

DİJİTAL İLETİŞİM YAKLAŞIMLARI

DOÇ. DR. NURAL İMİK TANYILDIZI

 **EFEAKADEMi**

Dijital İletişim Yaklaşımlar

Editör: Nural İmik Tanyıldızı

ORCID: 0000-0002-9177-759X

ISBN: 978-605-06586-0-6

1. Baskı: Temmuz 2020

Bu eserin; yayın, satış ve kopyalama hakları EFE AKADEMİ'ye aittir.
EFE AKADEMİ bir OFİS 2005 kuruluşudur.

KÜTÜPHANE KARTI

İMİK TANYILDIZI, Nural

Dijital İletişim Yaklaşımları

1. Basım, vi + 144 s., 160 x 240 mm. Kaynakça var, Dizin yok.

Anahtar kelimeler:

1. Diital İletişim,
2. Online İletişim,
3. Etkileşimli Medya,
4. İnteraktif Reklamcılık
5. Sosyal Medya.

Dizgi: İsa Burak GÜNGÖR (iburakgungor@gmail.com)

Kapak Tasarım: Duygu DÜNDAR (dundar.duygu@gmail.com)

Sertifika No: 43370

Matbaa Sertifika No: 43370

Efe Akademi Yayınevi

Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü Esenler / İSTANBUL

0212 482 22 00

www.efeakademi.com

Matbaa Adres:

Ofis2005 Fotokopi ve Büro Makineleri San. Tic. Ltd. Şti.

Yıldız Teknik Üniversitesi Davutpaşa Kampüsü Esenler / İSTANBUL

0212 483 13 13

www.ofis2005.com

EDİTÖRDEN...

Merhabalar...

İnsanoğlu var olduğu ilk günden beri duygu ve düşüncelerini hep başkalarına aktarma ihtiyacı hissetmiştir. Bu ihtiyacı yerine getirirken kimi zaman sadece beden dili ve sesi kullanmış kimi zaman da çeşitli araçlardan yararlanmışır. Zaman içerisinde bu araçlar çeşitlenmiştir.

Kitle iletişim araçları ile birlikte küçülen dünya, internet ile daha da küçülmüştür. Ticaretten haberleşmeye, eğlenceden eğitime, yönetimden sağlığa kadar birçok alanda kullanılan internet tabanlı araçlar ile online olarak gerçekleşen dijital iletişim en önemli iletişim yöntemlerinden biri haline gelmiştir.

Son dönemlerde sıkça kullanılan dijital iletişim kavramı, iletişim bilimlerinde yer alan akademisyenler tarafından bu araştırma kitabı için kaleme alınmıştır. Her bölümde farklı bir konu üzerinden konuya yaklaşılarak, çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Birinci bölümde, Öğr. Gör. Hacı Mehmet ACAR ve Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN'ın "Etkileşimli Medya Uygulamalarında Görsel Tasarım: LG Acapella Mix Örneği" başlıklı araştırmasına yer verilmektedir. Çalışmada LG Acapella Mix uygulaması analiz edilerek, etkileşimli medya uygulamalarında görsel tasarım unsurlarının kullanımı üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

İkinci bölümde ise Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM ve Merve ÇALIK'ın "Mecralar Arası Geçiş ve İnteraktivite ile Reklamda Oyunlaştırma" başlıklı araştırmasına yer verilmektedir. Yeni medyanın sağladığı bir imkân olarak internet yayın platformu-reklam etkileşimini kullanan bir reklam kampanyasını ele alan çalışmada, reklam veren ve hedef kitle açısından bu uygulamanın getirdiği yeniliklere değinilmiştir.

Üçüncü bölümde Arş. Gör. Tuba ALTUNBEY'in "Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Örneği" başlıklı araştırmasına yer verilmektedir. Sosyal medyanın, interaktif olması ve daha çok hedef kitleye ulaşma imkânı sunması açısından halkla ilişkilerde önemli bir yere sahip olduğunu vurgulayan çalışmada; Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun sosyal medyada yer alan halkla

ilişkiler çalışmalarının tanıtım amaçlı nasıl ele alındığı halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisi ekseninde açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise Arş. Gör. Hatice ERTÜRK'ün “Dijital İletişim ve Finansal Teknolojinin Bir Araya Gelmesi: Wechat Örneği” başlıklı araştırmasına yer verilmektedir. Çalışmada, bir iletişim aracı olarak meydana çıkan WeChat'in zamanla nasıl bütün bir toplum tarafından kullanılmaya başlandığı ve hayatın hemen her alanına nasıl nüfuz ettiği ortaya konulmuştur.

Beşinci bölümde Öğr. Gör. İlkay YILDIZ'ın “Sağlık İletişimi Kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın Dijital İletişim Kanallarını Kullanımı (Sağlık Bakanlığı Web Sayfası Özelinde)” başlıklı araştırmasına yer verilmektedir. Sağlık alanında kullanılan dijital iletişim araçlarının ele alındığı çalışmada, dijitalleşmeye paralel olarak büyüyen bilgiye ulaşma ihtiyacını Sağlık Bakanlığı'nın nasıl çözüme kavuşturduğu ve daha hızlı ve güvenilir bilgi aktarmak için seçtiği dijital iletişim araçlarına yaklaşımının nasıl olduğu, Sağlık Bakanlığı'nın web sitesi özelinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Konuya ilgi duyan ve kitabı edinerek okuma nezaketini gösteren tüm okuyucularımıza sevgi ve saygılarımla...

Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI
Editör

“Kitabımızın bölümlerinde yer alan araştırma yazılarının bilimsel ve hukuki sorumluluğu bölüm yazarlarına aittir.”

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN..... İİİ

BÖLÜM-1

ETKİLEŞİMLİ MEDYA UYGULAMALARINDA GÖRSEL
TASARIM: LG ACAPELLA MIX ÖRNEĞİ 7
(Öğr. Gör. Hacı Mehmet ACAR, Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN)

BÖLÜM-2

MECRALAR ARASI GEÇİŞ VE İNTERAKTİVİTE İLE
REKLAMDA OYUNLAŞTIRMA 31
(Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM, Merve ÇALIK)

BÖLÜM-3

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYANIN TANITIM AMAÇLI
KULLANIMI: TÜRKİYE'NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU
ÖRNEĞİ 55
(Arş. Gör. Tuba ALTUNBEY)

BÖLÜM-4

DİJİTAL İLETİŞİM VE FİNANSAL TEKNOLOJİNİN BİR ARAYA
GELMESİ: WECHAT ÖRNEĞİ..... 77
(Arş. Gör. Hatice ERTÜRK)

BÖLÜM-5

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAPSAMINDA SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN
DİJİTAL İLETİŞİM KANALLARINI KULLANIMI (SAĞLIK
BAKANLIĞI WEB SAYFASI ÖZELİNDE) 121
(Öğr. Gör. İlkay YILDIZ)

ETKİLEŞİMLİ MEDYA UYGULAMALARINDA GÖRSEL TASARIM: LG ACAPELLA MIX ÖRNEĞİ

Hacı Mehmet ACAR

- Öğr. Gör. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO
- mehmetacar@mersin.edu.tr

Tamer KAVURAN

- Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
- tkavuran@hotmail.com

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin ve internetin gelişmesinin bir sonucu olarak yaygınlaşan akıllı cep telefonları ve mobil cihazların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi, etkileşimli medya ürünlerinin de insanların sıklıkla kullandıkları bir iletişim aracı olmasına yol açmıştır. Bu nedenle bir görsel iletişim aracı olan etkileşimli medya uygulamalarının tasarımları da gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Teknolojik bir ürün olan etkileşimli medya uygulamalarının tasarlanma sürecinde, günümüz teknolojik olanaklarının yanı sıra diğer grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi sanatın ve estetik kaygıların etkisi altında oluşturulduğu sıklıkla rastlanır bir durumdur. Kurumsal web siteleri, elektronik kitaplar, elektronik dergiler, dijital oyunlar, interaktif cd'ler vb. uygulamaları etkileşimli medya ürünlerine örnek olarak gösterebiliriz.

Etkileşimli medya uygulamalarının tasarlanmasında çoğu zaman disiplinler arası bir çalışma ortamının oluşturulması gerekir. Tasarım, metin, senaryo, grafik, illüstrasyon ve bilgisayar yazılımı gibi uzmanlık gerektiren bu disiplinler, etkileşimli medya ürünlerini birlikte üretirler. Yani etkileşimli medya ürünleri bir bakıma ortaklaşa gerçekleştirilen bir çalışmanın sonucunda meydana gelir. Her bir disiplinin ayrı ayrı önemli olmasının yanında hiç kuşku yok ki en önemli hususlardan biri görsel tasarımıdır.

Bu araştırma, LG Acapella Mix uygulamasını analiz ederek etkileşimli medya uygulamalarında görsel tasarım unsurlarının kullanımı üzerine bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kuramsal bölümünde etkileşimli medya kavramı, görsel iletişim ve grafik tasarım ilkeleri literatür taraması yapılarak irdelenmiştir. Analiz bölümünde ise bir etkileşimli medya ürünü olan LG Acapella Mix uygulamasının analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evrenini etkileşimli medya ürünleri oluştururken, örnekleme ise dünyaca ünlü elektronik firması LG Electronics tarafından geliştirilen ve kurumsal web sayfasından yayınladığı LG Acapella Mix uygulamasıdır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, günümüz etkileşimli medya ürünlerinin diğer grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi dönemin teknolojik olanakları, tasarım trendleri ve çeşitli sanat akımlarından etkilendiklerini söylemek mümkündür.

1. GÖRSEL İLETİŞİM VE GRAFİK TASARIM

Türk Dil Kurumu (sozluk.gov.tr) tarafından iletişim terimi, “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon” şeklinde tanımlanmıştır. İletişim, insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Tarih boyunca insanlar, kendileriyle, başka insanlarla veya hayvanlarla hem bireysel olarak hem de kitlesel olarak çeşitli şekillerde iletişim kurmuşlardır. Uçar, (2004: 16) iletişimin belki de insanoğlunun sahip olduğu en değerli özellik olduğunu ve iletişimin olmaması halinde insanların birbirilerini anlamasının mümkün olmadığını söyleyerek bunun bir sonucu olarak da çok büyük yıkım ve kargaşa ortamının ortaya çıkacağını ifade eder. “Bir insanın uyku dışındaki zamanını nasıl geçirdiği analiz edildiğinde iki tür faaliyet içinde olduğu görülür: Ya iletişim kuran kişi rolündedir, ya da kendisiyle iletişim kurulmaktadır. İletişim, bir insanı yakın ve uzak çevresine bağlayan halkadır.” (Becer, 2011: 11). Mutlu’ya (2012: 149) göre iletişimin tanımı için iki düşünce çizgisini saptamak mümkündür. İlki iletişim yönünü öne çıkarmaktadır ve Gönderici-Mesaj-Kanal-Alıcı çizgisel modeliyle bir fikrin, duygunun, tutumun vb. birinden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koyarken ikinci yaklaşım ise karşılıklılık, ortak algılama ve paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir.

Güngör’e (2011: 37) göre iletişimin kullanılan simge biçimi bakımından sözlü, sözsüz, yazılı ve görsel olmak üzere dört farklı türü vardır. Sözlü iletişim, seslerin sözcüklere dönüşmesi ile gerçekleştirilen iletişim biçimidir. Sözsüz iletişim, beden dili diye adlandırılan el, kol, yüz ve göz hareketleri ile gerçekleştirilmektedir ve bu iletişim biçiminin sözlü iletişimden önce insanlar tarafından kullanılmaya başlandığı düşünülür. Yazılı iletişim türü, sözlü iletişimin kayıtlara geçen hali olarak düşünülebilir. Yazılı iletişim, toplumsal bütünlüğün sağlanması bakımından önemli bir role sahip olmasının yanı sıra insanlık tarihinin kayıt altına alması bakımından da büyük önem arz etmektedir. Yazılı iletişimin temelini oluşturan görsel iletişim ise doğrudan göze ve görsel algıya hitap eden iletişim türüdür. “Görsel iletişimin temel amacı iletişim sürecinin meydana geldiği iki taraf arasında, verici ve alıcı arasındaki bilgi alışverişini, kısaca bildirişimi sağlamaktadır. Bildirişim; karşılıklı olarak yapılan bildirim eylemlerinden oluşur. Bildirim ise herhangi bir bilginin tek taraflı olarak karşıya aktarılmasıdır.” (Ertan ve Sansarcı, 2017: 89).

İnsanlar görme duyuları ile çevresinde olup biteni gözlemleyebilir ve algılayabilirler. Tarih öncesi dönemlerde mağara duvarlarına yapılan resimlerden anlaşıldığı üzere, o dönemde yaşayan insanlar gördüklerini ve yaşadıklarını yorumlayabiliyor ve resmedebiliyorlardı. Görsel iletişim çalışmalarının ilk örnekleri olan bu resimlerde genellikle av sahneleri yer almaktaydı (Uçar, 2004: 17). “Tarihin derinliklerine gidildiğinde insanoğlunun yazıyı bulununcaya kadarki dönemde, en etkin kullandığı iletişim aracı resimler, simgeler ve işaretlerdir.” (Ketenci ve Bilgili, 2006:266). Bu resim, simge ve işaretlerin grafik tasarımın temelini oluşturduğunu söyleyebiliriz. İnsanların tarih öncesi dönemlere dayanan bu resim ve simgelerle iletişim kurma alışkanlığı günümüz dünyasında da devam etmektedir.

“Çevresinde gözlemlediği nesnelere görselleştiren, onları yorumlayan insanoğlu, hayal gücünün de yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, hatta kimi zaman görmediklerini, görünemeyen soyut kavramları da görselleştirerek yeni sanat türleri yaratmıştır.” (Uçar, 2004: 19). Bu sanat türlerinden biri de kuşkusuz grafik tasarım sanatıdır. “Grafik tasarım terimi ilk kez 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır.” (Becer, 2011: 33). Sonraları gelişen teknoloji ile birlikte grafik tasarım terimi sadece basılı malzemeler için değil aynı zamanda farklı görsel iletişim ürünleri için de kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde afiş tasarımlarından el ilanlarına, kitap kapağı tasarımlarından ambalaj tasarımlarına kadar uzanan geniş bir basılı ürün yelpazesi için kullanılan grafik tasarım, dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte reklam filmlerinden web sitelerinde yer alan bannerlara kadar görsellik ve tasarım içeren tüm ürünler için kullanılmaktadır. Yani, etkileşimli medya uygulamalarının görsel tasarımları da grafik tasarım sürecinden geçen grafik tasarım ürünleridir.

“Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır.” (Becer, 2011: 33). Grafik tasarımın bu temel işlevini gerçekleştirebilmesi büyük öneme sahiptir. İletişim sürecini tam olarak yerine getiremeyen bir grafik ürün görsel açıdan ne kadar çekici görünürse görünsün tasarım bakımından bir değerinin olduğu söylenemez. Öte yandan grafik tasarım sürecinin bir problem çözme süreci olduğunu da söyleyebiliriz. Bu süreçte ham maddenin

fikir olduğu düşünülürken yanlış teknik uygulamalar nedeniyle iyi fikirler, kötü birer grafik ürüne dönüşebilmektedir. Problem çözmeye yönelik bulunan iyi fikirler, doğru teknik uygulamalar ile birlikte iyi birer görsel iletişim aracı haline gelebilmektedir. Aynı zamanda grafik tasarım sürecinin iyi bir şekilde işletilmesi grafik tasarımcının görevidir. “Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz ardı etmemek zorundadır.” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279). Grafik tasarımcının bireysel yetenekleri, yaratıcılığı, sanat ve estetik kaygısı ile kullanacağı teknik uygulamalar, çoğu zaman sürecin ve ortaya çıkacak olan ürünün akıbetini belirlemektedir. Öyle ki, Ambrose ve Harris (2012: 22) tasarımcıların metin ve imgelerin düzenlenmesi ve sunumuyla dünyayı anlamaya çalışan modern hikaye anlatıcıları olduğunu söylerler. “Tasarımcı, ele aldığı konunun taşıdığı anlam ya da içeriği yalın bir görsel dille yansıtmak için birçok deneme yapar, içlerinden konuyla bağdaşabilecek olanı seçip uygulamaya geçer. Uygulama sürecinde, her tasarımcı, konuyu simgeleyebilecek öznel yorumlar geliştirmektedir.” (Turgut, 2013: 9). Ayrıca, “grafik tasarımcı, izleyicinin algısına hitap ederken her türlü göstergeyi kullanarak kendisine göre bir dil oluşturur. Bu dili oluştururken semboller metinler ile destekler ve izleyicinin çözümleyebileceği bir sonucu ortaya koyar.” (Ertan ve Sansarcı, 2017: 90).

1.1. Grafik Tasarım Öğeleri

Grafik tasarım çalışmalarında genel olarak çeşitli tasarım öğeleri kullanılmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde grafik tasarım öğelerini oluşturan kompozisyon, renk, tipografi, doku, hareket ve yön unsurlarına yer verilmiştir.

1.1.1. Kompozisyon

Kompozisyon, bir aradalığı ifade etmektedir. “Yapıtı oluşturan öğelerin belirli düzen bağlantıları içinde bir araya getirilmesi ve bu çalışma sonucunda ortaya çıkan yapıtın kendisi” (Sözen ve Tanyeli, 2018: 174) olarak tanımlanabilir. Tasarımlarda yer alacak olan tasarım elemanlarının belirli bir düzende verilmesi ile oluşturulan kompozisyonlar görsel iletişim açısından kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlayabilmektedir.

Sanatın hemen her alanında olduğu gibi kompozisyon etkileşimli medya tasarımlarının da önemli görsel unsurlarından biridir. Etkileşimli medya uygulamalarının tasarımlarında kompozisyon, tasarımların içeriğinde yer alan resim, yazı, hareketli görüntü vb. gibi diğer tasarım elemanlarının ekran üzerinde düzenlenmesini ifade etmektedir. Yani ekranda yer alan tasarım elemanları ile arka planın uyumlu bir şekilde sunulmasıdır.

1.1.2. Renk

Renk ögesi, görsel kimliğin oluşturulması ve anlamlandırılmasında önemli bir role sahiptir. “Grafik tasarımcı kavramsal çözüm, tipografi, kompozisyon gibi pek çok sorun ile başa çıkmaya çalışırken bir yandan da renk ögesini tasarımının bir elemanı olarak oluşturmak durumundadır. Renk aynı zamanda bir tasarım ögesidir.” (Uçar, 2004: 45). Her ne kadar renk bilimi araştırmacıları renklere farklı anlamlar yüklese de genel olarak renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkileri ve insanların renklere verdikleri anlamlar benzerlikler gösterebilmektedir. Ancak renklerin algılanış biçimleri kültürel farklılıklarla paralellik izlemektedir. Yani aynı renkler, farklı toplum ve kültürlerde farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin beyaz renk, batı toplumlarında saflık ve temizliği sembolize ederken uzak doğu kültüründe ise yasın rengidir. Yine, bazı renkler, belirli toplum ve kültürlerde hiçbir anlam ifade etmezken aynı renkler, başka kültür ve toplumlar tarafından o renge farklı anlamlar yüklenerek o rengin büyük öneme sahip olmasını sağlayabilirler. Örneğin, Uçar’a (2004: 48) göre beyaz, arılık, zafer, barış, neşe, teslimiyet, merhamet, saflık, bekaret, masumiyet ve adaletin rengi iken, siyah renk, batı kültüründe ölümü ve matemi temsil etmektedir. Siyah, Çin’de kışın ve kuzeyin, Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde ise verimli toprağın ve yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği için bereketin rengidir.

Genel olarak renklerin neyi ifade ettiklerine kısaca bakıldığında çoğu zaman sarı renk, neşeli ve olumlu bir güce sahip olduğu ve altın rengini anımsattığı için değer kavramının imlenmesinde sıklıkla kullanıldığı söylenebilir. Kırmızı, tutkunun, ateşin, aşkın, kanın ve hayatın rengidir. Mavi renk, gökyüzünün, suyun ve denizlerin aynı zamanda sonsuzluk ve huzurun rengidir. Yeşil renk ise mavi ile sarı rengin birleşiminden oluşur ve her iki rengin özelliklerinin ahenkli birlikteliğini bünyesinde barındırır. Aynı zamanda yeşil renk, baharın, canlılığın, olumlu dinginliğin ve huzurun

rengidir. “Turuncu en sıcak renklerden biri olarak kabul edilir. Özellikle ergenler ve çocuklar için dışa dönük, şen, dikkat çekici ve cazibelidir. Canlı ve göz alıcı doğası, kırmızının tutkusunu içermekle birlikte, sarının neşeli yapısıyla sakinleştirilmiştir böylece genel olarak sıcaklık hissini ortaya çıkarır.” (Ambrose ve Harris, (A), 2013: 112).

1.1.3. Tipografi

Tipografinin temelini yazı oluşturmaktadır. Dolayısı ile tipografinin ne olduğunu anlamak için öncelikle yazının ne olduğu bilmek gerekir. Yazıyı, dile dair tasarlanmış görsel işaretlerin kullanıldığı bir iletişim aracı olarak tanımlamak mümkündür. Yazı, düşüncenin değil yapısal olarak dili temsil eden görsel iletişim aracıdır. “Yazı, tipografiye dönüşerek okuyucu üzerinde etki yaratma gücüne sahip olabilir. Tipografi; dilin, insanlığın, form ve biçimlere yansımış varlık yansımalarıdır” (Uçar, 2004: 92). Tipografi, sanatsal bir takım uygulamalar ile yazıya görsel biçim verilmesi ile ortaya çıkan görsel iletişim aracıdır ve yazının ana fikrine biçimsel yorumlamalar yapılmasıdır da denilebilir. Aynı zamanda tipografi, bir tasarıma kişilik ve duygu kazandıran önemli bir grafik tasarım unsurudur (Ambrose ve Harris, 2012: 38).

“En yaygın ve vazgeçilmez görsel iletişim ve grafik tasarım unsurlarından biri olan tipografinin birinci işlevi okunmaktır” (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243). Ancak, “okunaklı bir yazı, etkili bir mesaj için yeterli değildir. Harflerin düzenleniş biçimi, iletişim yöntemi ve boşluklar da anlaşılabilirliği doğrudan etkiler. Okunaklı tipografi, bilgiyi nesnel olarak ileten bir araçtır” (Becer, 2011: 185).

Tipografi gelişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan yazı karakterleri teknolojik gelişmelerle birlikte oldukça ilerleme kaydetmiştir. Günümüzde tasarımcılar çalışmalarını oluştururken binlerce yazı karakteri arasından tasarımına en uygun olan fontu seçme şansına sahiptir. Fakat tipografi, yalnızca yazı karakterleri arasından seçim yapmak değildir. Seçilen yazı karakterinin tarihi, biçimi ve rengi gibi yapısal durumları tasarımı etkileyen önemli unsurlardır. Bu bağlamda düşünüldüğünde tipografinin sayısız farklı duygu ve düşünceyi hissettirmesi nedeniyle anlamlandırmada farklılıklar oluşmasına neden olabilmektedir. “Fontların farklı tarz ve biçimleri, ifade ettikleri kelimelerin de ötesine geçen bir biçimde iletişim kurulmasını sağlar;

farklı yazı karakterlerinin farklı kişilikleri olduğu söylenir ve bir tasarımcının belirli bir çalışma için odaklanacağı fontlar da işte bu kişiliklerdir” (Ambrose ve Harris, 2012: 38).

1.1.4. Doku

Etkileşimli medya tasarımlarının genellikle arka plan uygulamalarında kullanılan doku öğesi, görsel tasarımın önemli elemanlarından biridir. Yüzeylerin belirli bir dokuda veya düz bir şekilde kullanılmasından dolayı çoğunlukla renk öğesi ile birlikte tasarlanıp uygulanmaktadır. “Aynı ya da benzer cisimlerin bir araya gelerek oluşturduğu doku ve örgüler, neredeyse dokunulması bir etki yaratarak izleyicinin konuyu hissetmesini sağlar. Doku belirginleştirilerek, yüzeyin fiziksel özellikleri algılanabilir duruma getirilir” (Akbaş, 2007: 144).

1.1.5. Hareket

Sözen ve Tanyeli’ne (2018: 85) göre hareket, resim düzlemi üzerinde yer alan betilerin yoğunlaşım seyrelmesinden ve pozlarından kaynaklanan durağan dengenin bilinçli biçimde bozulması etkisidir. Etkileşimli medya tasarımlarında kullanılan hareket öğesi resimsel durağanlığın bilinçli bozulmasının yanında animasyon kullanımı ile yer değiştiren tasarım elemanlarının durumu için de kullanılabilir. Örneğin eğitim amaçlı hazırlanan bir oyun tasarımında sayıların ekrana hareket ederek yansımaları veya renk değişikliklerine uğraması hareket unsuru içermektedir. Etkileşimli medya tasarımlarında yer alan hareketli görüntüler, “gerçek görüntülere dayalı videolar, çizgi filmler, canlandırmalar, sanal gerçeklik uygulamaları ve simülasyonlar gibi farklı uygulamaları kapsamaktadır.” (Erişti, 2017: 113).

1.1.6. Yön

Erişti’ye (2017: 114) göre yön, tasarımlarda yer alan yazı da dahil olmak üzere tüm görsel öğelerin ne şekilde konumlandırıldığı ile ilişkilidir. Dolayısıyla ile tasarımdaki hareketi yönlendirmek de tasarımın işlevselliği ile ilgilidir. “Görsel sanatlarda, bir nesneyi etkili kılmak için yönlerin, doğrultuların etkileşiminden yararlanılabilir. Örneğin, bir figürün biçimsel yapısındaki doğrultular, diğer öğelerin doğrultularıyla etkileşime girerek,

biri, bir diğerini daha da algılanabilir hale getirebilecektir.” (Turgut, 2013: 151). “Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür.” (Becer, 2011: 62).

