e-journal

new media

yenimedya.aydin.edu.tr

e-journal
new media

SEPTEMBER 2018
Volume 2 – Issue 3
ISSN: 2548-0200
DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3

Editor
Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

yenimedya@aydin.edu.tr

ABOUT e-JNM
(ISSN: 2548-0200)

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

Peer Review Process

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

Open Access Policy

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

Call For Papers

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

Main Topics of e-JNM

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

Language of e-JNM

Turkish and English

Copyright © e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 2, Sayı 3 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 16 yazarın 8 makalesi bulunmaktadır.

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

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör
Doç.Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE
Tel: +90 212 4441428
E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr
URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Copyright © e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 2, Issue 3 has been published. There are 8 articles from 16 authors published in this current issue.

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

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

Editor
Assoc.Prof.Dr. Deniz YENGİN
İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY
Tel: +90 212 4441428
E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr
URL: yenimedya.aydin.edu.tr

Copyright © e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal
Dr. Mustafa AYDIN
İstanbul Aydın University

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

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

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

Copyright © e-Journal of New Media

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

Web Supporter
Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey

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

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

Copyright © e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

TABLE OF CONTENTS
September 2018 Volume 2 Issue 3
(ISSN: 2548-0200)

BLACK MIRROR SERIES AS METHOD OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE METAL HEAD DEPARTMENTS
Alay ONAY
Ayten ÖVÜR.....*121*

ADVERTISEMENTS OF SEARCH ENGINES IN SOCIAL MEDIA
Dilara İrem AKYOL
Deniz YENGİN.....*136*

INVESTIGATION OF UNIVERSITY STUDENTS' NOMOPHOBIA LEVELS BETWEEN PERSONALITY TYPES
Hatice ÖZ
Hasan Sait TORTOP.....*146*

XCODE AS MOBILE APPLICATION DEVELOPMENT PLATFORM IN CONTEXT INFORMATION SOCIETY
Emre EROL
Fatma YETEN.....*160*

THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATION AND THE IMPORTANCE OF SEMIOLOGY IN REACHING THE TARGET AUDIENCE OF BRANDS
Nabi SARIBAŞ
Babürhan CÖRÜT.....*168*

TRADEMARK REGISTRY POSITION IN THE CONTEXT TO MARKETING COMMUNICATION: SAMPLES OF ETİ, ÜLKER AND TORKU
Sema GÜMÜŞ
And ALGÜL.....*183*

RESEARCH ABOUT THE RELATION OF SOCIAL MEDIA CONSUMPTION WITH COMMUNICATION SKILLS
Sevtap ÇAKMAK
Ece Emre MÜEZZİN.....*196*

Copyright © e-Journal of New Media

EXAMINATION OF THE NEWS WHICH NEWSPAPERS SHARE ON SOCIAL MEDIA
Muhammed EREN
Haldun NARMANLIOĞLU.....*204*

Copyright © e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

İÇİNDEKİLER
Eylül 2018 Cilt 2 Sayı 3
(ISSN: 2548-0200)

YAPAY ZEKA ÖRNEĞİ OLARAK BLACK MIRROR DİZİSİ METAL KAFA BÖLÜMÜNÜN İNCELENMESİ
Alay ONAY
Ayten ÖVÜR.....*121*

SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI
Dilara İrem AKYOL
Deniz YENGİN.....*136*

ÜNİVERSİTE OKUYAN GENÇ YETİŞKİNLERİN MOBİL TELEFON YOKSUNLUĞU KORKUSU (NOMOFOBİ) İLE KİŞİLİK TİPLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ
Hatice ÖZ
Hasan Sait TORTOP.....*146*

BİLİŞİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MOBİL UYGULAMA GELİŞTİRME PLATFORMU OLARAK XCODE
Emre EROL
Fatma YETEN.....*160*

MARKALARIN HEDEF KİTLELERİNE ULAŞMASINDA
DİJİTAL İLETİŞİMİN ROLÜ VE GÖSTERGEBİLİMİN ÖNEMİ
Nabi SARIBAŞ
Babürhan CÖRÜT.....*168*

PAZARLAMA İLETIŞIMI BAĞLAMINDA MARKANIN TESCİLİ SONRASI KONUMU: ETİ, ÜLKER VE TORKU ÖRNEKLERİ
Sema GÜMÜŞ
And ALGÜL.....*183*

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İLETİŞİM BECERİLERİYLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ
Sevtap ÇAKMAK
Ece Emre MÜEZZİN.....*196*

Copyright © e-Journal of New Media

GAZETELERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞTIĞI HABERLERİN İNCELENMESİ
Muhammed EREN
Haldun NARMANLIOĞLU.....*204*

Copyright © e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

DOI Numbers of e-JNM
September 2018 Volume 2 Issue 3
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3

BLACK MIRROR SERIES AS METHOD OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE METAL HEAD DEPARTMENTS
Alay ONAY
Ayten ÖVÜR *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135*

ADVERTISEMENTS OF SEARCH ENGINES IN SOCIAL MEDIA
Dilara İrem AKYOL
Deniz YENGİN *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145*

INVESTIGATION OF UNIVERSITY STUDENTS' NOMOPHOBIA LEVELS BETWEEN PERSONALITY TYPES
Hatice ÖZ
Hasan Sait TORTOP *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.146-159*

XCODE AS MOBILE APPLICATION DEVELOPMENT PLATFORM IN CONTEXT INFORMATION SOCIETY
Emre EROL
Fatma YETEN *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.160-167*

THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATION AND THE IMPORTANCE OF SEMIOLOGY IN REACHING THE TARGET AUDIENCE OF BRANDS
Nabi SARIBAŞ
Babürhan CÖRÜT *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182*

TRADEMARK REGISTRY POSITION IN THE CONTEXT TO MARKETING COMMUNICATION: SAMPLES OF ETİ, ÜLKER AND TORKU
Sema GÜMÜŞ
And ALGÜL *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195*

RESEARCH ABOUT THE RELATION OF SOCIAL MEDIA CONSUMPTION WITH COMMUNICATION SKILLS
Sevtap ÇAKMAK
Ece Emre MÜEZZİN *10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203*

Copyright © e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

EXAMINATION OF THE NEWS WHICH NEWSPAPERS SHARE ON SOCIAL MEDIA

Muhammed EREN
Haldun NARMANLIOĞLU
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.204-216

Copyright © e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM
ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.121-135

YAPAY ZEKA ÖRNEĞİ OLARAK BLACK MIRROR DİZİSİ METAL KAFA BÖLÜMÜNÜN İNCELENMESİ

Alay ONAY
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
alayonay@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-3427-9260

Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aytenovur@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-2497-9703

ÖZ

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak sürekli dönüşüm yaşayan medya kavramı küreselleşen dünyada etkisini artırmıştır. Medya'nın dönüşerek boyut değiştirmesi kitleler arasındaki iletişim sürecini de hızlandırmıştır. Savaş haberciliği olgusu; kitle iletişim araçlarının da gelişimiyle birlikte geçmişten günümüze önemini hissettirmektedir. Kitle iletişim araçlarının teknik gelişmeler ışığında gelişmeye başladığı ilk dönemde genellikle gazeteler, bildiriler ve radyolardan aktarılan cephedeki olaylar zaman ile televizyonun gelişmesine bağlı olarak ekranlara taşınmıştır. Aynı süreç teknolojik yeniliklerle birlikte televizyon haberciliğine ve yeni medyada ki paylaşımlar aktarılmıştır. Teknoloji ile birlikte dijitalleşmenin artması ve yapılan her işlemin otomatik olarak kayıt altına alınması beraberinde ciddi bir veri tabanının oluşmasını sağlamıştır. Böyle bir veri tabanının oluştuğu ortamda insan dokunuşuna, veri girişine ihtiyaç olmaksızın cihazların, makinelerin kendi aralarında veri iletişimi yaptığı ve oluşturduğu yapının meydana gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Bu makalede yapay zeka bağlamında Black Mirror dizisinin Metal Kafa (Metal Head) bölümünün insan ve robotun olduğu sahneler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *dijital dönüşüm, robot, yapay zeka, black mirror*

BLACK MIRROR SERIES AS METHOD OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE METAL HEAD DEPARTMENTS

ABSTRACT

In parallel with the development of technology, the concept of media, which is experiencing continuous transformation, has increased its influence in the globalizing world. The transformation of the size of the media has accelerated the communication process between the masses. War reporting is a phenomenon; the mass media also feel the importance of the past with the development of the day. In the first period when mass media began to develop in the light of technical developments, the events on the front, usually transmitted from newspapers, notices and radios, were moved to the screens depending on the development of the television over time. The same process, with technological innovations, was shared with television news and new media. With the increase of digitalization together with technology and the automatic recording of every process made, a serious database is formed. In the environment where such a database is formed, it is inevitable that the devices communicate with each other without data input, human beings communicate with each other and data communication occurs between them. In this article, in the context of artificial intelligence, the scenes of the Metal Head (Metal Head) section of the Black Mirror series will be examined.

Keywords: *digital conversion, robot, artificial intelligence, black mirror*

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

GİRİŞ

İletişim kavramı çok farklı alanlarda kullanıldığı için iletişim kavramına kullanıldığı alana göre anlamlar verilmektedir. Bu sebeple iletişim kavramının herkes tarafından doğrulanan bir tanımın yapmak neredeyse mümkün değildir, ancak iletişim denince akla genellikle insanlar arası iletişim ve bu amaçla kullanılan araçlar gelmektedir (Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2012: 4). Basit olarak verinin değiş tokuşu olarak ifade edilen iletişim kavramı için birçok tanım yapılmıştır. Türk Dil Kurumuna göre iletişim: *Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon şeklindedir* (2018). İletişim olgusu; iletinin belirli bir kaynaktan hedefe, kanal (ortam) aracılığıyla aktarılması durumudur. Teknolojik gelişmeler ve gereksinimin başlangıcı ile ilgili güzel bir örnek sayılabilecek Ezop masalı vardır. *"Evvel zaman içinde susuzluktan ölmek üzere olan bir karga, dibinde biraz su bulunan birt ibriğe rastlamış. Öne doğru eğilerek boynunu zorla ibriğin ağzından içeri sokan karga defalarca ibriğin dibinden kalan suyu içmeyi denemiş. Ama karganın gagası, öylesine kısaymış ki suya bir türlü ulaşamıyormuş. Bunun üzerine karga ibriği devirip suyu yere dökmeye çalışmış, ibrik ağır olduğu için bunu da başaramayan karga sonunda umudunu yitirmiş. Derken aklına parlak bir fikir gelmiş ve etrafta bulduğu küçük çakıl taşlarını ibriğin içine atmaya başlamış. İbriğin dibinde biriken çakıl taşları suyun seviyesinin artmasını sağlamış. Böylece karga da suyu içerek ölmekten kurtulmuş".* İhtiyaçlar icadın anasıdır. İnsanlar içerisinde bulunduğu çıkılmayacak durumlar içerisinde ümitsizliğe kapılmayıp çıkmazlıkları aşmak için çözüm üretmek ve icat etmek için zekâlarını, yaratıcılıklarını kullanırlar. Bu şekilde hem temel ihtiyaçlarını karşılayacaklardır ve hem de teknolojik ve toplumsal ilerlemeye katkıda bulunulacaklardır (Basalla, 1988:17-18). Whitney'in icat ettiği pamuk çırçırının toplumca kabul edilmesi, ülkede ucuz pamuğa git gide daha fazla ihtiyaç olmasına ve ana maddenin elle işlenmesi için gerekli köle ve iş gücünün sınırlı oluşuna bağlıydı. Yünlü ve keten giysilerin çoğunlukla tüketildiği ya da maliyetsiz iş gücünün kolay elde edildiği bir ülkede Whitney'in makine icadı, daha güçlü ve verimli çırçırların birden bire akın etmesi için bir ilk örnek işlevi görmeyecekti. Pamuk çırçırı, bahsedilen örneğe alternatif olarak toplumların herhangi birinde bile ancak toplumsal, ekonomik ve teknolojik etkiye sahip olmayan ilginç bir mekanik buluş olarak kalacaktı. Bir icadın önemi yalnızca teknolojik özellikleri ile belirlenemez; başka bir deyişle, bir icat sadece kendisine özgü bir metaymışçasına değerlendirilemez. Bir icat ancak bir kültür kendisine büyük bir değer atfetmeyi seçtiğinde büyük bir icat olur. Aynı şekilde bir mucidin ünü de kültürel değerlere bağlı olmaktadır. Teknolojik bir icat kültürel değerlerle de senkronize olduğu takdirde toplumca icat olarak kabul görmektedir (Basalla, 1988:60-61). İnsanoğlu doğuştan gelen hak ve sorumlulukları ile birlikte toplumsal bir varlıktır. Bu bağlamda, insanlar tarih boyuncu çeşitli yollarla birbirleri arasında iletişim kurma zorunluluğu hissetmiştir. Uzun yıllar boyunca yüz yüze iletişim tercih edilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde ilerleyen teknolojik araçlarla yüz yüze iletişimin yansıra teknolojiye aracılanmış iletişim tarzlarını da geliştirmişlerdir. Bunlar, yazılan bir mektuptan çekilen bir telgraf ya da faksa izlenilen bir filme kadar değişir. İletişim teknolojik araçlara göre gelişmiş ve farklılaşmıştır (Yaylagül, 2016:17). Hızla gelişen dijital teknoloji yeni medyayı sürekli yeni imkanlarla donatırken içerik üretim ve tüketim süreçleri de geleneksel medyadaki formlarından bambaşka formlara dönüşmektedir (Karadağ, 2017: 88). Yapay zekâ ise bireylerin başka bir birey ya da nesneye ihtiyacı olmadan akıl yürütme ile ilişkilendirilmektedir. Us ile ilgili net bir tanım yapmak zor olsa da kabaca usu, insanın çevresini algılaması, soyutlayarak kavramsallaştırması ya da daha önce öğrenme süreçleri sonucunda edindiği yaşanmışlıklar çerçevesinde yorumlayarak tepki vermesidir (Akt: Baştan, 2003:2). Big data ile birlikte elde edilen veriler birbirleriyle haberleşerek yani iletişimde bulunarak ve bu iletişim sonucu eş zamanlı olarak öğrendiğini yorumlayarak elektrik bir beyinle işleme geçmesinin en güzel örneği robotlardır.

Günümüzde birçok makine alet ya da cihaz robot olarak adlandırılmaktadır. Mutfak aletlerinden tarım makinelerine, elektronik eşyalardan oyuncaklara, baskı makinelerinden iş makinelerine kadar birçok makine ve alet robot olarak nitelendirilse de bir makinenin robot olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Dijital ya da mekanik olan her cihaz robot değildir. Bir robot için bunlardan en önemlisi algılama özelliğidir. Ses, renk, ışık, konum gibi dış dünyadan bazı algılamaları yapabilmesi gerekir. Algılama sonucu elde ettiği verileri bağımsız olarak yorumlayabilmesi ve bunun sonucuna göre davranış geliştirebilmesi gerekir. Robotların bağımsız olarak davranış geliştirebilmeleri için sahip

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

olmaları gereken bazı sistemler mevcuttur. Bu sistemlerden biri alıcılar, yani sensörlerdir. Alıcılar robotun ortamdan anlık olarak bilgi edinmesini sağlar. Bir diğeri efektörlerdir. Efektörler ise, robotun amacına yönelik işlemleri gerçekleştirmesine olanak sağlar. Ayrıca robotun bir hareket sistemine ve kontrolü sağlayacak olan elektronik bir beyne de sahip olması gerekir (Aslan, 2014:2).

YAPAY ZEKA VE ROBOTLAR

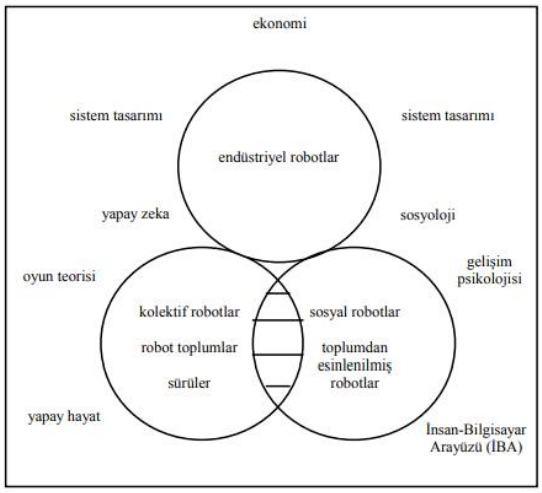
Yapay zekâ teknolojinin gelişmesi ile elde edilen bilgi birikiminden meydana gelen teknolojik bir daldır. Yapay zekayı ele almadan önce teknolojiyi ele almamız gerekmektedir (Beşli, 2007:16) 1900'lü yıllarla birlikte teknik buluşlar giderek artmıştır. Elektrik, ışık, telgraf, telefon gibi teknik araçların insan hayatına iştirak etmesiyle birlikte yazılı dönem yerini elektrikli ya da elektronik döneme bırakmıştır. Teknik konuların araştırmaları özellikle elektriğin bulunmasıyla daha da çoğalmış ve çeşitlenmiştir (Yengin, 2014:78). 'Teknik' ve 'teknoloji' kavram ikilisi sık sık birbirinin yerine kullanılıyor ya da karıştırılıyor. Bu durum çoğu zaman yanlış anlaşılmalara yol açmaktadır ve işi zorlaştırmaktadır. Konu üzerine eğilmiş bilim insanlarına baktığımızda yine aynı durumu anlatmak için bazılarının 'teknik' , bazılarının ise 'teknoloji' kavramını tercih ettiğini görüyoruz. Teknik, bilgi elde etmenin ve bu kapsamda üretebilmenin bilgisidir. Teknoloji ise elde edilen üretme bilgisinin toplumsallaşması, toplumsal anlam kazanması anlamına gelmektedir (Akt: Yengin, 2014:49). Hiçbir toplum kullandığı teknolojisi ile kendine en azından bazı kısımları için yeterli değildir. Normal iletişim biçimlerine dâhil olan insanlar yeni teknikler ve yeni icatlar ile ilgili bilgileri birbirlerine iletmekle sorumlu oldukları için, genel kültürel temaslar, teknoloji ile teknik bilgilerin bir kültürden diğerine iletilmesini sağlayan en eski araçlardır (Basalla, 1988:124).

Teknoloji üzerine yapılan araştırmalardan bazıları ise şu şekilde:
Teknoloji, günümüzdeki çağrışımı ile daha çok yüksek nitelikte bilimsel bilgi ve teknik içeren ürünler olarak algılanmaktadır. Günlük dilde, yazılı ve görsel basında karşımıza bu şekilde çıkmakta olsa da, teknoloji teknik bilginin yaşama geçirilmesini öngören tüm toplumsal ve ekonomik etkinlikler ve örgütlenmeleri de kapsayan bir alandır (Akt: Aksoy, 2003:2). Teknoloji yıllardır pozitif bir kavram olarak bireylere aktarılmıştır. Bu kavram sorgulanmadan benimsenmekte ve kullanılmaktadır. Şeyleşmenin bir taşıyıcısı olarak teknoloji hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmayı başarmıştır. Hayatımızın bir parçası olan teknoloji toplumu bu sıkı ilişkiden dolayı etkileyecek güçtedir (Sosyal Medya Araştırmaları, 2015: 191). Daha kavramsal bir tanımlama yaparsak, teknoloji; üretim sürecinde bulunurken insanların kullandığı yol ve yöntemler ya da insanın çevresini değiştirmek için sahip olduğu ve kullandığı tekniklerin tümüdür (Akt: Öztürk, 2006:1).

Geleceğin bilgi sistemlerinin kendi kendine karar verebilen akıllı uygulamalara dönüşeceği öngörüsü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bugünkü gelişim hızı ile artık bilimkurgu filmleri olmaktan çıkmıştır. Ancak hiç şüphesiz geçmişte izlediğimiz bilim kurgu filmlerindeki birçok şey bugün de yürürlüktedir. Bugün izlediğimiz bilim kurgu filmleri ise geleceğe ışık tutmaktadır. Düşünebilen bir makine gerçekleştirmek için Yirminci Yüzyılın ilk yarısında başlayan teorik çalışmalar, günümüzde robot tasarım alanında somut sonuçların başlangıcını yapmıştır. Çekoslavak yazar Karel Čapek yazdığı "Rossum'un Evrensel Robotları" isimli eserde Çekçe "zorunlu hizmet" anlamına gelen "robot" kelimesini ilk defa kullandı (Bilimteknik, 2015: 565). Köken olarak robot kelimesi eski Çek dilinde ve günümüz Slovak dilinde kölelerin zorunlu çalışması anlamına gelen robota kelimesinden türetilmiştir (Akt: Aslan, 2014:2). *Robot, çeşitli görevlerin gerçekleştirilmesi için, malzeme, parça, takım ya da değişken programlanmış hareketler aracılığıyla, özel parçaları hareket ettirmek amaçlı tasarlanmış, çok fonksiyonlu, yemden programlanabilir manipülatördür* (Yumurtacı, Mert, 2003: 33). Bilgi enformasyonunun hızına yetişemeyen insan, bu yükü sırtlamamak için robotların kendi kendine hareket edebilir, kararlar verebilir hale gelmesi için çalışmakta ve otonomiyi arttırmak için uğraşmakta olsa da bu otonominin dünyaya ve içinde yaşayan varlıklara zarar vermeden kullanılabilmesine yapay zeka denilen başka bir unsurun da varlığı gerekmektedir. (Ersoy, 2017: 28). Yapay zekanın dünyanın önde gelen robotik bilimcilerinden biri tarafından kabul edilen bir tanımı Stanford Üniversitesi Yapay Zeka bölümü müdürü Sebastian Thrun tarafından yapılmıştır. Thrun'a göre yapay zeka, karmaşık bir şeyi algılama ve uygun kararlar vermedir. Bu tanımlama ile farklı zeka tiplerinin olduğunu da ortaya

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO:
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

koymuştur (Akt: Ersoy, 2017:29). *ISO 8373 (robotlar ve robotik cihazlar) kapsamında yapılan tanıma göre robot, iki veya daha fazla eksende programlanabilen, belirli bir otonomi seviyesine sahip, amaçlanan görevleri yerine getirebilmek için çevresi içinde hareket eden hareketli mekanizma olarak kabul edilir* (Akt: Ersoy, İSO). Robot fiziksel ve zihinsel kapsamda kendine özgü nitelikler taşıyan fakat biyolojik anlamda hayatta olmayan bir sistemdir (Ersoy, 2017:35). Zekayı ölçmenin en önemli iki yolu iletişim ve öğrenmedir. Kaliteli bir iletişim alınan mesajların iyi bir şekilde analizi ve sentezi yapmalıdır. Akıllı bir sistemin belirli bir konuda karar verebilmesi için konuyu iyi bir şekilde öğrenmesi gereklidir. Yapay zekada birçok öğrenme tekniği bulunmaktadır. Öğrenme biçimlerinden birisi, klasik şartlanma üzerinedir Pavlov'un köpeklere yaptığı sindirim sistemi çalışmaları en bilindik örneğidir. Daha önceden tükürük salgılamasına neden olmayan bir zil sesi yani uyarı bir süre sonra salgılamaya neden olabilmektedir. Zil sesini duyduktan sonra yemek verilen köpek, bir süre sonra tekrarlanması sonucunda yemek verilmeden zil sesini duyduğunda tükürük salgısında artış olur. Zil sesi şartlı uyaran, yemek şartsız uyaran zil karşısında oluşan tükürük salgısı şartlı reflekstir. Şartlı refleksin oluşması için şartlı şartsız uyaranların belli belli sayıda tekrar etmesi gerekmektedir (Doğan, 2002:56). İnsanın dış dünyayı sayılarla değil de sembollerle anladığını ve hafızasında bu şekilde sakladığı bilinmektedir. Beyindeki sembolik görüntüler bir bütün olarak depolanan ve orada okunan gerçekler kümesi ve bu kümlere arasındaki ilişkiyi birleştiren çanklar mevcuttur. Çanklar kendi aralarındaki çanklarla ilişkilidir. İnsanlar dört ile yedi çankı işleyebilirler. Konu ile ilgili bir test yapacak olursak eğer aşağıdaki cümleleri okuduktan sonra makaleye bakmadan boş bir kâğıda yazmayı deneyelim. Genetik ve yapay zekâ 21. yüzyıl için gelecek vadeden en önemli ilim alanlarıdır. Aynı şekilde aşağıdaki cümleyi de yazmayı deneyelim. Asıl ne kimse olduğunu önemli hayatta bilmez olanın en. Birinci cümlede 13 çank olmasına rağmen büyük ihtimalle doğru yazdınız ancak ikinci cümlede de 9 çank olmasına rağmen büyük ihtimalle yanlış yazdınız. İlk cümle ile ikici cümle arasındaki fark cümlelerin arasında bir ilişki ve devamlılık olmasıydı. İlk cümle ilişkili ve devamlılığı sağlayan bir cümleydi ancak ikinci cümlede aynı şeyler söz konusu değildi. Zihin bu aşamalarla hafızasında depolama yapabiliyor. Yapay zeka uygulamaları da beynin bu yönünü modelleyerek uygulamaya koymalıdır (Doğan, 2002:58).



Şekil 1: Robot Sistemleri Etkileyen Temel Alanlar (Şabanoviç, A., Yannier,2003: 2).
Şekil 1'de belirtilen konulardan yapay zeka üzerinde durulacaktır.

Yapay zeka, insan gibi davranma; turing test, insan gibi düşünme; bilişsel modelleme, rasyonel düşünme; mantık ve Rasyonel davranma alt birimleri, insanlar gibi düşünen sistemler yapmak, insanlar gibi düşünen sistemler yapmak kapsamında, disiplinler arası bir kavram olarak ele alınabilir (Tektaş, 2010:35). Yapay zeka teknolojisi her geçen gün daha fazla gelişmektedir ve gelişmeyle birlikte yavaş yavaş günlük hayatımızda da yer edinmeye başlamıştır. Otomasyon sistemlerinde de kullanılarak bilgisayarların karar verme yetisinden faydalanılmaktadır. Her geçen gün yeni bir ticari sistemlerin ortaya çıkması ile sistemlerin fonksiyonel özellikleri de artmaktadır. Yapay zekanın ve

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO:
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

robotların yaygınlaşması rekabetin artması gitgide ucuzlaşacak ve hayal bile edilemeyen robotlar maddi geliri yüksek olmayan bireylerin de hizmetinde olacaktır (Öztemel, 2012:13). Yapay zeka teknolojilerini belirli maddelerle sıralayabiliriz. Bilgi tabanlı uzman sistem yaklaşımı, yapay sinir ağları yaklaşımı, bulanık mantık yaklaşımı, geleneksel olmayan optimizasyon teknikleri alt birimleri, genetik algoritma, nenzetilmiş tavlama (Simulated Annealing) ve Hyprid algoritmalar, nesne tabanlı (Object-Oriented) programlama, coğrafi bilgi sistemleri (GIS), karar destek sistemlerinin gelişimi ve esnek programlama (Soft Computing) (Tektaş, Akbaş, Topuz, 2016:2).

Yapay zeka ile robotların akıllanması yani insan usuna benzemesi ve bu temellerin içine indikçe yalnızca teknoloji, veri ve iletişim değil felsefi konulara da girmek mümkündür. Teorik fizik problemleri üzerine çalışan matematikçi Roger Penrose, usun ne olduğunu keşfetmek için bu felsefi tartışmaların başlangıç soruların öyle sıralamaktadır: Düşünmek ve hissetmek nedir? Us nedir? Us gerçekten var mıdır? Varsa, ilişkili olduğu fiziksel yapılara fonksiyonel olarak ne ölçüde bağımlıdır? Şeklinde sorulara cevap aramıştır (Akt: Baştan, 1998: 3). Bilgisayar beyninin yapısı insan beyninden farklıdır. Bilgisayarların işlem yapan mekanizmaları, 1940'lı yıllarda katı hal fiziğindeki ilerlemelere paralel olarak geliştirilen yarı iletken teknolojisine dayanmaktadır. İşlemci ünitelerini oluşturan silikon çipler, kendisine verilen elektrik akımını belirli bir voltaj değerinin altında iken yalıtkan, bu voltaj değerinin üzerinde iken de iletken davranışı göstermektedir. Bu davranış biçimine yarı iletkenlik denilmektedir. Bilginin mantığının bu şekilde oluşturulmasına kodlama denilmektedir (Akt: Baştan, 1998: 190). Yapay zeka, insanlarca yapılıp zeka gerektirdiğine inandığımız bazı işlerin insanlar tarafından bilgisayar ya da robotlara yüklenmesi ve onların programlanmasıdır. Yapay zeka bilgiyi elde etme, algılama, tepki verme, karar verme ve düşünme gibi insan ait zihinsel durumlarla bilgisayarların ya da makinelerin donatılması ile ilgilenen bilgisayar bilimi dalı olarak da ifade edilir (Güzeldere, 1998:27). Yapay zeka, insan zekasının tüm süreçlerinin incelenip kodlanıp bilgisayar ve makinelerde uygulanabilir hale getirilmesini hedefler. *Beyin yaklaşık bir buçuk kilo ağırlığındadır. Bu ceviz görüntüsündeki organ, 60 yıllık bir ömürde saniyede 600 birimlik hafızada kaydedip, işleyip programlamak kapasitesine sahiptir. Bu, dakikada 3,600, saatte 2,160,000 günde 51,840,000 bitlik bilgi demektir* (Pirim, 2006:2). Dr. V. Grey Walter'in incelemelerine göre insan beynine benzer bir robotun üretilebilmesi için 300 trilyon dolardan fazla bütçe gerekmektedir. Böyle bir robotun işlevini yerine getirebilmesi için de 1 trilyon wattlık elektrik enerjisine ihtiyaç duyulur (Pirim, 2006:2).

BLACK MIRROR DİZİSİ

Black Mirror dizisi ilk olarak İngiliz Channel 4 kanalında yayın hayatına 2011 yılında başlamıştır. Elde ettiği popülerlikten sonra 2015 yılında Amerikan dizi izleme platformu Netflix tarafından bütün yayın hakları satın alınmıştır. 2016 yılından beri Netflix internet sitesi üzerinden yayınlanmaktadır. Netflix Original kategorisi altında ilk dizi satırında yer almaktadır. Dizinin yapımcılığını Barney Reisz, yönetici yapımcı görevlerini ise Charlie Brooker ve Annabel Jones yürütmektedir. Black Mirror dizisi San Junipero adlı bölümü, Emmy Ödülleri'nde En İyi TV Filmi ve En İyi Senaryo ödüllerini kazanmıştır (Netflix: 2018). Black Mirror dizisi yayınlanmış olduğu platform olan Netflix'te akıl almaz, tüyler ürpertici, sürükleyici, korkutucu ve tehditkâr olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca seslendirme olarak Türkçe, İngilizce (Orijinal dili) ve İngilizce - Sesli Betimleme seçenekleri mevcuttur. Alt yazı olarak İngilizce, Bulgarca, Yunanca, Arapça, Türkçe olarak sunulmaktadır.

Modern toplum yapısının ve bireylerinin sorunlarını insan hayatına yerleşen yeni teknolojilerin ve dünya üzerindeki siyaset, sanat, medya, sanat ilişkilerini zaman zaman eleştirirken zaman da bilim kurgu öğeleri ile ele almaktadır. Dizinin ortalama süresi 45 dakikadır. Her bölüm farklı oyuncu kadrosu, farklı mekan ve hatta farklı gerçeklik kurgusuna sahiptir. Günümüzde yaşayabileceğimiz birçok teknolojik problemlere değinirken gelecekte olabilecek sorunlara da ışık tutmaktadır.

BLACK MIRROR 4 SEZON 5. BÖLÜM METAL KAFA BÖLÜMÜ

Birkaç kişi hasta ya da ölmeye yakın bir arkadaşlarını mutlu etmek için terk edilmiş bir ambara girmiştir. Orada karşılaştıkları robotun kendilerini öldürmeye çalışması ile dizinin bölümü

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

başlamaktadır. Metalhead, Black Mirror'ın bugüne kadar çekilmiş ilk siyah beyaz bölümüdür. Siyah beyaz tercihi hem yaşanan gerilimi hem de çaresizliği gözler önüne sermiştir. Bu makalede baş rol oyuncusu ile köpek şeklindeki robotun olduğu sahneler ele alınıp yapay zeka kapsamında incelenecektir.

Sahne 1: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 07. Dakika 37. Saniye

Başrol oyuncusu ambarda robot köpeğin bir kişiyi öldürmesi sonucu hemen dışarıya çıkıp arabaya binmiştir. Yapay zeka ürünü olan robot köpek hedefine odaklanarak arabanın peşinden gitmektedir. Manevra yapan aracın hızına göre oldukça hızlı bir şekilde toz çıkartarak koşmaktadır.

Sahne 2: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 08. Dakika 57. Saniye

Köpek robot hızla giden aracın peşinden giderken başka bir aracın içindeki diğer karaketeri öldürür. Öldürdüğü karakterin aracını kullanır. Normal bir birey gibi kullanmanın yanı sıra aracı durdurmak ya da kaza ettirmek için çarpmayı dener. Ve bütün bu yaşananları çok hızlı ve pratik bir şekilde düşünür. Gerçek bir insandan neredeyse farksız bir araçlar arasında çekişme gerçekleşmiştir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO:
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

Sahne 3: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 10. Dakika 27. Saniye

Bariyerlere çarparak uçurumun kenarında duran aracın peşinde giden robot köpek pencerenin önüne gelip camı kırılması gerektiğini bilmektedir. Bacağını çekiç gibi kullanmak için cama yaklaştırmıştır. Camı kırıp başrol oyuncusuna ulaşmak için. Başrol oyuncusu korku ve panik halinde aracın içindedir.

Sahne 4: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 10. Dakika 30. Saniye

Köpek robot camı kırıp tıpkı bir insan gibi kayıp düşmemek için ön iki bacağı ile tutunmaktadır. Kayıp düşmemesi gerektiğini bilmektedir. Refleksif olarak davranışları bu görüntüden de belli olmaktadır.

Sahne 5: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 10. Dakika 31. Saniye

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO:
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

İçeri giren robot köpeğe kadın korku ve panik içerisinde küfür ederek ayakları ile vurup etkisiz hale getirmeye çalışıyor. Robot köpek konumunu sabitleyip saldırıda bulunmayı hedefliyor.

Sahne 6: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 18. Dakika 25. Saniye

Robot köpekten kaçan kadın korku ve panik halinde ormanlık alanda büyükçe bir ağaca tırmanmaktadır. Robot köpek ise daha sonra gelip ortamı sensör gibi bir uygulaması ile taramaktadır. Hedefini yani kadını bulmak için sağa sola ve yukarı bakmaktadır.

Sahne 7: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 19. Dakika 45. Saniye

Ağaca çıkmayan köpek robot ağacın altında adeta pusu kurmaktadır. Kadın ağacın üzerinde uyuya kalır ve kayıp düşme tehlikesi geçirir. Dala sarkılı olarak kalan kadın son anda kendisini dalın üzerine çekerek kurtartır. Bu sırada köpek robot kendisini uyku moduna aldığı için çıkan seslerden dolayı ayaklanır.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO:
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

Sahne 8: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 20. Dakika 56. Saniye

Kadın robot köpeğin kendini uyku moduna sokarak şarj tasarrufu yaptığının farkına varıyor. Bunun üzerine cebindeki şekeri üzerine atıyor. Köpek her çıkan seste ya da üzerine düşen cisimde ayağa kalkıyor sağa sola bakıyor ve şarj harcıyor. Kadın, robotun şarjının bitmesi için dal parçası gibi eline geçen çalı çırpıyı belirli periyodlarla sayı sayarak robotun üzerine atıyor.

Sahne 9: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 22. Dakika 25. Saniye

Kadın robotun şarjının bitmesini sağlıyor ve bittiğine tamamen emin olunca tedirginlikle ağaçtan atlayıp koşa koşa kaçıyor. Robotun şarjı bittiği için hareketsiz bir şekilde alanda kalıyor.

Sahne 10: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 32. Dakika 30. Saniye

Kadın içeride cesetlerin olduğu bir evin bir odasında tüfekle birlikte kendini korumak için saklanıyor ve robot kadını bulmak için evi bulup odalarını kontrol etmeye başlıyor.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

Sahne 11: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 32. Dakika 49. Saniye

Kadın saklanmaya devam ediyor ve köpek robot kadının üzerine doğru orada olduğunu biliyormuş gibi ilerliyor. Gerçek bir insan gibi kontrol etmeye gidiyor.

Sahne 12: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 32. Dakika 52. Saniye

Kadın odadaki koltuğun arkasına saklanırken robot üzerine doğru geliyordu tam o sırada bulduğu boyayı robotun üzerine döküyor ve bu şekilde robotun görmesini engelliyor. Robotun kafa kısmı boyanınca sadece ses gelen yere doğru gidip elindeki kesici ile delmeye başlıyor. Kadın bu sırada koşarak dışarıya çıkıyor.

Sahne 13: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 34. Dakika 34. Saniye

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO:
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

Kadın dışarı çıktığında içerideki cesetlerin üzerinden aldığı anahtarı alıp arabayı çalıştırmayı deniyor başarısız olunca radyoyu açıyor. Aracın tüm kapılarını da açınca elindeki tüfekle aracın arkasında pusuda bekliyor. Köpek robot sese doğru gelip aracın müzik çalan kolonlarını elindeki kesici ile bozuyor. En son diğer kapıdan çıkarken kadın tam kafa kısmından tüfekle robotu vuruyor ve robot yere düşüyor.

Sahne 14: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 34. Dakika 54. Saniye

Hasar gören köpek robot yere düşüyor ancak hala çalışır durumdadır. Kadın elindeki tüfeğe tekrar mermi doldurmaya çalışırken robot elindeki kesici ile kadına doğru ilerleyip bacağını yaralıyor. Ardından kadın robotu tekrar vuruyor ve robot yere düşüyor.

Sahne 15: Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) 35. Dakika 22. Saniye

Yerde hasarlı bir şekilde bulunan köpek robot içinden açılan bir bölmeden çıkan metal bir parçanın patlaması ile takip ya da haberleşmeyi sağlayan parçacıkları etrafa saçıyor. Bazıları kadının vücudunun çeşitli yerlerine de sağlanıyor.

Tablo 1. Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) dizisi kadın ve robot köpeğin bulunduğu sahnelerin mekan, zaman, kişi, eylem ve yapay zeka analizi.

	Uzam (mekan)	**Sürem (zaman)**	**Kişi-İnsan**	**İnsan-Eylem**	**Kişi-YZ**	**YZ-Eylem**
1. **Sahne**	Fabrika önü	07:37	Kadın	Araç ile kaçıyor	Köpek Robot	Aracın peşinden gidiyor.
2. **Sahne**	Orman içi Asfalt yol	08.57	Kadın	Araç ile minibüsten kaçıyor.	Köpek Robot	Minibüs ile araca çarparak kaza yaptırmaya çalışıyor.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

3. **Sahne**	Araç içi	10.27	Kadın	Araç içinde oturup kendini savunmaya çalışıyor. Panik halinde.	Köpek Robot	Araç içinde kadını tespit edip camı fark ederek kırmak için ön ayaklarını çekiç gibi kullanmak üzere.
4. **Sahne**	Araç içi	10.30	Kadın	Araç içinde oturup kendini savunmaya çalışıyor. Korku halinde.	Köpek Robot	Camı kırdıktan sonra düşmemek için ön iki ayağı ile refleksif olarak tutunuyor.
5. **Sahne**	Araç içi	10.31	Kadın	Köpek robota küfür ederek ayağı ile basıyor. Pasif hale getirmeyi deniyor.	Köpek Robot	Konumunu sabitleyip saldırıyı hedefliyor.
6. **Sahne**	Orman	18.25	Kadın	Ağaca tırmanıyor.	Köpek Robot	Ortamı tarayarak kadının yerini tespit etmeye çalışıyor.
7. **Sahne**	Ağaç üstü ve Ağaç dibi	19.45	Kadın	Uyuya kalıp aşağı düşmekten dala sarkılarak kıl payı kurtuluyor.	Köpek Robot	Her an düşebilir diye tetikte bir ileri bir geri bekliyor yukarı doğru bakıyor. Hareketi algılıyor.
8. **Sahne**	Ağaç üstü ve Ağaç dibi	20.56	Kadın	Ulaşabildiği küçük cisimleri (Cebindeki şeker, çalı vs.) köpek robotun üstüne atıyor. Uyku modundan çıkıp şarjı bitsin diye.	Köpek Robot	Üzerine düşen cisimlerden dolayı uyku modundan çıkıp hareketleri tarayıp tekrar uyku moduna geçiyor şarjı bitmesin diye.
9. **Sahne**	Ağaç üstü ve Ağaç dibi	22.25	Kadın	Ağaçtan atlayıp hızlıca kaçıyor.	Köpek Robot	Gece boyunca şarjı bittiği için hareketsiz kalıyor.
10. **Sahne**	Terk edilmiş ev	32.30	Kadın	Tüfekle saklanıyor.	Köpek Robot	Odaları arıyor. Tespit etmeye çalışıyor.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

11. **Sahne**	Terk edilmiş ev	32.49	Kadın	Tüfekle saklanıyor.	Köpek Robot	Odaları arıyor. Kadının olduğu yere doğru ilerliyor.
12. **Sahne**	Terk edilmiş ev	32.52	Kadın	Bulduğu boyayı köpek robotun üstüne döküyor.	Köpek Robot	Kadını buluyor.
13. **Sahne**	Açık alan. Arabanın yanı	34.34	Kadın	Tüfekle robotu kafasından vuruyor.	Köpek Robot	Köpek robot yere düşüyor.
14. **Sahne**	Açık alan. Arabanın yanı	34.54	Kadın	Tekrar tüfekle vurmaya çalışırken bacağından bıçaklanıyor.	Köpek Robot	Tamamen devre dışı kalmayan robot kadını bıçaklıyor.
15. **Sahne**	Açık alan. Arabanın yanı	35.22	Kadın	Köpek robotun patlattığı takibi sağlayan parçacıklar üzerine sağlanıyor.	Köpek Robot	Patlattığı parçacıklarla takibi sağlıyor ve diğer robotlara mesaj iletiyor. Bıraktığı işi tamamlamaları için…

Black Mirror 4. Sezon 5. Bölüm / Metal Kafa (Metal Head) dizisi kadın ve robot köpeğin bulunduğu sahnelerin mekân, zaman, kişi, eylem ve yapay zeka analizi on beş sahnede detaylı olarak saniye saniye belirtildi. Tabloda dizide yar alan sadece kadın ve robot köpeğin olduğu ve birbirine benzemeyen on beş sahne ele alındı. Ele alınan sahnelerin hepsi saniye saniye objektif olarak belirtildi. Tablodan elde edilen veriler doğrultusunda yapay zekâyı futuristik olarak ele alan Black Mirror dizisi yapay zekânın hangi aşamalara gelebileceğini vurgulamıştır. Yapay zekânın gelebileceği aşamalar gözler önündeyken bu gelişmişliğin altında insanoğlunun çaresizliği ve acizliği gözler önündedir.

SONUÇ

Zaman ilerledikçe teknik açıdan ister istemez dünya da ilerlemektedir. Teknoloji sürekli elde edilen bilgilerle birlikte ilerlemekte ve gelişmektedir. Potansiyel arttıkça teknolojik ihtiyaçlar da çeşitlenmektedir. Geçmişten günümüze baktığımızda tekerleğin icadından hava ulaşımına kadar teknolojideki değişim ve gelişimi görülmektedir. Gerçekleştirilen birçok teknoloji tabiattaki canlılardan örnek alınarak yapılmaktadır. Skorsky helikopterlerin esin kaynağı yusufçuk böceği olmuştur. Bazı kameralarda titreşimin önlenmesi ve sabit tutulması için tavukların boyunlarından ilham alınmıştır. Bu ve buna benzer olarak tabiattan birçok örnek çıkartılabilir. Yapay zekâ şuanda insanoğlu için insanoğluna gerek kalmadan işlem yapabilen bir teknoloji ve bu nedenle çok daha dikkat çekici olmuştur. Yapay zekâyı yalnızca mekanik olarak robot ya da dijital olarak düşünmemek gerekir. Yapay zekânın felsefi boyutu da mevcuttur bu teknolojinin gelişmesi için öncelikle temel yapının iyi kavranmış olunması gerekir. Yapay zekâ, sanal dünyanın gerçek dünyayı taklit etmesi gibi insan zihnini zekasını taklit etmektedir. Günümüzdeki uygulamaları yüzde yüz başarılı olmasa da bir sonraki örnek çalışmalar yüzde yüze yakın başarı gösterecektir. Bu çalışmalar çok ciddi maliyet ve zaman gerektiren ARGE çalışmaları ile mümkündür. Bu yatırımı yapan ülkeler askeri, savunma ve sanayi gibi birçok alanda önde olacaklardır.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

Bu makalede Black Mirror dizisi metal kafa bölümü yapay zeka kapsamında ele alındı. Yapay zeka ürünü olan robot köpek, aslında günümüzde Google'ın Softbank'a sattığı Boston Dynamics firmasının robotlarına benzemektedir (Bostondynamics Spotmini: 2018). Günümüz teknolojisi ile topluma açık olarak paylaşılan robotlar Black Mirror dizisi metal kafa bölümündeki kadar gelişmiş durumda değil. Black Mirror dizisi bütün bölümlerinde konuya futuristik olarak bakmaktadır. Bu nedenle ele aldığı konularda teknoloji ileri derecede ve dolayısı ile sıkça karşılaşılmadık şekildedir. Siyah beyaz olarak yaşanan gerilim ve çaresizliğini gözler önüne sermektedir. Metal kafa bölümü dizinin en kısa süreli bölümlerinden biridir. Yapay zekânın ürünü olan robot köpeğin neler yapabileceğini ve insanın karşındaki acizliğini göstermektedir. Bu bölüm çok daha kısa olabilirdi çünkü köpek robot aslında kullandığı birçok özelliği ile hedefine ulaşabilirdi. Senaryo belki de oluşabilecek diğer durumları yansıtmak için bu kadar uzun sürdü. İlk etapta aynı araçta yakalamış olduğu kadını kısa bir sürede öldürebilirdi. Bir metal parçası patlatarak takip kodu yerleştirmesi, aracı takip etmesi, bir başka aracın içine girip tıpkı bir insan gibi çekişmeli olarak kullanabilmesi, ağacın altında beklemesi, şarjının azaldığını anlayıp uyku moduna girmesi, şarjı bitince güneş enerjisi ile sabahın ışıklarında şarj olması, sensör gibi bir teknoloji ile ortamı tarayıp ısıyı ölçebilmesi ve bu şekilde takip edebilmesi, kapıyı anahtarı olmadan açabilmesi, kırılan eline bıçak yerleştirmeyi bilmesi ve bunu becermesi, pes etmemesi hedefe odaklanması ve en sonunda bozulacağını anladığında tekrar içinden bir şeyler patlatıp diğer robotlara mesaj vermesi ve karşısındaki insana da takip için parçacıklar yerleştirmesi tamamen yapay zekanın bir ürünüdür. Yapay zeka ürünlerinin görevlerini yerine getirmesinden daha zor olan yaşadığı sorunlarda ne yapması gerektiğini bilmesidir (Raibert: 2017).

