim olsun olmasın gerçek bir futbol sahasında da oynanabilir. Üstelik, oyuncu sayısı da değişebilir… Christian Bromberger, daha sonra Boniface'ın da açıkça etkilendiğini belirttiği; " Futbol: Dünyanın En Ciddi Saçmalığı " (1998) kitabında, futbolun popülaritesine neden olan bazı etmenler üzerinde durmuştur. Buna göre; bireysel sporlarla karşılaştırıldığında futbolun yaşattığı empati duygusunun çok daha güçlü olması, taraftarlarca daha coşkulu ve heyecanla desteklenmesi, topluca özdeşleşme imkanını sunmasının yanında; eylem birliği ve kırk beşer dakikalık iki devreye ayrılsa da zaman birliği imkanını sunmasıdır.[32] Küreselleşme ile futbol arasında yaşanan ilişki, her ne kadar bir endüstrileşme sürecine doğru yol almış olsa da bugün gelinen noktada dünyanın en çok sponsorluk yatırımının yapıldığı, geniş kitlelere ulaşmada sınır tanımayan bir araç olarak hükmünü sürdüğü görülmektedir. Ancak, her imparatorluğun bir sonunun olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu gerçeklik elbette futbol için de geçerlidir. Bir imparatorluğun egemenliğini sürdürebilmesi için sürekli kabul

[31] Pascal Boniface.***Futbol ve Küreselleşme***, İstanbul : NTV Yayınları Yayın No:5, 2007, s.9.
[32] Boniface, A.g.e.,s.10-12.

görmesi ve arzu edilir olması gerekmektedir. Oysa futbolun fetihle değil, kabullenme ve katılım yoluyla geliştiğinden, bu gelişimin de halen devam ettiğinden söz etmek mümkün olmaktadır. Futbola yatırılan yüklü miktardaki paralar, elbette ki başarının işaretleridir. Ancak, futbol sektörüne yatırılan bu paralar, Boniface'ın da vurguladığı gibi gelecekte onun ölümünün habercileri de olabilir…[33] Artık mali gelirler, kulüpler arasındaki sportif hiyerarşi alanında da git gide belirleyici olmaktadır. Buna göre; markalar hakkında sektörel araştırmalar yapan bir İngiliz firması olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) 2009 – 2010 Dönemi'nde Avrupa kulüplerinin gelirleri ile ilgili araştırma verilerini kamuoyu ile paylaşmıştır. Ortaya çıkan tablodaki sıralama ya da bir başka deyişle hiyerarşi; Tablo 2'de, yine Avrupa kulüplerinin sosyal medyadaki varlıkları ile facebook ve twitter kullanıcı sayılarına yönelik araştırmayla da büyük benzerlikler içermektedir.

Tablo 1. 2009-2010 Dönemi Avrupa Kulüplerinin Gelir Tablosu

Kulüp adı	Gelir (Euro) 2009 /2010 Dönemi
1 - Real Madrid	438 Milyon Euro
2- FC Barcelona	398 Milyon Euro
3- Manchester United	349 Milyon Euro
4- Bayern München	323 Milyon Euro
5- Arsenal	274 Milyon Euro
6- Chelsea	255 Milyon Euro
7- AC Milan	235 Milyon Euro
8- Liverpool	225 Milyon Euro
9- Internazionale	224 Milyon Euro
10- Juventus	205 Milyon Euro

Kaynak : www.deloitte.com

Futbolun geçmişten bugüne kadar aldığı yola baktığımızda, istihdam sağlayan, hacmi milyarlarca dolara ulaşan dev bir sektör olduğunu ve futbol kulüplerinin bu dev sektörün artık başrol oyuncuları olduklarını söyleyebiliriz. Örneğin, Avrupa kıtası modern futbolun doğum yeri olmakla birlikte endüstriyel anlamda da doruk noktasına ulaştığı adrestir. Futbol endüstrisinin dev pastasından en fazla payı ise yine Avrupa kıtası diğer bir deyişle, Avrupa'daki futbol kulüpleri almaktadırlar. Hızla büyüyen futbol sektöründe başı çeken Avrupa kulüpleri, rekor oyuncu transferleri, sponsorluk – reklam gelirleri, isim hakkı gelirleri, stadyum ve naklen yayın gelirleri ile artık birer uluslararası şirket haline dönüşmüşlerdir.[34] Bu doğrultuda, söz konusu araştırmalarda görülen çeşitli sıralamalar ve takımların mali anlamdaki gelirleri ile sanal ortamdaki izleyici sayıları ve varlıkları; sporda yaşanan endüstrileşmede kat edilen yolun parçaları olma özellikleri ile bilgilendirici, destekleyici ve aynı zamanda düşündürücü de olabilmektedirler. Çünkü, amatör spor kulüplerinin bu hiyerarşik yapı içerisinde nasıl bir yer aldıkları ve ne konumda oldukları sorularının yanıtları gerçekten düşündürücüdür. Çalışmanın temel alındığı Tablo 4'te bu durum açıkça gözlemlenmektedir.

Futboldaki endüstrileşme, ülkemizde 1980'li yılların sonlarına doğru gerek spor kulüplerinin mali ve idari yapılarında gerekse futbol kültüründe önemli yapısal değişimlerin başlangıç dönemini temsil etmektedir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında kurulan yeni hükümetlerin önerdiği ekonomik modellerin sonucunda sermaye hareketlerinde yaşanan serbestlik, futbola da yansımış, spor kulüpleri bir yandan şirketleşmeye ve kurumsallaşmaya başlarken diğer yandan devletin verdiği ekonomik destekle bütçesel anlamda giderek büyümüşlerdir.[35] Ancak, bu büyüme, öncelikli olarak " 3 büyükler " olarak tanımladığımız; Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin lehine olmaktadır. Genel olarak spor kulüplerinin önde gelen gelir kalemleri arasında yer alan reklam, lisanlı ürün satışı, bilet satışı, sponsorluk ve

[33] Boniface, A.g.e.,s.193-195.
[34] Sema Tuğçe Dikici. ***Çarşı Bir Başka Taraftarlık***, Ankara: Dipnot Yayınları,2009, s.13.
[35] Sema Tuğçe Dikici. A.g.e.,s.18 - 46.

yayın geliri ile kombine kart satışlarında da göstergeler yine bu kulüplerin lehine olmaktadır. "Futbolun Ekonomi Politiği " kitabında Tuğrul Akşar, konu ile ilgili olarak tarihsel demografi açısından da değerlendirmelerde bulunmuştur. Örneğin; Akşar'ın saptamaları arasında, Türkiye Birinci Ligi'nde rekabet analizi bakımından, bölgesel katılımlarda, bir takım göstergelerin mevcut olduğudur. Buna göre; 53 yıllık Türkiye Birinci Ligi'nde, bölgelerin takımlarla temsili açısından; Marmara, İç Anadolu, Karadeniz, Ege, Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu sıralaması ortaya çıkmaktadır ve lig Marmara ağırlıklı olarak devam etmektedir.[36] Özellikle, Doğu ve Güney Doğu takımları temsilde oldukça geri kalmışlardır. Bu sıralama, Türkiye'deki bölgesel gelir dağılımının, aynı zamanda futbol ile olan maddi ilişkisini de yansıtmaktadır. Türkiye'de spor endüstrisinden bahsedildiğinde, akla gelen sıklıkla, klişeleşmiş " 3 büyükler " tanımlaması ve onların marka değerleri olurken; bir zamanlar 3 büyüklerin aynı liglerde mücadele ettikleri, hatta onlara göre daha az taraftara sahip oldukları "diğer" takımların ise futbol arenasındaki unutulmuşlukları göze çarpmaktadır. Küreselleşen dünyada ve spor endüstrisinde, futbolun amatör kulüplerinin varlıkları, gelir kalemleri, taraftar sayıları, sponsorları, pazarlama stratejileri ve bu kulüplerin sosyal medyadaki varlıkları gibi konular; adı geçen endüstrileşme sürecinde oldukça arka planlarda kaldığı gözlemlenmektedir.

3. DİJİTALLEŞMENİN SPOR PAZARLAMASI ve SPOR KULÜPLERİNİN MEDYA STRATEJİLERİNE ETKİLERİ

Argan ve Katırcı'nın da ifade ettiği gibi günümüz endüstri toplumlarında, toplumsal iş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişim düzeyine bağlı olarak, sportif faaliyetlerin sayıları ve çeşitleri de artmaktadır. Hatta spor, birçok ülkede kendi başına çok büyük ve karmaşık bir endüstriyi oluşturmakta ve çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir. Stadyumlardaki ve televizyon başındaki izleyici sayısının fazlalığı, gazete ve dergilerde spor haberlerini okuyan okuyucu sayısının artışı ve taraftarların takımlarını ve hayranı oldukları sporcuları anı anına takip etme arzuları ile benzer birçok nedenden dolayı, bir başka ürünün tanıtımı için spor alanları sıkça tercih edilmeye başlamıştır.[37] Geleneksel medya anlayışı ve kitle iletişim araçlarına yeni medyanın ve dolayısıyla da sosyal ağların dahil olması, spor endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini sağlayan faktörler arasında yer almaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimlerle gündeme gelen iletişim devrimiyle birlikte; kablolu tv, internet, uydu yayınları, dvd, blue-ray disk ve yüksek tanımlı televizyon (HDTV) yayınları ile üç boyutlu yayın teknolojileri gündelik hayatlarımızdaki yerlerini almışlardır.[38] Artık, cep telefonları sayesinde yalnızca haberleşme ve bilgi akışı sağlanmamakta, 3G ile görüntülü konuşma teknolojisine de sahip olunabilmektedir. Zaman ve mekan farklılıkları ortadan kaldırılarak, çeşitli spor organizasyonları canlı olarak izlenebilmektedir. Kamuoyunun gündemini günlerce meşgul eden bir maç, milyarlarca insan tarafından aynı anda, ancak çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla izlenebilmektedir. Bu süreçte sponsor markaların logolarını hedef kitleleriyle buluşturup, onlarda farkındalık yaratma çabaları ve kurmaya çalıştıkları duygusal bağların izlerine, iletmeye çalıştıkları mesajlara, sıkça rastlamak mümkün olmaktadır. Tıpkı; Şampiyonlar Ligi, Dünya kupası ya da Premier Lig karşılaşmaları ile Türkiye Süper Ligi örneklerinde olduğu gibi. Günümüzde, dijitalleşme aracılığıyla spor kulüpleri, web sayfalarını taraftarlara görüntülü, yazılı ve sesli bilgi aktarmak ve onların istekleri doğrultusunda hareket etmek gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Özellikle dijital çağın getirdiği etkileşimlilik (interaktivite özelliği) ile yeni medyanın kullanımı, sunulan bilgi yapısının da hızlı gelişimine neden olmuştur. Yeni medyanın büyümesiyle birlikte, sanal dünya'daki kullanıcıların sayısında da bir artış yaşanmaktadır.

[36] Tuğrul Akşar. ***Futbolun Ekonomi Politiği***, İstanbul: Literatür Yayınları, 2010, s.432-434.
[37] Metin Argan, Hakan Katırcı. ***Spor Pazarlaması***. İstanbul: Nobel Yayın No: 392,2008,s.5.
[38] Argan, Katırcı, a.g.e., s.12.

Tablo 2. Avrupa'nın önde gelen kulüplerinin facebook ve twitter izleyici sayıları (06.02.11)

	Facebook	Twitter
Real Madrid	26.197.720	3.421.351
M.United	22.154.783	-
Barcelona	21.376.981	3.248.063
A.C. Milan	7.996.893	336.215
Galatasaray	6.453.583	900.000
Fenerbahçe	5.279.364	541.587
Beşiktaş	3.066.557	120.827
Juventus	3.023.616	97.351
Bayern Munchen	2.885.438	-

Kaynak : www.fotomac.com.tr (07.02.2012)

6 Şubat 2012 tarihi itibariyle, Avrupa'nın önde gelen kulüplerinin facebook ve twitter takipçilerini gösteren Tablo 2'den de anlaşılacağı gibi sosyal medyada zirvede yer alan takımlar, aynı zamanda maddi güçleri ve taraftar sayıları ile sponsor firmalar için hedef kitlelerine ulaşmaları açısından önemli bir potansiyeli oluşturmaktadırlar. Üstelik bu sponsorluklar yalnız takım bazlı kalmayıp, bireysel sporcu ve organizasyon sponsorluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, sponsorluk ilişkilerinde, dijital ortamdaki iletişim stratejilerini de doğrudan etkilemektedir. Teknolojik pazarda meydana gelen gelişmeler, kurumlara güç kazandırırken, spor dünyası'nda da önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Sporcu ve kulüpler hedef kitleleri ile iletişim kurmada artık sadece gazete, dergi, televizyon ya da radyo gibi geleneksel medyadan yararlanmayı yeterli görmemekte; yeni medyada; facebook sayfaları ve twitter aracılığıyla, takipçileriyle buluşmakta ve resmi web sayfalarından iletişimlerini örgütlendirmektedirler. En genel tanımıyla, "spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki bütün faaliyetlerin düzenlenmesi" olarak ifade edilen spor pazarlaması terimi, ilk kez 1978 yılında Advertising Age dergisi tarafından kullanılmıştır. Günümüzde spor pazarlaması; sporu veya sportif motifleri kullanarak, sporla doğrudan ilgili olmayan başka tüketim ürünlerinin pazarlanması için oluşturulan bir platform, spor ürünlerinin veya sporla ilgili ürünlerin pazarlanması ve sporun bir ürün gibi pazarlanması anlamlarında da algılanmaktadır.[39] Tüketicilerin sporla ilgili ürün, hizmet ve olaylara ayırdıkları bütçeler kadar, sporla ilgili sektörlerin de pazarlamaya ve spora yönelik ilgileri giderek artmaktadır. Hemen hemen tüm spor yarışmalarında kaybedenlerin sayısı, kazananlardan daha çoktur. Yarışta kaybedenlerin çoğunlukta olduğu böyle bir piyasada kar ve kazançların çokluğu ise dikkat çekmektedir. Bu karlar, taraftarların çokluğu ve yine taraftarların bütçeleri ile yakından ilgili olmaktadır. Başta futbol olmak üzere; bilet satışları, saha içi reklam alanlarının kullanımı, sanal reklam uygulamaları, devre arası etkinlikleri, SMS ile başarılı futbolcuların seçimleri ve daha pek çok uygulama ile spor pazarının büyüklüğüne dikkat çekmektedir. Görünenlerin yanında, spor endüstrisinden beslenen diğer yan alanların da varlığı sporu ve futbolu eğlence işi'nin bir parçası haline getirmektedir.[40] Sosyal, ekonomik ve siyasal yönden hızla gelişen günümüz toplumlarında artık hedef kitlelere ulaşmada tek bir araç yetersiz kalmakta; bu nedenle kurumlar sergiledikleri bir dizi iletişim faaliyeti arasında pazarlama ve reklamın yanında, halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk faaliyetlerine de yer vermektedirler.[41] Günümüzde, spor sponsorluğu, sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, dikkate değer bir konu olarak teknolojik gelişmelerin, sponsorluk stratejilerinin de değişimine neden olduğu ve sanal ortamdaki varlığın artık vazgeçilmez olduğudur. Bu çalışmada ise kuruluşundan bugüne kadar geçen 52 yıllık süreçte oluşan, Türkiye Birinci Profesyonel Futbol Ligi, genel puan tablosu temel alınarak; dijital iletişim çerçevesinde, kulüplerin sanal ortamdaki iletişim çabaları ile ilgili araştırma bulgularına yer verilecektir. Buna göre;

[39] İsmail Kaya. ***Pazarlama Bi'Tanedir***. İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2010,s.326-327.
[40] Kaya, A.g.e., s.327.
[41] Aydemir Okay. ***Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk***, İstanbul, Epsilon Yay., 1998, s.13.

Örneklem : 1959 Yılında kurulan Türkiye Birinci Profesyonel Futbol Ligi'nde, bugüne kadar 67 takım yer almıştır. Bunlardan, günümüzde süper lig dışında çeşitli liglerde mücadele eden İstanbul, Ankara ve İzmir takımları, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadırlar.

Yöntem : 1959 Yılından beri Türkiye Birinci Profesyonel Futbol Ligi'nde mücadele etmiş olan takımların oluşturduğu genel puan tablosunda; Türkiye Süper Ligi'nde yer almayan ve sıralamadaki ilk on İstanbul, Ankara ve İzmir takımlarının web sayfaları ile sosyal medyadaki varlıkları araştırmaya konu edilmiştir.

Hipotez : Türkiye'de sporun endüstrileşmesi sürecinde; spor sektörü dışından olan küresel ve ulusal markaların, hedef kitlelerine ulaşma çabalarında bir kanal olarak kullandıkları spor sponsorluğu uygulamalarında, üst ligler seviyesinde olmayan takımlara sundukları desteğin yetersizliği ve bu takımların sanal ortamdaki pazarlama stratejilerindeki eksiklikler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda; çalışmanın örneklemlerinin belirlenebilmesi için evreni temsil eden, 52 yıllık Türkiye Birinci Profesyonel Futbol Ligi genel puan tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 3. 1959 – 2011 Dönemine ait Türkiye Birinci Profesyonel Futbol Ligi Genel Puan Tablosu.

	Takım	Oynadığı Sezon	Son katıldığı sezon	Puan	Maç sayısı	G.	B.	M.	Atılan Gol	Yenilen Gol	Av.	3 Puanlık sistemde puanı
1	*Fenerbahçe*	53	2010-11	**2947**	1732	986	463	283	3053	1461	1592	3421
2	*Galatasaray*	53	2010-11	**2902**	1732	973	447	312	2993	1463	1530	3366
3	*Beşiktaş*	53	2010-11	**2830**	1730	929	486	315	2761	1395	1366	3273
4	*Trabzonspor*	38	2010-11	**2021**	1222	628	333	261	1895	1087	808	2217
5	*Ankaragücü*	48	2010-11	**1749**	1568	508	462	598	1821	2033	-212	1986
6	*Bursaspor*	42	2010-11	**1620**	1366	471	399	496	1596	1624	-28	1812
7	*Gençlerbirliği*	39	2010-11	**1530**	1298	434	392	472	1652	1698	-46	1694
8	***Altay***	**41**	**2002-03**	**1372**	**1326**	**413**	**413**	**500**	**1415**	**1608**	**-193**	**1652**
9	*Gaziantepspor*	25	2010-11	**1091**	824	304	218	312	1037	1080	-43	1130
10	*Samsunspor*	29	2005-06	**1054**	952	310	245	397	1056	1258	-202	1175
11	*Eskişehirspor*	25	2010-11	**886**	802	279	259	264	891	862	29	1096
12	**İstanbulspor**	**23**	**2004-05**	**813**	**756**	**237**	**229**	**290**	**855**	**945**	**-90**	**940**
13	Kocaelispor	20	2008-09	**784**	640	225	184	265	858	934	-78	859
14	**Göztepe**	**25**	**2002-03**	**763**	**780**	**245**	**249**	**286**	**827**	**910**	**-83**	**984**
15	Denizlispor	19	2009-10	**736**	654	202	174	278	806	933	-108	780
16	Adanaspor	21	2003-04	**667**	670	196	206	268	738	887	-149	794
17	Boluspor	20	1991-92	**654**	638	192	215	231	637	709	-72	791
18	*Antalyaspor*	16	2010-11	**612**	546	159	143	234	639	794	-155	620
19	**Sarıyer**	**13**	**1996-97**	**527**	**436**	**148**	**135**	**153**	**553**	**551**	**2**	**579**
20	**Karşıyaka**	**16**	**1995-96**	**508**	**528**	**152**	**141**	**235**	**533**	**752**	**-219**	**597**
21	Adana Demirspor	17	1994-95	**490**	550	146	157	247	514	773	-259	595
22	Rizespor	13	2007-08	**485**	444	145	99	200	472	626	-154	534
23	Malatyaspor	11	2005-06	**467**	384	134	102	148	507	544	-37	504
24	Konyaspor	11	2010-11	**452**	398	116	104	178	470	627	-157	452
25	Zonguldakspor	14	1987-88	**424**	454	135	148	171	425	484	-59	553
26	**Ankara Demirspor**	**13**	**1970-71**	**385**	**418**	**116**	**153**	**149**	**447**	**509**	**-62**	**501**
27	Sakaryaspor	11	2006-07	**370**	380	114	89	177	452	586	-134	431