1.2. Görsel Tasarım İlkeleri

Araştırmanın bu bölümünde genel olarak görsel tasarım ilkelerini oluşturan bütünlük, oran orantı, görsel hiyerarşi, denge, vurgu ve kontrastlık konularına yer verilmiştir.

1.2.1. Bütünlük

Bütünlük, bir arada olmayı, dağınık olmamayı, bir parça halinde eksiksiz olmayı ifade etmektedir. “Bütünlük, öğelerin birbirine görünür ya da görünmez bağlarla bağlanmasıdır” (fotografya.gen.tr). Emre Becer, (2011: 72) tasarım ilkelerinin belki de en önemlisinin bütünlük olduğunu vurgulamaktadır. Bir tasarımda kullanılan görsel unsurların bütünlük oluşturacak şekilde sunulduğunda dağınıklığın ve parçalanmışlığın önüne geçilebileceğinden bahsederken tasarımcının, kompozisyonu oluşturan görsel unsurları seçerek gruplandırması ve bu unsurları birbirileri ile uyum içerisinde düzenlemesi gerektiğini belirtmektedir. “Bütünlük oluşturmak için farklı yöntem ve teknikler izlenebilir. Aktif çalışma alanı bordür veya kontur çizgileri ile sınırlanarak, gerektiği kadar boşluklar veya beyaz boşluklar bırakılarak, yatay veya dikey eksenler kullanılarak bütünlük sağlanabilir.” (Arıkan, 2008: 17).

Ayrıca bütünlük, içeriksel ve biçimsel olarak iki başlık altında da incelenebilir. İçeriksel bütünlükte konu neyi anlatıyorsa onu ifade eden ve destekleyen elemanlar çerçevede yer alır. Farklı konulara çağrışımlar yapan görsel unsurlar konu ve anlam bütünlüğünü bozacağı için tasarım yüzeyinde yer alan ve anlam kargaşasına yol açan bu elemanlar kompozisyondan çıkarılmalıdır. Biçimsel bütünlükte ise benzer görsel elemanların kompozisyon içinde tam olarak gösterilmeleridir.

1.2.2. Oran orantı

“İnsan gözünün ve algılama biçiminin oransallıkla ilişkisi yadsınamaz. Gözümüz biçimlerin birbiriyle ilişkilerinde bir düzeni ve oransal ilişkiyi arar.” (Uçar, 2004: 150). Oran orantı, “bütünün parçaları ve parçaların birbirileri ile boyutsal ve konumsal açıdan karşılaştırmalı ilişkileri” (Arıkan, 2008: 17) şeklinde tanımlanabilir. Becer’e (2011: 68) göre tasarımlarda kullanılan görsel unsurların orantısal ilişkileri, algı ve iletişimi doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tasarım yüzeyinde kullanılan görsel unsurların oranları önemlidir. Tasarım yüzeyi üzerinde birden fazla görsel unsur olduğunda bunların bir birilerine göre boyutlarının farklılık göstermesi muhtemeldir ve tasarımcı, bu görsel unsurların bir birine karşı olan orantıyı belirlemektedir. Öte yandan görsel tasarım ilkelerinden biri olan oran orantı konusu görsel hiyerarşi ile de ilişkili bir husustur.

1.2.3. Görsel Hiyerarşi

Hiyerarşi, toplumsal yaşamın hemen her alanında insanların karşısına çıkan bir kavramdır. Kelime anlamı “aşama sırası”dır (sozluk.gov.tr). “Görsel Hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulamak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir.” (Becer, 2011: 69). Görsel sanatlarda ise hiyerarşi, tipografi, fotoğraf, çizgi, resimleme, doku vb. tasarım elemanlarının belirli bir önceliğe ya da öneme sahip olması ve bu öncelik ya da önem sırasına göre tasarım elemanlarının sunulmasıdır. Görsel tasarım çalışmalarında “tasarlanan tüm öğelerin aynı vurgu, etkide olması görsel karmaşa yaratıp iletinin izleyiciye ulaşmasında aksamalara neden olmaktadır. Çünkü, tasarım öğelerinin tamamı aynı anda algılanamayacağından belirli bir öncelik sırası içinde kurgulanması doğru olacaktır.” (Turgut, 2013: 127). Ayrıca, kompozisyonlarda “hiyerarşiyi kurmak adına grupta, renk veya benzerlik gibi pek çok yöntem vardır. Bu, izleyicinin tasarımı okumasına yardımcı olur böylece mesajın veya içeriğin ulaşımında kolaylık sağlar.” (Ambrose ve Billson, 2013: 128).

Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tipografi, fotoğraf, illüstrasyon gibi tasarım elemanları arasındaki öncelik sırası, büyüklük, renk, kontrastlık ve boşluk gibi uygulamalarla hiyerarşik düzene sokulabilmektedir. “Tasarımcı, görsel hiyerarşi yoluyla okuyucunun gözünü tasarım üzerinde yönlendirebilme olanağını bulur.” (Becer, 2011: 70). Hiyerarşinin

tipografide kullanımında ise “metin gövdesine eşlik eden başlık için mantıklı, düzenli, görsel bir kılavuzdur. Punto büyüklüğü ve/veya tarzıyla farklı önem derecelerini belirtir.” (Ambrose ve Haris, (B), 2013: 84). Başlık, alt başlık, spot, ara başlık ve gövde belirli bir hiyerarşik düzende verilerek okunurluk artırılabilir.

1.2.4. Denge

Görsel iletişim çalışmalarında kullanılan dengeyi “bir sanat yapıtını oluşturan öğelerin, bütün içinde kompozisyon düzenini bozmayacak biçimde dağılışı” (Sözen ve Tanyeli, 2018: 84) şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle “tüm hareketin sonlandığı bir dağılım durumu olarak görsel denge; yüzeyde tasarım elemanlarının orantılı dağılımıyla elde edilen bir ilke olarak tanımlanabilir.” (Arıkan, 2008: 18). Denge, “fiziksel anlamda iki varlığın eşitlik durumunu anlatsa da, görsel denge, terazideki eşitlik durumu değil, birbirine karşıt olan iki öğe ya da alanda, nicelik açısından az olanın, çok olan karşısında etkili ve vurgulu olabilmesidir” (Turgut, 2013: 139). Ambrose ve Billson’a (2013: 126) göre denge, simetrik, asimetrik ve statik olmak üzere üç farklı şekilde tasarımlarda yer almaktadır. Simetrik denge, merkezden dengelidir ve daha resmi bir içeriğe ve kullanıma sahiptir. Asimetrik denge ile oluşturulmuş kompozisyonlar daha az katı ve genellikle içeriğinin kullanılması bakımından daha çeşitlidir. Statik denge ile oluşturulan tasarımlar ise ya bilerek düzensiz bırakılmış, ya az düşünülmüş ya da sınırlı okunabilirliği olan tasarımlardır.

1.2.5. Vurgu

Grafik tasarım ürünlerinde kullanılan tasarım elemanlarının yüzey üzerinde hangi etkide duracağı vurgu ile ilgili bir durumdur. Görsel hiyerarşi ile de ilişkili olan vurgu, belirli bir görsel öğenin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin bir tasarım yüzeyinde kullanılan diğer görsel unsurlar arasından tipografi vurgulanmak istenebilir. Tasarımda vurguyu oluşturmanın çeşitli yolları vardır. Bunlar, boyut, ton ve renk gibi uygulamalardır. “Grafik tasarımda kullanılan unsurlardan hangi hiyerarşik dizinde daha önemli ise öncelikle o unsura vurgu yapılabilir.” (Arıkan, 2008: 19). Burada dikkat edilmesi gereken husus konu hakkında iyi araştırmanın yapılmış olması ve mesaj aktarımında neyin öncelikli olduğunun iyi tespit

edilmesidir. Öncelik sırası belirlenmez ve vurgulanmak istenen görsellerin sayısı fazla olur ise vurgu kavramı yok olabilmektedir.

1.2.6. Kontrastlık

Kontrastlık da grafik tasarım çalışmalarında belirginliği artıran önemli kompozisyon öğelerinden biridir. Kontrastlık için “her tür sanatsal kompozisyonda renk değerleri ya da diğer nitelikler açısından öğeler arasındaki karşıtlık” (Sözen ve Tanyeli, 2018: 175) şeklinde bir tanımlama yapmak mümkündür. Kontrastlık, renklerle olabileceği gibi her türlü zıt yapının kullanımı ile de gerçekleşebilmektedir. Örneğin büyük/küçük, açık/koyu, yatay/dikey vb. her türlü zıt yapılar kompozisyonda kontrastlık yaratmak için kullanılabilir. Tasarımlarda kontrastlık kullanımı ile belirginlik artırılabilir. Belirginliği artırılan ve görsel açıdan desteklenen mesajlar daha da etkin hale getirilebilmektedir.

2. DİNAMİK WEB SAYFASI VE WEB 2.0 TEKNOLOJİSİ

İçerik verileri veri tabanından değil de html dili içeren siteler, statik web siteleri olarak tanımlanır. “HTML kodlarını ASP, PHP gibi programlama dilleriyle kullanıldığında web sitesi dinamik bir hal almış olmaktadır. Dinamik web sitelerinde veriler, HTML kodları arasında değil de veri tabanında tutulup uygun alanlara ilgili içerik çekilmektedir.” (weebtasarim.com). Böylece web sayfalarının düzenlenmesi ve güncellenmesi kolaylıkla yapılabilmektedir.

Dinamik web sayfaları, kullanıcı kaydı gibi bir işleme dayalı olarak veri tabanının oluşturulduğu, istenilen özelliklere göre içerik oluşumunun olanaklı kılındığı sayfalardır. Dinamik web sayfalarının tasarımları farklı zamanlarda açıldığında farklı tasarımlarla şekillenebilmektedir. Genellikle eğlence, oyun, alışveriş, bankacılık gibi kişiye özel kullanılabilen site tasarımları dinamik web sayfaları ile gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya siteleri dinamik web sayfalarıdır ve kişiye göre şekillenebilmektedir. Dinamik web sayfaları, “html dili ile birlikte kullanılan, html gibi basit bir editör (Not defteri gibi)

programı ile doğrudan yazılabilen ya da Dreamweaver gibi görsel programlarla daha kolay yazım için desteklenebilen tasarımlardır. Bu dillerin de html gibi kendine özgü komut yapıları bulunmaktadır.” (Çoklar, 2017: 222).

Web sayfaları, Web 2.0 ile birlikte dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Dinamik web sayfalarının kullanıcıya özgü içerik belirleme olanağı sunması, içerik güncelleme ve ekleme gibi işlemlerin kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi gibi avantajlarına karşın statik web sayfalarına oranla daha yavaş olması, geliştirilmesi zor ve karmaşık bir yapıya sahip olması ve güvenlik riskinin de daha fazla olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi, dinamik web sayfalarının gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Web 2.0 teknolojilerini anlamak için öncelikle Web 1.0 teknolojilerine kısaca değinmek faydalı olacaktır. “İnternetin insan yaşamına etki etmeye başladığı dönem olan 1993-2003 arası 10 yıllık dönem Web 1.0 dönemi olarak anılmaktadır. Web 1.0 diye isimlendirilen birinci nesil internet teknolojileri Web 2.0’den önce kullanılan teknolojilerdir” (Göksu, 2016: 12). Web 1.0 teknolojisinin kullanıldığı dönemde internet kullanıcıları sadece okuyucu konumundaydılar. İnternet siteleri statik bir yapıdaydı ve kullanıcılar içerik yönetimine sahip değildi. Kullanıcılar internet sitelerinin içeriklerine herhangi bir şekilde müdahale edemez ve katkıda bulunamazlardı. Yani kullanıcılar web sayfalarına girer, bilgiyi alır ve çıkarlardı.

Web 2.0 teknolojilerinin kullanılması ile birlikte internet sayfaları hem kullanıcı dinamikleri açısından hem de tasarım açısından farklı bir boyut kazanmıştır. 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanan Web 2.0 teknolojisiyle internet kullanıcıları aktif bir konuma gelmişlerdir. İnternet kullanıcıları, web sitelerine kendi oluşturdukları içerikleri aktarabilmekte, yayımlayabilmekte ve doğrudan iletişime geçebilmektedirler. Web 2.0 teknolojilerinin en önemli özelliği ise kullanıcılar arasında etkileşime olanak sağlamasıdır (Göksu, 2016: 14). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte insanlar, bilgilerini, tecrübelerini, birikimlerini ve fikirlerini başka internet kullanıcıları ile paylaşabilmektedirler. Örneğin, “Vikipedi, Youtube, Flickr, Ekşi sözlük, Twitter, Instagram, Facebook vb. siteler gibi diğer kullanıcıların aktivitelerini görebildikleri, takip edebildikleri, iletişime

geçebildikleri, ortak aktivite yapabildikleri internet siteleri veya kullanılan programlardır” (webegitimaraclari.com).

3. ETKİLEŞİMLİ MEDYA KAVRAMI

Son yıllarda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların insan hayatına girmesi ile etkileşimli medya ürünleri çoğalmış ve günlük yaşamın hemen her alanında insanların karşılaştıkları iletişim aracı haline gelmiştir. Türk Dil Kurumu etkileşim kavramını “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Bir çoklu ortam tasarım ürünü olan etkileşimli medya tasarımı, bazı kaynaklarda interaktif medya tasarımı olarak da geçmektedir.

Disiplinlerarası bir çalışmanın ürünü olan etkileşimli medya tasarımları, farklı uzmanlık alanlarına sahip kişileri bir araya getirirler. Tasarım, metin, senaryo, grafik, illüstrasyon ve bilgisayar yazılımı gibi uzmanlık gerektiren bu disiplinler, etkileşimli medya ürünlerini birlikte üretirler. Dolayısı ile etkileşimli medya ürünleri genellikle bir ekip çalışması olarak meydana gelmektedir. Başlıca etkileşimli medya tasarımları, kurumsal web siteleri, elektronik kitaplar, elektronik dergiler, dijital oyunlar, interaktif cd’ler vb. uygulamalardır.

Etkileşimli medya tasarımlarının en belirgin özelliği olarak tasarımlarda görsel ve işitsel unsurların bir arada sunulmasıdır denilebilir. Böylece etkileşimli medya tasarımlarında birden fazla sanat türünü görmek mümkündür. Resim, müzik, grafik, animasyon, fotoğraf gibi diğer sanat alanlarının parçalarından oluşabilir. Yani etkileşimli medya tasarımı, “ne tek başına sinema, fotoğraf, grafik tasarımı ne de endüstri tasarımı, bilgisayar mühendisliği ya da mimarlığın bir üst koludur. Ancak tüm bu alanlardaki deneyim ve birikimin, iki ya da üç boyutlu ortamda bütünleşik olarak kullanıldığı bir tasarım ürünüdür” (Özcan, 2008: 15). Öte yandan “etkileşim kavramı, hangi ortamda gerçekleşiyor olursa olsun öğrenme-öğretme süreçlerinin tasarımında ele alınması gereken ve bu süreçlerin başarısına etki eden en temel kavramlar arasında yer almaktadır.” (Çuhadar, 2017: 124).

“Sanatçının her ne olursa olsun, ressamın, boyanın kimyasını bilmesi gerektiği gibi, bu tür tasarımı yapanların da bilgisayarın doğasını bilmesi çok önemlidir. Tüm bunların yanında interaktif medya tasarımının endüstri ürünleri tasarımına çok yakın olduğu da kabul edilmektedir. Endüstri ürünlerinde, ürünü çalıştırmak amacıyla gereken insan eylemleri için yapılan **solid user interface** tasarımı ile interaktif medya'nın **graphic user interface** tasarımını birbirinden ayıran çok önemli farklar yoktur. Sadece biri üç boyutlu formda iken öbürü iki boyutlu formda yer almaktadır. Ancak endüstri ürünlerinden farklı olarak interaktif medya'da, yukarıda saydığımız, fotoğrafik, sinemasal, illüstratif, tipografik ve müziksel unsurlar devreye girmektedir.” (Özcan, 2008: 14).

Etkileşimli medya tasarımlarını etkin kılan en önemli hususlardan biri de görsel tasarımıdır. Görsel tasarım, “çoklu ortamlar ile kullanıcı arasındaki etkileşimi başarılı hale getiren bir süreçtir. Tasarım ve kullanıcı arasındaki ilişkinin sürekliliği, anlamlı olması ve niteliği ise görsel tasarım sürecinin başarısını belirlemektedir.” (Erişti, 2017: 98). Bununla birlikte etkileşimli medya tasarımının bir görsel iletişim ürünü olduğu düşünüldüğünde grafik tasarımda kullanılan bütünlük, oran orantı, ritim, denge, vurgu, kontrastlık gibi tasarım ilkeleri doğrultusunda oluşturulması gerektiği de söylenebilir. Ayrıca çizgi, renk, yön, doku, ölçü, mekan, biçim gibi kompozisyon öğeleri de etkileşimli medya tasarımlarında kullanılan grafik tasarım elemanlarıdır. Etkileşimli medya uygulamalarının tasarım aşaması, “etkinlik-zaman planlamasının yapıldığı, tasarım standartlarının ve takım üyelerinin belirlendiği bir aşama olarak geliştirme aşaması için bir yol haritası sunmaktadır. Bu aşamada elde edilen standartlar, alanyazında yer alan çoklu ortam ilkeleri ve modelleri göz önüne alınarak bir tasarım çerçevesi oluşturulur.” (Kuzu Demir, 2017: 71).

Etkileşimli medya ürünlerinin tasarlanmasında önemli noktalardan biri de arayüz tasarımıdır. “En genel tanımı ile arayüz kavramı, kullanıcı ile makine arasındaki iletişimi sağlayan bir yazılım uygulaması veya parçası olarak tanımlanabilir.” (Çuhadar, 2017: 125). “Menüler, düğmeler, kaydırma çubukları gibi denetim araçları yardımıyla kullanıcılar ile bilgisayar ve dolayısıyla çoklu ortam uygulaması arasında karşılıklı bir etkileşim oluşturulmaktadır.” (Çuhadar, 2017: 127). Araştırmanın örnekleme olan LG

Acapella Mix uygulamasının arayüz tasarımı da kullanıcı ve makine arasındaki iletişimi sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Önemi

Niteliksel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada konuyla ilgili kaynakların analiz edilmesiyle toplanan nitel veriler ile gerçekçi bir değerlendirmeye ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada literatür taraması yapılarak, görsel iletişim, grafik tasarım, görsel tasarım ilkeleri, Web 2.0 teknolojisi ile etkileşimli medya kavramları araştırılmış ve çalışmanın kuramsal alt yapısı oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklem seçiminde ise internet ortamında arama motorları vasıtasıyla tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda araştırmacılar tarafından tesadüfi olmayan, yargısal örneklem metoduyla konuya en yakın ve bağlantılı olduğu düşünülen bir web sayfası seçilerek araştırma kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Araştırma, LG Acapella Mix uygulamasını analiz ederek etkileşimli medya uygulamalarında görsel tasarım unsurlarının kullanımı üzerine bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma, etkileşimli medya tasarımlarında görsel tasarım öğelerinin kullanımını göstermesi ve örnek bir uygulama analizi yapması bakımından önem arz etmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırları

Araştırmanın evrenini etkileşimli medya uygulamaları ve görsel tasarım öğeleri oluştururken, araştırmanın örneklemi olarak LG Acapella Mix uygulaması seçilmiştir. Araştırma, etkileşimli medya, görsel tasarım öğeleri ve LG Acapella Mix uygulaması ile sınırlı tutulmuştur.

5. LG ACAPELLA MIX UYGULAMASI VE ANALİZİ

LG Acapella Mix uygulaması, farklı ses ve melodi çeşitleriyle kullanıcıların kendi müziklerini oluşturabilmesini olanaklı kılan dijital bir uygulamadır. LG tarafından yarışma düzenlemek amacıyla hazırladığı Acapella Mix uygulamasında bulunan sesler, insan seslerinden oluşmaktadır. Daha çok eğlence amaçlı hazırlanan bu uygulamada farklı seslerin bir araya getirilmesiyle çok sayıda kombinasyon elde edilebilmekte ve farklı müzikler oluşturmak olanaklı hale gelebilmektedir.

Uygulama, kullanıcılar tarafından sürükle bırak yöntemiyle kullanılabilir. Bunun da uygulamayı kolay kullanılabilir bir yapıya getirdiğini söylemek mümkündür. Uygulamada sesler, *ses*, *melodi*, *beat* ve *fx* diye dört bölüme ayrılmıştır. Sesler, kullanıcılar tarafından seçilip müzik oluşturma bölümüne aktararak istenilen müzik oluşturulabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların kendi müziklerini oluşturabildikleri gibi “rastgele oluştur” butonu ile uygulamanın kendisi tarafından bir kombinasyon oluşturması da sağlanabilmektedir. Kullanıcılar tarafından hazırlanan müzikler, daha sonra dinlemek veya başka bir platformda paylaşabilmek amacıyla kaydedilebilmektedir. Örneğin, bu müzikler Facebook, Twitter, Youtube vb. gibi sosyal medya platformlarına taşınabilmektedir.



Görsel 1. LG Acapella Mix Web Sayfası Açılış Ekranı. LG.
Erişim: 05.01.2020. <https://lgacapella.com>

LG Acapella Mix uygulamasının web sitesinin açılış sayfasında (Görsel 1) mavi arka planda “LG Acapella Mix” yazısı düz ve keskin hatlara

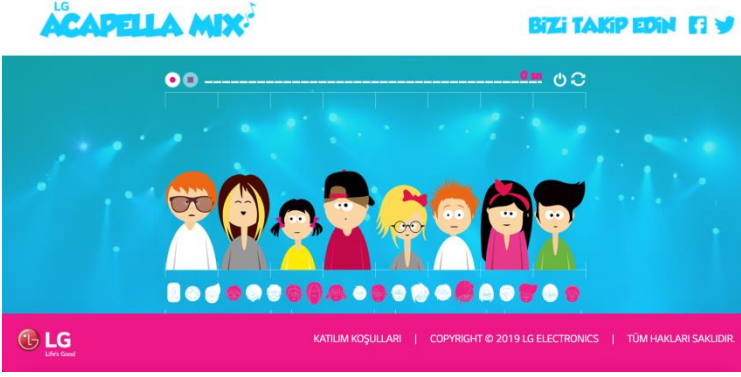
Etkileşimli Medya Uygulamalarında Görsel Tasarım:
LG ACAPELLA Mix Örneği

sahip yazı karakteri ile hareketli bir şekilde sayfanın ortasına konumlandırılmıştır. Yazı, negatif (beyaz) sunularak kontrastlık artırılmış, yazıda vurgu ögesi kullanılarak kompozisyonda belirginlik sağlanmıştır. Arka plan görseli, renk ve doku öğeleri kullanılarak oluşturulmuştur ve arka plan görselindeki ışıklar sayesinde mekanın, bir konser sahnesi olduğu anlaşılmaktadır.



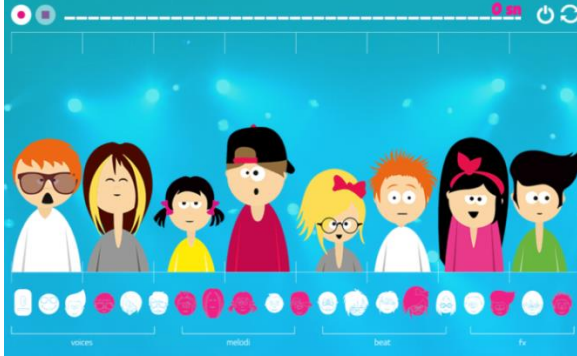
Görsel 2. LG Acapella Mix Web Sayfası, Mix Oluşturma Ekranı. LG.
Erişim: 05.01.2020. <https://lgacapella.com>

Uygulamanın ana sayfasının (Görsel 2) üst kısmında beyaz zeminde “LG Acapella Mix” logosu ve “Bizi takip edin” ifadesi ile birlikte birer sosyal medya platformu olan facebook ve twitter’ın logoları bulunmaktadır. Sayfanın alt kısmında ise mor bir zeminde LG logosu ve diğer kurumsal bilgi içeriği sunan linkler yer almaktadır. Alt kısımda kullanılan renk ile LG markasının kurumsal kimliğine gönderme yapılmıştır. Sayfanın arka planında ise yine açılış sayfasındaki gibi ışıklı mavi zemin kullanılmıştır. Uygulamanın ana kullanım alanı olan müzik oluşturma kısmı ise sayfanın ortasına konumlandırılmıştır. Burada üst kısımda kayıt yapma, durdurma ve kaydetme gibi işlemlerin yapılabildiği ikonların bulunduğu bir alan yer almaktadır. Soldan sağa doğru ise kullanıcı tarafından doldurulması için içi boş bırakılan bir insan silueti gösterilmektedir. O siluetin alt tarafında da dört bölümden oluşan ve hem görsel olarak hem de çıkardıkları sesler bakımından birbirinden farklı insan figürleri bulunmaktadır. Bütün bu görseller belirli bir düzende verilerek kompozisyonda bütünlük sağlanmıştır.



Görsel 3. LG Acapella Mix Web Sayfası. LG.
Erişim: 05.01.2020. <https://lgacapella.com>

Kullanıcılar, alt taraftaki sesleri yukarıdaki siluetin üzerine sürükleyerek istedikleri gibi sesleri dinleyebilmekte, değiştirebilmekte ve gerektiğinde iptal edebilmektedirler. Uygulamada her bir ses için farklı bir karakter kullanılmıştır (Görsel 3). Sekiz farklı sesi bir araya getirerek kendi karışım müziklerini oluşturabilmektedirler. Burada kontrol ve nasıl bir kombinasyon oluşturulacağı tamamen kullanıcıların inisiyatifine bırakılmıştır.