Yapay zeka, Black Mirror dizisi kapsamında olumsuz olarak ele alınmıştır. Ancak olumsuzluğunun yanı sıra birçok alanda hayatımıza kolaylık da getirecektir. İnsanoğlunun müdahalesi olmadan kolaylık getirecek olan yapay zeka ilk etapta başlıca olarak: Sanal asistanlar, oyunlar, akıllı arabalar, satın alma tahmincileri, dolandırıcılığı önleme, sohbet ve destek botları, güvenlik sistemleri, müzik ve seyir öneri robotları, akıllı ev sistemlerinde yaşamımızı kolaylaştıracaktır. Olumlu olarak bakıldığında çok ciddi insanoğluna faydalı olacaktır. Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi ile de bugün imkansız gibi görülen teknolojiler herkesin evinde kullanılacaktır. Sağlanan bu kolaylıklar nesnelerin haberleşmesi ağ toplumunun oluşması, tek tipleşme, sürekli bir takip edilme ve gizlice yönlendirilme yalnızca sosyal medya ile bile yapılabilirken yapay zeka ile başka bir boyuta taşınacaktır. Bu nedenle her ne kadar olumlu kısımlarına değinilmek istesek de yapay zeka potansiyeli gereği toplumca tedbir akıllara gelen il ifade olmaktadır. Yapay zekayı kullanmadan önce tıpkı bir ilaç gibi prospektüsü ülke olarak toplum olarak iyi okunmalıdır. Nasıl ki medya, yeni medya gibi mecralar için eğitim önemli ise yapay zeka için de eğitim önemlidir.

Buraya kadarki kısımda yapay zeka ve Black Mirror dizisi metal kafa bölümünden bahsedildi. Genel kapsam içerisine yapay zeka için yaşanabilecek sorunlar ve ön görüler üzerine: Her şeyi makinelerin yaptığı bir dünyada insanoğlunun ihtiyaçları ve beklentileri değişecektir. Birçok alanda da hayat kolaylaşacak. Yeni iş alanları çıkacak ve birçok iş alanında istihdama gerek kalmayacaktır. Birçok şeyin başkaları tarafından gerçekleştirildiği dünyada insanın ne kadar mutlu olarak kalacağı konusu şimdiden sezilmektedir. Bu konu sosyolojik olarak araştırılmalıdır. Yapay zeka için genel bir kurul oluşturulmalı, yapay zekanın kategorileri belirlenmeli ve yapılan çalışmaların gizliliği sorgulanmalı. Bu teknoloji üzerine herkes çalışma yapamamalı belli bir izin dâhilinde uygulamaya geçilmeli. Yapay zeka teknolojisi için etik kurallar madde madde belirtilmeli. Art niyetli olabilecek kurum ya da kuruluşların eline geçebilecek yapay zeka teknolojisi insanlık için ciddi sorunları beraberinden getirebilmektedir. Bu gibi oluşabilecek durumlardan dolayı ülkelerce komisyonlar oluşturulmalı ve yapay zeka üzerine kontrollü olunmalı. Yapay zeka teknolojisi insanlığın sonunu getirmeden insanlığın yapay zeka için keskin çizgiler getirmesi gerekmektedir.

Bu makalede dizi incelemesi üzerinden yapay zekaya değinilmiştir. Oluşabilecek sorunlar, tedbir önerileri ve buna benzer ön görüler belirtilmiştir. Ancak sosyolojik olarak çıkabilecek sorunlar üzerine değinilmemiştir. Bu kapsamda yapay zeka suskunluk sarmalı kuramına örnek oluşturabilecek

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO:
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

durumlar sergiler mi? İçerik kültürünün oluşumu, toplumun bu durumdan nasıl etkilenebileceği ve ne gibi sonuçlar doğurabileceği gibi sosyolojik konular da ele alınabilir.

KAYNAKLAR

Aksoy, Hüseyin, H. (2003). "Eğitim Kurumlarında Teknoloji Kullanımı ve Etkilerine İlişkin Bir Çözümleme. Eğitim Bilim Toplum" (Goetsch, 1984)
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2012: 4
Aslan, Erdinç. (2014) Horákowá ve Kelemen, Sf: 123.
Aslan, Erdinç. (2014). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
Basalla, George (1988). "Teknolojinin Evrimi" Çeviri: Cem Soydemir. Doğubatı Yayınları
Basalla, George. (1988). "Teknolojinin Evrimi" Çeviri: C. Soydemir. Doğubatı Yayınları
Beşli, Zühal. (2007) "İstanbul: Teknoloji ve Toplum: Ortaöğretim Öğrencilerinde Teknoloji Kullanımı ve Etkileri".
Bilimteknik Dergisi. (2015). Sayı 565 Aralık.
Bostondynamics, (2018). https://www.bostondynamics.com/spot-mini
Baştan Serhat. (1998). Yapay Zeka, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Örgütsel, Değişim: Akıllı Örgüte Doğru. Sf. 190. Atabek, 2001: 32-38
Baştan Serhat. (1998). "Yapay Zeka, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Örgütsel, Değişim: Akıllı Örgüte Doğru"
Doğan, Abdullah. (2002)."Yapay Zeka. İstanbul" Kariyer Yayıncılık
Ersoy, Çağlar. (2017). "Robotlar, Yapay Zeka ve Hukuk" Onikilevha Yayınları
Güzeldere, Güven (2016). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ISSN: 1302-6879 - Sayı: 30
Karadağ, Gökmen Hakan. (2017). Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope. COMMUNICATION AND TECHNOLOGY CONGRESS (CTC 2017), 88-104., Doi: 10.7456/ctc_2017_07
Netflix.com: Erişim 2.03. 2018
Pirim, Harun. (2006). "Yapay Zeka. Endüstri Mühendisliği Bölümü, Mühendislik Mimarlık Fakültesi", Yaşar Üniversitesi.
Öztemel, Ercan. (2012). "Yapay Sinir Ağları" Papatya Yayıncılık.
Yengin, Deniz. (editor) (2005). Sosyal Medya Araştırmaları, "Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti" Paloma Yayınevi.
Ted:https://www.ted.com/talks/marc raibert meet_spot_the_robot_dog_that_can_run_hop_and_open_doors?language=en Erişim: 18.04.2018
Tektaş, Mehmet., Akbaş, Ahmet., & Topuz, Vedat. (2006). "Yapay Zeka Tekniklerinin Trafik Kontrolünde Kullanılması Üzerine Bir İnceleme".
Türk Dil Kurumu. (2018).
Yaylagül, Levent (1988). Kitle İletişim Kuramları, 2016:17
Yengin, Deniz. (2014) "Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum". İstanbul, Derin Yayınları
Serhat BAŞTAN. (2003) "Yapay Zeka, Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel Değişim: Akıllı Örgüte Doğru", Adlassnig, 2002
Tektaş, Mehmet. (2010). "Web Tabanlı Yapay Zeka Teknikleri Eğitim Simülatörlerinin Hazırlanması"
Yumurtacı, Sefahattin. Mert, Tolga. (2003)" Robotik Kaynak Sistemleri ve Gelişme İstikametleri, Mühendis ve Makina"
Öztürk, Evren. (2000). "Teknolojik Yenilik Süreci V Teknolojik Yenilik Yeterliklerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi" Khalil
TÜBİTAK Bilim Teknik Dergisi.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.121-135
Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM
ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.136-145

SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI

Dilara İrem AKYOL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
dilarairemakyol@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-0839-0296

Deniz YENGİN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
denizyengin@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-6846-0770

ÖZ
İnternet kullanıcıları, satın alma ihtiyacına yönelik arama motorlarında inceledikleri ürün ve hizmetleri, karşılaştırma yapma, araştırma ve düşünme gibi nedenlerden ötürü hemen satın alma eğilimi göstermemektedirler. İnternet kullanıcıların en sık vakit geçirdiği sosyal medya platformlarında daha önce inceledikleri ürünlerin reklamlarıyla tekrar karşılaşmaları, inceledikleri ürün ve hizmetlerin hatırlatılmasına yardımcı olarak satın alma eğilimini teşvik etmektedir. Kullanıcıların arama motorlarında inceledikleri ürün-hizmetlerle sosyal medyada tekrar karşılaşmalarını sağlayan ve yeni bir reklam anlayışı olan Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları araştırması, derinlemesine betimlemeyle katılan görüşmecilerin düşüncelerinden modelleme oluşturarak konunun kapsam ve çerçevesini ortaya çıkartarak tanımsal ve kavramsal temelinin oluşturulması ihtiyacına yönelik hazırlanmıştır. Araştırma, konuyla ilgili uzman kişilerle gerçekleştirilen mülakatlar çevresinde Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının ne olduğu ve nasıl uygulandığıyla beraber, reklam modelinin temel taşları oluşturularak kavramsal ve tanımsal olarak ortaya çıkartılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgularda, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedeni olarak satın almayı arttırma, kampanya stratejisi oluşturmada ise en önemli noktanın hedef kitle analizi olduğu, satın almaya olan etkisinin yüksek düzeyde olduğu ve işletmeler açısından farkındalık düzeyinin ise, kurumsal işletmlerde farkındalık yüksekken küçük ölçekli işletmelerde farkındalığın düşük olduğu bulgularına rastlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Arama Motoru Reklamları, Sosyal Medya, Yeniden Hedefleme, Yeniden Pazarlama*

ADVERTISEMENTS OF SEARCH ENGINES IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT
Internet users do not tend to purchase products and services that they have reviewed in search engines because of reasons such as comparing, researching and thinking. Re-encountering the ads of the products that the internet users reviewed before promotes the tendency to buy them on social media platforms where users spend most of their time. The Search for Social Search Ads on Social Media, a new advertising concept that enables users to re-encounter with the products and services they review on search engines in social media, is designed to create a descriptive and conceptual basis by creating the model and context of the participant's in-depth interviews. The research has been conceptually and descriptively formed through the interviews with experts on the subject, as well as what the Search Engine Ads in the Social Media are and how they are applied by creating the head stones of the advertisement model. The results of the research claim that the main purpose and reason of using Search Engine Ads in the Social Media is increasing the level of purchasing. Also the most important

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145

Copyright © e-Journal of New Media

point while creating a campaign strategy is analyzing the target audience; and another result of the search is the level of awareness is high in institutional enterprises while small enterprises have it low level of awareness.

Keywords : *Search Engine Ads, Social Media, Retargeting, Remarketing*

GİRİŞ

Günümüzün çeşitlenen ürün ve hizmetlerle birlikte artan rekabet ortamında, markalar hedef kitlelerine en etkili yollardan ulaşarak farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Reklam anlayışlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte marka ve işletmeler, satın almayı arttırma amacıyla reklam stratejileri oluşturmaktadırlar. Güçlü bir pazarlama aracı olan reklam, günden güne şekil değiştirerek gelişirken, reklam kampanyalarının önemi ise gün geçtikte artmaktadır.

İnternetin hızlı gelişimi ve internet kullanıcı sayısının artmasıyla gelişen süreçte internet bir reklam mecrası olarak konumlandırılmaya başlanmış ve internet reklamcılığı da giderek çeşitlenerek zenginleşmiştir. İnternet kullanıcılarının internet kullanma amaçlarının en başında bilgiye, diğer bireylere, ürün veya hizmetlere ulaşma gelmektedir. İnternet reklamcılığında oldukça sık kullanılan arama motoru reklamları, arama motorunun bilgiye erişim için önemli bir kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle, etkinliğini günden güne arttırarak üzerinde yeni uygulamalar geliştirilen önemli bir reklamcılık türü haline gelmiştir. Arama motoru reklamları, reklam verenlerin marka bilinirliliğini ve internet sitelerine olan ziyaretçi trafiğini arttırmak amacıyla arama motorlarında, anahtar kelimelerle arama motorlarına teklif verme yoluyla yapılan bir reklam modeli olup, bu reklama yapılan yatırımlar günden güne artış göstermektedir (Vohra, Saberi, & Nazerzadeh, 2008, s. 179).

İnternet kullanıcıları, satın alma odaklı arama motorlarında inceledikleri ürünleri üzerinde araştırma ve düşünme gibi benzeri nedenlerden dolayı hemen satın alma eğilimi göstermemektedirler. Bu eksikliği tamamlayacak bir reklam anlayışı olan Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, hedef kitlenin arama motorlarında inceledikleri ürün veya hizmet reklamlarının, sosyal medya platformları üzerinden hatırlatma ve yineleme gibi amaçlarla tekrardan gösterilerek satın almayı teşvik edilmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, destekleyici yeni bir reklam anlayışı olması nedeniyle araştırma kapsamında öncelikli olarak kavramsal ve tanımsal çerçevesinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu reklam anlayışının genel amaç ve kullanım nedenleri ile satın almaya olan etkisi araştırmanın temel problemlerini oluştururken, kampanya stratejisi oluşturma ve işletmeler açısından farkındalık düzeyleri araştırmanın diğer problemlerini oluşturmaktadır. Daha önce bilimsel olarak araştırılmamış ve yeni bir konu olması dolayısıyla oldukça önemli olmakla birlikte, bu konuda yapılan araştırmalar oldukça yetersizdir. Bu nedenle, gelecekte bu konuyla ilgili araştırmalara bir katkı sağlaması ve önemli bir kaynak olması amacıyla çalışmada Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarını uygulayanların, dijital reklam uzmanlarının ve bilirkişilerin görüşlerinin bir arada değerlendirilmesine özen gösterilmiştir.

Yeniden Pazarlama**,** reklamverenlerin sitelerini daha önce ziyaret edenlere hedefli reklamlar göstermesine olanak tanıyan bir çevrimiçi reklamcılık şeklidir. Web sitelerine gelen ziyaretçilerle anında bir satın alma olmadığı durumlarda reklamları, daha önce web sitelerini ziyaret etmiş olan tanımlı bir kitleye yeniden sunmaya olanak tanımaktadır (Adhesion, 2018). Yeniden Pazarlama, insanları markaların web sitelerine çekerek satışları artırmaya yardımcı olan oldukça başarılı bir strateji olarak ele alınmaktadır. Yeniden Pazarlama, web siteleri, e-posta, sosyal medya, arama motorları gibi farklı platformlarda yapılabilmekte olunup, en iyi yeniden pazarlama yaklaşımının kullanıldığından emin olmak için analiz yapılarak yeniden pazarlama türünün seçilmesi gerekmektedir. Markalar için her tür yeniden pazarlamanın yapılması mümkün olmadığından, neyin işe yaradığını anlamak ve iyileştirmenin yollarını sürekli aramak için farklı yaklaşımları test etmek gereklidir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145
Copyright © e-Journal of New Media

Yeniden Hedefleme, web sitelerini daha önce ziyaret eden kullanıcıları, web ve sosyal medya üzerindeki görüntülü reklam ağını banner reklamlarla hedeflenen bir biçim reklamlarıdır. Siteleri ziyaret eden kullanıcıları hedefleyerek, reklamlarla tekrar karşılaşmalarını sağlayarak tüketicileri satışa yöneltmeye çalışan bir uygulamadır (Lord, 2011). İnternet kullanıcılarını, kurulan arka uç veri toplama yöntemlerine ve her bir platforma bağlı olarak bir dizi ölçüt ve etkinlik temelinde yeniden hedeflenebilmektedir (Schaller, 2017). Yeniden Hedefleme, satın almaya hazır kullanıcıları, satın almaya hazır oldukları zamanda, doğru reklam mesajıyla müşterileri geri getirerek satışları arttırma amacı taşımaktadır. Doğru sıklıklarla ve doğru platformlarda yer alan yeniden hedefleme reklamları, marka bilinci oluşturma ve satışları arttırma konusunda olduka etkilidir. Yeniden hedeflemelerin segmentasyonları da sektör ve ürünlere göre stratejik olarak yapılması gerekmektedir.

SOSYAL MEDYADA ARAMA MOTORU REKLAMLARI

Sosyal medya reklamları ve arama motoru reklamları, birlikte çalışmak için etkili, entegre bir strateji sunmaktadır. Sosyal medyada arama motoru reklamları, arama motorlarında reklamverenleri ziyaret eden kullanıcıların, satın almadan ayrılma davranışını satışa yönelik değiştirmek adına sosyal medyada tekrar o reklamlarla karşılaşması olarak tanımlanabilmektedir. Reach Local tarafından 1000'in üzerinde yerel işletmeyle yapılan araştırma, arama motoru ve sosyal medya reklamlarının birbirlerini doğrudan desteklediğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve arama motoru kombinin, reklamverenlerin harcalamarını üçte bir oranında düşürürken, katılımı üç kat arttırarak geri dönüşüm oranlarını da iki kat arttırmaktadır (Markham, 2017).

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının çıkış noktası olarak ise, satın almaya hazır olmayan kullanıcıları satın almaya hazır hale getirmek olarak gösterilebilir. Web trafiğini oluşturan internet kullanıcıların %98'i, satın almadan ve ya ilgilenmeden sayfadan ayrılmaktadırlar. Çünkü çoğu kullanıcı, sayfayı ilk kez ziyaret ettiklerinde aslında satın almaya yatkın olmamaktadırlar. Kullanıcıların %4'ü web sayfalarını ilk ziyaretlerinde satın almaya hazırken, sadece %2'si ilk ziyaretlerinden satın alarak ayrılmaktadırlar (Baadsgaard, 2016).

Sosyal medyada arama motoru reklam uygulamaları Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, Youtube gibi en sık kullanılan platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Facebook, reklamverenlerin web faaliyetlerine dayalı olarak daha geniş bir kullanıcı havuzunu hedeflemelerine imkân vererek dinamik reklamların gücünü arttırmıştır. Laura Johnson Adweek'deki gelişimi açıkladığında "Birden fazla perakendeci içinde kırmızı elbiseler arayan ve ayrıca Facebook yayınları ve elbiseler hakkındaki sayfaları seven biri otomatik olarak kırmızı bir elbise için bir reklam sunulabilir" demiştir (Johnson, 2017). Facebook bu bilgiyi çoğu web sitesinde zaten yüklü bulunan Facebook pikseli aracılığıyla alarak, reklamları kimlerin görebileceğine karar vermek için bir kullanıcının çevrimiçi davranışını analiz etmektedir. Örneğin, rakip web siteye bakan bir kullanıcıyı, potansiyel olarak müşteri olabilecek kullanıcıları yeniden hedeflemenin yanı sıra, bu kitleyi ilgi alanlarına ve göz atma davranışlarına göre genişleterek etki ve yatırım getirisini arttırmaktadır (Brennan, 2017). Twitter ise, yeniden hedeflemeyle denemeler yapmaya başlayarak ve kullanıcıların hesap bilgilerini Twitter'ın reklam ortaklarıyla paylaşmasını istemediğini açıkça belirterek kullanıcılar açısından daha etik bir davranış sergilemiştir. Twitter'da uygulanan arama motoru reklamları, mobil cihazlarda akış halinde görülürken Facebook'ta mobil olarak gözükmemesi, sosyal medyada arama motoru reklam teknolojisinde Twitter'ın üstünlüğünü göstermektedir (Kim, 2015). Instagram' da arama motoru reklam kampanyası uygularken ise, bu kampanyayı var olan bir Facebook kampanyası üzerinden ya da yeni bir kampanya olarak oluşturma imkanı bulunmaktadır. Instagram, reklamverenlerin sayfalarına, reklamlarına, profile, mesajlarla ilgili olan ve bunlara ekstra olarak profilleri incelenen tüm kullanıcıları hedefleme özelliğine sahip olmaktadır (Ramondo, 2015). Beğeniler, yorumlar, incelemeler, görüntülemeler, kaydetmeler gibi unsurları içeren etkileşim, sosyal medyada arama motoru reklamlarında çok avantajlı bir özelliktir. Reklamların Facebook gibi kenar pencere yerine ana sayfada zaman akışı içinde yer alması bu reklamların daha doğal karşılanmalarını sağlayarak önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145
Copyright © e-Journal of New Media

Sosyal medyada arama motoru reklamlarının işleyiş yapısına bakıldığında, kullanıcının görüntülediği sayfa ve içerikleri incelemek için göze batmayan bir çerezi (JavaScript parçası) kullanıcının web sayfasına yerleştirmektedir. Çerez daha sonra reklamveren tarafından seçilen sosyal medya platformlarına, o kullanıcının göz attıklarına dayalı olarak belirli reklam sunması için uyarmaktadır. Reklamlar, kullanıcının web sitesini ziyaret ettiği 30 gün boyunca yayınlanabilmektedir (Hecht, 2017). Sosyal medyada arama motoru reklamları, ürünü düşük maliyet ve yüksek karla hedef kitleye ulaştırarak satın almayı sağlamaktadır.

METODOLOJİ

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları isimli araştırmanın metodoloji bölümünde, bilimsel araştırmanın genel çerçevesi ve süreci ele alınmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş olup veri toplama yöntemi olarak, dijital reklam uzmanları ve yetkin kişilerle yapılandırılmış mülakat (görüşme) sağlanmıştır. Mülakat soruları, araştırma problemlerini çözerek kaynak kısıtlılığında eksik detayları tamamlama amacıyla titizlikle hazırlanarak, sistematik bir şekilde genelden özele sıralanarak bütün katılımcılara aynı şekilde uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan en önemli materyali, konuyla ilgili uzmanların görüşleri oluşturmaktadır. Nitel veri analizi, uygulama ve yorumlama açısından Miles-Huberman modelinden faydalanılmıştır. Bu modele göre yapılan analiz, verilerin düzeltilmesi veya azaltılması, verilerin sergilenmesi, sonuçların tasvir edilmesi ve doğrulanması olarak tasarlanan üç temel aşamadan oluşturulmuştur (Baltacı, 2017). Araştırmada elde edilen veriler, tekrardan düzenlenerek, kavramsal analizin kolay yapılabilmesi için azaltılarak sonuçlar anahtar kelimelerle tasvir edilmiştir.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları konusuyla ilgili dijital reklam uzmanları ve yetkin kişilerin genel görüşlerinin saptanarak, konunun temel olarak neden, niçin ve nasıl olduğuna dair tanımlayıcı yapılarının ve kavramsal temelinin oluşturulması ihtiyacına yönelik hazırlanmıştır. Konunun dijital reklam alanında yarattığı fırsatlarla reklam uygulayıcılarına, işletmelere ve alanla ilgili araştırma yapmak isteyenlere bilimsel bir döküman oluşturarak tanıtılması ve gelişimine katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırma bu yeni reklam modelinin nasıl uygulandığı, kullanım nedenlerini, satın almaya olan etkisini, reklam kampanya stratejilerinin oluşturulması ve etkili bir dijital reklam çalışması hakkında reklam uzmanları ve reklamverenlere yönelik kapsamlı bilgiler sağlamaktadır. İleriye yönelik fikir ve fırsatlar taşıması, literatüre yeni bir kaynak olması ve konuyla ilgili çalışmak isteyenlere ışık sağlayacak olması açısından da oldukça önem taşımaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları araştırmasının problemleri, bilimsel gözlem ve farkındalık sonucu tanımlayıcı sorulardan oluşturulmuştur. Araştırmanın temel problemini, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları'nın Kullanım Nedenleri ve Genel Amaçları Nelerdir? olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın çıkış noktası olan bu problem, konunun kavramsal olarak ortaya çıkartılması ve Türkiye'de yapılan bilimsel çalışmalarda daha önce sorgulanmaması ve incelenmemesi açısından orijinal, ilk ve yeni olma özelliklerini taşımaktadır. Araştırmada, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklam Kampanya Stratejisi Nasıl Olmalı, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının Satın Almaya Etkisi Nedir, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının Kullanım Yaygınlığı ve Farkındalığı Nasıldır sorguları ise alt problemler olarak belirlenmiştir.

Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında, Türkiye'de bulunan dijital reklam uzman ve uygulayıcıları ile, dijital reklamla ilgili bilgi birikimine sahip yetkin kişiler saptanmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili bilgi sahibi ve uygulayıcılara e-posta ve telefon aracılığıyla ulaşılmaya çalışıldığında, toplam 36 kişiye ulaşılmış, bu 36 kişiden 18'i olu mlu geri dönüş sağlayarak görüşmeyi kabul etmişlerdir. Görüşmeler, birebir ve çevrimiçi olmak üzere gerçekleşmiştir. Görüşme sağlanılan 18 kişinin verileri büyük bir titizlikle toplanarak değerlendirilmeye çalışıldığında, bilgi eksikliğine bağlı yanıtsız sorular gibi nedenlerden ötürü 10 kişinin vermiş olduğu bilgiler incelemeye alınmıştır. Araştırma kapsamında Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının kullanım nedenleri ve genel amaçları, kampanya stratejisi oluşturma,

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145
Copyright © e-Journal of New Media

satın almaya etkisi ve farkındalığı olarak dört tema belirlenmiştir. Konuyla ilgili literatürde yer almayan bilgiler ve kişisel perspektifleri yansıtması açısından ise bu reklam anlayışının gelecekte nasıl olacağı ve reklam kampanyalarının etkili olup olmadığı gibi çeşitli sorular yöneltilmiştir (Bknz:Tablo1).

Tablo 1: Mustafa Mert Aydın Mülakat Bulguları

	Mustafa Mert Aydın, Dijital Pazarlama Stratejisti / Sosyal Medya Uzmanı
Arama Motoru Reklamlarının Önemi ve Avantajları	İnternet kullanıcıları, ulaşmak istedikleri bilgiye arama motorları üzerinden ulaşmaktadırlar. Kullanıcıların arama davranışlarını yerinde ve zamanında yakalamak tüm reklam planlamalarını önemli derecede etkilemektedir.Doğru zamanda doğru kişilere mesaj aktarmak.
Arama Motoru Reklamlarının Dezavantajları	Sürekli takip gerektirmektedir. Trendler her an değişebilir, rakipler aynı anahtar kelimelere yüksek teklifler vererek reklam sonuçlarını düşürebilir.
Arama Motoru Reklamlarının İnternet Reklamlarındaki Yeri	Diğer reklam türlerine kıyasla, daha geniş bir yelpaze sunarak kullanıcıların arama istatistikleri verilerine dayanarak yapay zeka yardımıyla kullanıcı haritası çıkarmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Genel Amacı	Satışları arttırıcı fonksiyonla karşımıza çıkmaktadır. Satın alma ihtimali en yüksek olan kullanıcılara ulaşma imkanı sağlamaktadır.Reklamverenle etkileşime geçmiş kullanıcıya ulaşarak sadakat yaratılabilir.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Kullanım Nedenleri	Arama motorlarında ürün arattırmadan, sosyal ağlarda kullanıcıya ulaşmak yer ve zaman bakımından avantaj sağlamaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Farkındalığı	Reklamverenler, dijital reklamın gücünün farkındalar ve bu farkındalık kurumları alanında uzman ajanslarla çalışmaya itmektedir. Bu ajanslar da yeniden pazarlamayı müşterilerine anlatarak uygulayacak niteliktedirler.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Bütçelendirilmesi	Reklam panelleri genel olarak‘‘ sizden ne zaman ücret alınsın“ sorusununu reklam uygulayıcısına sunar.Bunlar tıklandığında, form doldurulduğunda, etkileşim alındığında yada açık arttırma gibi bir çok değişkeni barındırmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamları Kampanya Stratejisi	Belirlenecek strateji, işletmelerin yapısı ve satış etkinliklerinin süreç tasarımı belirleyici rol üstlenmektedir. Hedef kitle analizi iyi yapılmalıdır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	Satın alma kararlarında %20’lik bir eğilim söz konusu olmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Etkinliliği ve Başarısı	Satışı arttırmada doğru yer doğru zaman aralıklarında kullanıcıya ulaşmak satış penetrasyonu açısından etkili olmaktadır.
Sosyal Medyada Arama Reklamlarının Geleceği	Yapay zeka ve diğer faaliyetler durmaksızın devam ederek gelişmektedir.Kullanıcı talep odaklı çalışmalar ilerleyerek organik büyümeler gerçekleşebilir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145

Copyright © e-Journal of New Media

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, literatür eksikliğine destek olacak ve problemleri yanıtlayacak şekilde düzenlenmiştir. Araştırmanın temel problemleri olan, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları'nın genel amaç ve kullanım nedenleri, kampanya stratejisi, satın almaya etkisi ve farkındalığı olan dört temel problem için de bulgular genellenerek Tablo 2'de gösterildiği gibi tekrar düzenlenmiştir. Böylelikle elde edilen bulguların Miles-Huberman modeli çerçevesinde veri sunum ve analizi daha net bir şekilde gerçekleşmiştir. Aşağıda yer alan tabloda, toplam on görüşmecinin dört tane araştırma problemine verdiği yanıtlar, ilk ve en önemli söylemlerini ele alarak karşılaştırmanın kolay olması ve verilerin yalınlaştırılarak daha kolay analiz edilmesi adına sadeleştirilmiştir. Tablo, araştırma problemlerinde elde edilen bulguların kavramsal olarak analiz edilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

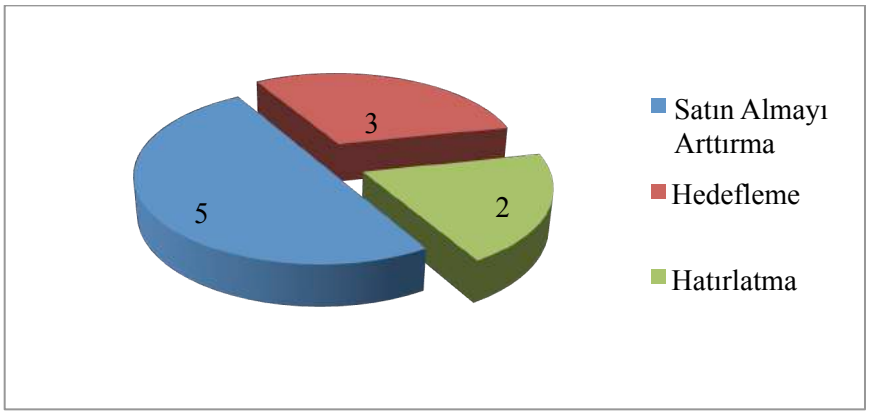
Tablo 2: Araştırma Bulgularının Genel Analizi

	Amaç,Kullanım Nedenleri	**Kampanya Stratejisi**	**Satın Almaya Etkisi**	**Farkındalığı**
Mülakat I	Satın almaya etkisi Yer, zaman avantajı	İşletme yapısına göre hedef kitle.	Satın alma kararlarını %20 etkilemekte	Reklamverenler farkındalardır.
Mülakat II	Satın alma güdüsünü harekete geçirme	Anahtar kelime seçimi ve hedef kitle.	Sektörden sektöre değişmektedir.	Farkındalık yüksektir.
Mülakat III	Doğru zamanda doğru kullanıcya ulaşma	Hedef kitle analizinin iyi yapılması	İndirim görüntülendiğinde oldukça etkilidir.	Yerel ve küçük işletmeler farknda değillerdir
Mülakat IV	Satın almayı hatırlatmak,hedeflemenin kolay olması	Hedef kitle çok iyi segmente edilmeli	Satın almaya teşvik ederek olumlu etkisi vardır.	Küçük işletmeler farkında değil ama bilinçlenmektelerdir
Mülakat V	Hatırlatıcı fonksiyonu vardır	Hedef kitle ve görsel kalite	Hatırlatması satın almayı etkilemektedir	Kurumsal şirketler farkında fakat kobiler değil.
Mülakat VI	Akılda kalıcılığı olması ve detaylı hedefleme	Hedef kitle, yayın sıklığı ve sık güncelleme	Sektörden sektöre değişir ama geneli etkilidir.	Farkındalık henüz oluşmamıştır.
Mülakat VII	Hatırlatıcı olması	İlgiyi güçlü tutarak	İlgi alanlarına göre gösterimle olumlu etkisi	Büyük firmalar farkında, küçük firmalar değil
Mülakat VIII	İlgili kişilere ilgili gösterimin tekrar olması	Kişilerin ilgi alanlarına göre	Spesifik indirim-avantajlar etkilemekte	Profesyonel şirket, reklamverenler farkında
Mülakat IX	Satın alma kararını etkileme ve etkileşim yaratma	Hedef kitle, özellikler vurgulanmalı, net söylemler.	Etkisi çok büyüktür	Farkındalardır
Mülakat X	Ziyaretçileri elde tutma, müşteri geri dönüşünü hızlandırma	Doğru hedef kitle, doğru mesaj-zaman	Satın almaya etkisi önemlidir	Büyük markalar farkında, küçük işletmeler değil.

Araştırma bulgularının genel analizinden yola çıkılarak, genel amaç ve kullanım nedenlerini, kampanya stratejilerini, satın almaya etkisi ve farkındalık problemlerinin detaylı analizleri de grafiklerle yorumlanmaya çalışılmıştır.

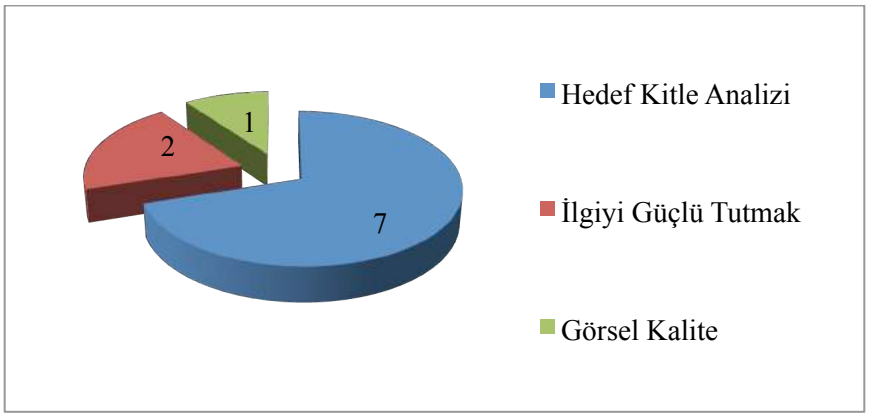
Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145

Copyright © e-Journal of New Media



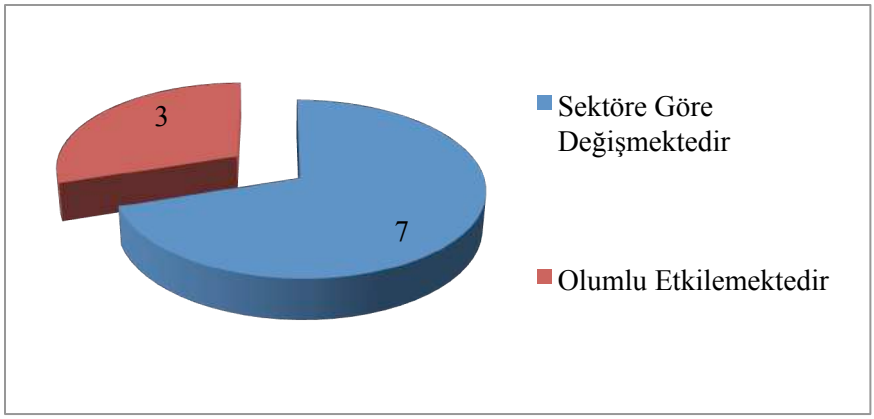
Şekil 1: Genel Amaç ve Kullanım Nedenleri

Satın almayı arttırma etkisinin genel amaç ve kullanım nedeni olarak görülmesiyle birlikte, reklamı zaten incelemiş olan tüketicilerin detaylı şekilde hedeflenerek ürün ve markanın tekrar hatırlatılması diğer bulgular olarak saptanmıştır. Şekilde yer aldığı üzere, araştırmaya katılan 10 kişinin yanıtları bu fonksiyonların birden fazlasını da içermesine karşın ilk belirtilen bulgular ele alındığında 5 kişi satın almayı arttırma, 3 kişi hedefleme ve 2 kişi de hatırlatma işlevlerini belirtmektedir.



Şekil 2: Kampanya Stratejisi Oluşturma

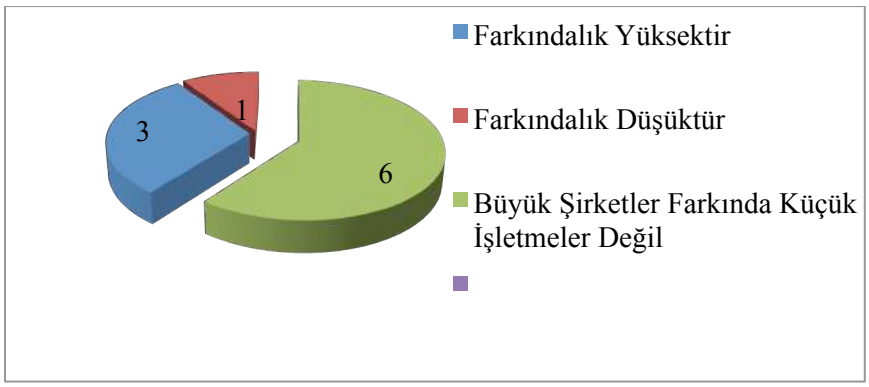
Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarında kampanya stratejisi oluşturma, birbirleriyle bağlantılı bir çok aşamadan oluşmakla birlikte dikkat edilmesi gereken en önemli etkenin hedef kitle analizinin olduğu saptanmıştır.



Şekil 3: Satın Almaya Etkisi

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145
Copyright © e-Journal of New Media

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi elde edilen bulgularda genel anlamda olumlu düzeyde olduğu yönündedir. Satın alma etkisi aynı zamanda bu reklam modelinin genel amaçlarının sonuçlarında rastlanılan değişken olmakla birlikte, görüşmeciler etkili olma durumunu da, büyük, çok, çok büyük gibi kıstastlarla da belirtmiş bulunmaktadırlar.



Şekil 4: Farkındalık Düzeyi

Araştırmanın bir diğer problemi, reklam modelinin işletme ve markalar tarafından farkındalığıyla ilgilidir ve elde edilen bulgularda 6 görüşmecinin profesyonel reklam desteği alan büyük ölçekli marka ve işletmelerin oldukça farkında olduğu ve küçük ölçekli yerel işletmelerin ise henüz farkında olmadıklarını belirtmektedir. 3 görüşmecinin genel olarak farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu, 1 görüşmecinin ise farkındalığın oluşmadığını belirtmiştir.

SONUÇ

Reklamcılığın dijitalleşerek büyümesi, internet reklamlarının da çeşitlenerek gelişmesine olanak sağlamıştır. Marka ve işletmeler, hedef kitlelerine en çok zaman geçirdikleri alandan, günümüze kadar hiç olmadığı kadar etkili bir şekilde ulaşmanın önemini kavramışlar ve hedefleri doğrultusunda çeşitli internet reklamcılığı türleriyle internet kullanıcılarının karşısına çıkmaktadır.

İnternetin insanların hayatlarında odak noktası haline gelmesiyle, tüketim alışkanlıklarında da değişimler yaşanarak marka, ürün ve hizmet reklamlarıyla internet üzerinden karşılaşan kullanıcılar, kolay ulaşım, zaman tasarrufu ve en ucuz olanı bulma kolaylıklarıyla tüketim alışkanlıklarını değiştirerek internet üzerinden satın alma davranışlarında bulunmaya başlamışlardır. Arama motorları da bu noktalarda devreye girerek, kullanıcıların sorguladığı anahtar kelimelere eş olabilecek ürün ve ya hizmetleri karşılarına çıkararak, potansiyel tüketiciyi gerçek bir tüketiciye dönüştürmeye başlamıştır. Arama motorlarının gücünü farkeden işletme ve markalar reklam faaliyetlerinde değişiklikler yaratarak, internet kullanıcılarının en sık kullandığı sosyal medya ortamında, önceden arama motorlarında inceledikleri ürünlerle karşılarına çıkarak satın alma davranışını etkilemeye başlamışlardır. Fakat ürün ve marka çeşitlenmesinin artması, potansiyel tüketicilerde tercih yapma konusunda kararsızlıklara yol açmaya başlamıştır. Arama motorlarında sorgulattıkları ürün-hizmet-markaya karşı hemen satın alma davranışında bulunmasından önce zamana, bilgiye ve düşünmeye ihtiyaç duymaya başlamıştır. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları bu noktada devreye girerek en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarında, daha önceden inceledikleri reklamlarla karşılaşarak ürün ve markaların hatırlanması sağlanmaktadır. Vakit geçirmek için bulundukları sosyal medya platformlarında bu reklamlarla karşılaşmaları, reklamı direkt reklam yerine daha doğal bir şekilde okumalarına fırsat tanırken, tüketicilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmaya çalışarak reklamların yinelenmesini sağlamaktadır.

Literatür taraması ve araştırma bulgularında elde edilen verilere göre, araştırma problemleri çerçevesinde elde edilen dört temel sonuç ele alındığında, Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının genel amaç ve kullanım nedenlerinin temelini satış arttırmaya yönelik olması

Copyright © e-Journal of New Media

oluşturmaktadır. Doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kişiye ulaşmanın en çok uyum sağladığı bu reklam modelinde, satın alma ihtimali yüksek olan kullanıcılara, en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformlarında, belirli periyotlarla reklamları ulaştırarak satın alma güdüsünü harekete geçirme amaçlanmaktadır.
Temel kullanım nedeninde elde edilen verilerde ortak varılan yargının ise "Hatırlatıcı" olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin akıllarında soru işareti olup, emin olmadığı, zamanı kalmadığı ya da başka bir zaman bakacağı gibi durumlarda satın alma eylemi göstermeden ayrıldığı ürün veya markaların hatırlatılması, tüketicilerin algılarına direkt olarak yönelerek satın alma davranışını olumlu düzeyde etkilemektedir. Reklamları ziyaret eden, inceleyen, sepete atan ya da satın almaktan vazgeçen internet kullanıcılarını elde tutmaya yönelik olan bu reklam çalışmasıyla, potansiyel tüketicilerin gerçek bir tüketiciye dönüşmesini sağlamak ve reklamlara satın alma amacıyla yeniden dönmeleri sağlamaya çalışılmaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının yeni uygulanmaya başlanılan bir model olmasından dolayı, her marka ve işletme tarafından kullanılıp kullanılmadığı, reklamverenlerin bu yeni reklam modelinin farkında olup olmamaları araştırmanın bir diğer problemini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgularda, bu yeni reklam modelinin kurumsal marka ve reklamverenler tarafından oldukça farkında olduklarını, dijital reklam çalışmalarını profesyonelce yöneten büyük işletmelerin yeterince farkında olarak, sık kullandığı bir reklam anlayışı olduğu saptanmıştır. Fakat büyük ölçekli işletmelerin aksine küçük ölçekli işletmelerin arama motoru reklamlarını sık kullanmalarına karşın, arama motoru reklamlarını destekleyecek bu reklam modeliyle ilgili daha az bilinçli olarak farkındalığının olmadığına kanaat getirilmiştir.

Sosyal Medyada arama Motoru Reklam Kampanyası oluşturma sürecinde, dikkat edilecek en önemli strateji ve noktanın "Hedefleme" olduğu yine elde edilen bulgularla saptanmıştır. Yeniden hedeflemeyi temel alan sosyal medyada arama motoru reklam kampanyalarında hedef kitle analizi çok iyi bir şekilde yapılarak, yaş-cinsiyet-eğitim-gelir- gibi çeşitli demografik özelliklere göre segmentasyonun sağlanması gerekmektedir. Demografik özelliklerle birlikte sosyal medyanın gücünden yararlanılarak, hedef kitlenin ilgi alanları ve etkileşimlerine de ulaşılarak hedefleme yapmak, reklam kampanyasının temelini oluşturmalıdır. Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamlarının satın alma kararına olan etkisi araştırma bulgularından yola çıkılarak oldukça olumlu düzeyde olduğu görülmektedir. Temel olarak satın alma kararlarını etkilemek için geliştirilen bir model olması sebebiyle de satın alma eğilimlerini %20 oranında arttırdığı saptanmaktadır. Reklam içeriğinde çeşitli spesifik indirimlerin, avantajların ve kampanyaların yer alması yine satın alma kararları üzerinde doğrudan etki sağlamaktadır.

Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları, teknolojik gelişme ve yeniliklerle birlikte kullanım nedenlerinin de çeşitlenerek daha fazla marka tarafından tercih ederek kullanılacağı ön görülmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak reklam modelinde de gelişmeler ve yenilikler gerçekleşeceği, marka farkındalığı, satış hedeflerini gerçekleştirme, kurumsal web trafiği sağlama, hedef kitlenin algısında yer alma gibi nedenlerden dolayı önümüzdeki yıllarda tercih edilirliğini arttırarak gelişime açık bir reklam modeli olma özelliğini sürdürecektir.

KAYNAKLAR

Adhesion. (2018, 02 06). What Is Google Remarketing and How It Works. 03 25, 2018 tarihinde Adhesion Online Marketing Specialist: https://www.adhesion.co.nz/blog/google-remarketing- how-it-works/ adresinden alındı.

Baadsgaard, J. (2016, 08 22). What is the Best Way to Use Retargeting? 28 11, 2017 tarihinde Search Engine Journal: https://www.searchenginejournal.com/retargeting-2016- customer-focused-experience/170108/ adresinden alındı.

Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 4.

Copyright © e-Journal of New Media

Brennan, C. (2017, 02 17). Winning Strategies for Social Media Retargetings. 11 28, 2017 tarihinde Falcon: https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social- media-roi/social- media-retargeting/ adresinden alındı.

Hecht, D. (2017, 10 5). A Beginner Guide to Retargeting Ads. 11 28, 2017 tarihinde Hubspot Marketing: https://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns- beginner-guide adresinden alındı.

Johnson, L. (2017, 01 17). Facebook Advertisers Now Have More Ways to Create Retarged Ads. 05 05 2018 tarihinde Adweek: http://www.adweek.com/digital/facebook-advertisers-now-have-more-ways-create-retargeted-ads-175458/ adresinden alındı.

Kim, L. (2015, 04 05). Twitter Retargeting: Now On Twitter, Ads Follow You. 11 29, 2017 tarihinde Word Stream: http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/12/05/twitter-retargeting adresinden alındı.

Lord, J. (2011, 04 05). Retargeting: What It Is & How to Use It. 11 25, 2017 tarihinde Moz: https://moz.com/blog/retargeting-basics- what-it- is-how- to-use- it adresinden alındı.

Markham, J. (2017, 05 08). Why Marketers Should Combine Social & Search for Local Advertisers. 10 25,2017 tarihinde Local Search Association: http://www.lsainsider.com/why-marketers-should-combine-social-search-for-local-advertisers/archives#sthash.exhMktE7.duM6vjzA.dpbs adresinden alındı.

Ramondo, P. (2015, 12 03). How to Retarget With Instagram Ads. 11 29, 2017 tarihinde Social Media Examiner: https://www.socialmediaexaminer.com/how-to- retarget-instagram- ads/ adresinden alındı.

Schaller, T. (2017, 09 22). A Guide to Social Media Ad Retargeting. 11 28, 2017 tarihinde Social Media Today: https://www.socialmediatoday.com/marketing/guide-social- media-ad- retargeting adresinden alındı.