28	**Vefa**	**14**	**1973-74**	**363**	**422**	**110**	**143**	**169**	**364**	**514**	**-150**	**473**
29	Kayserispor	6	2010-11	**292**	204	78	58	68	288	244	44	292
30	Kayseri Erciyesspor	11	2006-07	**343**	356	85	110	161	346	532	-186	365
31	(PTT) Türk Telekomspor	**12**	**1972-73**	**328**	**384**	**97**	**134**	**153**	**352**	**467**	**-115**	**425**
32	Diyarbakırspor	11	2009-10	**320**	362	91	84	187	323	554	-231	357
33	Mersin İ.Y.	11	1982-83	**306**	336	102	104	130	295	339	-44	410
34	**İzmirspor**	**10**	**1968-69**	**296**	**326**	**93**	**110**	**123**	**312**	**385**	**-73**	**389**
35	*Sivasspor*	6	2010-11	**299**	204	82	53	69	271	261	10	299
36	**Feriköy**	**9**	**1967-68**	**272**	**302**	**92**	**88**	**122**	**266**	**320**	**-54**	**364**
37	Altınordu	10	1969-70	**269**	332	84	101	147	314	447	-133	353
38	Şekerspor	10	1997-98	**255**	320	73	100	147	309	481	-172	319
39	Orduspor	9	1985-86	**251**	284	86	79	119	240	335	-95	337
40	Kasımpaşa	8	2010-11	**250**	292	68	91	133	257	436	-179	295
41	Beykozspor	8	1965-66	**238**	264	72	94	98	262	314	-52	310
42	Keçiörengücü	8	1967-68	**210**	252	67	76	109	243	334	-91	277
43	Ankaraspor	6	2009-10	**219**	204	53	57	94	210	319	-109	219
44	Manisaspor	5	2010-11	**191**	170	50	41	79	211	254	-43	191
45	Karagümrük	6	1983-84	**157**	182	53	51	78	207	236	-29	210
46	*İstanbul BŞB*	4	2010-11	**178**	136	50	28	58	168	182	-14	178
47	Vanspor	5	1999-00	**153**	170	38	39	93	165	298	-133	153
48	Giresunspor	6	1976-77	**151**	180	47	57	76	156	209	-53	198
49	Zeytinburnuspor	5	1996-97	**145**	162	36	37	89	159	290	-131	145
50	*Kardemir. Karabükspor*	4	2010-11	**139**	132	37	28	67	141	229	-88	139
51	Çanakkale Dardanelspor	3	1998-99	**109**	102	28	25	49	107	154	-47	109
52	Bakırköyspor	3	1992-93	**105**	90	28	21	41	131	135	-4	105
53	Aydınspor	3	1992-93	**105**	90	26	27	37	105	140	-35	105
54	Erzurumspor	3	2000-01	**98**	102	25	23	54	116	205	-89	98
55	Yozgatspor	2	2001-02	**76**	68	19	19	30	101	113	-12	76
56	Hacettepe	2	2008-09	**62**	68	15	17	36	54	99	-45	62
57	A. Sebatspor	2	2004-05	**61**	68	14	19	35	85	131	-46	61
58	Elazığspor	2	2003-04	**59**	68	15	14	39	77	138	-61	59
59	Beyoğluspor	2	1963-64	**50**	64	15	20	29	59	90	-31	65
60	Yeşildirek	2	1962-63	**42**	58	13	16	29	51	94	-43	55
61	Adalet (Alibeyköyspor)	2	1959-60	**35**	52	10	15	27	38	69	-31	45
62	Petrolofisi SK	1	1994-95	**29**	34	8	5	21	38	73	-35	29
63	Bucaspor	1	2010-11	**26**	34	6	8	20	37	65	-28	26
64	Balıkesirspor	1	1975-76	**25**	30	9	7	14	18	39	-21	34
65	Siirtspor	1	2000-01	**24**	34	6	6	22	47	81	-34	24
66	K.Maraşspor	1	1988-89	**23**	36	4	11	21	22	71	-49	23
67	Kırıkkalespor	1	1978-79	**18**	30	5	8	17	21	64	-43	23

Kaynak : www.tff.org.tr

Tablo 3'ten yola çıkılarak oluşturulan Tablo 4'te ise Türkiye Birinci Profesyonel Futbol Ligi'nde mücadele etmiş, ancak bugün Türkiye Süper Ligi'nde yer almayan ve araştırmanın yöntemi çerçevesinde belirlenen ilk on İstanbul, Ankara ve İzmir takımlarının web sayfaları ile sosyal medya uygulamalarının analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya konu olan örneklemlerin, sosyal medya uygulamalarının analizi.

	ALTAY	*İSTANBULSPOR*	*GÖZTEPE*	*SARIYER*	*KARŞIYAKA*	*ANKARA DEMİR S.*	*VEFA*	*TT PTT*	*İZMİRSPOR*	*FERİKÖY*
Resmi web sayfası	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
Facebook	(+)	(+)	(-)	(-)	(+)	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)
Twitter	(+)	(+)	(+)	(-)	(+)	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)
Vimeo	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Mobile İphone	(-)	(-)	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Lisanslı ürün satışı	(+)	(-)	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Sponsorlar	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(-)	(+)	(+)	(+)	(+)
A) Yerli	(+)	(-)	(+)	(+)	(+)	(-)	(+)	(+)	(-)	(-)
*** Ulusal**	(+)	(-)	(+)	(+)	(+)	(-)	(-)	(+)	(-)	(-)
*** Yerel**	(+)	(-)	(+)	(+)	(+)	(-)	(+)	(-)	(-)	(-)
*** Vakıf / Dernek**	(+)	(+)	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
B) Yabancı (Küresel)	(-)	(-)	(-)	(-)	(+)	(-)	(-)	(-)	(+)	(-)
Online bilet satışı	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Kombine kart satışı	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Banner Uyg.	(-)	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)	(+)	(+)	(-)	(-)
Blog / Forum	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(+)	(+)	(-)	(-)	(-)
Bahis sitesi	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Advergaming	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Sanal müze	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
Radyo yayını	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
TV yayını	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)

4. SONUÇ

Günümüzde, sporun ve özellikle de futbolun küreselleştiği ve bu küreselleşme sürecinin de beraberinde endüstriyelleşmeyi getirdiği gerçekliği ile karşı karşıya bulunmaktayız. 1970'li yılların sonlarına kadar olan dönemlerden farklı olarak; sporun bir ürün olarak pazarlandığı, taraftarların gruplara ayrıldığı, müşteri olarak görülmeye başlandığı, kendilerini özdeşleştirdikleri takımlarının; renklerine, formalarına, armalarına, oyuncularına ve hatta teknik heyetinden yöneticilerine kadar bir kulübün tamamına duydukları sevgi, saygı ve bağlılıklarının; pazarlama açısından tam da ihtiyaçların çıkış noktası olarak kullanıldığı; içinde sponsorların, reklam verenlerin, spor malzemesi üreten firmaların, yayıncı kuruluşların bulunduğu, sporcu, yönetici, organizatör, menajer, gazeteci, yorumcu, iş adamları ile teknolojinin getirdiği yeniliklerin ve hatta bahis kulüpler aracılığıyla bahis oyunlarının oynandığı, medyanın her anlamda etkin rol oynadığı, politikadan uzak olmayan, kazanmanın ve kar etmenin olmazsa olmaz olduğu bir dünyadan bahsetmekteyiz.

Çalışma için gerçekleştirilen analizin sonucunda oluşturulan Tablo 4'te, içinde özellikle gelir kalemleriyle şekillenmeye başlayan futbolun hiyerarşik yapısının, küreselleşmenin de etkisiyle Türkiye'deki izlerini de görmek mümkün olmaktadır. Örneğin; 53 yıllık lig tarihinde 67 farklı takımın mücadele etmiş olmasına rağmen, yalnızca 5 takımın şampiyonluk yaşamış olması ya da Türkiye Süper Ligi ve Birinci Ligi dışında kalan takımların içinde bulundukları mali güçlükler ile günümüzde taraftar ve medya ile iletişim kurmada vazgeçilmez hale gelen dijitalleşme aracılığıyla yürütülen iletişim çalışmalarında, amatör kulüplerin yürüttükleri web sayfası ve sosyal medya uygulamalarında oldukça yetersiz kaldıkları; kulüplerin, resmi web sitelerinin hem kullanım kolaylığı, hem de içerik anlamda ki eksikliklerinin yanı sıra önemli bir gelir kaynağı olabilecek olan banner uygulamalarından da yeteri kadar yararlanamadıkları gözlemlenmiştir.

TV – radyo yayınları, sanal müze, advergaming uygulamaları, kombine kart satışı, online bilet satışı, bahis oyunları gibi uygulamalar ise örneklemlerin hiç birinde bulunmamaktadır. Özellikle, İzmir kulüplerinin resmi siteleri aracılığıyla facebook ve twitter uygulamaları bulunurken, yine Mobile IPhone uygulaması yalnızca bir İzmir takımının sitesinde bulunmaktadır. İnternet üzerinden lisanslı ürün satışında da olması gerekenden geri kalındığı ve yerel sponsorların ağırlıkta bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Özetle; endüstriyelleşen futbol yapısının, henüz Türkiye'deki amatör liglerde mücadelelerini sürdüren takımlara, teknolojik ve mali anlamdaki etkilerinin yansımadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akşar, T. (2010). ***Futbolun Ekonomi Politiği***. İstanbul: Literatür Yayınları.
Argan, M.,Katırcı, H. (2008). ***Spor Pazarlaması***. İstanbul: Nobel Yayın.
Boniface, P. (2007). ***Futbol ve Küreselleşme***. İstanbul: NTV Yayınları.
Dikici, Sema T. (2009). ***Çarşı Bir Başka Taraftarlık***. Ankara: Dipnot Yayınları.
Kaya, İ. (2010). ***Pazarlama Bi'Tanedir***. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
Okay, A. (1998). ***Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk***. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
http://www.tff.org.tr (06.02.2012)
http://www.altay.org.tr (07.02.2012)
http://www.istanbulspor.com.tr (07.02.2012)
http://www.goztepe.org.tr (07.02.2012)
http://www.sariyersporkulubu.org.tr (07.02.2012)
http://www.ksk.org.tr (07.02.2012)
http://www.demirspor.org.tr (07.02.2012)
http://www.vefaspor.com (07.02.2012)
http://www.turktelekomspor.org.tr (07.02.2012)
http://www.izmirspor.com.tr (07.02.2012)
http://www.ferikoyspor.com (07.02.2012)
http://www.fotomac.com.tr (07.02.2012)
http://www.deloitte.com/view/en_GB/uk/about/index.htm (06.02.2012)

YENİ İLETİŞİM ORTAMINDA ETİK: BOBİLER.ÖRG ÖRNEĞİ

Bülent Küçükerdoğan*, Deniz Yengin**
**İstanbul Kültür Universitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
b.kucukerdogan@iku.edu.tr
***İstanbul Kültür Universitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye*
d.yengin@iku.edu.tr

ABSTRACT

Today's environment, where knowledge is considered to be the most essential capital, is regarded as information society. Having become a significant value for the economies which go through the period of structuring, information is the source of the level of development. Especially the diversity of the environments brings out information and information mines. And amid this abundance one doesn't really know what and/or how to use and faces and intensive information bombardment. Today's rapid change of technology entails the change of communication process along with it. Through digitilization, new media become the invididuals' new social areas of activity. However, the digital transformation gives rise to several problems. Especially the ethical problems become an issue as far as the communication between the individuals in concerned. The examples used in this study are contextually analyzed. The results of this analysis are evaluated in relation to the concept of ethics.

Keywords: *Information society, New media, Digitalization, Ethics, Bobiler.örg*

1. GİRİŞ

Bireylerin iletişim sürecinde her gün, her saat, her dakika, her saniye kullandıkları yer alan ileti; insanların yaşayış biçimini ve şekillerini belirleme gücüne sahip olmaktadır. Özellikle teknolojik yeniliklerle birlikte iletişim ortamlarında iletinin aktarımı hız kazanmıştır. Yeni iletişim ortamının temelinde bilgisayar teknolojisi yer almaktadır. Sayısal bir teknikle ifade edilen bilgisayar ikili kodlamayla işlem görmektedir. 0 ve 1 sayıları, durumun açık ve kapalı olmasını belirtmektedir. Bireyler tarafından tam olarak bilinmeyen bu kodlama analogda olan bir ürünün dijital olarak temsili durumundadır. Dijitalleşmeyle birlikte haberler ya da iletiler, arayüzler aracılığıyla kolaylıkla kurgulanabilmektedir. Gündemi oluşturan ve dikkat çeken haberler yeni iletişim ortamlarındaki kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. Bu paylaşımda kullanıcılar haberlerin içeriğiyle dijital ortamlarda oynayabilmekte ve yeniden kurgulayabilmektedir. Bu bağlamda; çalışmada örneklem olarak seçilen *bobiler.örg* sosyal paylaşım portalı, yeni iletişim ortamlarında etiksel açıdan incelenmektedir. Bu portalda gündemle bağlantılı konularla ilgili seçilmiş ve paylaşılan görsel tasarımlar içerikleri bağlamında çalışma gerçekleşmektedir. Bu incelemede; tasarımları kurgulayanların bakış açıları, haber dilinde kullandıkları anlatım biçimleri, etkileme, yönlendirme, eleştirel yaklaşımı ve takipçileri ikna etme kabiliyeti değerlendirilerek araştırma yapılmaktadır.

2. MEDYA ETİĞİ

Mesaj, bireylerin iletişim kurmalarındaki en önemli olgudur. Bu mesajlar doğrultusunda oluşan enformasyon, bireyler tarafından yorumlanarak toplum içinde değer bulmaktadır. McLuhan'a göre enformasyon; *alınıp satılan bir ürün üretmekte kullanılan bir araç değil bunun yerine enformasyonun kendisi alınıp satılan bir meta haline gelmiştir*. Bu tanımlar ışığında; iletişim ortamlarıyla bireylere aktarılan mesajların içeriği önem kazanmaktadır. Ancak mesajların içeriği dikkatle bakıldığında etik sorunlar dikkat çekmektedir. Özellikle ulusal gazeteler incelendiğinde bir olay hakkında birbirinden farklı yorum ve bilgiye ulaşılabilmektedir. Günümüzde özellikle bireylerin ya da kurumların ideolojik duruşları ve bakış açılarıyla iletiler üretilmekte ve bu üretim de beraberinde ahlaki sorunları beraberinde getirmektedir.

Töre bilimi anlamını taşıyan etik kavramı yerine genellikle ahlak kelimesi kullanılmaktadır. Etik; "*ahlak" ya da "ahlakla" ilgili* anlamını taşımaktadır. Ancak ahlak; yöresel, etik ise evrensel bir bakış açısına sahiptir. Ahlaki olmayan anlamını taşıyan etik; "*ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması*" olarak da tanımlanmaktadır. (Demir, 2006, s.25) Bu tanımlar ışığında etik; evrensel olarak kabul görülen ilke, değer ve ahlaki olgulara bağlı davranışlardır.

Günümüzde birbirinden bağımsız alanlarda etik dışı uygulamalara sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle kitlelere ulaşan ve kitlelerin kullanımına sunulan yeni iletişim ortamlarında etik dışı iletiler göze çarpmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında üretilen ve yayınlanan veri bombardımanı içinde güvenilirlik konusunda sorunlar göze çarpmaktadır.
Özellikle verilerin paylaşımında günümüzde toplumsal sorumluluklar ve düzensizlik noktasında sorunlar bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerini yerine getirmesi bağlamında McQuail; toplumsal sorumluluk kuramının ana ilkelerini şu şekilde sıralamaktadır; (1) medya toplumuna karşı sorumluluğu ve bu sorumluluğun uygulanması, (2) görevlerin (profesyonel öğreticilik, gerçeklik, doğruluk, nesnellik ve denge standartları) yerine getirilişi, (3) medya kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi içinde düzenleyici olmalı, (4) medya suça, teşvik edici ya da azınlık gruplarını tahrik edici olgulardan kaçınmalı, (5) medya çoğulcu olmalı ve toplumların farklılıklarını değişik görüşlere yer vererek aktarmalı (6) halkın iyiliğini temin için müdahaleye izin verebilmeli ve (7) medya profesyonelleri işverene ve pazara olduğu kadar topluma karşı da sorumludurlar. (Demir, 2006, s.37)

Çaplı ise; medyanın güvensizliğiyle ilgili beş temel eleştiri noktasını belirtmektedir. Bunlar; medyanın güvensizliği ve medya çalışanlarının bakış açıları; mesleki yetersizlikler; değer yargılarındaki görüş ayrılıkları; medyanın toplumsal işlevleri konusundaki görüş ayrılıkları ve medyanın yapısalcılığıdır. (Çaplı, 2002, s.9) Ancak günümüzde bu eleştirilerin yerine maddi amaçlı bir yapı daha da göze çarpmaktadır. Temel amacı kar etmek olan medya endüstrisinde etik uygulamalar ikincil bir durumdadır. Çaplı araştırmasında medya, içerik ve izleyici üçgeninden yola çıkarak medya etiğinin anlaşılabilmesi için; medyanın tarihsel gelişimi, medya endüstrisi, medya içerikleri, standartlaşma ve medyanın etkisi ve zararları konusundaki tartışmaları açıklayarak gerçekleştirmektedir. (Çaplı, 2002, s.18)

Günümüzde iletişim ortamlarında güvensizlik ve yaşanan sorunların artmasıyla birlikte medya etiği kavramı önem kazanmıştır. Ward; medyanın dürüstlük ve objektiflik felsefelerini kullanarak kitleye ulaşması gerektiğini ifade etmektedir. (Wilkins, 2009, s.81)
Clifford Christians haber üretiminde özellikle dürüstlük, haysiyet ve şiddetten kaçınma olması gerektiğini vurgulamaktadır. (Wilkins, 2009, s.250) Lou Hodges ise basının ilk başta özel hayatın gizliliğine saygı duyması gerektiğini vurgulamaktadır. (Wilkins, 2009, s.277) *Haber Fotoğrafçılığında Etik* adlı çalışmasında Julianne Newton; gazeteyi günlük olayların kayıt altında toplandığı ortamlar olarak tanımlamaktadır. Bu haberlerin doğruluğunu kuvvetlendirmek ve durumu tam olarak verebilmek için fotoğraflar kullanılmaktadır. (Wilkins, 2009, s.87) Bu noktada haberlerin en önemli araçları olarak yazılı malzeme ve resimli belgeler gündelik yaşamımızın değişmez unsurları olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak buradaki en dikkat çekici unsur, aynı haberlerin birbirinden farklı biçimlerde ve içeriklerle karşımıza çıkmaksıdır. Kitlelere sunulan haber iletileri bakış açılarına göre derlenmektedir. Bu derlemeler beraberinde medyada etik sorunları da doğurmaktadır.

3. YENİ İLETİŞİM ORTAMINDA ETİK: BOBİLER.ÖRG ÖRNEĞİ

Bilişim odaklı bir çağda yaşamaktayız. Ancak bilişim kelimesinin anlamını tam olarak bilmemekteyiz. Bilişim genellikle teknoloji olarak tanımlanmaktadır ve bu değerlendirme tam olarak doğru değildir. Türk Dil Kurumu'nda bilişim kelimesi "*insanoğlunun teknik, ekonomik*

ve toplumsal alanlardaki iletişiminde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde işlenmesi bilimi" olarak tanımlanmaktadır. Orkan ise bilişim teorisini*; bilginin elde edilmesi, depolanması ve aktarılması ile tüm problemler, bilgisayar sistemlerinde temel konuları oluşturmanın yanı sıra, günümüzde tüm örgütsel toplumlarda olduğu gibi, işletme örgütlerinde de karşılaşılan en karmaşık ve zor problemlere ilişkin çözümleri arayan ve geliştiren bilim dalı*" olarak açıklamaktadır. (Orkan, 1992, s.14) *Bilişim Çağında Etik* adlı çalışmasında Tıngöy ise; iletişim biliminde yer alan veri alışverişinin bilişimle birlikte hesaplanabilir durumunu açıklamaktadır. (Tıngöy, 2009, s.30) Bu çalışmaların ortak noktasında *veri olgusu* bulunmaktadır. Bu açıklamaların ortak kesişiminde verinin; ekonomik kodlama yollarıyla iletişim kanalından geçerek veritabanlarında saklanabilmesidir. Bu çalışmada özellikle bilişim toplumu bağlamında dijitalleşmeyle birlikte bireylerin bakış açılarıyla yeni iletişim ortamlarını kullanarak üretmiş oldukları ve kitlelere paylaştıkları iletilerin içerikleri çalışmanın inceleme konusudur.

3.1. Metodoloji

Bilişim çağıyla birlikte teknolojik yenilikler medyanın kendini güncellemesini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşme özelliğini taşıyan yeni iletişim ortamı olarak adlandırdığımız bu alanlar etkileşimli bir biçimde kullanılarak tüketilmektedir. Günlük olarak kullandığımız iletişim alanlarının yapısı hızlı biçimde gelenekselden elektroniğe doğru dönüşmektedir. Bu dönüşüm özellikle gazetelerin internet ortamına aktarılmasıyla daha da yaygın hale gelmektedir. Gündemi oluşturan haberler yeni iletişim ortamlarıyla birlikte kişilerin bakış açılarına ve görüşlerine göre yeniden kurgulanmaktadır. Özellikle bireyler arasında yaşanan iletişim sürecinde etik sorunlar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışmada; "*bobiler.örg*" sosyal paylaşım portalı örneklem olarak seçilmekte ve bu portalda paylaşılan kurgulanmış görsel araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışma; tasarımları kurgulayanların bakış açıları, haber dilinde kullandıkları anlatım biçimleri, etkileme, yönlendirme, eleştirel yaklaşımı ve takipçileri ikna etme kabiliyetleri değerlendirilerek içerik analizi yöntemiyle gerçekleşmekte ve toplanan veriler ışığında, hem nitel hem de nicel değerlendirmelerle irdelenmektedir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

İçerik analizi; sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşımdır. (Tavşangil ve Aslan, 2001, s.22) Bir başka deyişle, bu yöntem iletişim sürecindeki yer alan iletilerin içeriklerini açımlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda; içerik analizi yöntemi kullanılarak 2011 yılında gündemi oluşturan seçilen haberler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. 12 ay boyunca ön plana çıkan haberler, *Bobiler.örg* portalında kurgulanarak yeniden üretilmekte ve bu şekilde paylaşılmaktadır. Paylaşılan bu haber iletileri, hem *Hürriyet* gazetesi hem de *bobiler.örg* portalında aktarıldığı gibi içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.