Görsel 4. LG Acapella Mix Karakterleri Yakın Plan Görünümü. LG.
Erişim: 05.01.2020. <https://lgacapella.com>

LG Acapella Mix uygulamasının görsel tasarımı incelendiğinde bazı bulguları gözlemek mümkündür. Uygulamada kullanılan figürler karikatürize edilmiş figürlerden oluşmaktadır. Bu figürler genellikle genç karakterleri göstermektedir ve tiplere açısından oldukça çeşitlilik içermektedir. Ayrıca, LG Acapella Mix uygulamasının tasarımında grafik

Etkileşimli Medya Uygulamalarında Görsel Tasarım:
LG ACAPELLA Mix Örneği

tasarım öğelerinin ve görsel tasarım ilkelerinin kullanıldığı gözlenmektedir. Kullanılan çizgiler olabildiğince düz ve sade bir tasarım anlayışı ile sunulmaktadır. Figürler oluşturulurken gölge ve renk geçişi gibi herhangi bir efekt kullanılmamıştır ve renkler yüzeysel bir şekilde uygulanmıştır. Ayrıca renklerde hem ton (açık-koyu) olarak hem de renk olarak kontrastlık kullanımı da gözlenmektedir. Figürlerin bulunduğu alana ve uygulamanın web sayfasının tamamına bakıldığında görsel tasarım ilkelerinden denge unsurunun iyi bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Uygulamanın tasarımında bulunan yazılar, logolar, illüstrasyonlar, arka plan resmi ve diğer görsel öğeler sayfa üzerinde dengeli bir yerleşime sahiptir. Öte yandan uygulamada hareket unsurunun da yeterli düzeyde kullanıldığını söylemek mümkündür. Seçilen figürler, çıkardıkları seslerle birlikte dans ederek hareket etmektedirler. Böylece figürler ve figürlerin çıkardığı sesler arasındaki uyumun yakalanması sağlanmıştır. Bununla birlikte açılış ekranındaki LG Acapella Mix yazısının hafif sola doğru eğik bir şekilde verilmesi de hareket hissi uyandırmaktadır. Arka plan resmi incelendiğinde ise doku unsurundan bahsetmek mümkündür. Konser sahnesi görünümlü bu resimlemedeki renk tonunun, figürler ekrana yerleştirildiğinde ön plan ve arka plan ilişkisini sağladığını da söylemek mümkündür. Figürlerin ön planda vurgulanması ile diğer tipografik ve görsel tasarım elemanlarının belirli bir hiyerarşik düzende verilmesi de tasarım elemanları arasındaki önem sırasını göstermektedir (Görsel 4).

SONUÇ

Araştırmada etkileşimli medya ürünlerinde görsel tasarım unsurları değerlendirilmiştir. Görsel iletişim, grafik tasarım, görsel tasarım unsurları ve etkileşimli medya kavramı irdelenmiştir. Ortaya çıktığı günden bu yana grafik sanatının uygulanma sürecinde bazı temel öge ve ilkelerden yararlanıldığı görülmektedir. Kompozisyon, renk, tipografi, doku, hareket ve yön grafik tasarım çalışmalarında kullanılan başlıca öğelerdir. Bütünlük, oran orantı, görsel hiyerarşi, denge, vurgu ve kontrastlık ise başlıca görsel tasarım ilkelerini oluşturmaktadır. Grafik sanatı tarihi incelendiğinde tasarımcıların dönemin sanat anlayışından, teknolojik olanaklarından ve aynı zamanda çeşitli sanat akımlarından etkilendiği ve bu doğrultuda sanatlarını icra ettikleri de söylenebilir. Bu bağlamda etkileşimli medya tasarımları da internet teknolojilerinin ortaya çıkması ile çeşitli dijital uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin hayata geçmesi ile etkileşimli medya tasarımları bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Kullanıcılar, uygulamaya müdahil olabilmekte; biçim ve içeriğe müdahale edebilmektedir. Geliştirdiği biçim ve içeriği başka kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Yani bu noktada açığa çıkan en önemli özelliklerden birinin etkileşim olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca, araştırmanın örneklemini olarak seçilen ve bir etkileşimli medya ürünü olan LG Acapella Mix uygulamasının tasarımında da görüldüğü gibi günümüz internet ve dijital teknolojilerin gelişimi etkileşimli medya tasarımlarının oluşturulması sürecinde de rol oynamaktadır. Uygulamanın tasarımı incelendiğinde hem günümüz teknolojik olanaklarının izlerini hem de geleneksel olarak grafik tasarım öğelerinden ve görsel tasarım ilkelerinden faydalandığı izlenmektedir.

Sonuç olarak günümüzde insanların sıklıkla karşılaştıkları etkileşimli medya tasarımlarının niteliğini etkileyen birçok farklı etken bulunduğunu söylemek mümkündür. Görsel tasarım da bu etkenlerin en önemlilerinden biridir. Görsel tasarım unsurları düşünülerek gerçekleştirilen etkileşimli medya çalışmaları, ister günümüz teknolojik olanakları doğrultusunda oluşturulsun ister belirli bir sanat akımından etkilenecek şekilde oluşturulsun nitelikli ve amaca hizmet eden tasarımların ortaya çıkabileceği söylenebilir. Öte yandan tasarımcının kavramsal anlayışı, sanatsal bakış açısı, estetik algısı ve yetenekleri, ortaya çıkan etkileşimli medya ürününün niteliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısı ile diğer görsel iletişim ve

Etkileşimli Medya Uygulamalarında Görsel Tasarım:
LG ACAPELLA Mix Örneği

grafik tasarım çalışmalarında olduğu gibi etkileşimli medya tasarımlarında da görsel tasarım unsurları ve grafik tasarım ilkeleri ile tasarımcının bakış açısı ve uygulama biçimi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, F. (2007). *Fotoğrafta Pratik Kompozisyon*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (A). (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. (çev. B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (B). (2013). *Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni*. (çev. D. Beykal İz). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. (çev. M. E. Uslu). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Billson, N. (2013). *Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*. (çev. M. Taşçıoğlus). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Konya: Eğitim Kitabevi yayınları.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çoklar, A. N. (2017). Web’de Çoklu Ortam Tasarımı. Ö. Özgür Dursun ve H. Ferhan Odabaşı (Ed.), *Çoklu Ortam Tasarımı* içinde (s.217-234). Ankara: Pegem Akademi.
- Çuhadar, C. (2017). Çoklu Ortam Uygulamalarında Kullanıcı Denetimi. Ö. Özgür Dursun ve H. Ferhan Odabaşı (Ed.), *Çoklu Ortam Tasarımı* içinde (s.124-137). Ankara: Pegem Akademi.
- Erişti, S. D. (2017). Çoklu Ortam Uygulamalarında Görsel Tasarım. Ö. Özgür Dursun ve H. Ferhan Odabaşı (Ed.), *Çoklu Ortam Tasarımı* içinde (s.98-120). Ankara: Pegem Akademi.
- Ertan, G., Sansarcı, E. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Göksu, V. (2016). *Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

<https://lgacapella.com> erişim tarihi: 05.01.2020

<https://sozluk.gov.tr> erişim tarihi: 25.04.2020

<https://www.webegitimaraclari.com/web-2-0-teknolojisi/> erişim tarihi: 20.04.2020

<https://weebtasarim.com/Statik-ve-Dinamik-Web-Sitesi-Nedir> erişim tarihi: 15.04.2020

<http://www.fotografya.gen.tr/TR,1280/kompozisyon.html> erişim tarihi: 18.04.2020

Ketenci, H. F., Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kuzu Demir, E. B. (2017). Çoklu Ortam Projesi Hazırlama. Ö. Özgür Dursun ve H. Ferhan Odabaşı (Ed.), *Çoklu Ortam Tasarımı* içinde (s.58-74). Ankara: Pegem Akademi.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.

Özcan, O. (2008). *İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Sözen, M., Tanyeli, U. (2018). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.

MECRALAR ARASI GEÇİŞ VE İNTERAKTİVİTE İLE REKLAMDA OYUNLAŞTIRMA

Feridun NİZAM

- Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
- fnizam@firat.edu.tr

Merve ÇALIK

- Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

GİRİŞ

Günümüzün iletişim teknolojileri internet ve sosyal medya temelinde yeni bir boyut kazanırken, reklam sektörü de bu gelişmelerden çok farklı yönlerden etkilenmiştir. İnternetin erişilebilirliği, hızı ve kapasitesinin artmasına eş zamanlı olarak insanoğlunun televizyon izleme alışkanlıklarında olduğu gibi, reklam izleme alışkanlıklarında ve reklama maruz kaldıkları ortamlarda da birçok değişiklik olduğu görülmektedir. Aynı zamanda reklam üretim süreçlerinde de bu teknolojik gelişmelere bağlı yeni yöntemler, yeni içerikler, yeni türler ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya döneminde reklamı yapılan ürün veya hizmetin reklam filminin televizyon aracılığı ile gösterimiyle, radyo-gazete vb. geleneksel iletişim araçları ile hedef kitleye ulaşması mümkündü. Bugün ise neredeyse istenilen her reklama veya marka ile ilgili merak edilen her şeye online olarak birçok yoldan ulaşmak mümkün olmaktadır. İnternet, tüketiciye daha hızlı ulaşabilmeyi sağlaması, hedef kitleyi interaktif bir biçimde reklama dâhil etmesi ve tepkinin ölçülmesinin neredeyse anlık olacak kadar daha kolay olması gibi gerekçelerle reklam verenler tarafından son yıllarda daha sık tercih edilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmanın konusunu da internet ve interaktivite temelinde “oyunlaştırma” mantığıyla izleyiciye interaktif bir ortam hazırlayan ve reklamcılık sektörü için yeni bir iletişim boyutu kazandıran H&M giyim markasının interaktif reklamı “#HMSelectedbyKeremBursin” başlıklı reklam kampanyası oluşturmaktadır. Reklam filmi, advergaming – oyunlaştırma temelinin yanı sıra mecralar arası etkileşim bağlamında da ilk kez uygulandığı için örneklem olarak seçilmiştir. Nitekim Black Mirror dizisinin “Bandersnatch” interaktif filminde de karşımıza çıkan, senaryonun izleyici seçimleriyle ilerlemesi felsefesine dayanan kampanyada oyunlaştırma ve interaktivite eş zamanlı olarak kullanılmakta ve böylelikle reklam karakteri olan Kerem Bursin’in hangi macerayı ve dolayısıyla hangi kıyafetleri/ürünleri seçeceğine izleyici karar vermektedir. Hedef kitle açısından adeta bir oyun niteliğinde olsa da, aslında reklamveren firma açısından hedef kitlenin trendlerinin, seçimlerinin ve tercihlerinin belirlenmesi için eşsiz bir fırsat oluşmaktadır. Böylelikle hedef kitle interaktif olarak sürece dâhil olmanın hazzını yaşarken, marka açısından da adeta “zahmetsiz” bir analiz yapma imkânıyla karşılıklı kazanç durumu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın önemi, yeni medyanın sağladığı bir imkân olarak mecralar arasılığı (internet yayın platformu – reklam etkileşimi) kullanan bir reklam kampanyasını ele almamızın yanı sıra; reklam veren marka açısından da izleyici tercihlerini kolayca öğrenebilecek yeni bir hedef kitle analiz yöntemi kullanılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmayla “herhangi bir seçim anında izleyiciler sunulan iki seçenek arasındaki tercihleriyle, markanın hedef kitlesi hakkında daha zengin ve spesifik bilgilere ulaşmasını sağladığı, bunun yanında markanın elde ettiği verilerle izleyicinin daha önceki tercihleri baz alınarak buna uygun ürün ve hizmetler üretebilir ve kişiye özel deneyimler sunabileceği” bulgusuna ulaşılmıştır.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle gündelik hayatın neredeyse tamamını kapsayan interaktif ortamlar, reklamın hedef kitlesini, aynı zamanda reklamın içeriğine katkı sağlayabilen, hatta daha da ileri seviyede yaptığı seçimlerle adeta bir etkileşimli oyun havasında, reklamın içeriğini ve akışını bizzat belirleyen konuma getirmiştir.

Rekabetin ve ikna amacının hiçbir zaman sona ermeyeceği reklam sektöründe farklılık yaratarak hedef kitleyi etkilemede reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle ilgili deneyim olanağı sunulması ve reklamın tüketicinin bizzat katılıp ilgilendiği bir deneyime dönüşmesi hatta ve hatta her bir potansiyel hedef kitle için kişiselleştirilmiş reklam fikirlerini interaktif teknolojiler sayesinde uygulayabilmek mümkündür.

Web 2.0 ile yalnızca internet alanında değil aynı zamanda medya alanında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Web 2.0 öncesi dönemde medya, büyük medya gruplarının tekelinde olan ve yalnızca tek yönlü iletişimin mümkün olduğu bir iletişim aracı olarak kullanılmaktaydı. Bireyler yalnızca, kendilerine sunulan çeşitli fakat sınırlı içerikleri tüketebiliyor ve medya iletişimi etkileşimden uzak bir şekilde gerçekleşiyordu. Web 2.0 ile birlikte medya, büyük şirketlerin tekelinden çıkmış; her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir. Böylece tüketiciler medya gruplarının sundukları içeriklerin yanı sıra, bireysel yayıncılar tarafından sunulan neredeyse sonsuz içeriğe ulaşabilme ve dilediğini seçebilme özgürlüğüne sahip olmuştur (Kahraman, 2014: 19-20).

İletişim sürecinin edilgen bireyleri, kendilerine iletişim aracı üzerinde hissedilebilir bir kontrol ayrıcalığı tanıyan iletişim biçimlerine yönelmişlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı ve köklü değişimler sadece teknolojik boyutta değil, toplumsal boyutta da etkili olmaktadır. Sayısal teknolojideki gelişmelerin, telekomünikasyon ve kitle iletişim alanında kullanılması özellikle internetin dünyada yaygınlaşması sonucunda toplumsal yaşam, değişimlerin etkisinde kalmıştır. Yeni toplumsal yapı bu değişimin etkisiyle bilgi-iletişim çağı olarak adlandırılmaktadır (Özçağlayan 1998: 24-25). İspanyol sosyolog ve şehir bilimcisi Manuel Castells'e (2005: 2-3) göre; etkileşimli bilgisayar ağları yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirirken, aynı zamanda hayat tarafından da şekillendirilmektedir. Yeni teknolojilerin kullanım merkezleri arasında ne denli yakın bir ilişki varsa, toplumların dönüşümünün de o denli hızlı olduğunu ileri sürmektedir. İngiliz Sanayi Devrimi'nin yol açtığı toplumsal evrilmenin teknoloji tabanını buhar teknolojisi oluştururken, bugünkü enformasyon toplumu adı verilen dünyanın teknoloji tabanını da etkileşim ve etkileşimli olma terimleri üzerine şekillenen enformasyon teknolojisi oluşturmaktadır. Uydu teknolojisinin bilgisayar teknolojisi ile birleşmesi, sayısal (dijital) teknolojinin iletişim alanına girmesi, ardından fiber optik teknolojisi ve lazer teknolojisinin yayın sistemleri, telefon, faks ve diğer haberleşme alanlarında kullanıma başlanmasıyla birlikte yayıncılığın çehresi (yapısı) tamamen değişmiştir (Durmaz, 1999: 1). Bu gelişmeler televizyon yayıncılığın (geleneksel) yapısını değiştirerek, televizyon yayıncılığında diğer medya ortamlarının da eşgüdümlü olarak kullanılabilirdiği bir platform haline gelmesini sağlamıştır. Yapısal anlamdaki en önemli değişim ise televizyonun artık etkileşimli bir hale gelmesidir.

Televizyonun değişen yapısı, televizyonların en büyük gelir kaynağı olan "televizyon reklamlarının" da dönüşmesine neden olmuştur. Klasik televizyon reklamlarını incelediğimizde alışılmış çekim teknikleri, senaryolar vb. yapıya sahip olduklarını görürüz. Etkileşimli TV yayıncılığının ise en üst düzeyinde, reklam programları senaryosundan, çekimine, kurgusuna, yayımına kadar, özel olarak hazırlanmaktadır. Hedef kitlesi ve bu kitleden gelebilecek, her türlü yansıma (soru, istek, detay bilgisi) düşünülerek, hazırlanan programlar ayrıca farklı iletişim kanallarına, erişim olanaklarına göre de düzenlenmektedir. Bu teknikte reklamı yapılacak ürünün, görsel işitsel tanıtımı, tekst, grafik, canlı görüntü kullanılarak yapılmakta, ürünle ilgili her türlü, fiyat renk ve ölçüt bilgileri,

detaylandırılmakta ve en son kademede ise ürünün satışı için ödeme, satın alma bilgileri yüklenerek, izleyicinin ürünü, anında satın alabilmesi mümkün olmaktadır (Durmaz, 1999: 339).

Yeni medyada bireyler, kurumlar ve işletmeler, daha geniş ölçekli ve etkin bir yapı içerisinde dirler. Bu anlamda, yeni iletişim ortamları, işletme ve kurumlara, geleneksel yapıdan farklı olanaklar sunarken, onları, bu olanaklara paralel yapısal ve mantıksal birtakım değişimlere de götürmektedir. Bu değişim, kurumların, internet ve sosyal mecralarını aktivize etmek ve bunu devamlı kılmak, hedef kitlelerin tepki ve konumlarına göre aksiyon alıp bu yeni ortamlar üzerinden yeni stratejiler üretmek, popüler ortamlarda etkin olarak yer almak gibi uygulamaları kapsar.

Kurumlar, tüketicileriyle farklı iletişim araçları aracılığıyla temasa geçmektedir. Bu araçların geleneksel işleyişe sahip olanları, reklam sürecinde pasif özellikte olan bire çoklu yapıda iletişim kurmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında ise, geleneksel yapıdan farklı olarak çoktan çokluya iletişim yani etkileşimli iletişim kurulabilmektedir. Böylece, alıcı ve gönderici arasındaki etkileşimle, mesajın hızlıca değiştirilebilmesi ve alıcının da aktif bir şekilde sürece katılabilmesi olanağı ortaya çıkmıştır (Altunbaş, 2001:369). Etkileşim sayesinde reklamcılıkta, gönderici ve hedef arasında doğrudan ve daha tatminkâr bir ilişki başlamış ve her iki taraf da mesaj üretici ve yönlendirici olarak bu ilişkide aktif olarak rol almıştır.

Çalışma kapsamında değişen izleyici yapısı etkileşimli televizyonla olan ilişkisi ele alınıp etkileşimli reklam kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra da H&M markasının Türkiye’de oluşturduğu #HMSelectedbyKeremBursin” reklam filmi incelenmiştir. Çalışmada temel varsayımlar olarak şunlar ele alınmıştır:

1. Televizyonda senaryoyu değiştiren izleyicinin reklam filmlerinde de etkin olmasıyla reklam sektöründe yeni bir uygulama alanı doğmuştur.
2. Kitle iletişim mecralarında ortaya çıkan yenilikler reklam sektöründe yeni uygulamalara dönüştürülmektedir.

3. Reklamın rahatsız edici özellikleri ve izleyicinin reklamdaki kurtulma çabası yerini eğlenceye ve hedef kitlenin gönüllü katılımına bırakmıştır.
4. Oyunlaştırma kullanılan reklam kampanyaları, marka açısından hedef kitle analizinde avantajlıdır.
5. Farklı seçeneklerin sunulması ve izleyicinin bunları seçmesi ile hedef kitleyi yakından tanıma imkânı oluşmakta ve marka, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre hareket etmektedir.
6. Mecralar arası güncel gelişmeleri reklam kampanyası ve medya planlamasında kullanmak, marka açısından farkındalık yaratmaktadır.

1. TEKNOLOJİ VE İNTERAKTİVİTE: YENİ MEDYA İLE DÖNÜŞEN İZLEYİCİ VE ETKİLEŞİMLİ TELEVİZYON

Web teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin pasif izleyiciden aktif kullanıcıya dönüşüm sürecinde belirleyici olma özelliği taşımaktadır. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri bağlamında değerlendirildiğinde Web 1.0 teknolojisi, elektronik bilgi kaynağı olan ve kullanıcıyla herhangi bir etkileşimin olmadığı, kullanıcıya arama yapmaktan başka bir seçenek sunmayan HTML sayfalardan ibaretti. Ancak günümüz internet teknolojilerinin karşılığı olan Web 2.0 ise, sistemlerinde kullanıcıyı daha güçlü, birinci sınıf bir nesne yaparak kullanıcının etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Çift yönlü işleyişi ile kullanıcıya sağladığı katılım ve etkileşim özellikleriyle var olan bu teknoloji kullanıcıların içerik üretebilmesine imkân vermektedir (Turan, 2014:100).

Yaşanan bu teknolojik gelişmeler paralelinde medya içerikleri karşısında aktif konuma gelen bireyler, geleneksel medya ortamlarındaki metinleri evirip, yeniden anlam üreterek bu üretim sürecine dâhil olurlar. Ancak burada dikkat çeken ve göz ardı edilmemesi gereken bir husus vardır. Şöyle ki üretim sürecinin aktif olan bireyleri aynı zamanda bu sürecin metin içeriklerini tüketen bireyleridir. Medya içerikleri karşısında izleyicinin bu yeni konumu üretici (producer) ve tüketici (consumer) arasındaki sınırların birbirine yaklaşması olarak ifade edilen prosumer- üre-tüketici kavramıyla

ifade edilmektedir. Alvin Toffler' in 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga isimli kitabında üre-tüketiciyi, tükettiği ürün ve hizmetleri kendisi üreten kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu durumda tüketici konumundaki, birey pasif konumdan aktif- üreten konuma dönüşmektedir. Toffler' e göre bu dönüşümün nedenleri;

1- İnsanların azalan çalışma saatleri ile doğru orantılı olarak artan boş zamanları.

2- İlerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte zihinsel olarak çalışıp yorulan insanların çeşitli aktivitelerle kendilerini rahatlatmak istemeleri.

3- Bireylerin üretmiş oldukları içeriklerle bireyselleşmek istemeleri. Tüm bu istençlerin sonucunda ise Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme arzusu sağlanmış olacaktır (Toffler, 2008: 345).

Geleneksel medyadan üre- tüketim süreci bağlamında ayrılan yeni medyada salt biçimde izler, dinler, okur olan bireyler anlam üreten, kendi ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda içeriği yönlendiren konumdadır. Kullanıcıların üretip dolaşıma soktukları bu içerikler, kullanıcı türevli içerikler olarak üre-tüketicinin katılımı ve karşılıklı etkileşimi noktasında önem arz etmektedir. Medya içeriklerini ihtiyaç ve beklentileri noktasında kullanan ve yönlendiren bireyler genel anlamda dört tür gereksinim karşılamak amacıyla medyayı kullanmaktadır. İzleyicinin aktifliği tezi üzerine biçimlenen 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımına göre insanlar medyayı insanın kendi kendisini takdir etme, toplumsal etkileşimi sağlama, heyecan duyma ve eğlenme amaçlı kullanmaktadır (Güngör, 2013: 123-124). İzleyicinin televizyonu etkin bir şekilde kullandığını iddia eden 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımı, izleyicinin televizyonu neden izlediği sorusuna verilen cevapta, izleyicilerin bazı ihtiyaçlarını tatmin etmek için televizyona yöneldikleri sonucuna varmıştır. "McQuail ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada ise, izleyicinin televizyon sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları şu şekilde sıralamışlardır:

- 1- Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme, katharsis sağlama.
- 2- Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.

- 3- Kişisel kimlik; program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi.
- 4- Gözetim altına alma, dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme” (Akt. Aydın, 2007: 120-121).

Bu doğrultuda “bloglarda yayınlanan içerikler; Twitter’ da oluşturulan ve dolaşıma giren tweetler; Facebook’ ta kişisel sayfalarda yer alan içerikler, oluşturulan hayran sayfalarında ve kurumsal sayfalarda yer alan izleyici, hayran, kullanıcı yorumları; e- ticaret sitelerinde ürün ve hizmet hakkında oluşturulan geribildirimler, kullanıcı türevli içeriklerin farklı mecralardaki örnekleridir” (Turan, 2014:109). Günümüzde insanlar bu anlamda yeni medyayla interaktif bir ilişki kurarak birtakım sosyal ortamlara katılarak toplumsal ilişki gereksinimlerini karşılayabilmektedir.

2. ETKİLEŞİMLİ (İTERAKTİF) REKLAMLAR

İnteraktif reklamların kullanıcı odaklı tasarlanıp geliştirilmekte olmasını, dijitalleşmeye paralel olarak ortaya çıkmasıyla ilişkilendirmek yerinde olacaktır. Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin en önemli unsuru olan kullanıcının bu noktada rolü çok büyüktür. Kullanıcının reklama olan tutumu, etkisi, önerileri veya ilgisini yakalayabilmek için teknoloji ile hayatımıza giren, yeni iletişim teknolojilerinden ve alt başlıklarından yararlanmak, reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmekte oldukça önemlidir (Özmen, 2013:367).