Vohra, R., Saberi, A., Nazerzadeh, H. (2008, April 21). Dynamic Cost-Per- Action Mechanisms and Applications to Online Advertising. Proceedings Of The 17th International Conference on World Wide Web, 179.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.136-145

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM
ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.146-159

ÜNİVERSİTE OKUYAN GENÇ YETİŞKİNLERİN MOBİL TELEFON YOKSUNLUĞU KORKUSU (NOMOFOBİ) İLE KİŞİLİK TİPLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Hatice ÖZ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı
haticeoz@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-3568-1689

Hasan Sait TORTOP
İstanbul Aydın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkiye
hasantortop@aydin.edu.tr

ÖZ

Günümüzde gelişen teknoloji, bazı bağımlılıkların hayatımıza girmesini sağlamıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin nomofobi düzeyleri ile kişilik tipleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma modeli, ilişkisel tarama modelidir. Araştırmanın örneklemi İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırma 2017-2018 öğretim yılı bahar döneminde yapılmış olup, 3. ve 4. sınıf okuyan 300 üniversite öğrencisine ölçekler uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak, Yıldırım vd. (2015) tarafından uyarlanmış Mobil Telefon Bağımlılığı Ölçeği ve Tomrukçu (2008) tarafında uyarlanmış olan Beş Faktörlü Kişi Envanteri kullanılmıştır. Verilerin analizinde t-test, varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile dışa dönük kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=.232, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile uyumluluk kişilik puanları arasında pozitif orta bir ilişki bulunmuştur (r=.461, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile sorumluluk kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=.230, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile duygusal denge kişilik puanları arasında negatif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=-.2184, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile gelişime açıklı kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=.255, p<.001). İlerideki araştırmalarda, nomofobinin ortaya çıkmasında kişilik özelliklerinin nasıl etkilediğine yönelik nitel araştırma yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Nomofobi, Akıllı Telefon Bağımlılığı, Kişilik*

INVESTIGATION OF UNIVERSITY STUDENTS' NOMOPHOBIA LEVELS BETWEEN PERSONALITY TYPES

ABSTRACT

Today's developing technology has enabled some addictions to enter our lives. In this study, the relationship between the nomophobia levels of university students and personality types was investigated. The research model is the survey model. The sample of the research was determined as the students of Istanbul Aydın University. The research was carried out in the spring semester of 2017-2018 academic year and scales were applied to 300 university students studying 3rd and 4th grade. As a data collection tool, Yıldırım et al. (2015) adapted NoMobile Phone Dependency Scale and Tomrukçu (2008) adapted Five Factor Personal Inventory. In the analysis of the data, t-test, variance analysis was used. As a result of the research; A positive weak correlation was found between the nomophobic status of the university students and outward personality scores (r = .232, p <.001). There was a positive moderate correlation between the nomophobic status of the university students and the conformity personality scores (r = .461, p <.001). A positive weak correlation was found between the

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.146-159

Copyright © e-Journal of New Media

nomophobic status of the university students and the responsibility personality scores (r = .230, p <.001). There was a negative negative correlation between the nomophobic status of university students and emotional balance personality scores (r = -.2184, p <.001). A positive weak correlation was found between the nomophobic status of university students and the developmental personality scores (r = .255, p <.001). In future research, qualitative research can be done on how personality traits affect the emergence of nomophobia.

Keywords: *Nomophobia, Smart Phone Addiction, Personality*

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında insanların ihtiyaçlarını neredeyse hiç yorulmadan, yer değiştirmeden ve anında karşılayabilmesi mümkün olmuştur. Bunu sağlayan imkanların başında ise internetin yaygınlaşması gelmektedir. Özellikle de taşınabilir aygıtların internet ile entegrasyonu sonucu kullanıcılar artık bilgi ve hizmete diledikleri her yerde ve her an ulaşabilir olmuştur.

Bilgi ve hizmetin yanı sıra kişiler arası iletişim de bu sayede farklı bir boyuta ulaşmıştır. Önceleri sadece sabit hatlı telefonlar söz konusuyken kişilerin birbirleri ile iletişim alanı kısıtlı olmuştur. Örneğin iki kişinin sabit hatlı bir telefona ulaşamayacakları bir yerde buluşmaları için önceden sözleşmeleri ve zamanında sözleştikleri yerde olmaları gerekmekteyken, mobil telefon zamanında kişiler anlık durumlarını birbirlerine haber verebilerek buluşma yer ve zamanını değiştirebilmiştir. Akıllı telefonlar ise internet kullanımı ile anlık iletişime çok daha farklı boyutlar kazandırmıştır. Artık kullanıcılar dilediklerinde sadece bir kişiyle değil tüm dünya ile ne zaman nerede olduğunu paylaşabilmektedir.

Bu gibi kolaylıklarının yanı sıra akıllı telefonlar hayatımızın merkezine yerleşerek bir takım sorunlara da yol açabilmektedir. Sürekli ulaşılabilir olma duygusu güven veren bir duygu olsa da, bazı ilişkilerde bu durum suistimal edilebilmektedir. Kıskanç eşler, aşırı kontrolcü ebeveynler ve mobinge yol açan iş ilişkileri bunların akla ilk gelenleridir.

Sosyal ilişkilerin yanı sıra kişisel kullanımdan kaynaklı bir takım problemler de söz konusudur. Sosyal medya ya da oyun bağımlılığı akıllı telefon kullanıcılarının en yaygın sorunlarındandır. İnternete ulaşamadığı zamanlarda ya da oyuna giremediği dönemlerde huzursuzluk yaşayan, kaygılanan hatta krize giren kullanıcılar söz konusudur. Sürekli telefonunu kontrol eden, insanlarla daha az iletişime giren, hayatının merkezine telefonunu alan kullanıcılar oldukça fazladır.

NOMOFOBİ (NOMOPHOBIA)

Teknolojinin giderek artan bir süratle gelişmesi, toplumsal ve bireysel yaşantıda yeri doldurulamayacak kadar merkeze yerleşmesini de beraberinde getirmiştir. İnsanlar iş yerlerinde, okullarda, sosyal platformlarda tüm işlerini sadece birkaç tuşa basarak halledebilir olmuşlardır. Durakta beklerken, araçta giderken dahi sosyal iletişimine ya da iş faaliyetlerine hatta alışverişe devam edebilir olmuşlardır. Bu imkanları sağlayan başlıca araç ise cep telefonlarının akıllı hale gelmesi ile ortaya çıkan akıllı telefonlardır. Hal böyle olunca da bu imkanlarından yoksun kalma ihtimalleri kendilerini rahatsız eder hale gelmiştir. Bu imkanlara ulaşamama korkusundan dolayı kişilerde psikolojik bir rahatsızlık ortaya çıkmaktadır.

Akıllı telefonlara olan bu düşkünlük ve zaruri bir ihtiyaç olarak görülmesi insanlarda zamanla bir tür bağımlılık haline gelmektedir. Connecticut Üniversitesi araştırmacısı David Greenfield bu bağımlılığı İngilizce de No Mobile Phone kelimelerinin birleşmesinden meydana gelen Nomophobia (Nomofobi) kelimesi ile tanımlamıştır. Bu rahatsızlık kişilerin telefonlarına ulaşamadığı zamanlarda sıkıntılı bir ruh haline bürünmeleri, ya da telefonları yanlarındayken sürekli telefonlarını kontrol etme istekleri ile belirginleşmektedir. Telefonlarına ulaştıkları zaman da kendilerini iyi hissedecek olan bu kişiler

Copyright © e-Journal of New Media

zamanla cihazlarına daha da bağımlı hale gelmektedir. Bu nedenle kişiler telefonlarına olan düşkünlüklerini kontrol altına almayı öğrenmelidir (Polat, 2017).

Nomofobi bir cep telefonuyla veya İnternet üzerinden iletişim kurulamaması konusundaki modern korkudur. Nomofobi, mobil telefon kullanımı ile ilgili davranış veya semptomların bir koleksiyonunu ifade eden bir terimdir (King vd.. 2014).

MOBİL TELEFON KAVRAMI

Mobil telefon kablo bağlantısı gerektirmeyen ve bu sayede de belirli bir alanda kullanılmak zorunda olmayan, yeterli baz istasyonu ve alt yapının sağlandığı tüm alanlarda kullanılabilen, taşınabilir bir telefon sistemdir. İletişimin kurulması için ses ve görüntü kablo ile değil baz istasyonları sayesinde radyo frekansına dönüştürerek aktarılmaktadır.
Kablosuz iletişimi ilk olarak 1985'te geliştirilmeye başlanmıştır. İlk adımlar İtalya, Almanya ve Fransa'da atılmıştır. İlk kablosuz iletişim ise 1991 yılında Cenevre'de gerçekleştirilmiştir (Cıvak, 2011).

Kamuya sunulan cep telefonu geçmişi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1940'larda başlamıştır. İlk cep telefonları savaştan önce mevcut olmasına rağmen, bunlar devlet veya endüstri tarafından özel olarak dönüştürülmüş iki yönlü telsizlerdir ve elle sabit telefon şebekesini arayan çağrılar yapabilmektedir. Birçok New York sefer botu ve römorkörü 1930'larda bu tür radyo telefonlara sahiptir. Bununla birlikte, söz konusu olan, genel anahtarlamalı telefon ağına bağlanan ve ortak bir taşıyıcı veya kamu hizmeti sağlayıcısı tarafından genel halka sunulan kablosuz bir cihazdır. Ayrıca, mobil geçmişi denildiğinde sadece telefonun, ahizenin kendisinin değil, bağlı olduğu kablosuz sistemi söz konusudur (Farley, 2005).

Martin Cooper tarafından icat edilen cep telefonunu piyasaya sunan ilk üretici Motorola olmuştur. Daha sonra ise Ericson, Siemens, Nokia'da cep telefonu satışına başlamıştır. Böylece cep telefonları daha da gelişmeye başlamış ve 3G teknolojisinin de geliştirilmesiyle telefonlarla görüntülü iletişim olanağı da sağlanmıştır. Iphone'un akıllı telefonları geliştirmesiyle de insanlar tüm işlerini cep telefonları ile yapabilir hale gelmiştir. İnsanların bu telefonlar sayesinde adeta bilgisayarlarını yanlarında taşıma imkanları bulunmuştur. E-posta alma ve yollama, sosyal medyalara ulaşabilme, oyun oynama, alış veriş ve banka işlemleri hatta ulaşım hizmetleri gibi pek çok iş ve eylemleri cep telefonlarından kontrol edebilme imkânı sağlanmıştır (Karaaslan ve Budak; 2012).

KİŞİLİK

İngilizcede "personality" olarak geçen kişilik kelimesi Antik Yunan dilinde "Per" ve "Sona" kelimelerinden gelmektedir. Antik Yunan'da tiyatro oyuncularının taktıkları maskelere de bu isim verilmiştir. Bu maskeler oyuncuların büründükleri karakterin kişiliği temsil etmektedir. Köken olarak "Per" ve "Sona" kelimesinden daha pek çok anlam içeren kelimeler türetmek de mümkündür. "vücudu çevreleyen" anlamında "peri soma", "tek parça" anlamında "per sonare" ve "kendine yeten" anlamında "pers e una" kelimeleri de "Per" ve Sona" kelimelerine benzerlikler göstermektedir. Buradan da çıkarılabilecek sonuç; kişiliğin insanı tamamlayan, onu belirleyen ve kapsayan bir özellik olduğudur (Schopenhauer vd., 2005).

Kişiliği, bireyin şahsına münhasır psikolojik ve fiziksel özelliklerinin belirlediğini belirten Allport, bireyin tutum ve düşüncelerini de bu özelliklerin belirlediğini ifade etmiştir (Allport, 1937).

Kişilerin tutum ve tavırlarını belirleyen kişilik yapısı, o kişinin çevresiyle nasıl ve ne şekilde iletişim kurduğunu ve kurabileceğini, olaylara nasıl tepki vereceğini belirlemektedir. Bu bakımdan kişilik bireyin ayrıt edici özelliklerini de göstermektedir. Kişiliği meydana getiren unsurların oluşumunu ise fiziksel yapısı, aldığı eğitim, aile yapısı, sosyal çevre, kalıtımsal özellikler gibi özellikler belirlemektedir. Kişilik; insanların kişisel yaşam biçimleri ve sosyal ortamlardaki farklılıklarını, tavır ve tutumlarını, hislerini ortaya koyan bir sistemdir (Atkinson vd. 1993).

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.146-159
Copyright © e-Journal of New Media

Carl Rogers'a göre kişilik, subjektif bir şekilde algılanan tecrübelerin temelidir. Erik Erikson'un kişilik tanımında da yaşamın psiko-sosyal krizler etrafında şekillendiği görüşü hakimdir. Bu nedenle de kişiliği, bu psiko-sosyal krizlerin sonucunda meydana gelen bir yapı olarak görmektedir. Freud ise kişiliği id, ego ve süper egodan meydana getirmektedir (Hjelle ve Ziegler, 1981).

Burger'e göre kişilik, kişinin öznel bakış açısıyla geliştirdiği dünya görüşü ve bu dünya görüşünün beslendiği iç dünyasının bir sürecidir. Burger'e göre kişilik bireyin kendi iç dünyasının ortaya çıkardığı bir süreç olmasından dolayı davranışlarında bağdaşım söz konusudur. Bireylerin kişiliklerinde genellikle bir tutarsızlık söz konusu değildir. Bu bakımdan kişilik, yalnızca dış dünya ile olan iletişimsel bir reaksiyon değildir (Aktaş, 2011).

İnsanın kişiliği, üç boyutlu bir sürecin ardından oluşmaktadır. Bunlar bilişsel, duyusal ve davranışsal boyutlardır. Kişilik; insanın tüm özelliklerini, düşünme biçiminden, hislerine, tavırlarından davranış biçimlerine kadar iç ve dış tüm etki ve tepkilerini kapsayan bir sistemdir. Ayrıca kişilik, insanın yaşantısı devam ettiği sürece gelişimini ve değişimini sürdüren bir sistemdir (Baymur, 1972). Yazında yapılmış bu kişilik tanımlamalarından da anlaşıldığı üzere, kişilik her biri ferdin başkalıkları üzerine oturtulmuş bir tanımlama ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Kişilik Gelişimi

İnsan doğumundan ölümüne kadar olan süreçte hem fiziksel hem bilinç açısından hem de sosyal ve etik bakımdan gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişim yaşam boyunca devam eden bir süreçtir. Bu süreci etkileyen iki temel husus bulunmaktadır. Bunlardan biri irsi aktarım diğeri ise çevredir (İnanç vd., 2007). İrsi aktarım kişinin var olan kapasitesini etkilemekteyken, çevre koşulları ise bu kapasiteyi nasıl değerlendirebileceğini etkilemektedir. İrsi aktarım kapasite açısından her ne kadar çok etkili olsa da çevresel koşulların etkileri de bireyin kişiliğinin nasıl şekilleneceğini büyük ölçüde etkileyecektir. Çevre koşullarında kişinin yaşantısının ilk evrelerinde ailenin etkisi büyüktür. Ancak zamanla kişinin sosyal çevresi büyüdükçe çevre etkisi aile etkisini geride bırakmaktadır. Bireyin yaşantısı boyunca da kişilik gelişimi devam etmektedir. Ancak yine de gençlik dönemlerini geride bırakmış ve sağlıklı bir psikolojiye sahip kişilerde kişiliğin genel hatları tutarlılığını sürdürecektir (Özdemir vd., 2012).

BAĞIMLILIK

Bireyin alışkanlık haline gelen madde ya da davranışları terk etme çabasına karşın bunda başarılı olamaması, aksine çoğu zaman bu alışkanlığı arttırarak sürdürmesi durumudur. Bağımlı kişi alışkanlığından uzak kaldığında kendini kötü hissetmekte, bu alışkanlığın kendisi için kötü bir alışkanlık olduğunu bilmesine karşın devam ettirmektedir (Çavuşoğlu, 2009).

Çoğu durumda, bağımlılık bir gecede gelişmez. Genel olarak, kişi bağımlılığı düşünürken, bağımlılığı genellikle bir süreç açısından düşünür. Bağımlılık sürecinin başlatılması üzerine, iştah açıcı etkiler veya sebepler için bir takım hareketler izlenir. Farklı bağımlılık davranışları, hedonistik (ör. uyuşturucu kullanımı, cinsiyet, kumar) veya besleyici (örneğin, zorlayıcı yardım, iş bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, sevgi, egzersiz) motiflerine hizmet etmek olarak ampirik olarak kümelenmiştir. Bununla birlikte, diğer veya ilave makul sebepler (ör. Fantazi veya unutulma elde etmek için) ve tüm bağımlılıklar öznel deneyim değiştirmek için ortak bir işlev paylaşabilmektedir (Sussman, 2011). Bağımlılık süreci bazı bireyler için değil diğerleri için açılır ve bağımlılık davranışına başlamadan önce bireysel farklılıkları yansıtıyor olabilir veya birey bağımlılık davranışına girmeye devam ettiğinde yani bireyler "bağımlılık eğilimi" boyutunda değişiklik gösterebilir.

Bağımlılıkta, şartlar ne olursa olsun bağımlı olunan şeye karşı dizginlenemeyen bir istek söz konusudur. Ayrıca kullanım süresi ve miktarı zaman içerisinde artış göstermektedir. Son olarak bağımlı olunan şeye karşı birey hem psikolojik olarak hem de fiziksel açıdan ihtiyaç duymaktadır. Bunlar bağımlılığın üç temel öğesidir (Aslan, 2011).

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.146-159

Copyright © e-Journal of New Media

Mobil Telefon Bağımlılığı

Telefonların akıllı birer cihaza dönüşmesi sonrası insanlar neredeyse her işini telefonu ile yapabilme imkanı ile bu cihazlara bağımlı hale gelmiştir. Bu durum kişinin kendi inisiyatifi sonucu olmasına karşın içinde bulunduğumuz çağın gereksinimleri de kişileri bu cihazlara ciddi anlamda bağlamıştır. Özellikle beyaz yakalı diye tabir edilen zihinsel çalışma süreçlerinde yer alan insanların bu teknolojiden uzak kalabilmeleri neredeyse imkansız bir hale gelmiştir. Kendileri uzak kalmak isteseler dahi iş yaptığı insanlar, işverenleri, müşterileri acil bir e-posta cevabı, bir dosya aktarımı, bankacılık işlemleri gibi nedenlerle kişileri telefonlarına bağımlı olarak hissettirmektedir. Mesai dışında dahi e-postaların neden okunmadığı ya da cevaplanmadığı sorgulanır olmuştur.

Günümüzün çağdaş dijital ve sanal toplumunda anksiyete, yaşamın acısı olmuştur. Stres listesine yeni ek olarak "Nomofobi", cep telefonuyla temas kuramama korkusu da eklenmiştir. Nomofobi, sanal iletişimi sağlayan teknolojilerin geliştirilmesinin bir sonucudur. Nomofobi, bir cep telefonuyla temas kuramamamızdan kaynaklanan rahatsızlık, kaygı, sinirlilik veya acıya atıfta bulunmaktadır (Pavithara vd., 2015).

Cep telefonuna bağımlı olan kişilerin büyük bir çoğunluğu ister iş nedeniyle olsun isterse de sosyal platformlar nedeniyle olsun aslında bu cihazlara farkında olmadan bağımlı hale gelmektedir. Önceleri bir zorunluluk gibi kullanılmaya başlanan akıllı telefon uygulamaları zamanla çeşitlenerek eğlence ve zaman geçirme amaçlı da kullanılmaya başlanmaktadır. Kullanım oranı arttıkça kişide bir süre kendin daha iyi hissetme belirtileri de görülebilmektedir. Bu da bağımlılığı arttıran bir diğer unsurdur. Sonraları ise telefonundan uzak kalma ya da böyle bir ihtimalin oluşması durumunda kişilerde huzursuzluk görülmektedir. Bu durumu yaşamamak için kişilerin telefon kullanımlarını kontrol altına almaları gerekmektedir (Polat, 2017).

Mobil Telefon Bağımlılığının Olumsuz Etkileri

Günümüzde akıllı birer cihaz haline gelen cep telefonları sağladıkları yararların yanı sıra iş, aile, eğitim ve sosyal çevrede bazı problemlere de yol açabilmektedir. Kullanıcıların bu cihazları akılcı ve pratik kullanmaktan çok sorunlu bir yapıda kullanır olmaları bu cihazları hayatlarının merkezine almaları pek çok açıdan sorunlara yol açmaktadır. Cep telefonlarının dengesiz bir biçimde kullanılması hem bedensel açıdan, hem ruhsal açıdan sorunlar doğrulabilmektedir. Ayrıca ekonomik ve sosyal açıdan da problemler ortaya çıkabilmektedir (Young, 1999).

Mobil Telefon Bağımlılığının Olumsuz Etkileri

Günümüzde akıllı birer cihaz haline gelen cep telefonları sağladıkları yararların yanı sıra iş, aile, eğitim ve sosyal çevrede bazı problemlere de yol açabilmektedir. Kullanıcıların bu cihazları akılcı ve pratik kullanmaktan çok sorunlu bir yapıda kullanır olmaları bu cihazları hayatlarının merkezine almaları pek çok açıdan sorunlara yol açmaktadır. Cep telefonlarının dengesiz bir biçimde kullanılması hem bedensel açıdan, hem ruhsal açıdan sorunlar doğrulabilmektedir. Ayrıca ekonomik ve sosyal açıdan da problemler ortaya çıkabilmektedir (Young, 1999).

KİŞİLİK VE MOBİL TELEFON

Cep telefonu bağımlılığını daha iyi anlayabilmek için bu bağımlılığın psikolojik kökenlerini irdelemek oldukça mühimdir. Cep telefonu bağımlılığını etkileyen faktörlerin başında ise kişilik gelmektedir. Kişiliğin yanı sıra bireyin özsaygısı da bu bağımlılıkla oldukça ilişkili bir kavramdır. Yapılan araştırmalara göre cep telefonu bağımlılığını etkileyen faktörlerden biri de cinsiyettir.

Cep telefonu bağımlılığı kişilik temelinde incelendiğinde; mesuliyet, ahenk, yeni tecrübelere açık olma, dışadönüklük ve duygusal istikrarlılık gibi unsurları bulunan beş faktör kişilik envanteri bu incelemenin esasını karşılayacaktır. Takao (2014)'nun yapmış olduğu araştırmada sorunlu cep telefonu kullanımı ile dışadönüklük arasında doğrudan bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra yeni tecrübelere kapalı bireylerde de cep telefonu bağımlılığı oranı yüksek görülmüştür. Kendisini sosyal çevreden soyutlayan, depresif, olumsuz duygulara sahip kişilerin bu hislerden uzaklaşmak

Copyright © e-Journal of New Media

adına cep telefonlarına daha da bağımlı hale geldikleri görülmektedir. Kişilik ile cep telefonu bağımlılığı üzerine az sayıda araştırma yapılmış olsa da, bu konuda Takao ve arkadaşlarının 2009 yılında yayınladıkları çalışmanın yanı sıra, 2005 yılında Bianchi ve Phillips, 2014 yılında Sevi ve arkadaşları, 2005 yılında Wei ve Lo ve 2015 yılında da Bian ve Leung'un yapmış olduğu çalışmalar bu alanda yayınlanmış başlıca çalışmalardır (Süler, 2016).

Kendine güveni bulunmayan, özsaygısı düşük kişilerde cep telefonu bağımlılığı daha sık görülmektedir. Özellikle de büluğ çağındaki gençlerde bu durum daha da sık görülmektedir. Bu kişilerde yüz yüze görüşmenin yanı sıra telefonda konuşma çekingenliği de yaşanmaktadır. Bu nedenle bu kişiler daha çok yazılı iletişimi kullanmaktadırlar. Bu sayede daha rahat iletişim kurabilmekte ve özsaygılarını da kazanabilmektedirler (Phillips, Ogeil ve Blaszczynski, 2011).

Cep telefonu bağımlılığını etkileyen faktörlerin bir diğeri de cinsiyet faktörüdür. Kadınların iletişimde elektronik posta, sms v.b uygulamalarla iletişim kurmayı erkeklerden daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Kadınların cep telefonu bağımlılığına daha yatkın olduğu da yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Modern yaşamın hastalığı toplumdan uzaklaşma, yalnızlaşma da cep telefonu bağımlılığına neden olmakta ya da bu rahatsızlığı arttırabilmektedir. Ayrıca bu iki rahatsızlık birbirini tetikleyen ve arttıran bir ilişkiye de sahiptir (Süler, 2016).

YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırma Modeli

Çalışmanın araştırma modeli olarak genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelinde çok elemanlı bir evrende, bu evrenle ilgili genel bir kanıya sahip olabilmek için evrenin tamamı ya da evren içinden seçilen bir grup üzerinde yapılmakta olan tarama biçimleridir (Ekici ve Hevedanlı, 2010).

Araştırma, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim, Mühendislik, Fen-Edebiyat, Eğitim ve İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde kayıtlı öğrencilerin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin kişilik özellikleri açısından incelenmesini kapsamaktadır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim, Mühendislik, Fen-Edebiyat, Eğitim ve İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak rastgele seçim yöntemi ile bu fakültelerdeki öğrencilere 300 anket dağıtılmıştır. Eğitim fakültesinden 50, mühendislik fakültesinden 60 fen edebiyat fakültesinden 40, iletişim fakültesinden 80 ve iktisadi idari bilimler fakültesinden 70 öğrenci anket doldurmuştur.

Veri Toplama Araçları

Nomofobi Ölçeği: Bireylerin nomofobi değerlerini ölçmek için Yildirim ve Correira (2015) tarafından geliştirilen ve Yildirim vd. (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Nomofobi Ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerliği ve güvenilirliğini tatmin edici seviyede olduğu belirtilmiştir. Ölçekte veriler 7'li Likert (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 7.Kesinlikle Katılıyorum) olarak alınmıştır.

Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği: Bireylerin özelliklerini belirlemek için John ve Srivastava'nın ölçeği baz alınarak Tomrukçu (2008) tarafından hazırlanan Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Beş Faktör Kişilik Ölçeği 42 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte veriler 5'li Likert (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) olarak alınmıştır ve bu maddelere verilen cevaplara göre dışadönüklük, duygusal denge, gelişime açıklık, sorumluluk ve uyumluluk gibi kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.146-159

Copyright © e-Journal of New Media

Araştırmanın temel hipotezi "Üniversite okuyan genç yetişkinlerin mobil telefon yoksunluğu korkusu (Nomofobi) ile kişilik tipleri arasında ilişki" vardır.

Bulgular

Bu kısımda çalışma sonucunda ulaşılan verilerin analiz sonuçları ve bu sonuçlar üzerine yorumlar bulunmaktadır. Demografik çizelgeler, ANOVA analizleri ve regresyon testi sonuçları bu kısımda işlenmiştir.

Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 1: Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			
	Kadın	150	50
	Erkek	150	50
	Toplam	300	100
Yaş			
	18-20	64	21,3
	20-25	207	69
	25-30	25	8,3
	30 ve sonrası	4	1,3
	Toplam	300	100
Anne Eğitimi			
	Okur-Yazar	9	3
	İlkokul	110	36,7
	Ortaokul	75	25
	Lise	92	30,7
	Üniversite	14	4,7
	Toplam	300	100
Baba Eğitimi			
	Ortaokul	12	4
	Lise	154	51,3
	Üniversite	134	44,7
	Toplam	300	100
Eğitim Gördüğü Fakülte			
	Eğitim Fakültesi	50	16,7
	Mühendislik Fakültesi	60	20
	Fen-edebiyat fakültesi	40	13,3
	İletişim Fakültesi	80	26,7
	İktisadi idari Bilimler	70	23,3
Toplam		300	

Çizelge 1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin yarısı erkek yarısı ise kadındır. Bu öğrencilerin büyük çoğunluğu ise 20-25 yaşları arasındadır. Araştırmaya katılan 300 öğrenciden 207'si 20-25 yaşları arasındadır. Bu da katılımcıların %69'una denk gelmektedir. Katılımcıların annelerinin eğitim düzeylerine bakıldığında çoğunluğunun ilkokul ve lise mezunu olduğu görülmektedir. İlkokul mezunu annelerin oranı %36,7, lise mezunu olan annelerin oranı ise %30,7 olarak çıkmıştır. Babaların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise %51,3'ünün lise, %44,7'sinin de üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim gördükleri fakülteler ise sırasıyla %16,7'si eğitim fakültesinde, %20'si mühendislik fakültesinde, %13,3'ü fen-edebiyat fakültesinde, %26,7'si iletişim fakültesi ve %23,3'ü de iktisadi idari bilimler fakültesidir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.146-159

Copyright © e-Journal of New Media

Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular: Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri

Çizelge 2: Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Nomofobi	300	2.10	5.20	3.6282	1.22813

Çizelge 2'da katılımcıların nomofobi ölçeğinden aldıkları puanlar görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin nomofobi ölçeğinden aldıkları puanların ortalaması 3,6282 olarak saptanmıştır.

Çizelge 3: Üniversite Öğrencilerinin Nomofobik Olma Durumlarının Betimsel Analiz Sonuçları

	f	%	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
2.10	28	9.3	9.3	9.3
2.20	24	8.0	8.0	17.3
2.40	1	.3	.3	17.7
2.45	22	7.3	7.3	25.0
2.55	10	3.3	3.3	28.3
2.60	30	10.0	10.0	38.3
2.65	4	1.3	1.3	39.7
2.70	4	1.3	1.3	41.0
2.75	12	4.0	4.0	45.0
2.80	6	2.0	2.0	47.0
3.00	4	1.3	1.3	48.3
3.05	4	1.3	1.3	49.7
3.25	6	2.0	2.0	51.7
3.30	4	1.3	1.3	53.0
3.40	1	.3	.3	53.3
3.50	1	.3	.3	53.7
3.80	2	.7	.7	54.3
4.45	11	3.7	3.7	58.0
4.70	11	3.7	3.7	61.7
4.80	40	13.3	13.3	75.0
4.90	12	4.0	4.0	79.0
4.95	4	1.3	1.3	80.3
5.05	17	5.7	5.7	86.0
5.15	21	7.0	7.0	93.0
5.20	21	7.0	7.0	100.0
Toplam	300	100.0	100.0	

Çizelge 3'de görüldüğü üzere katılımcıların 145'i yani % 48.3'ü 3.00 üzerinde puan almıştır. Bu durumda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %51.7 gibi yarısına yakın hatta biraz fazla olan kısmının nomofobik durum açısından riskli olduğu söylenebilir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.146-159

Copyright © e-Journal of New Media

İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular: Nomofobinin Cinsiyete Göre Değişimi

Çizelge 4: Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

	Cinsiyeti	N	Ortalama	Std Sapma	t	Sd	p
Nomofobi Puanları	Kadın	150	3,6517	1,23715	0,331	298	0,741
	Erkek	150	3,6047	1,22272			

Çizelge 4'de görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir ($t_{(298)}$= 0.331; p>.05).

Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular: Nomofobinin Yaşa Göre Değişimi

Çizelge 5: Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Yaş Faktörüne Göre ANOVA sonuçları

Yaş	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	3,106	3	1,035	,684	,562
Gruplar İçi	447,873	296	1,513		
Toplam	450,979	299			

Çizelge 5.'te görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının yaş faktörüne göre farklılaşmadığı görülmektedir ($F_{(3-296)}$= .684;p>.05).

Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular: Nomofobinin Baba Eğitim Göre Değişimi

Çizelge 6: Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Baba Eğitim Düzeyi Faktörüne ANOVA sonuçları

Baba Eğitimi	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	,529	2	,265	,175	,840
Gruplar İçi	450,450	297	1,517		
Toplam	450,979	299			

Çizelge 6'de görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının baba eğitim düzeyi faktörüne göre farklılaşmadığı görülmektedir ($F_{(2-297)}$= .175; p>.05).

Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular: Nomofobinin Okunan Fakülteye Göre Değişimi

Çizelge 7: Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Okunan Fakülte Faktörüne Göre ANOVA sonuçları

Fakülteler	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	6,981	4	1,745	1,160	,329
Gruplar İçi	443,999	295	1,505		
Toplam	450,979	299			

Çizelge 7'de görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının okudukları fakülteye göre farklılaşmadığı görülmektedir ($F_{(4-295)}$= 1.160; p>.05).

Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular: Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Tiplerine İlişkin Bulgular

Çizelge 8:Katılımcıların Kişilik Tiplerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma

Copyright © e-Journal of New Media

Disadönüklük	300	2.00	3.75	2.8758	.46378
Uyumluluk	300	2.50	4.00	3.1817	.40316
Sorumluluk	300	2.83	4.17	3.4322	.32946
Duygusal_Denge	300	1.60	4.00	3.3293	.35660
GelisimeAciklik	300	3.00	4.50	3.6667	.35961

Çizelge 8'da görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin kişilik tiplerine göre $\overline{X}$= 2.87 dışadönüklük, $\overline{X}$=3.18 uyumluluk, $\overline{X}$= 3.43 sorumluluk, $\overline{X}$= 3.32 duygusal denge, $\overline{X}$=3.66 gelişime açıklık ortalama puanlarına sahip olduğu görülmektedir.

Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular: Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Tipleri ile Nomofobi Düzeyleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Çizelge 9: Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Tipleri ile Nomofobi Düzeyleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

		Nomofobi	Disa dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal_ Denge	Gelisime Aciklik
Nomofobi	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	.232**	.461**	.230**	-.184**	.255**
	Anlamlılık Düzeyi		.000	.000	.000	.001	.000
	N	300	300	300	300	300	300

**. Anlamlılık düzeyi 0.01 *. Anlamlılık düzeyi 0.05

Çizelge 9 incelediğinde üniversite öğrencilerinin nomofobi puanları ile beş faktörlü kişilik tipleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile dışa dönük kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=.232, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile uyumluluk kişilik puanları arasında pozitif orta bir ilişki bulunmuştur (r=.461, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile sorumluluk kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=.230, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile duygusal denge kişilik puanları arasında negatif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=-.2184, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile gelişime açıklık kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=.255, p<.001).

Dokuzuncu Alt Probleme İlişkin Bulgular: Üniversite Öğrencilerinden Nomofobik Riskte Olanların Kişilik Tipleri İle İlişkisi

Çizelge 10: Nomofobik Riskte Olanları Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Tipleri ile Nomofobi Düzeyleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Korelasyon Testi Sonuçları

		Disadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal_ Denge	Gelisime Aciklik
Nomofobi	Pearson Correlation	-.194*	.455**	.119	.650**	.142
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.163	.000	.097
	N	138	138	138	138	138

Çizelge 10 incelediğinde üniversite öğrencilerinin nomofobi puanları ile beş faktörlü kişilik tipleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile dışa dönük kişilik puanları arasında negatif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=.-194, p<.005). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile uyumluluk kişilik puanları arasında pozitif orta bir ilişki bulunmuştur

Copyright © e-Journal of New Media

(r=.455, p<.001). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile duygusal denge kişilik puanları arasında negatif zayıf bir ilişki bulunmuştur (r=-.650, p<.001).

SONUÇ

Bu araştırmada, çalışma grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, okunan fakülteye göre değişimi, kişilik tipleri, kişilik tipleri ile nomofobi düzeyleri arasındaki ilişki ve nomofobik riskte olanların kişilik tipleri ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde istatistiksel analizlerden elde edilen bulgular tartışılmış ve bu bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinde Farklılaşma Durumu

Katılımcıların nomofobi ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde üniversite öğrencilerinin nomofobi ölçeğinden aldıkları puanların ortalaması 3,6282 olarak saptanmıştır. Görüldüğü üzere katılımcıların 145'i yani % 48.3'ü 3.00 üzerinde puan almıştır. Bu durumda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %51.7 gibi yarısına yakın hatta biraz fazla olan kısmının nomofobik durum açısından riskli olduğu bulunmuştur (Bkz. Çizelge 2-3).

İlgili literatür incelendiğinde nomofobi düzeylerini gösteren başka araştırma sonuçlarının da olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda, çalışmamızı destekler nitelikte nomofobi seviyelerinin nomofobi ölçeğinden elde edilen puana göre ortalamanın üstünde çıktığı görülmüştür. Örneğin Gezgin ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu çalışmada 2015-2016 güz döneminde Türkiye'de bir devlet üniversitesinde farklı bölümlerde öğrenim gören 818 öğretmen adayının nomofobi prevalansı araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, öğretmen adaylarının ortalama puanlarına göre, öğretmen adaylarının nomofobi düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğunu ve telefonlarından mahrum kaldıklarında bilgiye ulaşamayacağı konusunda endişeli olduğu saptanmıştır.

Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir (Bkz. Çizelge 4). Yurt dışında ve ülkemizde yapılmış araştırmaları incelediğimizde benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Örneğin, Ünal (2015) yapmış olduğu araştırmada Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeyi ile sosyodemografik veriler, internet ve sosyal paylaşım sitesi kullanımı ve diğer bağımlılık yapıcı maddeler arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmıştır. Elde edilen bulgularda Kız öğrencilerin bağımlılık düzeyi sayısal olarak yüksek olsa da istatistiksel olarak anlamlı fark görülmemiştir. Deniz (2014)'ün çalışmasında problemli telefon kullanımı ile cinsiyetler arası, sınıf tekrarı ve aile ile birlikte yaşama arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Aynı şekilde benim yapmış olduğum çalışmada da cinsiyet, sınıf ve benzeri demeografik özellikler ile nomofobi arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Ancak araştırma bulgularımızın aksine kadınların erkeklere nazaran daha yüksek bir nomofobi oranına sahip olduğu gösteren çalışmalar da mevcuttur. Buna örnek olarak ise Gezgin ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu çalışmada 2015-2016 güz döneminde Türkiye'de bir devlet üniversitesinde farklı bölümlerde öğrenim gören 818 öğretmen adayının nomofobi prevalansını araştırılmaktır. Elde edilen sonuçlara göre, öğretmen adaylarının ortalama puanlarına göre, öğretmen adaylarının nomofobi düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğunu ve telefonlarından mahrum kaldıklarında bilgiye ulaşamayacağı konusunda endişeli olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, cep telefonu kullanım süreleri açısından önemli bir farklılık olmasa da, kadın öğretmen adaylarının erkeklere göre daha fazla nomofobik olduğu saptanmıştır. Benim yapmış olduğum çalışmada ise cinsiyetin nomofobi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğuna rastlanmamıştır.

Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Yaş Faktörüne Göre Farklılaşma Durumu

Üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının yaş faktörüne göre farklılaşmadığı görülmektedir.
Çalışmamızda üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının yaş faktörüne göre farklılaşmadığı görülse de Erdem ve arkadaşları'nın (2017) yapmış oldukları araştırmada nomofobinin kadınlarda

Copyright © e-Journal of New Media

daha yüksek çıktığı, yaş ile nomofobi arasında zıt ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, gün içinde akıllı telefon kullanma süresiyle nomofobi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Okunan Fakülte Faktörüne Göre Farklılaşma Durumu

Üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının okudukları fakülteye göre farklılaşmadığı görülmektedir. Çalışmamızda üniversite öğrencilerinin nomofobi puanlarının okudukları fakülteye göre farklılaşmadığı görülmekte ve buna benzer olarak Meral'in (2017) yapmış olduğu bu çalışmada da ortaöğretim öğrencilerinde akıllı telefon bağımlılığının yalnızlık, yaşam doyumu ve bazı kişisel özellikler bakımından incelenmesini amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucunda ortaöğretim öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, kayıtlı olduğu lise türü ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği; akademik başarı, akıllı telefon kullanım süresi ve akıllı telefon kullanım amacına göre ise anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Akademik yönden başarılı olan öğrencilerin akademik yönden düşük olan öğrencilere göre Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği puan düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Akıllı telefon ile daha fazla vakit geçiren öğrencilerin ATBÖ-E puanları, akıllı telefon ile daha az vakit geçiren öğrencilere göre daha yüksek çıktığı ve farkın anlamlı olduğu saptanmıştır. Akıllı telefonu mesajlaşma, oyun oynama ve sosyal medya amaçlı kullanan öğrencilerin ATBÖ-E puanları konuşma amaçlı kullanan öğrencilere göre anlamlı olarak farklılaştığı ve fazla çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkisinde ve Nomofobik Riskte Olanların Kişilik Tipleri İle İlişkisinde Farklılaşma Durumu

Üniversite öğrencilerinin nomofobi puanları ile beş faktörlü kişilik tipleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile dışa dönük kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=.232$, $p<.001$). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile uyumluluk kişilik puanları arasında pozitif orta bir ilişki bulunmuştur ($r=.461$, $p<.001$). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile sorumluluk kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=.230$, $p<.001$). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile duygusal denge kişilik puanları arasında negatif zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=-.2184$, $p<.001$). Üniversite öğrencilerin nomofobik durumları ile gelişime açıklık kişilik puanları arasında pozitif zayıf bir ilişki bulunmuştur ($r=.255$, $p<.001$).

İlgili literatür incelendiğinde nomofobi düzeyleri ile kişilik tipleri arasında düşük de olsa bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışmamızı destekler nitelikte kişilik özelliklerinin düşük oranda da olsa nomofobi üzerinde bir etkisi olduğu görülmüştür. Augner ve Hacker (2012) ve Hong, Chiu ve Huang (2012) ve Takao (2014) yaptıkları araştırmalarda sorunlu telefon kullanımı ile ruhsal çöküntü, içe kapanıklık ve endişe gibi psikolojik durumlar arasında bir bağ olduğunu belirtmişlerdir. Benim yapmış olduğum çalışmada da kişilik özelliklerinin düşük oranda da olsa nomofobi üzerinde bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Augner ve Hacker (2012) ve Hong, Chiu ve Huang (2012) yaptıkları araştırmalarda sorunlu telefon kullanımı ile ruhsal çöküntü, içe kapanıklık ve endişe gibi psikolojik durumlar arasında bir bağ olduğunu belirtmişlerdir.

Ancak yapılan araştırmalar incelendiğinde farklı sonuçlarda görülmektedir. Buna örnek olarak; üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada 5 faktör kişilik envanterini kullanan Takao (2014), içe kapanıklık ve bunalımlı psikolojik rahatsızlıklar ile nomofobi arasında doğrusal bir bağ saptarken, inisiyatif ve intibak arasında bir bağ belirleyememiştir. Wilken (2011) ve Chan (2015) de yapmış oldukları araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Wilken yaptığı araştırmalarda cep telefonu kullanımı ile sosyal destek bağlantısında olumlu bir bağ olduğunu belirlerken Chan kişinin kendini iyi hissetmesi ile cep telefonu kullanımı arasında olumsuz bir bağ belirlemiştir.

Buradan elde edilecek sonuç da nomofobinin demografik özellikler fark etmeksizin her cinsiyetteki her fakültedeki katılımcılarda benzer davranış biçimlerine bağlı olduğudur. Ayrıca kişilik özelliklerinin nomofobi üzerinde bir etkisi söz konusu olsa da bu etkiler çok düşük seviyelerde

Copyright © e-Journal of New Media

kalmaktadır. Buradan da kişilik özelliklerinin farklı olmasının da nomofobi üzerinde tam olarak bir belirleyici olmadığı anlaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlardan ise akıllı telefon bağımlılığının tüm insanları aşağı yukarı aynı ölçüde etkisi altına alabildiği ve tüm insanlarda benzer davranış biçimlerine yol açtığı kanısına varılabilecektir. Bu nedenle belirgin bir fark görülmemektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde akıllı telefon kullanıcılarına ve bu konudaki araştırmacılar bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle akıllı telefonların hayatı kolaylaştırıcı etkileri göz ardı edilebilecek bir durum değildir. Ancak akıllı telefonların iş ve sosyal hayatı kolaylaştıran uygulamalarının yanı sıra sadece boş zamanı eğlenceli bir biçimde geçirmek için olan uygulamalar, kullanıcılar tarafından hayatın merkezine alınmamalıdır. Sadece eğlence ve vakit geçirme amaçlı uygulamalar iş, okul ve aile gibi ortamlarda kullanıcıları aşırı meşgul edecek seviyelere getirilmemelidir. Bu tip durumlarda nomofobiden nasıl uzak kalınabilir ya da var olan durumdan nasıl çıkılabilir gibi yöntemler araştırılmalı, gerekirse uzman kişilerden yardım alınmalıdır. Aksi takdirde iş, okul ve aile hayatı bu durumlardan olumsuz etkilenebilecek ve büyük sorunlara yol açabilecektir. Akıllı telefon kullanıcıları gerçekten de boş bir zaman dışında telefonlarını sürekli kullanmaktan kaçınmalı, gerçek sosyal ilişkilere daha açık olmalı, zamanını daha verimli kullanmanın yollarını aramalıdır.

KAYNAKLAR

Aktaş, H. (2011). Sivil Havacılık İşletmelerinde Beşerî Faktörler Perspektifinden Uçuş Ekibi Kaynak Yönetimi: "Sivil Havacılık İşletmeleri Pilotlarının Kişilik Yapıları İle Uçuş Ekibi Kaynak Yönetimi Tutumları Arasındaki İlişki, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Örgütsel Davranış Bilim Dalı, İstanbul.

Allport, G. W.(1937) Personality A Psychological Interpretation, Henry Holt and Company, New York

Aslan, A. (2017). Zenginleştirilmiş Çevre, Memantin Ve SKF82958'in Sıçanlarda Nalokson İle Başlatılan Morfin Yoksunluk Sendromuna Etkileri: Hipokampal Doku Plazminojen Aktivatörü MRNA Düzeyleri, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Aslan, S. (2011). Akademisyenlerde İnternet Bağımlılık Düzeyleri Ve Buna Bağlı Oluşabilecek Sağlık Sorunları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Atkinson, L. R. , Atkinson, R. C. , Smith, E. E. , Ben, Daryl J.(1993). Introduction to Psychology, 11th Ed.,Harcourt Brace Comp. Int. Ed., Fort Worth

Baymur, F. (1972).Genel Psikoloji, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

Cıvak, A. (2011). Mobil İletişime Geçiş Ve Bunun Kurumsal Şirketlere Getirdiği Yenilikler Ve Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Programı, İstanbul.

Çavuşoğlu, F. (2009). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Madde Kullanımına Etki Eden Etmenler Ve Aileden Aldıkları Sosyal Desteğin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Hemşireliği Ana Bilim Dalı, Samsun

Davis, R. A. (2001). A Cognitive-behavioral model of pathological internet use. Computer Human Behavior, 17, 187-195.

Ekici, G. ve Hevedanlı, M. (2010). Lise Öğrencilerinin Biyoloji Dersine Yönelik Tutumlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Türk Fen Eğitimi Dergisi, Yıl:7, Sayı: 4, ss.97-109.

Erden, S. ve Hatun, O. (2015). İnternet Bağımlılığı ile Başa Çıkmada Bilişsel Davranışçı Yaklaşımın Kullanılması: Bir Olgu Sunumu, Addicta: The Turkish Journal on Addictions , Sayı: 2, Cilt: 1, ss.53-85.

Farley, T. (2005). Mobile Telephone History, Telektronikk, Sayı:3, Cilt:4, ss.22-34.

Fidan, H. (2016). Mobil Bağımlılık Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Geçerliliği: Bileşenler Modeli Yaklaşımı, Addıcta: The Turkısh Journal On Addıctıons, Sayı:3, Cilt: 3, ss. 433-469.

Goswami, V. ve Singh, D. R. (2016). Impact of mobile phone addiction on adolescent's life: A literature review, International Journal of Home Science, Sayı: 2, Cilt:1, ss. 69-74.

Hjelle, L. A. , Ziegler, D. J. (1981). Personality Theories, 2nd Ed., McGraw Hill Inc., Tokyo.