Basılmamış kitaba imha

Polis, Ergenekon'dan tutuklanan gazeteci Ahmet Şık'ın henüz basılmayan "İmamın Ordusu" kitabı için yayınevi ve Radikal Gazetesi'ni bastı.

Örgütsel döküman

Odatv baskınında bulunan "İmamın Ordusu" adlı kitap taslağı üzerine 12. Ağır Ceza, "Basılmadığı için kitap değil örgütsel doküman" diyerek "Taslağı elinde bulundurup teslim etmeyen herkesin örgüte yardım suçundan gözaltına alınmasına" karar verdi.

Kopyalar tek tek silindi

Karar doğrultusunda kitabı yayımlayacağı belirtilen İthaki Yayınevi'nin merkezine önceki gece ve dün iki baskın düzenlendi. Yayınevi editörü Ahmet Öz, polislerin kitabın kopyasını sildiğini, bilgisayarın hard-diskine el koyduğunu açıkladı.

Eşine de tebliğ edildi

Daha sonra arama kararıyla Radikal Gazetesi'ne giden polisler, Gazeteci Ertuğrul Mavioğlu'nun bilgisayarındaki kopyayı da sildi. Ahmet Şık'ın evine giden polis ise, eşi Yonca Şık'a "elinde kitabın bir örneği varsa teslim etmesi" yönünde tebligatta bulundu.

25 MART 2011

Resim 1. "*Basılmamış kitaba imha*" başlıklı haberi
(Hürriyet gazetesi, 25 Mart 2011)

Günümüzde bilişim toplumunun dinamikleri, bireyleri ileti bonbardımanına tutmaktadır. Özellikle dijital temelli yeni iletişim ortamlarının sınırsız veri aktarımı ve hızı, bireylerin gündemi aralıksız takip etmelerine olanak sağlamaktadır. Çalışmada seçilmiş 12 haber kaynağı bulunmakatadır. Bu haber kaynaklarından sadece Mart ayında gündemi oluşturan Ergenekon Davası, Hürriyet gazetesi ve bobiler.örg portalında paylaşıldığı görselleriyle birlikte aktarılmaktadır. Diğer haberler Tablo 1'de içerik analiziyle sunulmaktadır. "*Basılmamış kitaba imha*" başlıklı haber, Ergenekon'dan dolayı tutuklanan gazeteci Ahmet Şık'ın yazdığı kitapla ilgilidir. Bu kitabın basılmaması için yapılan uygulamalar haberin içeriğini oluşturmaktadır.(*Resim 1*) *Bobiler.örg* portalında bu haber içeriğiyle ilgili "*imamın ordusu*" başlıklı paylaşım facebook arayüzü kullanılarak gerçekleşmektedir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve CHP Milletvekili Deniz Baykal facebook kullanıcısı ve ortak arkadaş olarak gösterilmektedir. Facebook kullanıcılarının paylaştığı dosya(pdf) siyasi görüşlere göre indirilmekte, beğenilmekte ya da yorumlanmaktadır. (*Resim 2*)



Resim 2. "*İmamın ordusu*" konulu görsel
(Bobiler.örg, 25 Mart 2011)

Tablo 1. *Hürriyet* ve *Bobiler.örg* Haber İletilerinin Karşılaştırmalı Tablosu

	HÜRRİYET		BOBİLER.ÖRG			
2011 (AY)	HABER BAŞLIĞI	HABER TÜRÜ	TASARIM BAŞLIĞI	ANLATIM BİÇİMİ	İÇERİK BAŞLIĞI	ENGELLEYİCİ / DESTEKLEYİCİ (ETİK DURUMU)
OCAK	Karşılığı bu olmamalıydı	Siyasi	Arena	Görsel ve yazı	Yanlış anlamayın Başbakanım, stat yuhalatıyor	Engelleyici
ŞUBAT	Hıncal Uluç'un Defne Joy yazısı sanal dünyada kıyamet kopartttı	Magazin	Hıncal Uluç	Görsel ve yazı	Testisi elinde	Engelleyici
MART	Basılmamış kitaba imha	Siyasi	İmamın ordusu	Görsel ve yazı	Download dokunan yanar.pdf	Engelleyici
NİSAN	Kitapçığın şifresi	Siyasi	ÖSYM	Görsel ve yazı	ÖSYM'ye güveniyor musunuz?	Destekleyici
MAYIS	BBG evi gibi izlediler	Dünya	Bin Ladin'in ölümü	Görsel ve yazı	Barrack Obama: "Nihayet!"	Engelleyici
HAZİRAN	Yine Erdoğan	Siyasi	Salgın haritası	Görsel ve yazı	Salgın büyük bir hızla yayılıyor	Engelleyici
TEMMUZ	Liste başı	Spor	Cezaevi	Görsel ve yazı	Fenerbahçe cezaevi nakil aracı	Engelleyici
AĞUSTOS	Fenerbahçe'ye Avrupa şoku	Spor	Şampiyonlar ligi	Görsel ve yazı	404 not found	Destekleyici
EYLÜL	Hakimlerden şoke eden tecavüz önerisi	Gündem	Tecavüzcüyle evlenme	Görsel	Hayvanla evlenme	Engelleyici
EKİM	Bu dünyadan Jobs geçti	Dünya	Steve Jobs	Görsel	Dokunmatik kültür	Destekleyici
KASIM	Kötü başladık iyi gitmiyor	Siyasi	Kamer Genç	Görsel	Kürsüden uzaklaştırma	Destekleyici
ARALIK	Meslis'te bardaklı şiddet	Siyasi	Hasip Kaplan	Görsel	TBMM'nde şiddet	Engelleyici

Araştırmada incelenen 12 birbirinden farklı haber kaynağı dijital ortamda özellikle görsel materyaller kullanılarak kurgulanmaktadır. Bu görsellerin büyük bir çoğunluğu yazılı ifadelerle desteklenerek iletiler paylaşılmaktadır. Politika, spor, magazin, dünya gibi haber türleri *bobiler.örg* portalının tasarımcıları tarafından ideolojik görüş ve bakışları doğrultusunda güncellenerek kitlelere aktarılmaktadır. Üretilen tasarımların etik olma ve olmama durumları engelleyici ve destekleyici olarak ifade edilerek araştırma gerçekleşmektedir. Haberlerin içeriğine ters düşen yorumlar ya da görseller eklenmesi etik dışı ya da engelleyici olarak ifade edilmektedir. Çalışma sonunda 12 haber kaynağının 8'inde etik dışı yorumlar ve görseller bulunmaktadır. Haziran 2011 seçimleri sonrasında Adalet ve Kalkınma Partisi'nin başarısı, ülkede yaşanan bir salgın gibi ifade edilmekte ve Türkiye haritasının illere göre seçim sonuçlarının dağılımı, salgın sonuçları şeklinde sunulmaktadır. Burada özellikle eleştirel bir tutum sergilenerek etik dışı bir durum ya da düşünce aktarılmaktadır. Bir diğer etik dışı paylaşım 2011 Eylül haberinde yer almaktadır. Hakimlerin tecavüz edilen tecevüzcüsüyle evlensin haberi yine etik dışı bir görselle paylaşılmaktadır. Tecavüz gören kişi hayvan olarak gösterilmekte ve Hakimlerin önerisi ağır bir şekilde eleştirilmektedir.

Araştırma sonucunda; tasarımları kurgulayanların bakış açıları, haber dilinde kullandıkları anlatım biçimleri, yönlendirme ve eleştirel yaklaşımları etik dışı olarak belirlenmektedir. *Bobiler.örg* portalında kullanılan haberlerin büyük bir çoğunluğu araştırmada engelleyici olarak ifade edilen etik dışıdır. Tasarımlarda en çok dikkat çeken durum ise siyasi haberlere eklenen görüş farklılıklarıdır. Bu farklılık etik dışı yorumlarla ifade edilmektedir. İncelenen bulgular sonucunda yeni iletişim ortamlarında etik dışı paylaşımlara rastlanmakta ve bu tür paylaşımlar giderek artmaktadır. Yeni iletişim ortamı olarak incelenen *Bobiler.örg* portalında özgür düşünceyle üretildiği ifade edilen paylaşımlar etik dışı tasarım ve kullanımlarla gerçekleşerek paylaşılmaktadır.

4. SONUÇ

Teknolojiyle birlikte sosyal yaşamın bir parçası olmayı başaran yeni medya, her geçen gün daha da hızlı bir biçimde kitleler tarafından kullanılmaktadır. Bu bolluğun içinde insanoğlu neyi nasıl kullanacağını tam olarak bilmediği için boğulmakta ve bilgi bombardımanıyla karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik değişim beraberinde iletişim sürecinin de değişimini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte yeni iletişim ortamları, bireylerin yeni sosyal etkinlik alanları olmaktadır. Ancak yaşanan dijital dönüşüm beraberinde

birbirinden farklı sorunları doğurmaktadır. Gündemi oluşturan haberler birbirinden farklı ortamlarda dijital sistemler kullanılarak yeniden tasarlanmakta ve yeni tasarımlarıyla üretilen iletiler paylaşılmaktadır. Bu paylaşım beraberinde farklı sorunlar doğurmaktadır. Özellikle bireylerin düşünceleri ve bakış açıları haberlerin içeriğine etki ederek tasarımlar oluşturulmaktadır. Bu düşünce ve bakış açıları başta tanımladığımız etik kavramıyla örtüşmemektedir. Evrensel olarak kabul görülen ilke, değer ve ahlaki olgulara bağlı davranışlar olarak tanımladığımız etik kavramı; yeni iletişim ortamlarında gözardı edilerek haberler, iletiler ya da paylaşımlar gerçekleşmektedir. Çaplı'nın medyada etik konusu üzerine belirttiği; *medyanın güvensizliği ve medya çalışanlarının bakış açıları; mesleki yetersizlikler; değer yargılarındaki görüş ayrılıkları; medyanın toplumsal işlevleri konusundaki görüş ayrılıkları ve medyanın yapısalcılığı* konuları günümüz yeni iletişim ortamlarının da en önemli sorunu durumundadır. Geleneksel iletişim ortamında tam olarak çözüm bulamadığımız etik değerler, dijitalleşmeyle birlikte yeni iletişim ortamlarının da ileti paylaşımında başlıca problemi olmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte yeni iletişim ortamlarında kullanılan arayüzler aracılığıyla kurgulanan iletilerin paylaşımı her geçen gün daha da artarak devam edecektir. Belkide haber üretiminde ve paylaşımda; Harold Laswell'in iletişim sürecinde belirttiği beş soruyu yeniden kendimize sorarak gerçekleştirmeliyiz.

KAYNAKLAR

Bobiler.org, (2011). ***2011'in Bobiler Tarihi***. İstanbul: Okyanus Yayınları.

Çaplı, B. (2002). ***Medya ve Etik***. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Demir, V. (2006). ***Medya Etiği***. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Gülnar, B. vd. (2011). ***Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum***. Konya: LiteraTürk Yayınları.

Hepkon, Z. (2011). ***İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar.*** İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Innis, H. (2006). ***İmparatorluk ve İletişim Araçları*** (Çev: Nurcan Törenli). Ankara: Ütopya Yayınları.

Kejanlıoğlu, B. (2004). ***Türkiye'de Medyanın Dönüşümü***. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kellner, D. (2010). ***Medya Gösterisi*** (Çev: Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.

Kieran, M. (1998). ***Media Ethics***. London: Routledge.

Lumby, C. vd. (2004). ***Remote Control: New Media, New Ethics***. New York: Cambridge University Press.

Orkan, A. (1992). ***Bilişim Teorisi: Temel Kavramlar***. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Stevenson, N. (2008). ***Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*** (Çev: Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınları.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). ***Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri***. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Tıngöy, Ö. (2009). ***Bilişim Çağında Etik***. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Törenli, N. (2004). ***Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye***. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Wilkins, L. vd. (2009). ***The Handbook of Mass Media Ethics***. New York: Routledge.

Hürriyet Gazetesi. (2011). ***Hürriyet Almanak 2011***, İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık.

TÜRKİYE'DE SİNEMA SALONLARININ DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Hakan Erkılıç*
**Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Mersin, Türkiye*
erkilichakan@gmail.com

ABSTRACT

Cinema industry is changing from celluloid-based film (35mm film) production, distribution and release net to the digital production, distribution and release net. Today digital process about production phase has been completed, providing the standardization is waited. So In digital cinema distribution and release phase which seem a real problem involves suspense out of a few practice. It is underlined that right away cinema industry need to invest in digital cinema which reduces the costs to compete with innovations such as HD TV broadcasting, developing DVD market. Also, new digital technology enables film distribution, download and viewing via internet so this appeals to the audience and causes lose of audience in the movie theatres. It is asserted that with digital cinema distribution and release, costs will be lower and its positive results in the ticket prices (lower ticket price) will appeal the audience to the movie theatres again. At this point in spite of the finance ,suspense of technological standardization and inadequacy of craft, main concern is how to transform movie theatres to the digital cinema. This notice focuses on observed release aspect of digital process in Turkey cinema both in production and release field. Within this scope the question of has Turkey got a 'policy of digital cinema' will be answered.

***Keywords**: Digital cinema, Digitisation of cinemas, Policy of digital cinema*

1.GİRİŞ

Teknoloji ile mutlak ilişki içinde olan sinema, tarihsel gelişim süreci içerisinde yeni teknolojik gelişmelerle kendisini sürekli yenilemiş ve geliştirmiştir. Dijital sinema bu sürecin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dijital sinema kavram olarak yapım, dağıtım ve gösterim pratiğinin tamamen dijital olarak gerçekleştirilmesi sürecini içermektedir. Ancak genellikle dijital sinema derken, sinema salonunda dijital projeksiyonla gösterim anlaşılmaktadır. Bugün ağırlıklı olarak tartışılan ve bir standarta oturtulmaya çalışılan da dijital sinemanın dağıtım ve gösterim ayağının nasıl olacağıdır. Endüstrinin güçlü aktörleri olarak yapımcılar, dağıtımcılar, işletmeciler ve donanım üreticileri farklı birlikler içinde bu alanda rekabet etmektedirler. Bu çalışma, Türkiye sinemasında hem üretimde hem de gösterim alanında gözlemlenen dijitalleşmenin gösterim ayağına odaklanmakta ve bu zorunlu dönüşüm sürecinde Türkiye'nin bir "dijital sinema politikası" var mı sorusuna da yanıt aramaktadır.

2. DİJİTAL SİNEMA

90'lı yılların sonunda ilk dijital uygulamalara başlanılmış ve 2005 yılından sonra özellikle 3B (üç boyutlu film/3D/stereoskopik film) filmlerin ilgi görmesi sonucu dijital sinema beklenilenin ötesinde bir hızda ilerleme kaydetmiştir. Dijital sinemanın dünyada çapında tahmin edilenin üstünde bir hızla ilerlemesinde, 3B filmlerin seyirciden görmüş olduğu ilginin payı büyüktür. *Polar Express* (Zemeckis,2003) ve özellikle *Avatar* (Cameron,2009) filmlerinin gişe başarıları, dijital sinemanın ve 3B filmlerin önünü açmıştır. 3B filmlerin endüstri tarafından tercih edilme nedenleri olarak seyirci tarafından ilgi görmeleri, diğer filmlerden farklı olarak sinema salonundan kopyalanamamaları, Real D ve Dolby 3D gibi gelişkin teknolojilerle Imax 3D sistemlerinden daha ekonomik olmaları ve böylece daha fazla sayıda filmin sinema salonunun gösterime girebilmesidir.

Dijital sinema bir dizi yeni ve farklı pratiği gerektirmektedir. Geleneksel yapım pratiklerinden hareketle dijital sinemanın iş akışı şöyle özetlenebilir (Erkılıç:2006): Yapım pratiği dijital yöntemle ya dijital kamerayla objektif önü gerçekliğin kaydıyla ya da Computer Generated

Images (CGI) yöntemiyle bilgisayarda görüntü üretimiyle gerçekleştirilecektir. "Dijitalin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda" sinemanın yapım sonrası iş akışı, DI (Digital Intermediate) sürecini içermektedir. Bunu dağıtım için sıkıştırma, güvenlik amacıyla kodlama ve depolama sürecini içeren DCDM (Digital Cinema Distribution Master/Dijital Sinema Dağıtım Kuşağı) izlemektedir. Dağıtım ve gösterim alanında olası üç uygulama üzerinde çalışılmaktadır. Birincisi ve günümüzde de uygulamalarını gördüğümüz 35mm gösterim kopyası yerine, filmlerin bir dijital ortamda (özel hard disc gibi) dağıtımlarının yapılması ve dijital projeksiyonda gösterilmesidir. İkinci ve üçüncü seçenek ise filmlerin bir merkezden uydu ya da internet üzerinden aynı anda farklı sinema salonlarına ulaştırılması ve dijital projeksiyonla gösterilmesini öngörmektedir. Bu uygulama, zaman-mekân arasındaki sınırları da ortadan kaldırması açısından sinema seyir felsefesi bağlamında yeni ufuklar açmaktadır. Gösterim pratiği ise DCP (Digital Cinema Package/Dijital Sinema Paketleri) güvenlik kodunun çözümü, sıkıştırmanın açılması, sıkıştırılmamış hale getirme ve dijital projeksiyon cihazıyla gösterim sürecini içerir. Digital projeksiyonların ilk örnekleri olarak 2K (1998x1080) teknolojisi kullanılırken, günümüzde 4K (3996x2160) projeksiyonların standardı oluşturacağı düşünülmektedir (Slater,2009).

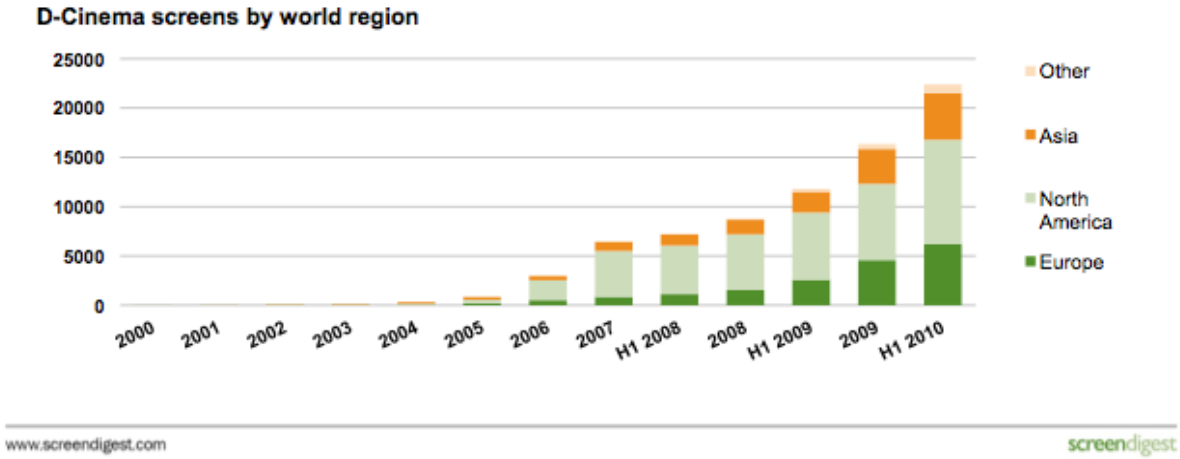
Bu yapım anlayışı geleneksel film üretim patriğinin ve standartlarının tamamen değişmesini ve yeni standartların yerleşmesini öngörmektedir. Günümüz tam da bu değişiklik sürecine denk gelmektedir. Dijital sinema kopyalama, değişim, kontrol ve sunum gibi avantajlarının yanı sıra standardizasyon, kusursuz bir donanıma ve yazılıma ihtiyaç duyması, teknolojinin sürekli değişimi ve teknik eleman yeterliliği konusunda dezavatajlar içermektedir (Swatz,2005:2-5). Bu noktada finansman, teknolojik standardizasyonun belirsizliği ve teknik uzman yetersizliğine karşın, temel sorunu sinema salonlarının nasıl dijital sinema haline getirileceği oluşturmaktadır. Dijitalizasyonla birlikte sinema salonlarının daha uzman kişilerin yönetiminde işletilecektir. Bugünün makinistleri nostaljik bir unsura dönüşecektir. Dijital sinemada film gösterimi, dijital yayıncılıktan anlayan, ses ve görüntü teknolojileri bilgilerine sahip, bilgisayar ve internet altyapına hakim, özel olarak yetiştirilmiş uzmanlar tarafından yapılacaktır. Usta-çırak ilişkisine ve sinema sevdasına dayalı bir meslek olan makinistlik yerini daha teknik ve eğitimli "dijital sinema uzmanı"na/ dijital sinema salonu yöneticisi /operatörüne bırakacak. Bu işin teknik bakım onarım ve servisinde çalışacak kişilerin de özel eğitimden geçirilmesi gerekecektir.