Dijitalleşme ile hayatımıza giren etkileşimlilik kavramı, geleneksel reklam mecraları ile dijital reklamları birbirinden farklılaştıran en önemli unsurdur (Yüksektepe ve Haşioğlu, 2017: 271). Dijital çağda etkileşim kavramı, birçok alanda olduğu gibi reklam sektöründe de daha başarılı olabilmenin, kullanıcının ilgisini çekerek, hızlı geçişlerin olduğu bu dönemde firmaların ayakta kalabilmesinin en etkin yolu olarak değerlendirilir. Hareketsiz veya kullanıcıyla etkileşim içinde olmayan bir reklam ile hareketli görsel, işitsel imgelerin kullanıldığı etkileşimli bir reklam türü karşılaştırıldığında; etkileşimli reklam türü, tüketicinin daha fazla ilgisini çekerek, firmanın daha kolay bir şekilde adını ve ürününü

tanıtmasını sağlarken aynı zamanda hedef kitleyi de daha fazla etkilemektedir (Şahin, 2018:27). Yeni medya ile yaşamımıza giren üretici ve tüketiciyi birbirine bağlayan etkileşimlilik faktörü zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırarak iletişimin iki yönlü olmasıyla beraber kitle iletişim aygıtlarının içerik ve düşünce olarak yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Böylece reklamın odaklandığı nokta bir ürünü tanıtmak ve satışını gerçekleştirmekten çıkararak; tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine karşılık verebilecek aynı zamanda onları eğlendirirken, ürün veya marka ile ilgili birçok bilgiye sahip olmalarını ve reklamın içinde yer alarak bir parçası olmalarını sağlar (Özkaya, 2010: 462). Kısaca etkileşimli reklamlar, doğrudan tüketici odaklı bir reklam içeriğinin oluşturulmasını ve bilgi akışının tüketici ile üretici arasında gerçekleşmesini beraberinde getirmiştir. Etkileşim kavramını açıklayan çift yönlü veri iletiminin, teknolojinin hızlı dönüşümü düşünüldüğünde doğal bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Dijital reklamda etkileşim, en genel tanımıyla, kullanıcının reklama dâhil olmasıdır (Yılmaz, 2017: 264). Dijital teknolojilerin sunduğu kişiselleştirme ve etkileşim fikri, demografik özelliklerin belirlenip daha hedefe yönelik reklamın ötesinde tüketicinin reklam sürecinin içinde yer aldığı, kişiselleştirilmiş ve reklamın içerisinde tüketicinin de var olduğu bir süreç ile meydana gelir (Güney, 2006:81). Varnalı ise (2013:59) benzer şekilde; pazarlama ve dijitalleşme sonucunda gerçekleşen en önemli değişimin; ürün-marka ve tüketici ilişkisini daha etkili hale getirerek çift yönlüleştirilmesi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dijitalleşme ile hayatımıza giren etkileşim veya diğer adıyla interaktivite kavramlarının, dijital reklamlıkta kullanılan en önemli yeniliklerden olduğunu ifade etmiştir (Erdem, 2014:163).

Geleneksel reklamlarda, tüketiciler kendilerine izletilen, okutulan veya dinletilen ürün seçenekleri arasında bir karar verme süreci yaşarken, günümüzde yeni medya ve dijitalleşme ile tüketicinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre bir ürün çerçevesi sunulur (Çakır, 2004:175). Kırcova (2008:34), geleneksel iletişimde mesaj tek taraflı iletilir ve kullanılan iletişim aracının niteliğine göre cevap süresi birkaç gün veya birkaç hafta bile sürebilir. Bu sebeple internetin iletişimde oluşturduğu kolaylık ile gönderilen mesaj saniyeler içinde alıcıya ulaşır ve bu şekilde iletişimde hız, güncellenebilme ve en önemlisi karşılıklı etkileşim kurulabilir. Doğan (2002:41) ise; fiziksel pazar anlayışında bulunan zaman ve mekân kavramlarındaki kısıtlamalara karşı olarak marka ve ürünle daha etkili ve kısıtlanmadan bir bağ kurması ile hem ulusal hem de uluslararası pazarda

çok daha önemli bir yere sahip olunabileceğini belirtir. Etkileşim reklam sektöründe ne kadar sık kullanılıyor olsa da eksik kalan yönleri ya da dikkat edilmesi gereken tarafları vardır. Özmen'e (2013:368) göre bu eksikliklerden bazıları; “görsel ve işlevsel olarak kullanıcıya istediğini veremeyen, dönemine uyum sağlayamayan kendini geliştirip sürekli güncellenemeyen web siteleri veya mobil uygulamalar, arama motoru reklamlarında doğru arama kelimesini ürün veya markaya yönlendirememek, kullanıcıya gönderilen rahatsız edecek boyuttaki atılan spam mesajlar, sadece reklamın tıklanma sayısını göz önünde bulundurarak ürünü ne kadar incelediği, sayfada ne kadar süre geçirdiği, sonucunda ürünü alıp almamaya karar verdiği gibi bilgilerin yok sayılması, facebook, instagram gibi sosyal medya uygulamalarında topluluk sayfası oluşturarak kaç beğeni kaç takip gibi basit bilgilerle veri elde etmeye çalışmak doğru reklam stratejilerini geliştirmede yetersiz kalır ve bununla orantılı olarak başarı düzeyi de yüksek olmaz”. Doğru stratejiler geliştirmek için; arama motorunda doğru kavram ve kelimelerin olması, tüketicinin bu sayede aradığı ürüne daha kolay ulaşması, doğal (organik) optimizasyon ile aranan kelimenin ilk başlarda yer alarak tüketici sayfaya yönlendirilebilmesi, kişiselleştirme özelliğini ile kullanıcı sayfada ne görmek istiyorsa veya ihtiyacı olan ürünler hangisi ise uygulamanın ana sayfasında yer almasını sağlamak, ürünleri fiyat, çeşit veya talebe göre sıralamak ve bu sıralamayı kullanıcının da tercihinine bırakmak, etkileşimli reklam türlerini en doğru şekilde kullanarak tüketiciye bunu bir deneyim haline getirmesini, eğlenirken, ürün hakkında bilgi sahibi olmasını ve diğer amaçlarını gerçekleştirebilmesi, üretici ve reklamcının hedefini gerçekleştirmesinde önemli adımlardır.

3. BANDERSNATCH'TEN

“#HMSELECTEDBYKEREMBURSİN”E

**MECRALAR ARASI OYUNLAŞTIRMA VE
İNTERAKTİVİTE**

Geçmişte gazete/dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel formlarda gerçekleştirilen “reklam” uygulamaları internetin ortaya çıkışıyla birlikte yeni bir biçim kazanmıştır. Reklam içeriklerinin web tabanında hedef kitleye sunulduğu bu yeni reklamcılık türünün genellikle reklamverenler için bir

cazibe alanı haline geldiğini söyleyebiliriz. Reklamverenin çok önemseydiği düşük maliyet, coğrafi sınırların ortadan kalkması, ölçülebilirlik ve tüketici isteklerinin hızla karşılanması gibi başlıca avantajların sağlandığı bu ortamda rakiplerin de sayısı artmaktadır. Küçük işletmelerin büyük şirketlere kafa tuttuğu bu dünyada var olabilmek için yenilikleri takip edip tüketici merkezli bir reklam kampanyası sürdürülmesi gerekmektedir. Tüketicisiyle karşılıklı bir reklam iletişimde tüketici reklama doğrudan dâhil olmakta ve etkin bir biçimde reklamın bir “oyuncusu” olmaktadır. Etkileşimli Reklamı,” bir ürün, bir hizmet ya da bir fikrin tüketiciye iletilmesinde sayısal teknoloji öğeleri olan görüntü, ses, metin ve hareketin bir bütün halinde, tüketiciden yanıt alabilecek biçimde birleştirilip, karşılıklı iletişim teknolojisinde, tüketicinin kendi isteği ve kontrolü ile dâhil olduğu reklam etkinliği” olarak tanımlamak mümkündür. “Etkileşimli reklam” kavramı bize öncelikle “internet reklamları”nı anımsatmaktadır. Çünkü internet teknolojisi; görüntü, ses, metin hareket gibi öğeleri bir arada bulundururken, internet üzerinden kurulan iletişimin yanıt verilip alınabilir şekilde devamını sağlamaktadır. Kullanıcılar böylece yanıt alınıp verilen ortamı, sanal bir ortamdan çok gerçek bir ortam gibi algılayıp karşılarında cevap alacakları bir birey ya da kurum temsilcisinin var olduğu duygusu ile iletişime devam etmektedirler (Kalafatoğlu, 2017: 52).

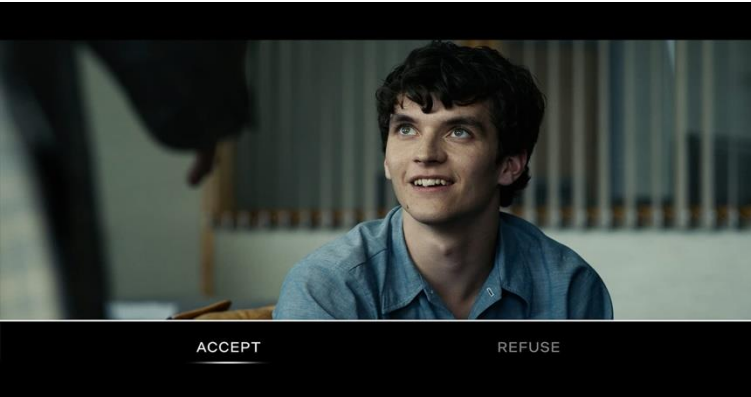
Televizyon izlerken aynı anda sosyal medya kullanılması, halkla ilişkiler kampanyalarında geleneksel iletişim araçlarının yanında yeni iletişim araçlarının kullanılması, televizyon reklamlarına ek olarak internet için hazırlanan reklam filmleri ve videoların oluşturulması tüketicilerin bu süreçte aktif olarak yer almasını kolaylaştırmıştır. Etkileşimli reklam kampanyası ile reklam sektörüne yeni bir boyut kazandıran H&M markasının #HMSelectedbyKeremBursin reklam filmi interaktif ortamı ile izleyicileri reklam filmine dâhil etmiştir.

Klasik televizyon izleme deneyiminden interaktif izlemeye geçiş de dijitalin ruhuyla uyumlu bir öneri olarak gündeme geliyor ve markalar bu yöntemle tüketicilerini pasif izleyiciden aktif katılımcıya dönüştürme şansına sahip oluyor. Bu alanda daha önce farklı denemeler olsa da ilk olarak “Black Mirror: Bandersnatch”le tüm dünyada gündeme gelen interaktif film deneyimi, 2018’in en çok konuşulan iletişim olaylarından biri olmuştu (dijitalajanslar.com).



Görsel 1. Bandersnatch tanıtım görseli

Genç bir programcının maceralarını konu edinen filmde genç adam, kapsamlı bir fantastik romanı video oyunu haline getirir. Ancak romandan dönüştürdüğü bu oyun, onun hayatının alt üst olmasına neden olur. Genç adam bir süre sonra gerçeklik ve sanal dünyayı sorgulamaya başlar. Büyük bir kargaşaya yol açan adam, çok geçmeden kendisini zorlu bir mücadele içerisinde bulur. Oyun geliştirici bir genç olan 'Stefan', 'Bandersnatch' adındaki bir kitaptan uyarlamaya çalıştığı bir video oyunu üzerinde çalışıyor. Filmde 'Bandersnatch'ın yazarı olan 'Jerome F. Davies', bu kitabı yazarken başka güçler tarafından kontrol edildiğini öne sürerek halüsinasyonlar görmeye başlıyor. Biz de 'Stefan' ile beraber film içinde tercihler yaparak ilerliyoruz (sabah.com). İnteraktif olarak izleyicinin seçimlerine bağlı bir şekilde ilerliyor ve tüm kararların neden olduğu sonuçlar görölmek istenirse toplamda 5 saat 12 dakikada bitirilebilir (ntv.com).



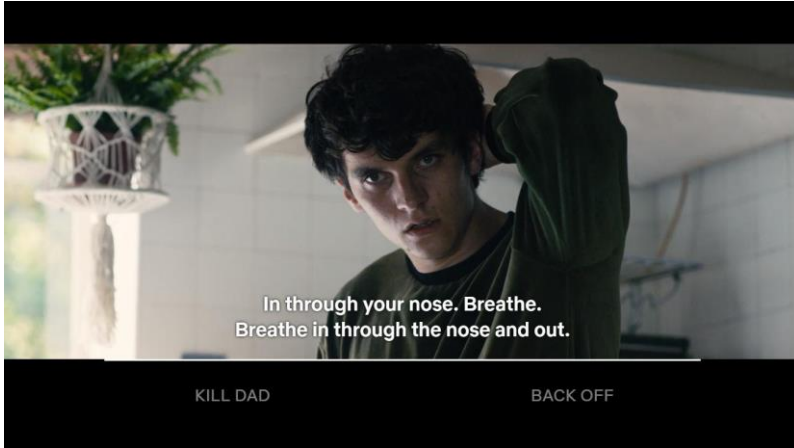
Görsel 2. Teklifi “kabul et” ya da “reddet” Bandersnatch seçim sahnelerinden bir örnek



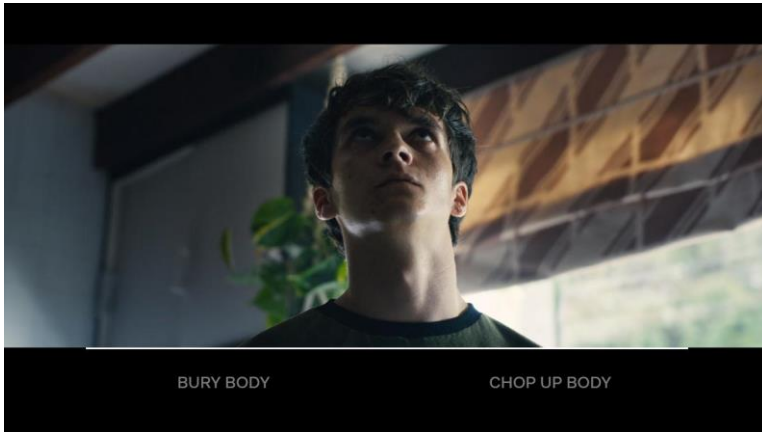
Görsel 3. Bandersnatch seçim sahnelerinden bir örnek: “Babaya bağır” ya da “Bilgisayara çay fırlat”



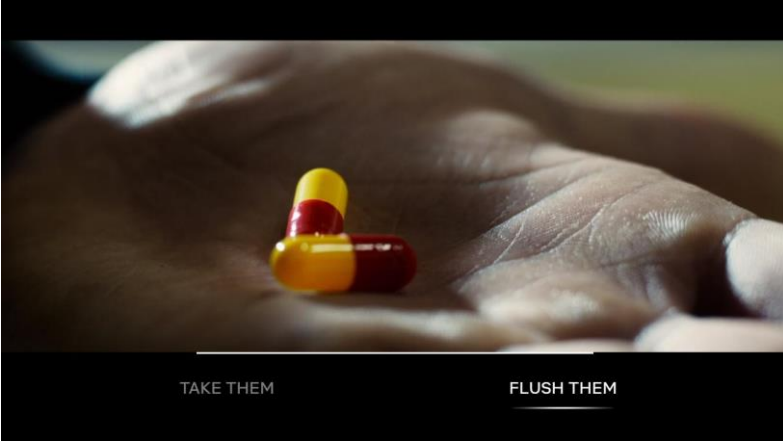
Görsel 4. Görsel 7’deki sahnede seçilen “babaya bağır” yerine bu kez “bilgisayara çay fırlat” seçeneği ile filmin ilerleyişi



Görsel 5. Bandersnatch seçim sahnelerinden bir örnek: “Babamı öldür” ya da “Geri bas!”



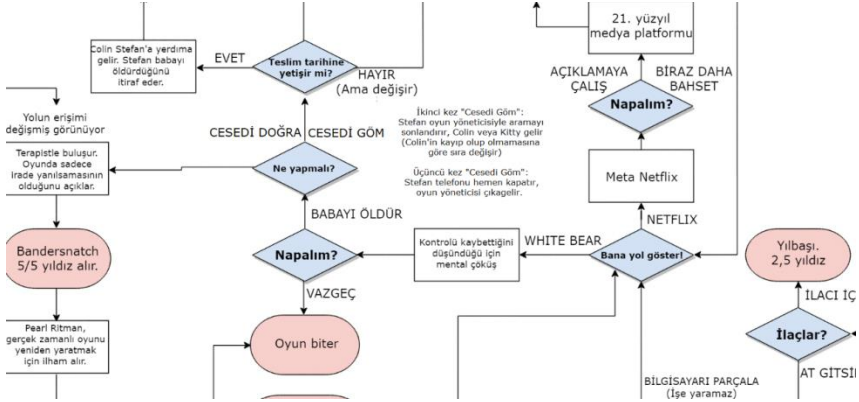
Görsel 6. Cesedi gömmek ya da doğramak arasında Bandersnatch seçim sahnelerinden bir örnek



Görsel 7. Hapları almak ya da tuvalete atıp sifonu çekmek arasında Bandersnatch seçim sahnelerinden bir örnek

Görseller için kaynak:

(<https://www.imdb.com/title/tt9495224/mediaviewer/rm1924429056> E.T.: 21.4.2020)



Görsel 8. Filmin fanları tarafından hazırlanan Bandersnatch seçim sahnelerinin ilerleyişini gösteren haritadan bir kesit (İnce, 2020).

“İnteraktif içeriklerin revaçta olduğu bir dönemde H&M, Kerem Bürsin’li bir reklam filmi yayınlandı. “Her yolculuk farklı kararlarla

Mecralar Arası Geçiş ve İnteraktivite ile Reklamda Oyunlaştırma

şekillenir. Bu hikâye senin seimlerinle belirlenecek.” diyen H&M, Kerem Bürsin’in etrafında şekillenen hikâyelerle reklam filmini izleyicinin oluşturmasına zemin hazırladı (Marketing Türkiye)”.

“hmsunar.com” adresinde yer alan interaktif reklamda Kerem Bürsin’in hikâyesini yaptıkları seçimlerle izleyiciler oluşturuyor. Film, Kerem Bürsin’in H&M mağazasına yeni sezon ürünlerini denemek için girmesi ve o esnada Yaprak Medine’yle karşılaşmasıyla başlıyor.



Görsel 9. H&M interaktif reklam başlangıcı

Kerem Bürsin deneme kabinindeyken başlayan seçenekler reklam süresince devam etmekte ve izleyiciler oyuncuyu yönlendirerek farklı maceralar yaşamasını sağlıyorlar.



Görsel 10. "Kerem Bursin'in kaderi sizin ellerinizde!" sloganıyla tercih yapmaya hazırlık



Görsel 11. Bandersnatch benzeri seçeneklerin hedef kitleye sunumu



Görsel 12. Seçenekler arasından interaktif bir şekilde seçim



Görsel 13. İnteraktif bir şekilde seçim sonrası, o seçime uygun olarak Kerem Bursin'in "Arkadaşlarıyla Eğlenceye Katıl" tarzıyla deneme kabininden ıkışı

Etkileşimli reklamların sağladığı interaktiflik hedef kitlenin katılımını tanıyan yeni medya sayesinde hedef kitlenin katılımı kolaylaşmış ve önem kazanmıştır. Hedef kitlenin internetteki trafiği internet sağlayıcıları ve çeşitli platformlar tarafından kontrol altında tutulabildiği için, etkileşimli reklamların ölçülebilirliği geleneksel reklama göre daha kolaydır. Bu ölçümlere örnek olarak tıklanma sayılarını vermek mümkündür (Karpuz, 2017:83). H&M markası da twitter platformunda izleyicilerin etkileşimi ve tıklanmalarından yola çıkarak reklam filmi için en çok seçilen haftalık finali paylaşmıştır (twitter.com).



Görsel 14. Seçimlerle belirlenen filmin finalinin haftalık olarak sosyal medyadan duyurulması

9. - 13. Görseller için kaynak:

https://www.instagram.com/p/B47CW2OACAq/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again E.T.: 25.4.2020

Etkileşimli reklamlarla tüketici kendini “düşünce ve cevaplarına değer verilen, reklamların mesajını yönlendiren ve isteklerine göre harekete geçen değer verilmiş bir “kıymet” ya da “önemli kişilik” düzeyine yükseltmektedir. Elbette böyle bir algının temelinde karşılıklı iletişimin etkileşimden kaynaklı kontrole olanak tanınması bulunmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki; etkileşimli reklam uygulamalarında da geleneksel reklam uygulamalarında olduğu gibi verilmek istenen reklam mesajının içeriği ve reklamların kesin satış

Mecralar Arası Geçiş ve İnteraktivite ile Reklamda Oyunlaştırma

amacı değişmemektedir. Etkileşimli reklamın başarısında ve farklılığında; tüketicie sunduğu eğlenceli ve ayrıntılı bilgi edinme veya bilgi sağlama olanağını karşılıklı iletişim özellikleri eşliğinde kullanarak, yine tüketicinin kendi inisiyatifi ile reklamın hedefi haline getirilmesi yatmaktadır (Kalafatoğlu, 2017: 52).

SONUÇ

Etkileşim, insanların markalar ile daha yoğun ve samimi ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır. Etkileşimli reklamlar, işletmelerin daha ilgi çekici ve eğlenceli hale gelmesine olanak tanıyarak daha iyi bağlantılar kurmasını sağlar. Bu reklamlar izleyicilere ürünü satın almaları için bilgilendirmenin ötesinde onları da sürece dâhil ederek uzun süre izlemeye teşvik ederek kampanyalarınızın etkisini artırabilir.

Global bir marka olan H&M'in Türkiye'deki ilk lokal yüzü Kerem Bürsin ile çektiği #HMSelectedbyKeremBursin'in interaktif reklam filmi birebir izleyici ile etkileşim sağlamasıyla öne çıkmıştır. Bu interaktif formatla marka bazı önemli avantajlar sağlamıştır. Öncelikle bu reklam formatında aktif izleyici katılımına imkan verdiği için katılımından elde edileceği veriler ve pazarlama altyapısıyla kampanyalarını oluşturabilir, izleyicilerin önceki tercihlerini, davranışlarını baz alarak yeni ürün ve hizmetlerini üretebilirler. #HMSelectedbyKeremBursin bir seçim anında izleyicilere yalnızca iki seçenek sunmaktadır. Ancak farklı seçeneklere göre izleyiciler birden fazla film izlemektedir. Bu sayede marka aynı reklam filmi altında birçok ürünün tanıtımını yapmakta, çeşitli demografik özelliklere sahip hedef kitlelere aynı anda ulaşmaktadır.

Çalışma kapsamında incelediğimiz reklam, geleneksel mecralarda yayımlanan reklamlarla interaktif reklamların arasındaki farkı da ortaya koymaktadır. Etkileşimli reklam ölçülebilir olması nedeniyle işletmeler oldukça güncel veriler sağlar. Markanın resmi twitter sayfasındaki gönderide de görüldüğü gibi işletme eldeki verilerinden yola çıkarak en çok hangi reklam finalinin tercih edildiğini paylaşmıştır. İşletme gerçekleşen geri bildirimlere göre mevcut etkileşimli reklamı göstermeye devam edebilir, gösterimden kaldırabilir yahut gösteriminden bir takım düzenlemelere gidebilir. Geleneksel araçlarda kısacık bir an ekranda kalmak veya basılı mecrada yer edinebilmek için büyük bütçeler harcanırdı. İncelediğimiz filmde birden fazla senaryo oluşturulmuştur ve dijital ortamlarda sunulmuştur. Satın alım maliyetlerinden kurtardığı için, yeni medya etkileşimli reklamın maliyetinin daha düşük olmasını sağlar.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, [Elektronik Versiyon] Kurgu Dergisi. 2001, Sayı.18
- Aydın Ş. O. (2007). “Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 120-1
- Castells M. (2005) Ağ Toplumunun Yükselişi. Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür, Ebru Kılıç (çev), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi. 2, 168-181
- Doğan, H. (2002). Karşı etkileşimli pazarlama. Isparta: Fakülte Kitabevi
- Durmaz A. (1999) Dijital Televizyonun Teknik Temelleri, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.
- Erdem, M. N. (2014). Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Güney, Z. (2006). Etkileşimli reklam planlama ve yaratım süreci. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Güngör, N. (2013). “İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar”. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- İnce, S. (2020) <https://www.bilimkurgukulubu.com/wp-content/uploads/2015/06/BM-Bandersnatch-Kaynak.png> E.T: 8/6/2020.
- Kahraman, M. (2014). Sosyal Medya 101 2.0. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Karpuz, A. (2017) Transmedya Markalama ve Etkileşimli Reklam İlişkisi Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara Üniversitesi, S.B.E. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı
- Kalafatoğlu, A. (2017) Yeni medyada etkileşimli reklam ve bir etkileşimli reklam örneği; Coca -Cola'nın Sevgililer Günü Makinası Yüksek Lisans Tezi.
- Kırcova, İ. (2008). İnternette pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Özçağlayan, M. (1998) Yeni İletişim ve Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak Advergaming. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2, 455-748.
- Özmen, Ş. (2013). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: E-ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Şahin, S. (2018). 21. Yüzyıl teknolojileriyle etkileşim: Sanat - Reklam – Birey. Journal of Arts. 1, 23-30.
- Toffler, A. (2008). “Üçüncü Dalga”. Selim Yeniçeri (çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Turan, A.E. (2014). “Yeni Medya Ortamları İle Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi”, (Ed.İdil Sayımer), Yeni Medya Araştırmaları, Olgun- Çelik Ofset Matbaa, Konya.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. Bildiriler Kitabı içinde (s.260267), 4-5 Mayıs 2017, Samsun
- Yüksektepe, M. ve Haşioğlu, S. B. (2017). Dijital dünya ile birlikte değişim gösteren bir kavram: Reklam. IBANESS Congress Series, 270- 276.
- Varnalı, K. (2013). Dijital Tutulma. İstanbul: MediaCat Kitaplar.

<https://twitter.com/hmturkiye> (E.T./15.3.2020).

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/kerem-bursinli-reklam-filmini-izleyici-yonetiyor/> (E.T/20.3.2020)

<https://www.ntv.com.tr/sanat/black-mirror-bandersnatchin-gizli-sonu,xrVaI9RH7UCI0F9G083kkQ> (E.T/18.4.2020)

<https://www.dijitalajanslar.com/zeki-muren-de-bizi-gorecek-mi-den-kerem-bursin-de-bizi-yonlendirecek-mi-ye/> (E.T./13.5.2020).

<https://www.sabah.com.tr/gunaydin/yazarlar/fundakarayel/2019/01/12/bandersnatch-anlati-turu-ilgi-ceker-mi> (E.T./20.3.2020).

https://www.instagram.com/p/B47CW2OACAg/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again (E.T./25.4.2020)

<https://www.imdb.com/title/tt9495224/mediaviewer/rm1924429056> (E.T./21.4.2020)

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYANIN TANITIM AMAÇLI KULLANIMI: TÜRKİYE'NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU ÖRNEĞİ

Tuba ALTUNBEY

- Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletifim Fakóltesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- tcanak@firat.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurum ve kuruluşların tanıtım kanalları ve halkla ilişkiler uygulamaları da değişmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin tanıtım amaçlı kullandığı kanallardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, interaktif olması ve daha çok hedef kitleye ulaşma imkânı sunması açısından halkla ilişkilerde önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın giderek etkisinin artması halkla ilişkiler uygulamalarının bu alanlarda görünürlüğünü de artırmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kuruluşlarının kurumsal hedeflerine ulaşmak için sosyal medya teknolojilerinden daha fazla yararlanmaya başlamışlardır.