Copyright © e-Journal of New Media

İnanç, B. Y. , Bilgin, M. ve ATICI, M. K. (2007). Gelişim Psikolojisi, Çocuk ve Ergen Gelişimi, Pegema Yayıncılık, Ankara.
Karaaslan, İ. A. ve Budak, L. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması, Journal of Yaşar University, ss.4548-4571.
Kayaalp, O. (2007). Madde Bağımlılığında Temel Kavramlar, Karadeniz Teknik Ü. Tıp Faültesi, Türkiye Bilimler Akademisi.
Khazaal, Y., Xirossavidou1, C., Khanı, R., Edel, Y., Zebouni, F., & Zullino, D. (2012). Cognitive-behavioral treatments for "internet addiction." The Open Addiction Journal, 5, 30-35. Retrieved from.
Kıng, A.L.S., Valença, A.M., Sılva, A.C., Sancassıanı, F., Machado, S. ve Nardı, A.E. (2014). Nomophobia": Impact of Cell Phone Use Interfering with Symptoms and Emotions of Individuals with Panic Disorder Compared with A Control Group, Clinical Practice & Epidemiology in Mental Health, 10: 28-35.
Özdemir, O., Özdemir, P., Kadak, G., , Tayyib, M. ve Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, Sayı: 4, Cilt:4, ss.566-589.
Pavithra, M. B. & Madhukumar, S. (2015). A study on nomophobia-mobile phone dependence, among students of a medical college in Bangalore. National Journal of Community Medicine, 6(3), 340-344.
Phillips, J. G., Ogeil, R. P. ve Blaszczynski, A. (2011). Electronic Interests and Behaviors Associated with Gambling Problems. Int J Ment Health Addiction, 1(2), 33-42.
Polat, R. (2017). Dijital Hastalık Olarak Nomofobi, Yeni Medya Elektronik Dergi, Sayı: 1, Cilt: 2, ss.164-172.
Schopenhauer A., - Van Schiller W.F., Jung C.G., Spranger, E. (2005). :Kişilik: Oluşumu ve Sorunları, Yayına Hazırlayan, Ahmet Aydoğan, İz Yayıncılık:464, İstanbul.
Sussman, A, Ha, J. (2011). Developmental and cross-situational stability in infant pigtailed macaque temperament, Developmental Psychology 47(3), 781-791.
Süler, M. (2016). Akıllı Telefon Bağımlılığının Öznel Mutluluk Düzeyine Etkisinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı, Sakarya.
Yıldırım, Y.M. (2015). Madde Bağımlılığı, Bitirme Tezi, Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Adli Tıp Anabilim Dalı, İzmir
.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.146-159

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM
ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.160-167

BİLİŞİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MOBİL UYGULAMA GELİŞTİRME PLATFORMU OLARAK XCODE

Emre EROL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
erolerme@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8444-2070

Fatma YETEN
https://orcid.org/0000-0002-5340-8814

ÖZ
Yazılım günümüzde bilişim ve endüstri dünyasının temelini oluşturmaktadır. Özellikle mobil cihazların hayatıiza girmesi ile beraber bu cihazlarda kullanılan yazılım temelli uygulamalar günlük yaşamımızda daha fazla yer kaplamakta ve hayatı kolaylaştırmayı hedefleyen çözümler sunmaktadır. Bu kapsamda majör cihaz geliştiricileri kendi yazılım çalışmalarını açık kaynak kod yaklaşımıyla kendi kullanıcılarına açarak, cihazları için uygulama yazılımlarının yine kullanıcıları tarafından hazırlanmasına zemin hazırlamışlardır. Bilişim dünyasının önde gelen firması Apple Inc. de bu anlayışla yola çıkmış ve mobil cihazları için kısmi yada tam açık kaynak anlayışı ile yazılım dillerini ve yazılım ortamını kendi kullanıcılarına açmış, XCode ismi ile bilinen bir IDE (Tümleşik Geliştirme Ortamı) editörü 2003 yılında yayınlamış ve bu araç ile kullanıcıların tüm Apple ürünlerine kendilerinin yazılım geliştirmesini amaç edinmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte XCode da verdiği desteği artırarak devam ettirmiş ve şu anda XCode 9.0 sürümü aktif olarak yayındadır. Bu çalışmada yazılımın temelde ne olduğuna ve Apple Inc nin 2003 yılından beri kendi yazılım çözümlerini hangi politika ile ve nasıl, ne yöntemle çözdüğüne dair durum incelenmiştir. Çalışmadaki amaç ise majör bilişim firmalarının yazılım çözümlerine yaklaşımlarını Apple Inc firması üzerinden ortaya koymaktır.

Anahtar kelimeler: *yazılım,mobil uygulama,xcode,apple inc,bilişim,appstore*

XCODE AS MOBILE APPLICATION DEVELOPMENT PLATFORM IN CONTEXT INFORMATION SOCIETY

ABSTRACT
Today, Software is the foundation of the world of information and industry. Especially, when mobile devices come into the our world, software-based applications used in these devices take up more space in our daily lives and offers solutions which aims to make life easier. In this context, major device developers have laid the groundwork for the users to prepare their application software for their devices by opening their own software studies to their users with open source code approach. Apple Inc. Which is the leading company in the world of informatics, has started to work with this understanding, put their software languages and software environment in service for users with partial or open source for mobile devices. A IDE (Integrated Development Environment) editor known by the name XCode published in 2003 and all Apple products of users aim to develop their own software with this tool. Along with the developing technology, XCode has continued to increase its support and currently XCode 9.0 is actively released. It was examined in this study that, What is the basis of the software, what is the Apple Inc. Software solutions since in 2003, which policy is used and how. The purpose of this study to explain the approaches of major IT companies to software solutions through Apple Inc.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.160-167
Copyright © e-Journal of New Media

Keywords: *Software, mobile application, xcode, apple inc, informatic, appstore*

GİRİŞ

Yazılım; içerisinde mikrokontroller ya da mikroişlemci barındıran elektronik cihazı belli bir algoritma çerçevesinde yöneten, komutlar dizisidir. Makina dili temelde devrenin açık ve kapalı mantığı ile işlemektedir. Bunu matematiksel olarak 1 ve 0 ları içeren ikilik sistem (Binary) ile ifade etmekteyiz. Ancak karmaşıklaşan sistemler ve gelişen teknoloji ile beraber yazılım dilleri denilen kavramlar ortaya çıkmış ve daha hızlı, kolay biçimde yazılımlar hazırlanabilmesine yazılım dilleri olanak sağlamıştır. bunun ilk örneklerinden olan Assembly yazılan komutları makine diline çeviren, belli sistemi ve gramer i olan bir dildir. Ancak gelişim bununla sınırlı kalmamış ve Basic, C, C++ gibi diğer yazılım dilleri ile daha kolay gramerlere geçiş yapılarak hızlı ve kolay yazılım geliştirme amacına daha da yaklaşılmıştır. Her yeni programlama dilinde yazılım bilimine yeni yaklaşımlar getirilerek farklı modeller ortaya konulmuştur.

Algoritma ise yazılım terminolojisinde çokça kullanılan bir kavramdır. Anlam itibari ile bir problemi çözmek için ya da belirli bir amaca ulaşmak için tasarlanan yoldur. Yazılımda tüm işlevler gerçekleştirilirken algoritmik düzenler çerçevesinde tüm işlevler gerçekleştirilir ve komutlar önceden tasarlanan yollara bağlı kalınarak yazılır. Algoritma ne kadar detaylı olursa yazılımın hata oranıda o kadar düşeceğinden, proje aşamasındaki yazılım fikirlerinin önceden algoritma çalışmalarının şemalar halinde hazırlanması önem arz etmektedir.

Apple Inc. Günümüzde bilişim sektöründe önemli bir yere sahip olan çok uluslu, Amerikan menşeili teknoloji firmasıdır. 1976 yılında Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne birlikte kişisel bilgisayarlar üretmek amacı ile kurulmuş ve sektörde varlığını devam ettiren Apple Inc; bilgisayarlar, multimedya cihazları, akıllı telefonlar ve tabletler ve yazılım alanına yoğunlaşmıştır. Bunların dışında enerji ve elektrikli araçlar alanında da çalışmaları bulunmaktadır. Apple Inc. firmasının tüm yazılım çözümleri için 2003 yılından bu yana geliştirdiği uygulama ve SDK (Yazılım Geliştirme Kiti) lar ile beraber göz önüne alındığında; IDE (Tümleşik Geliştirme Ortamı) kapsamında değerlendirilmektedir. IDE'ler yazılımcıların hızlı ve rahat bir şekilde yazılım geliştirebilmesini amaçlayan ve geliştirme sürecinde bu süreci organize eden, bunları sağlayacak olan tüm araçları içerisinde barındıran yazılımlardır. Android Studio, Microsoft Visual Studio, Adobe Dreamweaver gibi IDE ler farklı amaçlar için hazırlanmış örneklerdir. IDE lerin ortak özellikleri yazılımcının kullandığı yazılım dilini, yazılım dilini geliştirirken renklendirerek ve tamamlayarak yazılımcıya yardımcı olmak ve hata analizleri yaparak mevcut gramer hataları konusunda yazılımcıyı uyarmaktır. Apple Inc temelde tüm mevcut işletim sistemlerinde ve yazılımlarında Objective-C ismi verilen yazılım dilini kullanmaktadır. Ancak bu dilin gramerinin yazılımcılara fazlasıyla zor gelmesi sebebi ile 2014 yılında Swift isminde yeni bir dil yayınlamıştır. Dolayısı ile XCode üzerinde Apple Inc nin tüm yazılım geliştirmeye açık olan işletim sistemlerine (iOS,watchOS,macOS,tvOS) Objective-C ve Swift ile birlikte yazılım geliştirilebilmektedir.

XCode Apple Inc tarafından ücretsiz olarak dağıtılmaktadır ve Swift ya da Objective-C ile ilgili tüm eğitim dökümanlarını web üzerinde herkesin erişimine açık biçimde yayınlamaktadır. Apple Inc XCode ile geliştirilen tüm uygulamaları yazılımcıların kullanıcılara ulaştırmaları için Appstore ismi verilen bir dijital dağıtım platformunu kullanmaktadır. Yazılımcıların hazırladığı tüm yazılımlar itunnesconnect ismi verilen bir platform aracılığı ile Appstore a yüklenmekte ve yayınlanmaktadır. Appstore un kendiside bir uygulama olmasına rağmen, dijital dağıtım platformu (Digital Distribution Platform) kapsamında içerisinde e-kitap tan sinema filmlerine kadar geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Kategori bazlı ve gelişmiş bir arama kapasitesine sahip olduğundan kullanıcılar ihtiyaçları olan elektronik ürüne Appstore aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Appstore apple ın işletim sistemlerinde varsayılan olarak yüklü vaziyette bulunmaktadır.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.160-167

Copyright © e-Journal of New Media

BİLİŞİM TOPLUMU

Tarih boyunca insanlar topluluklar halinde yaşamış ve topluluklar halinde kültürleri, bakış açıları, ahlaki değerleri değişmiştir. Bu değişimlerin temelinde toplumların ekonomik yapıları yer almaktadır. Avcı – toplayıcı toplumundan tarım toplumuna geçişteki gözle görülür en büyük değişim, insanların iktisadi hayata yeni parametreler katması olmuştur. Bu değişim ile beraber; insanlar yaşayış biçimlerinden, hukuk sistemlerine kadar bir çok değişiklik yapmak durumunda kalmışlardır. Yine aynı değişimi, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte de görmek mümkündür.

Günümüzde bilgi teknolojilerinin artışı ile toplumlarda bu değişimleri tekrar gözlemlemek mümkün hale gelmiştir. Bilişim teknolojilerinin; iktisadi hayatta, üretim teknolojilerinde, haberleşme teknolojilerinde, para piyasalarında ve tüm sosyal hayatta kullanımı artmaya başladıkça, toplumlarda yeni sorunlar ortaya çıkmış ve bu sorunların çözümüne ilişkin çalışmalar başlamıştır. Bireyler bilişim teknolojilerinin hayatlarındaki varlığını hemen kabul etmiş ve yaşam biçimlerini bu teknoloji doğrultusunda tekrar değiştirmeye başlamışlardır. Bu değişimin sebebi bilişim teknolojileri olmuştur ve bilişim teknolojilerinin de temelinde bilgi vardır. Avcı-Toplayıcı dönemden tarım toplumuna geçişte iktisadi hayata tarım ürünleri ve tarım aletleri eklendiyse, şimdi de iktisadi hayata bilgi eklenmiştir. Bilginin her alanda kullanımı toplumların yaşayış biçimini değiştirmeye başlamıştır.

Geçmişte okuma yazma bilen ve parası olanların alabildiği gazeteler artık toplumun her ferdinin cebine girmiştir. Bu sayede toplumdaki daha aydın ve bilgilenmiş kamuoyu ölçeğinde artış yaşandığından söz edilebilir. Bilişim teknolojilerinin her alanda kullanımı sayesinde, vatandaş-devlet ilişkileri de gelişmiş ve elektronik devlet sistemleri sayesinde, bürokratik işlemler hız kazanmıştır. Yine bilişim teknolojilerinin banka ve ödeme sistemlerinde kullanımının artması ile beraber, yerel ve uluslararası ticaret büyümüş, küreselleşme yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Şifreli sanal para birimlerinin ve sanal cüzdanların ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile beraber piyasalar daha likit hale gelmiş ve küresel ekonomi odakları büyük üretim firmalarından bilişim teknolojisi üreten firmalara kaymıştır. Dünyanın en büyük ikinci borsası olan Nasdaq verilerine bakıldığında bu durum net bir şekilde görülmektedir. Nasdaq verilerinde ilk yüz firmanın çoğunluğu bilişim sektöründe hizmet faaliyet göstermektedir.

Sanayi toplumunda yer edinmiş kitlesel üretim (Mass Production) yaklaşımı; bilişim toplumunun Robotik teknolojilerinin gelişimi ile beraber devam etme zorunluluğu olan kitlesel üretim tesislerinde, insan işçi kaynağının son bulması beklenmektedir. 3 Boyutlu yazıcıların evlere girecek kadar maliyetlerinin düşmesi, toplum taleplerinin gelecekteki değişimine işaret etmektedir. Bu örneklerin hepsi toplandığında ortaya çıkan durum, bilgi toplumunun tanımını getirmektedir. İktisadi sistemleri; bilgiye ve bilişim teknolojilerine bağlı olan toplumlar, bilişim toplumu evresinde değerlendirilmektedirler.

YENİ MEDYA KURAMI

Kavram olarak kitle iletişim araçlarının tümünü ve işleyişini kapsayan medya, günümüzde farklı alanda da bir çok örneğine rastlanıldığı gibi, teknolojinin etkisi ile anlamı değişmekte ve genişlemektedir. Bu doğrultuda bir çok insan tarafından ortaya yeni çıktığı düşünülen "Yeni Medya" kavramı, aslında günümüz medyasının yerini almaya başlayan teknolojilerden öte değildir. Doğal olarak, Kral Thamus ve Tanrı Theuth 'un hikayesinde bahsedilen, teknolojik bir gelişme olarak yazının icadının insan üzerinde bıraktığı etki gibi, hayatımıza giren bu teknolojilerinde toplum üzerinde bazı etkilerinin görülmesi ve bireylerde yaşam biçimi değişikliklerine sebep olması yadsınamaz.

Yeni medya kavramı sosyal bilimlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin formları, kullanımları ve uygulamaları ile ilgili araştırma yapan bilim insanları tarafından 60' lı 70' li yıllardan beri

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.160-167
Copyright © e-Journal of New Media

kullanılmaktadır. Pek çok araştırmacının bunu yeni bir kavram gibi ele alması iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi hakkında yeterince bilgi sahibi olmamalarından kaynaklanmaktadır. Yeni olarak değerlendirilen her icat aslında bir sonraki gelişmelerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bir iletişim teknolojisinin ne denli yeni olduğu, her zaman tarihsel bir sorundur.

Missouri Üniversitesi gazetecilik enstitüsünde görev yapmış olan Roger Fidler, Eski ve yeni arasındaki bağlantıyı medyamorfoz olarak nitelendirmiştir. Medya bu bağlamda medyamorfoza uğrayarak yeni medya olarak değişmiştir. Bu değişim sırasında eski medya faktörleri olan televizyon, radyo, gazete ve benzeri kitle iletişim araçları; iletişim teknolojilerindeki yenilikleri kendi işleyiş sistemlerine dahil ederek varlıklarını sürdürmektedirler. Online yayınlar, dijital radyo ve tv yayıncılığı, elektronik gazeteler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dolayısı ile yeni medya, bir yenilikten ziyade; gelişmiş iletişim teknolojilerinin eski medya yapısı ile bir birleşimidir. Toplumların iletişim talebini küresel boyuta taşıyan ve karşılayan araçları ve bu araçların kullanımına ilişkin geliştirilen uygulamaları, bunun yanısıra yine bu araçların kullanımıyla birlikte ortaya çıkan sosyal düzenlemeleri ve organizasyonları yeni medya ile ifade etmek mümkündür.

Yeni medya zaman içerisinde bazı donanım ve sistemlerin kullanımı ile gelişimini sürdürdüğünden, bu sistemleride ortaya koymak önemlidir. Kuşkusuz akıllı telefon olarak nitelendirilen, işlem gücü yüksek bilgisayarların yaygınlaşması ile yeni medya hayat grafiği içerisinde zirveyi yakalamıştır. Ancak onun öncesinde bilgisayarların evlere girmesi ve internetin yaygınlaşması sayesinde erken dönem izlerini toplum üzerinde bulmak mümkündür. Yeni medya teknolojilerinin temelini yine bir iletişim teknolojisi olan internet oluşturmaktadır. İlk bilgisayarlar arası ağ Massachusetts Teknoloji Enstitüsü' nde 1965 yılında kurulmuştur. Ardından Amerika Birleşik Devletleri 'nde bazı üniversiteler arasında daha hızlı araştırma yapılabilmesi için ARPANET ismi verilen bir network kurulmuştur. Tabi bunlar bir internetten ziyade, dışarıdan erişime kapalı intranet özelliği taşımaktaydı. İngiliz bilgisayar mühendisi Tim Berners-Lee 1990 yılında bildiğimiz anlamda ilk web sitesini CERN tesislerinde bulunan sunucularından yayınladı. Bu aşama ile beraber, iletişim teknolojisinde bir yeni bir devre girilmiş oldu. Ülkemizde ilk defa 12 Nisan 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığında bulunan yönlendirici cihazlar ile Amerika Birleşik Devletleri 'nde bulunan National Science Foundation Network' e ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi. İnternetin Türkiye'de hanelere ve dolayısı ile geniş kitlelere ulaşması ise, 1996 yılında Türk Telekom' un TURNET projesi ile ağustos ayında mümkün olmuştur. 2017 rakamları baz alındığında ülkemizde 48 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternetin yaygınlaşması çeşitli internet iletişim protokollerini ve yöntemlerinide beraberinde getirdi. Elektronik postalar, web siteleri, podcastler, rss beslemeleri, sosyal ağ platformları internetin gelişimi ile beraber toplumlar tarafından kullanılır hale geldiler.

Yeni medya açısından bakılacak olursa eğer; eskiden basılı olarak gönderilen basın bültenleri, basın kuruluşları tarafından elektronik posta aracılığı ile sanal ortamda gönderilmeye başlandı. Web sitelerinin kullanımının artması ile beraber basılı yayınların çoğu aynı zamanda sanal ortamlara geçiş yaptılar. RSS besleme teknolojilerinin bu sitelerde kullanımı ile beraber canlı gazete yayını ilk defa toplumların kullanımına sunulmuş oldu. Bu sayede insanlar metinsel kitle iletişim ürününü canlı olarak alabilmeye başladılar. Apple Inc. firmasının iPod cihazlarında ilk olarak görülen podcastler ile dijital yayıncılıkta yeni bir yaklaşıma sebebiyet verdi. Youtube gibi online video üzerine kurulmuş sistemlerin gelişimi, medyanın artık tamamiyle internet odaklı bir yapıya bürünmesine sebep oldu. Sosyal ağların artması ve kullanımlarının yaygınlaşması ile beraber sosyal medya gazeteciliği ismi verilen yeni tanımların ortaya çıkmasına neden oldu. Akıllı telefonlar ve tabletlerde uygulama mağazaları ve uygulama yayınlarındaki artışlar, kitle iletişim aracı olarak uygulamaların kullanımını bir seçenek haline getirdi. Ayrıca bu sistemler kullanılarak insanların akıllı telefon yada tabletleri kullanarak canlı yayın yapması gibi olanaklar, toplumdaki her bireyin hem bilgi üreten hemde bilgiyi tüketen hale gelmesini sağladı. Yeni medya bilgi toplumuna dönüşümdeki hızı yüksek seviyede

Copyright © e-Journal of New Media

artırırken aynı zamanda bilgi toplumuna dönüşümü ve bunun yanında küreselleşmeyi doğal bir sürece soktu. Geniş kitlelere ulaşması ise, 1996 yılında Türk Telekom' un TURNET projesi ile ağustos ayında mümkün olmuştur. 2017 rakamları baz alındığında ülkemizde 48 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternetin yaygınlaşması çeşitli internet iletişim protokollerini ve yöntemlerinide beraberinde getirdi. Elektronik postalar, web siteleri, podcastler, rss beslemeleri, sosyal ağ platformları internetin gelişimi ile beraber toplumlar tarafından kullanılır hale geldiler.

Yeni medya açısından bakılacak olursa eğer; eskiden basılı olarak gönderilen basın bültenleri, basın kuruluşları tarafından elektronik posta aracılığı ile sanal ortamda gönderilmeye başlandı. Web sitelerinin kullanımının artması ile beraber basılı yayınların çoğu aynı zamanda sanal ortamlara geçiş yaptılar. RSS besleme teknolojilerinin bu sitelerde kullanımı ile beraber canlı gazete yayını ilk defa toplumların kullanımına sunulmuş oldu. Bu sayede insanlar metinsel kitle iletişim ürününü canlı olarak alabilmeye başladılar. Apple Inc. firmasının iPod cihazlarında ilk olarak görülen podcastler ile dijital yayıncılıkta yeni bir yaklaşıma sebebiyet verdi. Youtube gibi online video üzerine kurulmuş sistemlerin gelişimi, medyanın artık tamamiyle internet odaklı bir yapıya bürünmesine sebep oldu. Sosyal ağların artması ve kullanımlarının yaygınlaşması ile beraber sosyal medya gazeteciliği ismi verilen yeni tanımların ortaya çıkmasına neden oldu. Akıllı telefonlar ve tabletlerde uygulama mağazaları ve uygulama yayınlarındaki artışlar, kitle iletişim aracı olarak uygulamaların kullanımını bir seçenek haline getirdi. Ayrıca bu sistemler kullanılarak insanların akıllı telefon yada tabletleri kullanarak canlı yayın yapması gibi olanaklar, toplumdaki her bireyin hem bilgi üreten hemde bilgiyi tüketen hale gelmesini sağladı. Yeni medya bilgi toplumuna dönüşümdeki hızı yüksek seviyede artırırken aynı zamanda bilgi toplumuna dönüşümü ve bunun yanında küreselleşmeyi doğal bir sürece soktu. yapmaktadırlar. Yine an itibariyle Google üzerinde saniyede 63.946 arama işlemi gerçekleştirilmektedir. Ne var ki web, kullandığımız bilgisayar, akıllı telefon ya da tabletlerde kullanılabilen, tarayıcı ismini verdiğimiz yazılımlar sayesinde ulaşabildiğimiz bir platformdur. Bu durum teknik anlamda genişlemeyi sınırlandırmaktadır. Bu sınırlamalar, aplikasyon ya da uygulama adı verilen, amaca uygun olarak hazırlanmış yazılımlar ile aşılmıştır.

Mobil uygulamalar, mobil web siteleri ile kıyaslandıklarında, web sitelerine nazaran daha fazla avantajlarının olduğu göze çarpmaktadır. Uygulamalar bir web sitesinden onlarca kat daha hızlı çalışabilmektedirler. Web siteleri tüm verilerini internet üzerinde saklarken, uygulamalar sadece dinamik verilerini internet üzerinden alırlar. Ayrıca uygulamaların çoğu kişiselleştirilebilir özellikler taşıdığından, kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedirler. Bunun yanı sıra; uygulamalar, kullanıldıkları cihazın donanımını da kullanarak, web sitelerinden daha etkili kullanım alanlarına sahiptirler. Kaynak açısından bir web sitesi üzerinden canlı yayın yapmak ve yayınlamak daha zor olmasına karşın, bu konuya ilişkin hazırlanmış bir uygulama ile daha kolay ve düşük kaynak maliyeti ile bu süreç sürdürülebilmektedir. Ayrıca bazı uygulamalar sadece offline çalışmak üzere tasarlanabilmektedir ki bu durum kullanıcıların internet erişimi olmayan zamanlarında dahi onları kullanabilmeleri anlamına gelmektedir. Uygulamalar bunların dışında, web platformu gibi 90 ların başından beri kullanılan teknolojileri kullanmadığından dolayı tasarım anlamında da daha geniş çözümler sunabilmektedirler.

Yeni bir pazarlama anlayışı olarak da uygulamalar kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcılar güven duydukları markaların uygulamalarını uygulama mağazalarında ararlarken ayrıca güven endeksini yükseltmek isteyen markalar da uygulama mağazalarında yer edinmek için çalışmalar yapmaktadırlar.

Uygulamalar, bildirim alabilme özelliği ile, yeni medya sistemleri ve yeni pazarlama stratejileri içerisinde de yerini bulmuşlardır. Bir gazete uygulamasını edinen kullanıcı, eğer isterse son dakika haberlerini bildirim olarak kullandığı cihaz üzerinden bir uyarı şeklinde alabilmekte ve detaylarına ulaşabilmektedir. Bir markanın uygulamasını iletişim cihazında bulunduran kullanıcı, markaya ait indirim ve fırsatları bildirim uyarısı olarak alabilmekte ve bu sayede detaylarına ulaşabilmektedir.

Copyright © e-Journal of New Media

Ticarete de yeni bir boyut kazandıran uygulamalar; web platformlarına göre daha güvenilir çalışma biçimlerine sahip olmaları sebebiyle, alışverişlerde tercih edilir duruma geçmişlerdir. Parmak izi ile ya da retina taraması ile yapılabilen ödemeler, sanal para birimlerinin varlığı ile birleşince küresel boyuttaki ticareti (alibaba, amazon, vb..) daha güvenli ve yoğun kullanılır hale getirmiştir. Artık kullanıcılar Çin'de yer alan üreticiden istedikleri ürünü, sadece parmak izini kullanarak ödeme yapıp ticareti güvenli biçimde tamamlayabilmektedirler.

Uygulama kullanımları firmalara da müşterilerini daha yakından tanıma fırsatı vermiştir. Firmalar uygulamalarını kullanan kullanıcıları takip etme ve tercihlerine göre onlara özgü fırsatlar hazırlayarak, müşteri sadakatini artırmak için çalışmalar yapabilme kabiliyetine erişmişlerdir. Müşteri memnuniyetini artırmak için, uygulamalar kullanılır hale gelmiştir.

Sosyal ağ platformlarının uygulama biçiminde hazırlanması ile beraber, kullanıcıların alışkanlıkları değişmiştir. Facebook ve twitter gibi kullanıcılar tarafından anında içerik üretilen platformların kullanımı ve içerik üretim oranları artmıştır. Kullanıcılar daha önce bir görseli,video veya ses dosyasını bu platformlar aracılığı ile paylaşmak istediklerinde harici cihazlar kullanmaları gerekirken (Kamera, ses kayıt cihazı, vb..) artık bu paylaşımları akıllı telefon ya da tabletlerinin donanımını kullanarak direk yapabilir hale gelmişlerdir. Bu sayede web platformu bir adım geride kalarak, instagram gibi sadece uygulama üzerinden fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen platformlar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ platformlarındaki canlı yayınlar sayesinde her kullanıcı aynı zamanda bir kitle iletişim aracının kaynağı haline gelmiştir. Canlı yayınların ve video kanalların bulunduğu platformların kullanıcı sayılarının artışı ile beraber, her kullanıcı kitle iletişimini yapabilir hale gelmiştir. Eskiden sadece televizyon, radyo ve basılı medya ile yapılabilen meslekler, artık toplumdaki her birey tarafından yapılabilir hale gelmiş ve bu uygulamaları kullanan her birey medya içeriği üretebilir kapasiteye erişmiştir.

MOBİL UYGULAMA GELİŞTİRME PLATFORMU XCODE

Tanım itibari ile bakıldığında XCode bir uygulama geliştirme platformudur (IDE[6]). Yazılım çevrelerinde farklı amaçlar için geliştirilmiş bir çok uygulama geliştirme platformu mevcuttur. XCode, Apple Inc. firması tarafından öncelikle MacOS tabanlı işletim sistemlerine uygulama geliştirmek için hazırlanmıştır. Sonrasında; iOS, watchOS ve tvOS desteği ile birlikte diğer Apple Inc. ürünleri için uygulama geliştirilebilir hale gelmiştir.

Akıllı telefonlar ve tabletlerin üzerinde mobil uygulamaların yaygınlaşmasında en büyük payın Apple Inc. firmasında olduğu, iletişim ve yazılım tarihinin gelişim sürecine bakıldığında ortaya çıkmaktadır. Bildiğimiz anlamdaki ilk uygulama mağazası Apple tarafından yayınlandığında, XCode yazılım geliştirme platformu (IDE) olarak varlığını MacOS yazılımları geliştirilmesi için sürdürmekteydi. iOS ve App Store kullanımının başlangıcı[7] ile birlikte XCode iOS işletim sistemine uygulama hazırlanması için geliştirildi ve gerekli güncellemeler yapıldı. XCode bu aşamadan itibaren mobil uygulamalar geliştirmeye uygun bir hale gelmiş ve mobil uygulama çağının başlamasında kilit rol oynamıştır.

XCode; erken zamanlarında yazılım geliştirme dili olarak Objective-C kullanmıştır. Objective-C nin devrim sayılabilecek şekilde yaygınlaşmasını sağlayan en önemli etmen Apple firmasının iOS işletim sistemi kullanan cihazlar için işletim sisteminin tüm gücünü kullanan, native olarak adlandırılan uygulamalar geliştirilebilmesine olanak tanıyan ve iOS SDK adı verilen yazılım geliştirme kitini kullanıma açması olmuştur. 2008 yılının Şubat ayında Apple Inc. firması tarafından geliştiricilerin kullanımına açılan bu kit sayesinde dünyanın dört bir tarafındaki geliştiriciler kendi uygulamalarını geliştirebilmişlerdir.[8] iOS SDK 'nın kullanıma XCode üzerinden yapılmaktaydı ve benzersiz bir kullanıcı deneyimini sunuyordu.

XCode ve iOS SDK ile beraber Apple Inc. kendi cihazlarının satımında o dönemde en önemli

Copyright © e-Journal of New Media

ayrıcalık olan uygulama çeşitliliğini sağlamıştır. Bunu sağlarken, yazılım geliştiricilerinde bu işten kar etmelerini sağlayarak yazılım geliştiricilerin de sadakatini kazanmıştır.

Objective-C yazılım çevrelerinde yer etmesine karşın, gramer zorluğu nedeni ile 2014 yılında Apple Inc. Swift programlama dilini yayınladı. Apple Inc. için cesur bir adım olmasına karşın, Swift 2.3 ile beraber başarılı olmaya başlamıştır ve XCode kullanımının artışına sebep olmuştur. Şu anda son swift 4.0 ile gelişimini sürdürmektedir ve 2017 itibari ile mobil geliştirme yazılım dilleri arasında en popüler ilk beş dil arasındadır.[9]

XCode sunduğu güçlü yapısı ile kulanıcıların geliştirdikleri uygulamalar için test ortamınıda sunmaktadır. Uygulamaların geliştirildiği iOS platformları için ayrı ayrı emulatör adı verilen sanal işletim sistemlerine sahiptir ve geliştirilen uygulamalar bu sanal işletim sistemlerinde test edilebilmektedir. Ayrıca yine gelişmiş debug sistemi ile kod yapılarını satır satır ayıklayarak tespit etmek ve incelemek mümkün olabilmektedir. Harici kütüphane destekleri ile beraber, geniş bir geliştirme ortamı sunmakta, aynı anda birden fazla kaynak dosyasını açarak karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Bunun dışında storyboard ismi verilen yapılar kullanılarak, uygulamaların arayüzleri, sürükle bırak yöntemi ile geliştirilebilmektedir. iOS kullanan cihazların sayısından ve boyutlarının farklılığından dolayı XCode üzerindeki bu yapı "Auto Layout" ismi verilen teknikler sayesinde kolaylıkla aşılabilmekte ve hazırlanan bir arayüz tüm cihazlarda aynı görünüme sahip olabilmektedir.

XCode aynı zamanda iTunnes Connect ismi verilen ve Apple Developer Platform ile entegre çalışmaktadır. Bu entegrasyon Apple Inc. nin tüm müşterilerine uyguladığı Apple ID ile sağlanmaktadır. Bir geliştirici, Apple Developer hesabından indirdiği sertifikalar ile geliştirdiği uygulamayı, XCode üzerinden imzalayabilir ve bu imzası ile birlikte kendisine ait olan ya da olmayan bir iTunnes Connect hesabı ile uygulama mağazası olan AppStore 'a yükleyebilir. Bu işlemlerin tamamının XCode aracılığı ile yapılması, uygulama geliştirme ve yayma hızını artırmıştır. XCode aynı zamanda kendi yazılım sürümleme sistemine sahiptir. Bu sistem sayesinde XCode geliştirilen yazılımları, sürümlemeye zorlamaktadır. Ayrıca Git gibi popüler VCS 'ler (Version Control Sistemi) ile entegre çalışabilmektedir.

SONUÇ

XCode güçlü özellikleri sayesinde en çok kullanılan yazılım geliştirme platformları (IDE) arasında yerini korumaktadır. Son verilere göre geliştirilen yazılımların 4.35% 'i XCode üzerinde hazırlanmaktadır. Apple ürünlerinin kullanımı devam ettiği sürece XCode 'un bu oranı artırması beklenebilir. XCode 'un işletim sistemi açısından platform bağımsızlığı olmaması onun kullanımını kısıtlı hale getirmektedir. En yakın rakibi olan Android Studio'nun kullanım oranının %9 olması platform bağımsızlığından kaynaklanmaktadır. Android Studio hem MacOS üzerinde hem Linux dağıtımlarında hem de Windows işletim sistemleri üzerinde kararlı biçimde çalışmakta ve dağıtımı yapılmaktadır. Gelecekte XCode 'un bu işletim sistemleri üzerinde çalışması sağlanabilirse, kullanım kısıtı ortadan kalkacak ve dolayısı ile kullanım oranı da yükselecektir. Apple Inc. firması önde gelen teknoloji firmaları arasındaki konmunu koruduğu sürece de XCode önemini yitirmeyecektir. Yazılım ve bilişim dünyasındaki gelişmelere bağlı olarak, XCode 'un üzerine eklenen watchOS, tvOS gibi sonradan eklenen sdk lar; yapay zekanın ve internet of things[10] gibi yaklaşımların gelişimi ile beraber XCode'u şu andaki durumundan daha güçlü bir yapıya kavuşturabilir.

KAYNAKÇA

Eric P. Bucy , Living In The Information Age: A New Media Reader , 2002
Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone, Social Shaping And Consequences of ICTs, (1-15) , 2002
Roger Fidler, Mediamorphosis, 13 Şubat 1997
Prof. Dr. Filiz Aydoğan, Yeni Medya Kuramları, 4 Mart 2017-12-02
Nejla Karabulut, Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, 2014

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.160-167
Copyright © e-Journal of New Media

Steve Jobs, iPhone 3G Lansmanı - https://www.youtube.com/watch?v=r7fVWjgxRwk , Temmuz 2008
Nurseda Kahraman, Yeni İletişim ve Bilişim Toplumu: Üniversite Öğrencilerinin Yeni Etkileşim Pratikleri Üzerine Bir Araştırma, 2016
Tevfik Kızılören , Swift ve Objective-C ile iOS SDK, Aralık 2014
https://www.apple.com/
https://developer.apple.com/xcode/
https://developer.apple.com/swift/
https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.
https://en.wikipedia.org/wiki/Xcode
https://en.wikipedia.org/wiki/Software_development_kit
https://en.wikipedia.org/wiki/Swift_(programming_language)
https://en.wikipedia.org/wiki/App_store
http://www.yazilimcilardunyasi.com/2016/10/ide-nedir-integrated-development.html
https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCmle%C5%9Fik_geli%C5%9Ftirme_ortam%C4%B1
https://tr.wikipedia.org/wiki/Algoritma
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59dcbce2ba3801.30850591
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59dcbce80f4ba3.77703369
https://tr.wikipedia.org/wiki/Yaz%C4%B1l%C4%B1m
http://www.internetlivestats.com/
https://dzone.com/articles/top-6-programming-languages-for-mobile-app-develop

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.160-167
Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM
ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.168-182

MARKALARIN HEDEF KİTLELERİNE ULAŞMASINDA DİJİTAL İLETİŞİMİN ROLÜ VE GÖSTERGEBİLİMİN ÖNEMİ

Nabi SARIBAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
nabisaribas@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-3207-6547

Babürhan CÖRÜT
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
bcorut@aydin.edu.tr

ÖZ
Günlük yaşamımızın her alanında sıkça rastladığımız görsel-işitsel ve taktik reklam mesajları, teknoloji çağı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarıyla çevremizi sarmıştır. Görsel, dilsel ya da işitsel terimlerle "bütün bir gizli semboller dizisi" olarak tanımlanabilecek olan reklam mesajları, hedef kitlenin hayal gücünü "yeni ve farklı duygu ve tutkuları" imgeleyerek uyandıracak şekilde harekete geçirir. Çalışma, dijital medya ve odak grup çalışmasında araba reklamlarındaki görsel ve dilsel göstergelerin nasıl algılandığını göstermek için inceleme gerçekleştirilmektedir. Kavramsal çerçeve çalışmanın "İletişim Etkinliği" ve "Reklam Kavramı ve Tarihsel Süreç" bölümlerinde sunulmuştur. Takip eden bölümde ise araştırma örnekleri olarak seçilen reklam mesajları, anlamın form ve içerik düzlemlerinde nasıl aktarıldığını ortaya çıkarmak için Roland Barthes tarafından geliştirilen semiyolojik yöntemle araştırılmıştır. Odak grup çalışmasının bulguları; Reklam mesajlarındaki göstergelerin nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla bu bölümde yer verilmiştir. Son bölümde ise tüm bulgular değerlendirilmiştir.

***Anahtar Kelimeler**: Marka, dijital iletişim, göstergebilim*

THE ROLE OF DIGITAL COMMUNICATION AND THE IMPORTANCE OF SEMIOLOGY IN REACHING THE TARGET AUDIENCE OF BRANDS

ABSTRACT
The audio-visual and tactual advertising messages we come across often in every environment in our daily lives have surrounded us through mass media in this century called the technological era. The advertising messages which can be defined as "a whole set of hidden symbols" in visual, linguistic or auditory terms, activates the target audience‟s imagination in a way by evoking “new and different feelings and passions” in their imagery. The study analyzed how the visual and linguistic indicators in car advertisements in digital media and focus group study was conducted to show how the indicators were perceived. The conceptual framework was presented in the "Communication Activity" and "Advertisement Concept and Historical Process" sections of the study. And in the following section, advertisement messages selected as research samples were investigated with the semiological method developed by Roland Barthes to reveal how the meaning is conveyed in the planes of form and content. The findings of the focus group study; aimed at revealing how the indicators in advertising messages are perceived, are also included in this section. And in the last section, all of the findings have been evaluated.

***Keywords:** Brand, digital communication, semiology*

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182
Copyright © e-Journal of New Media

GİRİŞ

İngilizce "Branding" damgalama, kelimesiyle eş anlamlı olan, markalama sözcüğünün doğuşu, Eski Nors'lara kadar dayanır. Sözcüğün temeli hayvan üreticilerinin mallarını birbirinden ayırmak için kullandıkları damgalama yöntemine dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tarihsel süreçte üreticilerin mallarını diğerlerinden ayrıştırmak için kullandıkları tek ayırıcı farklılık ve sahiplik işareti damgalama "markalaşma"nın özüdür. Bu anlamda ele alındığında marka en genel anlamda "farklılık" olarak nitelendirilebilir. Özer'in de ifade ettiği gibi, insanoğlu "ürünlerinin kalitesinin anlaşılması için marka kullanmıştır." Marka kavramını daha geniş anlamda incelediğimizde; kavramın, yaygın bir izlenimi olmasına karşın, farklı yaklaşımları olduğunu görmekteyiz. Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, 2008). Türk Patent Enstitüsü marka kavramını, "Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen, gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal ve hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanılabilen işareti" biçiminde tanımlamaktadır (Özer:4). Kotler, ve Benett'e göre, marka, "üretici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve mallarını rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge, şekil vb. bileşenlerdir"(Kotler, 1984:482; Benett, 1988:301).

Marka kavramıyla ilgili yaptığımız literatür taramasında, yukarıda belirttiklerimiz dışında doğal olarak pek çok tanıma rastladık. Kavramı, TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınaî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı'nın 1995 yılı brifing'inden özelersek Marka, "çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir. Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve İş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir" (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınaî Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995:6). Sonuç olarak tanımların içeriğine baktığımızda markanın özünde farklılık yaratmak, diğerlerinden ayırt edici özellik vermek, adına gerçekleştirilen imleri kapsadığını belirledik. Pappu Ravi marka yönetiminin işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk durumuna gelmesi bağlamında, "markalaşma tüketici gözünde farklılaşma aracıdır. Farklılaştırma ise işletmelere rekabetçi üstünlük sağlayabilecek önemli bir stratejidir. Dolayısıyla, markalar uygun işletme stratejileri ile desteklendiğinde diğer işletmelere önemli ölçüde rekabet avantajı sağlayacaklardır (Ravi, 2005:143) demektedir. Günümüzde genellikle pek çok marka geleneksel ortam kitle iletişim araçlarına yaptıkları yatırımın daha fazlasını yeni kitle iletişim araçlarına yapmaktadırlar. Bunun nedeni "kullanıcı kimliklerinin ve diğer özelliklerinin belirgin olması, ölçümlemenin hızla gerçekleşmesi ve teknik özelliklerden kaynaklanan yapısı" dijital ortam kitle iletişim araçlarını markalama ve markalaşma bağlamında önemli bir konuma getirmesidir.

MARKANIN YARARLARI

Günümüzde marka, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici zihninde "olumlu işletme" ve olumlu "ürün imajı" yaratmak da bu anlamda işletme ve ürünün değerini arttırmakta, marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. 19. yüzyılın sonlarında başlayan, marka üründen önemlidir anlayışının markaya yarardan çok zarar verdiğinin görülmesi üzerine, 20. yüzyılın başlarından başlayarak, geliştirilen stratejilerde, marka yönetimimin önemi kavranmış, kötü bir ürünün markalaştırılsa da satmadığı farkedilince, markalaşmada ürününün öneminin artmasıyla birlikte, odaklanılan konunun hem üretici hem de tüketici için yarar sağlaması gerektiği konusunda yoğunlaşılmıştır. Bu bağlamda, hedeflenen satışı gerçekleştirmek ve aynı zamanda tüketici için doğru marka karmasını bulmanın yalnızca isim, logo, sembol yaratmak olmadığı kavranarak, doğru marka stratejilerinin, markanın bileşenlerini doğru algılayarak planlanacak halkla ilişkiler ve pazarlama karması içinde oluşturulması gerekliliği üzerinde odaklanılmıştır. Diğer bir ifadeyle; "marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir" (Uslu, Bayraktar, 2000:8) anlayışı günümüzde marka yönetimi anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182

Copyright © e-Journal of New Media

Markanın yararlarını araştırdığımızda bu ögeleri aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz:
Markanın üretici açısından yararları: Müşterinin ilgisini çekmek için marka malın teknik özelliklerinden daha etkilidir. Söz konusu reklam olduğunda marka daha kolay hatırlanır ve marka olan bir malın tanıtımı yapmak, alınabilirliğini sağlamak daha kolaydır. Marka bağlılık yaratır bu anlamda da bir bakıma üreticinin satışlarının sürekliliğini sağlar. Yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır. Yasal anlamda malın birçok özelliğinin korunmasına olanak sunar.
Markanın tüketici açısından yararları: Tüketiciye ürünle ilgili bilgi aktarır, özelliklerini belirler ve bu konuda güvence sağlar. Diğer bir ifadeyle marka tüketicinin kalite garantisidir. Tüketici marka bir ürünün satış garantisi kapsamında ürünle illgili herhangi bir sorununda satış sonrası hizmeti de satın almış olduğunu bilir.
Markanın toplum açısından yararları: Toplumsal açıdan bakıldığında marka ile ilgili karşıt görüşler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklam, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını düşünenlerin yanı sıra; markanın fiyatlarda kararlılık sağladığını, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmaları gerektiğinin yararlı olacağı görüşünü savunanlarda azımsanmayacak çoğunluktadır (Türk, 2004:59–60).

DİJİTAL İLETİŞİM VE REKLAM

Edinilen bilginin toplumsallaşması, toplumsal anlam bulması olarak ifade edebileceğimiz teknoloji; kısaca bilginin sosyalleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2014:77) İnsanoğlunun doğumundan başlayarak edindiği; dil, din, cinsiyet gibi statülerin yanı sıra kendi emek ve çabalarıyla gerçekleştirdiği statüleri ve her statünün de bireyin kendisine çizdiği toplumsal role uygun olarak, bireye yüklediği toplumsal görevler vardır. Doğduğu günden başlayarak bu toplumsal kodları öğrenen ve diğerlerinin benzer yaşam deneyimlerini süzerek sosyal yaşamda varlığını anlamlandıran birey; toplumsal hayatta kendisine belirlediği rol bağlamında edindiği "kod"larla diğerlerine eşdeş davranış kalıpları oluşturur ve bu eşdeş kalıplarla özdeşleşen kimliğinin statüsüne göre hareket eder. (Işıklar, G,, 2017a: 88.149). Bu bağlamda iletişimin temel ögelerinden biri olan "etkileşim" dijital ortam kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerinden biridir. "İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenekler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi" olarak tanımlayabileceğimiz, dijital ortam iletişimi "etkileşim" özelliği "hedef kitleyi tanıyarak daha kolay ve kapsamlı etkilemeyi amaçlayan marka iletişimi açısından da oldukça önemlidir.