Teknolojinin çok hızlı ilerlemesi ve değişimi dijital sinema konusundaki çalışmaları etkilemektedir. En büyük sıkıntı standart belirlemede ve dönüşümün finansını üstlenmekte/bölüşmekte oluşmaktadır. Öyle görünüyor ki yakın bir gelecekte standarta dair sorunlar aşılacaktır. Dijital dönüşümün finansman konusu ise yeni ve farklı sinema politikalarının geliştirilmesine ve bunlar arasındaki uylaşımlara bağlı olacaktır. ABD'nin öncülüğünde gelişen dijital sinemanın Hollywood cephesindeki görünümü bu konuda bize fikir verebilir. Stüdyoların bir kısmı bu sürecin hızlandırılmasını isterken (sahip oldukları arşivi dijital ortamda yeniden değerlendirmek istemektedirler), büyük bir çoğunluğu ise maliyetleri üstlenmekten kaçınarak, güvenlik sorununun çözülmesini, dünya çapında bütün ürün ve servislerin uyumluluğunu ve birbirinin yerine geçebilmesini, ortak bir dijital sistem ve format oluşturulmasını ve bu süreçte de izleyicinin dijital sinema hakkında bilgilendirilmesini istemektedirler. Gösterim grubu ise maliyetlerin ağırlıklı olarak dağıtımcılar tarafından karşılanması gerektiğini düşünmekte ve birlik örgütü NATO (National of Theater Owners), küresel tek bir standart, 35mm'den daha fazla görüntü kalitesi ve adil bir iş planı istemektir (Slater,2004). Bu çerçevede birçok ülkede sinema salonlarının dijital dönüşümü üzerine çalışılmakta, takvimler belirlenmekte ve bunun için uygun politikalar geliştirilmektedir. Örneğin AB, bu konuda birlik ülkelerinde oluşacak standart ve geçişle ilgili çalışmalar yürütmektedir. Uzakdoğu ülkeleri salonların digitalizasyonunda daha atak çalışmalar yapmaktadırlar.

ABD'de yaklaşık 36.000 projektörün değişmesi gerekmektedir. Dünyada toplam 150.000'nin üstünde sinema salonu olduğu tahmin edilmektedir (Pramaggiore ve Wallis,2011:446).

Ancak dünya çapında yaklaşık 16.000 dijital salon vardır ve bunun yarısı 3B gösterimlerine uygundur (Karakorhsian,2011). Tablo I, dünya genelinde dijital sinema salonlarının gelişimini çarpıcı bir biçimde göstermektedir. ABD 2009'da %42' oranında büyüme ile liderliği, %196 oranında büyümeye sahip Avrupa'ya bırakmıştır. Asya %137'lik büyüme ile sürece katılmaktadır. Özellikle Çin'deki büyüme dikket çekicidir. Her gün 3 yeni dijital salon hizmete girmektedir. 5 yıl içinde ülke 20.000 dijital salon ile mevcut salon sayısını 3'e katlamış olacaktır. Ayrıca bu salonların çoğu 3D kapasitelidir. David Hancock'un tahminine göre, dünyadaki dijital salonlarının %85'ini oluşturan 127.000 dijital salona, 2015 yılında ulaşılacaktır (Charlotte,2011).

Tablo 1: Dünyada Dijital Salonların Gelişimi ve Dağılımı (Karakorhsian, 2011).



Dijital sinema ile genel anlamda dağıtım ve gösterim masraflarının kısılacağı ve bunun bilet fiyatlarına olumlu etkisiyle (biletlerin ucuzlaması) seyircinin yeniden sinema salonlarına çekilebileceği öngörülmektedir. Örneğin dijital sinema konusunda öncü bir rol üstlenen George Lukacs, "35mm bir filmin baskı maliyetinin yaklaşık 1200$, dijital baskının ise 200$ civarında olduğunu belirterek, aradaki farkın sinema salonu dönüşümünde kullanılabileceğini ve bunun 5 yıl içinde amorti edebileceğini" ifade etmektedir (Ulin,2010:127). Dijital alanındaki dönüşümün finansmanı noktasında öncelikle sektördeki değişimden elde edilecek gelire (dağıtım ve gösterim alanında azalan maliyetler ile önlenecek korsan gelirler) bakılmaktadır.
Blue-Ray, video on demand, mobil cihazlar, 3D HDTV yayını gibi seçeneklerle ev sinemasıyla rekabet etmek zorunda kalan sinemanın aynı zamanda değişen seyirci beklentilerine uygun olarak insanların evden çıkıp sinema salonuna gitmeleri için "rahat koltuk, kaliteli ses ve görüntü, uygun saat, rahat yer bulabilme, otopark, yiyecek- içecek seçenekleri, bar-café gibi koşulları da sağlaması" (Costello:2000:23) gerekmektedir. Salonların dijitalizasyonu, aynı zamanda bu tür mekansal organizasyonların ve hizmet düzenlemelerinin yenilenmesi için de fırsat sunmaktadır. Bu süreçte seyircilerin dijital sinema konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Dijital sinema konusunda seyircilerin bilgilendirilmesi ve alıştırılması hususunda sinema işletmecileri önemli adımlar atmakta, ABD'de Megaplex sinemalarında olduğu gibi kendi web sitelerinde dijital sinema teknolojisini tanıtmaktadırlar.

3. SİNEMA SALONLARININ DİJİTALİZASYONU İÇİN DESTEK POLİTİKALARI

Sinemanın sektörel yapılanması, teknoloji ile olan ilişkisi, endüstri, sanat, toplumla etkileşimi, uluslararası dolaşıma girmesi gibi farklı özellikleri bir arada bulundurması üzerine sinema politikaları geliştirilmektedir. Sinema politikaları, koruma ve destek politikalarını içeren müdahalecilik ile pazara açılma ve onun belirleyiciliğini savunan liberal yaklaşım arasında salınmaktadır. Avrupa Birliği, koruma ve destek politikaları geliştirirken, ABD'de liberal politikalar belirleyici olmaktadır (Erkılıç,2008). ABD'de sinema endüstrisi içinde oluşan konsorsiyumlar, sinema salonlarının dijitalizasyonunda standart oluşumuna ve finansmanın

nasıl sağlanacağına çözüm ararlarken Avrupa ülkelerinde, salonların dijitalleşmesine yönelik olarak destek politikaları oluşturulmaktadır. Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi verilerine göre 2010 yılı içinde Avrupa'da toplam 10,346, Türkiye'de ise 205 dijital salon bulunmaktadır.

Blázquez (2010) dijital sinemanın konumu ve destek politikalarını inceleyen yazısında, Avrupa için dijital sinema yol haritasını oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda destek politikaları açısından Fransa, her zaman olduğu gibi öncü görünmektedir. Fransa'da *Centre national du cinéma et de l'image animée* (National Film Agency – CNC, Ulusal Sinema Merkezi), farklı destek fonlarıyla sinema salonlarının dijitalleşmesine destek olmaktadır. Fon dijital projeksiyon ekipmanı yatırımında sinemaları %75 oranında destekleyecektir. Kültür Bakanlığı ile Maliye Bakanlığı himayesinde bir finansal kuruluş olan IFCIC, kültürel endüstrinin gelişimine katkıda bulunmak, operasyonları organize ederek bu alandaki banka finansmanlarına yön verme misyonuna sahiptir. Digital ekipman alımı için yapılacak banka borçlarının %50'sinin IFCIC tarafından karşılanması garanti edilmektedir. IFCIC ayrıca bankalara sinema gösterim sektörü ve digitalizasyon süreci hakkında uzmanlar da sağlamaktadır (Blázquez,2010:9). Almanya'da uzlaşılmış bir destek politikası olmamasına karşılık, farklı örgütlemeler üzerinden sinema salonlarının dijitalleşmesine destek amacıyla 5 yıllık bir dönem içerisinde 40 milyon Euro destek sağlanacaktır. *FilmFernsehFonds Bayern* (Bavaria Film and TV Fund – FFF) Bavaria'da -en fazla 6 salona sahip - çoklu sinema salonlarının dijitalizasyonunda bir destek programı yapmıştır. Destek kapsamında küçük kentlerde (50.000 nüfus) FFF desteğinden 6'nın üzerine salona sahip çoklu sinema salonları da faydalanabileceklerdir. Her salon için maksimum 18.000 Euro'luk miktarın %25'lik ekipman masrafları karşılanacaktır. Norveç'te destek politikası birkaç açıdan son derece ilginçtir. Norveç kendine özgü bir gösterim yapısına sahiptir. Belediye tarafından sahip olunan ve işletmesi yapılan sinema salonları pazarda %72.6'lık bir orana sahiptir. Tüm sinemalar (hem belediye hem de özeller) Norveçli gösterim organizasyonunun himayesinde Film&Kino ile işbirliği halinde dijitalizasyonu gündemdedir (Blázquez,2010:11).

4. TÜRKİYE'DE SALONLARIN DİJİTALİZASYONU

Türkiye'de sinema alanındaki dijitalleşme faaliyetlerini birkaç noktada özetlemek mümkündür. Yapım alanında dijital kameralar kullanılmaya başlanmış, 3B film (Cehennem 3D, Dalkıran, 2010) üretimine de geçilmiştir. *Üç Maymun* (Nuri Bilge Ceylan, 2009) dijital kamera ile çekildikten sonra gösterimi de dijital projeksiyonla gerçekleştirilmiştir. Arşiv alanında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sinema-TV Merkezi, arşivindeki filmleri dijital ortama aktarmak için 4K üzerine yatırım yapmıştır. Dijital sinema pratiği açısından İF İstanbul Bağımsız Filmler Festivali, '!f ² başlığı altında festival filmlerin bir kısmını internet üzerinden farklı şehirlere aynı anda ulaştırmaktır. 2010 yılında 13 farklı şehirde toplamda 3.000 olan seyirci sayısı, 2011 yılında ise 26 şehirde toplamda 8.000'in üzerine çıkmıştır. (Bu gösterim merkezlerinin bazıları Türkiye sınırları dışındadır) Sinema salonlarında dijitalizasyon çalışmaları 2007 yılından itibaren başlamıştır. 2010 yılı içerisinde Türkiye'de 1874 sinema salonu içerisinde 205 salon dijital projeksiyona sahiptir. Bu projeksiyonların çoğu da 2K (1998x1080) teknolojisindedir. Türkiye'de sinema salonlarının dijitalizasyonu yapılırken maliyet ve günün teknolojik düzeyi nedeniyle 2K kullanıldığı görülmektedir. Ülkemizde 2010 yılı içinde 4K projeksiyonlu salon sayısının 6 olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla var olan 2K projeksiyonların da değiştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'de 3B filmlere olan seyirci ilgisinin dijital yatırımların önünü açtığı ve işletmecilerin bu konuda istekli olduğu görülmektedir (Kara,2010).

Ülkemizde bir salonunun dijitalizasyon maliyetinin 2010 rakamlarıyla 120-170 bin dolar arasında değişebileceği tahmin edilmektedir (Kara,2010). Dolayısıyla bu maliyetin ne işletmeci, ne dağıtımcı, ne de ithalatçı tarafından tek başına üstlenilmesi mümkün değildir. Ayrıca büyük işletmecilerin yanında küçük işletmelerin, bağımsız film gösteren cep sinemalarının, bu bütçeler doğrultusunda rekabet ederek ayakta kalma şansları yoktur. Tanrıöver'in (2011) sinema sektörü araştırmasında, dağıtıma ilişkin talepler ve hedefler

(Tablo 3) başlığı altında talep olarak 7.sırada "salonların dijitalleşmesi için kamu desteği verilmesi" belirtilmiştir. Bu maddenin paydaşı olarak "ilgili Bakanlıklar, ilgili kamu kurum ve kuruluşları" gösterilmiştir. Hedef olarak ise "kopya maliyetinin düşmesi, az sayıda dijital salonun sadece 3D'ye ayrılmaması" ifade edilmiştir (211). "Gösterime İlişkin Talep ve Hedefler" tablosunda (Tablo 4) ise talep olarak 8.sırada "salonların dijitalleşmesi için kamu desteği verilmesi" belirtilmiştir. Bu maddenin paydaşı olarak da "ilgili Bakanlıklar, ilgili kamu kurum ve kuruluşları" gösterilmiştir. Hedef olarak ise "dijitalleşmenin ağır maliyetinin salon işletmecilerinin sırtına binmemesi" ifade edilmiştir (212). Bu saptamalardan anlaşılacağı üzere sinema salonlarının dijitalizasyonunda sektör, kamudan açıkça destek istemektedir. Çünkü maliyetlerin yüksek olması ve amortismanın uzun bir zaman sürecinde alınacağı açıktır. Türkiye'de işletmecilerin kendi girişimleri dışında sinema salonlarının dijitalizasyonu ile ilgili bir çalışma yürütülmemektedir.

5. SONUÇ

Dijital sinema, sinema teknolojik ilerlemesinin yeni bir evresi olarak yorumlanmalıdır. Teknolojik determinizmin büyüsüne kapılmadan sinema alanındaki dijital dönüşümü, ekonomi ve standartizasyon açısından sektörel, seyirci açısından sosyal, destek politikaları açısından siyasal olarak tarihsel bağlam içerisinde yorumlayıp değerlendirmemiz gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma sonunda, 2010 yılında Türkiye'de ne bir kamu kuruluşunun ne de bir sektör örgütünün dijital sinema konusunda bir girişiminin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla dijital dönüşüm karşısında bir ülke politikasının oluşumuna ihtiyaç vardır. Bu politikanın belirlenmesinde tüm paydaşların katılımı şarttır. Çünkü yatırım yapılan alan, teknolojik değişimlere bağlı olarak her yıl yenilenmektedir. Dolayısıyla ülke ekonomisinden her yıl binlerce dolar dışarıya çıkmakta, bazen de yanlış yatırımlar yapılmaktadır. Yatırım yapılacak olan teknolojik standardın saptanması, bu maliyetin paydaşlar arasında adil bir şekilde dağılımının yapılması, verilecek destek oranlarının belirlenmesi ve dijitalizasyonun belli bir takvim içinde gerçekleştirilebilmesi için politikalar üretilmelidir. Destek politikası yalnızca djitalizasyonun ekipmanıyla sınırlı kalmamalı, bu ekipmanı yetkince kullanabilecek olan uzmanların ve teknik elemanların yetiştirilmesini de kapsamalıdır. Bu dönüşüm kapsamında bağımsız film gösteren sinemalar, cep sinemaları, arthouse sinemaların konumu da gözetilerek bir çözüm arayışına gidilmelidir.

KAYNAKLAR

Blázquez, C. F. J.(2010). **Public Aid for Digital Cinema***, Iris Plus, Strabourg:* European Audiovisual Observatory.

Belton, J.(2002). "Digital Cinema: A False Revolution". ***October.*** 100:98-114.

Swartz, C. (ed) (2005). ***Understanding Digital Cinema.*** Oxford:Elsevier.

Costello, C. (2000). "Trends and Devolopment in The Cinema Screen From Year 2000". ***Cinema Technology.*** 13:2.

Crofts, C.(2011)."Cinema distribution in the age of digital projection", ***Post Script***. 30:2. http://www.freepatentsonline.com/article/Post-Script/264173334.html. [25.12.2011].

"Europe: digital screens more than doubled in 2010 with 3D once again the driving force", www.obs.coe.int/.../digitalcinema2011.html. [13 kasım 2201].

Erkiliç, H.(2006).Elektronik/Dijital Sinema:Değişen Üretim Tarzında Olanaklar ve Sınırlıklar, ***Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Proceedings.***1-3 Kasım 2006. Marmara Üniversitesi.62-68.

Erkiliç, H.(2008)."Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği". ***İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi.*** 33, 57-71.

Kara, M.(2010)."3.Boyutta 250 Milyar Dolarlık Yatırım". ***Cnbce Bussines*** http://business.cnbce.com/1006/konuid=6.asp. [19 Kasım 2011].,

Karagosian, M.(2010). "Digital Cinema in 2010". ***SMPTE Motion Imagine Journal****. 119:(6): 51-53.*

McKerman, Br. (2005). ***Digital Cinema, Blocklick***, Mc Graw Hill, http://site.ebrary/lib/mersinuniv/Doc?id=100083669.

Ohanian,T., Phillips,M.(2000) Digital Film Making, Walburn: Focal Press,
Pramaggiore, M., Wallıs, T.(2011). ***Film A Critical Introduction***. London: Laurence King Publishing.
Slater,J.(2004).“Digital Cinema-Annual Report”,***Image Technology***, 86: 3
Slater, Jim.(2009) "Cinema Expo Says... 4K is the Future of Cinema... For Now At Least!" **Cinema Technology**,:7:
Tanrıöver, H. U.(2011). ***Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri***. İstanbul:İTO.
Ulin, J.(2010). ***The Bussiness of Media Distribution***. London:Elsevier.
http://www.megaplextheatres.com/information/theater_tour/digital_cinema.php. [5 Aralık 2011].
http://2011.ifistanbul.com/tr/If2/About. [20 kasım 2011].

SAVAŞ FOTOĞRAFI TARİHİNDE DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE FOTOGRAFİK ETKİSİ

Uğur Günay Yavuz*
**Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Antalya, Türkiye*
ugurgunay@gmail.com

ABSTRACT

From the Crimean War photographs that Roger Fenton went by a coach and authenticated to today, the war photography has showed a remarkable and rapid evolution in sense of technology especially after 1975 when the digital technology has entered in our daily lives and pervaded. As time goes by, instead of carrying a photo camera, cellular phones with the photo camera option has become a preference, yet became a standard. A Pulitzer Award winner newspaper photographer Damon Winter, assigned by New York Times to observe the U.S. operations in Afghanistan has awarded in "Pictures of the Year" Contest by the pictures that he has taken by his cellular phone with the help of a software called "Hipstamatic". The utmost in the digitalization in the photography, by all means, is also bringing a wide range of debates with it. By this study, the history of war photography will be reviewed from the first day to today and will be analysed with the photographs including the 1st and 2nd World Wars, Vietnamese Conflict, the Iraq War where digital photography was used and thus the photographic effects of digitalization on the war photography is aimed to be revealed.

Keywords: *Digitalization, Photograph, War Photography*

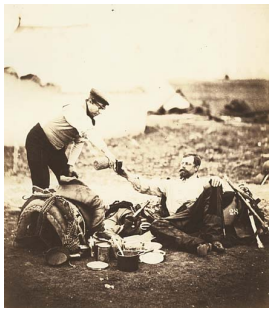


Resim 1. Bazı kaynaklara göre Roger Fenton, bazı kaynaklara göre ise Matthew Brady

1. SAVAŞ FOTOĞRAFI TARİHİNDEN

1.1. Kırım Savaşı (1853-56)

1853'te Osmanlı İmparatorluğu'nun Rusya'ya karşı girdiği Kırım Savaşı'na, daha sonra Fransa ve 1854'te İngiltere, Osmanlı'nın yanında katılmıştır. Asıl mesleği avukatlık olan Roger Fenton, İngiltere hükümeti tarafından, askeri kayıplar nedeniyle oluşabilecek, savaşa karşı olumsuz kamuoyu baskısını engellemek düşüncesiyle, "No dead bodies" (Cesetlere Hayır) şartıyla Kırım Savaşı'nı fotoğraflamak için Thomas Agnew & Son firması sponsorluğunda görevlendirilmiştir. Dört asistanıyla, bir at arabasıyla yola çıkan Fenton, ıslak plaka yöntemi kullanıldığı için 3-20 saniye arasında değişen poz süreleri ile, 360 kadar fotoğraf çekmiştir. İlk savaş belgeselleri olarak kabul edilen Fenton'un fotoğrafları, gerek fotoğraf teknolojisi, gerekse uygulanan sansür mekanizması nedeniyle, fotoğraflarda savaşın gerek sivil gerekse askerler üzerindeki etkisi, dehşeti değil, çatışma sonrası boş arazileri, çadırların önünde kahve veya pipo içen, adeta piknik yapan poz veren askerlerin görüntülerinden oluşmaktadır.





Resim 2-3-4. Roger Fenton, Kırım Savaşı, 1853-56

Roger Fenton'un koleraya yakalanıp ülkesine dönmesinden sonra, Osmanlı Darphane'sinde şef hakkak olarak çalışan James Robertson ve Felice Beato görevlendirilmiştir. Roger Fenton'un çekmiş olduğu Kırım Savaşı fotoğrafları, henüz fotoğraf baskı teknolojisinin gelişmiş olmaması nedeniyle, İllustrated London News'te gravür baskı yöntemi ile basılmıştır.

1.2.AMERİKAN İÇ SAVAŞI (1861-65)

Portre fotoğrafçısı olarak çalışan ve alanında büyük başarılara imza atan, Matthew Brady, bir ülkeyi ikiye bölen bu savaşı belgelemiştir. Fenton gibi Brady ve ekibi de, atların çektiği hareketli karanlık odalar kullanarak fotoğraflar çekmiş, ancak Fenton'dan farklı olarak kendisi tüm masraflarını portre fotoğrafçılığından edindiği tüm kazancı ile finanse ettiği için yaşadığı özgürlük fotoğraflarına da yansımıştır. Teknolojik zorluklara rağmen, savaşın dehşet verici atmosferini yakalamayı başarabilmiştir.




Resim 5-6. Matthew Brady, Amerikan İç Savaşı 1861-1865

Savaş sonrası satacağı fotoğraflarla kazanacaklarına umut bağlayan Brady, büyük hayal kırıklığı yaşamıştır, çünkü kimse savaşı değil görmek, hatırlamak, düşünmek istememiş, fotoğraflarını satamamıştır, bu sayede yıllar içinde edindiği serveti savaş fotoğrafı çekerek harcamıştır.




Resim 7-8. Matthew Brady, Amerikan İç Savaşı 1861-1865

Birçok üst düzey asker fotoğrafının yanı sıra, darmadağın olmuş birlikleri ve mahalleleri, ölen askerleri Brady'nin fotoğraflarında görmek mümkündür. Bu sayede tarihte ilk kez insanlar, fotoğraflar aracılığıyla, savaşın acı gerçekleriyle yüz yüze gelmişlerdir. Amerikan İç Savaş'ı

bütünüyle fotoğraflanan ilk savaştır ve Matthew Brady'den başka Alexander Gardner, Timothy O'Sullivan da, bu savaşı belgeleyen ve öne çıkan isimler olmuştur.