Halkla ilişkiler, katılımdan tanıtıma uzanan çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Halkla ilişkilerde hedef kitleyle bilgi, haber, tanıtım gibi her alanda iletişim halinde olmak için her kurumun iletişim araçlarına ihtiyacı vardır (Tanyıldızı ve Demirkıran 2018: 175-176). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumlarını tanıtmak, kurumsal duyurularını yapmak, hedef kitlelerinin ilgi alanlarına ilişkin bilgiler sunmak için çalışmalarının büyük bir kısmını sosyal medya ortamına taşımıştır (Vural ve Coşkun:2006: 183). Kendine özgü özellikleri ile kurum ve kuruluşlara hedef kitlelerine ulaşma noktasında önemli avantajlar sağlayan sosyal medya, önemli bir iletişim aracı olmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları kuruluşlarının kurumsal hedeflerine ulaşmak için sosyal medya teknolojilerinden daha fazla yararlanmaya başlamışlardır. İnsanların sosyal medyayı yoğun olarak kullanması kurum ve kuruluşlarını da bu alana yöneltmiştir. Okay ve Okay (2013: 561), sosyal medyanın günümüzde çoğu kuruluş ve kuruluşun yöneticileri için önemli bir mecra olduğunu ve sosyal medya uygulamalarından kuruluşlarının nasıl en etkin şekilde faydalanacağını yollarını aradıklarını ifade etmektedirler.

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmelerine ve birbirleriyle her türlü sosyal etkileşime katılmalarına, iletişim kurmalarına ve tartışmalarına olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetleri içeren bir terimdir. Bu etkileşim, metin, ses, görüntü, video ve diğer ortamları tek tek veya herhangi bir kombinasyon halinde kapsayabilmektedir. Sosyal medya yeni içeriğin oluşturulmasını, mevcut içeriğin önerilmesi ve paylaşılmasını, ürünlerin, hizmetlerin ve markaların gözden geçirilmesini ve

değerlendirilmesini, günün sıcak konusunun tartışılmasını, deneyimlerin, hobilerin, ilgi ve tutkuların dijital kanallar aracılığıyla dağıtılmasını ve paylaşılmasını kapsamaktadır (Ryan, 2009: 152).

Literatür incelendiğinde bu alanda yapılmış çalışmalar mevcuttur. Demir, Tarhan ve Görkemli (2019), sivil toplum kuruluşlarının sosyal ağlardan olan Instagram ve Twitter'ı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından nasıl kullandıkları incelenmişlerdir. İncelenen kurumların hesaplarını daha çok bilgilendirme amaçlı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Duğan ve Aydın (2018), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarını tanıtım amaçlı incelemiştir ve içerik analizi yöntemini kullanmıştır. Çalışmada bakanlığın sosyal medyayı kamuyu bilgilendirme çerçevesinde tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığı, bakanlığın rutin etkinliklerinin sosyal medyada paylaşıldığı ve ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerinin tanıtım amaçlı kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kocabaş (2016), "Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal facebook ve twitter hesapları üzerine bir inceleme" çalışmasında markaların sosyal medya hesaplarının üç aylık paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırma çerçevesinde markaların hedef kitlesiyle olan iletişimindeki yoğunluğu belli bir dönem içerisine sıkıştırdığı belirtilmiştir. Araştırma kapsamında markaların kurumsal hesaplarını daha çok "bilgilendirme ve tanıtım" amaçlı kullandıkları ve iki yönlü iletişimi sağlayabilme konusunda etkin bir sosyal hesap yönetimini gerçekleştiremedikleri sonucuna varılmıştır.

Yeniçiktı (2016) çalışmasında, sosyal ağ sitesi olan Instagram'ın işletmeler açısından halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığının ortaya koymaya çalışmıştır. Örneklem olarak alınan şirketlerin kurumsal Instagram hesaplarını, marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında analiz edilmiştir.

Canöz (2016), "Otomotiv sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Renault ve Mercedes Benz örnekleri üzerine bir araştırma" çalışmasında otomotiv şirketlerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarına cevaplar aramıştır. Literatür taraması ve içerik çözümlemesi

yöntemini kullanmıştır. Çalışmasının sonucunda Mercedes-Benz firmasının sosyal medyayı daha etkin kullandığı bulgusuna ulaşmıştır.

Bulunmaz (2011), otomotiv şirketi Fiat'ın sosyal medyayı kullanımını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda Fiat, hedef kitleyi merkeze alan, karşılıklı iletişimi ve marka imajını kuvvetlendirici çalışmaları çerçevesinde sosyal medya ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Wright ve Hinson (2010), yeni medyanın halkla ilişkiler alanında nasıl kullanıldığını ele almışlardır. Araştırmada sosyal medyanın istenilen düzeyde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın diğer araştırmalardan farkı Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun yeni bir marka olması ve örneklem olarak daha önce incelenmemiş olmasıdır. Araştırmanın amacı Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun sosyal medyada yer alan halkla ilişkiler çalışmalarının tanıtım amaçlı nasıl ele alındığını ortaya koymaktır.

1. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, çok farklı disiplinlerin ortak noktasında yer alması, yeni iletişim teknolojilerini ve yöntemlerini kullanması, uygulama alanlarının genişliği ve çok fazla sayıda işlevi yerine getirmesinden dolayı oldukça geniş bir kavramdır (Tuncer, 2020: 173). Halkla ilişkiler, temelde hedef kitle ile nasıl, ne zaman ve ne şekilde bir iletişim içerisine girileceğini tespit eden ve bu şekilde insanların davranışları, yaklaşımları ve algılamaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmayı sağlayan (Barry, 2003: 15) kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme sürecidir. Halkla ilişkiler, “örgütle toplumun karşılıklı çıkarları arasında, iki yönlü bir haberleşme ve bilgi alışverişine dayanarak denge sağlama faaliyetidir”. (Mıhçıoğlu, 1970: 92).

Halkla ilişkiler, “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan yöneticilik sanatıdır” (Asna, 2006: 23). Uluslararası Halkla

İlişkiler Birliği'nin (IPRA) yaptığı tanıma göre “Halkla ilişkiler bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir” (Çağlar ve Yılmaz, 2007: 4).

Halkla ilişkiler, bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini içeren (Ertekin, 2000: 19) hedef kitleyi tanıma, örgütü hedef kitleye tanıtmaya ve karşılıklı iyi niyete dayalı planlı çabalardır. Halkla ilişkiler alanında tanıma ve tanıtmaya fonksiyonlarını yerine getirirken etkin bir şekilde kullanılan araçların başında internet gelmektedir. Örgütler halkla ilişkiler, süreç ve uygulamalarını gerçekleştirirken, interneti bilgi ve belge toplamak, gelişmeleri takip etmek, medyaya bilgi sağlamak, kamuların ilgisini çekmek, iç ve dış hedef kitle ile haberleşmek, kamunun desteğini almak ve anlık gelişmeleri duyurmak amacı için kullanılmaktadır (Lesly 1998: 437; Tanyıldızı ve Karatepe: 2011: 523-524). İnternet tabanlı iletişim ortamlarının en önemlilerinden biri sosyal medyadır. 2018 yılında yapılan bir araştırmada dünya genelinin %42 si sosyal medya kullanıcılarıdır (Günaslan, 2019: 10). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı günümüz koşullarında sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile örgütlerin halkla ilişkiler uygulamalarında değişiklikler ve güncellemeler olmuştur (İşler ve diğerleri, 2013: 175-176). Halkla ilişkiler alanında yapılan tanıtım çalışmalarında sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından oluşturulan içeriği doğrudan tüketicilere ulaştırması, geniş kullanıcı kitlesi ve düşük maliyeti nedeniyle günümüz dünyasındaki çoğu işletme için gerekli bir iletişim yöntemi haline gelmiştir.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya, insanların fikir, içerik ve düşüncelerini çevrimiçi olarak paylaşmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, herkesin sosyal medya içeriği oluşturabileceği, yorum yapabileceği ve içerik ekleyebileceği ana

akım medyadan farklıdır (Scott, 2011: 38). Sosyal medyanın, örgütün haberlerini duyurma, çeşitli konular üzerinde görüş bildirme ve kamuoyu oluşturma, web sitesine yönlendirme, kriz dönemlerinde halkla birebir iletişim kurma ve yeni üye kazanma (Onat, 2010: 118-119) gibi işlevleri halkla ilişkiler uygulamalarında daha çok kullanılmasını sağlamaktadır.

Köksal ve Özdemir (2013: 325) sosyal medyayı “katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” olarak tanımlamıştır. Sayımer (2012: 123) ise sosyal medyayı, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” şeklinde açıklamaktadır.

Mayfield (2010: 5), sosyal medyanın özelliklerini katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılık şeklinde açıklamaktadır.

Katılım: sosyal medya kullanıcıların katılımını ve geri bildirimlerini desteklemektedir.

Açıklık: sosyal medya hizmetlerinin çoğu geri bildirimlere ve katılımlara açıktır. Oynamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. Sosyal medyada korumalı içeriğe erişmenin ve bu içeriğin kullanılmasının önündeki engeller nadiren görülmektedir.

Diyalog: geleneksel medya yayını ilişkilidir fakat sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır.

Topluluk: sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde şekillenmesine ve etkili iletişim kurmasına fırsat sunmaktadır. Topluluklar, fotoğraf, politik bir konu veya favori bir TV şovu gibi ortak ilgi alanlarını birbiriyle paylaşabilmektedirler.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya, linkler aracılığıyla diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar sağlamaktadır.

Sosyal medya, uygulayıcıların web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtılmalarını ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla ulaşılan hedef kitleden çok daha büyük bir toplulukla iletişim kurmalarını sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3). Kurum ve kuruluşlar sosyal medyayı, yaptıkları çalışmalarını kamuoyuyla

paylaşmak, kamuoyu oluşturmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyunun desteğini alabilmek için kullanılmaktadırlar (Duğan ve Aydın, 2018: 1). Sosyal medya uygulamaları, diyaloga yatkın yapılarıyla, tanıtım işlevi açısından halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirici rol oynamaktadır (Yağmurlu, 2011: 7). Kurum ve kuruluşlar, sosyal medyayı ürün ve hizmetlerini kamuoyuna tanıtmaya noktasında etkin olarak kullanabilirler.

Sosyal medya kullanımı işletmelerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle birçok şirket işlerini geliştirmek için sosyal medyayı araç olarak kullanmaktadır. Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı yaygınlaşmıştır. İçerik oluşturmak ve paylaşmak için önemli bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya halkla ilişkilerde kuralları değiştirmiş ve mesleğe yeni zorluklar ve fırsatlar getirmiştir (Joo ve Teng, 2016: 1). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurumsal hedeflerine ulaşmak (Curtis ve diğerleri, 2010: 90) ve sosyal medyanın doğasını anlayarak, kurumlarını bu sistem içinde var edebilmek için çeşitli araçları kullanmak zorundadır (Yağmurlu, 2011: 11). Kurum ve kuruluşlar hedef ve amaçları doğrultusunda kullanacakları sosyal medya araçlarının yönetimi için ayrı bir birim veya ekip kurmalıdırlar. Sosyal medya hesabının yönetimi için kurulan ekip ya da birim hedef kitle ile kurum arasındaki iletişimin sürekliliğini sağlamalıdır (Kocabaş, 2016: 90). Kurumsal hesapların aktif olması ve tanıtımı yapılan ürün ve hizmetle ilgili paylaşımlarında güncellenmesi gerekmektedir. Böylece hedef kitle ürün ya da hizmetle ilgili ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşabilmektedir.

Sosyal ağların halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılmasının getirdiği temel faydalar çift yönlü etkileşime izin vermesi, yeni ürünleri ve hizmetleri anında duyurabilmesi, düşük maliyet ve yüksek hız özelliği, geribildirim ve çalışanlarla kişisel iletişim kurma imkânı, sosyal ağ sitelerinde takipçilerin profilleri üzerinden başka kullanıcılara erişim şeklinde sıralanmaktadır (Dondurucu, 2004: 209). Sosyal medya kuruluşlara hedef kitleyle diyaloglar ve ilişkiler geliştirme ve onlarla iletişime geçme noktasında önemli bir araçtır ve halkla ilişkilerde sosyal medyayı kullanmanın çeşitli faydaları vardır (Valentini, 2015: 170). Sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasının sağladığı çeşitli faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011: 16-19):

- Yeni Paydaşlara Ulaşma: Sosyal medya çevrimiçi topluluklar oluşturarak yeni paydaşlar kazanabilir. Böylece kurum ya da kuruluşlar hedef kitleleriyle temas kurarak hedeflerine ulaşabilirler.
- Sosyal Paydaşlarla Doğrudan İletişim ve Etkileşim: Kurumlar ve markalar sosyal medya aracılığıyla herhangi bir kitle iletişim aracı olmadan sosyal paydaşları ile doğrudan iletişim kurmaktadır.
- Mesajların Yayılması: Halkla ilişkiler uygulayıcıları olumlu mesajların yayılması noktasında sosyal medyayı önemli bir iletişim aracı olarak kullanabilirler.
- Medya Karması Olarak Kullanıcı Gündümlü İçerik Siteleri: Kurum ve kuruluşlar halkla ilişkiler uygulamalarında geleneksel medyaya ek olarak sosyal medyayı da kullanabilirler.
- Hedef Kitle ile İşbirliği: halkla ilişkiler uygulayıcıları, sosyal medya da kurum ve kuruluşları hakkında yer alan mesajları değerlendirip geri dönüş yaparak hedef kitleyle iş birliği yapabilirler.
- Geri bildirim ve Düzeltici/Önleyici Faaliyetlerin Yapılması: Sosyal medya ortamlarının interaktif özelliği sayesinde hedef kitleden geri bildirim alınabilmektedir. Kurumlar bu geri bildirimlere göre düzeltme yapabilir veya önlem alabilir.
- Katılım ve Adaptasyon: Halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medyayı kullanarak hedef kitleyle iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Böylece kurum ya da kuruluşlar hedef kitleden gelen önerileri ve istekleri öğrenebilirler. Buda kurumlara yeni ürünlerini, yeni strateji ve politikalarını hedef kitleye aktarmalarında büyük kolaylıklar sağlayabilmektedir.
- Ağ Oluşturma: örgütler ile hedef kitleler arasında bir bağ oluşturmaktır. Kurum ya da kuruluşlar hedef kitleleriyle uygun olan sosyal ağlardan iletişim kurmaktadır.
- Güven: halkla ilişkilerin temel prensiplerinden biri de güven ve şeffaflıktır. Sosyal medya kullanıcılarının eline, kendi içeriklerini oluşturması ve paylaşmaları sayesinde önemli bir güç geçmiştir. Kullanıcıların birbirleriyle, kurumların ürün ve hizmetlerini önermeleri ve olumlu davranışlarını paylaşabildikleri sosyal ağlar sayesinde kurumlara yönelik şeffaflık ve güven duygusu ortaya çıkmaktadır
- Kurumsal itibar: kurum ve kuruluşlar hedef kitle ile sosyal ağlar üzerinden etkileşimde bulunarak var olan itibarlarını koruyabilir veya yükseltebilirler.

Zerfass ve arkadaşları (2009: 60) yapmış oldukları, European Communication Monitor 2009“ çalışmasında (Yağmurlu: 2011:8) sosyal medya uygulamalarının halkla ilişkiler açısından çeşitli iletişim stratejileri içerisinde kullanılabileceğini vurgulamıştır. Bunlar (Zerfass ve diğerleri, 2009: 60):

- Yenilik ve samimiyeti gösterir.
- Paydaşlara ve hedef kitleye yönelik amaçları gerçekleştirir.
- Yeni düşünceleri ortaya çıkarır. Hedef kitlenin ürün ya da hizmetle ilgili ne düşündüğü anlamaya yardımcı olur.
- Hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurarak hedef kitlenin ürün ve hizmetle ilgili olarak düşünceleri takip eder.
- Yeni ilişkiler ortaya çıkarır ve kamuoyu önderleriyle iletişim kurma fırsatı verir.

Sosyal medya araçlarından twitter hem kişisel hem de örgütler için etkin olarak kullanılmaktadır. Twitter, örgütlerin dünya çapında yeni müşterilerine ve hayranlarına ücretsiz ulaşmasını sağlamaktadır (Weber, 2009: 8). Twitter, hem kişisel hem de profesyonel uğraşlar için son derece önemli bir araçtır ve günümüzde en popüler olan mikroblogging sitelerinden biridir (Akar, 2018: 85).

Kurum ve kuruluşlar tarafından Twitter çeşitli bilgilerin ve duyuruların yayımlanması maksadıyla kullanılmaktadır. Kurum ve kuruluşlar tarafından yayımlanan içeriklerin, insanlara özellikle kendilerinin yoğun olarak kullandıkları bir formda ulaştırılması, gönderilen içeriğe daha fazla değer kazandırmaktadır. Twitter, özellikle paylaşılan içeriğin niteliği ve dikkat çekiciliği nispetinde kamuoyunda geniş etki yaratabilme potansiyeline sahip en etkili sosyal medya platformudur (Gülaslan, 2018: 47).

Sosyal medya uygulama alanı olarak kurum ve kuruluşların twitter’ı kullandığı başlıca yolları Akar (2018: 94-96) şu şekilde sıralamaktadır: bilgi ve içerik paylaşımı, tanıtım faaliyetleri, tüketicilerle etkileşim, ağ kurma, markalama, itibar yönetimi, müşteri hizmetleri, işletmeden tüketiciye pazarlama, işletmeden işletmeye pazarlama ve halkla ilişkilerdir.

3. TÜRKİYE'NİN OTOMOBİLİ GİRİŞİM GRUBU'NUN TWITTER HESABININ İNCELENMESİ

3.1. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Hakkında Genel Bilgi

Fikri mülkiyet haklarına Türkiye'nin sahip olduğu, küresel ölçekte rekabet edecek bir otomobil markası yaratma hedefiyle Anadolu Grubu, BMC, Kök Grubu, Turkcell, Zorlu ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği iş birliğiyle 25 Haziran 2018'de Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş.'yi (TOGG) kurulmuştur. TOGG elektrikli ve bağlantılı yeni nesil otomobiller geliştirmektedir ve bu otomobiller etrafında bir mobilite ekosistemi oluşturmaktadır. Bu ekosistem sayesinde geniş kitlelerin hayatını kolaylaştırıp, zararlı emisyonları sınırlayarak temiz bir geleceğe katkıda bulunmayı hedeflemektedir. 2022 yılında doğuştan elektrikli, bağlantılı ve güncel otonom seviyesine sahip, orta büyüklükte (C segmenti) bir "sportif çok amaçlı otomobil (SUV)" ile yola çıkmayı planlamaktadır (<https://togg.com.tr/content/kesfet>).

3.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya, kurumun hedef kitleleri ile iletişimini sağlamada ve onlara ulaşmada en etkili araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın amacı Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun sosyal medyada yer alan halkla ilişkiler çalışmalarının tanıtım amaçlı nasıl ele alındığını ortaya koymaktır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter, hesabı olarak belirlenmiştir. Örnekleme olarak Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun hesabının belirlenmesinde yeni bir marka olması ve bu alanda yapılmış herhangi bir çalışmanın olmaması etkilidir. Araştırmanın önemi ise yapılan literatür taraması ışığında çalışmada ele alınan Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun daha önce herhangi bir çalışmada kullanılmamış olmasıdır. Araştırma 23 Aralık 2019- 22 Nisan 2020 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur.

- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun sosyal medyayı tanıtım amaçlı kullanmakta mıdır?
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun sosyal medyada paylaşılan mesajlarının içeriği nelerden oluşmaktadır?
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun paylaşımlarında gündeme yönelik konular yer almakta mıdır?
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun hedef kitle ile etkileşimi nasıldır?
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun sosyal medyada yer alan paylaşımlarında daha çok hangi halkla ilişkiler modeli kullanmıştır?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Halkla ilişkiler, sosyal medyayı kurumların ürün ya da hizmetlerinin görünürlüğünü artırmak için kullanılmaktadır. Çalışmada Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir analizidir (Balcı, 2016: 220). İçerik analizi, metinlere ve metinlerin içinde buldukları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 2004: 18). İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). İçerik analizinde temel amaç sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir (Balcı, 2016: 220).

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter hesabı Eylül 2018 yılında açılmasına rağmen 23 Aralık 2019 tarihine kadar paylaşım yapılmamıştır. Araştırmanın verileri 23 Aralık 2019- 22 Nisan 2020 tarihleri arasında kapsamaktadır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun 23 Aralık 2019- 22 Nisan 2020 tarihleri arasında resmi twitter hesabından yapılan paylaşımların tümü içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve analiz edilmiştir. Sosyal medya uygulaması olan twitter üzerinden yapılan bu çalışmada öncelikle kategoriler oluşturulup kodlamalar yapılmıştır. Kodlama cetveli

Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Tanıtım Amaçlı Kullanımı:
Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Örneği

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun sosyal medya hesabının genel görünümünü, gönderilerin türlerini, gönderilerin zamana göre dağılımlarını, gönderilerin teknik özellikleri ve gönderilerin içeriklerine göre dağılımlarını kapsamaktadır. Kodlama sonucunda analizler yapılmıştır ve elde edilen veriler tablolar oluşturularak verilmiştir.

3.6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun resmi Twitter hesabı incelenerek tablolar halinde ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter hesabının genel görünümü

	Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri	Kurum Web Sayfası
Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun	44	347266	13	Var

Araştırma kapsamında tabloda Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter hesabının genel görünümü sunulmuştur. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter hesabında diğer sosyal ağ sitelerinin linki bulunmaktadır. Kurumların sosyal ağ sitelerinde yer alan linkler hesaplar arasında bağlantı olduğunu ve hedef kitlenin bilgiye daha çabuk bir şekilde ulaşabileceğini göstermektedir.

Tablo 2: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerinin türü

Gönderilerin Türü	Frekans	Yüzde
Video	20	45,5
Fotoğraf	21	47,7
Metin	3	6,8
Toplam	44	100,0

Yukarıda yer alan tabloda Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerinin türü yer almaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerinin çoğunluğunu video ve fotoğraftan oluşturmaktadır. Gönderilerin %47,7'si fotoğraftan, %45,5'i videodan ve %6,8'i de metinden oluşmaktadır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu gönderilerinde görsel öğeleri ağırlıklı olarak kullanmıştır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun yeni bir marka olması ve ürünlerinin özelliğini tanıtmak için gönderilerinde video ve fotoğraf kullanımı ön plana çıkmaktadır. Cıngı (2015: 148), videoların, tanıtım çalışmalarında yoğun olarak tercih edildiğini belirtmektedir. Videoda yer alan ürününün tüm detaylarıyla görüntülenebiliyor ve duyulabiliyor olması etkin olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Tanıtım çalışmalarında video kullanımı kullanıcıların hem zamandan tasarruf etmeleri hem de uzun metinleri okumaya tahammülleri olmaması şeklinde açıklanmaktadır.

Tablo 3: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerinin zamana göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hafta içi	37	84,1
Hafta Sonu	7	15,9
Toplam	44	100,0

Yukarıda tabloda gönderilerin paylaşım günleri yer almaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu gönderilerinin büyük çoğunluğunu (%84,1) hafta içi paylaşmıştır. Hafta sonu paylaşılan gönderi oranı %15,9'dur. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubunun twitter hesabını hafta içi daha aktif kullandığını sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerinin teknik özellikleri

	Hashtag (#) kullanımı		Mention (@) kullanımı		Retweet		URL Kullanımı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	39	88,6	5	11,4	2	4,5	21	47,7
Hayır	5	11,4	39	88,6	42	95,5	23	52,3

Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Tanıtım Amaçlı Kullanımı:
Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Örneği

Toplam	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0
--------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------

Araştırma kapsamında Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu paylaşımlarının çoğunluğunda (%88,6) hashtag kullanmıştır. Hashtag kullanımında genel olarak kurum ismi, proje ile ilgili özellikler ve trend topic olan konular yer almaktadır. Paylaşımlarda hashtag kullanılması tweetlerin kategorize edilerek aramalarda daha kolay bulunmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun en çok kullandığı hashtagler #TOGG, #YeniLigeYolculuk ve #TürkiyeninOtomobili şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu hashtaglerde TOGG ismine çok sık vererek marka farkındalığı oluşturmak istemiştir. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun paylaşımlarında Mention (@) kullanım oranı %11,4'tür. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun paylaştığı gönderilerin %47,7'sinde URL adresi kullandığı görülmektedir. En düşük yüzdeli kategori ise %4,5 ile retweet kullanımındır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerinde yer alan retweetler Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun yönetim kurulu başkanının ve genel müdürün kendi sayfalarında paylaştıkları mesajlardan oluşmaktadır.