21. yüzyılla birlikte iletişim araçlarının önlenemez gelişimi tüm dünyada gerek ekonomik gerek politik ve/ya da sosyal açıdan toplumsal değişikliklere sahne olmuş, bu bağlamda "değişim" sözcüğü tüm dünyada en çok kullanılan kavram durumuna gelmiştir. Ülkeler artık teknolojiyi, sorunların çözümünde en önemli araç olarak görmeye başlamışlar; bu doğrultuda değişen teknolojiyle farklı alışkanlıklar edinen dünya insanı, haber alma, bilgilenme, eğlenme ya da satın alma etkinliklerini internet ortamlarına yöneltir olmuştur Yeni medya olarak adlandırılan, günümüz dijital ortam kitle iletişim araçlarının sağladığı olanakların başında, üreticinin hedeflediği dar ya da geniş kesimlere "daha kolay ve daha düşük maliyetle" ulaşabilmesi ve yeni medyanın etkileşimli özellikleriyle hedef kitlesini daha çok tanıyarak, onların gereksinimlerini hemen fark edebilmesi, bu bağlamda "hedef kitlenin tepkilerini" de karşı tarafa daha hızlı ve güvenilir biçimde iletebilmesi özelliği yatmaktadır.
İkinci evrimini 2004 yılı sonlarında "O'Reilly Medya"nın ortaya attığı "Web 2.0" kavramı ile yaşanan internet öncülüğündeki bilgi çağı; "nokta.com uzantılı alan adlarıyla kendini göstermiş ve tamamen kullanıcıların ürettiği/deneyimlediği" Facebook, Youtube, Twitter, Linkedin, Foursquare vb. paylaşımlarla yaşamda yerini almıştır (Işıklar, G.2017b:99-118).

İNTERNET REKLAMCILIĞI

Bir iletişim etkinliği olması bağlamında reklam, "fikir" ve "imge" olmasından başlayarak bir iletişim sürecidir ve gerek tasarımında gerek sunumunda bir dizi ileti aktarır. Marka yönetimi bağlamında, kurum imajını geliştirmesi, toplumsal bilinci yükseltmek adına bilgi vermesi ya da tanıtım yapmasının yanı sıra, kurumun bilinirliliğini ve prestijini arttırması da reklamın bir diğer işlevlerindendir. Bu

Copyright © e-Journal of New Media

doğrultuda, reklam; tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha çok bilgi edinmesi anlamında "teşvik" edicidir. Söz konusu ürün ya da markanın "güvenilirliğini", "sağlamlığını", anlatarak, "müşterinin güvenini tazeler. Hedef kitlede malı deneme arzusu yaratır. Marka ya da ürünün promosyonlarıyla ilgili bilgi verir. Bu anlamda da kamuoyunu eğitmek ve bilgilendirmek işlevini üstlenir. Yeni bir markanın "imajını tasarlamak", "imajını korumak", markanın arzu edilmeyen "imajını değiştirip yerine yenisini koymak" vb. işlevleri de üstelenen reklamın, bir işletmenin kamuoyunda yarattığı izlenimi pekiştirmek ya da değiştirmek, "imajını tasarlamak", adına hedef kitleye uygun mesajlar oluşturmak ve iletmek vb. işlevleri de vardır. Diğer bir ifadeyle reklam; tüketicinin bir ürünle tanışıp, onunla ilgili bilgilenmesini ya da ona bağlanmasını sağlayan en önemli araçtır. Kısaca reklamın amacı, "marka imgesinin pazarda bir yer edinmesini sağlamak" için etkili etkin iletiler hazırlayarak, hedef kitle ve üretici arasındaki etkili ve etkin bir iletişim gerçekleştirmektir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002: 60).

Günümüze kadar yapılan reklam türleri ile ilgili araştırmalar çerçevesinde reklamların sınıflandırılmasında 6 temel ölçüt belirlenmiştir:

a. Reklam yapılan bölgeye göre reklam türleri: Ülke içinde yapılan, ulusal, bölgesel, ve genellikle "perakende satış"a yönelik reklamlardır; "yerel reklamlar da bu grup içinde" sayılabilir (Ünlü, 1986: 16).

b. Hedef pazara yönelik reklam türleri: Ürünü tüketecek kişi, grup ya da kurumlara yönelik genellikle ürünle ilgili bilgi aktaran tüketici reklamları olarak nitelenen reklam türlerini içerir.

c. Kullanılan kitle iletişim aracına göre reklam türleri: Reklamın yayınlandığı kitle iletişim aracına yönelik gerçekleştirilen reklamları anlatır. Örneğin, gazete, internet, televizyon reklamları vb. gibi.

d. Yaratılan iletiye uygun reklam türleri: Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin niteliklerini, özelliklerini ve kullanımında sağlayacağı yararları anlatan, ürün reklamı, ya da kurumsal imaja yönelik reklamlardır.

e. Anlatım biçimi ya da içeriğine göre reklam türleri: Doğrudan ya da sert reklam olarak tanımlanan, ürünün satın alınmasını bir anlamda "emir kipi" yle aktaran reklam türüdür. "Tüketicinin tutum ve düşüncelerinde ürün yönünde değişim yaratmayı amaçlayan, ikna süreci taşıyan" diğer bir deyişle yumuşak anlatımlı, dolaylı reklamlar da bu tür içinde sınıflandırılır.

f. Hedef kitleye göre reklam türleri: Sorgulayan, araştıran, inceleyen, akıl-mantık birlikteliğinde hareket eden hedef kitleye göre tasarlanan "bilgi verici" reklamlar. Duygularıyla hareket eden, araştırıp incelemeden, yinelemelerin etkisinde kalan hedef kitleyi konu alan "davranışçı" reklamlar. Bilinçli, farkındalıkları gelişmiş, gereksinimlerine ve yaşam biçimine yönelik hedef kitleyi konu alan "bütünleştirici" reklamlar bu reklam türü içinde yer alır (Küçükerdoğan, 2011: 14).

Değişen iletişim ortamları, iletişim kuramlarına ve iletişimi ilgilendiren diğer disiplinlerin inceleme ve araştırma alanlarına da farklılık getirmiştir. Her ne kadar internetin kuruluş amacı, "reklam" iletişimi odaklı olmaktan uzak olsa da yıllar içinde internet sayfalarında yer alan bilgi amaçlı çeşitli mesajlar, bir anlamda dolaylı yoldan da olsa, internet reklamcılığının ilk örneklerini oluşturmuştur diyebiliriz. Tarihsel süreçte ele aldığımızda "ilk internet reklamının satışı ve yayını Hotwired.com tarafından gerçekleştirilmiş" ve aynı yıl, "Netscape'in ilk ticari internet tarayıcısı Navigator"i" piyasaya sunmasıyla internetin, reklam ortamı olarak gelişimi de hızlanmıştır. Hızla değişen rekabet ortamları, sanayi alanındaki gelişmeler ve tüketicilerin dağınıklığı, üreticileri ve işletmeleri daha yoğun reklam yapmaya yöneltmiştir. Bu doğrultuda değişen kitle iletişim araçlarının etkinliğine bağlı olarak işletmeler de internet reklamlarına ağırlık verir olmuşlardır.

İnternet reklamcılığının kullandığı araç-gereçler gerek reklam alanı gerek süre vb. yönlerden, geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerinden farklılık göstermektedir. Çeşitli efekt, ses, renk vb. ögelerle zenginleştirilebilen internet reklamları görsel bağlamda reklam görüntülerini daha da etkili kılmaktadır. İnternet reklamlarının diğer bir önemli özelliği ise; tüketicinin istediği zamanda ya da boş vaktinde ürünle ilgili bilgi alabilmesine ya da dilerse aynı anda ürünü satın alabilmesine olanak sağlamasıdır. İnternet reklamlarının maliyetlerinin, geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanacak bir reklamın maliyetinden daha ucuz olması, ürünün maliyetini azaltacağından bu da tüketiciye başka

Copyright © e-Journal of New Media

bir yarar daha sağlamaktadır. Diğer yandan, internet reklamlarında tüketicinin şikayet, eleştiri ya da beğeni yapma olanağı olduğundan hem kendi bireysel memnuniyeti hem de şikayetini iletebilmesi ya da diğer tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlaması açısından yararlıdır. İnternetin bu işlevi üreticiye daha nitelikli hizmet sunma zorunluluğunu getirir; ayrıca halkla ilişkiler ve pazarlama birimleri elde ettikleri verileri derleyerek gelecekte ürünlerin geliştirilmesi müşteri memnuniyeti konusunda da veri elde etmiş olurlar. Özetlersek, internet reklamları, gelişmiş müşteri hizmeti sağlamak, teknik destek sunmak, halkla ilişkiler, dünya çapında müşteri pazarı, doğrudan satış, zamandan kazanma vb. konularda geleneksel reklamlara oranla üretici ve tüketici açısından daha verimli hizmet sağlamaktadırlar.

REKLAM İLETİŞİMİNDE ALGI – ALGILAMA VE İKNA

Bilindiği üzere iletişim, belirli kişi ya da gruplarla, bilgi tutum ve düşünce değişikliği yaratmak adına gerçekleştirilen bazen görsel bazen sözel ileti alışverişine yönelik bir süreçtir. İletişim kuramlarının temelinde, alıcı, verici, kanal (oluk), geri-bildirim vb. ögeler yer alır. İletişim denildiğinde özellikle söz konusu, reklam iletişimi olduğunda alıcı da verici kadar önem kazanmaktadır. İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi, iletinin hedef kitlesinde gereken ilgiyi kazanıp, algılanmasıdır. Algı, " insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayrımına vararak, onları yorumlaması süreci, insanın yakınındaki dünyadan etkin bir şekilde malzeme seçimi yapması ve bu malzemenin anlamlandırması" dır. Bu anlamda algılama, kısaca bireysel ve kültürel düzeyde gerçekleşen seçici bir tutumdur (Küçükerdoğan, 2005:12).

Çevreden alınan duyu uyarılarının bellekte "anlamlı deneyim"lere evrilmesi süreci olan algı, bir başka deyişle "duyu organlarımıza yansıyan ışık, ses gibi uyaranlar ve bu uyaranlardan doğan deneyimdir (Korkutal, 2010: 5). Tüm yaşamı boyunca gerek yakın gerek uzak çevresinden aktarılan bir mesaj bombardımanı içinde yaşayan insanın, bu mesajları gerekli ya da gereksiz olarak ayrıştırması, sinir hücrelerinin denetimi sayesinde gerçekleşir. Sinir hücreleri, bilinçli ya da bilinçsiz algılanan tüm mesajları bilgi içeren, haz veren, dikkatimizi çekecek vb. mesajlar olarak ayrıştırarak, belleğe yollar; değerlendirme işleminin gerçekleşeceği ortamsa, bellektir. "Bellekten gelen bilgiyi işleyen ve değerlendiren beyin, gelen verinin anlamlama işlemini gerçekleştirir" (Işıklar, 2017:30) Kısaca algı "insanın bir olay ya da nesnenin varlığını duyum yoluyla bilinç alanına almasıdır." (Balkış, Baymur; 126-127). Bireyde duygu, düşünce, bilgi, tutum ve davranış değişikliklerine neden olan, çevresinden aldığı uyarılardır. Etki-Tepki kuramı çerçevesinde inceleyebileceğimiz bu davranışta birey en önemli iletişim ögesi durumundadır. Bu kuramı reklam iletişimine uyguladığımızda ise önemle üzerinde durmamız gereken konu, her insanın gerek kültürel, gerek algısal ya da duyumsal farklılıklarının göz ardı edilmemesi gerekliliğidir. Bu nedenle reklam iletişiminde, özellikle küresel bir ortamda gerçekleştirilecek olan "internet reklam" iletişiminde hedef kitlenin kültürel farklılıkları dikkatle incelenmeli, hazırlanacak görsel ve dilsel iletilerin yanlış anlaşılmalara neden olmayacak biçimde tasarlanmasına dikkat edilmelidir. Reklam iletişiminde önemli bir yeri olan "etki-tepki" süreci, "bireyin reklamı yapılan ürüne güdülenmesi, yönlendirilmesi" amaçlarına ilişkin olması ve hedef kitlenin ürünü satın alma davranışında bulunmasını teşvik edici olması nedeniyle reklam iletişiminin konusudur.

İnsanı ilgilendiren ve insana ait bir iletişim ögesi olması nedeniyle, kuşkusuz reklam ve psikoloji arasında sıkı bir bağ vardır. Bu nedenle, hazırlanan iletinin, hedef kitlenin kolay algılayabileceği, "dikkatini çekebilen, alımlama aşamasına etkin biçime işlev gören" iletiler olarak düzenlenmesi gerekir. Bu düzenlemeyi gerçekleştirebilme de "ruhbilimsel bilgi birikiminin yararı" yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu algılama olduğunda, "dikkat" bireyin aldığı bilginin nitelik ve tür bağlamında çözümlenmesinde en önemli ögedir. Birey açısından seçici dikkatin önemi kendisini gereksiz bilgi ve iletilerden korumasına ve sunulan iletiler arasından seçim yaparak, "karar verme" aşamasını kolaylaştırmasına olanak sağlar. Diğer bir ifadeyle "seçici dikkat" sayesinde gündelik yaşamda neredeyse bir "ileti bombardımanı" içinde yaşayan birey, seçici dikkat sayesinde gereksinimlerine yarayan bilgiyi kolayca ayrıştırır.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182

Copyright © e-Journal of New Media

Reklam mesajlarının kaygısı ürün ya da hizmetle ilgili, hedef kitlesini satın almaya ikna edecek "en iyi mesajı" iletme çabasıdır. Bu bağlamda, geliştirilen kuramlar arasında öncelikle sayabileceğimiz ise dikkat ve algı kuramıdır. Diğer bir deyişle "reklam iletişiminde olası tüketici reklamı yapılan ürünü satın almaya ikna edilmelidir. Bu açıdan bakıldığında, eğer bir reklam iletisinde etkili ileti yaratılmamışsa, "tüketici ile gerekli reklam iletişimi kurulamaz ve geribildirim bir başka deyişle satın alma eylemi gerçekleşemez". İkna edici kuramlar bağlamında inceleyebileceğimiz diğer bir kuram ise "Öğrenme Kuramı"dır. Bireyin yaşamı boyunca deneyimlerinden edindiği bilgiler, öğrenme kuramı bağlamında, yaşantısında çeşitli tutum ve davranış değişikliklerine neden olur. Reklam iletişiminde de "ikna yoluyla reklamı yapılan ürünün özellikleri bireye öğretilmeye" çalışılır. Diğer bir ifadeyle, "ikna bireyin yaşamının her anında karşılaştığı bir etkinliktir" (Küçükerdoğan,2010:14-22). Bu doğrultuda, "tutum ve davranışlarındaki değişim, bireyi ürünü satın alma ya da denemeye güdüleyecektir" (Yüksel, 1994:74).

GÖRSEL İLETİŞİM VE REKLAM

İnsan zihni, dış dünyayla baş edebilmek için iki önemli işlevi yerine getirir. Bilgi toplar ve bu bilgileri işler. İnsanı ilgilendiren ve insanın duyularına seslenen bir kavram olan "görsel iletişim" reklam iletişimi içerisinde büyük önem taşır; çünkü reklamın ayrılmaz parçası olan resim, grafik, çizim, fotoğraf vb. görsel araçlar reklamın olmazsa olmaz parçalarıdır. Diğer bir ifadeyle, özellikle günümüz çağdaş reklamcılık anlayışı doğrultusunda, duyulara seslenen reklam için görsel ögelerin önemi yadsınamaz bir gerçektir.

En genel anlamda "Bir başka 'şey'in yerini alabilecek her türlü nesne, varlık ya da "olgu" olarak tanımlayabileceğimiz "gösterge" insanların yaşadıkları toplumda birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları çeşitli dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünlerdir" Bir reklam afişindeki bir renk ya da bir jest, gösterge olarak değerlendirilebilirken, bir sinema filmindeki kahramanın giyimi, söylemi de "çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge" olarak açıklanabilir (Rıfat, 1992:6). Kısaca, anlamlı bir bütün oluşturan her "şey" göstergebilimin konusudur. Bu bağlamda; iletişim amaçlı bütün aracıları, göstergeleri inceleyen, birbirleriyle olan ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bir bilim olan göstergebilim; "içeriğin biçimine yönelik bir etkinliktir; ama aynı zamanda da kendini sürekli geliştirmeyi amaçlayan varsayımsal, tümden gelimli bir yönteme göre oluşturulan bilimsel bir tasarımdır" (Yengin,1996: 95). Çağdaş göstergebilim kuramcılarının göstergebilime en önemli katkıları; "göstergeleri tek başlarına değil, göstergebilimsel dizgeler" içinde incelemeleri olmuştur. Diğer bir deyişle anlamın "nasıl" oluşturulduğunu inceleyen kuramcılar, göstergenin yalnızca iletişim boyutuyla değil, gerçekliğin oluşturulması ve sürdürülmesi bağlamındaki değeriyle de ilgilenirler (Couqet, 1984: 21).

Çağdaş göstergebilimin önemli temsilcilerinden olan Roland Barthes'ın geliştirmiş olduğu yapısal çözümleme yöntemine dayanan popüler kültür çözümlemeleri; giyim, aksesuar, makyaj mobilya vb. anlam taşıyan çeşitli olguları içerir. Bildirişim amacı içermeyen bu çözümlemeleri Barthes göstergebilime (signification) "anlamlama", kavramıyla bağlar. Barthes'ın önemle üzerinde durduğu tema, "göstergelerle ikincil gösterilenler" bir başka deyişle "yananlam" gösterilenleri arasındaki bağıntılardır (Vardar,1993: 88). Gördüğümüz, duyduğumuz hatta bazen gözle göremediğimiz, soyut birtakım imgeleri işaret eden herşey bir göstergedir. Göstergeler dünyasında doğal ya da yapay olan herşey birbiriyle iç içedir. Bir başka deyişle göstergeler evreninde "şey"ler birbirleriyle "etkileşim" içindedirler. Bu bağlamda bir metnin ya da görüntünün anlamını çözümlemeye çalışıyorsak; "yalnızca onu oluşturan ögeleri değil, bu ögeler arasındaki ilişkiyi, yarattığı tüm izlenimleri ve bu izlenimlerin yaratılmasında kullanılan tüm tekniklerin de düşünülmesi gereklidir." Hedefimiz bir anlam yaratmaksa, bu anlamı yaratacak en önemli öge yine göstergelerdir. Bunun nasıl gerçekleşebileceğini inceleyen bilim dalı ise göstergebilimdir (erişim:Parsa, 2007:4, 30 Aralık 2016).

Reklamlarda anlam aktarımı sırasında "metafor" ve "metonomi"ler önemli rol oynar. İki farklı "şey"in benzerlik ilişkisine dayanan metaforik anlatım; aynı dizgedeki iki "şey" arasında bir örnekseme ya da oranlamadır. Bir anlamda bir bağlantı gösteren metafor; "bizi bunun üzerinde düşünmeye davet eder."

Copyright © e-Journal of New Media

Diğer yandan söz sanatının özelliklerinden yararlanan "metaforlar" soyut kavramları somutlamamızı sağlar. Kısaca metaforik anlam; "benzerlik ilişkisidir." Metonomi: (Düz Değişmece) Bir sözü benzetme amacı gütmeden bir başka sözcük yerine kullanmaktır. "Metonomik anlam, benzerlik yerine, çağrışım üzerinden bir ilişki" kurmak amacındadır (Hunt, Marland, Ravie: 25). Göstergebilimsel bir çözümleme yapmak istediğimizde anlamı iki bölümde inceleyebiliriz. Bunlardan ilki, göstergenin en bilinen, en dolaysız anlamı olan "düzanlam", ikicisi ise; bu düzanlam çevresinde oluşan bir anlamda mutlaka düz anlamla ilişkisi olan "yananlam"dır. Söz konusu olan reklamın bilgi aktarma işlevi ise, bu düzey "reklamın düzanlamsal aktarımını" içerir. Vardar, "Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü"nde "düzanlam için: "Bir gösterenin, gösterilenini oluşturan kavramın kaplamı, gösterenin belirttiği nesneler sınıfı; olarak açıklamaktadır (2002:89). Yananlamsal anlatım ise; reklam iletisinin görsel ya da dilsel açıdan taşıdığı gizli simgeler söz konusudur. Bir başka deyişle hedef kitlenin düş gücünü, hayal alemini, tutkularını harekete geçiren, düzeydir. Düzanlam ve yananlamın birbirini bütünlemesi, reklam iletisinin etkisini ve etkililiğini arttırır.

Roland Barthes, anlatıların temelini oluşturan sistemin, "metinlerin, onların aracılığıyla iletişim kurduğu beş farklı gösterge sistemi ya da çerçeve" üzerine kurulduğunu ifada ederek, bu birimleri "kod" olarak tanımlar. Kodlar bir kültürün ya da alt kültürün üyelerince kabul edilmiş anlamlandırma sistemleridir. Kodlar herhangi bir değer yargısı içermez; bu anlamda kodları iyi - kötü, güzel-çirkin, doğru-yanlış olarak nitelendiremeyiz. Diğer bir ifadeyle kodlar, "içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir; dil için dilbilgisi kuralları ne ise; anlatı için de kodlar aynı şeyi ifade eder". Örneğin, ses tonu, mimikler, jestler, iletişim ögesinin kodlarıdır. Bu doğrultuda da birey için kodları çözümlemek olağan ve kendiliğindendir, bireyin kodları çözümlemek için bir çaba harcaması gerekmez (Hunt, Marland, Ravie: 25). Bir reklam metnine göstergebilimsel yöntemin en önemli katkısı ise, menin çözümlenmesinde anlamların birbirine eklenerek nasıl üretildiğini açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda düşünüldüğünde; göstergebilim, reklamların üretim sürecini açıklayabilecek bir düşünce modelidir.

GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM VE BİR ÇÖZÜMLEME ÖRNEĞİ

Araştırmaya konu reklam aşağıda yer alan parametrelere göre incelenmiştir. Ayrıca reklamın hedef kitlede amaçlanan etkiyi oluşturup oluşturmadığını ölçmek amacıyla odak grup çalışması da yapılmıştır. Odak grup çalışması için cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir kotası uygulanmıştır. Bu kotalar bağlamında geliri 5 bin TL üzerinde olan 26 yaş üzeri ve en az üniversite mezunu olan 4 kadın ve erkek toplam 8 kişi odak grup çalışmasına dahil edilmiştir.

İletişim çalışmalarında önemli yer tutan etki araştırmalarına göre etki; medyayı kullanan ve medya içeriklerini tüketen izleyicide gözlenebilen ve ölçülebilen değişimdir. Etkinin üç düzeyi söz konusudur. Bu düzeyler;
a) Bilişsel düzey: Medya insanlara neyi bileceğini, düşüneceğini söyler.
b) Duygusal düzey: Medya insanların tutumlarını belirler.
c) Davranışsal düzey: Medya insanların davranışlarını belirler.
Çalışmada inceleme konusu olan otomobil reklamı da etkinin bu üç düzeyini içermektedir. Bir başka ifadeyle öncelikle hedef kitlede marka ve modelle ilgili farkındalık oluşturmak sonra tutum geliştirerek satın alma eylemini gerçekleştirmektir. Dolayısıyla çalışmada sadece reklamların göstergebilimsel çözümlemesiyle yetinilmemiş, aynı zamanda odak grup çalışması yapılarak, göstergebilimsel çözümlemenin doğruluğu da saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şöyledir:
Araştırma Sorusu 1: Dijital ortam durağan reklamlarında anlam nasıl aktarılmaktadır?
Araştırma Sorusu 2: Dijital ortam durağan reklam metinlerinde yan anlam nasıl aktarılmakta, anlamlar birbirine nasıl eklemlenmekte ve anlam üretim sürecinde neler temel öge olarak seçilmektedir?
Araştırma Sorusu 3: Dijital ortam reklam metninin dizimsel yapısı içinde ne gibi kodlar bulunabilir. Metinlerde görüntüsel göstergelerle birlikte çalışan düşünyapısal ve toplumbilimsel konular söz konusu mudur?

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182
Copyright © e-Journal of New Media

Araştırma Sorusu 4: Reklamdaki kodlama hedef kitle tarafından kodlayıcının amaçladığı şekilde kod açımını gerçekleştirmekte midir?

4.2.1 Volkswagen Dijital Ortam Durağan Reklamının Çözümlemesi

2016 yılının en çok satan otomobil markası Wolkswagen'ın Golf modeline ait dört reklam görseli araştırmanın yönteminde belirtilen parametrelere göre incelenmiştir. İncelenen dört reklam görseli:

Yöntemde belirtilen parametrelere göre reklam görselleri incelendiğinde elde edilen bulgular şöyledir:

a) Reklamın Tanımı: Volkswagen (Makyajlı Golf)

b) Reklamda Analiz Birimleri: (Biçim Açısından)

c) Görsel Göstergeler: Stüdyo ortamında, lokal ışıkla aydınlatılmış iç mekanda tasarlanmış volkswagen otomobil

d) Teknik Kodlar: Bir görselde teknik kodlar: Çekim Açısı, aydınlatma ve renk kullanımı olarak belirlenebilir.

i) Çekim Açısı: Göz hizasında bir açıyla, genel plan içeren önden çekilmiş volkswagen golf otomobil

ii) Aydınlatma: Metnin ve görselin bütününe bakıldığında, stüdyo olan bir mekanda lokal ve soft aydınlatmalar eşliğinde, dramatik etkiyi artırıcı bir görsel olduğu görülmektedir. Ayrıca otomobilin üst kısmında yer alan ışıklandırma sitemi otomobilin arka farındaki aydınlatma diziliminden ilham alınmıştır. Işıklandırma otomobilin yeni far sistemine gönderme yaparken yol, kent ışıkları ve fütürist izler taşımaktadır. Ayrıca aydınlatma da otomobilin gövdesine üstten bir aydınlatma yaparak görsele canlılık katmıştır.

iii) Renk Kullanımı: Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak, "altın sarısı" olarak isimlendirebileceğimiz, renk hakimiyeti görülmektedir. Genel olarak tüm otomobillerde görebileceğimiz, jantlar, farlar vb. kullanımlar özel olarak seçilmiş bir renk değildir.

Volkswagen Golf'un reklam görselinde altın sarısı rengi tercih etmesinin nedeni; bu rengin, "zenginliğin, lüksün, seçkinliğin ve ruhsal bütünlüğün" göstergesi olmasındandır. Bu gösterge aynı zamanda hedef kitlenin güvenini sağlamasının yanı sıra, güneş rengi olması bağlamında da refleksleri hızlandıran, yenilenme hissi uyandıran bir göstergedir. Bir yandan ayrıcalığı ve seçkinliği ifade eden renk diğer yandan, neşe keyif, haz gibi duygulara da gönderme yapmaktadır (Işıklar, 2017:98). Dip yüzeyde farklı bir renk yerine aynı rengin kullanılması, bir anlamda otomobilin yolla bütünleşmesini aktarırken, volkswagen golf'un yol tutuştaki güvenirliliğine de gönderme yapmaktadır.

e) Simgesel Kodlar

Reklamda kişi ve zaman kullanımı görülmemektedir. Bilindiği üzere, bir reklam metninde zamanı belirten bir gösterge olmaması, bize bu ürünün her dönemde ve kişi kullanımının olmaması da her

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182

Copyright © e-Journal of New Media

bireye yönelik olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir zaman ve kişi kullanımının olmaması, geniş bir hedef kitleye ve zamana hitap eden bir otomobil olduğunu aktarmaktadır.

i) "Dekor": Uzam olarak, kapalı iç mekanda tasarlanmış görsel, tasarımıyla bize farklı bir anlam aktarmaktadır. Renk kullanımıyla yol tutuş ve güvenirliliğe gönderme yapan reklam dekor düzleminde de araca yolda gidiyormuş çağrışımı yapan, 30 derecelik eğimle yanda görülen ışıkların içinde yol alıyormuş izlenimi veren otomobil, ışık tasarımıyla ayrıca bir yandan dönüş rahatlığını, diğer yandan arka farlarının iç led tasarımıyla aynı olan aydınlatmayla gece sürüş keyfini aktarmaktadır. Reklamda bu ışıklardan otomobile yapılan yansımayla otomobilin göz kamaştırıcılığı aktarılırken, altının parlak sıcaklığına, varsıllık, içeren ögelere de gönderme yapılmıştır.

ii) Anlamlandırma: Bir reklam metnini çözümlemek istediğimizde bilmemiz gereken en önemli kural; reklam iletisinin çokanlamlı özelliğinin olduğu ve bu bağlamda tek bir yorumu olamayacağıdır. Diğer bir ifadeyle "görüntü çözümleyenler ne kadar fazlaysa görüntü ile ilgili yorum da o kadar fazlalaşır". Bu nedenle bir reklam metnini çözümlerken, gerek tarihsel gerek kültürel gerekse de estetik, etik ve ya da düşünsel ön kabullerimizden arınmamız gerekir (Küçükerdoğan, 2011: 185). Çözümleme yaklaşımımız ya da diğer bir deyişle anlamlandırma düzlemimizin yapısalcı yönteme göredir. Bu bağlamda, öncelikle vurgulamamız gereken A. Mattelard'ın da ifade ettiği gibi yapısal yaklaşımın simgesel olanı vurgulayarak, reklamlarda bir anlamda "rüya" ya benzerlik ögesini ön plana çıkardığıdır. Mattelard, işlevselci yaklaşıma getirdiği açıklamasında: "Önceki eleştiriler-özellikle tüketici hareketinin esinledikleri-reklamcılığı, tek bir pozitif boyutu, yani işlevselliği olan promosyon aracı olarak ele alıyordu. Olgusal açıdan nesnel bilgi verici iletişim. Bir idealleştirme. Onların gözünden kaçan bir yön vardı: Bu yön, reklamlardan zevk alınmasını sağlamaya çalışan oyun boyutu"dur (aktaran: Küçükerdoğan, Mattelart, 1995: 301). Gerek dilbilimciler gerekse de göstergebilimciler, bir reklam metninde anlamı kurgulamada, aktarma ya da çözümlemede diğer bir ifadeyle iletiyi anlamlandırmada yapısalcı yaklaşımdan yararlanmaktadırlar (Vardar, 1998: 227). Çünkü yapısalcılık olarak tanımladığımız akım, "bütünü oluşturan çeşitli eşzamanlı metin içi bağıntılardan, ögelerden kaynaklanan ve bunların metindeki işlevleri doğrultusunda ortaya çıkan, dizge, yapı kavramını temel alan bir akımdır". Yapısalcı yöntemde amaç belli bir yapıyı incelerken, ögelerin diğer ögelerle kurduğu bağlantı çerçevesinde değer kazandığını varsayarak, bu bağlamda görülen ilişki türlerini saptamaktır" (Küçükerdoğan:2011:186).

Bir reklam iletisini çözümleme uğraşı bir anlamda bir anlam aktarmayı amaçlayan bir iletişim sürecini çözümlemektir. Berger konuyu "herhangi bir reklamın yaratıcısı, duygusal bir tepki ya da etki" yaratmayı amaçlıyorsa "reklamların çözümü için tarih, ruhbilim, toplumbilim, insanbilim ve diğer düşünce kalıplarından yararlanabileceğini" aklından çıkarmamalıdır" (Berger, 1993:133). Söz konusu anlam ve anlamlandırma olduğunda her insanın değişen algı, alımlama ve bu bağlamda anlamlandırma farklılıkları söz konusu olduğundan konu oldukça karmaşıklaşır. Ancak biz çözümleme yöntemimizi Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme modeli üzerinden yapılandırmaktayız. Bu doğrultuda, İsviçreli yapılsalcı dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure'ün takipçisi olan Barthes'ın ikili karşıtlıklar üzerine geliştirdiği görüntü çözümleme modelinde anlama ulaşmak için dört ana başlık belirlemiştir: Dil/Söz, gösteren/gösterilen, dizim/dizi, ve düz anlam/yan anlam. Bu bölümlemede Barthes'e göre; "düz anlam neyin anlamlandırıldığı yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır". Bu bağlamda "yan anlam göstergenin, kullanıcılarının duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir" (Yengin, 1996:110) Bir reklam iletisinin çözümleme düzlemiyle ilgili birçok araştırmacının önemle üzerinde durduğu anlamlandırma süreciyle ilgili Barthes, "insanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler" bu doğrultuda bir reklam iletisini çözümleme aşamasında, anlamın üretiliş biçimini ve süreci bilmek göstergebilimsel yöntemle olanaklıdır. Çözümlemeye çalıştığımız "Volkswagen Golf" reklam iletisiyle ilgili biçim, koşul ve süreci kavrayabilmek adına internet ortamında yaptığımız araştırmamızda, şu verilere ulaştık.

-Volkswagen, yenilenen tasarımı ile çok daha dinamik bir görünüm kazandırdığı Golf'e, yarı otonom sürüş teknolojisiyle birlikte yeni bir motor seçeneği getirerek aracın gerek iç gerekse dış tasarımındaki tazeliği güzel noktalarla taçlandırmış oldu.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182
Copyright © e-Journal of New Media

-Volkswagen'in Golf'ün yeni yüzü, baştan tasarlanan ön ve arka tamponlar, Xenon ve full-LED teknolojisine sahip yeniden tasarlanmış far ve gündüz farları karakteristik özellikleri olarak öne çıkıyor.
-2017 model Golf, yarı sürücüsüz otomobil deneyimi sunuyor.
-Geceyi gündüze çeviren, yüksek verimliliğe sahip LED farları, LED stop lambaları ve dinamik arka sinyalleri ile adeta bir ışık şöleni sunan Yeni Golf, aerodinamik ön ve arka tampon tasarımı ve yere daha sağlam basmasını sağlayan 18" çapına kadar yepyeni alüminyum alaşımlı jant seçenekleriyle ile de dikkatleri üzerine çekiyor. (http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/)
-Diğer taraftan yeni Golf 7' nin tanıtım rengi de bir hayli dikkat çekici. Volkswagen bu otomobilin tanıtımı için alışılmışın dışında olarak altın sarısı rengini tercih etmiş.
-2017 model Golf, sahip olduğu sürüş asistanlarıyla yarı sürücüsüz otomobil deneyimi de sunacak. Aracın park asistanı, şerit takip asistanı, trafik levhası algılama sistemi, kör nokta sensörü, adaptif hız sabitleyici, çarpışma sonrası otomatik frenleme sistemi, yorgunluk algılayıcı sürücü uyarı sistemi gibi pek çok yardımcı fonksiyonu bulunuyor.
-Trafik Sürüş Asistanı, 60 km/s hıza kadar otomatik sürüş sağlıyor. Bu özelliğin özellikle yoğun dur/kalkların yaşandığı trafik için sürücüye önemli bir destek (http://bit.ly/2GA9tb6).

DEĞERLENDİRME

Bilindiği üzere günümüzde hedef kitlenin duygularına seslenen reklamlara ağırlık verilmektedir. Bu anlamda kişilerin yaşadıkları deneyimler göz önüne alınarak hedef kitleye seslenen iletiler son derece önemlidir. Rekabet ortamının böylesine yoğun olduğu bir ortamda işletmelerin öncelikli olarak hedefleri sürdürülebilirliği sağlayarak, var olan müşterilerini, sadık müşterilere dönüştürmektir. Bu doğrultuda yapılan araştırma ve çalışmalar ürün ve hedef kitle arasında güçlü bir bağ oluşturarak, hedef kitlenin aidiyet duygusunu geliştirmek adınadır. Volkswagen başkanı Herbert Diess'in yaptığı basın açıklaması da bu düşünceyi kanıtlar durumdadır. Diess konuyla ilgili, "yeni jenerasyonda odaklandığımız nokta bağlanılabilirlik ve gelişmiş multimedya sistemi oldu. Segmentinde Golf'ten daha akıllı, güvenli ve bağlanılabilir bir model bulunmuyor" sözleriyle geçmişten günümüze Volkswagen severleri bir "aile" olarak görmeyi hedeflemiş olan markanın günümüzde de bu amaçla çalışmalarına yön vermekte olduğunu açıklamış ve yeni jenerasyon Golf'ün daha çok "teknoloji" odaklı olduğunun altını çizmiştir (http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/). Marka kimliği, marka imajı ve marka bağlanılabilirliği anlamında geçmişten günümüze tutarlı adımlar atmış olan Volkswagen, marka kimliği yaratmada örnek gösterilebilecek süreçler geliştirmiştir. 1960'lardan günümüze, uygulamalarında Volkswagen kullananları "aile" kavramıyla özdeşleştirmiş olan marka bu bağlamda "Volkswagen benzersiz özelliklerle dolu bir aile." sloganıyla yayınladığı kampanyada Pixelplus'ın hayata geçirdiği "vwailealbumu.com" ile benzersiz özelliklerle dolu Volkswagen Ailesi'ni dijital dünyada da bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla yalnızca Volkswagen kullanıcılarını değil, tüm "Volkswagen severleri" ailedeki yerini almaya davet eden mikro site, markanın tutkunlarına, bir topluluk olarak kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir mecra da sunmakta (http://www.dijitalajanslar.com/volkswagen-aile-albumunde-tum-volkswagenseverler-bir-arada/).

Geleneksel duruşunun yanı sıra teknolojiyi de yakından takip eden marka, pixelplus'la yaptığı işbirliği ile 13 Nisan 2017 akşamı 7.si düzenlenen; dijital reklamcılığı geliştiren ekip ve markaları ödüllendiren MIXX Awards Türkiye'de, "Markalı Mobil Aplikasyonlar" kategorisinde Pixelplus tarafından hazırlanan Volkswagen Dünyasındaki gelişmeleri ve markanın hizmetlerini tek bir yerde toplayan; kullanıcı dostu yapısı ve güncel trendlerin başarılı kullanımını sunarak, bu bağlamda hem araç sahipleri hem de Volkswagen severler için çok sayıda içeriği barındıran "Volkswagenim Mobil Uygulaması" ile Bronz MIXX'in sahibi oldu. Başarılı bir bilgi mimarisi ile kurgulanan "Volkswagenim" aldığı Lowemark ödülleriyle Dünyanın ve Türkiye'nin en sevilen markalarından biri olduğunu da kanıtlamış olmaktadır (http://www.dijitalajanslar.com/volkswagenim-mobil-uygulamasina-bronz-mixx/). Gerek yaptığımız dijital ortam incelemeleri gerek elektronik dergi haber yazılarında "Yeni Golf"ün "dinamik bir görünüm", "Xenon ve full –LED" teknolojisi", "yarı

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182
Copyright © e-Journal of New Media

sürücüsüz otomobil" deneyimi, "ön ve arka farlarla yüksek aydınlatma ve sinyaller", "farklı renk", "şerit takip" vb. özellikleri ön plana çıkarmak istediği bir tasarımı olduğundan söz etmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan görseller çözümleme bölümünde de belirttiğimiz üzere, görsel de kişi kullanımının olmaması, "yarı sürücüsüz" deneyimi, ışıklandırma da kullanılan tasarımın led farlarla aynı olması, şerit takip sistemini belirten, ışıklandırmayla paralel seyreden izlenimi veren otomobil görseli ve tüm bu özelliklerin seçkinlik, lüks ve ayrıcalık getirdiğini aktaran renk seçimiyle Volkswagen Golf reklam metni, anlamlandırma boyutunda iletmek istediği özellikleri başarılı bir biçimde aktarmıştır.

Odak Grup Görüşmesi

Günümüzde özellikle akademik çalışmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olan odak grup görüşmesi yönteminin temel çıkış noktası, "sosyal psikoloji ve iletişim teorileridir." Bir odak grup görüşmesinde amaç; bilgi edinilmek istenen konuyla ilgili; katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgi, deneyim ve eğilimlerine; algıları, duygu, tutum, davranış ve alışkanlıklarına yönelik, ayrıntılı bilgi edinmektir. Bu bağlamda odak grup görüşmelerinin en önemli yararı; "grup içi etkileşim ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı" fikirlere ulaşılabilmektir (Çokluk, Yılmaz, Oğuz; 2011:97). Odak grup çalışmalarında temel olarak, görüşülen deneği incelenen varsayımın bilincine varmaya yöneltmek, ondan sonra da kendi deneylerine dayalı yorum yapması beklenmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda araştırma gerçekleşmektedir. Gerçekleştirilen görüşme; 26-50 yaş aralığında 8 kişilik (4 Erkek ve 4 Kadın) bir odak grup görüşmesi yapılarak değerlendirilmiştir. Reklamların hedef kitlesinin eğitimli, belli bir üst gelir grubuna ait olan, kişilere yönelik olduğu saptandığından odak grup üyeleri de sözü edilen özelliklere uygun kişiler arasından seçilmiştir. Bu doğrultuda odak grup araştırmasına katılan kişilerin gelir durumu A+, B,C, olarak sınıflandırılmıştır. Odak gruba ilk olarak, otomobil ve reklam ilişkisi bağlamında genel sorular yöneltilmiş, daha sonrasında söz konusu reklama yönelik sorular sorulmuş, son olarak da araştırmaya katılan odak grup üyesine kendi yorumlarını içeren "sizin söylemek istediğiniz" sorusu yöneltilmiştir. Odak gruba gösterilen reklam görsellerinin gerek teknik gerekse de anlamlandırma yönüyle ilgili bilgi çalışma öncesinde verilmemiştir.

Odak grup çalışması katılımcı sosyo demografisi

Odak grup çalışması katılımcılarının %50si akademisyendir. Katılımcıların %25si ise medya sektöründendir. Katılımcıların %87,5i B ve C grubuna mensup kalan ise A gelir grubundandır ve mesleği akademisyenliktir. Akademisyenlerin %50 si B gelir grubuna dahildir. Yalnızca tek bir katılımcı hem öğrenci hem de yarı zamanlı çalışandır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %75i yüksek lisans mezunudur.

Otomobil satın alma karar sürecinde etkin olan aktörler

Odak grup çalışmasında katılımcılara yöneltilen ilk soru "bir otomobil almayı düşünürseniz araştırmanızı nasıl yaparsınız " sorusuna verilen cevaplarda internet öne çıkmaktadır. Katılımcıların %50si otomobil amayı düşünecek olurlarsa hangi otomobili alacaklarına karar vermek için otomobil modellerine ilişkin bilgi kaynağı olarak internet ortamını kullanacaklarını belirtmişlerdir. Bu da internetin artık önemli bir bilgi kaynağı olduğunu hatta bundan da öte ürün satın alma karar sürecinde etkin bir role sahip olduğunu göstermektedir. Dikkati çeken bir noktada kişisel etkinin otomobil satın alma karar sürecinde halen etkin bir faktör olduğunu göstermektedir (%37,5).

Çizelge 1. Odak grup katılımcılarının sosyo-demografik verileri

Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Yaş	SES
Kadın 1	Doktora	Akademisyen	50	B

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182

Copyright © e-Journal of New Media

Kadın 2	Lisans	Medya Danışmanı	49	B
Kadın 3	Yüksek Lisans	Akademisyen	27	C
Kadın 4	Yüksek Lisans	Öğrenci- yarı zamanlı çalışan	26	C
Erkek 1	Yüksek Lisans	Akademisyen	40	A
Erkek 2	Yüksek Lisans	Akademisyen	39	B
Erkek 3	Yüksek Lisans	Medya çalışanı	28	C
Erkek 4	Yüksek Lisans	Grafiker	26	C

Çizelge 2. Odak grup katılımcılarının otomobil satın alma karar sürecinde etkin olan aktörler

Katılımcı	**Katılımcının yanıtı**
Kadın 1	Internet, arkadaşlar
Kadın 2	Internet, sosyal ortam
Kadın 3	Pazar analizi yapardım.
Kadın 4	Pazar araştırması yapardım.
Erkek 1	Internet
Erkek 2	Internet
Erkek 3	Reklamlara bakarım
Erkek 4	Aracı olan tanıdıklarıma danışırdım.

Otomobil satın alma tercihini belirleyen unsurlar

Odak grup çalışmasında katılımcılara yöneltilen ikinci "otomobil alırken sizin için önemli olan nedir" sorusuna verilen yanıtlarda güvenlik (%62,5) ve fiyat (%50) ön plana çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle güvenlik ve fiyat otomobil satın alma tercihini belirleyen en önemli unsurlardır. Kadın katılımcıların yanıtlarında fiyat (%75) ve tasarım/marka (%50) öne çıkarken erkek katılımcıların yanıtlarında güvenlik (%75) öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, kadın katılımcıların otomobil satın alma tercihlerini belirleyen birinci unsur otomobilin fiyatı, ikinci unsur da tasarım/marka iken erkek katılımcılarda bu öge, güvenlik unsurudur.