1.3. I DÜNYA SAVAŞI (1914-1918)

İttifak Devletleri (Almanya, Avusturya-Macaristan, Osmanlı ve Bulgaristan) ile İtilaf Devletleri (Britanya, Fransa, Rusya, Sırbistan, Karadağ İtalya, ABD, Japonya, Yunanistan, Portekiz, Romanya ve Belçika) arasında gerçekleşmiştir. Hükümetler ancak görevlendirdiği, özel izin alan fotoğrafçıların çarpışma bölgelerine gitmesine ve fotoğraf çekmesine izin vermiş olması nedeniyle, fotoğraf tarihinde yoğun sansür uygulanan bir savaş olarak değerlendirebiliriz. İlerleyen ve hızlanan fotoğraf teknolojisine rağmen, uygulanan sıkı sansür nedeniyle, dört yıldan uzun süren, 5 milyondan fazla insanın öldüğü bu savaştan günümüze, çok az sayıda fotoğraf kalmıştır.



Resim 9-10. İsimsiz, I. Dünya Savaşı, 1914-1918

1924 yılında Vicdani retçi Ernst Friedrich'in, içeriğinde yayınlanamayacak kadar savaşın dehşet verici yüzünü yansıtan fotoğrafların olduğu "Krieg dem Kriege" (Savaşa karşı savaş) adlı eseri yayınlanmıştır. Özellikle "savaşın yüzü" başlıklı bölümde parçalanmış yüzler yer almış, kısa süre sonra kitap toplatılmış ve satışına askerler ve hükümet tarafından saldırıyla karşılık verilmiştir. Buna karşın bu kitap 10 baskı yapmış ve pek çok dile çevrilmiştir.



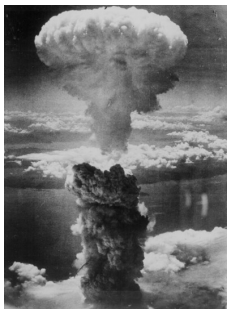
Resim 11-12. Ernst Friedrich, "Krieg dem Kriege" (Savaşa Karşı Savaş" kitabından

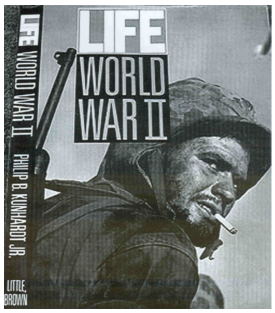
I.Dünya Savaşı'ndan sonra piyasaya sürülen Leica 35 mm fotoğraf makinesi hem çok küçük ve hafif olmasıyla taşımayı, hareketi özgür kılmış, hem de fark ettirmeden, habersiz fotoğraf çekilmesini de olanaklı kılmıştır.

1.4. II. DÜNYA SAVAŞI (1939-1945)

Müttefik devletler olarak; İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği, ABD ve Çin, Mihver Devletler olarak ise; Almanya, İtalya ve Japonya katılmıştır. Hükümetlerin görevlendirdikleri fotoğrafçıların yanı sıra çok sayıda ajans ve gazetelerin, dergilerin de fotomuhabir gönderdiği bu savaş, nükleer silahların kullanıldığı ve Yahudi Soykırımı gibi kitlesel sivil ölümlerin gerçekleştirildiği, insanlık tarihindeki en kanlı ve en çok fotoğraf çekilen savaştır. Fotoğrafların hükümetler tarafından sıkı bir şekilde kontrol edilmesinin yanı sıra kendi çıkarlarına göre, propaganda amacıyla kullanım dikkat çekmektedir. "Kahraman asker" düşüncesini benimsetmeyi amaç edinen fotoğraflar, sıkça çekilmiş ve kullanılmıştır. Örneğin

Almanya hiçbir sivil fotoğrafçının savaş alanından fotoğraf çekmesine izin vermemiş, bütün fotoğraflar Propaganda Bürosuna bağlı fotoğrafçılar tarafından çekilmiştir ve yine aynı amaçla kullanılmıştır.





Resim 13. İsimsiz, Nagazaki'ye atılan atom bombası, 1945
Resim 14. Margaret Bourke White, Buchenwad Kampı, 1945
Resim 15. Eugene Smith, II. Dünya Savaşı, 1945

Savaşın fotoğraflanması ve bu fotoğrafların cephe gerisindekilere ulaşmasında Life dergisinin payı çok büyük olmuştur. II. Dünya Savaşı sırasında Life'ın Londra'daki fotoğraf sorumlusu olan John Morris, 1972 yılı Eylül ayında Harper's Magazine'de yayımladığı bir yazıda şöyle diyordu: "Ağır yaralıların ve ölülerin yüzleri tabuydu, "yakınlarının" görüp şok geçirmeleri istenmiyordu. Sonuç olarak silahlarımızın düşman topraklarında yarattığı korkunç görünümler fotoğraflara yansıtılmıyordu ve bu nokta, kamuoyunun nasıl yönlendirilmiş olduğunu anlamak için son derece önemli. Berlin'e yapılan hava saldırılarının kurbanlarını görüntülediğim fotoğrafları Life'a göndermek istediğimde, sansür görevlisinin cevabı çok sade oldu: "Çok ilginç, bunları savaştan sonra kullanırsınız." Bu yanıt, sansür görevlisinin saflığını göstermiyordu, aslında son derece bilinçli bir hareketti, fotoğrafların yayımlanması yasaklanarak, halkın bilinçlenip savaşa karşı cephe alması önleniyordu. Savaşın akışına zarar verecek fotoğrafların yayımlanmaması gerekiyordu. Bu bakış açısı, fotoğrafçıların da kafalarına öyle işlemişti ki, kendi kendilerine sansür uyguluyor, temsil ettikleri ülkelerin aleyhine fotoğraflar çekmiyorlardı. "İkinci Dünya Savaşı'ndaki standart yöntem, savaşma biçimimizin son derece uygun olduğunu göstermek üzerine kuruluydu: güneşin altında, gün ışığıyla birlikte ilerleyen bombalar… Onların saldırılarının neden olduğu yıkımları biraz gösterme iznimiz vardı, ama aşırıya kaçmaya izin yoktu, acıma duyguları uyandırılmalıydı. Öteki tarafta da aynı yasalar hakimdi. Hitler'i çalışma kamplarındaki gaz odalarını dolaşırken gösteren bir tek fotoğraf bulamazsınız. Japonlar Pearl Harbour'da yıkıma uğrayan insanların fotoğraflarını görmediler, havadan çekilen görüntülerle kazandıkları zafere tanık oldular sadece. Biz de aynı şekilde Hiroşima'da patlayan bombanın oluşturduğu, mantar şeklindeki fotojenik görüntünün fotoğrafını çektik." (Mary Price, Fotoğraf Çerçevedeki Gizem, s.152) II. Dünya Savaşı unutulmaz fotoğraf karelerine sahne olmuştur.

1.5. VİETNAM SAVAŞI (1955-1975)

Doğu Bloğu ülkeleri olan Kuzey Vietnam, Çin ve Sovyetler Birliği ile Güney Vietnam ve ABD arasında yaşanmış olan savaştır. I ve II. dünya savaşları boyunca hükümetler tarafından empoze edilen, haklı bir dava uğruna savaşıldığı düşüncesini yıkmaması için yapılan otosansür, Amerika'nın Vietnam'da yaptığı yıkım ve Amerikalı askerlerin sıkıntıları fotoğraflara yansıdıkça çok ciddi bir kamuoyu bilinci oluşmuş, bu savaşın anlamsızlığı ve Amerika'nın savaşa katılmasına dair hararetli tartışmaların yükselmesine neden olmuştur.





Resim 16. Nick Ut, Napalm bombasından kaçan Vietnamlılar, 1972
Resim 17. Eddie Adams, Polis şefince öldürülen Vietnamlı, 1968

Ronald L. Haeberle 16 Mart 1968 tarihinde Amerikan askerlerinin My Lai katliamında çok sayıda kadın ve bebeğin öldürülüşünü fotoğraflamış, gizlice ülke dışına çıkardığı negatifleri sayesinde, bu fotoğraflar ancak 20 Kasım 1969 yılında Life dergisinde yayınlanabilmiştir.

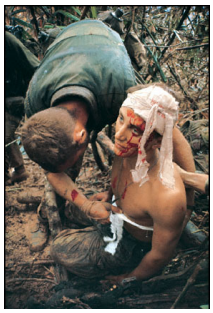


Resim 18. Ronald L. Haeberle, My Lai köyü katliamı, 1968

Vietnam Savaşı sırasında çekilen çok sayıda fotoğraf, yansıttıkları savaşın dehşet edici görüntüleri ile fotoğraf tarihinde ikon halinde gelmiştir. Bu savaş sırasında Robert Capa mayına basarak, Larry Burrows ise Kent Potter, Henri Huet ve Keisaburo Shimamoto adlı üç fotomuhabiri ile birlikte bindikleri helikoptere, Amerikan birlikleri tarafından ateş açılması nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Larry Burrows'un renkli olarak çektiği işkenceye uğrayan Vietnamlılar ve yaralı Amerikan askerleri fotoğrafları, çok ciddi bir tepki oluşmasına neden olmuş. Özellikle gençler arasında yaygınlaşan, savaş karşıtı eylemler, hükümetin geri adım atmasına neden olmuştur. Fotoğraf tarihinde, fotoğrafın kamuoyundaki gücünü, etkisini en açık şekilde hissettiren savaş, Vietnam Savaşıdır.







Resim 19-20-21. Larry Burrows, My Lai köyü katliamı, 1968

Ünlü savaş fotoğrafçısı James Nachtwey kendisi ile ilgili olan, "War photographer" (Savaş fotoğrafçısı) belgesel film çalışmasında fotoğrafa başlangıcını şöyle anlatmaktadır: "Fotoğrafçı olma kararım, savaş fotoğrafçısı olma düşüncesiyle başladı. Bu kararı, 70'li yılların başında Vietnam Savaşı sırasında aldım. Vietnam'dan gelen fotoğraflar, bize gerçekte perdenin arkasında neler olduğunu gösterdi. Bu fotoğraflar, siyasi ve askeri liderlerin söylediklerinin tam tersini gözler önüne sermekteydi. Bunlar, güçlü ve ölümcül savaşın ne kadar insafsız ve ne kadar soğuk olduğunu gösteren, doğrudan belgesel

fotoğraflardı. Bu fotoğraflardan çok etkilendim ve sonunda hayatımı bu geleneği devam ettirmeye adamaya karar verdim. (James Nachtwey, War photographer, (2001) filminden replik)

1.6. KÖRFEZ (BİRİNCİ KÖRFEZ) SAVAŞI (1990-1991)

1990'da Irak'ın Kuveyt'i işgal etmesiyle başlayan krizin sonucunda gerçekleşen, ABD öncülüğünde, Birleşik Krallık, Fransa, Suudi Arabistan, Suriye, Mısır gibi 28 devletin askeri koalisyonuyla, Irak arasında yapılan çok uluslu savaştır. Vietnam Savaşında fotoğrafın etkisinin-gücünün farkına varan ABD, bu sefer temkinli davranmış, fotoğrafçılara ancak Basın Bürosundan fotoğraf alarak yayın yapılmasına izin vermiştir. Bu nedenden dolayı bu savaş ile ilgili olarak, fotoğrafın yerini televizyonun aldığını söyleyebiliriz. Televizyon fotoğrafa oranla hızı, aynı zamanda da kontrolü, sansür uygulamada daha garantili olmasıyla ön plana çıkmıştır. Tuğrul Çakar'ın "Fotoğrafın mütevazi yaşamı adlı makalesinde "…insanların öldürüldüğü savaş gecelerini, havai fişek gösterisi gibi evime sokan teknoloji…olarak adlandırdığı, gecegörüşlü kamera gözünden gösterilen, yeşilimsi televizyon ekranlarımızdaki havai fişekvari ışık yağmurları, belleklerimize kazınmıştır.





Resim 22. Petrole bulanmış karabatak görüntüsü
Resim 23. CNN televizyonunun Körfez Savaşı yayınlarından bir kesit

Komutan onayı olmadan yayın yapamayan CNN'in, yapmış olduğu ABD yanlısı yayın ve fotoğraflar, kamuoyu desteğini sağlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla 1. Körfez Savaşı'nın en akılda kalıcı fotoğrafı olarak kabul edilen petrole bulanmış karabatak görüntüsü için ise Zafer Arapkirli şunları söylemektedir: "Yine Saddam Hüseyin yönetiminin Körfez kıyılarındaki petrol tesislerini havaya uçurup denizi "bir daha tarih boyunca temizlenemeyecek düzeyde kirlettiği" yalanı, müttefik ağızlarca ortaya atıldığı gibi, CNN başta olmak üzere Amerikan "network"leri petrole bulanmış zavallı deniz kuşlarının filmlerini saatlerce yayınlayarak "sadece insanlara değil, hayvanlara bile eziyet eden Saddam" imajını perçinlemeye kalkıştılar. Sonradan bu filmlerde görünen kuşların aslında yıllar önce Exxon -Valdez adlı tankerin yaptığı kaza sonucu (Alaska'da) denize yayılan petrolden kirlenen kuşlar olduğu ortaya çıktı ve yine "özür" dilendi. Kuş öyküsü de yalanlandı... " (http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/110341.asp?0m=-305) Bu savaş, gazetecilik terminolojisine yeni bir deyim katmıştır: "Embedded journalist' (İliştirilmiş fotomuhabir). Melih Aşık "Açık Pencere'den 2000'li yıllar-1" adlı kitabında bu terimi şöyle açıklamıştır: "Embedded sözcük anlamında 'gömülmüş, iliştirilmiş' demek. Savaşı ordunun imkanlarıyla ve ordunun gözüyle izleyen gazeteci anlamına geliyor. Ancak, 'gömülü gazeteci', 'iliştirilmiş gazeteci ' kulağa pek hoş gelmiyor. 'Embedded gazeteci'nin en güzel çevirisini Hasan Pulur yaptı: 'Yamanmış gazeteci'. (Melih Aşık:115). Savaşı, askerlerin tanklarından izleyen ve onların çizdikleri sınırlar dahilinde, yine onların gözünden aktaran fotoğrafçıların, özel sözleşme imzalaması gerekmiştir.

2. FİLMDEN DİJİTALE GEÇİŞ

Fotoğraf teknolojisindeki hızlı değişim sonunda, 1960'lı yıllarda NASA, analog sinyalleri dijitale dönüştürme ve casus uydularda kullanmak üzere dijital teknoloji alanında çalışmalar yapmış, 1972 yılında Texas Instruments, film kullanmayan ilk kameranın patentini almıştır.

1981 yılında ise Sony tarafından video çekimi dondurarak kayıt yaptığından, tam olarak dijital fotoğraf makinesi olarak tanımlanamayacak olan, Mavica FD5 üretilmiş, 1986 yılında Kodak tarafından ilk Megapiksel sensörü bulunmuştur. 1991 yılında Nikon F-3 gövde üzerine 1.3 Megapiksel çözünürlüğünde, bir dijital sensör yerleştirerek yapılan ilk fotoğraf makinesi olmuştur.



Resim 24. Apple Quictake 100 Camera

17 Şubat 1994'te 30,000 dolar fiyatla tüketiciye sunulan ilk dijital fotoğraf makinesi, "Apple Quictake 100 Camera" olmuştur. Onu, 28 Mart 1995'te "Kodak DC40″, 1995 sonlarında LCD monitöre sahip "Casio QV-11″ ve 1996'da piyasaya Sony tarafından sürülen "Cyber-Shot Digital Still Camera" izlemiştir.

İlk dijital fotoğraf makineleri hantal ve yavaş olmasına rağmen çok hızlı bir şekilde bu sorunlar çözülmüş, günümüze gelinmiş, bugün fotoğraf makinesinin bünyesine, video çekme ve kablosuz olarak fotoğraf gönderilebilme özellikleri de eklenmiştir.

Dijital fotoğraf makinelerinin film kullanan makinelerden en önemli farkı, kimyasal bir süreç gerektiren film yerine, elektronik bir sistem ve makinenin arka kısmında görüntünün görülebileceği bir ekranının bulunmasıdır. 36 kare fotoğraf çekip, filmin banyo ve baskısı süreçleri yerine deklanşöre basmak, ekrandan bakmak gibi saniyeler ile sonucu görmek, gerekiyorsa silip tekrar çekmek, günümüzde her yaş grubuna hitap eden dijital fotoğrafın cazibesini çok kısa bir şekilde özetlemektedir.

Çağımız hız çağıdır. Şurası tartışmasızdır ki, dijital teknoloji fotoğrafın oluşum sürecini kısaltmıştır. Hızın en büyük önem kazandığı savaş fotoğrafçılığında da, dijital fotoğraf teknolojisi büyük oranda süreci kısaltmış ve fotoğrafçının işini kolaylaştırmıştır. Bu çalışma kapsamında ele alınan savaşlar arasında dijital teknolojinin kullanıldığı tek savaş, Irak (II. Körfez) Savaşı olmuştur.

IRAK SAVAŞI-II. KÖRFEZ SAVAŞI (2003-2011)

2003 yılında başta ABD olmak üzere, Koalisyon Güçleri olarak tanımlanan ülkeler ordularınca, Irak'a karşı başlamış, 2011 yılı Aralık ayında son Amerikan bayrağının indirilmesi ile sona ermiştir.

Gazetecilerin, fotoğrafçıların sokulmadığı, fotoğrafların Basın Bürosu aracılığı ile dağıtımının yapıldığı, dijital fotoğraf makinelerinin iyice yaygınlaştığı, amatör kompakt fotoğraf makinelerinin- profesyonel fotoğraf makinelerinin, cep telefonlarının ise amatör kompakt fotoğraf makinelerinin yerini aldıkları bu savaşta, fotoğrafçıların yerini askerler almış ve askerler çok sayıda fotoğraf çekmişlerdir. Irak savaşı, savaş fotoğrafı tarihine Ebu Garib Cezaevinde Amerikalı paralı askerlerin, Iraklı tutuklulara yaptıkları işkenceleri, dinsel ve cinsel aşağılamaları gösterdikleri fotoğraflar ile, önemli bir yer kazanmıştır.





Resim 25-26-27. Ebu Garib Cezaevinde çekilmiş olan fotoğraflar, 2003

Fotoğrafların ve işkencenin baş aktrislerinden olan Lynndie England adlı kadın asker, fotoğrafların ortaya çıkmasının ardından görevinden alınmış ve "Neden pişman olacak mışım?" adlı kitabını yazmıştır. Ortaya çıkan fotoğraflar dışında elinde 600 adet daha bunlar gibi fotoğraf olduğunu söylemiş, bunların birer hatıra fotoğrafı olduğunu da ileri sürmüştür. İlk anda bu çekilen fotoğraflar çekim amacı nedeniyle hatıra fotoğrafı olsa da, ortaya çıkmasından itibaren, artık bunlar birer belge fotoğrafı niteliği kazanmışlardır. 2007 yılı yapımı Rory Kennedy'nin yönettiği 'Ghosts of Abu Ghraib / Ebu Garib'in Hayaletleri' adlı belgesel filmde Ebu Garib Cezevinde tutuklulara uygulanan işkence fotoğrafları, uygulayanlar ve uygulananların ağzından, konu edilmiştir.

3. DİJİTALLEŞME SÜRECİNİN FOTOGRAFİK ETKİSİ

Teknik bir icad olan fotoğraf makinesinin serüveni çok hızlı ilerlemiş, büyük format, orta format ve sonrasında 35 mm, 36 karelik fotoğraf filmi kullanan ve dijital fotoğraf makineleri, şimdi ise cep telefonunun bünyesindeki fotoğraf makineleri yerlerini almıştır.

Fotoğrafçı ve yazar Tuğrul Çakar, fotoğraf dünyasındaki teknolojik tüketim çılgınlığını şu sözlerle aktarmaktadır: "Birileri bizim hiç durmadan fotoğraf çekmemizi istiyorlar. Daha çok film tüketmemizi, eskisini atıp yeni fotoğraf makineleri almamızı istiyorlar. Başka hiçbir sanat ortamında yaşanmayan bu garip tüketim zorlaması bitmiyor. Bu kez sayısal görüntü aygıtları devreye sokuluyor. Bizi öylesine çaktırmadan, öylesine ustalıkla programlıyorlar ki, daha cazip, daha keyifli diye sevinç çığlıkları atıp, ekranların-tuşların önüne oturuyoruz. Gün aşırı yeni programlar tutuşturuyorlar ellerimize. Biz de haliyle daha yaratıcı (!) oluyoruz." (Tuğrul Çakar, "Fotoğrafın Mütevazi Yaşamı", Papirüs Dergisi:48)

Bununla birlikte, 5 Ocak 2012 tarihli The Wall Street Journal'da yayınlanan habere göre Kodak firması, elindeki dijital patentleri kısa sürede satıp, yeterli sermayeyi yaratamazsa, en geç Şubat ayında iflas edecektir. Haberde şu bilgilere yer verilmiştir: "2000 yılında kendini dijital kamera alanında bir numara olarak gören Kodak, 2005'te dijital kamera satışlarında ABD'de bir numaraydı. Ancak zaman içinde dijital fotoğraf makinelerinin satışları düşüş eğilimine girdi; zira artık akıllı telefonlarını yeterli gören kullanıcılar bu makinelere ihtiyaç duymamaya başladı. Zaten NPD araştırma şirketinin yayınladığı son rapor da bu olguyu doğrular nitelikte. Bu rapora göre kamera satışları geçen yıl yüzde 17 oranında düşüş kaydetti." (http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203471004577140841495542_810.html?mod=WSJ_hp_us_mostpop_read) 19 Ocak 2012 tarihinde ise şirket iflas başvurusunda bulunmuştur.