Tablo 5: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerinin içerikleri

	Frekans	Yüzde
Tanıtım	18	40,9
Bilgilendirme	7	15,9
Duyuru	6	13,6
Tebrik/Teşekkür	5	11,4
Yarışma	1	2,3
Gündeme Yönelik Konular	4	9,1
Diğer	3	6,8
Total	44	100,0

Paylaşılan gönderilerin içeriğiyle ilgili tablo incelendiğinde Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu ağırlıklı olarak (%40,9) tanıtım içerikli mesaj paylaşmıştır. Tanıtım içerikli mesajlardan sonra yer alan gönderilerin

içeriği %15,9 bilgilendirme, %13,6 duyuru, %11,4 teşekkür, %9,1 gündeme yönelik konular, %6,8 diğer konular ve %2,3 yarışma şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu yeni bir marka olmasından dolayı ürün tanıtımına ağırlık vermiştir. Son dönemlerde kurum ve kuruluşlar twitter'ı kullanarak hem ürünlerini tanıtmakta hem de daha fazla hedef kitleye ulaşmaktadır. Gönderilerde yer alan duyurular Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun tanıtımının ne zaman yapılacağına yönelik mesajlardır. Paylaşılan gönderilerde yer alan diğer seçeneğinde baş sağlığı ve özel gün kutlama mesajları ve takipçilerine favori arabalarının hangisi olduğuna dair anket çalışması yer almaktadır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu yapmış olduğu paylaşımlarda (%9,1) gündeme yönelik konulara da yer vermiştir. Paylaşımlarında yer alan yarışma ile arabanın özelliklerinin yer aldığı bir bulmaca oluşturulmuş ve kazananların listesi daha sonra ilan edilmiştir

Tablo 6: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerin retweet ve beğeni sayıları

Gönderilerin içeriği	Tweet	Retweet	Beğeni
Tanıtım	18	95.9K	417.3K
Bilgilendirme	7	8.6K	67.3K
Duyuru	6	28.6K	164.1K
Tebrik/teşekkür	5	1.7K	42K
Yarışma	1	1K	8.3K
Gündeme Yönelik Konular	4	1.8K	54.4K
Diğer	3	8.4K	55.9K
Toplam	44	146K	809.3K

Twitter' da takipçi, yorum, retweet ve beğeni sayılarının önünde "K" ifadesi yer almaktadır. 1K denildiğinde ifade edilmek istenen sayı 1.000'dir. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun kurumsal twitter sayfasındaki paylaşımlar 809.3K beğeni alırken, kullanıcılar tarafından duvarlarında 146K kez paylaşılmıştır. twitter' da tanıtım içerikli paylaşımlar 417K, bilgilendirme içerikli paylaşımlar 67.3K, duyuru içerikli paylaşımlar 164.1K, tebrik/teşekkür içerikli paylaşımlar 42K, yarışma içerikli paylaşımlar 1K,

Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Örneği

gündeme yönelik konuları içeren paylaşımlar 54.4K ve diğer içerikli paylaşımlar 55,9K beğeni almıştır. Paylaşılma sayıları incelendiğinde tanıtım içerikli paylaşımlar 95.9K, duyuru içerikli paylaşımlar 28.6K, bilgilendirme içerikli paylaşımlar 8.6K, tebrik/teşekkür içerikli paylaşımlar 1.7K, , gündeme yönelik konuları içeren paylaşımlar 1.8K ve diğer içerikli paylaşımlar ise 8.4K kez kullanıcılar tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter hesabında kullanıcılar tarafından en çok retweet ve beğeni alan paylaşım tanıtım içerikli gönderidir. Keskin ve Tanyıldızı (2015: 476), gönderilerin retweet yapılmasını ve beğeni almasını kullanıcıların interaktif katılım ve geri bildirim sağlama biçimleri olarak ifade etmektedirler. Kullanıcıların içeriğe karşı tutumunu ve katkısını ifade eden bu fonksiyonlar iletişimin yoğunluğu ve niteliği hakkında bilgi vermektedir.

SONUÇ

Örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken yararlandıkları mecralardan biri de sosyal medyadır. Araştırma da Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun sosyal medya hesabının halkla ilişkiler açısından tanıtım amaçlı nasıl kullanıldığı incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada tanıtım yönünden halkla ilişkiler çalışmaları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ve sonuçlar şu şekildedir:

- Yapılan analizler ve elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Twitter hesabını daha çok tanıtım amaçlı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Twitter üzerinden tanıtım içerikli gönderilerinde daha çok arabann özelliklerinin paylaştığı görülmektedir.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun paylaştığı gönderiler çoğunlukla fotoğraf ve video içeriklidir ve gönderilerinin çoğunluğunu hafta içi paylaşmıştır.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun gönderilerinde #hashtag ve URL kullanımı öne çıkmaktadır.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter gönderilerinin içeriğinde tanıtım, bilgilendirme duyuru, tebrik/teşekkür ve gündeme yönelik konular yer almaktadır.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun paylaşımlarında gündeme yönelik konular yer almaktadır. Bu konuda paylaşılan gönderilerin içeriğin de twitter da trend topic olan konular yer almaktadır.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun kullanıcılar tarafından en çok retweet ve beğeni alan paylaşımı tanıtım içerikli gönderidir.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu, gönderilerinin altına takipçileri tarafından yapılan yorumlara cevap vermemiştir. Kurum ya da kuruluş ile takipçileri arasında etkileşime olanak tanıyan Twitter'ın Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu tarafından kullanılmadığını göstermektedir. Fakat halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitlenin istek ve beklentilerine cevap vermek önemlidir.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu, halkla ilişkiler modellerinden daha çok kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmıştır.

Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Tanıtım Amaçlı Kullanımı:
Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Örneği

Araştırmanın sonucunda şu önerilere yer verilmiştir:

- Sosyal medyada kullanıcı yorumları dikkate alınmalıdır.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliğinden yararlanmalıdır.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun twitter paylaşımlarını daha aktif ve tanıtım yapılan ürün ve hizmetle ilgili paylaşımlarını da güncellenmesi gerekmektedir.
- Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun tanıtım içerikli gönderilerinin hedef kitle açısından farkındalıklarını ölçen bir çalışmasıyla desteklenmesi daha iyi olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2018). Sosyal medya pazarlaması sosyal web'te pazarlama stratejileri, Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler. İstanbul. Pozitif Yayınları.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). Halkla ilişkiler 2.0: sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler, Ankara, Efil Yayınevi.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara. Pegem Akademi.
- Barry, A. (2003). Halkla ilişkilerin gücü. Aysin Önen Steidle (Çev.), Ankara: Elips Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal*, 3, 20-51.
- Canöz, N. (2016). Otomotiv sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı: Renault ve Mercedes-Benz örnekleri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4 (1), 149-172.
- Cıngı, M. (2015). Online pazarlama iletişiminde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi. *Humanities Sciences*, 10 (4), 145-163.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thronton, K. ve Sweester, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 90-92.
- Çağlar, N. G. ve B. Yılmaz, (2007). Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve başkent üniversitesi kütüphanesi. *Bilgi Dünyası*, 8 (1), 1-29.
- Demir, E. Tarhan, A. ve Görkemli, H. N. (2019). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler ve sosyal medya: Türk Kızılayı ve Lösev örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 125-141.

Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Tanıtım Amaçlı Kullanımı:
Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Örneği

- Dondurucu, Z. B. (2014). Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: t.c. kültür ve turizm bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla ilişkiler*. Ankara. Yargı Yayınevi.
- Gülaslan, T. (2018). *Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetimi: temel ilkeler ve öneriler*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Günaslan, E. (2019). *Yeni medya çağında sosyal medya dönüşümü atölyesi* (Vol. 3). Bilim Eğitim Kültür Araştırmaları Merkezi Derneği.
- İşler, D. B., Çiftçi, M. Ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak: sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 174-186.
- Joo, T. M., Teng, C. E. (2016). Use of Social Media in PR: A Change of Trend. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1279-1288.
- Keskin, S. ve Tanyıldız, N. İ. (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki GSM operatörlerinin facebook performansları üzerine bir inceleme. *E-Journal of Intermedia*, 2 (2), 460-480.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal facebook ve twitter hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 69-91.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. New York. Sage Publication

- Lesly, P. (1998). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communication*, Chicago: NYC Business Books.
- Mayfield, A. (2010). What is social media, icrossing, e-book, Erişim adresi: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf 27.04.2020
- Mıhçıoğlu, C. (1970). Halkla ilişkiler nedir?. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 91-108.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamalar*. İstanbul. Der Yayınları.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 104-121.
- Ryan, D. ve Calvin, J. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London. Kogan Page Limited.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & pr*. New Jersey. John Wiley&Sons, Inc.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Demirkıran, S. (2018). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumların twitter kullanımı: havayolu şirketleri örnek incelemesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 161-180.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Karatepe, S. (2011). Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities-NWSA*, 6(3), 520-538.
- Tuncer, B. B. (2020). Gelenekselden yeniye halkla ilişkiler araçları. L. Özkoçak (Ed.), *Teori ve pratikte halkla ilişkiler yeniden içinde* (173-198), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115.

- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15.
- Valentini, C. (2015). Is using social media 'good' for the public relations profession? a critical reflection, *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Weber, S. (2009). *Twitter marketing: promote yourself and your business on earth's hottest social network*. USA. Weber Books.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Wright, D.K. ve Hinson, M.D. (2010). How new communications media are being used in public relations: a longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-27
- Vural, B. A. ve Coşkun, G. (2006). Yeni iletişim teknolojileri ve halkla ilişkiler: internet kullanımı üzerine bir araştırma, 2. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli üniversitesi İletişim Fakültesi, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, 2-16.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık
- Zerfass A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D. ve Verhoeven, P. (2009) European communication monitor 2009. trends in communication management and public relations; results of a survey in 34 countries. Brussels: EACD Erişim adresi: http://www.communicationmonitor.eu/wp-content/uploads/2018/03/ECM-2009-Results_ChartVersion-European-Communication-Monitor-Trends-StrategicCommunication-Management-Corporate-Communication-Public-Relations-PR.pdf (30.04.2020).
- [https://togg.com.tr/content/kesfet_\(15.05.2020\)](https://togg.com.tr/content/kesfet_(15.05.2020)).

DİJİTAL İLETİŞİM VE FİNANSAL TEKNOLOJİNİN BİR ARAYA GELMESİ: WECHAT ÖRNEĞİ

Hatice ERTÜRK

- Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
AHBV Üniversitesi Gazetecilik Doktora Öğrencisi
- erturk@firat.edu.tr

GİRİŞ

Köken olarak paylaşmak anlamına gelen iletişim, genel anlamıyla tarafların birbirlerine duygu, düşünce, bilgi, haber ve hallerini ses, yazı, hareket, resim ve benzeri araçlarla iletmesidir. İlk insandan itibaren gelişen iletişim kanalları günümüzde dijital ortamlar sayesinde hızlanmış, yoğunlaşmış ve çeşitlenmiştir. Nasıl ki McLuhan'a göre şekil verdiğimiz giysilerimiz derilerimizin uzantıları ise şimdi de derilerimizin yeni uzantıları var: Dijital teknolojiler. İnternetin sivil hayata girmesi ile bilgisayar ve mobil telefonların yaygınlık kazanması dijital iletişimin de oldukça hızlı bir şekilde artmasına zemin hazırlamıştır. Çağrı cihazları ve mobil telefonlar üzerinden alınan kısa mesajlar zamanla yerini çoklu medya paylaşımına bırakmıştır. Artık toplumun büyük bir bölümü medyanın bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki kullandıkları mobil telefonlarla eğitim seviyeleri ne olursa olsun bireyler, şahit oldukları olayları kayıt altına alarak vatandaş gazeteciliğinin birer muhabiri haline gelmiştir.

Ülkemizde WhatsApp, Telegram, Facebook, Messenger gibi iletişim programları yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünyada ise bu sıralamada WeChat uygulaması 1,1 milyar kullanıcısı ile üst sıralarda yer almaktadır. Çin'de geliştirilen WeChat, 2011 yılında sesli ve yazılı mesajlaşma programı olarak kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Ancak WeChat'in diğerlerinden ayrılan en önemli özelliği ise aynı zamanda finansal teknoloji olması ve kendi içinde bir tür bankacılık hizmeti de barındırmasıdır. WeChat öylesine kapsamlıdır ki Çin'de tanıştığınız kişiler kartvizit yerine WeChat linkini vermektedir. Bir spor takımında oyuncular için antrenman detayları, eğer çocuğunuz okula gidiyorsa okul programları, sinema biletleri, haber paylaşımları, lokantaların haritadaki konumları, bir kase çorbadan ev eşyalarına kadar satın alınan ürünlerin ödemelerinin yapılması... Tüm bunlar WeChat ile mümkündür. Çin'de yaşamı kolaylaştıran bir uygulama olmasının yanında Çin Hükümeti açısından bakıldığında ise kendi vatandaşlarını ya da WeChat uygulamasını kullananları izlemek için bulunmaz bir fırsattır. İstihbaratın her ne kadar kelime olarak negatif bir çağrışım yaptığı düşünülse de Çin Hükümeti bu uygulamanın da katkılarıyla Covid-19 salgınında vatandaşlarını izleyerek enfekte olanlara karşı proaktif önlemler almıştır.

WeChat uygulaması hakkında yapılan çalışmalar oldukça çeşitlilik arz etmektedir. WeChat Pay'in Çin'de kullanımının yaygın olmasının ardında yatan sebeplerin incelendiği çalışmada (Wang ve Gu, 2017) uygulamanın kolay olması, hediyeler verilmesi, çoğunluğun uygulamayı kullanması örnek gösterilmiştir. Çin Hükümeti'nin WeChat iletişimini izlemek ve kontrol etmek için kullandığı yöntemlerin değerlendirildiği çalışmada (Harwit, 2017), WeChat'in sosyal ve politik parçalanmaya nasıl katkıda bulunduğu; vatandaşların teknolojiyi küçük grup odaklı, yerelleştirilmiş hedeflere ulaşmak için kullanma fırsatları; Çin Hükümeti tarafından hızla yayılan bu teknolojinin otoritesine meydan okumamasını sağlamak için kullanılan yöntemler ele alınmıştır. WeChat kullanıcılarının beğenme (like) davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmada (Gan, 2017) üç tür memnuniyetin WeChat kullanıcılarının beğenme davranışını olumlu yönde etkilediği, bunların hedonik memnuniyet (zevk), sosyal memnuniyet (sosyal destek) ve faydacı memnuniyet (bilgi arama) olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medyanın sağlık bilgisi edinimi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada (Zhang vd, 2017) WeChat kullanıcılarının sağlık ile ilgili bilgilere ulaşma şanslarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bununla beraber WeChat'in hizmet kalitesinin incelendiği (Lien, Cao ve Zhou, 2017), WeChat özelinde iletişimde yazı yerine duygu durumları belirtmek için kullanılan emojilerin analiz edildiği (Zhou, Hentschel ve Kumar, 2017), WeChat grup mesajlaşma platformundaki grupların nasıl bir araya geldiğinin ve gruplar arasındaki ilişkilerin incelendiği (Qiu vd, 2017), dil öğrenimi açısından WeChat gruplarının etkinliğini incelendiği (Shi, Lou ve He, 2017) protesto eylemleri sırasında WeChat'in halk tarafından nasıl kullanıldığının incelendiği (Deluca ve Brunner, 2016) Çin'de sivil toplumun gelişmesinde WeChat'in etkisinin incelendiği (Tu, 2016) çalışmalar bulunmaktadır.

Çalışmada, bir iletişim aracı olarak meydana çıkan WeChat'in zamanla nasıl bütün bir toplum tarafından kullanılmaya başlandığı ve hayatın hemen her alanına nasıl nüfuz ettiği literatür taraması yapılarak ortaya konulmuştur. Çalışmada, okuyucuların ülkemizde pek bilinmeyen WeChat isimli uygulama hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu sayede alternatif fikir üretebilmeleri için bir ufuk açma amaçlanmaktadır. Çalışma alanında yazılan Türkçe ilk kaynak olması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmada iletişim ve dijital iletişiminin tarihsel seyri izlenerek ulaştığı son noktaya kadar olan serüveni ele alınmış, WeChat isimli

uygulamanın iletişim, finansal teknoloji, istihbarat ve Covid-19 salgını ile mücadele sürecinde oynadığı rol ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. İLETİŞİM VE İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ

Klasik tanımla iletişim, bir iletinin, bir kaynaktan hedefe çeşitli araçlar ile iletilmesidir (Erdoğan, 1997: 60). Ancak bu tanımda iletişimin toplumsal karşılığı üzerinde durulmamaktadır. İnsanoğlunun birincil varlık koşullarından biri iletişimdir. Kişinin kendisi, başkaları ve tabiat ile kurduğu etkileşim ile ancak var olabilir. İnsanın homo sapiens'den homo loquens'e geçişi iletişimin sözcüklerle sağlanması ile mümkün olmuştur (Poe, 2010: 26).

İletmek, ileti gibi köklere sahip olan iletişim sözcüğü, İngilizce communis kökenli communication kelimesinin karşılığı olsa da birbirlerini tam karşılayamamaktadır. Terimin İngilizce'de yer alan ifadesinde genel anlamda toplumsal bir süreç, özel anlamda ise bireyler arasında bir süreç ifade edilmektedir. Bu kapsamda iletişim kelimesinin anlam itibarıyla toplumsal karşılığı bulunmamaktadır.

İnsanlar var olduğundan beri iletişime ihtiyaç duyarlar. Bunu, bazen doğrudan konuşarak, bazen mağara duvarına çizdiği bir resimle ya da tenine kazıdığı bir dövme ile gerçekleştirir. İletişim her ne kadar tüm canlıların birbirleriyle etkileşimi olsa da genel anlamda insanların birbirleriyle iletişimleri üzerinde dururuz (Gökçe, 1998: 6). İnsanlar Platon'un deyimiyile biriyle değil birbirleriyle konuşmak için konuşur. Bunu istemediği zamanlar olsa da buna mecburdur (Poe, 2010: 27). Konuşmaya dayalı iletişim her ne kadar zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle yolunu değiştirse de halâ aslına sadık bir biçimde devam etmektedir (Rosengren, 2000: 2). İletişim elbette ki sadece konuşarak gerçekleşmez. Bazen boğazımıza düğümlenen sessiz sözcükler de hiçbir şey söylemesek de sözsüz bir iletişim sağlar (Işık, 2006: 9).

İletişim insanlığın tarihi ile yaşıt olsa da modern iletişimi yazılı basının gelişmesi ve okumanın çoğalması ile başlatmak gereklidir (Kaya, 2007: 2). Modern iletişimin gelişmesini iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması sonucuna bağlayabiliriz. İletişim araçlarının gelişmesi ise teknik, ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilenmiştir (İnuğur, 1978: 15).

Kullanılabilir kâğıdın geliştirilmesi, matbaanın icadı ve diğer teknik araçların gelişmesi yazılı basım araçlarını çeşitlendirmiş ve geliştirmiştir. Kâğıt üretiminin ucuzlaması ve kolaylaşması ayrıca ilan ve reklam gelirlerinin artması gazetelerin kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu sayede basılı iletişim daha da gelişerek basım ve yayın kurumlarının artmasını sağlamıştır. İmparatorlukların yıkılması ve demokrasinin dünya geneline yayılması sonucu halkların haber alma ihtiyacının artması da iletişim araçlarına olan talebin artmasına yol açmıştır. İletişim araçları iktidara gelmek isteyen grupların propaganda zemini olarak kullanmalarından da etkilenmiştir (Işık, 2018: 19-22).

İletişim araçlarının tarihi seyrini kil tabletlerden günümüze değin dört döneme ayırmak mümkündür (İnuğur, 1978: 17).

Birinci dönem; her ne kadar yazının icadıyla başlatılsa da aslında simge ve imgelerin kullanılmaya başlandığı ve hesap taşlarının bulunduğu (Crowley ve Heyer, 2007) zamandan Fransız İhtilali'ne kadar olan uzun dönemi kapsadığını söylemek daha doğru olacaktır.

İkinci dönem; Sanayi Devrimi'ne kadar olan dönemdir. Ne var ki başlangıcında sansürü barındırsa da sonlara doğru insanlar rahatlamaya başlamışlardır.

Üçüncü dönem; Birinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemdir. Bu dönemde yazılı basın özellikle şehir hayatının vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Dördüncü dönem ise günümüze kadar olan modern dönem diye de adlandırabileceğimiz dönemdir. İletişim araçları bu dönemde çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Bu sayede sınırların olduğu dünya değişmiş ve yavaş yavaş küresel bir köy haline gelmiştir.

Lasswell tarafından iletişim “kim, ne söyledi, hangi kanal ile, kime söyledi ve hangi etkiyle” biçiminde formüle edilmiştir. Bu model, iletişim süreci ve toplumsal işlevi ile ilgilidir. Lasswell'e göre iletişim için üç işlev vardır: Çevrenin gözetimi, toplumun bileşenlerinin korelasyonu, nesiller arasında kültürel aktarım. Daha sonraki çalışmalarında bu işlevlere eğlendirmeyi de eklemiştir (Mattelard, 1998: 33). Aristo'nun iletişim

modeline benzeyen bu iletişim modeli çok izleyicili ve çok kültürlü bir toplumda mesaj akışını önermektedir.

İletişim ile ilgili çalışmaları Antik Yunan'a kadar götürmek mümkündür. Sokrates okulunda iletişim becerileri üzerinde durmuştur. 1700'lü yıllarda Adam Smith'in Ulusların Zenginliği'nde bahsettiği ve klasik iktisadın temel metni olan eserinde yer alan iş bölümü üzerinde durmak gereklidir. Bu eserde bilindiği üzere mevcut bir işin belli parçalara bölünerek farklı kişilerce eş zamanlı yapıldığında daha kısa sürede bitirilerek verimin artacağı üzerinde durulmuştur. İletişim imkanları da iş bölümüne dahil edildiğinde ekonomik gelişmenin artacağı vurgulanmıştır.

20'nci yüzyılın başlarında iletişim alanında yapılan çalışmalar göze çarpmaktadır. 1930'larda Mayo ve arkadaşları tarafından yapılan sosyal-psikoloji araştırmalarını iletişim kapsamında değerlendirebiliriz. Yönetici ve çalışan ilişkilerini ele aldığı Hawthorne Deneyleleri olarak da bilinen çalışmalarında Mayo, çalışma yaşamında insan faktörünü incelemiştir. Korzyski ise iletişimden kaynaklı yanlış anlaşılmalara önüne geçmek için metotlar geliştirmiştir (Eren, 2018: 18). Mead'ın kurucusu olduğu sembolik etkileşimcilik hareketi de bu yıllarda doğmuştur. Günlük yaşamdaki ilişki ve bundan kaynaklı iletişimin sosyal psikoloji alanı için vazgeçilmez bir kaynak olduğu görüşüne dayanmaktadır (Gökulu, 2019: 174). 1940'a geldiğimizde ise sosyal entegrasyon çağı ile karşılaşılacaktır (Eren, 2018: 18). 1950-1980 arası dönem ise bireysel olarak insanların kendilerini gerçekleştirdikleri bir dönemdir. Bu dönemde İkinci Dünya Savaşı sonrası toparlanma hareketleri başlamıştır. Bu dönemin önemli çalışmaları ise: Ruesch ve Bateson'ın (1951) iletişimin sosyal, kültürel, akıl sağlığı ve insan ilişkileri açısından inceledikleri psikiyatri çalışmaları; Hall'ın The Silent Language (Sessiz Dil) kitabında kullandığı ve aynı zamanda bu alanın kurucusu sayıldığı (Leeds-Hurwitz, 1990) kültürlerarası iletişim üzerine yaptığı çalışma; Goffman'ın (1956)'de yayımladığı ve tiyatrodaki sahnelenen roller ile kişiler arası iletişimin birbiri ile uyumlu olduğu metaforuna dayandırdığı çalışması; Festinger'in (1957) tüm tutum ve davranışlarımızı uyum içinde tutmak ve uyumsuzluktan kaçınmak için içsel bir güce sahip olduğumuzu belirttiği bilişsel uyumsuzluk teorisidir. McLuhan'a bakacak olursak kısaca teknolojinin insanları değiştireceğini söylemektedir. Sadece düşüncelerimizi, kavramlarımızı değil anlam ilişkilerini ve algılama modellerini de hiçbir zorluk çekmeden teknoloji değiştirecektir. Tarihi,

kabile, matbaa ve elektronik çağ olarak üçe ayıran McLuhan, kabile dönemini sözün yaygın bir biçimde kullanıldığı ve katılımın en üst seviyede olduğu bir dönem olarak niteler. Matbaa döneminde ise artık sözden kopuş başlamış ve beraberinde bireysellik meydana gelmiştir. İçinde bulunduğumuz elektronik çağı ise bir kâhin gibi sözün ortadan kalkacağı bir dönem olarak nitelemiştir (McLuhan, 1964). McLuhan teknolojinin global bir köy kurulmasında devrimsel bir araç olarak kullanılacağını öne sürmüştür.

1980'lere gelindiğinde ise toplumsal ve diyalektik çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Ayrıca feminist teorinin de bu dönemde temelleri atılmaya başlanmıştır. 1990'lar ve devamında yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı iletişim tanımlarını baştan aşağı değiştirmiştir. Artık gönderenden alıcıya bilgi aktarımı olan klasik tanım çökmüş ve taraflar dijital bir silüet haline gelmiştir (Köse, 2017: 10).

İletişim kurmanın dört temel fonksiyonundan bahsetmek mümkündür. Bunlar bilgi, motivasyon, kontrol ve heyecanlandırmadır. Bilgi edinmek ve bilgi aktarmak için insanlar birbirleri ile iletişime geçerler. Hiyerarşinin var olduğu organizasyonlarda ast-üst ilişkilerinde de iletişim sayesinde moral ve motivasyon sağlanabilmektedir. İnsanoğlu hem çevresini hem tabiatı kontrol altına almak ister ki bu da iletişim sayesinde mümkündür (Kaya, 2007: 67).

İletişim sürecindeki öğeler genel olarak kaynak, ileti, kodlama-kod açma, kanal, alıcı, geri-bildirim ve gürültü olarak sıralanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 48).

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İletişim teknolojileri bu denli gelişmemişken dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişmeden haberdar olabilmemiz oldukça uzun sürer hatta bazen hiç haberimiz bile olmazdı (Maalouf, 2009:59). Haberdar olduğumuzda ise çoktan etkisini yitirmiş bile olurdu. Örneğin; eğer Avustralya kıtasında yaşanan yangın, teknolojinin bu kadar gelişmediği bir zamanda yaşansaydı haber aldığımızda belki de sönmüş olacaktı. İşte iletişimin hızlanması ve bu sayede bilginin hızla yayılmasından ötürü

toplumlar arasında etkileşim de artmıştır. Artan bilgi ihtiyacı ve bilgiye erişme kolaylığı sayesinde günümüzde dünyanın en fakir yerindeki kişi bile geçtiğimiz yüzyıldaki en zengin kişinin erişebildiği bilgiden daha çok bilgiye erişebilmektedir (Stiglitz, 2002:26).