Katılımcıların yanıtlarının ait oldukları gelir gruplarıyla korelasyonuna bakıldığında ise şöyle bir sonuç ortaya çıkmaktadır: Gelir seviyesi yükseldikçe daha sofistike beklentiler (marka, tasarım) otomobil satın alma tercihini belirleyen unsurlar arasında yer almaya başlarken, gelir seviyesinin düşmesine bağlı olarak fiyat ve güvenlik baskın unsurlar olarak otomobil satın alma tercihini belirlemektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların satın alma tercihleri belirleyen unsurlar ve sosyo-ekonomik statüyle korelasyonu

Katılımcı	**SES**	**Katılımcının yanıtı**
Kadın 1	B	Fiyatı, güvenliği, tasarımı, vergisi, markası, rengi

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182

Copyright © e-Journal of New Media

Kadın 2	B	Kalite-fiyat, tasarımı, markası
Kadın 3	C	Fiyatı
Kadın 4	C	Güvenliği
Erkek 1	A	Marka, model, iç donanım, güvenlik
Erkek 2	B	Tasarım, iç hacim, güvenlik
Erkek 3	C	Fiyatı
Erkek 4	C	Güvenlik

Çizelge 4. Odak Grup Görüşmesi Soru – Cevap Tablosu

Reklam – Soru	**Kadın**	**Erkek**
Volkswagen	- Işıklar-farlar	- Farlar
Reklam iletisinde ilk ne dikkatinizi çekiyor?	- Far dizaynı - Sarı ışıklar - Led ışıklar, aracın rengi	- Hiçbir şey - Farlar - Renk
Reklamda gördüğünüz otomobilin rengi sizde nasıl bir etki yaratıyor ya da ne çağrıştırıyor?	- İtici - Renk kötü - Fast-food - Zenginlik, lüks, zerafet	- Huzursuz - Son derece kötü sıcaklık - Hız, şehvet, dinamik, zengin - Lüks ve zenginlik
Sizce bu reklam metni duygusal bağlamda ne aktarmak istiyor?	- Lüks ve zenginlik - Duygusal bağ yok - Hız aracı olduğu - Renklerle zenginlik vurgusu yapılmış.	- Enerji, dinamizm - Ucuzluk - Gençlik - Gençlik, hız
Sizin söylemek istediğiniz.	- Reklam abartılmış bir makyaj izlenimi yarattı. - Donuk bir reklam ruhsuz - Renk seçimi başarısız - Renk seçimi aracı farklı göstermiş.	- Kötü bir reklam - Çok kötü bir reklam - Yarış arabası gibi gösterilmiş - Renk seçimi reklama farklılık katmış

Odak grup görüşmesinin değerlendirilmesi

Yapılan odak grup görüşmesi sonucunda tüketicilerin otomobil almayı düşündüklerinde araştırmalarında internet, sosyal ortam, arkadaş çevreleri ve reklamları etkili olduğu görülmüştür. Üreticinin reklamda ürettiği otomobille ilgili neyi aktarmak istediğinin araştırıldığı soruda ise; Volkswagen reklamıyla ilgili yaklaşık sonuçlar düşünülse de genel olarak, reklamların üreticinin ürünü ile ilgili vurgulamak istediği özelliklerin dışında algılar yarattığı görülmüştür. Reklamlarda seçilen renklerin tüketici algısında doğru konumlandırılıp konumlandırılmadığını incelemek adına sorulan "reklam rengi satın almak istediğiniz renk mi" sorusuna ise, üyelerin çoğunluğu "evet" yanıtı verirken, bazı üyeler farklı bir renk seçimi yapacaklarını belirtmişlerdir. Sorulara verilen yanıtlarda kadın üyeler de daha çok otomobilin, tasarım, estetik ve güçlü görünümünün önemli olduğu vurgulanırken; erkek üyeler lüks, estetik, farklılık ögelerine vurgu yapmışlardır. Sorulara verilen yanıtlarda, lüks ögesi içeren etmenlerin erkeklerde daha çok güç ve ekonomik değerleri temsil ettiği, kadınlarda ise; tutku, ihtiras, ihtişam ve cazibe ögelerine gönderme yaptığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.11: Odak Grup Görüşmesinin Değerlendirilmesi

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182
Copyright © e-Journal of New Media

Çizelge 4.11: Odak Grup Görüşmesinin Değerlendirilmesi

MARKA	ANLAMLANDIRMA	ANLAM AKTARIMI	RENK ÇAĞRIŞIMI	REKLAM BAŞARISI	SATIN ALMA İSTEĞİ
Volkswagen	- Yarı sürücüsüz sürüş - Led farlar - Tampon tasarımı	- Akıllı, - Güvenli - Bağlanılabilir	**Altın rengi** - Zenginlik - İhtişam - Rahatlık - Güç	- Ruhsuz - Donuk - Renk başarısız - Kötü reklam	*1*

SONUÇ

Günümüzde günden gelişen ve çeşitlenen teknoloji ve bu anlamda gelişen, değişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçları, üreticilerin bu yoğun rekabet ortamında, pazara sundukları mal ve hizmetlerini tanıtma ve hedef kitlesinde etkili ikna yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda amacı üretici ve hedef kitlesi arasında bir köprü oluşturmak olan halkla ilişkiler, bu üstlenimini dijital ortam kitle iletişim araçlarında da gerek görsel-işitsel, gerek sözlü iletilerle sürdürmeye devam etmektedir. Reklam, bir ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin bilgi verme ya da ikna etme yoluyla topluma iletilmesinde en önemli kitle iletişim aracıdır. Günümüzün gelişen en büyük iletişim ağı olan internet, bu anlamda reklamın hedef kitlesini genişletirken, diğer yandan da çabuk, hızlı ve kolay ulaşılabilirlik sağlamıştır. Her reklam metninin bir anlamda, bir *marka kimliği* olması nedeniyle *marka iletişimi*, *markanın oluşum süreci* ve ögelerini inceleyerek sürdürdüğümüz çalışmamızı, marka stratejileri ve markanın tüketici davranışlarına etkisi doğrultusunda tüketici davranış modellerini etkileyerek sürdürdük. Bu doğrultuda reklam kavramı ve tarihsel sürecini incelediğimiz, reklamın işlevleri, reklam iletişiminde yeni yaklaşımlar, geleneksel medyadan, dijital medyaya geçiş süreci, teknolojik iletişim ve teknolojik iletişimin internet reklamcılığına getirmiş olduğu yeni yaklaşımları araştırdık. Çözümleme yöntemimizi oluşturan göstergebilimsel çözümleme yöntemi bağlamında, göstergebilimi, çağdaş göstergebilim kuramlarını ve kuramcılarını inceleyerek sürdürdüğümüz araştırmamızı, reklamlarda anlam evreni yaratan sistemleri değerlendirerek sonuçlandırmaya çalıştık. Göstergebilimsel çözümlemesini yaptığımız reklamları günümüzde en geniş ve en çok kullanılır kitle iletişim araçlarından olması nedeniyle internetin dijital durağan reklam iletilerinden seçtik. Seçilen reklam iletimlerinin her yaş her cinsiyet ve her zamana yönelik olmasını hedeflediğimiz bir ürün olması bağlamında "otomobil" reklamlarını konu aldık. Konu aldığımız ürünün araştırma evrenini sınırlamak doğrultusunda da 2016 yılı en çok tercih edilen 5 otomobil markasını araştırma evreni olarak belirledik. Roland Barthes'ın göstergebilimsel modeline göre çözümlemesini yaptığımız reklam metinlerine "değerlendirme" birimini de ekleyerek, göstergenin, gösteren ve gösterilen boyutunda aktarmak istediği iletiyi aktarıp aktarmadığını bu doğrultuda reklam metninin istediği etkiyi yaratıp yaratmadığını araştırmaya çalıştık. Yaptığımız çözümlemelerin etki ve etkinliğini belirlemek adına seçtiğimiz 8 kişilik bir odak grupla nitel bir araştırma yaparak, bir anlamda çözümlemesini yaptığımız reklamların doğruluğunun ya da yanlışlığının sağlamasını yapmaya çalıştık. Günümüzde internet ve sosyal medyanın diğer bir ifadeyle dijital ortamın ve bu bağlamda dijital ortam reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bilimsel ve doğru kurgulanmış reklamlar, tüketicinin ilgisini çekmekte ve satın alma isteği uyandırmaktadır. Reklamların tasarlanmasında seçilen renklerin, ürünü satın aldırma yönünde büyük ölçüde etkisi vardır. Bu doğrultuda son söz olarak söyleyebileceğimiz: Çağımızda bilimsel yöntemler ışığında doğru tasarlanmış reklamlar, internet ve dijital ortamda da diğer kitle iletişim araçlarında olduğu kadar satın almaya yönlendirme açısından dikkat çekici ve etkilidir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182
Copyright © e-Journal of New Media

KAYNAKLAR

Arthur, Asa, Berger. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, Anadolu Üni. Yayınları, Eskişehir.
Balkış, Baymur Feride. (1984). Genel Psikoloji, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
Hunt R.E, Marland J., Rawie S., (2012) Film Dili, Literatür Yayınları, İstanbul.
Küçükerdoğan, G. Rengin. (2011). Reklam Nasıl Çözümlenir. Beta Yayınları, İstanbul.
Kotler, P. (1999). Kotler ve Pazarlama, İstanbul.
Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul.
Mattelart, Armand. (1995). Beyin İğfal Şebekesi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
Elden, Müge, Kocabaş Füsun. (2003). Reklamcılık, İletişim Yayınları İstanbul.
Yengin, Deniz. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
Yengin, Deniz. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul.
Yengin, Hülya. (1997). "İletişimde Renklerin Anlamı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi sayı 5 s.197-205, İstanbul.
Url-1 http://22dakika.org/behzat-cyi-anlamak-inceleme
Url-2 https://bit.ly/2ooTx41
Url-3 http://www.bandicam.com
Url-4 http://docplayer.biz.tr
Url-5 http://www.turbo.fr/auteur/1392-richard-burgan-page16.html
Url-6 http://www.campaigntr.com/turkiye/fiat-egeadan-yine-iddiali-bir-reklam
Url-7 http://www.dekorguru.com/gri-rengin-anlami-dekorasyonda-kullanimi.html
Url-8 http://www.hedeffilo.com/blog/mini-otomobil-turleri-sozlugu/108
Url-9 https://bit.ly/2GGuIIt
Url-10 https://www.ikinciyeni.com/blog/iyi-surucu-rehberi-detay/sedan-mi-hatchback-mi
Url-11 http://www.log.com.tr/iste-2017-volkswagen-golf-ve-tum-yeni-ozellikleri-video/
Url-12 https://bit.ly/2IyUFu7
Url-13 http://www.milliyet.com.tr/ezber-bozan-fiat-egea-yollara-otomobil-2152327
Url-14 https://www.otomobil.com.tr/yeni-renault-megane-sedan-2016/
Url-15 http://www.otomobilden.com.tr/wp-content/themes/iportal/cache/timthumb.php?src
Url-16 http://www.otomovi.com/fiat-egea-donanim-ve-teknik-ozellikleri/
Url-17 https://www.paratic.com/renklerin-anlamlari-ve-psikolojik-etkileri/
Url-18 http://www.reitix.com/Makaleler/Kiron-ve-Asteroitler/ID=1895
Url-19 http://www.renklerinanlamlari.com/beyaz-renk.html
Url-20 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts
Url-21 https://www.turkcebilgi.com/so%C4%9Fdca
Url-22 http://www.uzmanaraba.com/sedan-nedir.html
Url-23 http://web.bilkent.edu.tr/
Url-24 http://yaseminunalan.Blogspot.com.tr/2013/07/renklerin-psikolojik-anlamlar.html
Url-25 http://www.yenisafak.com/teknoloji/2017-volkswagen-golf-tanitildi-2562422

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.168-182
Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM
ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.183-195

PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKANIN TESCİLİ SONRASI KONUMU: ETİ, ÜLKER VE TORKU ÖRNEKLERİ

Sema GÜMÜŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gumussema@gmail.com

And ALGÜL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
andalgul@aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-5516-5249

ÖZ
Teknoloji ve iletişimin ilerleme kaydetmesi, küreselleşme uluslararası ticaretin büyümesini sağlarken marka korumasının önemini artırarak zorunlu kılmıştır. Özellikle son çeyrek yüzyılda önemi olağanüstü bir hızla artan markalaşma, şirketlerin maddi değerlerinin sahip oldukları varlıklardan daha çok markalarıyla değerlendirilmesini beraberinde getirmiş ve marka sermayesi kavramını literatüre kazandırmıştır. Mevcut olan bu durum değeri milyar dolarla ölçülen pek çok şirketin markasının değerini, maddi varlıklarının toplam değerinden daha fazla hale getirmektedir. Bu noktada; gerek saygınlığı ve güvenilirliği gerek maddi getirisi yüksek markalara karşı kötü niyetli teşebbüslerin önlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda markanın esas sahibi adına tescili, markanın tescil sonrası konumunu ve marka ihlali sonucu ortaya çıkabilecek durumları tüm boyutları ile ele alınması önemlidir. Bu çalışmada, söz konusu bu ana noktadan yola çıkılarak, Eti, Ülker ve Torku markalarının pazarlama iletişimi çerçevesinde, marka başvuruları ve tescil sonrası konumları tartışılmıştır. Araştırmanın ETİ, ÜLKER ve TORKU markaları ile sınırlandırılmasının nedeni; söz konusu markaların Türkiye'de köklü olan firmaların ürünlerinin tüketiciler nezdinde güven duygusu uyandıran gelen markalar olmasıdır. Bu özelliğin şirketlerin marka değerine katkı verdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *marka, marka tescili, pazarlama iletişimi, marka hukuku*

TRADEMARK REGISTRY POSITION IN THE CONTEXT TO MARKETING COMMUNICATION: SAMPLES OF ETİ, ÜLKER AND TORKU

ABSTRACT
Advances in technology and communication have made mandatory by increasing the importance of trademark protection, while globalization has allowed international trade to grow. Especially in the last quarter of the century, the branding that has increased at an extraordinary, the evaluation of the material values of the companies with more brands than the assets they possessed and brought the concept of brand equity to the literature. This situation is more than the value of many companies' trademark, measured in billion dollars, more than the total value of their tangible assets. This is why it is of utmost importance to avoid malicious undertakings against reputation and credibility as well as materially high branding. In this context, it is important to consider all aspects of the trademark registered in the name of the principal owner, the post-registration status of the mark, and the circumstances in which the trademark infringement may occur. In this study, starting from this main

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195
Copyright © e-Journal of New Media

point, in the framework of marketing communication of Eti, Ülker and Torku, trademark applications and post-registration positions were discussed. The reason for limiting the research to ETİ, ÜLKER and TORKU trademark; Turkey said trademark is rooted in in the company's products from the trademark inspiring a sense of confidence in farmers and consumers. This feature is thought to contribute to the brand value of the companies.

***Keywords**: trademark, trademark registered, marketing communication, trademark law*

GİRİŞ

Batı dillerinde Latince Communicare sözcüğünden türetilmiş olan Communication sözcüğü için dilimizde iletişim kelimesi kullanılmaktadır. Ancak özellikle 1970'lere kadar iletişim kelimesi yerine enformasyon ve haberleşme kelimeleri kullanılmıştır. İletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkasına aktarılması, bildirişim haberleşme ve komünikasyon anlamını taşımaktadır (Yengin, 2017:18-19). Diğer bir ifadeyle iletişim, canlılar arasında ortak unsurlara dayanan bir süreci ifade eder (Gökçe, 2005: 7). İnsanlar her zaman bir etkileşim, iletişim içinde olmak isterler. Canlı olan ve süreklilik arz eden iletişim kavramı, ilerleyerek zamanla insan yığınlarının yani kitlelerin yönetimini kapsar (Mattelart, Mattelart, 2007: 11).

İletişim kuramları ile ilgilenirken göz önünde bulundurulacak en önemli kavramlardan birisi de küreselleşmedir. (Yaylagül, 2017:187). Küreselleşme ile homojen bir dünya kültürü yaratılmaya çalışılmaktadır. İnsanlar aynı alet, edvat ve ürünleri kullanmakta, benzer şeyler yiyip içmeye başlamakta, mağazalardan giyinmekte, benzer filmleri veya televizyon programlarını izlemekte, benzer müzikleri dinlemeye, benzer sigaraları tüketmeye başlamışlardır. Dolayısıyla küreselleşme, sermayenin, bunların ürettiği malların ve bu malların tüketiminin, kısaca kültürün küreselleşmesidir (Gay, 1997:14). Bu kültürün sonucunda pazarlama kavramı ile birlikte marka kavramı da kendini belirgin bir şekilde hissettirmiştir. Pazarda yaşanan rekabet, birbirine benzer ürünlerdeki artış ve bunlara bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması, firmaları ürünlerini farklılaştırma yoluna itmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en tepede yer alan "kendini aşma ihtiyacını" nın fark edildiği an ile paralellik arz eden marka yeni bir kavram değildir.

Pazarlama programlarının ve işletme sermayelerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen marka; etimolojik olarak http://www.almancasozluk.net isimli dijital sözlükte Almanca "marke" işaret , http://www.fransizcasozluk.net isimli Fransızca sözlükte ise "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. İngilizce'de brand anlamına gelen marka, köylülerin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalanması için kullanılmaktaydı. Denizaşırı ticarette bulunanlar ise markayı, özellikle batan gemilerden kurtarılan malların kime ait olduğunun anlaşılabilmesi için kullanırlardır. Ortaçağ'da marka, memnun kalınmayan malların kaynağını, yani malların üreticilerini saptamak amacıyla kullanılmıştır. Sanayi Devriminin ardından bölgesel ticaretin gelişmesi ve fabrika üretiminin artmasını sağlamak için marka yaygın olarak kullanılmıştır. Dahası kitlesel iletişimin artmasıyla bu markalar, referans gösterilerek malların reklamı yapılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hız kazanan küreselleşme kavramı, 1980'den günümüze ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel yaşamı en fazla etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Küreselleşmenin, pazarlama ve marka üzerindeki etkileri ise oldukça önemlidir; 21. yüzyılın başlarından itibaren pazarlamanın yeniden biçimlenmesine sebep olmuştur (Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 294). Marka kavramının gelişimine bakıldığında, 20. yüzyıl da küreselleşme sürecine paralel olarak bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Malların tanıtım görevini üstlenen markalar, reklamlar sayesinde üreticilerin değerli gayri maddi varlıkları haline gelmiştir. Bununla birlikte marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında önemli ve etkilidir. Markanın bu önemi tüketicinin ürüne ilişkin değer yargısı ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öğe olmasından ileri gelmektedir.

Ürünlerin markalanması ve marka kullanılmasına 19. Yüzyılın sonlarında başlandığı görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Marka adları ve markalamayı

Copyright © e-Journal of New Media

gündeme getiren gelişmelerden en önemlisinin üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama istekleri olduğu görülmektedir (Çavuşoğlu, 2011:7).

Marka, tüketiciler için olduğu kadar şirketler için de avantaj sağlamaktadır. İyi bir marka pazarlama yöneticilerinin satış gerçekleştirmek için gösterdikleri çabayı ve bunun için harcadıkları zamanı daha aza indirmektedir. İyi markalar aynı zamanda şirketlerin imajını geliştirmektedir ve aynı marka adı altında diğer ürünlerin kolayca kabul edilmesini sağlamaktadır (Perrault, Cannon ve McCarthy, 2009: 45).

Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmet pazarlamasında kullanılan bütün iletişim fonksiyonlarını kapsayan genel bir ifadedir. Pazarlama iletişimini, işletmeler ile olası müşterileri arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alışverişi şeklinde ifade etmek de mümkündür (Taşoğlu, 2009: 27).

Aakerson'a göre marka, tüketicilerle kurulan ilişkinin kendisi olduğundan sonsuza kadar da yaşayabilmektedir. Bunun nedeni markaların gerçek sahiplerinin tüketiciler olmasıdır. Tüketici zihni ve algılanan marka arasındaki sıkı ilişkinin, şirketlerin pazarlama ve iletişim planlarını da etkilediği görülebilmektedir. Markalar, şirketlere güç ve değer katan en önemli unsurlardan biri olarak ele alınabilir (Aakerson,1991: 47). Mutlu ise şirketlerin pazarlama iletişimini oluşturan iki önemli kalemi olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; ürün markaları ve şemsiye ya da Çatı olarak adlandırılan markalarıdır. Ürün marka ile farklılaşmakta ve kimlik kazanmaktadır (Mutlu, 2008: 53). Ürün markaları; Procter &Gamble'ın deterjan markaları gibi**,** **ş**irketin, her ürününe ayrı bir isim verip konumlandırmasıdır. Şirket adının, ürünler ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır ve ürünlerin hepsine ayrı ayrı kimlik çalışmaları yapılmaktadır. Şemsiye markaları ise bir markanın farklı pazarlardaki birkaç markayı desteklemesi halidir. Örneğin beyaz eşya markası Vestel'in bilgisayar, mobilya markası İstikbal'in, ev tekstili alanlarına girmeleri gibi. Bu stratejinin en önemli avantajı, marka yaratma maliyetlerinin paylaşılması, dezavantajı ise aşırı marka genişlemesi sonucunda marka kimliğinin anlamını yitirme tehlikesidir.

Finansal açıdan marka kavramının başlangıç noktasını, marka değeri kavramı oluşturmaktadır. Marka değeri soyut bir varlık ve tüketicinin gözünde oluşan bir değer olduğundan markanın değerini hesaplamak oldukça zor ve karışık bir durum ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin sadakatiyle belli bir noktaya gelen marka, satışların etkisiyle pazar payını büyüttüğünden markanın finansal değerini arttıran bir unsur olarak ele alınabilmektedir. Nihai olarak marka değerinin tüketici için beklentilerin karşılanması, perakendeci için pazar payı lideri olma, şirket için ise hem büyüme ve hem de rekabetçi avantaj kazanma anlamına geldiği söylenebilir. Marka değeri aslında markanın piyasadaki gücünü belirterek şirketlere rekabetçi üstünlükler sağlamaktır. Yoğun rekabet ortamında şirketler marka değerini pazarda farklılaşmanın önemli bir elemanı olarak kabul etmektedir. Marka değeri kavramının gelişimine bakıldığında güçlü marka değerinin pazarlama uygulamalarına başarılı yansımalarının olmasının yanı sıra pazardaki çeşitli değişimlerde de etkili olduğu görülmektedir (Akat ve Taşkın, 2012:116-117). Şirketlerin doğru strateji ve uygulamaları sonucunda oluşan pazarlama esaslı marka değeri daha sonra finans esaslı marka değerine zemin oluşturduğu söylenebilir.

Tüm bunların yanı sıra marka değeri ve marka bedeli kavramlarının birbirleriyle karıştırılan kavramlar olduğu görülmektedir. Marka değeri, müşterinin marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz algısını, piyasadaki konumunu yansıtmaktadır. Şirketler marka değeri oluşturabilmek için senkronize pazarlama ve çalışma aktivitelerini içeren taktikler kullanmaktadır. Marka değeri ile ilgili aktiviteler birikerek "Marka bedelini" oluşturmaktadır. Örneğin, marka bedeli evin rayiç bedeli ise, marka değeri zaman içinde eve yapılan yatırım ve katkılar olarak düşünülebilir. Yapılan her yatırım evi geliştirmektedir, piyasadaki şansını arttırmaktadır ve piyasada kabul edilebilir hale gelmesi durumunda da evin bedelini artıyor anlamına gelmektedir (Davis, 2011: 47).

Günümüzde ülkelerin gelişmişlikleri fikri ve sinai haklara verdikleri önemle ölçülmektedir. Şirketlerin en değerli varlıkları ise markalarıdır. Yabancı firmalar en önemli sorun olarak sınai mülkiyet haklarının güvence altında olması hususunu görmektedir. İşte bu türden yapısal özellikler gösteren bir

Copyright © e-Journal of New Media

ekonomik düzende, rekabet gücünün artırılması, markalaşmadan ve elbette sınai hakların etkin bir şekilde korunmasından geçmektedir (Yasaman, 2006: 2004). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa göre marka şu şekilde tanımlanmıştır; Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir (Yavuz, Alıca, Baykara Şahinler, 2018: 37).

Ürün ya da mal ile marka arasındaki farklılık ilkel pazar ile günümüz pazarları arasındaki farklılık ile açıklanabilir. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Marka, tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, şirketler arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Şirketler ürettikleri ürün veya hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hâsılatı ve nakit devamına sahip olmak istediklerinden marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Marangoz, 2007: 87).

Alıca'ya göre bir mal ve hizmetin pazarlanmasında ve daha önemlisi alıcı bulmasında rol oynayan en önemli unsur marka olabilmektedir. Tüketici kalite, özgünlük vs. kontrolü yapmaksızın duyduğu güvenle markayı tercih etmektedir. O halde marka belirleme süreci, pazarlama açısından olduğu kadar hukuki açıdan da bir markanın başarısını belirleyen en önemli aşamadır. Zira markanın iyi belirlenememesi, kimi zaman ekonomik açıdan ürün ya da hizmet için bir kambur olabileceği gibi hukuki açıdan da tescil ya da ihlallere karşı koruma sürecinde bir takım sorunlara yol açabilir (Alıca, 2009: 15-16). Marka üzerindeki hak mutlaktır ve marka hakkı gayri maddi bir haktır. Marka hakkı, sahibine hakkın konusu üzerinde doğrudan egemenlik sağlamaktadır (Şanal, 2006: 28). Markanın temel fonksiyonu ise bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmektir (Özdal, 2005: 46). Markanın en önemli işlevlerinin, ayırt etme, köken belirtme, garanti, reklam ve alıcıyı çekme işlevleri olduğu görülmektedir. Markanın ayırt etme işlevi marka kavramına dahil olan, pazarda mal ve hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye hizmet eden, mal ve hizmete adeta kişilik kazandıran, o mal ve hizmete bir ad veren temel unsuru ifade ettiğinden markanın ayırt etme işlevi ile köken belirtme işlevi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Markanın ayırt etme işleviyle sıkı bir bağlantısı olan köken belirtme işlevi belirli bir mal ya da hizmetin hangi işletmeden kaynaklandığının marka tarafından belirlenmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda markanın bir işletmenin malı ya da hizmetinin diğerlerinin mal ya da hizmetlerinden ayırt edilmesi yanında, malın ya da hizmetin kökeninin somutlaştırılması anlamına geldiğinden söz edilebilir.

Değer taşıyan her şey gibi markaların da korunması gerekmektedir. Gerek üretim, gerekse hizmet işletmelerinin ürün veya hizmetlerini ayırt etmek için kullandıkları markaların bir başkası tarafından taklit edilmemesi için markalarını "marka tescili" ile koruma altına almaları gerekmektedir. Marka tescili; kullanılan isim, logo veya ayırt edici işaretin birebir aynısının veya benzerlerinin kullanılmasını engelleyen en önemli ve en güçlü kanuni yoldur. Markanın koruması sahibi adına tescil edilmesi ile başlar. Türkiye'de Marka Hakkı, markanın 10.01.2017 tarihinden önce 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre tescil edilmesi ile elde edilirken 10.01.2017 tarihinden sonra 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hükümlerine göre tescil edilmeye başlanmıştır (6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 2017:1) Marka başvurusu Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde yapılmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu Ankara' da faaliyet gösteren Sanayi Bakanlığı'na bağlı özerk bir kurumdur.

Marka tescili ülkeseldir. Hangi ülkede bir tescil var ise o ülke sınırları içerisine koruma gerçekleşmektedir. Örneğin, Türkiye'de yapılan bir tescil Türkiye'de geçerli olup, İtalya'da koruma isteniyorsa oraya da ayrıca marka tescil başvurusu yapılması gereklidir. Marka tescili, ürünün veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği gibi konularda fikir vermektedir. Tescil, mülkiyet hakkını almasını sağlayan önemli bir unsurdur. Tescilli ticari markalar, bilançoya eklenen, devredilebilir bir mülkiyet hakkıdır ve müşterilerin dikkatini çeken güçlü bir pazarlama aracı olarak, işletmenin

Copyright © e-Journal of New Media

başarısına önemli ölçüde katkı yapabilmektedir. Marka tescili ile marka sahibi, markayı bizzat kendi kullanabileceği gibi başkalarına da lisans yolu ile marka kullanım izinleri verebilir ya da marka hakkından feragat edebilir. Markanın başkasına devri, rehin veya teminat olarak gösterilebilirliği de yine tescille mümkün olmaktadır.

Öte yandan markaların tescili zorunlu değildir. Marka tescil edilmeden de kullanılabilir. Fakat bu oldukça riskli bir durumdur. Tescil marka üzerindeki hakları ispatlayan ve marka ihlalini engelleyen en önemli araçtır. Markanız tescilli değilse, Türkiye de veya dünyanın herhangi bir yerinde kurulmuş veya kurulacak bir işletme markanızı kendi adına tescil ettirebilir. Yıllardır kullanarak saygın bir isim haline getirdiğiniz marka tescilli değilse marka üzerinde hiçbir hak iddia edilememektedir. Markanın yaratıcısı olan firma ise bu mülkiyet hakkını kaybetmiş olur. Başkası tarafından kullanılan tescilsiz bir markanın, hak sahibi olmayan bir kişi tarafından tescil için başvuru yapılması veya tescil ettirilmesi hallerinde, gerçek marka hakkı sahibinin itiraz etme veya dava açarak tescili iptal ettirme yetkisi vardır. Ancak bu süreçler oldukça masraflı, uzun ve meşakkatlidir. Bu nedenledir ki; tescilli markanın tescilsiz markaya oranla büyük avantajları vardır.

Başvuru aşamasında, TPE tarafından incelenen, uygun görüldüğü takdirde yayınlanan ve üçüncü kişilerin görüşlerine ve itirazlarına açılan bir marka, hem resmi kurumların hem toplumun denetiminden geçmiş olmasının verdiği güvenle daha sağlam temellere sahip olmaktadır. Artık hiçbir risk taşımamasının yanı sıra, elinde resmi kurum tarafından verilmiş bir kanıt bulunmaktadır. Herhangi bir ürün için kullanılmak üzere bir marka seçimi sırasında dikkat edilecek en önemli konu, seçilen işaretin diğer markalardan farklı olmasıdır. Diğer bir değişle marka olacak ibareler benzersiz değilse de en azından orijinal ve karakteristik olması gerekmektedir. Yine iştigal konusunu tasvir eden, başkasının önceden tescil ettirdiği veya tescil başvurusunda bulunduğu markalar ayırt edicilikleri olmadığı gerekçesiyle tescil edilemez.

Marka tescilleri sırasında en önemli konu ise, markanın seçimi ile marka tescilinin kapsayacağı malların ya da hizmetlerin saptanmasıdır. Markanın başkaları tarafından tescil ettirilmemiş ya da kullanılan markalardan ayırt edilebilecek şekilde farklı olması gerekmektedir. Marka seçimi yapıldıktan sonra ilk iş markanın tescilli olup olmadığının araştırılmasıdır. Markanın başkası adına tescilli olmadığı tespit edildikten sonra marka tescili için başvuru yapılması gerekmektedir. Markanın başkası adına tescilli olup olmadığı hakkında araştırma yapılmadan başvuru yapılması halinde, markanın başkası adına tescilli olması durumunda yapılan yatırım boşa gidebilmektedir.

TPMK'nin standartlarına göre 45 ayrı sınıfta tescil yapılması öngörülmüştür. Her sınıf içinde belirli çalışma alanları, sektörler bulunmaktadır. Hangi sınıflarda marka tescili yapıldıysa marka sadece o faaliyet alanlarında koruma altına alınmış olmaktadır. Diğer alanlarda hak iddia edilememektedir. Aynı markayı başkaları diğer sınıfta başvuru yapar ya da tescil ettirirse o markanın diğer sınıflarına müdahale edilememektedir, hak iddia edilememektedir. Hangi sınıflarda/alanlarda tescil yaptırıldıysa o sınıflarda/alanlarda marka koruma altına almış olmaktadır.

ÜLKER, ETİ ve TORKU MARKA TESCİL AŞAMALARI VE SÜRELERİ

Marka tescil işlemleri ortalama 6-7 ay içinde tamamlanmaktadır. Marka Tescil aşamaları şunlardan oluşmaktadır.

Araştırma ve İnceleme Süresi; Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Markalar Dairesi tarafından mutlak nedenler yönünden araştırma ve inceleme süresi ortalama 2-3 ay kadardır. Söz konusu müracaat ile ilgili herhangi bir engel yoksa marka, Resmi Marka Bülteni'nde ilan edilir. Marka başvurusunun red edilme sebepleri arasında aynı ya da benzer markanın olması, marka olma özelliğine sahip olmayan markaların olması yer almaktadır.

Resmi Marka Bülteni'inde ilan Süresi; Marka Bülteninde kanuni ilan süresi 2 aydır Benzer marka sahiplerinin itiraz haklarını kullanması ilan süresi içinde yapılmaktadır. İtiraz eden olmadığı takdirde tescil aşamasına geçilmektedir. Şayet itiraz olursa bu aşamada başvuru sahibi bu itiraza karşı görüş verebilmektedir. Markalar Dairesi Başkanlığı nezdindeki uzmanlar ilgili itirazı ve varsa karşı görüşü

Copyright © e-Journal of New Media

değerlendirerek kararını vermektedir. Bu karar taraflardan birinin aleyhine ise bu sefer kararın tebliği tarihinden itibaren iki ay içinde Türk Patent ve Marka Kurumun en üst merci olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (YİDK) nezdinde bir itiraz daha yapmaktadır. YİDK'nın kararı nihai karar olup bu aşamada tarafların aleyhine olan son karara karşı ancak kararın tebliğ tarihinden itibaren 2 ay için Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi nezdinde bir dava açabilmektedirler.
Tescil Aşaması: Herhangi bir itiraz olmadığı takdirde ve Türk Patent ve Marka Kurumu'nun verdiği kanuni süreler içinde ücret noksanları tamamlanmaktadır. Tüm bu işlemlerin tamamlanmasının ardından ortalama 1 ay içinde MARKA TESCİL BELGESİ alınmaktadır. Marka koruma süresi 10 yıldır ancak başvuru tarihinden itibaren 10 yıllık periyodlar halinde yenilendiği takdirde bu koruma sınırsız süre uzatılabilmektedir. Koruma süresinin uzatılması için Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde yenileme işlemi yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra markanın tescil tarihinden itibaren, beş yıl içinde mal listesinde yazılı mallarda kullanılması zorunlu olduğu ve markanın kullanılmadığı mal için, istek üzerine mahkemece iptal edilebileceğinin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMA

Tüketiciler, ürün veya hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ya da tutundurma reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenirler. Bu süreç içersisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine markayla kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla söz konusu bu çalışmada, markaların pazarlama iletişimi çerçevesinde tescil durumlarına göre konumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre çalışmada; "pazarlama iletişimi çerçevesinde markaların tescil durumlarına göre bir farklılık yaratıp, yaratmadığı ve işletmelere finansal açıdan bir değer katıp katmadığı incelenecektir. Ayrıca marka hukuku bakımından köken gösterme ya da ayırt edicilik açısında da marka kavramı irdelenerek konuya açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Çalışmada; Türkiye'nin gıda sektörünün öncüleri arasında yer alan ve sektörün liderleri ve lokomotifi konumunda olan Eti, Ülker ve Torku gibi 3 adet şirket belirlenmiş olup ve bu şirket markalarının pazarlama iletişimi çerçevesinde tescil durumlarına göre konumları, belirli kriterler baz alınarak incelenmiştir. İnceleme sonucu kriterler markalar arasında karşılaştırmalar yapılarak tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Bu kapsam çerçevesinde çalışmamızın metodolojisi karşılaştırmalı örnek olay incelenmesine ve belirli kriterler bazında araştırmamızın odağını oluşturan üç markanın içerik analizinin yapılmasına dayanmaktadır. Araştırmanın amacına uygunluğu nedeniyle içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizi, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacı ile yapılan taramalardır (Karasar, 1999: 184). Berelson'a göre içerik çözümlemesi, iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin objektif, sistematik (dizgeli) ve sayısal (kantatif) tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğinidir (Bereleson, 1952: 18 aktaran Gökçe, 1995: 16). Görülüyor ki içerik çözümlemesinin amacı, bir metnin tasviri ve açıklaması değil, özellikle metnin içeriklerinden sosyal gerçeğe yönelik çıkarımlar yapmaktır (Gökçe, 1995: 24). Günümüz uygulamalarında içerik çözümlemesi, amaca bağlı olarak iki ana türde yapılmaktadır. Bunlar, alan incelemeleri ve mesajın anlamının çözümlenmesidir (Aziz, 2014: 135).

Üç şirket ile ilgili olarak Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TPMK) marka sicil kayıtları incelenmiş ve dijital ortamda yer alan veriler, üç şirket bazında incelenerek, markaların marka tescil sayılarının hangi kategorilerde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Söz konusu taramada 6121 adet marka incelenmiştir (Türk Patent, 2018). Çalışmanın içerik analizi bölümü, markanın kapsamı içerisinde yer alan, tescil tarihi, şekil, düz yazı, kelime ve şekil, yenilenen ve feragat edilen marka, redde konu olan marka gibi kriteler incelenerek oluşturulmuş ve kriterlere ilişkin elde sayılar tablolar halinde gösterilmiştir.
Yukarıda belirtilen araştırma amacı ve metodolojisi çerçevesinde araştırmayla ilgili geliştirilen araştırma soruları aşağıdaki şekli ile belirlenmiştir.

> ***Araştırma Sorusu:*** Şirketlerin kuruluş tarihlerinin eski olması ve marka tescil ya da başvuru sayılarının fazlalığı şirketlere değer katar mı?

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195

Copyright © e-Journal of New Media

Araştırma Sorusu 2: Marka başvurusundaki marka örneğinin şirketlerin markalaşmasında ya da şirketlerin finansal yapıları üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Markadan vazgeçme (feragat etme) ya da yenilememe şirketlerin anlık kararlarını etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Şirketlerin marka olabilecek işaretlere ilişkin bilgisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Marka tescil başvuruları bir nevi subliminal mesaj içerir mi ?

Araştırma Sorusu 6: Çatı markasının eski olması ve sayısının çok olması şirketlere değer katar mı?

Çalışmada yorumlanan kriterlerin bütün markalar bazında genellenmesi zordur. İncelenen marka örneği ve kriter sayısı artırılarak analizin tekrar yapılması sonuçların geçerliliğini ve güvenirliliğini de artıracaktır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada markaların marka tescil sayılarının hangi kategorilerde gerçekleştirildiğini ve bu tescillerin pazarlama iletişimi çerçevesinde tescil durumlarına göre markaların konumlarında bir farklılık yaratıp yaratmadığını saptamak amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen araştırma bulguları ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo-1 Şirketlerin Toplam Marka Başvurusu ve Marka Tescil Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	KURULUŞ TARİHİ	TOPLAM BAŞVURU SAYISI	TOPLAM TESCİL SAYISI	İLK TESCİL TARİHİ	SINIFLAR
YILDIZ HOLDİNG	1944	3328	2.342	07.10.1981	1-45
ETİ GIDA	1962	1467	1328	22.06.1981	1-45
KONYA ŞEKER	1954	1335	1187	27.07.1996	1-45

Türkiye'nin gıda sektörünün öncüleri arasında yer alan ve sektörün liderleri ve lokomotifi konumunda olan üç adet şirket belirlenmiş olup bu üç şirketin Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TPMK) marka sicil kaydında yapılan içerik analizinde tablodaki veriler elde edilmiştir. Tablo-1'de gösterildiği üzere en eski şirketin Yıldız Holding Anonim Şirketi (Yıldız Holding) olduğu ve buna bağlı olarak da bu şirketin en fazla marka başvuru sayısına ve marka tescil sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sırayı Eti Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (ETİ Gıda) takip etmektedir. Eti Şirketi, Yıldız Holding'den yaklaşık 18 yıl sonra kurulmuş olup marka tescil sayısı Yıldız Holding'in toplam tescil sayısının neredeyse yarısı kadardır. Konya Şeker Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (Konya Şeker), 1954 yılında kurulmuştur. Aslında Eti Şirketinden önce kurulmasına rağmen tescil sayısı ETİ Şirket'nin toplam sayısından yaklaşık 150 tane daha az olduğu saptanmıştır. Öte yandan bilindiği gibi marka bilinirliği markanın eski olması ile paralellik arz etmektedir. Marka ne kadar eski olursa markanın tüketici nezdinde benimsetilmesi o kadar artmaktadır. Markanın yaygın bilinirliği ise şirketlerin tanınmasını sağlayarak dolaylı olarak onlara değer katmaktadır. Bu noktada firmanın kuruluşunun eski olması marka tescil sayısının fazla ya da az olması arasında bir paralellik olmadığı görülmektedir. Yukarıda belirtilen bulgulara göre, "*Şirketlerin kuruluş tarihlerinin eskisi olması ve marka tescil ya da başvuru sayılarının fazlalığı şirketlere değer katar mı"* şeklindeki 1 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak şirketlerin kuruluşlarının eski olması ya da marka başvurularının sayılarının fazla olması şirketlere değer katmadığı cevabı tespit edilmiştir.

Tablo-2 Şirketlerin Marka Örneklerinin Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	ŞEKİL	DÜZ YAZI (SİYAH	KELİME+ŞEKİL

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195
Copyright © e-Journal of New Media

		BEYAZ)	
YILDIZ HOLDİNG	68	2.422	838
ETİ GIDA	24	794	649
KONYA ŞEKER	9	1.191	135

Kelime markalarının, anlamsal içeriği bir kelimenin ayırt edici niteliğe sahip olup olmadığının en temel göstergesidir. Tablo 2'de görüldüğü gibi sadece kelime başvurusu yapan firmanın yine Yıldız Holding olduğu görülmektedir. Bu sırayı başvuru sayısı en az olan ve marka başvurularının neredeyse hepsini oluşturan Konya Şeker takip etmektedir. Aslında markanın düz yazı ya da şekil ya da karma kombinasyonla yapılması TPMK nezdinde bir önem arz etmemektedir. TPMK nezdinde önemli olan markanın ismidir. Ancak kelime markası olarak başvurunun yapılmasında tek avantaj markanın istenilen renkle kombine edilmesinde yatmaktadır. Örneğin markanın harflerini istenilen renkte konumlandırılması söz konusudur. Bir başka avantaj ise 2016 yılı öncesine kadar uluslararası patent ofisleri nezdindeki başvurularda marka örneğinde düz yazının kullanılması halinde şekilli başvuruya göre daha az ücret ödenmekteydi. Şekil başvurularına konu olan markalarda ETİ GIDA ve Yıldız Holding ürünlerinin ambalajı ya da ürünlerinin maskotlarından oluştuğu görülmüştür. Konya Şeker'in ise sadece ürünlerinin maskotlarından oluştuğu saptanmıştır. Kelime+Şekil olan markaların ise Yıldız Holding ve Eti Gıda'nın markaları ile birlikte ürünlerinin ambalajlarından ya da logolarından oluştuğu tespit edilmiştir. Eti Gıda'nın karma kombinasyonlu markalarının daha fazla olmasının bir başka nedeni ise markaya konu olan ambalajın aynı zamanda Fikri ve Sınai Hakların bir başka kolu olan Tasarım tescilleridir. Tasarım tescillerinde toplam koruma süresi yirmi beş yıldır. Bu sürenin bitiminde tasarım anonim hale gelmekte olup dileyen üçüncü kişiler tarafından kullanılması durumunu da karşımıza çıkarmaktadır. Ancak marka da koruma süresi, markanın yenileme işleminin yapılması halinde sonsuza kadar korunmaktadır. Bu nedenle ambalajlarının orijinal ve özgün olduğunu düşünen ETİ GIDA'nın karma kobineli başvuru yapmasının tek nedeninin bu olduğu düşünülmektedir. Konya Şeker'in Kelime+Şekil'den kombine edilmiş markalarının ise sadece logo ve Torku ya da diğer markalardan meydana geldiği görülmüştür. Markalarda logoların kullanılması markalaşmanın bel kemiği olmasına rağmen ve firmanın bütün özelliklerini, kendi kültürel motiflerini ve özelliklerini tüketicinin beyninde yer etmesi markalaşmada önemli bir rol oynaması nedeniyle şirketlerin isimleri ile birlikte logolarını kullandığı görülmüştür. Bu bulguların "*Marka başvurusundaki marka örneğinin şirketlerin markalaşmasında ya da şirketlerin finansalları üzerinde etkisi var mıdır?"* şeklindeki 2 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak marka başvurusundaki marka örneği şirketlerin finansalları üzerinde güçlü olmasa da küçük miktarda etkisi bulunmaktadır.

Tablo-3 Şirketlerin Yenilenmeyen ya da Şirketler tarafından Feragat Edilen Markaların Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	YENİLENMEYEN MARKA SAYISI	FERAGAT EDİLEN MARKA SAYISI
YILDIZ HOLDİNG	650	54
ETİ GIDA	22	2
KONYA ŞEKER	49	YOK

Tablo 3'de görüldüğü gibi, marka tescili şirketlere on yıllık koruma sağlamaktadır. Bu süre bitiminde tekrar yenileme işlemi yapılması halinde sonsuza kadar size ait olan bir mülktür. Bu anlamda YILDIZ Holding'in marka tescil başvurusu çok olmasına rağmen markalarının büyük bir kısmını yenilemediği, şirketin kararsız olduğunu ya da anlık kararlar vererek hizmete sunacağı ürün, daha piyasaya çıkmadan taslak aşamasında başvuruları gerçekleştirdiği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra Konya Şeker'in tescil sayısına göre markalarının yenilme işlemi yapmayarak onları müddette bırakması durumu da YILDIZ HOLDİNG ile aynı varsayıma dayanmaktadır. ETİ GIDA'nın ise yenilemeyen marka sayısının makul olduğu, piyasaya çıkardığı ve tutmayan ürünlerinin markalarından vazgeçtiği

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195

Copyright © e-Journal of New Media

anlamında yorumlanabilir. Bu bulguların "*Markadan vazgeçme (feragat etme) ya da yenilememe şirketlerin anlık kararlarını etkilemekte midir "* şeklindeki 3 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak markadan vazgeçme (feragat etme) ya da yenilememe şirketlerin anlık kararlarını etkilediği yönündedir.

Tablo-4 Şirketlerin TPMK Tarafından Red Edilen ve Bu Red Kararına İtiraz Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	RED EDİLEN MARKA SAYISI	REDDE KARŞI YİDK NEZDİNDE İTİRAZ SAYISI
YILDIZ HOLDİNG	282	277
ETİ GIDA	115	111
KONYA ŞEKER	99	65

Tablo 4'de görüldüğü gibi, marka tescil başvurusu ile orantılı olarak başvuru yapılıp redde konu olan ve bu red kararına karşı hakkını arayan şirketlerin başında YILDIZ HOLDİNG gelmektedir. Anlaşılan o ki şirketler belirledikleri markaların marka özelliği olup olmadığı ya da benzerlik kriterinin taşıyıp taşımadığını dikkate almaksızın tescil başvurusu yaparak bu başvurunun reddini kabullenmeyip hakların TPMK nezdinde sonuna kadar aramaktadır. Yukarıda belirtilen bulgulara göre, *"Şirketlerin marka olabilecek işaretlere ilişkin bilgisi var mıdır?"* şeklindeki 4 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak marka olabilecek işaretlere ilişkin şirketlerin yeterince bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo-5 Şirketlerin Yıllara Göre Marka Sayılarının İncelenmesi

YILLAR	YILDIZ HOLDİNG	ETİ GIDA	KONYA ŞEKER
1981	3	4	-
1982	47	1	-----
1983	38	1	-----
1984	27	1	-----
1985	51	8	-----
1986	35	19	-----
1987	46	5	-----
1988	36	3	-----
1989	35	3	-----
1990	30	10	-----
1991	18	7	-----
1992	36	18	-----
1993	41	3	-----
1994	54	2	-----
1995	30	2	1
1996	129	8	-----
1997	89	12	-----
1998	51	18	-----
1999	54	23	-----
2000	86	104	-----
2001	212	14	-----
2002	258	14	-----
2003	296	44	-----
2004	255	52	2
2005	233	35	35
2006	193	92	70

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195
Copyright © e-Journal of New Media

2007	**312**	**85**	**51**
2008	**131**	**87**	**54**
2009	**84**	**120**	**64**
2010	**78**	**85**	**101**
2011	**40**	**99**	**117**
2012	**56**	**56**	**172**
2013	**72**	**100**	**450**
2014	**52**	**92**	**109**
2015	**40**	**108**	**35**
2016	**43**	**46**	**36**
2017	**28**	**54**	**31**
2018	**9**	**32**	**7**

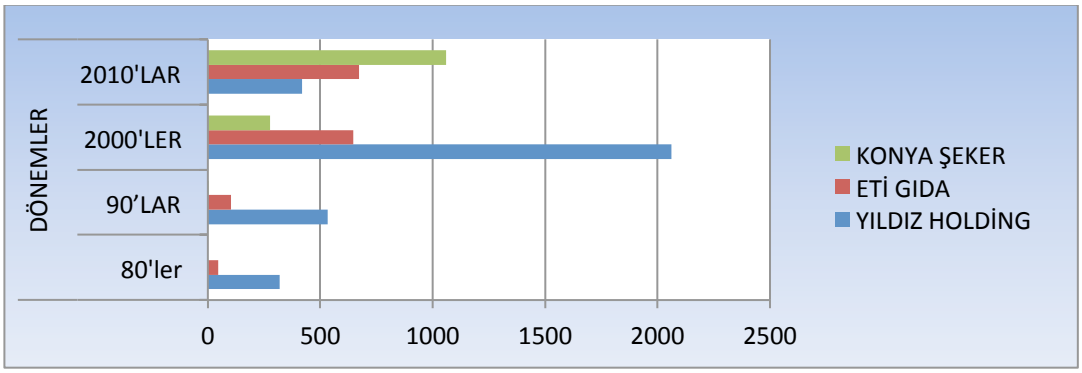
Tablo 5'de görüldüğü gibi şirketlerin başvuru sayılarında istikrarlı bir artış ya da azalış olmadığı görülmektedir. Yıldız Holding ilk tescilden sonra sayıları yüksek olan marka başvuruları yaparken ETİ GIDA'nın bu rakamlarının az seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu anlamda ETİ GIDA'nın hem pazarlama iletişimi hem marka hukuku açısından kontrollü bir şekilde davrandığı varsayılmaktadır. ETİ GIDA'nın bu kontrolü 2000 yılına kadar koruduğu görülmüştür. Ancak Türkiye'de yaşanan 2002-2003 krizinden etkilenerek bu sayıda hızla azalma görülmüştür. Var olan bu kriz döneminde Yıldız Holding'in başvurularında gözle görülür bir artış yaşanırken, Konya Şeker'in ise bu dönemde herhangi bir başvurusunun bile olmadığı görülmektedir. Tablo-5'daki bulgularda, ETİ GIDA'nın marka başvurularının 200'ye kadar çıkmadığı en fazla 120 olduğu görülmüştür. Konya Şeker'in TORKU markası 2007 yılında piyasaya çıktığı yapılan araştırmalarla sabitlenmiştir. Bu tarihten sonra marka başvurularının önce az bir miktarda arttığı görülmüştür. 2010-2011 yıllarında ise aradaki fark açılarak arttığı tespit edilmiştir. 2014 yılına gelindiğinde bu artışın oldukça fazla olduğu görülmüştür. 2014'ten sonra rakamlar düzenli bir şekilde azalmaya başlamıştır. Konya Şeker'in başvurusunun en fazla olduğu 2014 yılında ise başvurusu sayısı hep fazla olan Yıldız Holding sadece 52 başvurusu ETİ GIDA'nın ise 92 başvurusu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte üç firmanın da 2014 yılından sonra başvurularında azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan şirketlerin Fikri ve Sınai Haklara önem vermediği anlamı çıkarımından ziyade şirketlerin mevcut olan ürün gamını genişletmekten ziyade ürünlerinin içeriği ile ilgili değişikliğe gittiği düşünülmektedir. Zira üç firma pazarda belli bir konuma sahip olup tüketiciler nezdinde oldukça bilinmektedir. Tescilli markaların kurum otoritesinden geçerek müşterilerin dikkatini çeken güçlü bir pazarlama aracı ile birlikte tüketici nezdinde garanti sembolü işlevindedir. Tam bu hususta belirtilmesi gereken husus, Subliminal mesaj, insanın bilinçli olarak algılayabileceği eşiğin altındaki her türlü iletiyi içermektedir. Bu iletiler genellikle görsel ve işitsel olarak düzenlenmektedir. Subliminal mesajlar çoğu zaman bilinçaltı kavramıyla sık anılmaktadır. Subliminal mesaj ile özellikle Freud'la anlam kazanmaya başlayan bilinçaltı kavramı benzerlik göstermektedir (Özcan 2015:74). Bu meyanda "*Marka tescil başvuruları subliminal mesaj içerir mi?"* şeklindeki 5 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak marka tescil başvuruları subliminal mesaj içermektedir.