Günlük yaşamımızın kaçınılmaz olarak, vazgeçilmezleri arasında ilk sırada yer alan cep telefonları, artık aynı zamanda birer fotoğraf makinesi ve video kamera olma özelliğini de taşımaktadır. Çözünürlüğü ve özellikleri fiyatıyla orantılı olarak değişen cep telefonu kameraları, şu gün itibariyle piyasada bulunan pek çok kompakt dijital fotoğraf makinesi ile başa baş gitmektedir, hatta bazılarını da geçmiş durumdadır. Çözünürlüğü 12 MP olan cep telefonu kameraları çıkmış, her geçen gün de daha da artarak yenileri çıkmaktadır. Her

zaman yanınızdada taşıma, hafif ve küçük olma özellikleri nedeniyle cep telefonu kamerası özelliği, cep telefonu satın alınmasında önemli kriterlerden birini oluşturmaktadır.

ABD'nin Afganistan'daki operasyonlarını izlemek üzere gazetesi New York Times tarafından görevlendirilen, Pulitzer ödülü sahibi foto muhabiri Damon Winter, cep telefonuna yüklediği 'Hipstamatic' programı yardımı ile çektiği fotoğraflarla '2011 Pictures of the Year' (Yılın Fotoğrafları) yarışmasında üçüncülük ödülünü almıştır. Gerek cep telefonu ile çekilmesi, gerekse çekilen fotoğraflara uygulanan filtreler nedeniyle gerçekliği yansıtmadığı görüşüyle bu ödüle dair yükselen itirazlara, Winter Poytner Enstitüsünde katıldığı bir programda şöyle yanıt vermiştir: "Afganistan'da savaşan Amerikan askerleri sürekli cep telefonlarıyla birbirini çekiyorlar. Ben de onların yaptığını biraz daha fotoğrafçı gözüyle belgeselleştirmek istedim. Bu program sayesinde fotoğraflarda bazı detayları yakalamamın daha etkili olduğunu düşünüyorum" diye konuştu. "Birincilik ödülü alan fotoğrafın da siyah-beyaz bir kare olduğunu" kaydeden Winter, "Biz dünyayı siyah-beyaz görmüyoruz. Üstelik alan derinliği çok yüzeysel tutulmuş ve bu sayede ana konuya odaklanma sağlanmış. Biz dünyayı böyle de görmüyoruz. 1.2 diyafram ile çekilmiş bir fotoğraf. İnsanlar dünyayı 1.2'lik bir lensin sağladığı şekilde görmüyorlar. Bu durumda birincilik kazanan fotoğrafa da gerçek dememiz mümkün değil" dedi. Afganistan'da bulunduğu sırada cep telefonunun bazı yerlerde çekmediğini, bu yüzden "Hipstamatic"in güncellemelerini yükleyemediğini kaydeden Winter, bu duruma üzüldüğünü, çünkü güncellemeleri yüklese daha farklı filtrelerin kullanıldığı fotoğraflar elde etme şansı doğacaktı." (http://www.fotografokulu.org/ 2011/03/yilin-fotografla ri-cep-telefonuyla-cekildi/) Fotoğraf tarihinde ilk kez, bir cep telefonu aracılığıyla çekilen fotoğrafların, uluslararası alanda saygın bir yarışmada ödül almış olması, süregelen birçok eleştiriye rağmen, fotoğraf alanında dijitalleşmede gelinen son noktayı ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ

Yaşamsal gerçekliğin içinden, deklanşöre basan kişinin görüş ve bakış açısının şekillendirdiği bir kadrajla, bir kesit seçmesi sonucu oluşan fotoğrafa, dijital teknolojinin gelişimi ile manipülasyon, müdahale kolaylaşmıştır. Çünkü artık bilgisayar programları aracılığıyla, hiç gidilmeyen bir yere gidilmiş gibi, hiç olmayan görüntüleri varmış gibi, hatta hiç var olmamış kişileri yaşayan bireylermiş gibi göstermek mümkün olmaktadır. Bu şekilde fotoğrafa uygulanan dijital müdahaleler temel amacı yaşamı estetize etmek olan, sanat fotoğrafı alanında kabul görürken, temel amacı yaşamı estetize etmek olmayan, yaşamsal gerçekliği yansıtmayı amaçlayan belgesel fotoğraf alanında, tartışmalar yaratmıştır. Fotoğrafın bir kanıt, bir belge olma özelliğinin sarsılması nedeniyle, artık fotoğrafa bakan kişi kuşku ile yaklaşmaktadır.

Son söz olarak şunu söyleyebiliriz ki fotoğraf, çağının getirdiği teknik olanakları geçmişte de sonuna kadar kullanmış, gelecekte de kullanacaktır. Ancak tekniğin bir araç, özünde ise teknik bir icat olan fotoğrafı çeken kişinin olduğu unutulmamalıdır. Bir fotoğraf gerek dijital veya analog makine, gerekse cep telefonu kamerası aracılığı ile çekilmiş olsun, gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı, fotoğrafçının niyet, vicdan ve sorumluluk duygusuyla ortaya konmaktadır.

Dijital teknolojinin fotoğrafçıya sağladığı kolaylık ve avantajlar inkar edilemez, ancak burada tartışılan, dijital teknolojinin getirdiği olanakların fotoğrafın en hassas alanlarından olan belgesel fotoğrafın bir alt başlığı, savaş fotoğrafındaki yeri ve önemidir. Dijital teknoloji savaş fotoğrafçılarının işini çok kolaylaştırmış, süreç çok hızlanmıştır. Bununla birlikte dijital teknoloji sayesinde fotoğrafçıların sayısında çok ciddi bir artış olmuş, her kompakt fotoğraf makinesi, fotoğraf çekebilen cep telefonu olan asker veya sivil birer fotoğrafçı halini almıştır. Bu çekilen fotoğrafların bir kısmı hatıra fotoğrafının ötesine geçemezken, bir kısmı ise yoğun sansürün uygulandığı, bir fotomuhabirin giremeyeceği bölgelerden sızan birer belge niteliği kazanmıştır. Bu kişilere "yurttaş fotomuhabiri" terimi kullanılmaktadır. Onlardan biri de 2004 yılında, Irak'ta ölen ABD askerlerinin bir kargo uçağındaki görüntülerini fotoğraflayan, kargo

çalışanı Tami Sicilio'dur. Çektiği fotoğrafın, The Seattle Times gazetesinde yayınlanmasının ardından, oluşan tepki nedeniyle işten atılmasına rağmen, Irak Savaşı'na dair önemli bir belgeyi fotoğraf tarihine kazandırmıştır.

KAYNAKLAR

Dora, S.(2003). ***Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji,*** İstanbul: Babil.

Eisenman, S.(2007). ***Ebu Graib Etkisi,*** İstanbul: Versus Yayınları.

Kolektif, ***Yüzyılın Fotoğrafları / Birleşik Devletler Ulusal Arşivinden Seçmelerle Amerikan Fotoğrafının Yüz Yılı.*** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kolektif. (1972-75). ***Life Library of Photography, "The Great Themes" by the editors of Time_Life Books***. Amerika: Time-Life

Küçükerdoğan, R.(2011). ***Reklam Nasıl Çözümlenir?***. İstanbul:Beta Yayınevi.

Lacayo, R., Russell, G.(1995). *Time Eyewitness Collector's Edition "150 years of Photojournalism"* **Amerika: Time Inc. Magazine Company.**

Oral, M. (2011). ***Toplumsal Belgeci Fotoğraf ve Fikret Otyam Örneği.*** İstanbul: Espas Yayınları.

Price, M.(2004). ***Fotoğraf Çerçevedeki Gizem.*** İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sontag, S.(1999). ***Fotoğraf Üzerine,*** İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Sontag, S.(2004). ***Susan Sontag Başkalarının Acısına Bakmak.*** İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.

Ünal, M.(1999). ***Yaşamın Aynası Fotoğraf.*** İstanbul, Gendaş Kültür Yayınları.

Yaykın, M.(2009). ***Fotoğraf İdeolojisi.*** İstanbul: Kalkedon,

Dede, V., Yanartaş, A.(2000). ***"Savaş ve fotoğraf". Geniş Açı.*** Sayı 9, Kış 2000, s. 32

Çakar, T. (2005). "***Fotoğrafın Mütevazi Yaşamı***." ***Papirüs,*** s. 48

Günay, U.(2001). "***Kore Savaşı Fotoğrafları ve Türk Basını***". Dokuz Eylül Üniversitesi.

James Nachtwey, War photography filmi, 2001.

Arapkirli, Z. '***Savaşın ilk kurbanı gerçeklerdir'ntvmsnbc.com***. Available at http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/110341.asp?0m=-305)

Spector, M., Mattioli, D. "Kodak Teeters on The Brink", ***Wall Street Journal,*** Available at http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203471004577140841495542810.html?mod=WSJ_hp_us_mostpop_read (5 Ocak 2012).

"İlk dijital fotoğraf makinesi" Available at **Error! Hyperlink reference not valid.**.

Gümrükcü, C.O. (2008). Dijital Fotoğraf Belgesel Fotoğrafın Sonu Mu?" ***Belgesel Fotoğraf.com,*** Available at http://www.belgeselfotograf.com/aid=257.phtml

Ün, T. "Sayısal Görsel Üretim Çağında Belgesel Fotoğrafa Etik Bir Yaklaşım". ***Fotomuhabiri.com.*** Available at http://www.fotomuhabiri.com/etik/tahirun/tahirun.html

Çetin, Ö. "Dijital fotoğrafçılık". ***Photoshop Magazin.*** Available at **Error! Hyperlink reference not valid.**.

Yaykın, M. (2008). "Fotomuhabir, 'yurttaş fotomuhabir' ve sansür". ***Birgün Gazetesi.*** Available at http://www.birgun.net/writer_2008_index.php?category_code=1187090298&news_code=1204159332&year=2008&month=02&day=28.

"Cep fotoğrafı ödülü Winter'a" ***Radikal Gazetesi,*** Available at http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1042141&Date=07.03.2011&CategoryID=117.

KURUMSAL KİMLİK TASARIMI BAĞLAMINDA WEB TASARIMININ DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE KİMLİK SORUNSALI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİLİK

Dide Akdağ Satır*
**İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Tasarımı, İstanbul, Türkiye*
d.akdag@iku.edu.tr

ABSTRACT

The visual element of the Internet, which can distribute message to the mass, web design, at the end of the interaction it created on the receptive mass should be suitable to the aim and the style of the institution. Web designer and programmer should produce designs and software unique to the identity of the institution. Web sites that are ready made are far from being authentic and professional. Web sites are prepared in accordance with to the visual satisfaction to the institution that demands it, rather than the inclination of the clients or the visitors using them. This is an extremely wrong attitude. A professional web site should be prepared according to its aim. It should be functional, shouldn't include unnecessary and improper items. An effective web design interface can be recognized clearly and consistently by the target group. The sustainability of the institutional identity design in the process of digitalization can materialize by protecting the factors that form the resource and values that are unique to the design while using them. The reason of being unqualified is not being able to have a good relation between web design interface design and sustainability in the process of visual identity design. The most important supplementary that forms the web design interface, typeface will be shaped with examples on the need of using it appropriate and in place. As a sample research that different aspects of a design can be detected relational screening model has been adapted. In this study, it is aimed that a new model is submitted to digitalization, with sustainability approach and by protecting the values of web design, which is included in visual identity design that is a part of institutional identity design, as the extension of identity in the Internet environment. With the model that is aimed to be submitted steps to solve to the problems of typography concord and identity towards progression are meant to be taken. It also aims to create an integrity by making the design more qualified and with to increase sensibility by schematic and social responsibility.

Keywords: *Digitalization, Web Design, Typography, Sustainability*

1. GİRİŞ

1990'ların başında World Wide Web (WWW)'in ortaya çıkışı ile internet, hem multimedya uygulamaları açısından uygun bir platforma dönüşmüş, hem de ticari kullanıma hazır hale gelmiştir. WWW üzerindeki iletişimin kurallarını belirleyen HTTP'nin (Hyper Text Language – Hiper Metin Aktarım Protokolü) ortaya çıkışı WWW'nin hızla yaygınlaşmasına neden olmuştur (Başaran, 2010: 152). 1990'ların ikinci yarısından itibaren ise değiştirici ve dönüştürücü bir etki yaratan internet ve beraberinde gelen yaygın kullanımı ile web temelli teknolojiler; son yıllarda sayıları binleri bulan internet şirketlerinin ortaya çıkışı ile günümüz rekabet ortamı oluşmuştur.

Türkiye'de internet başlangıçta, tüm dünyada olduğu gibi, bilgi aktarımı amacıyla kullanılmışken; 1995 yılı içinde, dünyadaki gelişmelere paralel olarak bir takım yapısal dönüşümlerin yaşanıyor olması dikkat çekmektedir. Türk girişimciler günden güne artan bir talep ile internet ortamını, web sayfaları, elektronik posta ve diğer servisleri ile, kullanıcıların beklentileri doğrultusunda, etkileşimli olarak, özellikle tanıtım ve pazarlama için kullanmaya başlamışlardır (Tutar, 2005: 185).

Bu çalışmada enformasyon alış-verişi için birbirlerine bağlandığında kitle iletişim aracı olabilen web tasarımında bulunan çoğul ve dağınık göstergelerin okunmasında,

yorumlanmasında karşılaşılan sorunların, aracı iletişim biçimi ile kendini en iyi ifade edecek hale getirilebilmesi sağlanmaya çalışılacaktır.

Öncelikle kurumsal kimlik, görsel kimlik ve tipografi kavramları, stratejik boyutları açıklanacak, daha sonra web tasarımında kullanılan teknolojiler ile özellikleri irdelenerek anlam içeriğini biçimle örtüştürmeyi amaçlayan tasarım anlayışı ortaya konulacaktır.

2. KURUM KİMLİĞİ KAVRAMI VE UNSURLARI

Kurum kimliği, bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir. Söz konusu toplam iletişim; kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun görüntüsü ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşir (Bir, Yayınlanmamış:1). Bununla birlikte temel kurum kimliği, bir kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, iş karması, yönetim biçimi, iletişim politika ve uygulamaları, terminolojisi, yeterlilikleri, pazar ve rekabet farklılıklarını tanımlayan ve gösteren faktörlerin toplamıdır.

Kurumlar insanlara benzetilebilir. Bu nedenle, insani terimlerle bir şirketin ruhu, yaşam tarzı, tepki ve davranış biçimi olduğunu söyleyebiliriz. Bir kurumun portresini insani terimlerle çizmenin sayısız avantajı olabilir. Bu portre, kurumun tüm olumlu ve olumsuz yönlerini vurgulayacaktır. İçe dönük ve dışa dönük, nesnel ve öznel, duygusal ve pasif kişiler arasında temel bir fark olduğu kuşku götürmez (Behaeghel, 1985:3).

Eğer bir kurum kendinde var olan özellikleri ilgili gruplara aktarmakta sorunlar yaşıyorsa, algı açığı denilen olayla karşılaşmaktadır. Kurumun gerçekleri başka iken, toplumda algılanan şey çok başka olabilir (Bir, Yayınlanmamış:3). Görüntüde revizyona duyulan gereksinim şirkette meydana gelen önemli değişimlerden kaynaklanabilir. Başka bir şirketle birleşme, ürün geliştirme, yeni pazara girme gibi değişimler bütün görüntüyü modası geçmiş yapıp devre dışı bırakabilir. Bu değişimler sonucunda bir kurumun görsel kimliği yeni kurum kimliğini yansıtmakta yetersiz kalabilir. Ancak görsel kimlik yenilenmesine gidilmeden önce kurum kimliğinin araştırmalar yapılarak incelenmesi ve net olarak belirlenmesi gerekir. Kurum kimliği her ne kadar kurum görüntüsü üzerindeki en güçlü etkiye sahipse de, tamamı planlanmış ve görseldir. Başarılı bir kimlik sistemi bir şirketi rakiplerinden ayırır ve farklılığını yaratır. Kurum kimliği bir şirketin dünyaya ne ve kim olduğunu açıkladığının ve kendini nasıl gözlediğinin ifadesidir. Böylelikle bu görsel ifade, dünyanın o şirketi nasıl gördüğü ile yakından ilgilidir (Çimenser, 1997:8).

Spesifik kurum felsefelerinin giderek gelişmesiyle birlikte, kuruma has hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim kültürü için kavramlar ve kuralların geliştirilmesi gereği doğmuştur. Bir kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır (Okay, 2000:118). Kurum kimliği programının yapımına başlanmadan önce iki konseptin çok iyi anlaşılması gerekmektedir: Kimlik ve imaj. Kurumlar insanlar gibidirler. Kendilerine özgün karakteristik özellikleri, kültürel etkileşimleri, yaşam felsefeleri vardır. Kurumlara kişilik kazandıran, isimlerdir ve bu isimleriyle tüketici/kullanıcı kitle arasında iletişim sağlayan kavram ise sembollerdir.

Firmanın sahip olmak istediği ürün kalitesi, ambalajları, üretimi gerçekleştirdiği binanın görünüşü, halkla ilişkiler, reklam stratejileri organizasyonun kimliğini ortaya koyarlar. Bütün bu faktörlerin tüketicilere, kullanıcılara, firmanın çalışmakta olduğu bankalara, dağıtım kanallarına, hükümete ve topluma yansıma şekli ise organizasyonun imajını belirler.

Firmaların yansıttıkları imajların dört ana ortak özelliği bulunmaktadır:
1. Marka / sembol kombinasyonundaki sadelik.
2. Güçlü görsel kimlik
3. Sembol / kimlik bağıntısındaki süreklilik
4. Hatırlanabilirlik

Kurumlar arzuladıkları imaja ulaşabilmek için, ifade edilmiş bir felsefeye dayanan görsel kimlik, iletişim ve davranışı uyumlu ve uygun bir biçimde kullanmalıdırlar. Başarılı bir imaj oluşturulduğunda ise, kurum kimliği çabaları onu koruyarak, geliştirmek için yeniden devreye girmelidir. Başarılı bir imaja sahip olabilmiş ya da olmak isteyen kurumlar ve markalar, imaj transferi olanaklarından da yararlanabilmektedirler. İmaj transferinin ise başlıca şekilleri, mevcut bir imajın bir ürüne transferi, sonradan gelen bir ürünün imaj transferi, farklı ürün sınıfları arasında imaj transferi veya ürün etkileşim zincirleri içerisinde gerçekleşmektedir.

2.1. Görsel Kimlik nedir?

Görsel kimlik tasarımı, "bir kurumun değerlerini görünür hale getiren" bir uzmanlık işidir. Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde bir arada yaşamaya başlamalarıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur.

Grafik tasarım bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesini sağlamaktadır. Bu bilgi bir ürüne, kuruma ya da kişiye ait olabilir. İletişim dilinde bunlara, mesajın kaynağı denmektedir. Kaynağa ait bilginin başka insanlara iletilmesi istenmektedir. Bu bilgi üçüncü şahıslara, doğru ve etkili bir şekilde iletilecek görsel mesaj olarak tasarlanmaktadır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında reklam sanatçısı denen, ikinci dünya savaşından sonraki yıllarda grafik tasarımcı adını alan bu iş kolu çalışanları, son yıllarda görsel iletişim tasarımcısı olarak nitelenmektedir. Bugün artık iletişim tasarımı olarak adlandırılan grafik tasarımın üç temel işlevi var: İkna etmek, bilgi vermek ve kimlik belirlemek.

Reklamcılar, iletişimciler, tasarımcılar, danışmanlar, kurumlar için kimlik yaratamazlar. Onların işi zaten var olan kimliği ortaya çıkarmak, tanımlamak, sınırlarını belirlemek, varlığını kanıtlamak, ağırlığını hissettirmek, dil, tarih ve coğrafyasının altını çizmektir (Karamustafa, Yayınlanmamış:7).

Kurum kimliği pek çok kişi tarafından, kâğıtlara, zarflara, eşyalara, web sitelerine kurum logosu koymak ya da işyerinin arabalarını kurumsal renklere boyamak olarak düşünülmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan görsel kimliğin belli bir yönüdür. Bu bağlamda görsel kimlik çalışmalarını geliştirmeye başlarken metodolojik bir süreç izlenmelidir. Bu sürecin kapsadığı çeşitli aşama ve koşullar; araştırmanın verdiği sonuçlara uygun olarak genişletilmelidir. Şirketin kurum kültürü, felsefesi, kurumsal iletişimi ve vizyonu, vermek istediği imaj gibi araştırmaları, bağlantılı düşünerek analiz edilir, tartışılır ve bu unsurlardan oluşan sentez görsel dile aktarıldığında, içsel ve dışsal gruplara doğru iletişimin en iyi şekilde nasıl yansıdığını görmek olasıdır. Grafik tasarımın, üç temel işlevi ve bu alanlara yönelik tasarım türleri bu kadar kesin çizgilerle birbirinden ayrılmıyor. Bir trafik işareti bilgi verdiği gibi, ikna etme özelliği de taşıyabilmektedir. Bir siyasi partinin seçim öncesi verdiği iki sayfalık gazete ilanı, seçmenleri kendi adaylarına oy vermeye ikna etmeye çalıştığı gibi mesajın veriliş biçimi, başvurulan söylem ile de partinin kurumsal kimliğinin teşhis edilmesine yaramaktadır. Kurumsal tasarımı, bir kurumun görsel kimliğinin bütün tasarım unsurlarına yansıtılması, görsel kimliğin temel elemanları olan amblem, logo ve kurum renginin, tasarlanmış bir sistematik içinde iki ya da üç boyutlu, sabit ya da hareketli iletişim ve kullanım malzemelerine uygulanması diye tanımlayabiliriz. Görsel kimlik ile her türlü basılı malzeme, bina cephesi, ulaşım araçları, iş giysileri, yönlendirme ve uyarı işaretleri, reklam ürünleri yoluyla yaygınlaştırılarak, kurum felsefesi mesajının iletilmesi, kurum atmosferinin oluşması sağlanır (Karamustafa, Yayınlanmamış: 7).