Geleneksel medya radyo, televizyon ve yazılı basın araçlarıyken yeni medya araçları uydu yayıncılığı, teleteks ve video tekst olarak UNESCO tarafından belirtilmiştir. (Güççuk, 2019: 5). Ancak yeni iletişim teknolojileri ile bu ayrıma yeni materyaller eklenmiştir: Mikroişlemciler, taşınabilir telefonlar, e-posta, fiber optik... (Timisi, 2003: 80). Yeni iletişim teknolojileri sosyal ağlar, kişisel yayın araçları, içerik takip etme araçları, mobil iletişim sistemleri gibi pek çok başlıkta kategorize edilebilir.

Geleneksel iletişim teknolojilerinde azınlık elinde bulunan aygıtlar çoğunluğu yönlendirmek üzere kurulmuştur ve tek yönlüdür. Yeni iletişim teknolojilerinde ise çoğunluk istediği bilgiye istediği anda ulaşabilmekte ve kendi de bu alana bilgi üreterek katkı sağlamaktadır. Bu sebeple bireysellik de ön plana çıkmaktadır (Timisi, 2003: 82).

Neumann, yeni iletişim teknolojilerini bir halat çekme metaforuyla açıklar. Teknoloji ve medya olanakları birbirlerini çektikçe güçlenir. Sosyal mesafelerin öneminin olmadığı ve etkileşime girdikçe daha da güçleneceği bir mecra olarak görür (Croteau ve Hoynes, 2003: 321). Yeni iletişim teknolojileri multimedya biçimselliği olan ve karşılıklı etkileşimi içinde barındıran yoğun ve dijital katmanlı (van Dijk, 1999: 6) 0 ve 1'lerden oluşan sayısallaşmış ve mikroişlemciler sayesinde bilgisayar diline çevrilen medya araçlarıdır. Yeni iletişim teknolojileri tek yönlü, çift yönlü, çok yönlü iletişime olanak tanımaktadır. İletişime dahil olan katılımcılar karşılarında bulunan içeriğe müdahale edebilmektedir. Bu da yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerini doğuran ana sebep teknoloji ya da bir başka ifadeyle dijitalleşmedir. Bu yeni medyanın özellikleri ise dijitalleşme, etkileşim, kitlesizleştirme, yakınsama, eşzamansızlık, multimedya ve ölçümleme şeklinde sıralanabilir.

Dijitalleşme diğer bir deyişle sayısallaşmayı her türlü yazılı, görsel, işitsel verilerin mikroişlemciler vasıtasıyla “bit” ya da bilgisayar diline

dönüştürülmesi olarak tanımlayabiliriz. Dijitalleşmenin ana gayesi verileri “0”lar ve “1”ler halinde saklayarak hem maliyetlerin azaltılması hem de verilerin güvenli ve yüksek hızda iletilebilmesidir (McQuail, 2010: 555). Dijital hale gelen verilerin saklama maliyeti ve imkânı da geleneksel koşullarla kıyaslanamayacak kadar büyüktür.

Dijitalleşme sayesinde medya araçları küçülmüş ve avuç içine hatta parmak ucuna sığar hale gelmiştir. Burada kişisel medyanın kullanımı da etkili olmuştur. Geleneksel yapının yerini alan dijitalleşme sayesinde sadece iletişim alanı değil hemen hemen her sektör hızlı bir gelişme kaydetmiştir.

Klasik tanımı ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojilerinin bir diğer özelliği de etkileşimdir. Geleneksel medya araçlarında alıcıların neredeyse hiç müdahale şansı olmayıp pasif bir halde bulunmaktaydılar. Ancak yeni iletişim araçlarında alıcı ve vericinin mutlak sınırları bulunmamaktadır. Kimi zaman alıcı ve verici yer değiştirebilir. Alıcı bir anda içeriğe müdahale edebilir, geri bildirimde bulabilir hatta kendisi de yeni bir içerik oluşturabilir. Bireylerin birçok farklı türde iletişim kurmasına olanak tanıyan yeni iletişim araçları, bireylerin haber ihtiyaçlarını karşılamaktan öteye gitmekte; kişiyi bilgilendirme ve haber haline gelme gibi özellikleri de barındırmaktadır (Tanyıldızı, 2020: 63; Aktuğlu, 2006: 7). Bu bağlamda tek yönlü iletişimi ortadan kaldırması nedeniyle etkileşim yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği sayılabilir.

Kitlesizleştirme kitlelerden bireyselliğe doğru bir geçiştir. Geleneksel medya ortamında reklamlar bütün bir kitleye hitap ederken yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireylerin tercihleri yapay zekalar ile işlenir ve bireylere kendi tercihleri ve imkanları ölçüsünde reklamlar sunulur. Örneğin; küçük bir bütçe ile kol saati almak istediğinizde her baktığımız ürün bilgisi, kaydedilir, işlenir ve ekranınıza tamamen size hitap eden, renk, boyut ve fiyat özellikleri sunan ürünler konulur. Halbuki geleneksel medyada böyle bir durum söz konusu değildir ve tüm kitleye aynı ürün sunulur. Bir başka örnek de sosyal medya platformlarından verilebilir. Takip edilen kişiler tamamen siyasetçilerden oluşuyorsa kullanıcıya sunulan takip önerileri yine siyasetçilerden ya da onlarla ilişkili kişilerden oluşacaktır. Yani tamamen kullanıcının tercihlerine göre imkanlar sunulmaktadır.

Yakınsama ya da yöndeşme ifadesi geleneksel medya ortamlarında farklı kaynaklarda olan içeriklerin yeni iletişim teknolojileri sayesinde aynı anda ve farklı içeriklere ulaşılabilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin; gazete ve televizyon geleneksel koşullarda şimdikinden daha farklı imkanlar dahilinde içerik üretebiliyorken şimdi hepsi online ortamda hem içerik üretiyor hem de dağıtım kanallarını kullanabiliyor. Artık internet sayesinde haber, bilgi, müzik ve görüntüye tek bir ağ ile erişmek mümkündür. (Lievrouw ve Sonia, 2009: 427). Analog yayın yapan televizyonların dijital hale gelmesi ile hem görüntü kalitesi hem de sunulan yayın imkanları artmıştır. Geçmişte santral vasıtasıyla kullanılabilen telefon yakınsamanın sağladığı imkanlar ile avuç içi bilgisayarlar haline gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri bireyi, mesajı alma konusunda zaman ile sınırlamaz. Eşzamansızlık olarak ifade edilen bu durum sayesinde akşam haberlerini beklemeye gerek yoktur. Haberlere haber saatinden önce veya gecenin geç vakitlerinde ulaşmak mümkündür. Geleneksel iletişim zamanlarında alıcı mesajı almak isterse telefon çaldığı zaman telefona cevap vermek zorundadır. En azından kaynağın kim olduğunu bilmek isterse buna mecburdur. Şimdi ise akıllı telefonlar sayesinde cevap verilmeyen bir telefonun kimden geldiği, kaynağın kim olduğu bilinmektedir.

Eşzamansızlık sadece zaman kısıtını ortadan kaldırmaz mekân tercihini de alıcıya bırakır. Mesaja erişebildiği sürece istediği her mekânı kullanabilir. Burada dikkat çekilmek istenen husus alıcı ve vericinin iletişim kurabilmek için aynı zaman ve mekânda bulunması gerekmediğidir.

Görüntü, ses, video, müzik, grafik, metin gibi verilerin aynı anda erişilmesine olanak tanıyan bir iletişim teknolojisi olarak anılan multimedyanın kökeni sadece hesap makinesi işlevi gören devasa büyüklükteki bilgisayarlardır (Özçağlayan, 1998: 146-147). Multimedya artık banyodaki duş kabininden, arabamıza; buzdolabından, kol saatimize kadar hemen her yerde bizimledir. Banyoda duş alırken telefonumuzu cevaplayabilir, arabamızı sürerken kısa mesajlar alabilir, mutfakta yemek yerken buzdolabından müzik dinleyebilir ve kol saatimizden video izleyebiliriz. Bu saydıklarımız sadece küçük birer örnektir. Multimedya ile bankaya gitmeden akıllı telefonlarda yer alan bir uygulama sayesinde akıllı robotlarla iletişime geçerek ve onun yardımıyla finansal işlemler yapılabilmektedir.

Ölçümlenebilme yeni iletişim teknolojilerinin ne kadar ileriye gittiklerinin bir göstergesidir. Geleneksel iletişim araçlarında ölçümlerin anlık yapılması bir yana yapılan ölçümlerin de ne kadar güvenilir olduğu hep tartışmalıydı. Örneğin; bir televizyon programının izlenme oranları konusunda her zaman net verilere ulaşmak mümkün değildi. Net verilere ulaşılsa bile programı izleyen kişilerin ne tepki verdikleri, beğenip beğenmedikleri, arkadaşlarına tavsiye edip etmedikleri bilinmiyordu. Şimdi ise örneğin Tweeter’da karşılaşılan bir içeriğin, kimler tarafından izlendiği, nasıl tepki verdikleri ve paylaşımda bulunup bulunmadıkları anlık olarak bilinmektedir. Bu paha biçilmez bilgi sayesinde kişi ya da kurumlar verilen tepkilerden yola çıkarak kendini geliştirebilir ve değiştirebilir. Etkileşime giren kişilere özel içerik oluşturabilirler. Bunu salt pazarlama ilkelerine indirgemek oldukça sığ bir bakış açısıdır. Toplam kalite yönetimi açısından da konu ele alınarak elde edilen veriler işlenir ve daha kaliteli içerikler oluşturulabilir. Daha iyi ve alıcıya özel içerikler hem alıcı için hem de gönderici için zaman ve maliyet azaltıcı imkanlar barındırmaktadır.

3. YENİ İLETİŞİM ARAÇLARI

İletişim araçları zaman içerisinde gelişim göstermiştir. İnsanlığın ilk zamanlarındaki iletişim araçlarını dahil etmezsek kronolojik sıra şöyledir: Telgraf, 1832; Daktilo, 1868; Telefon, 1875; Fonograf, 1887; Radyo, 1896; Faks Makinesi, 1924; Televizyon 1923; İlk Bilgisayar, 1947; Kişisel Bilgisayar, 1970; Cep Telefonu, 1982; İnternet, 1989; Sosyal Medya, 2003 (Journalist, 2016).

Çalışmada internet ve onun ortaya çıkardığı sosyal medya araçları üzerinde durulacaktır.

3.1. İnternet

İkinci Dünya Savaşı bittikten sonra ülkelerin askeri ve teknolojik donanımlarını artırdığı soğuk savaş dönemi başlamıştır. Bu dönemde özellikle SSCB’nin uzaya gönderdiği yapay uydu ABD’yi endişe sevk etmiş ve ABD de çalışmalarını hızlandırmıştır.

Böyle bir dönemde ilk olarak ARPANET ismi ile askeri haberleşme ağı geliştirilmiştir. Tamamen askeri amaçlarla kurulan bu sosyal ağ zamanla üniversitelere ve araştırmacılara açılarak bugünkü anlamda internetin temelleri atılmıştır.

Pek çok insan internet ve web kavramlarının aynı olduğu kanısındadır; ancak farklı kavramlardır. İnternet ağlardan oluşan bir iletişim yapısı, web ise internet üzerinde çalışan ve kendi işaretleme dili olan bir bilgi aracıdır. Web'in işaretleme dilleri HTML, protokolü HTTP ve basitçe adres diyebileceğimiz URL'dir. Web 1989 yılında Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiştir. Fizikçi olan Lee'nin ilk amacı kendi gibi fizikçilerle bilgilerini paylaşmak için bir veri tabanı kurmaktı; ancak pek de düşündüğü gibi olmadı. Hazırladığı veri tabanı pek rağbet görmedi; ama sonuçta World Wide Web doğdu. 1990'da ilk tarayıcı (browser) tasarlandı. 1991'de ise bugünlere göre oldukça basit görünse de ilk web sayfası tanıtıldı¹.

Web 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde web sayfaları durağan ve sadece tek yönlü mesaj vermeye odaklı bir haldeydi. Etkileşimden söz etmek pek mümkün değildi. Temel amaç özellikle işletmeler için kendileri hakkında bilgi vermektir ve sayfaları uzun süre güncellenmiyordu (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2). Bu dönemde mesajlar az sayıdaki kaynaktan çok sayıda alıcıya ulaşıyordu ve alıcılar hemen hemen pasif konumdaydı. Alıcı ve gönderici arasında sınırlar netti ve mesajlara müdahale edilemiyordu. Gönderici mesajı üretiyor ve alıcı mesajı okuyordu. Bilgi portalı olarak tasarlanmıştı. BBC, CNN gibi haber portalları bu dönemde hayat buldu. Web 1.0'da kullanıcı etkileşimi ve içerik oluşturmada bahsetmek oldukça zordur. O günkü web sayfaları kullanıcı yorumları ve geri bildirim imkân vermeyen sadece kataloglardan oluşan bir alışveriş sitesi gibi düşünülebilir (Lee, DeWester ve Park, 2008: 337).

Beş yıl içerisinde geliştirilmiş sürümleri halâ kullanılan Internet Explorer ve Opera gibi bir dizi tarayıcılar geliştirildi. JavaScript ve CSS ile web sayfaları sadece belgelerin bulunduğu alandan sıyrılarak görselliğin artırılmasını sağladı.

¹ Hala aktif olan web sayfası için bkz: <https://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/TheProject.html>

Dijital İletişim Yaklaşımları

1995-2000 yılları arasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelerle rekabetini güçlendirecek web siteleri tasarlandı. Eğer ki bir işletmenin web sitesi varsa ve daha görünür hale geldiyse bu aynı zamanda o şirketin piyasa değerini de artırmaya başladı (Lee, DeWester ve Park, 2008: 336). Teknolojiye bir anda yapılan yatırımlar balon etkisi gösterdi ve 2001 küresel krizinin dolaylı sebeplerinden biri haline geldi.

2004 yılına gelindiğinde O'Reilly Web 2.0 deyimini kullandı. Kullanıcının sayısının artmasıyla yeni bir platforma dönüştüğü düşüncesinden hareketle yeni uygulamaların geliştirilmesi gerektiğini öne sürdü (O'Reilly, 2006).

Web 2.0 ile kullanıcılara bilgi üretme, paylaşma ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurma gibi imkanlar doğmuştur. Web 1.0'in tek taraflı yapısı kırılmıştır. Web 2.0 ile tek yönlü iletişim ortadan kalmış ve iletişimin yönü değişmiştir.

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması

WEB 1.0	WEB 2.0
Okuma	Okuma ve yazma
Şirketler	Topluluklar
İstemci-sunucu	Eşlerarası
HTML, Portallar	XML, RSS
Taksonomi	Etiketler
Sahip olma	Paylaşma
Netscape	Google
Donanım Maliyetleri	Band Genişliği Maliyetleri
Dersler	Karşılıklı İletişim
Reklamcılık	Kulaktan kulağa iletişim
Bilgi Portalları	Platformlar

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah. (2008) Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, International Caliber, 499-507'den derlenmiştir.

Web 2.0 ile etkileşimin artması ve içeriklere müdahale edilebilmesi gibi kolaylıklar beraberinde etik sorununu da getirmiştir. Bunun yanında her

platformun birbiri ile bağlantı kurabilmesi halâ sorun olarak durmaktadır (Choudhury, 2014: 8099). Web 2.0'ın ana özelliği paylaşımcı, şeffaf ve etkileşime açık olmasıdır. Ancak kullanıcı odaklı bir yaklaşım elbette ki güvenlik sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple açık kod kaynaklı yazılımlar kişisel verilerin çalınması tehlikesini de doğurmuştur (Nath ve diğerleri, 2014: 87).

Sosyal medya platformları olarak adlandırılan Facebook, Twitter ve Instagram gibi paylaşım kanalları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu kanallar aracılığıyla kullanıcılar gerçek zamanlı iletişim kurabilir ve etkileşimde bulunabilirler (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 708). 2006 yılına geldiğinde New York Times gazetesinde John Markoff yapay zekâları ele aldığı yazısında makinelerin sadece komutları izlemekle kalmayıp makinelerin de öğrenebileceği çalışmaların yapıldığını duyurmuş ve yeni dönemi Web 3.0 olarak adlandırmıştır (Markoff, 2006). Temel olarak Web 3.0 ile makineler kullanıcı deneyimlerini basitleştirmiştir. Kullanıcı için ve kullanıcı seçenekleri üzerine makineler bilgileri sunmaktadır. Web 1.0 pasif kullanıcı deneyimi sunarken, Web 2.0 ile kullanıcı aktif hale gelmiş, Web 3.0 ile de aktif kullanıcının deneyimleri makineler ile kolaylaştırılmıştır. Yığın halinde bulunan bilgilerin içinde kullanıcının kendini kaybetmemesi ve en önemlisi zaman ve maliyet tasarrufu açısından makinelerin müdahale etmesi kaçınılmazdı. Makineler kullanıcıya durumuna uygun sorular sorabilir ve diğer makineler ile iletişime geçerek elde ettiği veri tabanında analizler yaparak kullanıcıya hizmet edebilir. Web 3.0 sayesinde makineler verileri depolar, analiz eder ve hem üretici hem de tüketici tatmin düzeyini artırır. Web 2.0'nin temel amacı içeriği geliştirmekken Web 3.0'ün amacı ise veri tabanlarını birbirine bağlayarak kullanıcı deneyimindeki tatmin düzeyini artırmaktır. Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki temel farklar aşağıda yer almaktadır.

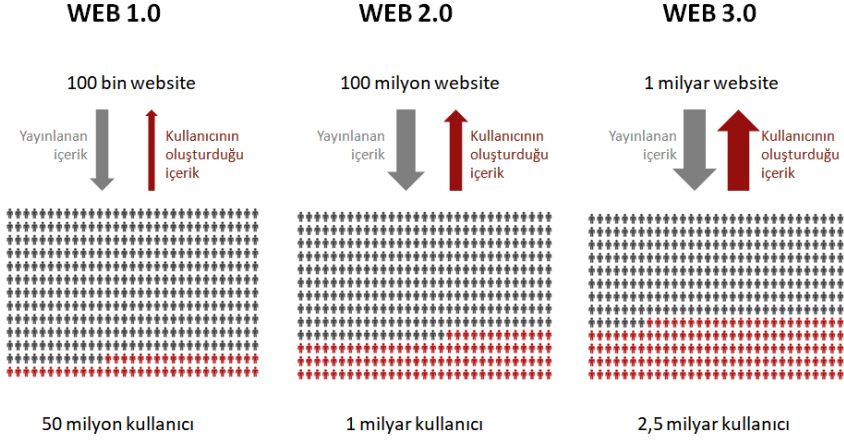
Tablo 2: Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması

WEB 2.0	WEB 3.0
Okuma ve yazma	Portatif kişisel web
Topluluklar	Bireyler
İçerik paylaşma	Dinamik içerik birleştirme
AJAX	RDF
Etiketleme	Kullanıcı katılımı
Google (Basic)	iGoogle, iYahoo

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah. (2008) Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, International Caliber, 499-507'den derlenmiştir.

Web 3.0'da makinelerin kullanıcıya göre içerik oluşturmasını basit bir örnekle anlatabiliriz. Örneğin; bir arama motoruna yazılan aynı içerik farklı kişiler için farklı sonuçlar getirmektedir. X kişinin aradığı kalem ile Y kişinin aradığı kalem kelimesi farklı sonuçlar getirecektir. Bunun sebebi kişilerin web ortamında bıraktıkları dijital izlerden kaynaklanmaktadır. Daha önceki deneyimler farklı sonuçların gelmesine neden olmaktadır. Web geçmişi analiz edilerek kişiye özel sonuçlar getirilmektedir. Aşağıda Web'in ilk üç sürümü hakkında özet tablo bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere zaman geçtikçe ve teknoloji geliştikçe hem kullanıcı etkileşimleri artmakta hem insanlar dijitalleşmektedir.

Dijital İletişim ve Finansal Teknolojinin Bir Araya Gelmesi: WeChat Örneği



Kaynak:

https://paws.wcu.edu/ncluke/digital_literacy/cloudcomputing_web2.0_define.d.htm adresinden derlenmiştir.

Web'in tarihsel gelişimi devam etmektedir. 2020 yılında başlayacağı öngörülen Web 4.0 için simbiyotik web de denilmektedir. Web 4.0 ile makine ve insanların zihinsel anlamda etkileşime girebilecekleri ara yüzlerin oluşacağı fikri hakimdir. İşletim sistemlerinin bulut teknolojisinde yer alacağı ve herkesin öyle ya da böyle web ile etkileşim halinde olacağı düşünülmektedir. Makineler, web içeriğini okuma konusunda zekice davranacak ve web sitelerini üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yüklemek ve daha fazla komuta ara yüzleri oluşturmak için önce ne yapılacağına karar vermek ve yürütmek şeklinde tepki verecektir (Solanki and Dongaonkar, 2016: 77).

Web 4.0, okuma-yazma-yürütme-eşzamanlılık ağı olacaktır. Endüstri, siyasi, sosyal ve diğer topluluklar gibi kilit topluluklarda küresel şeffaflık, yönetim, dağıtım, katılım, işbirliği sağlayan çevrimiçi ağlara kritik bir katılım kitlesi sağlayacaktır. Web 4.0 veya webOS, işletim sistemi gibi çalışmaya başlayacak bir ara katman yazılımı gibi olacaktır. WebOS insan beynine paralel olacaktır ve oldukça zeki etkileşimlerin olacağı açıktır. Web 4.0 ve teknolojileri hakkında kesin bir fikir olmamasına rağmen, Web'in akıllı bir web haline gelmek için yapay zekayı kullanmaya doğru ilerlediği açıktır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 8).

Web'in tarihsel sürecini kısaca özetlemek gerekirse; Web 1.0, kullanıcılara istedikleri zaman istedikleri yerden ürün veya hizmet aramak ve satın almak için bir platform sağladı. Web 2.0, kullanıcıların görüşlerini ve fikirlerini sosyal medya aracılığıyla dünyadaki diğer kullanıcılarla paylaşmalarını sağladı. Web 3.0, web sayfalarına internetle başa çıkmak için gereken insan bilişsel çabalarını azaltan makine öğrenimi ekledi. Web 4.0'ın simbiyotik doğası gereği, web ile yeni bir "insan sosyal katılımı" dönemi getirecektir. (Solanki and Dongaonkar, 2016: 77).

3.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin hızla gelişmekte olan bir uygulamasıdır. Bu nedenle sosyal medya olarak neyin dikkate alındığını ve temel işlev ve özelliklerinin neler olduğunu belirlemek için sosyal medya tanımını gözden geçirmek ve tartışmak önemlidir.

Sosyal medyanın aslında tam olarak bir tanımı yoktur. Bunun sebebi halâ geliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın sayısız uygulaması, wiki, blog oluşturma, sosyal ağ ve podcast gibi gelişmeleri içerir. Kaplan ve Haenlein (2010: 61) altı farklı sosyal medya türünü tanımlamaktadır: İşbirlikçi projeler, bloglar ve mikro bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları ve sanal topluluklar. Çeşitli teknolojiler arasında bloglar, resim paylaşımı, vlog'lar, duvar ilanları, e-posta, anlık mesajlaşma, müzik paylaşımı ve kalabalık kaynak kullanımı yer alır. Sosyal medyanın gelişimi, "sosyal medya" tanımının sürekli gelişimine neden olmaktadır; bu nedenle "sosyal medya" ile ilgili çok sayıda tanım bulmak mümkündür.

Boyd ve Ellison (2007: 211), sosyal ağ sitelerini, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı herkese açık profil oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini eklemelerine ve görüntülemelerine ve bağlantı listesini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılan bağlantıları gözden geçirmesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010: 61), sosyal medyayı Web 2.0'ın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak

tanıyan ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa eden bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya tanımlarını birleştiren ortak düşünce, bilgi teknolojilerinin ve bilgi ve içeriğin birlikte yaratılmasına yol açan sosyal etkileşimin karışımıdır. Birçok özelliği ile diğer medyalardan ayrılmaktadır. Tüm bireylere katılım imkanı tanımakta, bireyler arasında etkileşim kurulmasına, resim ve içerik üretilmesine izin vermektedir (Tanyıldızı ve Demirkıran, 2018: 164). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik sosyal medyanın ana özelliği haline gelir; ayrıca, içerik birden fazla kullanıcı tarafından değiştirilebilir, yeniden tanımlanabilir ve geliştirilebilir.

Teknoloji, kullanıcılarının içerik oluşturma sürecinde birbirleriyle bağlantı kurmasına ve birden fazla kanal kullanarak bunu sürekli olarak değiştirmesine izin verir. Sosyal medya, televizyon, radyo, gazeteler ve diğer basılı yayınlara dayanan geleneksel medya yelpazesini genişletmektedir. Hem geleneksel hem de sosyal medya, geniş küresel kitlelere ulaşma imkânı sağlar; ancak sosyal medya bunu neredeyse hiçbir maliyet veya özel kaynak olmadan yapar. Fiziksel hedef kitleyi oluşturan herkes ile tek tek yüz yüze iletişim kurmak imkansızdır. Sosyal medyanın sunduğu sanal gerçeklik ve otomasyon uygulamaları, kullanıcılarda yüz yüze iletişim algısı oluşturmaktadır (Keskin ve Tanyıldızı, 2015: 467). Sosyal medya, kullanıcılarının herhangi bir özel eğitim, yeterlilik hatta materyallerini yayınlama izni olmadan aktif olarak katılmalarını sağlayan doğal bir demokratik yapıya sahiptir. Aciliyet ve yenilik, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran tamamlayıcı özelliklerdir. Sosyal medya kullanıcıları olaylarını hemen yayınlayabilir ve onlar hakkında yorum yapabilir, anında tepki alırlar ve yaratma süreci sürekli devam eder. Yeniden biçimlendirme, sosyal medyanın bir başka özelliğidir, ancak geleneksel medyada mesaj yayımlandıktan sonra değiştirmek pek mümkün değildir. Sosyal medya, katılımcıların içeriği hakkında yorum yapmalarını, değiştirmelerini ve yeniden düzenlemelerini sağlar. Sosyal medyada insanlar birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilir.