Tablo-6 Şirketlerin 10 yıllık Periyotlarla Marka Tescil Sayılarının İncelenmesi

DÖNEMLER	YILDIZ HOLDİNG	ETİ GIDA	KONYA ŞEKER
80'LER	318	45	------
90'LAR	532	103	1
2000'LER	2.060	647	276
2010'LAR	418	672	1.058

Grafik 1. Şirketlerin 10 yıllık Periyotlarla Marka Tescil Sayılarının Dağılımı

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195
Copyright © e-Journal of New Media



Yaylagül'e göre üretimin küreselleşmesi, dolaşım etkilerinin daha da artmasını sağlamıştır ki bu durum üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Üretimin küreselleşmesi, küreselleşen pazarlarla birlikte firmalarda üretimlerini ve buna yönelik marka ve stratejilerini küreselleştirdi (Yaylagül, 2017:193). Bu açıklamalar kapsamında Tablo 6'de ve grafikte de görüldüğü gibi, pazarlama programlarının ve işletme sermayelerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen marka; tüketici, üretici ve aracı gruplara bazı önemli faydalar sağlama amacı gütmektedir. Marka kavramının gelişimi dikkate alındığında, 20. Yüyılda küreselleşme sürecine paralel olarak üç firmanın da marka başvurularında gözle görülür bir artış olduğu tespit edilmiştir. Zira küreselleşme ile birlikte hem üretim hem de tüketim küreselleşmektedir. Yaylagü'ün de belirttiği gibi insanlar aynı alet, edevat ve ürünleri kullanmaya başladı, benzer yiyecekler ile benzer tarz da modalı ürünleri tercih ettiler. Bunun sonucunda da kullandıkları ya da aldıkları aynı hizmeti farklılaştırmasını sağlayan tek unsur ise markadır. O nedenle üretim ve tüketim aynı oranda arttığı pazarda üç firmanın da marka başvurularında artışa olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-7 Şirketlerin Ana Markalarının, Marka Tescil Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	ANA MARKA	İLK TESCİL TARİHİ	ANA MARKALARIN TESCİL SAYISI	SINIFLAR
YILDIZ HOLDİNG	Ülker	07.10.1981	712	1-45
ETİ GIDA	Eti	22.06.1981	721	1-45
KONYA ŞEKER	Torku	27.07.1996	590	1-45

Ancak şirketin "ana markasının" tescil üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmektedir. Zira Yıldız Holding'in ÜLKER markasını ilk 07.10.1981 yılında tescil ettirmiş ve TPMK nezdinde toplam 712 adet tescili bulunmaktadır. Eti'nin Eti ibaresi ise 22.06.1981 tarihinde ilk kez tescil ettirilmiş olup firmanın ETİ ibareli 721 adet markası bulunmaktadır. Konya Şeker Şirketi'nin, Torku markası ise ilk kez 27.07.1996 tarihinde tescil ettirilmiş olup 590 adet tescilli markası bulunmaktadır. Bu bağlamda Yıldız Holding ve Eti Gıda Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi'nin ana markaları olan Ülker ve Eti markaları endüstrileşme ya da gelişmekte olan, piyasa ekonomileri ve planlı ekonomilerde olmak üzere, ticaret ve pazarlamada çok önemli bir rol oynayarak, imalatta veya ticarette mallarını tanımlamak, imalatçılar, üreticiler, dağıtımcılar, toptan ve perakende satıcılar olarak pazardaki bütün mal ve hizmet sunucularına ve tüketici çıkarına, kamu otoritelerine ve genelde ekonomiye aynı oranda hizmet etmek suretiyle yaygın olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda "*Çatı markasının eski ve çok olması şirketlere değer katar"* şeklindeki 6 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak çatı markasının çok olması ve eksi olması şirketlere değer katmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler geçmişe oranla daha fazla rekabet edebilir hale gelmiştir. Bunun önemli nedenlerinden biri, teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi ve beraberinde kitle iletişim araçları ile dijital medyadaki gelişmelerle birlikte markanın daha fazla değer kazanması olarak açıklanabilmektedir. Bu durum da işletmelerin markalarını tüketicinin zihninde yer edinmesini giderek

Copyright © e-Journal of New Media

zorlaştırmıştır. Zira marka, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, şekillendiren ve ayrıca ürünleri birbirinden ayıran pazarlama ve reklam faaliyetlerinin hedef noktası olmasıdır. Bu meyanda marka, bir ürün veya hizmetin, tüketiciler ya da işletmeler tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak ayırt edilmesini sağlayan isim, işaret, şekil ve/veya tüm bunların karması olarak tanımlanmaktadır.

Marka, küreselleşme süreci ile birlikte rekabet gücü, şirketler ve ülkeler açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Artık günümüz sanayisinin ekonomik değeri fiziki varlıklardan çok fikri sermaye ile ölçülmektedir. Bir başka değişle, sahip olunan entelektüel varlıklar arasında yer alan markalarla artık "ölçülür" hale gelinmiştir. Böylece büyük zaman, emek ve para harcayarak oluşturulan markaları koruma altına alarak dünya ticaretinin markaları arasında yer almak bilincinde oluşmuştur. Marka olma olgusu yani markalaşmak, marka tescili ile başlar; ancak bununla son bulmaz. Bunun için bir plan, yol haritası gerekir ve bu bir süreçtir. Önemli olan bu süreci iyi kullanılmaktır. Markalaşma doğru yerde, doğru zamanda, doğru düşünebilmek önemli olması nedeniyle şirketlerin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonu ile sınırlı tutmamak gerekir. Satın alınan bir yiyecek ya da içecek maddesinin markalı olup olmadığı konusu temel alındığında aslında marka ile günlük yaşamda ne denli iç içe olunduğu bir kez daha iyi anlaşılmaktadır.

Müşterilerinin duygularına hitap eden onlarla doğru yönde iletişim kurarak, hedef kitlelerinin gözünde rakiplerinden farklılaşarak marka değeri yaratmayı başaran markaların sektöründe başarılı olması doğru pazarlama iletişimi ile birlikte doğru, yerinde ve istikrarlı hukukuna dayanmaktadır. Bu iki kalemde aslında markanın şirketler arasındaki değerini göstermektedir. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak, tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkan tanır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir.

Bunun içinde şirketlerin ana marka ya da ürün markası gibi yelpazelerini geniş tutması gerekmektedir. Ayrıca şirketlerin markalarının eski olması ile birlikte yaygın olması da önemli unsurlar arasındadır. Zira markanın eskiliği ya da yaygınlığı şirketin tüketicilerin nezdinde güvenini ve prestijini arttıracağı ve tüketicinin satın alma eğilime etki edeceği öngörülmektedir. Bunun sonucunda da ana markanın eski olması ile beraber pazarda yerleşerek güven sembolü olmuş ve ayırt edici nitelik kazanarak tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanması sonucunu ortaya çıkardığı söylenebilir. Bunun nedeninin tüketicilerin, gıda ürünlerinin seçiminde özellikle kalite ve markanın yaygınlığına önem vermelerinin etkisi olduğu söylenebilir. Bu noktada, aynı reyonda ürünlere ait muhtelif isimli markaları gören tüketici/müşterinin çok fazla düşünmeden tanıdığı, bildiği, güvendiği bir markayı tercih ederek markanın ayırt edici fonksiyonunun kolaylığından yaralanacağı söylenebilir. Tüketicilerin markanın bu ayırt edici fonksiyonunun tüketicinin marka tercihinde bu denli önemli olduğu ele alındığında pazarlama iletişiminde yalnızca tutundurma faaliyetlerinin pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak görülmemesi gerektiği, ürünün kendisinin, markasının vb. unsurların da pazarlama iletişimi içine dahil edilmesi gerektiğinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır.

Ülkemizde 1990'lardan sonra özellikle marka denildiğinde, kalite göstergesi olan "ISO9000" belgesine sahip olup olmadığına bakılırdı. Oysa gerçekte durum böyle değildir. Kalitenin fazla abartılması, insanların ona yönelmesini sağlamıştır ve tüm umutlar kaliteden beklenir olmuştur. Ancak günümüz rekabet ortamında kalite zaten olması gereken bir özelliktir fakat firmaları ayakta tutacak olan unsur ise markasıdır. Öncelikle markalaşmanın pazarlama stratejisinin bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Bu unutulduğu takdirde, yine aynı hataya düşülecek, kaliteden beklenenler, markalaşmadan da beklenilecektir. Markanın temelini atmak için markayı tescil ettirmekle başlanılmalıdır. Ancak marka tescili kimine göre bir felsefe kimine göre finansal değer kalemlerinden biri olarak kabul edilse de, aslında, marka tescili bir firma için "uzgörü kaynağı" dır. Böylece firmalar markalarını en başta belirleyip ve tescil edilebilirliği üzerine araştırma yaparak sonradan başlarına gelebilecek kazaları da önlemiş olacaktır.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195

Copyright © e-Journal of New Media

Sonuç olarak marka olabilmek, marka tescili ve korunması ile mümkündür. İçerik analizi niteliğindeki çalışmada üç firmanın Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde yaptığı marka tescil başvuruları dikkate alınarak şirketlerin kuruluş tarihlerinin eski olması ve marka tescil ya da başvuru sayılarının fazlalığı şirketlere değer katar mı? , Marka başvurusundaki marka örneğinin şirketlerin markalaşmasında ya da şirketlerin finansal yapıları üzerinde etkisi var mıdır?, Markadan vazgeçme (feragat etme) ya da yenilememe şirketlerin anlık kararlarını etkilemekte midir? , Şirketlerin marka olabilecek işaretlere ilişkin bilgisi var mıdır?, Marka tescil başvuruları bir nevi subliminal mesaj içerir mi? ve Çatı markasının eski olması ve sayısının çok olması şirketlere değer katar mı? gibi soruların araştırması yapılarak ele alınan sorular, hukuki açıdan yapılan marka ile ilgili değerlendirmeler doğrultusunda cevaplandırılmıştır. Bu ve benzeri araştırmalar ile firmaların marka tescil başvurusuna ya da marka korumasına önem verdiği sürece marka değerini yükselterek pazarda rekabet gücünü arttıracağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aakerson, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on Vaule of A Brand Name, New York: The Free Maxwell Macmillan International.
Akat, Ömer, Taşkın Çağtan. (2012). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Alfa.
Alıca, Türkay. (2009). İlaç Sektöründe Marka Tercihi ve Tescil Engeller isimli makale Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı. İstanbul: 12 Levha.
Aziz, Aysel. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
Çavuşoğlu, S. Bora. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Nobel
Davis, John A. (2011). Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar? İstanbul: Brandage.
Demirbağ, Kaplan, M ve T. Baltacıoğlu. (2009). Küresel Markalama Stratejileri. N. Timur ve A. Özmen (Ed.) Stratejik Küresel Pazarlama içinde. Ankara: Eflatun
Erdem, Özcan. (2015). Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı
Gay, Paul Du. (1997). Production Of Culture/Culture Of Production, London:Sage Publication
Gökçe, Orhan. (2005). İletişim Bilimine Giriş, Ankara: Turhan Kitabevi.
Gökçe, Orhan. (1995). İçerik Çözümlemesi, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
Karasar, Niyazi. (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Marangoz, Mehmet. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değeri Ölçülmesi Araştırması, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Hakemli Dergisi, Sayı: 28.
Mattelart, Arman, Michele Mattelart, (2017). İletişim Kuramları Tarihi, İstanbul: İletişim Yayınevi.
Mutlu, Lerzan. (2008), Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, İstanbul: Beta.
Özdal, Şule (2005). 556 S. KHK'nın 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler. İstanbul: Beta.
Perrault, William., Cannon Joseph., McCarthy Jerome. (2009). Basic Marketing: A marketing Strategy Planning Approach. New York: Mc Graw Hill-Irwin.
Şanal, Osman. (2006).İçtihatlı-Açıklamalı Markalarda Hükümsüzlük Davaları, Ankara: Adalet.
Türk Patent ve Marka Kurumu (2017). 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, Ankara
Taşoğlu, Nihal. (2009). Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım). Ankara: Detay Yayıncılık.
Tek, Ömer Baybars. (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta.
www.turkpatent.gov.tr
http://www.almancasozluk.net
http://www.fransizcasozluk.net
Yasaman, Hamdi. (2004). Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar. İstanbul,: Vedat.
Yavuz, Levent, Alıca Türkay, Baykara Şahinler Yasemin. (2018). Sınai Mülkiyet Kanunu. Ankara: Seçkin.
Yengin, Deniz. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.183-195

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM
ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.196-203

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İLETİŞİM BECERİLERİYLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Sevtap ÇAKMAK
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, KKTC
sevda.ozdem@kisbu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0001-6292-2981

Ece Emre MÜEZZİN
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, KKTC
ece.muezzin@kisbu.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-5496-8813

ÖZ
İletişim teknolojilerindeki gelişme sosyal medyayı hayatımızın önemli bir parçası haline getirmiştir. İnternet tabanlı uygulamalardan oluşan sosyal medya kullanımı bir alışkanlık hanine gelmiştir. Öyle ki iletişim büyük çoğunlukla sosyal medya üzerinden sağlanmaktadır. Günümüz için sosyal medya iletişimin yeni ortamı olarak görülmektedir. İletişim, sadece insanın fiziksel varoluşunun değil, aynı zamanda toplumsal varoluşunun da zorunlu koşuludur. Bu araştırmanın amacı; sosyal medya kullanımının iletişim becerileriyle ilişkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemi, KKTC'deki özel bir üniversiteye devam eden öğrencilerden oluşmaktadır. Rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenen %48,9 (n=85) erkek ve %51,1 (n=89) kadın olmak üzere toplam 174 üniversite öğrencisi çalışmaya katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Jenkins-Guarnieri, Wright ve Johnson (2012) tarafından geliştirilmiş Akın, Usta, Uğur, Baykut, Bilgin ve Özbay (2015) tarafından Türkçeye adapte edilmiş Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .91 olarak hesaplanmış olan "Sosyal Medya Kullanma Ölçeği", Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .74 olarak hesaplanmış olan "İletişim Becerileri Envanteri" kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programından (SPSS) yararlanılmıştır. Bu bağlamda bireylerin sosyal medya ile iletişim becerileri arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanımının bir bağımlılık riski oluşturabilecek düzeyde olduğu bulunmuştur. Varılan bu sonuçlar doğrultusunda "sosyal medya iletişimi" değil, pasif hale gelmiş "sosyal iletişim" farkındalığı kapsamında bir proje geliştirilmesi ve üniversite öğrencilerinin bu konuda aktif rol alması önerilir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya kullanımı, iletişim becerileri, kişiler arası iletişim*

RESEARCH ABOUT THE RELATION OF SOCIAL MEDIA CONSUMPTION WITH COMMUNICATION SKILLS

ABSTRACT
The development of communication technologies has made social media an important part of our life. The usage of social media via internet based applications has become a habit. It is such that communication is mostly provided with social media. At the present time social media is seen as the new place of communication. Communication is not only the compulsory condition for physical existence, but also for social existence. The purpose of the research is to analyse the relation of social media consumption with communication skills. Sample of research is composed of students from a private University in the Republic of Northern Cyprus. Designated with random sampling, 48,9% (n=85) men and 51,1% (n=89) women, 174 university students were part of the research. As data

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018

DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203
Copyright © e-Journal of New Media

collection tool the "The Social Media Use Integration Scale " developed by Jenkins-Guarnieri, Wright and Johnson (2012) and adapted to the Turkish language by Akın, Usta, Baykut, Bilgin and Özbay (2015) is used which has 0.91 as Cronbach Alpha Reliability Coefficient. Also the "Communication Skills Inventory" developed by Ersanlı and Balcı (1998) which has 0.74 91 as Cronbach Alpha Reliability Coefficient is used. For data analysis, Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) is used. In this context it is concluded that there is a relation between social media and communication skills. Moreover, it is found out that the social media consumption degree has an addiction risk. In direction of these results it is recommended that a project not about "social media communication" but passive "social communication" awareness can be developed and that students take an active role in it.

Keywords: *Social media consumption, communication skills, interpersonal communication*

GİRİŞ

İnternetin bulunup toplum hizmetine sunulması 1980'li yılların en önemli buluşudur. Sosyal Medya kullanıcılara haberleşme, bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan terimdir. (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013). Çok uzun bir tarihçesi olmamasına rağmen dünya çapında yoğun bir kullanım alanına sahip kitle iletişim aracıdır (Çakır, H., Topçu, H. 2005). Sosyal paylaşım ağları dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle kişileri farklı kişilerle sanal ortamda buluşturan siteler olarak tanımlanabilir (Kaya, L., 2017).

Bireyler sosyal medya aracılığıyla düşüncelerini paylaşmakta, bu düşünceler üzerine konuşabilmekte, farklı fikirler ortaya koyabilmektedirler. Bunların yanı sıra kendilerine veya başkalarına ait görsellerde paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın tüm bu paylaşımlara olanak vermesi bireylerin gerçek dünyayı sanal ortamda bulmalarına yol açmış ve dikkatleri bu yöne çekmiştir (Vural, Z., Bat, M. 2010). Communis kavramından gelen iletişim haberleşme anlamı ile kullanılmıştır. Günümüzde haberleşmenin yanında iletişim anlamında kullanılmaktadır (Kaya, A., 2016).İletişim öğelerinden olan mesaj, kaynağın yani kişinin alıcıya/ hedef kitleye, karşıdaki kişi veya kişilere aktarmak istediklerini sözlü veya sözsüz göstergelerle ortaya çıkmaktadır (Gürüz, D., Temel Eğinli, A., 2017).

İletişim ihtiyacı değişkenlik gösteren ve belli bir sınırı olmayan bir olgudur. Dışardan alınan iletilerle değişiklik meydana gelebilmektedir (Yüksel, A., 2007). Fıtrat gereği bireyler düşünce, duygu ve yaşantılarını diğer bireylerle paylaşmak isterler. Bu paylaşımı daha ziyade sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirirler (Ateş, Ü., 2014). İletişim bireyin doğası gereği yaşamın vazgeçilmezlerindendir. Şu da bir gerçektir ki sosyal medya kullanımı gündelik yaşantımızın vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ortamları kişilerin bir arada bulunmadığı manuel toplumları oluşturmaktadır. Bu da bireyde ve toplumda yalnızlık hastalığı meydana getirmektedir. Kişiler bu yalnızlık halinin sosyal paylaşım ortamlarında giderildiğini düşünseler de, sosyal medya kullanım araçları bırakıldığında bu duyguyla yüzleşecek ve yalnızlık duygusunu daha derin yaşayacaktır (Eni, Ş., 2017).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 18 Ağustos 2016 tarihinde yayınlanmış olan 21779 sayılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçl3arına göre "Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 oldu. 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9'du." Yine araştırmanın diğer bir sonucundan sosyal medya kullanımının internet kullanım amaçları arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]). İstatistik sonuçları da bilgisayar ve internet kullanımının arttığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203

Copyright © e-Journal of New Media

YÖNTEM

- "Üniversite öğrencilerinin kişilerarası iletişim düzeyleri, sosyal medya kullanımı düzeyleri ile istatistiksel olarak ilişkili midir?"
- Üniversite öğrencilerinin günlük olarak sosyal medya kullanımlarına göre kişilerarası iletişim düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?
- Üniversite öğrencilerinin günlük olarak sosyal medya kullanımlarına göre sosyal medya kullanımı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

Araştırma betimsel türde ilişkisel tarama modeli ile yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemi, KKTC'deki özel bir üniversiteye devam eden öğrencilerden oluşmaktadır. Rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenen %48,9 (n=85) erkek ve %51,1 (n=89) kadın olmak üzere toplam 174 üniversite öğrencisi çalışmaya katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %20,7'si (n=36) İlahiyat, %17,2'si (n=30) Hukuk, %55,7'si (n=97) Psikoloji ve %6,3'ü (n=11) Öğretmenlik bölümlerinde eğitim görmektedirler. Öğrencilerin günlük olarak %17,8'i (n=31) 2 saat, %43,7'si (n=76) 3-5 saat, %23,6'sı (n=41) 6-8 saat, %9,2'si (n=16) 9-11 saat ve üzeri sosyal medya kullanmakta ve %5,7'si (n=10) her gün sosyal medya kullanmamaktadırlar. Öğrencilerin %81'i (n=141) her gün, %12,6'sı (n=22) haftada birkaç gün, %4'ü (n=7) on beş günde birkaç gün, %1,1'i (n=2) ayda birkaç gün ve %1,1'i (n=2) yılda birkaç gün internet kullanmaktadırlar.

Araştırmada veri toplama aracı olarak "Sosyal Medya Kullanma Ölçeği" ve "İletişim Becerileri Envanteri" kullanılmıştır. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği; Jenkins-Guarnieri, Wright ve Johnson (2012) tarafından geliştirilmiş Akın, Usta, Uğur, Baykut, Bilgin ve Özbay (2015) tarafından Türkçeye adapte edilmiştir. 6'lı likert tipi olan bu ölçek tamamen katılmıyorum 1 ve tamamen katılıyorum 6 şeklinde puanlanmaktadır. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlik kat sayıları ölçeğin sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı alt ölçeği için .87; sosyal rutinlerle bütünleşme alt ölçeği için .71, ölçeğin bütünü için ise .87 olarak verilmiştir. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin düzeltilmiş madde-test korelasyonları .31 ile .76 arasında sıralanmaktadır. Ersanlı ve Balcı (1998) tarafından geliştirilen Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.74 olarak hesaplanmış olan "İletişim Becerileri Envanteri" de veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

Ölçek 5'li likert tipi bir ölçektir. Her zaman 5, Hiçbir zaman 1, şeklinde puanlanmaktadır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .74 olarak verilmiştir. Ölçeğin zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 alt ölçeği vardır. Her alt ölçek ayrı ayrı değerlendirileceği gibi ölçeğin toplam puanına alınarak bireyin genel iletişim beceri düzeyi de belirlenebilmektedir. Hangi alt ölçekteki puanı yüksek ise iletişim becerisi açısından o alt boyutta daha iyi olduğu söylenebilir. Ölçeğin tamamı için ise, puanların yüksekliği o bireyin iletişim beceri düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Verilerin çözümlenmesinde Sosyal Bilimler için İstatistik Programından (SPSS) yararlanılmıştır. Verilerin analizinde araştırmanın amaçları doğrultusunda yüzdelik dökümleri, aritmetik ortalama, t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Scheffe ve Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon katsayısı hesaplama yöntemleri kullanmıştır. Bu araştırmada önem düzeyi .05 olarak alınmıştır

BULGULAR

Yapılan çalışmanın temel problemi olan "Üniversite öğrencilerinin kişilerarası iletişim düzeyleri, sosyal medya kullanımı düzeyleri ile istatistiksel olarak ilişkili midir?" Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplamalarına göre, Sosyal Medya Kullanma Ölçeği (SMKÖ) ve İletişim Becerileri Envanteri (İBE) arasındaki korelasyon sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 1. SMKÖ ve İBE Test Skorları Korelasyon Tablosu

	İBE Zihinsel	İBE Duygusal	İBE Davranışsal	İBE Toplam
SMKÖ-Sosyal Bütünleşme ve Duygusal Bağlantı				
r	.092	.186*	.197**	.182*
n	174	174	174	174
p	.226	.014	.009	.016
SMKÖ-Sosyal Rutinlerle Bütünleşme				
r	.116	.168*	.200**	.184*
n	174	174	174	174
p	.128	.026	.008	.015
SMKÖ Toplam Puan				
r	.112	.196**	.217**	.200**
n	174	174	174	174
p	.142	.010	.004	.008

Korelasyon analizi sonucu; SMKÖ sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı alt ölçek puanları ile İBE duygusal (r=.186, p=.014), İBE davranışsal (r=.197, p=.009) ve İBE toplam (r=.182, p=.016)arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki saptanmıştır. SMKÖ sosyal rutinlerle bütünleşme alt ölçek puanları ile İBE duygusal (r=.168, p=.026), İBE davranışsal (r=.200, p=.008) ve İBE toplam (r=.184, p=.015)arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki saptanmıştır. SMKÖ toplam puanları ile İBE duygusal (r=.196, p=.010), İBE davranışsal (r=.217, p=.004) ve İBE toplam (r=.200, p=.008)arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki bulunmuştur. Analiz sonucunda İBE zihinsel alt ölçek puanları ile SMKÖ alt ölçekleri olan sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı (r=.092, p=.226), sosyal rutinlerle bütünleşme (r=.116, p=.128) ve SMKÖ toplam (r=.112, p=.142) puanları arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

Araştırmanın birinci alt problemi olan "Üniversite öğrencilerinin günlük olarak sosyal medya kullanımlarına göre kişilerarası iletişim düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?" sorusunun analizi tek yönlü varyans analizi ANOVA ile yapılmıştır (Tablo 2). Varyansların homojenliği Levene testi ile kontrol edilmiş sosyal rutinlerle bütünleşme alt ölçeği (F=.87, p= .480; p>0,05) varyanslarının ve SMKÖ toplam puan (F=2,34, p=.057; p>0,05) varyanslarının eşit olduğu ancak sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı alt ölçeği (F=2,72, p=.031; p<0,05) varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı alt ölçeği arasındaki fark Kruskal Wallis ile analiz edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 2. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin SMKÖ- Sosyal Rutinlerle Bütünleşme ve SMKÖ Toplam Skorları Karşılaştırma Tablosu (ANOVA)

		n	x̄	ss	sd	p
Sosyal Rutinlerle Bütünleşme	2 saat	31	8.09	3.95	4	.590
	3-5 saat	76	8.81	4.51		
	6-8 saat	41	9.65	5.42	169	
	9-11 saat ve üzeri	16	9.87	4.68		
	Hergün girmiyorum	10	8.20	5.99	173	
SMKÖ Toplam Puan	2 saat	31	16.03	5.79	4	.371
	3-5 saat	76	18.15	10.15		
	6-8 saat	41	20.26	11.51	169	
	9-11 saat ve üzeri	16	21.37	12.82		
	Hergün girmiyorum	10	17.30	15.16	173	

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203

Copyright © e-Journal of New Media

Yapılan analiz sonucunda günlük olarak sosyal medya kullanımı ve SMKÖ-sosyal rutinlerle bütünleşme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır (p=.590; p>0,05).
Yapılan analiz sonucunda günlük olarak sosyal medya kullanımı ve SMKÖ-sosyal toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır (p=.371; p>0,05).

Tablo 3. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin SMKÖ- Sosyal Bütünleşme ve Duygusal Bağlantı Skorları Karşılaştırma Tablosu (Kruskal Wallis)

		n	Sıra Ortalaması	p
Sosyal Bütünleşme ve Duygusal Bağlantı	2 saat	31	82.00	.080
	3-5 saat	76	82.63	
	6-8 saat	41	102.40	
	9-11 saat ve üzeri	16	96.34	
	Hergün girmiyorum	10	66.30	

Yapılan analiz sonucunda günlük olarak sosyal medya kullanımı ve SMKÖ-sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır (p=.080; p>0,05).

Araştırmanın ikinci alt problemi olan "Üniversite öğrencilerinin günlük olarak sosyal medya kullanımlarına göre sosyal medya kullanımı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?" sorusunun analizi tek yönlü varyans analizi ANOVA ile yapılmıştır (Tablo 4). Varyansların homojenliği Levene testi ile kontrol edilmiş İBE duygusal alt ölçeği (F=.93, p= .443; p>0,05), İBE davranışsal (F=1.77, p= .137; p>0,05) varyanslarının ve İBE toplam puan (F=1,90, p=.112; p>0,05) varyanslarının eşit olduğu ancak İBE zihinsel alt ölçeği (F=5.05, p=.001; p<0,05) varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre günlük sosyal medya kullanım süresi ile sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantı alt ölçeği arasındaki fark Kruskal Wallis ile analiz edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 4. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin İBE Duygusal, İBE Davranışsal ve İBE Toplam Skorları Karşılaştırma Tablosu (ANOVA)

		n	$\bar{x}$	ss	sd	p
İBE Duygusal	2 saat	31	38.32	6.51	4	.001**
	3-5 saat	76	36.34	7.19		
	6-8 saat	41	37.78	7.35	169	
	9-11 saat ve üzeri	16	44.68	10.49		
	Hergün girmiyorum	10	33.70	5.49	173	
İBE Davranışsal	2 saat	31	31.96	6.06	4	.035*
	3-5 saat	76	31.52	6.30		
	6-8 saat	41	33.51	8.30	169	
	9-11 saat ve üzeri	16	37.81	12.55		
	Hergün girmiyorum	10	30.20	9.17	173	
İBE Toplam	2 saat	31	104.74	13.68	4	.001**
	3-5 saat	76	100.39	16.95		
	6-8 saat	41	106.00	20.80	169	
	9-11 saat ve üzeri	16	121.81	29.19		
	Hergün girmiyorum	10	96.60	17.77	173	

** p<.001 istatistiksel farklılık
* p<.05 istatistiksel farklılık

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203

Copyright © e-Journal of New Media

Yapılan analiz sonucunda günlük olarak sosyal medya kullanımı ve İBE-duygusal puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır (p=.001; p<0,05). Farklılaşmanın nerden kaynaklandığını bulmak amaçlı çoklu karşılaştırma (Post Hoc Testi) yapılmıştır. Analiz sonucunda 2 saat (p=.045), 3-5 saat (p=.001), 6-8 saat (p=.015), her gün girmiyor (p=.003) ile 9-11 saat üzeri (lehine) fark olduğu bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda günlük olarak sosyal medya kullanımı ve İBE-davranışsal puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır (p=.035; p<0,05). Farklılaşmanın nerden kaynaklandığını bulmak amaçlı çoklu karşılaştırma (Post Hoc Testi) yapılmıştır. Analiz sonucunda 3-5 saat (p=.027) ile 9-11 saat üzeri (lehine) fark olduğu bulunmuştur.

Yapılan analiz sonucunda günlük olarak sosyal medya kullanımı ve İBE-toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır (p=.001; p<0,05). Farklılaşmanın nerden kaynaklandığını bulmak amaçlı çoklu karşılaştırma (Post Hoc Testi) yapılmıştır. Analiz sonucunda 2 saat (p=.030), 3-5 saat (p=.001), 6-8 saat (p=.040), her gün girmiyor (p=.010) ile 9-11 saat üzeri (lehine) fark olduğu bulunmuştur

Tablo 5. Öğrencilerin Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin İBE- Zihinsel Skorları Karşılaştırma Tablosu (Kruskal Wallis)

		n	Sıra Ortalaması	p
İBE - Zihinsel	2 saat	31	93.84	
	3-5 saat	76	76.32	
	6-8 saat	41	95.17	.045*
	9-11 saat ve üzeri	16	113.53	
	Hergün girmiyorum	10	79.70	

* p<.05 istatistiksel farklılık

Yapılan analiz sonucunda günlük olarak sosyal medya kullanımı ve İBE-zihinsel alt ölçeği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır (p=.045; p<0,05). Sıra ortalamasına bakıldığında 9-11 saat ve üzeri sosyal medya kullanımın en yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

SONUÇ

Araştırma sonucu olan sosyal medya kullanımı ile iletişim becerileri arasında pozitif yönde ilişkiyi destekler nitelikte;

Veysel Çakmak (2014) yapmış olduğu yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak toplamda 1139 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada sosyal medya kullanma sıklığı düşük olan insanların yüksek iletişim kaygısına sahip oldukları sonucuna varmıştır. Yine sosyal medya günlük kullanım sıklığı ortalama 2-5 saat arası sonucuna ulaşılmış (%44.9) bu sonuçta araştırma sonucu olan günlük kullanma sıklığı 3-5 saat ile de benzerlik göstermektedir.

Ümit Demir (2016) 'in 2013-2014 Eğitim-Öğretim yılında Çanakkale ilinde farklı sınıflara devam eden 714 öğrenci üzerinde yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre sosyal medyayı her gün kullananların haftada en fazla 2 kez kullananlara göre sosyal medya ortamında kendilerini daha iyi ifade edebildikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak araştırmanın bulgusu olan sosyal medya kullanımının iletişimi olumlu yönde etkilediği sonucunu da desteklemektedir.

Sıra ortalamasına bakıldığında 9-11 saat ve üzeri sosyal medya kullanımın en yüksek ortalamaya sahip iken Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013) 2011-2012 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Selçuk Üniversitesinde farklı bölümlerde okuyan 500 öğrenci ile yapmış oldukları araştırmada günlük kullanım ortalaması 1-3 saat arası olarak saptanmıştır. Bu sonuca bağlı olarak araştırma sonuçları farklılık göstermektedir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203

Copyright © e-Journal of New Media

Elif Yanar (2015),'ın araştırmasında sosyal medyada vakit geçirenlerin yüz yüze ilişkilerden uzaklaşma oranına bakıldığında yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçları arasında yer alan sosyal medya kullanımının iletişim becerilerini pozitif yönde etkilemesi sonucu ile paralellik gösterdiği gözlenmektedir. Wong, X., Yu, C. ve Weii Y. (2012)'nın araştırmasında sosyal medya vasıtasıyla tüketimin sağlandığı, akran olan 292 tüketiciden toplanan veri sonuçlarına göre sosyal medyanın akran iletişimi üzerine olumlu etki sağladığı sonucuna varılmıştır.

Yapılan çalışmanın sonucunda üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ile iletişim becerileri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımına ilişkin sosyal bütünleşme ve duygusal bağlantının duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerileri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya kullanımının sosyal rutinlerle bütünleşmenin duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerileri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Genel olarak sosyal medya kullanımına bakıldığında da yine sosyal rutinlerle bütünleşmenin duygusal, davranışsal ve genel iletişim becerileri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuçlara göre günlük sosyal medya kullanım süresinin üniversite öğrencilerinin iletişim becerisi alt boyutları olan duygusal, davranışsal, zihinsel ve geneli açısından anlamlı farklılaşma bulunmuştur. 9-11 saat ve üzeri sosyal medya kullananların iletişim becerilerinde daha iyi ortalamalarının olduğu yani iletişim becerisi açısından olumlu bir etkinin olduğu görülmüştür.

Bu çalışmaya eğitim ve sosyo-ekonomik açıdan yüksek seviyeye sahip öğrenciler dahil edilmiştir. Eğitim seviyesi ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelere sahip öğrencilere uygulanması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Betimsel türde olan çalışma, diğer çalışmalara ışık tutar nitelikte olup deneysel çalışmalarla da etkililiğinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Akın, A, Özbay, A. ve Baykut, İ. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun geçerliği ve güvenirliği. The Journal of International Social Research, 8(38), . 2015, 628-633

Ateş, Ü. Sosyal Medya Profilleri Kullanarak Kullanıcı Kişilik Çıkarımı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2014.

Çakır, H. ve Topçu, H. Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19 2005.

Çakmak, V. İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi, Selçuk Üniversitesi, 2014.

Demir, Ü. Sosyal Medya Kullanımı Ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 2016.

Eni, Ş. Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanma Sıklığının Yalnızlık Algılarına Etkisi, Haliç Üniversitesi, 2017.

Ersanlı K. ve Balcı S. İletişim Becerileri Envanteri Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2(10), 1998, 7-12

Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. Kişilerarası İletişim, Nobel Yayıncılık, 2017.

Kaya, A. (Ed.). Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Pegem Akademi, 2016.

Kaya, L. Üniversite Öğrencilerinde Narsisistik Eğilimler, Bağlanma Stilleri Ve Sosyal Medya Kullanımı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2017.

Solmaz, B, Tekin, G, Herzem, Z. ve Demir, M. İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, 2013.

Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK].

Vural, Z. ve Bat, M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 2010.

Copyright © e-Journal of New Media

Wong, X., Yu, C. ve Weii Y. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework, 2012.
Yanar, E. Ergenlerin Sosyal Medya Tutumlarının Kişisel Gelişimleri Üzerine Etkileri, Nişantaşı Üniversitesi, 2015.
Yüksel, A. İletişim Bilgisi, Anadolu Üniversitesi, 2007.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.196-203

Copyright © e-Journal of New Media

e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM
ISSN: 2548-0200, September 2018 Volume 2 Issue 3, p.204-216

GAZETELERİN SOSYAL MEDYADA PAYLAŞTIĞI HABERLERİN İNCELENMESİ

Muhammed EREN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
muhammederene@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1061-8835

Dr. Öğr. Üyesi Haldun NARMANLIOĞLU
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
hnarmanli@hotmail.com

ÖZ
Fransız Marksist filozof, yazar ve sinemacı Guy Debord'a göre küresel güç bireyleri uyuşturmaktadır. Bu durumun da toplumu sürekli ileti bombardımanına tutarak gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Birey ileti bombardımanıyla düşünceden uzak tutulmaktadır. Günümüzde bireyin maruz kaldığı ileti bombardımanı yeni medya sayesinde daha da artmıştır. Geleneksel ana akım medya da kendi haber stilini oluşturan İnternet ve sosyal medya haberciliğini taklit ederek daha çok görüntüleme alabilmek için hızlı tüketilen haberlere yönelmiştir.Bu çalışmada Twitter'da en çok takipçisi olan dört gazetenin bir günde paylaştığı haberler incelenmiştir. Buna bağlı olarak haberler türlerine göre sınıflandırılmış, sosyal medyadan haber okuyan bireylere en çok hangi tür haberler sunulduğu ve en çok etkileşimde bulunulan haber türleri analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *yeni medya, sosyal medya, ileti bombardımanı, aşırı enformasyon yükü*

EXAMINATION OF THE NEWS WHICH NEWSPAPERS SHARE ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT
According to French Marxist philosopher, writer and filmmaker Guy Debord, global power is a drug for individuals. He also emphasizes that it is realized by a constant message bombardment to the society. The individual is kept away from the thought by this bombardment. This situation is further enhanced by the new media nowadays. The mainstream media has also turned to fast-consuming news to increase number of hits by imitating the Internet and social media which created its own news style. In this study, the news that shared on Twitter by four newspapers which has the most followers in one day. To this end, first the news were classified by types. Moreover, the types of news which presented to social media users and the types of news which has most interactions are analysed.

Keywords: *new media, socia lmedia, message bombardment, burden of too much information*

GİRİŞ

Günümüzde iletişim olanaklarının teknolojinin de etkisiyle gelişmesi bireylerin maruz kaldığı ya da aldığı iletileri niceliksel olarak oldukça artırmıştır.Teknoloji bu kadar gelişmeden önce iletişim kuramcıları, kitle iletişim araçlarının insanlara yaptığı ileti bombardımanı, enformasyon yağmuru, mesaj patlaması gibi kavramları ürettiler. Yeni medya teknolojileri ile günümüz insanları, medya aracılığıyla günün her saati yapılan bu bombardımandan kaçamamaktadır. Bazı yaklaşımlara göre insanlar bu kadar çok miktarda bilgi, haber ve ileti arasından istediğini, ihtiyacı olanı seçmektedir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.204-216

Copyright © e-Journal of New Media

Eleştirel yaklaşıma göre ise bireyin, kapasitesinin üstünde enformasyona, iletiye maruz kalması gerçeklere ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Medya aracılığıyla iletilen gerekli gereksiz her olay, haber, mesaj insanların içinde boğulduğu coşkun bir sele benzetilmektedir. Bu sayede kapitalist sistemin kendi devamlılığını sürdürmesine olanak sağladığı öne sürülmektedir. McLuhan, "Araç iletidir" söylemiyle teknolojinin iletişimdeki önemine dikkat çekmesinden öte iletişimi teknolojinin belirlediğini öne sürer. Yazı, matbaa, telgraf, telefon, televizyon, bilgisayar ve İnternet iletişimin gelişmesini sağlayan teknolojik gelişmeler olarak kabul edilmektedir. İçinde bulunduğumuz dönem bilginin en önemli kaynak olarak kabul edildiği enformasyon toplumu olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya teknolojileri ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması insanların istediği bilgiye istediği zaman ulaşabileceği beklentisini doğurdu. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2017 yılı itibariyle nüfusumuzun yüzde 66,8'i İnternet kullanıcısı ve kullanıcıların yüzde 68,2'si İnternet'i çevrim içi haber, gazete ya da dergi okumak için kullanıyor. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu da 2017'de cep telefonlarından İnternet kullananların sayısını 55,5 milyon olarak açıkladı. Bu, insanların her an İnternet erişimine sahip olduğu anlamına gelmektedir. We Are Social ile Hootsuite'in "Digital In 2018" araştırmasına göre Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 51 milyon. Bu tablo, geleneksel medya kuruluşlarının yeni medya araçlarını da kullanmasını ve sosyal medyaya verdiği önemi açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de Twitter'da en çok takipçisi olan dört gazetenin bir günde paylaştığı haberler ileti bombardımanı kavramı ışığında incelenmiştir. Haberler sınıflandırılarak en çok paylaşılan haber türleri belirlenmiş, sosyal medya kullanıcılarının en fazla hangi tür haberlerle ve ne şekilde etkileşimde bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

ENFORMASYON TOPLUMUNDAİLETİ BOMBARDIMANI KAVRAMI

Gösteri Toplumu kitabının yazarı Guy Debord, küresel gücün bireyleri uyuşturduğunu ve bunu sürekli ileti bombardımanı yaparak sağladığını söylemektedir. İletişim araçları yoluyla bireylere sürekli mesajlar iletilmekte ve bunun sonucunda bireyin düşünmesine fırsat verilmemektedir (Yengin, 2014:4). 20. yüzyılın ortasında yazdığı 1984 isimli kitabında George Orwell toplumun enformasyonsuz bırakılmasından, Cesur Yeni Dünya kitabının yazarı AldousHuxley ise bireylerin pasifliğe sürüklenecek kadar enformasyon yağmuruna tutulması tehlikesinden bahsetmektedir. Huxley hakikatin *umursamazlık denizinde* kaybolmasından endişe etmektedir (Postman, 1994:8).

İletişim biliminde teknolojik determinizme vurgu yapan en önemli isimlerden Marshall McLuhan, "küresel köy", "iletişim ve enformasyon çağı" olarak nitelediği yeni bir toplumsal yapıyı ortaya koymaktadır. McLuhan'a göre bu sürecin belirleyici teknolojisi elektriktir (Ceylan, 2013:3). Ancak Massimo Baldini (2000:104) elektrik ve elektronik medyaların insanları boğan coşkun bir sele benzetilebilecek bir enformasyon yağmuru oluşturduğu eleştirisini getirmektedir. Kitle iletişim kuramlarında egemen yaklaşımın öncülerinden Claude Shannon ve Warren Weaver'ın 1949'da geliştirdiği iletişim modeli *enformasyon kuramı* olarak da adlandırılmaktadır (Yaylagül, 2017:55). Mesajın sıfır ve birlerden oluşan ikili sistemle (Bit) iletilmesi, ölçülebilir olmasını sağlamıştır. Bu sistem dijital kültürün altyapısını oluşturmaktadır (Yengin, 2014:35).

> ***Enformasyon toplumu****; bilginin en değerli kaynak, üretim aracı, aynı zamanda da temel ürün olduğu, öyle ki işgücünün çoğunluğunun enformasyon endüstrisinin işçilerinden oluştuğu ve enformasyonun diğer göstergelere göre ekonomik ve toplumsal olarak da baskın olacağı bir toplum olarak tanımlanmaktadır(Mutlu, Erol. Akt:Yengin, 2014:124).*

Enformasyonu en değerli kaynak olarak gören yaklaşımların yanında tehlikelerine dikkat çekenler de bulunmaktadır. Paul Virilio (2003:63) *enformasyon bombası* kavramını ortaya atmıştır. Virilio enformasyonun, interaktifliği sayesinde uluslar arasındaki barışı parçalama yeteneğine sahip olduğunu öne sürerek enformasyon bombasını atom bombasıyla karşılaştırmıştır.

Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden Theodor Adorno'ya göre büyük şirketlerin kontrol ettiği medyanın amacı sunduğu ürünlerle tüketiciyi oyalamaktır. Bu durum eleştirellikten uzak, içinde bulunduğu durumdan memnun tüketiciler yaratır (Yaylagül, 2017:101). Gösteriyi *otokratik pazar*

Copyright © e-Journal of New Media

ekonomisinin hükümranlığını sürdürmek için kullanılan hükmetme tekniklerinin tümü olarak tanımlayan Guy Debord, 20. yüzyılın sonlarındaki en önemli değişikliğin gösterinin sürekliliği olduğunu belirtmektedir (2016:164-168). 24 saat ileti bombardımanına tutulan bireylere medya tarafından toplumsal sorunlara yönelik mesajlar verilmez. Verilse bile bağlamından koparılarak, gösteriye dönüştürülerek verilir. Bireylerin dikkatleri asıl sorundan başka yöne çekilir. Herman ve Chomsky'ye göre medya bir konu hakkında gerçeklere yer verse bile pek çok gerçeği gizler. Dikkat çekilen gerçekler ise hakikatin anlaşılmasını zorlaştırabilir. Kitle medyasının amacı insanların siyasal, sosyal ya da kültürel sorunlar yerine spor, seks skandalları veya ünlülerin yaşamlarıyla ilgilenmesini sağlamaktır (Yaylagül, 2017:155-171-174). Nicelik olarak artan haber ve enformasyon bolluğu gerçeği gizleyebilmekte, her zaman gerçeğe ulaşmayı kolaylaştırmamaktadır. Çoğu, medya okuryazarlığı konusunda uzman olmayan bireylerin ileti bombardımanı altında doğru seçim yapabilmesi, gerçeği yalandan ayırabilmesi oldukça zor hale gelmektedir (Baytar, 2013:36-37).Kapitalist sistemde kültür endüstrisinin yeniden ürettiği gerçeklik nedeniyle gerçeklik algısında sapmalar oluşan bireyler neyin gerçek neyin sahte olduğunu ayırt etmekte zorlanmaktadır (Öngen, 2017:8).