Günümüz rekabet ortamı kuruluşların ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde pazarlama ihtiyacını doğurmuştur. Her şey her gün değişmektedir. Bir ülkenin zenginliği yarattığı güçlü markalarla ölçülebilir duruma gelmiştir. Bu güç ancak sağlam temeller üzerine oturtulmuş bir kurum kimliği ve içerisinde yer alan görsel kimlikle sağlanabilir. Görsel kimlik, aynı zamanda

düşünce süreci, yaşam biçimi ve anahtar strateji ile bağlantılı olarak ortaya konulmalıdır. Belirlenen görsel kimlik ile tüketiciye ulaşıldığı unutulmamalıdır. Bununla birlikte ülke, kurum kültürü, marka, tasarımcı ve biçimsel etmenler de üretim süreçlerine yönelik belirleyici bir role sahiptir.

Görsel kimlik ve kurum kimliği birbiriyle aynı kavramlarmış gibi değerlendirilmektedir. Kurum kimliği, kurumun çeşitli hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının ifadesi olan kurum görüntüsü ile karıştırılmamalıdır. Kurum görüntüsü, kurumsal kimlik sunumlarının hedef kitleler üzerine bıraktığı bütünsel algıdır. Aynı şekilde kurum kimliği, iyi planlanmış ve uygulanmış kurum kimliği programlarının sözlü ve görsel ifadesi olan kurum kimlikleştirilmesi ile de karıştırılmamalıdır. Oysa pek çok kişi kurum kimliğini kâğıtlara, zarflara, eşyalara, ambalajlara, web sitelerine, vs. kurum logosunu koymak ya da en basitinden şirket arabalarını kurumsal renklere boyamak olduğunu düşünmektedir. Bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan görsel kimliğin belli bir yönüdür. Kurum kimliği yalnız bir görsel çalışma olmamakla birlikte, genelde bir marka kimliği olarak ifade bulan stratejik marka çalışmaları kapsamında yapılmaktadır. Kurum olmadan kurum kimliği olmaz. Kuruluş önce kendini iyi tanımalı, davranışlarını, iletişim şeklini belirlemeli, sembollerini kullanmak için gerçek durumunu iyi analiz etmeli ve anlamalıdır. Kişilik aynı zamanda kuruluşun kendi felsefesini ortaya koymaya biçimidir yani onu diğerlerinden ayıran en önemli özelliğidir.

Değişen teknolojiyi anlamak algıyı yönetmek için çok önemlidir. Yaşanan mesaj yoğunluğu insanların yavaş yavaş mesajları gözardı etmesine ve görmemelerine yol açmaktadır. Bugünün tasarımcılarının artık motive edici ve duygusal iletişim kurmaları da gerekmektedir. Sektörde teknolojinin hızla değişimi, kurum stratejisine ve buna paralel olarak tasarlanan görsel kimlik yapılarına yansıtılmaktadır. Bu değişim firmaların kalıcı ve tutarlı bir görsel kimlik formu oluşturmalarına engel olmaktadır. Yaratıcılık, tutarlılık ve süreklilik olmadan ikna ve başarı sağlanamaz.

3. TİPOGRAFİ VE TEKNOLOJİ

Yazının bir sistem içinde boyutlandırılması, düzenlenmesi, basılı hale getirilmesi sürecini kapsayan tipografi, yazıyı oluşturan karakterin seçimi, harflerin iç ve dış boşlukları, birbirlerine oranı, zemin ve değer ilişkileri algılamadaki önemli etken olarak iletişimi sağlamaktadır.

Tipografiyi sınıflandırmak genellikle harfler arasındaki ince farklılıkları netleştirmeye yarar. Ayrıca tipografinin içinde barındırdığı tarihsel ve kültürel referanslar, yazılan metne çoğunlukla artı bir boyut katabildiğinden, tipografinin sınıflandırılması tasarımcıya daha uygun bir harf seçme imkânı sağlar (Jury, 2002:8).

Harf ölçümüne ek olarak tipografik elemanlar arasındaki ölçümde tipografik tasarımın ve standartların tanımlanabilmesi için son derece önemlidir (Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs 2002 :40).

Sayısal dizgi, tamamen mantıksal ve tekrara dayalı sistemle çalışan bilgisayar dizgisidir. Dijital depolama ve katod ışın teknolojisinin lazer teknolojisi ile bir araya getirilmesiyle dizgi sistemlerinde yeni bir çağın kapısı aralandı: Dijital dizgi; Bu dönemin dizgi teknolojisinde bilgisayar destekli işlemler artarken, mekanik dizgi süreci giderek yok olmaya başladı (Becer, 2007:274).

Dijital teknolojinin tipografi alanında izlenen ilk önemli etkisi, harflerin “kimliksizleştirilmesi” olmuştur. Bütün karakterleri küçük birimlere bölen sayısallaştırma işlemleri sonucunda yazılar standart formlara dönüşmüş; romen, italik ve bold gibi sıcak dizgi teknolojisine ait tipografik norm ve sınıflandırmalar anlamını yitirmiştir. Dijital teknoloji bir yazıdaki biçimsel değişimleri malzemeden bağımsız olarak, anında uygulanabilir hale getiriyordu. Bütün bu

gelişmeler sonucunda tipografide “kalite ideali” tekrar sorgulanmaya başlandı. Metinlerin kişisel ya da mikro bilgisayarlarda dizilip düzenlenmesine olanak sağlayan dijital teknoloji ise tipografik kalitenin yükselme ve yaygınlaşma sürecini daha da hızlandırdı. Dijital çağda tipografik malzeme ve araç-gerecin ekonomik yapısı da büyük değişime uğramış, metal dizgi makinelerinin ve foto dizgi sistemlerinde kullanılan fotoğrafik ve kimyasal malzemelerin üreticileri birer birer sahneden çekilmeye başlamıştır.

Dijital teknolojinin tipografi alanındaki evriminde iki önemli buluştan söz etmek gerekir. Bunlardan birisi; sonuçların ekran üzerinde belirli bir görsel analog sistemi içinde kusursuz biçimde görüntülenebildiği küçük ve ekonomik “kişisel bilgisayarlar”, diğeri ise; basılı sayfanın bütün unsurlarını tanımlayabilen “bilgisayar yazılımları”dır.

Postcript sayfa tanımlama dili dizgi makinelerinden bağımsız, konforlu bir çalışma ortamını gerçeğe dönüştürmüştür. 1080’lerin ortalarından itibaren Postcript olarak tanımlanmış yazı karakterlerinin sistemle uyumlu her türlü ortamda kullanılıp basılması mümkün hale gelmiştir. Böylelikle dizgi süreci elle dizginin sağladığı özgür kompozisyon olanaklarına tekrar kavuşmuş, yazı karakterlerinin-eskiden olduğu gibi-tasarımcılar tarafından hazırlanması imkânı doğmuştur. Dijital teknoloji matbaacılık sektörünün tutucu ve sınırlayıcı yapısını kırmış, tipografi ve matbaacılık ile ilgili bilgiler önceleri bu konunun dışında tutulan insanlar arasında da yayılmaya başlamıştır (Becer, 2007:275).

Baskı teknolojisi küçülerek daha sofistike ve daha kolay ulaşılabilir hale dönüştükçe; mesajın içeriğini belirleyen kitlenin tasarım ve üretim üzerindeki denetimi de artmaktadır. Ancak sağladığı bu üstünlüklerin yanı sıra, dijital teknolojinin tipografi alanında yarattığı bazı olumsuz etkilerden de söz etmek gerekir: Metinlerin klavye üzerinde karakter tanımlayan kodlara dönüşmesi, tipografi tasarımcısına duyulan ihtiyacı azaltmıştır. Yüzyılların birikimiyle elde edilen “tipografik bilgelik” artık büyük bir risk altındadır. Tipografik ayrıntılardaki ustalık, incelik giderek kaybolmaya yüz tutmuş; sayfa düzenlenmelerinde ve kelimenin bölünme biçiminde egemen olan sanatsal ve ekonomik bakış açısı, kaba ve katı ekonomik yapı içinde konumunu büyük ölçüde yitirmiştir. Kişisel bilgisayarlar; dijital teknolojinin hızlı bir biçimde gelişmesiyle tipografik uygulamaların yanı sıra yazı karakteri tasarımlarında da kullanılmaya başlanılmıştır. Örneğin; “font” terimi metal dizgi döneminde belirli bir kalınlık ve punto ölçüsündeki yazı karakteri setini tanımlamada kullanılıyordu. Ama bu terim dijital teknoloji çağında herhangi bir yazı karakterini belirten genel bir tanıma dönüşmüştür.

3.1. Bitmaplar ve Vektörler

Resim bilgisinin dijital olarak depolanabileceği “Bitmap ve Vektör” olarak iki ayrı yolu vardır: Ekranda ya da dijital olarak üretilmemiş baskıda, metin piksel olarak adlandırılan mozaik şeklinde boyanmış noktaların parmaklıkları şeklinde, arzu edilen şekli oluşturmak için sunulur. Bu ızgara şekillendirmesi bir bitmaptır. Dosyalar her tekil pikselin sayfasında renk ve pozisyon hakkında bilgi içerdiği için bitmaplar hafıza-yoğunluklu olabilir. Eğer Bitmap resimleri büyütülmek istenirse, yazılım sadece piksellerin sayısını hesaplayabilir, çünkü esas pikseller ve esas hacmin çentikli özellikleri genişletilir.

Stratejik noktaları birleştiren düz ve kıvrık satırlar vasıtasıyla vektörler bir taslak şekli betimler. Düz çizgiler ve kıvrımlar matematiksel bir formül olarak bir dosya üzerine kaydedilir. Sonuçlanan şekiller daha sonra pikseller ile doldurulur. Bu da iyi özellikli ölçme için olanak sağlar vektör resmi genişletildiği zaman, vektör noktalarının koordinatları tekrar konumlandırılmıştır. Fakat bu noktalar arasındaki kıvrımlar ve düz çizgilerin kontrolü matematiksel formülü sabit kalır; daha sonra yeni şekil pürüzsüz kenar çizgili, iyi tanımlanmış resim ile sonuçlanan pikseller ile doldurulur. Vektör resim dosyaları bitmap dosyalarından daha küçüktür. Resim şekilleri vektör veya bitmap olarak kaydedilir ve bu yazına eşit olarak uygulanır. Her unsur için koordinatlar çizili şekilleri temsil etmek için gerektiği için vektörlerle çizmek, sunuma bir katkı sağlar. Fakat depolanmasına karşın, ekran üzerinde noktaların

matrisleri olarak sunulmak zorundadırlar; diğer bir ifadeyle bitmap'a çevrilmek zorundadırlar. Taslak bilgisi baskı için bitmapa çevrilmelidir, farklılık basılı bitmap'ın daha yüksek çözünürlüğe sahip olmasıdır. Dolayısıyla bu, tasarımcıyı etkiler. Tipografi çalışmalarının çoğu, detaylı olarak yargılama yapabilmekle ilgilidir ve baskı ile bitmesi amaçlanan çalışmalar için ekran gösteriminde şunu görmek imkânsızdır; ekran doğru renk, çözünürlük, karakter şekli ve boşluğu tam olarak yansıtamaz. Baskı da aynı beklentiyi vermez çünkü lazer yazıcılar ve inkjet yazıcılar her zaman tam mükemmellikte ayrıntılı olan belge üretemezler. Son ürün için kullanılacağından, daima aynı donanımı tarafından kullanmak daha iyidir (Gordon, 2001:26).

3.2. Okunaklılık ve Elektronik Sayfa

Tasarım ve tipografide meydana gelen dijital devrim, beraberinde çok okunaklılık problemlerini de getirdi. Bunlar arasında yazılım ve ekran çözünürlüğü problemleri önde gelenleridir. Elektronik sayfa tasarımı sayfa tasarımcılarına daha önceki tüm teknolojilerin sağladığından çok daha fazla seçenek sunmaktadır. Bu nedenle tipografik okunaklılık hakkında yeterli bilgisi olmayan kullanıcılar bu kadar çok seçeneği kullandıkları bilgisayar programlarının olanakları ve yersiz hevesleri ile birleştirip yazıyı yanlış kullanmaktadırlar (Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs, 2002: 25).

Ekran fontları çok küçük noktalardan oluşan rakamlanmış resimler olan bitmap'lardır. Bir harfi bilgisayar ekranında sunmak için piksel olarak adlandırılan küçük noktalara dönüştürmek gerekmektedir. Her inç için 72 veya 96 piksel matrisi olan bilgisayar ekranları bu şekilde çok ince ayrıntıları olan harfleri sağlıklı bir şekilde görüntüleyemez. Yazın ekranda çizim ölçüsü ince kıvrımlar ve serif ayrıntısı gibi birçok detaydan arınmış bir şekilde görünür. Bu durum harflerin köşegenli kenar çizgisi görünümündeki "Jaggies" olarak adlandırılan çentikli şekilde görünmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak özellikle küçük harflerde oluşan pikselleşme okunurluk sorununu üst seviyeye çıkartmaktadır. (Rob Carter, Ben Day, Philip Meggs, 2002:101).

4. WEB SİTESİ VE YAZI TİPLERİ

Bir web sitesi tasarladığında kullanılmak istenen yazı tipi ziyaretçilerin bilgisayarında bulunmadığında internet tarayıcısı bu yazı tipini tanımayarak ve yazı karakteri için bir başka yazı tipi kullanacaktır. Bu durumda seçilen yazı tipinin herkes tarafından tanınması ve kullanılması istenen kurumsal yazı karakteri istenilen yazı tipi sunucuya yükledikten sonra CSS kodlarında tanımlanan "@font-face" etiketi ile ziyaretçilerin seçilen yazı tipini görmeleri sağlanabilmektedir. İnternet tarayıcılarının genel olarak desteklediği 4 çeşit yazı tipi bulunmaktadır. Bunlar .ttf, .otf, .eot ve .svg' dir. .ttf yazı tipi: Windows işletim sisteminin kullandığı bu yazı tipi Firefox, Safari, Chrome ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir. Açılımı True Type Font'tur. .otf yazı tipi: Yine genelde windows işletim sisteminin kullandığı bir yazı tipi dosyasıdır. Açılımı Open Type Font'tur. Firefox, Safari ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir. eot yazı tipi: Embedded Open Type anlamına gelen bu yazı tipi Microsoft'un desteklediği bir yazı tipidir. Internet Explorer'ın tanıdığı tek yazı tipi dosyasıdır. Bu yüzden web tasarımcıları için bir sorun oluşturmaktadır. Bazı yazı tipi dönüştürücüleri ile .ttf uzantılı yazı tipine .eot yazı tipine dönüştürüp kullanılabilmektedir. .svg yazı tipi: Esnek yapılı yani vektörel bir yazı tipi dosyasıdır. Açılımı Scalable Vector Graphics yani Ölçeklenebilir Vektörel Grafikler'dir. Safari, Chrome ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir.

Tablo 1. Font-face kullanım alanları

	Internet Explorer	Firefox	Safari	Chrome	Opera
.ttf	X	3.5	3.1	2.0*	10
.otf	X	3.5	3.1	X	10
.eot	4	X	X	X	X
.svg	X	X	3.1	0.3	9.0

* Bu özellik kapalı geliyor, komut ile açmak gerekiyor.

@font-face Kodu ve Kullanımı:

Basit olarak @font-face kodunun kullanımı:
Kod:

```
@font-face {
font-family: Sorbize;
src: url(http://www.sorbize.com/fontlar/Sorbize.ttf);
}

p {
font-family: Sorbize;
}
```

Kod yapımız görüldüğü gibi iki kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak yazı tipi yüklenir ve daha sonra bu yazı tipi istenilen yerde font-family etiketi ile kullanılabilmektedir.

Burada kullandığımız yazı tipi .tff uzantılı yazı tipi dosyası olduğunda, bu yazı tipi belirttiğim gibi internet explorer tarafından desteklenmeyebilmektedir. Ayrıca her tarayıcının her versiyonun @font-face kodumuzu desteklemesi içinse şu şekilde bir kod yapısı kullanılması gerekmektedir.

Kod:

```
@font-face {
 font-family: 'Sorbize';
 src: url('Sorbize2.eot');
 src: local('Sorbize'),
 url('Sorbize2.woff') format('woff'),
 url('Sorbize2.svg#Sorbize2') format('svg'),
 url('Sorbize2.TTF') format('truetype');
}

p {
font-family: Sorbize;
}
```

(wmaraci.com, 2012)

Bu kod yapısında sisteme öncelikle .eot uzantılı “Sorbize2″ yazı tipi ve internet explorer için çözüm üretilmiştir. Bu local tanım eğer kişinin bilgisayarında bu yazı tipi mevcutsa yazı tipini indirmeden kullanmak ve bir sonraki kodu internet explorer’dan gizlemek için kullanılabilmektedir. Ardından gelen kodlama ise diğer tarayıcılar içindir.

Sonuç olarak tarayıcı istatistiklerine bakıldığında %94 'lük bir kesim @font-face' i desteklemektedir. İleride tarayıcı teknolojisinin ve kullanım oranlarının değişmesi ile birlikte bu sayı %98 'e kadar çıkacaktır. Bu sayede web sitesinin görünümünün yazı tipi bakımından estetik görünmesi ziyaretçileri daha çok sitede tutacak ve daha fazla ziyaretçi sağlayacaktır.

Genel olarak küçük boyutlu fontlar kaliteli görünebilirken, büyük boyutlu fontlarda iyi görüntü alınamayabilir. Ayrıca kıvrımlı hatlara sahip yazı tiplerinde kenarlar daha pürüzlü görünebilmektedir. Kullanılan font Windows Xp'de test etmeden yayına alınmamalıdır.

HTML dili, yani web siteleri pek çok fontu desteklemektedir. CSS yazılım kodu ile hazırlanan web siteleri yazı tiplerini her sayfada doğru ve sürekli olak görüntülenmesini sağlanabilir. Ancak her tarayıcı Microsoft Internet Explorer (MSIE), Netscape, Mozilla ya da Opera sitede yer alan yazı tipini gösterirken farklı özellikler sergileyebilmektedir. Sitede kullanılan yazı tipi belirtilse bile eğer o yazı tipi siteyi ziyaret eden kişinin bilgisayarında yoksa onun bilgisayarında hangi font seçilmiş ise bu font ile siteyi görebilecektir. Bu şu anlama gelmektedir; örneğin bu paragraf arial ile yazılıdır eğer kullanıcının bilgisayarında arial fontu yok ise bu yazıyı bilgisayarda kayıtlı bulunan başka bir font ile görüntüleniyor olacaktır demektir.
Bir yazı tipinin her bilgisayarda doğru görüntülenmesi ancak üç şekilde gerçekleşir. pdf dosyası oluşturularak, genelde menu tasarımları ya da şirket raporları, sunumlar ve broşürler bu şekilde tasarlanır ; resim olarak kulanılırsa, çoğu logo ve banner bu tarz tasarlanır; flash programında tasarlanarak (flash siteleri, animasyonlar, flash foto galerileri fontları flash programının içine yerleştirebilirler; embed) Ancak bu doğru görüntülemelerde de güncelleme esnasında eski metnin yeniden düzenlenerek tekrar grafik objeye dönüştürülmesi ve görüntüleme hızı gibi sorunlarla karşılaşılmaktadır.

En büyük sorunlardan biri de hala ağırlıklı olarak kullanılan Windows XP'de ClearType seçeneğinin başlangıçta aktif olmamasıdır. Macintosh kullanıcılarının işletim sisteminin yazıları daha yumuşak kenarlı göstermesinden dolayı yazıları daha iyi bir şekilde görmektedir. Windows kullanıcıları ise ClearType seçeneği seçili olduğu durumda standart font görünümünden daha iyi görüntüler elde edilebilmektedir.