Var olan düzen, medyadaki reklamlar sayesinde ihtiyaç yaratıp daha sonra kendi ideolojisini, satılan mallar ve değerler üzerinden devam ettirmektedir. Bu o kadar yoğun yapılmaktadır ki insanlar bundan kaçamamaktadır (Yaylagül, 2017:165). Chomsky (1995:25)bu durumu, havadaki kirlilikten kurtulmak için havaya meydan okumaya benzetip, kaçacak hiçbir sığınak olmadığını öne sürmektedir. Televizyonu *öldüren eğlence* olarak niteleyen Neil Postman (1994:80) gazete ya da televizyondaki haberlerin çoğunun insanların günlük yaşamı üzerinde hiçbir etkisi olmayan, anlamlı bir eyleme yöneltmeyen, sadece üzerinde konuşulacak bir konu sunan mesajlar olduğunu savunur. Kapitalist sistemin gelecek inancı taşımayan bugünü oluşturabilmesi kesintisiz bilgi akışıyla sağlanmaktadır. Önemli bilgilermiş gibi sunulan haberler aslında önemsiz bilgilerden oluşmaktadır. Gerçekten önemli bilgiler ise çok az ve düzensiz olarak verilmektedir (Debord, 2016:172). Medya bir konuya dikkat çeker, o konu emtia olarak tüketildikten sonra izleyicilere başka bir ileti sunulur ve o konu üzerinde dikkatlerini toplamaya çalışır. Gösteri otoritesi herhangi bir konuyu görmezden gelebilir ya da daha fazla bu konuyu işlemeyeceğini belirtebilir. Bunu yaparken insanlardan herhangi bir tepki almayacağını bilir. Çünkü insanların kendilerini ilgilendiren sorunları tartışabilecekleri bir kamusal alan kalmamıştır. Üç gün süreyle insanlara iletilmeyen, gündemde olmayan bir konu hiç var olmamış gibidir. Artık gündemde otoritenin belirlediği başka bir konu vardır (Debord, 2016:177). Konu değiştirmek için üç gün artık çok uzun bir zaman olarak kabul edilebilir. Neil Postman (1994:112) bir-iki saniyede bunun bir sözcük kalıbıyla yapıldığını anlatmaktadır. Radyo ve televizyonlarda birbiriyle hiçbir ilgisi olmayan iki haber peş peşe verilirken sunucuların yaygın olarak kullandığı "Ve şimdi de…" deyişinin arkasında yatan anlama bakmak gerekir. Haber spikeri, "Ve şimdi de…" deyişiyle bir önceki habere yeteri kadar vakit ayırdığınızı artık bundan sonraki habere ya da reklama dikkatinizi vermeniz gerektiğini anlatmaya çalışır. McLuhan'ın öğrencilerinden Derrick de Kerckhove da televizyonun olumsuzluğunu savunan kuramcılardandır. Kerckhove izleyicilerin bir görüntüden ötekine sürüklenerek düşünmeye vakitlerinin kalmadığını savunur (Baldini, 2000:93).

İleti bombardımanı sonucunda insanların aşırı enformasyon yüküyle karşı karşıya kaldığı belirtilmektedir. Aşırı enformasyon yükünün ortaya çıkışını yazılı basının başlangıcına kadar dayandırmak mümkündür. Ancak bir sorun olarak 20. yüzyılın sonlarında ele alınmıştır. Bu durum bilgisayar, telekomünikasyon ve medya teknolojisinin yöndeşmesinin bir sonucu olarak görülmektedir (Baytar, 2013:39).*Miller, insanların bir defasında yedi (iki artı veya iki eksi) konuyu algılayabildiklerini, bunun bir bireyin maksimum enformasyon işleme kapasitesi olduğunu belirtmektedir*(Mutlu'dan Akt: Baytar, 2013:40). Lucian ve De Farias, araştırmalara göre aşırı enformasyon yüküne maruz kalan tüketicilerin en iyi markayı seçmekte daha başarısız olduğunu ifade etmektedir. Ticari kaygıların egemen olduğu medyada enformasyonun nitelik olarak değil, nicelik olarak fazla olması ortaya çıkmıştır. Özümseyebileceği miktarın üzerinde enformasyona maruz kalan bireyler kendilerine sunulan bilgilere karşı ilgisini yitirme eğilimi gösterebilmektedir (Baytar, 2013:40-41-44). Bu enformasyon ve haber bolluğu bir çeşit bilgi çöplüğü ortaya çıkarmıştır. Haber, bilgilendirme yerine haberin içeriğine duyarsız ve tepki göstermeyen kitleler yaratmaktadır (Özgül, 2012:4539). Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre bu kadar yoğun ve nicelik olarak fazla ileti

Copyright © e-Journal of New Media

bombardımanı sonucunda bireyler algıladıkları şeyleri anlamlandırmaya, üzerinde düşünmeye fırsat bulamamaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları tarafından sürekli iletilen ve zihinlerine uğramayan mesajlar nedeniyle algılarını yönetmekte zorlanmaktadır (Güngör, 2016:202).

Aşırı enformasyon yükü İnternet ve yeni medya aracılığıyla daha büyük bir sorun haline gelmektedir. Virilio (2003:106), İnterneti pratik bir teknolojinin iletişim olanaklarını artırmasıyla ilgili olarak ele almamaktadır. Ona göre İnternet sayesinde şimdiye kadar görülmemiş boyutlarda bir kamuoyu dönüştürme operasyonu yapılmaktadır. Facebook kullanıcısı 87 milyon kişinin bilgilerinin usulsüz olarak, siyasi danışmanlık şirketi Cambridge Analytica tarafından Trump'ın başkan seçildiği ABD seçimleri ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılması için yapılan Brexit oylamasında kullanılması bunun en çarpıcı örneklerinden biri olarak gösterilebilir(Url-1, Url-2).

Kitle iletişim kuramlarında teknolojik determinizmin öncülerinden Harrold Innis, imparatorlukların iletişim teknolojileriyle ayakta kaldığını ve bu araçları kontrol edenlerin dünyaya hükmedebileceğini savunur (Yengin, 2017:31). Yeni medyaya eleştirel yaklaşan en önemli kuramcılardan Christian Fuchs da "*medyayı kimler kontrol ederse zihinleri de onlar kontrol eder*" demektedir (Yengin, 2015:253). Zihin kontrolü kavramına bakıldığında, kontrolün iki aşamadan oluştuğu görülmektedir. İlki davranış kontrolü, ikincisi bilgi ve düşünce kontrolüdür. Bilgi kontrolünde amaç bireyin gelecek ile ilgili planlarını kontrol altında tutup grubun hizmetine sunmaktır (Ağırbaş, 2012:5-6). Bu açıklama kapitalist sistemin kendini ve ideolojisini yeniden üretmesi için kitle iletişim araçlarını kontrol etmesi bağlamında değerlendirilebilir. Volkan Ağırbaş'ın yüksek lisans tezi için 700 İnternet kullanıcısı ile yaptığı anket çalışmasında kullanıcıların çok yüksek düzeyde sosyal medya araçlarıyla zihin kontrolü yapıldığı görüşüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. En yüksek etkisi olan platformlar sırasıyla video paylaşım siteleri, bloglar ve sosyal ağlardır (Ağırbaş, 2012:61). Bu bilgiler ışığında çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal medyanın gündem belirleme noktasındaki rolü irdelenecektir.

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI NOKTASINDA SOSYAL MEDYADAN HABER TAKİBİ

McCombs ve Shaw'ın gündem belirleme kuramına göre kitle iletişim araçlarını kontrol edenler toplumun gündemini belirlemektedir. Medya, insanların bilgilenme ihtiyacını karşılarken toplumun öncelikli sorunları yerine kendi çıkarları doğrultusunda konuları gündem yapabilir. Halkın istekleri, beklentileri dikkate alınmadan birtakım gündemler oluşturularak insanların bu konular üzerinde konuşması, kafa yorması sağlanır. Hatta çoğu zaman toplum yapay gündemlerle meşgul edilir. Bu konudaki en çarpıcı ve ilginç örneklerden biri Maya takviminin 21 Aralık 2012'de sona ermesiyle kıyametin kopacağına yönelik senaryonun uzun süre dünya gündemini meşgul etmesiydi. Hiçbir bilimsel dayanağı olmayan kıyamet senaryosu medya tarafından gündemde tutuldukça insanlar aylarca bu konuyu konuştu. Hatta kıyametten etkilenmeyeceği öne sürülen yerlere akın eden insanlar oldu (Güngör, 2016: 117). Baudrillard'a göre teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerçek ile görüntü arasındaki sınırlar silinmektedir (Özgül, 2012:4529). Yeni medya teknolojilerinin hayatın her alanında etkinliğini artırması dünyanın herhangi bir noktasındaki olayın anında herkes tarafından öğrenilmesine olanak sağlamaktadır (Özgül, 2012:4536). Geleneksel medya bir haberi ertesi gün gündemine almasa bile İnternet o haberi ne kadar süre sıcak tutarsa gündem belirlemeye devam etmektedir. Çünkü kitlelerin interaktif paylaşımı sayesinde haberin kalıcılığı sağlanmaktadır (Yüksel, 2014:132).

Yeni medyanın özellikleri; dijital, etkileşim, hiper-metin, ağ bağlantılı ve sanallık olarak belirtilmektedir. Geleneksel medya da yeni medya kümesi içinde yer almaktadır. Yani geleneksel medya bazı yeni medya özelliklerine de sahip olarak yeni medya evreninde varlığını sürdürmektedir (Yengin, 2014:140). Henry Jenkins'e (2016:34) göre sinemanın tiyatroyu, televizyonun radyoyu ortadan kaldırmaması gibi yeni medya da geleneksel medyayı yok etmedi. Sadece yeni teknolojilerle eski medyanın işlevi ve statüsü değişti.İnternet üzerinden de habere ulaşmak mümkün hale geldiğinde İnternet gazeteciliği kavramı ortaya çıktı. Aydoğan'ın tanımına göreİnternet gazeteciliği, yeni teknolojilerin haber üretiminde ve sunumunda kullanılarak biçimlenen bir gazetecilik olarak ifade edilmektedir (Uzunyol, 2013:22). İnternet gazeteciliğinin en büyük yararlarından biri izleyicilerle etkileşim özelliği sayesinde haberlerle ilgili daha net geri bildirim sağlaması olarak belirtilmektedir. Böylece medya kuruluşları yayın politikalarını ona göre şekillendirebilmektedir. Büyük haber

Copyright © e-Journal of New Media

kuruluşları mevcut altyapılarının da yardımıyla, hızla bu yeni mecrada hakim pozisyona geldi (Uzunyol, 2013:28-29-30). Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte İnternet yayıncılığı kendisine yeni bir alan buldu. İnternette habere ulaşmanın yeni yolu sosyal medya olarak kabul edilmeye başlandı. PEW Araştırma Merkezi'nin 2016'da yaptığı bir araştırmaya göre ABD'de insanların yüzde 62'si güncel olayları sosyal medyadan takip ettiğini belirtiyor (Alpay, 2017:43).Geleneksel ana akım medya da kendi haber stilini oluşturan İnternet ve sosyal medya haberciliğini taklit ederek daha çok görüntüleme alabilmek için hızlı tüketilen haberlere yönelmiştir. Sayfa görüntülenme sayısını artıracak 'flaş haber', 'son dakika', 'şok gelişme' başlıklarıyla sunulan haberlere ağırlık verilmeye başlanmıştır (Alpay, 2017:44).*"Şaşkınlığa düşürme etkisi her zaman enformasyonun içeriğinden daha üstündür"* diyen Virilio (2003:137) mesajların iletilme hızına da vurgu yapmaktadır. Enformasyon bombası kavramını literatüre kazandıran Paul Virilio (2003:135), McLuhan'ın "Araç mesajdır" sözünü de *"Artık araç mesaj değil, mesajın hızıdır"* şeklinde düzeltmek gerektiği görüşünü savunmaktadır.

Gündem belirleme noktasında toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında sosyal medyaya çok büyük bir önem atfeden yeni medya kuramcılarının başında Manuel Castells gelmektedir. Castells 2011 yılındaki Arap Baharı ve İşgal Et hareketlerinin İnternet ve sosyal medya üzerinden yapılan çağrılarla meydana geldiğini savunmaktadır. Christian Fuchs ise Castells'i sert bir şekilde eleştirerek sosyal medyanın belirleyiciliği konusunda tahrifat yapmakla suçlamaktadır. Fuchs'ın aktardığı bir araştırmaya göre Mısır'da 2011 yılındaki Tahrir Meydanı eylemcilerinin protestolara %93 oranında yüz yüze etkileşim sonucu katıldıklarını ortaya koymaktadır. Ankete göre bu konuda televizyon %92 ile ikinci sırada yer alırken, onu %82 ile cep telefonları, %57 ile yazılı basın, %46 ile SMS, %42 ile Facebook, %27 ile elektronik posta, %22 ile radyo, %13 ile Twitter takip etmektedir (Fuchs, 2016:119-120). Sosyal medyanın belirleyiciliğine karşı çıkan görüşlere göre insanların tepkileri ortak değilse ya da aynı düşünceleri paylaşmıyorsa sosyal medyanın etkisi kitleselleşmemektedir (Acar'dan Akt: Topbaş ve Umur, 2014:216).

21. yüzyılla birlikte kitle iletişim araçlarının yanında sosyal medya da insanların hayatında önemli bir konuma gelmiştir. Chicago Booth School of Business Üniversitesi'nin araştırmasına göre sosyal medya bağımlılığının 18-35 yaş aralığındaki Facebook ve Twitter kullanıcıları arasında sigara ve alkol bağımlılığından fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Sosyal medya bağımlılığı"*bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamın pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun"*olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2015:64-85-93).

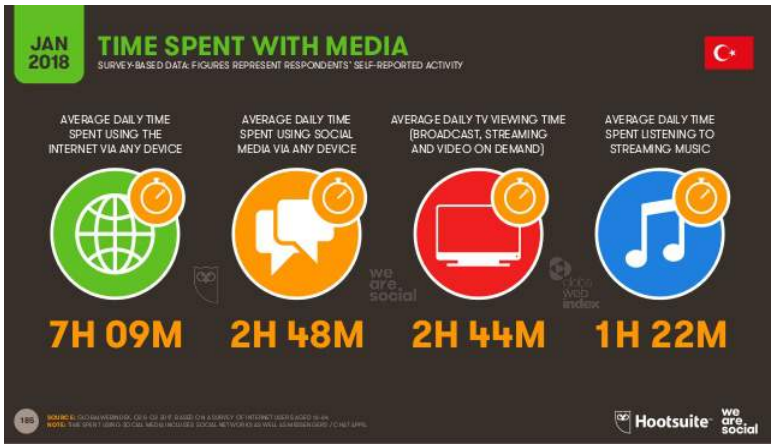
Bu noktada Türkiye'deki İnternet ve sosyal medya kullanımına ve insanların hangi oranda bu platformları haber almak için kullandığına projeksiyon tutmakta fayda görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerin %66,8'ininİnternet kullandığı belirlenmiştir (Url-3). İnternet kullanıcılarının %68,2'si de İnterneti çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okumak için kullandığını belirtmiştir (Url-4). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2017'de cep telefonlarından İnternet kullananların sayısını 55,5 milyon olarak açıkladı (Url-5). WeAreSocial ile Hootsuite'in "Digital In 2018" araştırmasına göre Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 51 milyon, bu rakam nüfusun %63'üne karşılık gelmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya kullanım oranı ise %93,8 olarak hesaplanmaktadır. Dünyada ise bu oran %79,4 olarak kaydedilmektedir (Url-6).

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.204-216

Copyright © e-Journal of New Media

Şekil 1.
Kaynak: www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018

Aynı araştırmaya göre insanlar cep telefonu, bilgisayar ya da herhangi bir araçla günde ortalama 7 saat 9 dakika İnternette zaman geçirmektedir. Sosyal medya mecralarında harcanan zaman ise ortalama 2 saat 48 dakika olarak belirtilmektedir. Yetişkin nüfusun %77'sinin akıllı telefon kullandığı ve akıllı telefon kullanan her 4 kişiden 1'inin haberleri telefondan takip ettiği de araştırmanın öne çıkan bulguları olarak sunulmaktadır (Url-6).



Şekil 2.
Kaynak: www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018

Dört bir tarafı kitle iletişim ve yeni medya araçlarının gönderdiği iletilerle sarılmış bireylerin karşısına bilgi kirliliği sorunu da çıkmaktadır. Virilio (2003:40) insanların hafızalarını; gereksiz eşyalar toplamı, dikkatsizce bir araya getirilmiş ve kullanılmış, kötü durumda simgelerle dolu bir yığın olarak betimlemektedir. Bilgi kirliliğine neden olan sebeplerden birisinin medyadaki rekabet ortamı nedeniylehaberlerin reel kısmı yerine magazin kısmının öne çıkarılması olduğubelirtilmektedir (Yüksel, 2014:131). Fuchs, en iyi İnternet uygulamalarından birisi olarak ifade ettiği Google'ın insanların bilgiyi bulmalarına ve organize etmelerine olanak sağladığını ifade etmektedir. Ancak bu imkanları sağlarken Google'ın kullanıcılarını sömürmek ve metalaştırmak zorunda olmasını eleştirmektedir (Aydoğan, 2017:79). Güngör (2016:403) ileti ve bilgi bombardımanıyla kuşatılan içinde bulunduğumuz dönemi Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramının ardından ***bilgi endüstrisi*** kavramıyla tanımlamaktadır:

> *"İnsanlar çoğu zaman ne aradıklarını bilmeksizin İnternet ortamında ya da sosyal medya ortamında saatler geçirmekte, ama yorgunluktan bitkin düşüp de bilgisayar ekranlarını kararttıklarında, elde edilen, beyinlerine kazınan hiçbir işe yarar bilginin olmadığını anlarlar. Ama bir dolu gerekli gereksiz bilgi kırıntısıyla hantallaşmış beyinleri artık ne bir düşünsel faaliyet yapacak durumdadır, ne de gerekli bilginin peşine düşecek halleri kalmıştır. Bu bilgi*

Copyright © e-Journal of New Media

kirliliği kuşatması altında hantallaşmış beyinlerin yıkanması, biçimlendirilmesi ise hiç zor değildir."

GAZETELERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

Bu araştırmada Türkiye'deki gazetelerin Twitter'da yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Bu bağlamda mikroblog sitesi Twitter hakkında kısa bir bilgi vermekte fayda bulunmaktadır. Twitter insanların ilgi alanlarına yönelik bilgi edinmeleri ve haber, reklam ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017: 29). 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan sosyal paylaşım sitesi ilk başlarda 'Şu anda ne yapıyorsun?' sorusuyla kullanıcılarını karşılamaktaydı. Kullanıcılar 140 karakterle yaptıklarını, durumlarını paylaşıyordu. 2009 yılında karşılama cümlesi 'Neler oluyor' olarak değiştirildi (Aytekin'den Akt:Ceylan, 2013:46). Daha sonra ise 'Şu anda dünyada neler olup bittiğini gör' cümlesi Twitter kullanıcılarını karşılamaya başladı. Bu değişim Twitter'ın habere ulaşmak için kullanılmasının sonucu olarak değerlendirilmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal ağlarda daha fazla zaman geçirmesi ve habere ulaşma amacıyla da kullanması geleneksel medyanın bu alanda da varlık göstermesi sonucunu doğurmuştur (Özçağlayan ve Uyanık'tan Akt:Ceylan, 2013:65). Bir araştırmaya göre İnternet kullanıcıları haber kuruluşlarının İnternet siteleri yerine sosyal medya hesaplarını takip etmeyi tercih etmektedir (Gündüz, 2014:2). Bu araştırmada Twitter'da en fazla takipçisi olan 4 gazetenin 1 günde paylaştığı tweetler incelenmiştir. İnceleme günü olarak 20 Nisan 2018 Cuma günü ele alınmıştır. O tarihte gazetelerin takipçi sayıları şu şekildedir:

Tablo 1. Gazetelerin Twitter'daki Takipçi Sayıları

GAZETELERİN TWITTER'DAKİ TAKİPÇİ SAYILARI		
20 Nisan 2018		
	milyon	
HÜRRİYET	4,2	
HABERTÜRK	3,9	
MİLLİYET	2,5	
CUMHURİYET	2,3	

En çok takipçisi olan dört gazetenin toplam takipçi sayısı, seçilen tarihte 12,9 milyon olarak belirlendi. Bu rakam araştırmanın konusu olan ileti bombardımanı ve aşırı enformasyon yükünün etkileyebileceği insan sayısını göstermesi bakımından önemli görülmektedir.

Tablo 2. Gazetelerin Twitter Etkileşim Tablosu

20 Nisan 2018	**TOPLAM TWEET SAYISI**	**TOPLAM ETKİLEŞİM SAYISI**
HÜRRİYET	273	4971
MİLLİYET	176	5054
HABERTÜRK	232	3574
CUMHURİYET	296	15692
TOPLAM	977	29291

20 Nisan 2018 tarihinde dört gazetenin Twitter hesaplarından toplam 977 mesaj ve haber paylaşılmıştır. Yukarıdaki tabloyu literatür taramasındaki ileti bombardımanı ve enformasyon yağmuru kavramlarının tabloya dökülmüş hali olarak ele alabiliriz. Dört gazetenin sosyal medya hesaplarını takip eden bir kullanıcı o tarihte 24 saat içinde 977 adet mesaj almıştır. Bu bir buçuk dakikada bir haber anlamına gelmektedir. Kullanıcı hiç uyumasa, yemek yemese bile gelen bütün haberleri okuyabilmek için her habere sadece bir buçuk dakika ayırabilecektir. Bunun mümkün

Copyright © e-Journal of New Media

olmadığı açıktır. Şahin'in (2004:99) ifadesiyle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan ileti bombardımanı "*bireye aşırı besin verilmesinde olduğu gibi bir çeşit bozukluk, mide fesadına eş düşen bir zihinsel fesat*"a neden olabilir. Yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla yayılan ileti sayısının konvansiyonel haber medyasına göre daha fazla olması Şahin'in benzetmesindeki "zihin fesatı"nı daha güçlü bir düzeye taşımaktadır.

Tablo 3. Tweet sayıları Tablosu

HABER TÜRÜ	TWEET SAYISI
DIŞ	77
EKONOMİ	68
GÜNDEM	260
KÜLTÜR	24
MAGAZİN	92
SAĞLIK	36
SİYASET	197
SPOR	187
TEKNOLOJİ	36
TOPLAM	977

Dört gazetenin bir günde paylaştığı haberlerin sayısı 977'tir. Takipçilere sunulan haberler içinde en fazla sayı 260 ile gündem haberlerinden oluşmaktadır. Gündem haberlerinin ardından sırasıyla en fazla haber siyaset ve spor türlerinde sunulmuştur. Gazetelerin toplamda en az paylaştığı haberler ise yine sırasıyla kültür, teknoloji ve sağlık haberleri olarak tespit edilmiştir.

En çok takipçisi olan gazete Hürriyet, 20 Nisan 2018 tarihinde 24 saatte toplam 273 tweet atmıştır. Haber türlerine göre paylaşılan haberler ve Twitter kullanıcılarının etkileşimleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Kullanıcıların Etkileşim Sayısı

		KULLANICILARIN ETKİLEŞİM SAYISI		
HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	YANIT	RETWEET	BEĞENİ
DIŞ	25	23	62	105
EKONOMİ	34	19	72	128
GÜNDEM	58	125	557	702
KÜLTÜR	8	2	25	68
MAGAZİN	32	100	109	453
SAĞLIK	11	35	31	99
SİYASET	33	157	117	341
SPOR	57	283	320	952
TEKNOLOJİ	15	6	26	54
TOPLAM	273	750	1319	2902

20 Nisan 2018 günü Hürriyet gazetesinin en çok gündeme ilişkin haberler paylaştığı görülüyor. Gündemin ardından spor haberleri ikinci sırada geliyor. Bu sonuçta 19 Nisan günü oynanan ve olaylar nedeniyle yarım kalan Beşiktaş-Fenerbahçe Türkiye Kupası yarı final maçının etkili olduğu

Copyright © e-Journal of New Media

değerlendirilebilir. Araştırmadasiyasilerin olaylı derbiyle ilgili sözleri spor kategorisine dahil edilerek ele alınmıştır. Ekonomi ve siyaset haberlerinin sayısı birbirine çok yakın çıkmıştır. En az kültür kategorisinde haberler paylaşıldığı tespit edilmiştir. Kültürü, sağlık ve teknoloji izlemektedir.

Tablo 5. Tweet Başına Etkileşim Tablosu

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM	TWEET BAŞINA ETKİLEŞİM
DIŞ	25	190	7,6
EKONOMİ	34	219	6,4
GÜNDEM	58	1384	23,8
KÜLTÜR	8	95	11,8
MAGAZİN	32	662	20,6
SAĞLIK	11	165	15
SİYASET	33	615	18,6
SPOR	57	1555	27,2
TEKNOLOJİ	15	86	5,7
TOPLAM	273	4971	18,2

Tweetlerin etkileşimlerine bakıldığında en çok etkileşim sayısı spor haberlerinde görülmektedir. Hem toplam sayı olarak hem de tweet başına düşen etkileşim sayısı olarak spor haberleri ilk sırada gelmektedir. Tweet başına en az etkileşim alan haberler ise teknoloji kategorisindeki haberler olarak görülmektedir.

Habertürk gazetesi 3,9 milyon takipçi ile Twitter'da en fazla takipçisi olan ikinci gazete konumundadır. Seçilen tarihte Habertürk'ün paylaştığı 232 tweetin kategorilendirilmiş hali aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Haber Türlerine Göre Tweet Paylaşımları

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	YANIT	RETWEET	BEĞENİ
DIŞ	24	63	57	154
EKONOMİ	14	19	35	85
GÜNDEM	51	51	136	330
KÜLTÜR	3	4	7	48
MAGAZİN	25	33	73	299
SAĞLIK	13	44	32	139
SİYASET	33	128	76	340
SPOR	58	149	259	823
TEKNOLOJİ	11	17	40	133
TOPLAM	**232**	**508**	**715**	**2351**

Habertürk gazetesinin Twitter'da en çok verdiği haber türü spor haberleri olarak kaydedilmiştir. Spor haberlerinin ardından en çok gündem ve siyaset haberleri paylaşılmıştır. En az paylaşılan haber türleri ise sırasıyla kültür, teknoloji ve sağlık haberleridir.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.204-216

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 7. Haber Türlerine Göre Etkileşim

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM SAYISI	TWEET BAŞINA ETKİLEŞİM
DIŞ	24	274	11,4
EKONOMİ	14	139	9,9
GÜNDEM	51	517	10,1
KÜLTÜR	3	59	19,6
MAGAZİN	25	405	16,2
SAĞLIK	13	215	16,5
SİYASET	33	544	16,3
SPOR	58	1231	21,2
TEKNOLOJİ	11	190	17,2
TOPLAM	**232**	3574	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde en fazla etkileşim alan haberler spor haberleri olarak görülmektedir. Spor haberlerinin etkileşimi hem toplamda hem de tweet başına etkileşimde ilk sırada yer almaktadır. O tarihte Habertürk gazetesinin paylaştığı üç kültür haberi 59 etkileşim almıştır. Bu sayı toplam etkileşim sayıları içinde en son sıradadır. Ancak tweet başına etkileşimde kültür haberleri ikinci sırada yer almaktadır. Habertürk gazetesinin paylaştığı haberlerde tweet başına en az etkileşim alan haber türü ekonomi haberleri olarak tespit edilmiştir.

2,5 milyon takipçisi olan Milliyet gazetesi diğer 3 gazeteye göre en az tweet atan gazete olarak ortaya çıkmıştır. 20 Nisan 2018'de toplamda 176 tweet atmıştır.

Tablo 8. Haber Türlerine Göre Tweet Paylaşımları

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	YANIT	RETWEET	BEĞENİ
DIŞ	5	1	11	25
EKONOMİ	7	5	10	13
GÜNDEM	71	576	998	2186
KÜLTÜR	7	0	14	41
MAGAZİN	16	20	55	161
SAĞLIK	2	20	0	15
SİYASET	21	23	20	100
SPOR	41	82	147	513
TEKNOLOJİ	6	3	6	9
TOPLAM	176	730	1261	3063

Milliyet gazetesinin Twitter'da en fazla gündem haberlerini paylaştığı tespit edilmiştir. Seçilen tarihte gündeme ilişkin 71 haber paylaşan gazete, en az ise sırasıyla sağlık, dış, teknoloji, kültür ve ekonomi haberlerini paylaştığı görülmüştür.

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.204-216

Copyright © e-Journal of New Media

Tablo 9. Haber Türlerine Göre Etkileşim

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM SAYISI	TWEET BAŞINA ETKİLEŞİM
DIŞ	5	37	7,4
EKONOMİ	7	28	4
GÜNDEM	71	3760	52,9
KÜLTÜR	7	55	7,8
MAGAZİN	16	236	14,7
SAĞLIK	2	35	17,5
SİYASET	21	143	6,8
SPOR	41	742	18
TEKNOLOJİ	6	18	3
TOPLAM	176	5054	

Milliyet gazetesinin paylaştığı haberlerin etkileşimi incelendiğinde en fazla etkileşim alan haberlerin gündem haberleri olduğu belirlenmiştir. Bu veride o gün yayınlanan ve çok izlenen Diriliş Ertuğrul dizisiyle ilgili bir tweetin 2891 etkileşim almasının etkili olduğu görülmüştür. İlgili tweete yapılan etkileşim sayısı Milliyet gazetesinin belirlenen tarihteki tüm tweetlerine yapılan etkileşim sayısının yarısından daha fazladır.

Takipçi sayısı bakımından son sırada bulunan Cumhuriyet gazetesi 20 Nisan günü en fazla sayıda tweet atan gazete olmuştur. Gazetenin Twitter hesabından 296 mesaj paylaşılmıştır.

Tablo 10. Haber Türlerine Göre Tweet Paylaşımları

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	YANIT	RETWEET	BEĞENİ
DIŞ	23	73	226	534
EKONOMİ	13	23	120	223
GÜNDEM	80	745	2288	3164
KÜLTÜR	6	28	46	139
MAGAZİN	19	88	104	391
SAĞLIK	10	18	39	90
SİYASET	110	1023	1551	3840
SPOR	31	133	137	398
TEKNOLOJİ	4	81	75	115
TOPLAM	296	2212	4586	8894

Cumhuriyet gazetesinin paylaştığı haberler arasında en fazla siyaset haberlerinin olduğu kaydedilmiştir. 110 siyaset haberinin tweet başına ortalama etkileşim sayısı 58,3 olmuştur. Siyaset haberlerinin aldığı ortalama etkileşim sayısı Hürriyet gazetesinde 18,6, Habertürk gazetesinde 16,3, Milliyet gazetesinde 6,8 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11. Haber Türlerine Göre Etkileşim

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.204-216

Copyright © e-Journal of New Media

HABER TÜRÜ	HABER SAYISI	TOPLAM ETKİLEŞİM SAYISI	TWEET BAŞINA ETKİLEŞİM SAYISI
DIŞ	23	833	36,2
EKONOMİ	13	366	28,1
GÜNDEM	80	6197	77,4
KÜLTÜR	6	213	35,5
MAGAZİN	19	583	30,6
SAĞLIK	10	147	14,7
SİYASET	110	6414	58,3
SPOR	31	668	21,5
TEKNOLOJİ	4	271	67,7
TOPLAM	296	15692	

Tabloya bakıldığında mesajlarına en çok etkileşim alan gazetenin Cumhuriyet olduğu görülmektedir. Toplam etkileşim sayısı 15692 olarak hesaplanmıştır. Tweet başına ortalama etkileşim sayısı 53 olarak belirlenmiştir. Bu rakam en çok takipçisi olan Hürriyet gazetesinde ise 18,2 olarak hesaplanmıştır.

SONUÇ

Yeni medya araçları sayesinde günümüzde habere ulaşmak hem çok hızlanmış hem de çok kolaylaşmıştır. Haber akışı nicelik bakımından geleneksel haber medyasına oranla oldukça artmıştır. Medya kuruluşlarının yanında şirketler, devlet otoritesi ve çeşitli kurumlar tarafından da bireylere sürekli görsel, işitsel mesajlar iletilmektedir. Eleştirel kanatta bireylerin enformasyona bombardıman şeklinde maruz kalmasından öte, enformasyonun bomba kadar tehlikeli olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Tüm bu mesaj bombardımanı altında bireyler gerçekten faydalı veya doğru bilgiyi yararsız ya da yanlış bilgilerden ayırt etmekte zorlanmaktadır. Bu yoğun bombardıman altında insanlar doğru ve gerçek bilgi ya da haberlere karşı da ilgisini yitirebilmekte ve hissizleşebilmektedir. Bu durum aşırı enformasyon yükü altında ezilen insanları çaresizliğe itebilmektedir (Baytar, 2013:53). Araştırmalarda da ortaya çıkarıldığı üzere bu olumsuzluklar toplumdaki ortalama bireylerin enformasyon işleme kapasitesinin üzerinde bilgiye maruz kaldığında ortaya çıkmaktadır. Araştırmada görülmüştür ki, konvansiyonel medyanın İnternet sürümlerinde basılı sürümlerine oranla çok daha fazla haber sunulmaktadır. Bir gazetenin sunduğu haber sayısı insanların gündelik hayatlarında tüketebileceklerinden daha fazladır. Sosyal medyada iletilerin frekansları paylaşım yoluyla kartopu şeklinde artmaktadır. Araştırma kapsamında yalnız Twitter üzerinden konvansiyonel haber medyasının dolaşıma soktuğu haber sayıları üzerine bir analiz yapılmıştır. Aynı haberlerin diğer sosyal medya mecraları vasıtasıyla da yayıldığı gerçeği düşünüldüğünde bireylerin nasıl büyüklükte bir mesaj bombardımanına maruz kaldığı daha iyi anlaşılacaktır. Yalnız araştırmanın sınırlandığı Twitter ele alındığında bile bir haberin yayılma frekansının yalnız konvansiyonel medyanın kendi hesabından paylaştığı rakamlarla sınırlı kalmadığı görülmektedir. Twitter'da dolaşıma sokulan bir haber retweet yoluyla aslında bir anlamda yeniden üretilmektedir. Bu durum maruz kalınan enformasyon bombardımanının yalnız konvansiyonel haber medyasının yaydığı iletilerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireylerin takipçisi oldukları diğer Twitter kullanıcılarının retweet yoluyla yayılım frekansını artırdıkları haberlerle karşılaşma ihtimallerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak medya şirketlerinin daha fazla kar etmek için hızlı tüketilen, daha fazla merak uyandıracak, sansasyonel, topluma faydası olmayan haberleri sunmaktan vazgeçmeyeceği beklenebilir. Aşırı enformasyon yükünü aşmak ve ileti bombardımanının olumsuz etkilerini en aza indirmek için atılması gereken adımlar şu şekilde sıralanabilir; insanların algı düzeyini artırmak, medya okur yazarlığı konusunda bilinçlendirmek, bireylerin daha fazla sorgulayıcı davranmalarını sağlamak.

KAYNAKÇA

Ağırbaş, Volkan. "Sosyal Medya Araç ve Ortamları ile Zihin Kontrolü". Ufuk Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

Alpay, Yalın. Yalanın Siyaseti. İstanbul: Destek Yayınları, 2017

Copyright © e-Journal of New Media

Aydoğan, Filiz. Yeni Medya Kuramları. İstanbul: Der Yayınları, 2017
Baldini, Massimo. İletişim Tarihi(Çev: Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000.
Baytar, O. (2013). İzlerkitlenin Medyadaki Aşırı Enformasyon Sorununa Bakışı. AJIT-e: Online AcademicJournal of Information Technology, 3(10).
Ceylan, Lütfiye Hilal. "Sosyal Medya ve Gazetecilik" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, 2013
Chomsky, Noam. Medya Denetimi. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995,
Debord, Guy/ Gösteri Toplumu(La SocieteduSpectacle, Çev: Ekmekçi, Ayşen ve Taşkent, Okşan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
Fuchs, Christian. Sosyal Medya – Eleştirel Bir Giriş (Çev:Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları, 2016.
Güçdemir, Yeşim. Sosyal Medya(Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama). İstanbul: Derin Yayınları, 2017.
Gündüz, M. Sedef. "Sosyal Ağlardaki Haber Paylaşımı İçeriklerinin Sınıflandırılması" Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014
Güngör, Nazife. İletişim Kuramlar veYaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2016
Jenkins, Henry. Cesur Yeni Medya-Teknolojiler ve Hayran Kültürü, Çev: Nihan Yeğengil. İstanbul: İletişim Yayınları, 2016.
Öngen, O. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı. Yeni Medya Elektronik Dergisi http://yenimedya.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2017/05/ejnm_v01i1_JANUARY.pdf#page=10
Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkanının Araştırılması. Journal of Yaşar University, 7(26), 4526-4547. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179367
Postman, Neil. Televizyon: Öldüren Eğlence(Çev: Osman Akınhay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994.
Şahin, Haluk. İletişimde Karavanadan Kafeteryaya, Dünya Kitapları, İstanbul, 2004.
Topbaş, H., & Umur, I. (2014). Kurgu ile Gerçeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri ve Sosyal Medya. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 197-230. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/40817
Uzunyol, Zehra İdil. "Sosyal medya ve değişen gazetecilik: Haber kaynağı ve haber mecrası olarak Twitter" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2013
Ünal, Aylin Tutgun. "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2015
Virilio, Paul. Enformasyon Bombası(La Bombe Informatique, Çev: Kaya Şahin) İstanbul: Metis Yayınları, 2003
Yaylagül, Levent. Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları, 2017
Yengin, Deniz. İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları, 2017
Yengin, Deniz. Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınları, 2015
Yengin, Deniz. Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları, 2014
Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. Atatürk İletişim Dergisi, (6), 125-138. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/394088
Url-1: http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116 Erişim tarihi: 14.04.2018 - 17:38
Url-2: http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094 Erişim tarihi: 14.04.2018 - 17:40
Url-3: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862. Erişim tarihi: 18.03.2018 – 01.00
Url-4: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. Erişim tarihi: 18.03.2018 – 01:25
Url-5:https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT/1/Documents/Sayfalar/Resmi_Istatistikler/2017_3.pdf Erişim tarihi: 20.03.2018 - 15:15
Url-6:https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983?qid=5249939e-e336-449f-9037-d08aea7df56e&v=&b=&from_search=11. Erişim tarihi:18.03.2018 – 01:21

Research Article - Submit Date: 15.05.2018, Acceptance Date: 15.07.2018
DOI NO: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.204-216

Copyright © e-Journal of New Media

Writing rules (ENG)
All work submitted to our journal should have the following characteristics:
As the basic spelling rules, works sent must be written in accordance with the APA (6.0) style. Examples and exceptions are listed below:
Notes and references should be separated. The notes should be numbered in the text and should be given as "footnotes". References should be organized according to the APA system.

Editing of topics:
MAIN TITLE all letters large, 14 points and bold,
INTRODUCTION, ABSTRACT, RESULT AND BIBLIOGRAPHY all letters are large, left-justified, 11 points, bold,
Headings are capitalized, left-justified, 11 points, bold,
Subheadings, initials are capitalized, italic, parallel to paragraph, 11 point, bold.

Entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:
Paper Size: A4 Portrait
Top Margin: 2.5 cm
Bottom Margin: 2.5 cm
Left Margin: 2.5 cm
Right Margin: 2.5 cm
Paragraph Head: 1 cm
Block Quote: Left 1 cm
Font: Times New Roman
Font Style: Normal
Main Text Size: 11 point
Block Quote: 9 points
Footnote Text Size: 9 points
Inside the Table: 9 points
Paragraph Spacing: 6 nk
Line Spacing: Single (1)

REFERENCE PRINCIPLES
In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

In-Text Resource Display
In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference.

Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt.
In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses.
In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.
With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known,. If it is decided to

use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it.

If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, …" should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

Reference Examples

Reference to books and articles of a single author:

In text (book):

(McQuail, 1987: 55).

– **Reference to more than one work of same writer in the same year:**

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

-If the writer has quoted from another author:

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

In Bibliography:

McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Pulication Inc.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). General Teaching Methods, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.

Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", Education, 65, 362-369.

In the text (article):

(Varis, 1984: 32).

In Bibliography:

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, Journal of Communication, 34 (1), pp.143-152.

Books and articles of two authors:

In text (book):

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

In Bibliography:

Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.

In the text (article):

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

In Bibliography:

McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "*The Agenda-Setting Function of Mass Media"*, *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.

Books and articles of more than two authors:

In text (book):

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

In Bibliography:

Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.

The articles included in the compilation publications:

In text:

(Schramm, 1994: 53).

In Bibliography:

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), Introduction to Mass Communication Theories, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

Institutional publications:

In text:

(SPO, 1989: 145).

In Bibliography:

DPT, (1989). Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994, Ankara.

Books without an author:
In text:
If the title of the book is short:
(Introduction to Librarianship, 1987).
If the title of the book is long:
(Virtual …, 1995: 70).
In Bibliography:
Introduction to Librarianship, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.
Interview:
In text:
(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).
In Bibliography:
Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.
Electronic Source:
In text:
(Çubukçu, 2009).
In Bibliography:
Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?",
Http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp. Access Date: 15.06.2010.
Electronic Source with no author:
In text:
(Ministry of Foreign Affairs, 2010).
In Bibliography:
Ministry of Foreign Affairs (2010), http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa. Access Date: 16.06.2010.
All web site
www.iletgazi.edu.t is
Personal web pages
Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School
History, http://home.epix.net/~landis/histry.html, Access Date: December 20, 2001.
Articles in Newspapers or Current Journals:
In text:
(Nadi, 1950).
In Bibliography:
Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.
Untitled Articles in Newspapers or Current Journals
In text:
(Cumhuriyet, 7 May 1924).
In Bibliography:
Cumhuriyet, 7 May 1924.
If there are references to different copies of the same journals in the text:
Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.
Documents
In text:
(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).
In Bibliography:
Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.

Yazım Kuralları (TR)
Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:
Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:
Notlar ve referanslar ayrılmalıdır. Notlar metin içinde numaralandırılmalı ve "dipnot" şeklinde verilmelidir. Referanslar ise, APA sistemine göre düzenlenmelidir.2. Başlıkların düzenlenmesi:
ANA BAŞLIK bütün harfleri büyük, 14 punto ve bold,
GİRİŞ, ÖZ, ABSTRACT,SONUÇ VE KAYNAKÇA bütün harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Başlıklar baş harfleri büyük, sola yaslı, 11 punto, bold,
Alt başlıklar, baş harfleri büyük, italik, paragrafa hizalı, 11 punto, bold.
Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:
Kağıt Boyutu: A4 Dikey
Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm
Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm
Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm
Paragraf Başı: 1 cm
Blok Alıntı: Sol 1 cm
Yazı Tipi: Times New Roman
Yazı Tipi Stili: Normal
Ana Metin Boyutu: 11 punto
Blok Alıntı: 9 punto
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto
Paragraf Aralığı: 6 nk
Satır Aralığı: Tek (1)

KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır.
Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.
Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir. İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.
Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla "a,b,c,…" ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

Gönderme Örnekleri

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(McQuail, 1987: 55).

-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:
(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).
-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:
(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).
Kaynakçada:
McQuail, Denis, (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Beverly Hills, CA: Sage Pulication Inc.
Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). *Genel Öğretim Yöntemleri,* Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.
Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", *Eğitim*, 65, 362-369.
Metin içindeki yollamada (makale):
(Varis,1984: 32).
Kaynakçada:
Varis, Tapio, (1984). "*International Flow of TV Programmes"*, *Journal of Communication*, 34(1), s.143-152.
İki yazarlı kitaplar ve makaleler:
Metin içindeki yollamada (kitap):
(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).
Kaynakçada:
Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). *The New Rhetoric*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
Metin içindeki yollamada (makale):
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).
Kaynakçada:
McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "*The Agenda-Setting Function of Mass Media"*, *The Public Opinion Quarterly*, 36, (2), s.176-187.
İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

Metin içindeki yollamada (kitap):
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).
Kaynakçada:
Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.
Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:

Metin içindeki yollamada:
(Schramm, 1994: 53).
Kaynakçada:
Schramm, Wilbur, (1992). "*Haberleşme Nasıl İşler"*, Ünsal Oskay (der.), *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş,* İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.
Kurum yayınları:

Metin içindeki yollamada:
(DPT, 1989: 145).
Kaynakçada:
DPT, (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı*, 1990-1994, Ankara.
Yazarı Olmayan Kitap:
Metin içindeki yollamada:
Kitap Adı Kısaysa:
(*Kütüphaneciliğe Giriş,* 1987).
Kitap Adı Uzunsa:
(*Sanal*…, 1995: 70).
Kaynakçada:
Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
Görüşme:
Metin içindeki yollamada:

(O. Kologlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).
Kaynakçada:
Orhan Kologlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.
Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Çubukçu, 2009).
Kaynakçada:
Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", *http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp*. Erişim Tarihi:15.06.2010.
Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak
Metin içindeki yollamada:
(Dışişleri Bakanlığı, 2010).
Kaynakçada:
Dışişleri Bakanlığı (2010), *http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa.* Erişim Tarihi:16.06.2010.
Tüm web site
www.iletgazi.edu.tr
Kişisel web sayfaları
Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School History, *http://home.epix.net/~landis/histry.html,*Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar
Metin içindeki yollamada:
(Nadi, 1950).
Kaynakçada:
Nadi, Yunus, (1950). "Kuvvetin Sırrı", *Cumhuriyet*, 9 Temmuz.
Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimsiz Yazılar
Metin içindeki yollamada:
(*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924).
Kaynakçada:
Cumhuriyet, 7 Mayıs 1924.
Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:
Cumhuriyet, 1950-1960, *Hürriyet*, 1948-1960.
Belgeler
Metin içindeki yollamada:
(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).
Kaynakçada:
Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.

Contact Information

Electronic Journal of New Media
Editorial Board, Asc.Prof.Dr. Deniz YENGİN

- The articles should be uploaded to eJNM Manuscript Submission page online following the link below and sent to the below e-mail address:

  yenimedya@aydin.edu.tr

Istanbul Aydin University, Communications Faculty,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428
Web: http://yenimedya.aydin.edu.tr
E-mail: denizyengin@aydin.edu.tr

e-journal
new media

www.aydin.edu.tr