5. SONUÇ

Görselliğin anlam ve önemi içeriğine odaklanan bu çalışma ile dışsal biçim ve içerik süreçlerinde sorunlar değerlendirilmeye çalışılmış, algılama hatalarının en aza indirgenmesi amaçlanmıştır. Enformasyon çağı, sayısal çağ ve teknoloji çağı gibi çok sayıda ismin verildiği bu çağda yüksek düzeyde bir bağlantı durumunda iken, küreselleşmenin gelişimine paralel olarak gelişen web tasarımı ile bağımsız, sanal bir ortamda algılarımız yönlendirilmektedir. Görsel kimlik bağlamında tek düze ve tek biçimlilik sorununun sorumluluğu ile resmin bütünün bilinci ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kitlesel boyutta ileti dağıtabilen bir araç olan internetin görsel yüzü olan web tasarımının, alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etkileşim sürecinde web tasarımcısı ve programcısının kurumun kimliğine özgü tasarım ve yazılımlar üretmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Yazı tiplerindeki sınırlamalara rağmen, yaratıcılığı kısıtlayan koşullara ait farkındalık oluşturulmuştur. Kişisel yayın ve kullanıcı üretimi içerikli web sitelerinin görsel malzemelerinin hacmi ve yaşanılan güçlükler üzerinden; değişen teknolojiyi anlamak algıyı yönetmek için çok önemlidir. Yaşanan mesaj yoğunluğu insanların yavaş yavaş mesajları gözardı etmesine ve görmemelerine yol açmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımının dijitalleşme sürecinde sürdürülebilirliği, kaynak teşkil eden etkenler ile tasarım alanlarına özgü değerlerin korunarak kullanılmasıyla gerçekleşebilir. Niteliksizliğin sebebi, görsel kimlik tasarımının dijitalleşmesi sürecinde web tasarım yüzünün ve sürdürülebilirlik ilişkisinin iyi kurulamamasıdır. Web tasarım yüzünü oluşturan en önemli tamamlayıcısı olan yazı karakterinin doğru ve yerinde kullanılması gerekliliği üzerinden sürdürülebilir yaklaşımla

kimlik ve tipografi uyum sorunlarının da çözülmesine yönelik adımlar ve gelişiminin sağlanmasına dönük, tasarımın nitelikli hale getirilerek bir bütünlük oluşturulması, toplumsal ve tasarımsal sorumluluk ile duyarlılığın arttırılması amaçlanmıştır. Teknolojinin hızlı değişimi, kurum stratejisine ve buna paralel olarak tasarlanan görsel kimlik yapılarına yansıtılmaktadır. Bu değişim firmaların kalıcı ve tutarlı bir görsel kimlik formu oluşturmalarına engel olmaktadır. Yaratıcılık, tutarlılık ve süreklilik olmadan ikna ve başarı sağlanamamaktadır.

KAYNAKLAR

Başaran, F. (2010). ***İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politiği***. Ankara: Ütopya yayınevi.

Becer, E. (2007). ***Modern Sanat ve Yeni Tipografi***. Ankara: Dost Yayınevi

Behaeghel, J. (1985). ***Kurum ve Ürün Kimliği***. İstanbul: Reklamevi tarafından düzenlenen "Kurum ve Ürün Kimliği Semineri notları.

Bir, Ali Atıf; (Yayınlanmamış). ***Uzun Dönemli Bir Strateji Olarak Kurumsal Kimlik***. İstanbul

Carter R., Day B., Meggs P. (2002). ***Typographic Design: Form and Communication.*** N.Y.: John Wiley and Sons.

Çimenser, A. (1997*)* ***Endüstri İçin Tasarımda Kimlik Faktörünün İrdelenmesi***. İstanbul,

Jury D. (2002) ***About Face: Reviving the Rules of Typography*** . Switzerland . Hove, Roto Vision .

Gordon B. (2001). ***Making Digital Type Look Good*** / 1944 N.Y.: Watson Guptill Publications.

Karamustafa, S. (Yayınlanmamış). ***Kurum Olmadan, Kurumsal Kimlik Olmaz.*** İstanbul

Okay, A. (2000). ***Kurum Kimliği***. Ankara: MediaCat Kitapları.

Tutar, H.; Yılmaz, M.K.& Erdönmez, C. 2005 ***Genel ve Teknik İletişim***. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

http://wmaraci.com/forum/html-css-xml/css-font-face (19 Kasım 2011)

TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN MİMARLIK MESLEĞİNE YANSIMALARI VE SİMÜLASYON PROGRAMLARI' NIN MEKAN TASARIMINA ETKİSİ

Arzu Eceoğlu*
**İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye*
a.eceoglu@gmail.com

ABSTRACT

The starting point of the product in the career of architecture, whose main goal is to create liveable sites, is suitability. All designers and architectures from Otto Wagner to Zaha Hadid, labelled the direction of their designs by taking form, function and constructional elements into account. During this labelling of direction, with the developing technology, new materials and visual design values led the way for architectures. The 2 and 3D drawing programmes, nowadays backbones of architectures careers, came out in the 1980s and after, prepared an environment that forced the designers to widen their vision. Besides, the raise of the awareness of the customer mass that we name the user put forth the necessity of the simulation programmes. The main goal of this communiqué is to present how the designs according to the reflection of technological developments to the careers of architecture take form.

Keywords: *Architecture, Simulation, Organization of space (site), Design*

1. GİRİŞ

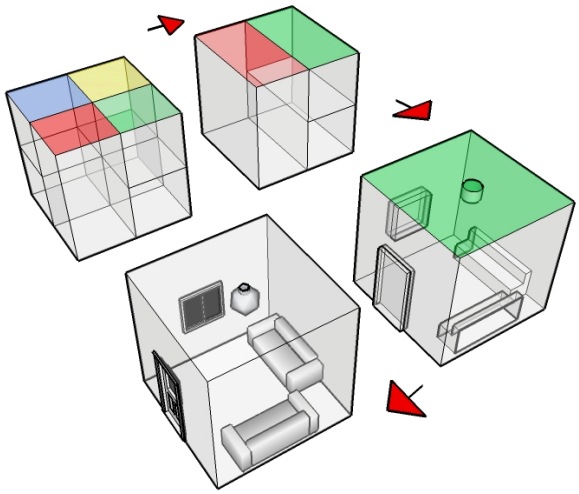
Günümüzde, yaşamımızın her alanında bilgisayarlar, bilgisayarların ek donanımları, görsel-işitsel çoklu-ortam teknolojileri ile veri iletişimini sağlayan şebeke (Networking) teknolojileri artan yoğunlukta kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, kullanıldığı alanlarda verimliliği artırması ve sağladığı olanaklar mimarlık mesleğinde de etkisini göstermektedir. Bilişim teknolojilerinin mimari alanda önem kazanması, dijital ortamda tasarım ve araştırma olanaklarının kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bilgiyi kullanmada güncel teknolojilerin sağladığı görsel/işitsel iletişim ortamlarının, mimarlık mesleğinde tasarımsal açıdan hız ve mesleki kaliteyi arttırdığı da bilinmektedir. Tasarım mimarinin ana etkinliğidir. Tasarlamak birşeyin kendisini değil, gösterimini yapmak demektir. Bazı dillerde de tasarım demek olan design kelimesi, Latince de signare den gelen işaret etmek anlamını taşımaktadır. Tasarlanan objenin gösterimi, çizim, maket gibi iki veya üç boyutlu modellerle olabildiği gibi, günümüzde bilgisayar ortamında modellenmektedir. Bu modellemeler sanal tasarımlar olmasına karşın, kullanıcı olarak tabir edilen müşteriye yapılan çalışmalarda gerçeklermiş etkisi vermekte ve uygulama sonucu ortaya çıkacak olan ürünü orjinaline yakın olarak görmeye imkan sağlamaktadır.

2. MİMARLIK VE TASARIM

Mimari mekân oluşturulmasında mimar; geometrik, fiziksel mekâna müdahale eder ve mekân belirleyici öğelerle bir bölge oluşturur. Başka bir söyleyişle mimari mekân kapatılır. Mekân genelde kütleler arasındaki boşluk olarak ele alınır. Fakat gerçekte mekân kendi olanaklarıyla mimari biçimlemeye sahip kütlelerin arasındaki bir biçimdir. İçeri ve dışarının değişkenliği mimarinin özünü oluşturur. İçeride olmak gözlemci tarafından dışarıda olmaya karşı her zaman tercih edilir. Mekân içinde oluşturulan sınırlayıcı öğeler, insanları psikolojik olarak rahatlatabilmektedir. Tüm duyularına farklı oranlarda etkiyen sınırlar ve vurgu elemanları ile bir gözlemci bulunduğu mekânı bir bütün olarak algılamaktadır. Mekanlarda dikdörtgen prizma geometrisi, hücrelerden çok katlı yapılara kadar en çok kullanılan formdur. Gerek doğa statiği gerek uygulama kolaylığı ve işlevsel koşullar bu formun her çağda kullanılmasını sağlamıştır (Erdem, T. 2004). Mekan oluşumunda geometrik formların varlığı

her daim gözle görülür şekilde varlığını hissettirmektedir.

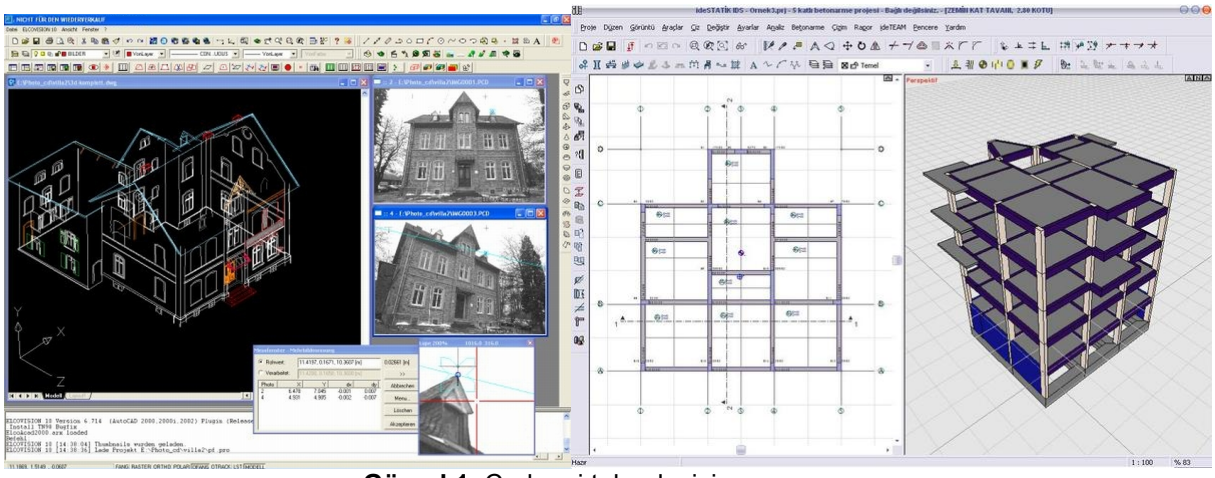
İç mimari tasarım süreci ise mekan organizasyon' unun en doğru, uygun ve tüm ihtiyaçların karşılanması sürecidir. İç Mimarlık disiplininin temelini oluşturan mekan tasarımı kullanıcının ihtiyaçlarını karşılama eylemidir ve bu eylem bir organizasyon şematiğini oluşturur. Bu eylemin sonucu ise iç mimarın düşünce dünyasındaki fikirlerin bir arada toplanarak, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama, memnuniyetini kazanma ve ileriki safhalarda kullanıcı tarafından beğeninin sağlanmasına kadar geçen her aşamada oluşan bir organizasyon sistematiğidir. Mekan organizasyonunda iç mimar için önemli olan konu, mekanın istenen özellikleri taşımasıdır. Bu aşamada geometrik formlar yardımı ile tasarımını oluşturmaya çalışmaktadır. Genel kurguyu ve ilişkileri oluştururken kullandığı formlar, yöntemler ve araçlar izleyeceği yolu belirler. Konu, düşüncelerin imgesel dünyadan gerçek dünya ya aktarılmasına geldiğinde, mekanın algılanır ve yaşanılabilir bir hale dönüşmesini sağlayan geometrik formlar önem kazanır.



Şekil 1: Geometrik formlardan, mekan oluşumuna tasarım süreci örneği

3. MİMARLIK VE MİMARİ ÇİZİM PROGRAMLARI

Tasarım sürecinde önem kazanan ve mekanın şekillenmesinde de yararlanılan geometrik formlar 2 ve 3 boyutlu programlarında alt yapısını oluşturmaktadır. Resim 1 de görüldüğü üzere geometrik formdan oluşturulan mekan yine 3 boyutlu bir tasarım programında çizilmiştir. 1980'li yıllar itibari ile mesleki açıdan önem kazanan çizim programları mimarlar, iç mimarlar ve benzer disiplinlerde çalışanların zaman açısından en büyük yardımcısı durumunu almış bulunmaktadır. Kullanılan bu çizim programları ile 2 boyutlu çizilen projelerin, 3. boyutta statik hesaplamaları, aydınlatma, ısıtma ve havalandırma gibi benzeri sorunları da hesaplanabilmektedir.



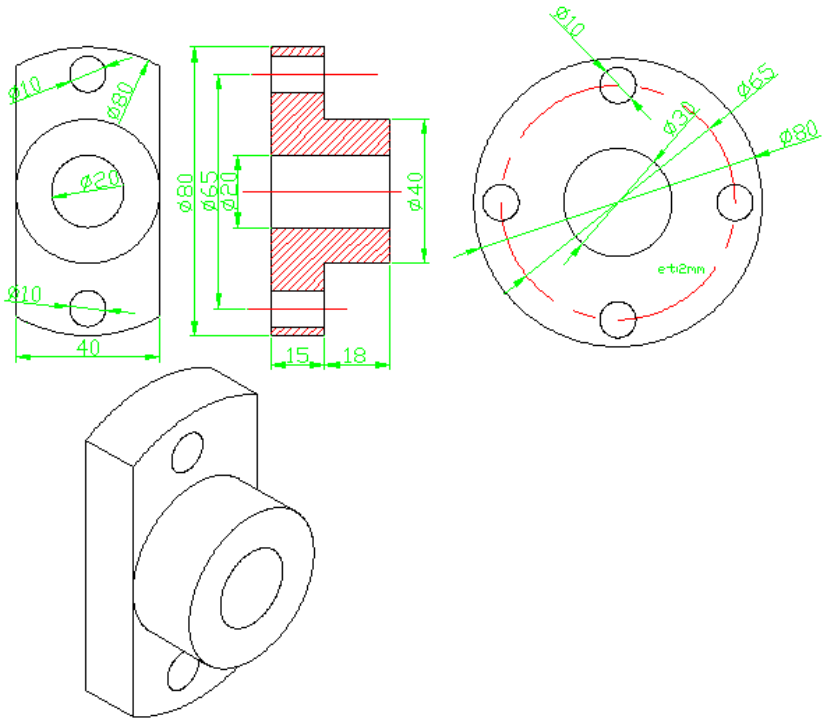
Görsel 1. Cad veri tabanlı çizim programı

Bu tip programların mesleki açıdan getirdiği bir diğer kolaylığı da yapılan iç mekan tasarımlarında malzeme, renk, doku ve benzeri donatı özelliklerinin seçiminde görmekteyiz. Resim 1 ve 2 de gördüğümüz 3 boyutlu çizim programları ile yapılmış olan tasarımlarda bu programların tasarımcıya sunduğu kolaylık ortaya konmuştur. Benzer mekanlar da yapılan farklı tasarımlar renk, ışık, donatı seçimleri, malzeme farklılıkları gibi yapılan değişiklerin sadece birkaç komutla kolaylıkla gerçekleştirilmesine imkan sağlamaktadır.



Görsel 2. Cad veri tabanlı 3d çizim programı

Tasarım sürecinde özel amaçlı bilgisayar yazılımları; iki boyutlu çizim, üç boyutlu modelleme, animasyon, görselleştirme, yapı tasarımının sanal ortamda deprem dayanımı, aydınlatma, ısı korunumu gibi performans ları nın simule edilmesinde kullanılmaktadır. Tasarım programları ilgili alanda (mekanik, elektronik ya da mimari) çizim kolaylıkları sağlamanın ötesinde tasarıma ilişkin matematiksel çözümlemeleri de gerçekleştirerek mühendislik yükünü hafifletmektedirler. Tasarım programları çizim programlarında bulunan temel çizim nesnelerini barındırmalarına rağmen, bu nesnelerin teknik resim çizme disiplini içinde kullanılmalarını sağlarlar. Yaygın olarak kullanılan tasarım programlarına Auto CAD örnek verilebilir. Üç boyutlu tasarım tekniklerinin başında yüzey modelleme ve katı modelleme teknikleri gelmektedir. Yüzey modelleme ile önce tel kafes modeli olarak biçimlendirilen nesnelere daha sonra yüzey kaplanabilmektedir. Böylece son derece karmaşık nesnelerin gerçeğe yakın tasarımı yapılabilmektedir. Katı modellemede ise tasarımı yapılan üç boyutlu bir görüntünün temel fiziksel özellikleri belirlendiğinde, diğer fiziksel özellikleri bilgisayar tarafından elde edilebilmektedir. Örneğin ağırlığı verilen bir görüntü nesnesinin ağırlık merkezi, hacmi, bu nesneyi içine alabilecek en küçük kutunun boyutları ve bir dizi moment değerleri gibi veriler tasarım programı tarafından elde edilebilmektedir. Katı modellenen bir nesnenin herhangi bir eksene göre kesitini almak ve görüntülemek son derece kolaydır.



Görsel 3. 2 boyutlu çizilen objenin 3 boyut'a taşınması

Üç boyutlu olarak tasarlanan bir nesnenin herhangi bir kamera açısından görünüşünü elde etmek mümkün olmaktadır. Böylece bir parça (ya da bir mimari yerleşim) fiziksel olarak üretilmeden önce her açıdan incelenebilmektedir. Ayrıca dijital ortamda mimari tasarım organizasyonunun sağlıklı yürütülebilmesi, teknolojik olanakların verimli kullanımıyla mümkündür. Yeterli teknolojik donanıma ve bilgiye sahip olmadan yapılan organizasyonlarda bir takım sıkıntılarla karşılaşılmaktadır. Mimari tasarım sürecinde, mühendislik alanları gibi diğer bilgi disiplinleri ile ilişkilerde, bilgisayar yazılımlarının kullanımı ile grafik standartları, notasyonlar ve eşgüdümlü iletişim kavramları gündeme gelmektedir. Günümüz iş organizasyonlarında en çok karşılaşılan sorun, farklı yazılımların ve farklı standartların kullanılması ile iletişim problemleri olarak görülmektedir. Bu sorunları rasyonalize etmek amacı ile disiplinler arası standartlaşmalar ve ortak yazılımların kullanılması ve uygun iletişim yönteminin kullanılması önem kazanmaktadır.

4. SONUÇ

Mimari tasarım, mimarlık ile mühendislik alanları bağlamında disiplinlerarası ekip çalışmasıdır. Günümüzde büyük alanlı, farklı teknolojiler içeren ve karmaşık işlevli yapıların tasarlanmasında, çeşitli disiplinlerden uzman kişilerin bilgi girişine gereksinim duyulmaktadır. Mimarlık-mühendislik tasarım sürecinin dijital ortamlarda yapılmaya başlanmasından dolayı, mimar ve çeşitli disiplinlerdeki meslektaşların bilgi alışveriş şekli de değişikliğe uğramış ve daha kolay bir hal almaya başlamıştır.

Günümüzde her alanda olduğu gibi mimarlık ve iç mimarlık hizmetlerinde de bilgisayarlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Teknolojideki gelişmeler her geçen gün yeni olanaklar sağlamakta, üretimin kolay, hızlı ve daha hassas yapılabilmelerine olanak sağlamaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, bilgisayarların kullanılmadığı geleneksel sistemlerdeki bilgi alış verişi için belli dönemlerde bir araya gelmek zorunluluğu ortadan kalmakta, tasarım ekibinde görev alan kişiler arasında zaman ve mekana bağlı kalınmadan dijital-senkronize bir iletişim ortamı sağlanmaktadır. Böylece, zamanı daha verimli kullanma imkanı doğmakta, tasarımın her aşamasında bilgi alış verişi sağlandığından karar verme hızını arttırmakta ve ortak çalışmalar daha verimli hale gelmektedir. Böylelikle müşteri memnuniyetide artmakta

ve istenilen değişikliklikler hızlı bir şekilde yağılabilmektedir. Gelişen CAD programları, internet, intranet gibi şebeke iletişiminde her geçen gün yeni olanaklar sağlanmaktadır. Bu olanaklarla proje ekibinde görev alan kişiler istedikleri zaman intranet/internet üzerinde buluşup, tasarım üzerinde bilgi alış verişi yapabilmektedirler. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişim, mimarların diğer disiplinlerle olan ilişkilerini de etkilemekte, "disiplinler arası dijital-senkronize" tasarıma olanak tanımaktadır.

KAYNAKLAR

Akrout, N., Roxin, I., "**Broadband Multimedia for Distance Education via Satallite**", Advanced Research in Computers and Communications in Education, Ed:Cumming, C., Okamato, T., Gomez, L., IOS Press, Ohmsha, pp. 223-228, (1999).

BALAMİR, A., "**Meslek Sorunlarımız İçinde Mimarlık Eğitim Programlarının Yeri ve Program Başarısındaki Etkenler",** Yapı Dergisi, 1992/122, s.38-43, İstanbul.

Bilişim Şurası , Türkiye 2. Bilişim Şurası. Eğitim Çalışma Grubu: **Taslak Rapor** (2004). http://www.bilisimsurasi.org.tr

GÖKALP Baykal, **AutoCAD 2002 ve AutoCAD LT 2002** Pusula Yayıncılık

İzgi, U., Mimarlıkta Süreç, Kavramlar-İlişkiler 1. baskı", Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, Cilt 201,199-200, 1999.

Sönmez, G., "**3D Dünyasının En İddialı Programları**", BYTE Türkiye, Kasım 1997, ss. 42-51

Yıldırım, M.T., "**Mimari Tasarımda Biçimlendirme Yaklaşımları ile Bilgisayar Yazılımları İlişkisi",** Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Der., Ankara, 19 (1), pp. 66-70, (2004).