Kietzmann ve Hermkens (2011: 241-250) sosyal medya çerçevesinde belirli fonksiyonel blokları tanımlamaktadır: Kullanıcıların kimliklerini nasıl oluşturduklarını temsil eden “kimlik”; kullanıcıların başkalarıyla nasıl iletişim kurduğunu ve sohbet ettiğini gösteren “konuşmalar”; kullanıcıların

paylaştığı ve aynı anda başkalarıyla paylaştığı bilgi bitlerini gösteren ve diğer kullanıcıların paylaşılan içeriği değiştirmesine olanak tanıyan “paylaşım”; kullanıcıların başkalarına erişilebilirliğini temsil eden “varlık”; kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerini gösteren “ilişkiler”; öncelikle kullanıcıların güvenilirliğini temsil eden “itibar”; ve kullanıcı tarafından oluşturulmuş toplulukları veya alt toplulukları ortaya çıkaran “gruplar”.

Sosyal medya kanalları amaçlarına göre aşağıdaki biçimde tanımlanabilir.

Sosyal medya kanalı	Amaç
Sosyal Ağ Siteleri	Kullanıcılara bilgi ulaştırmak için arkadaş topluluklarını bir araya getirmek (Facebook, Twitter, LinkedIn vb.)
Bloglar	Kişisel web sitesi aracılığıyla bilgi paylaşmak ve yazılara yorum yapan aktif takipçi topluluğu oluşturmak
Video ve fotoğraf paylaşım siteleri	Beğeni ve yorum alan video ve fotoğraf paylaşmak (Youtube, Vimeo, 9gag)
Çevrimiçi sohbet odaları	Çevrimiçi forumlar aracılığıyla sohbet etmek ve tartışma konularına katılmak (Reddit)

Kaynak: Scott, D. M. (2010). Real-time: How marketing & PR at speed drive measurable success. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., s. 37.

3.3. Facebook ve WhatsApp

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesinde kataloglama ihtiyacı üzerine kurulmuştur. Başlangıçta 450 kişinin üye olduğu ağa 22 bin fotoğraf yüklenmiştir. Zamanla ABD’de yer alan bazı üniversite öğrencileri bu ağa bağlanmıştır. 2006 yılında ise dünyaya açılarak en yaygın kullanılan sosyal ağ haline gelmiştir. 2020 yılının ilk çeyreğinden itibaren aylık 2,6 milyardan fazla aktif kullanıcısıyla Facebook, dünyadaki en büyük sosyal ağıdır. 2012’nin üçüncü çeyreğinde, aktif Facebook kullanıcılarının sayısı bir milyarı aşarak, ilk sosyal ağ haline gelmiştir. Aktif kullanıcılar, son 30 gün boyunca Facebook’ta oturum açmış olan kullanıcılardır. 2020 yılının ilk üç ayında, yaklaşık 3 milyar kişi her ay şirketin temel ürünlerinden (Facebook, WhatsApp, Instagram veya Messenger) en az birini kullanmıştır. Facebook’un Messenger isimli telefon uygulaması ise 1,3 milyar aktif kullanıcıya sahiptir. Facebook en çok Hindistan, ABD, Endonezya ve Brezilya’da kullanılmaktadır (Statista, 2020a).

Nisan 2020 itibariyle, 2 milyar kullanıcı aylık olarak WhatsApp kullanmaktadır. Şubat 2014'te, Facebook, Whatsapp'ı 19 milyar ABD doları karşılığında satın almıştır. Whatsapp'ın finansal teknolojisi olan ve kullanıcılarına finansal işlemler yapabilme olanağı tanıyan WhatsApp Pay, WhatsApp'ın en çok kullanıldığı Hindistan'da Şubat 2018'de deneme sürümünü tanıtmıştır. Şubat 2020'de dijital ödeme sisteminin aşamalı bir onayı alınmıştır. WhatsApp Pay, WeChat Pay'den esinlenerek geliştirilmiştir. Eğer WhatsApp Pay Hindistan'da, WeChat'in Çin'de yakaladığı başarıya ulaşırsa, finansal özelliği diğer ülkelerde de kullanıma sokacağı beklenmektedir (Business Standard, 2020, ve HT Tech, 2020). WhatsApp'ın finansal bir ürün çıkarmasında önünde bir WeChat örneğinin olması ile beraber hem Hindistan'da çok sayıda kullanıcısının olması hem de teknolojik altyapısının bu işlemler için uygun olmasından kaynaklanmaktadır.

3.4. Fintech (Finansal Teknolojiler)

Etimolojik ve genel perspektifte Fintech, hızla finansal kurumlar için vazgeçilmez hale gelen ve teknolojilerin bankacılık ve finansal hizmetleri destekleme veya etkinleştirme yollarını sürekli olarak etkileyen yeni bir finansal hizmetler sektörünü ifade eder.

Freedman (2006: 1) finansal teknolojiyi, hisse senetleri, tahviller, para ve sözleşmeler gibi finansal ürünleri modelleyen, değer veren ve işleyen yapı sistemleri ile ilgili olarak tanımlamaktadır.

Schueffel (2016) Fintech'i, son kırk yılda 200'den fazla bilimsel çalışmanın analizini yaptıktan sonra "finansal faaliyetleri iyileştirmek için teknoloji uygulayan yeni bir finans endüstrisi" olarak tanımlamıştır. Yeni çıkmış bu terimin, girişimleri mümkün kılan yeni ve öncü finansal hizmetler veya ürünler sağlayan şirketler ile ilişkilendirilebileceğini düşünebiliriz.

Waupsh (2016) Fintech ürünlerinin üç grubunu beyaz etiket, doğrudan ve altın etiket olarak üç başlık altında incelemiştir. "Beyaz etiket", finansal kurumlar aracılığıyla finansal kurumların son kullanıcılarına sunulan ürün türüdür. Bu ürünler finansal kuruluşlar tarafından geliştirilmemekte; ancak bunları geliştiren bir Fintech satıcısından satın alınmaktadır. İkincisi, "doğrudan etiket (tüketicilere veya işletmelere)" Fintech platformlarından

tüketicilere ve işletmelere teslim edilir. Üçüncü tür, yukarıdaki ikisi arasında, “altın etiket”tir ve her iki ürünün de özelliklerine sahiptir. Doğrudan olduğu gibi, altın etiketli Fintech ürünleri de kullanıcı sorunlarını azaltmak için benzersiz çözümlere sahip markalı çözümlerdir. Ancak bunlar, finans kurumları için beyaz etiketli ürün ve hizmetler gibi rekabet etmelerine yardımcı olacak şekilde de tasarlanmıştır. Bunlar finans kuruluşları tarafından da dağıtılmaktadır.

Fintech ve geleneksel finans kurumlarının büyük bölümü arasındaki temel farklılıklardan biri, gelişmiş, yenilikçi ve dijital teknolojilerin kullanılmasıdır. Geleneksel finans endüstrisinin büyük yerleşik bilgi teknolojisi (BT) altyapıları vardır ve sektör gelirlerin büyük bir kısmını BT ve sunucuları gibi altyapısına harcamaktadırlar. Ancak ortaya çıkan Fintech şirketleri, şeylerin interneti (IoT) cihazları, cep telefonları, blockchain tabanlı yenilikler, büyük veri analitiği ve makine öğrenimi gibi daha gelişmiş teknolojileri kullanan ürünler üreten şirketlerdir. Bu teknolojileri kullanarak Fintech şirketleri, büyük ölçüde bankacılık düzenlemeleri dışında faaliyet gösterirken, transferlerden ve ticaretten kitle fonlamaya kadar ucuz ve kolay erişilen hizmetler sunmaktadır (Mohamed ve Ali, 2018: 14).

3.4.1. Fintech'in gelişim süreci

İlk Sanayi Devrimi'nin üretimi mekanize etmek ve arttırmak için buhar gücü ve suyu kullandığı sanayi devriminin dört aşaması olmuştur. İkinci Sanayi Devrimi, toplu üretimi yaratmak için elektrik enerjisi kullandı. Üçüncüsü, üretimi özerk yapmak için gelişmiş elektronik ve bilgi teknolojisini kullandı. Şimdi, geçen yüzyılın ortalarından beri başlayan ve gerçekleşen dijital devrimi öne çıkaran dördüncü Sanayi Devrimi'ndeyiz. Bu dönem ekonomik, fiziksel, biyolojik ve dijital küreler arasındaki çizgileri bulanıklaştıran teknolojilerin ve siber-fiziksel sistemlerin birleşmesiyle karakterize edilmektedir.

Dijital İletişim ve Finansal Teknolojinin Bir Araya Gelmesi: WeChat Örneği

Tablo 3: Endüstri devriminin aşamaları

Birinci Aşama	İkinci Aşama	Üçüncü Aşama	Dördüncü Aşama
1780'den 18. yy'ın sonuna kadar	1870'den 20. yy'ın başına kadar	1960-1970	1970'den günümüze
Mekanikten başlayarak, su ve buharla çalışan ilk mekanik üretim tesisleri	İş bölümüne dayalı elektrikle seri üretim	Üretimde daha fazla otomasyon sağlamak için elektronik ve BT kullanımı	Siber fiziksel sistemler

Kaynak: Kagermann (2014)'den düzenlenerek aktarılmıştır.

Fintech evriminin üç ana dönemini tartışmak önemlidir. Fintech 1,0 olarak bilinen ilk dönem, finans endüstrisinin aşamalı olarak teknoloji ile bağlantılı olmasına rağmen, 1866'dan 1987'ye kadar yaygın bir şekilde analog bir endüstriydi.

Bir sonraki dönem 1987 yılında başladı; gelişmiş ülkelerde finansal hizmetler endüstrisi sadece önemli ölçüde küreselleşmekle kalmadı; aynı zamanda yenilikçi ve dijital teknolojilerden yararlandı. Bu dönem Fintech 2,0 olarak nitelendirildi ve bu dönem 2008 yılına kadar devam etti. Bu dönemde Fintech, finansal ürünler ve hizmetler sunmak için teknolojiyi kullanan geleneksel düzenlenmiş finansal endüstri tarafından büyük ölçüde kontrol edildi.

2008'den bu yana, çok sayıda yeni girişimlerin (start-up) ve yenilikçi teknoloji şirketinin doğrudan çeşitli işletmelere ve kamuya finansal hizmetler ve ürünler sunmaya başladığı Fintech 3.0'ın ortaya çıktığını dönemdir. Aşağıdaki bölümlerde, her Fintech dönemi ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 4: Fintech gelişim süreci

Tarih	1866–1987	1987–2008	2009 - günümüz	
Dönem	Fintech 1.0	Fintech 2.0	Fintech 3.0	Fintech 3.5
Coğrafya	Küresel / geliştirildi	Küresel	Geliştirildi	Gelişmekte
Temel unsurlar	Altyapı	Bankalar	Start-up'lar / Yeni katılımcılar / yenilikçiler	
Origin	Analog bağlantılar	Dijitalleşme	2008 finansal krizi	Taahhüt avantajı

Kaynak: Arner, Barberis ve Buckley (2015)'den düzenlenerek aktarılmıştır.

Fintech 1.0

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında teknoloji ve finans birleşmesi, Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar süren ilk finansallaşma döneminin temelini oluşturmuştur. Bu dönemde telgraf, Atlantik ötesi kablo, buharlı gemiler ve demiryolları, sınırların ötesinde finansal işlemler, transferler ve ödemelerin dünya çapında hızlı bir şekilde aktarılmasına olanak tanımıştır. Bu arada, teknolojik gelişmeler temel kaynaklarla birlikte yeni yeniliklerin ve diğer mevcut teknolojilerin daha derin araştırılmasını ve geliştirilmesini sağlamıştır. Pantelegraf, 1865 yılında Giovanni Caselli tarafından icat edildi; bu da bankacılık işlemlerinde imzaları doğrulamak için yaygın olarak kullanıldı. İlk telgraf 1838'de tanıtıldı ve onu 1866'da ilk transatlantik kablunun döşenmesi izledi. Bu bağlantı on dokuzuncu yüzyılın sonlarında ilk sınır ötesi finansal işlem için temel altyapıyı sağladı. Federal Rezerv Bankaları tarafından Mors kod sistemini kullanılarak bankalar arasında iletişim ağı kuruldu ve bu ağ sayesinde para transferleri sağlandı.

1950'li yıllara gelindiğinde kredi kartları da hayatımıza girmiş oldu. Küresel teleks ağı, 1966 yılında uygulamaya konuldu ve bu, finansal teknoloji geliştirme sürecinin bir sonraki aşaması için gerekli iletişimi sağlamada çok önemli bir rol oynadı. İngiliz Barclays Bankası 1967'de ilk otomatik vezne makinesini (ATM) piyasaya sürdü, bu sayede müşterilerine günün her saatinde nakit para almalarını sağladı.

Dünya Çapında Bankalararası Finansal Telekomünikasyon Derneği kısaca adlandırılan SWIFT, sınır ötesi ödemelerin iletilmesi sorununu çözmek için 1973 yılında kurulmuştur. İlk çevrimiçi aracılık E-Ticaret, 1982 yılında, bireysel bir yatırımcı tarafından ilk elektronik ticareti gerçekleştirdiğinde kuruldu. İlk çevrimiçi bankacılık platformunun İngiltere'de 1983 yılında Nottingham Building Society (NBS) müşterileri için İskoçya Bankası tarafından tanıtıldığını da belirtmek gerekir. 1980'lerde, New York'tan Tokyo'ya borsalar, tüccarlar için gerçekten sofistike bir çevrimiçi hizmetin önkoşulu olan elektronik hale geldi (Zimmerman, 2016).

Fintech 2.0

1987 yılı tarihi bir yıl olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi büyük buhran yılı olarak adlandırılan 1929 ekonomik krizinden bu yana görülmüş en büyük sosyo-ekonomik yıkımdır. Kara Pazartesi olarak anılan bu krizde pek çok borsa çökmüştür. Yaşanan krizin nedenleri konusunda hala net bir fikir birliği yoktur. O zaman önceden belirlenmiş fiyat seviyelerine göre otomatik olarak alınıp satılan finansal hizmetler sağlayıcıları tarafından bilgisayarlı ticaret ve finans sistemlerinin kullanımına odaklanılmıştır. Reaksiyon, fiyat değişimlerinin hızını kontrol etmek için özellikle elektronik pazarlarda çeşitli mekanizmaların kullanılmasına yol açmıştır (Arner, Barberis ve Buckley, 2015: 15).

1980'lerin sonlarında yoğun biçimde dijitalleştirilmiş finansal hizmetler endüstrisi, faksı kullanarak finans endüstrisi katılımcıları, finansal hizmet sağlayıcıları ve dünya çapındaki müşteriler arasındaki e-işlemler üzerine kuruldu.

1995'te internetin sivil hayat geçişi ile finansal teknolojinin sıçraması için zemin hazırlanmış oldu ve 1997-1998 Asya-Rusya mali krizine geldiğinde ise finansal teknoloji ilk sınavını vermiş oldu ve kendi limitlerini gördü.

2001 yılında ABD'de toplam çevrimiçi müşterisi 1 milyonu bulan sekiz banka bulunmaktaydı. Ülkeler risklere karşı bu alanda yasal düzenlemeler oluşturmaya başladı. 2005 yılında ise şubesi olmayan dijital bankalar İngiltere'de hayat buldu. 2000'li yıllarda Paypal insanların ödeme biçimlerini değiştiren ilk Fintech şirketi olarak karşımıza çıktı. EBay ise tüketicilerin açık artırma yoluyla çevrimiçi ticaret yolunu açan bir Fintech şirketi olarak Paypal'ı izledi. Küçük bir kartopu olan finansal teknoloji böylece yoluna büyüyerek devam etti (Desai, 2015).

Bu dönemde, e-bankacılık çözüm sağlayıcılarının finansal kurumlar tarafından yönetilmesi ve denetlenmesi bekleniyordu; ancak artık böyle bir durum söz konusu değildir. Birçok bankada "banka" teriminin kullanımını, finansal kurum olarak usulüne uygun olarak düzenlenmiş şirketlerle sınırlı olmakla birlikte, farklı finansal hizmetler sunan Fintech şirketleri olarak adlandırılan birçok yeni giriş, girişim ve firma vardı.

1994 yılında Bill Gates tarafından doğru bir şekilde belirtildiği gibi, “bankacılık esastır, bankalar değildir.” Hizmetler finansal işlemler için gerekli olacak; ancak banka şubeleri küçülecek; çünkü bu tür hizmetler artık herhangi bir cep telefonundan sağlanmaktadır (Mohamed ve Ali, 2018: 20).

Fintech 3.0/3.5

Bu dönemin başlangıcı olarak 2008 küresel finansal krizinin bir dönüm noktası olduğunu ve Fintech’in bu dönemde büyümeyi artırdığını söylemek mümkündür. Kriz ortamında iki tür kesim mali krizden etkilenmiştir. Bir yandan, kamuoyu geleneksel bankacılık sistemine güvensizlik geliştirdi. Öte yandan, birçok finansal profesyonel ya işlerini kaybetti ya da gelirlerini kaybetti. İşini kaybeden eğitimli nüfus Fintech piyasasına yöneldi. Başka bir deyişle kriz Fintech için bir fırsata dönüştü. Bankacılık sistemindeki insanların kızgınlığı, finansal inovasyon için mükemmel bir üreme alanı oluşturdu. Ayrıca teknoloji ile gözlerini dünyaya açan Z kuşağı (milenyum kuşağı) büyümeye başlamış ve bankacılık hizmeti almaya başlamıştı. Bu kuşağın tercihleri, iletişim kuramadıkları bankacılar yerine, anladıkları ve ustalaştıkları mobil hizmetlerden yanaydı. Bu ortamda iyi tasarlanmış platformlar veya mobil uygulamalar aracılığıyla daha düşük maliyetle yeni ve kaliteli hizmetler sunan Fintech sağlayıcıları sektörde yerini aldı. Batı’da her ne kadar krize karşı ve gelişen teknoloji imkanıyla bir tepki olarak kurulmuş olsa da Asya ve Afrika’da Fintech sistemlerinin kurulmasının ardında yatan sebep ise ekonomik kalkınma talebidir. 2011 yılında Google, elektronik ödeme sistemi olan Google Wallet’ı duyurdu ve ardından Apple Pay ve Samsung Pay piyasaya sürüldü (Arjunwadkar, 2018: 10-42).

Bugün gelinen noktada Fintechler dünyanın hemen her ülkesinde faaliyet göstermektedir. Banka şubesinde yapılan bütün işlemlerin yapılabildiği uygulamaların yanında, kişisel bütçe planlamaları yapan, kurumsal vergi düzenlemeleri ve takibi yapan, borç alıp verme işlemlerine aracılık eden pek çok şirket bulunmaktadır. Bunlardan biri de kişilerarası mesajlaşma programı olarak ortaya çıkan WeChat isimli uygulamadır.

3.5. WeChat

WeChat, WhatsApp ve Facebook'tan sonra, Çin'de ve yurtdışında aylık 1,16 milyar aktif kullanıcısı ile Çin'deki en popüler sosyal medya uygulamalarından biridir (Statista, 2020b).

Uygulama, Çin'in en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan Tencent'e aittir. 2011 yılında bir mobil anlık mesajlaşma uygulaması olarak lanse edilmiştir. O zamandan beri, WeChat'te anlık mesajlaşma (örneğin, birebir özel sohbet, grup sohbeti), WeChat Moments (yani kullanıcıların paylaşabileceği Facebook'un Zaman Çizelgesi'ne benzeyen bir işlevsellik, metin tabanlı güncellemeler, resimler yükleme ve kısa videolar veya makalelerin paylaşılması) ve Public Account platformu (yani, bireysel yazarların ve işletmelerin genel kitleler için yazmasına izin veren blog benzeri bir platform) sunmaktadır. WeChat kullanılarak günlük olarak 45 milyar mesaj gönderilmektedir (Montag vd. 2018).

WeChat'in piyasa değeri 2019 yıl sonu itibarıyla 11,5 milyar dolardır. 16-64 yaş arasındaki Çinli nüfusun %79'u WeChat kullanmaktadır. Mobil uygulama olarak Çin'de en çok indirilen onuncu uygulamadır. Günlük 410 milyondan fazla sesli ve görüntülü görüşme sağlamaktadır. Çin'deki toplam mobil veri trafiğinin %34'ünü WeChat kullanımı oluşturmaktadır. Çin'de mobil internet zamanının yaklaşık %30'u WeChat'e harcanmaktadır. WeChat'in kendi içinde 2 bin mini oyunu bulunmakta ve 400 milyon kişi bu oyunlarla vakit geçirmektedir. Aylık 800 milyon WeChat Pay kullanıcısı bulunmaktadır. WeChat Pay'de 50 milyon aktif satıcı, 72 milyon işletme, günde 1 milyar işlem gerçekleştirmektedir. WeChat'in üst kuruluşu Tencent'in piyasa değeri Mayıs 2020 itibarıyla 537 milyar dolardır (İqbal, 2020). Şubat 2019 itibarıyla Çin'de kullanıcıların % 26'sı günde yarım saatten fazla uygulamaya zaman ayırmaktadır (Statista, 2019).

3.5.1. WeChat ve uygulamalarından örnekler

Bu akıllı telefon uygulamasının sosyal medya bölümünün WeChat'in yalnızca bir yönünü temsil ettiğini belirtmek önemlidir. Gerçekten de WeChat, sadece sosyal medya olmaktan daha geniş anlamda görülmelidir. Farklı bir açıdan WeChat, çeşitli bilgileri elde etmek için bir platform olarak görülebilir. WeChat-Public-Account işlevi, kullanıcıların farklı bir kamu

hesabını takip ettiklerinde her türlü bilgiyi almasını sağlar. Aslında, gittikçe daha fazla kuruluş, örneğin işletmeler, üniversiteler ve yerel yönetimler, belirli kullanıcılara bilgi iletmek ve onlarla etkileşim kurmak için bir kanal olarak WeChat-Public-Account'u kullanmaktadır. Guangzhou vatandaşlarının kimlik kartlarını saklaması için bile kullanılmaktadır (Iqbal, 2020). Pekin'deki bir mahkeme, davacıların hakimlerle sohbet etmesine, davaları hakkında durum güncellemeleri almasına ve mahkeme emirlerini ihlal edenleri bildirmesine izin vermek için bir WeChat hesabı açmıştır (Straitstimes, 2017).

WeChat Mayıs 2020 itibariyle kullanıcıları için bir kredi notu uygulaması da başlatmıştır. WeChat Pay ile doğrudan ilintili olan bu uygulama ile kredi notu, tüketicilerin kişisel ve kredi kayıtlarına, alışkanlıklarına ve kullanıcıların “güvenilirliğini” temsil ettiği söylenen diğer faktörlere dayanan yapay zeka sistemi ile hesaplanacaktır. Eğer bir WeChat kullanıcısı devlet karşıtı, anarşist veya politik bir şey söylüyorsa, bu onların “güvenilmez” olarak etiketlenmeye açık ve savunmasız bırakacak ve o kişinin kredi notunu düşürecektir. Hatta bu tarz sohbetlerin yapıldığı bir sohbet grubunda olmak, her ne kadar hiçbir konuşmaya dahil olmasa da ilgili kişinin negatif puan almasına yol açacaktır. (Gill, 2020).

3.5.2. *Finans sektöründe WeChat*

WeChat sosyal medya uygulaması olmasının yanında hayatın hemen her yerindedir. Ülkemizde henüz faaliyete geçmese de ülkemizde en çok kullanılan haberleşme uygulaması WhatsApp aracılığıyla para alıp gönderebileceğimizi, alış-veriş yapabileceğimizi, faturaları ödeyebileceğimizi düşünebiliriz. WeChat Pay ile tüm yukarıda sayılanlar mümkündür. Çin'de WeChat'in bu amaçla kullanımı oldukça yaygındır. Ayrıca kullanıcılar QR kod kullanarak ATM'lerden para çekebilir ve ödeme yapabilirler (Liu, 2018: 114).

WeChat kullanıcılarının “WeChat Pay” ödeme hizmetini kullanmak istiyorlarsa gerçek kimliklerini Tencent aracılığıyla doğrulamaları gerekir. Aksi takdirde işlevlerin kullanımında bir kısıtlama vardır. Kullanıcıların banka hesaplarını WeChat Pay hesabına bağlamak istemeleri halinde, kimlik doğrulaması gerekmektedir. Kullanıcının kimlik bilgileri diğer WeChat

kullanıcıları tarafından görülemez. WeChat kullanıcıları kendileri için her zaman bir takma ad seçebilir (Liu, 2018: 21).

WeChat Pay'in çalışma prensibi de tıpkı bankaların mobil uygulamaları gibi çalışmaktadır. Önce kullanıcının kimliği doğrulanır ve ardından banka hesabı uygulama ile eşleştirilir. Uygulama kullanılarak bir ödeme yapılmak istendiğinde cari hesaptan para çekilir, eğer bakiye yetersizse, kullanıcının çek hesabı ya da kredi kartı hesabından ödeme yapılır. Ancak bakiyenin yetersiz olduğu durumlar için fazladan %0,1 işlem ücreti tahsil edilir. Banka hesabı olmayan kişiler için ise WeChat kendisinin sunduğu "red pocket" isimli cüzdanı bulunmaktadır. Bu hesap da tıpkı WeChat Pay gibi çalışmaktadır (Liu, 2018: 119-140).

Business Insider'a göre, 2018'de yaklaşık 900 milyon kişi WeChat Pay'ı aylık olarak kullanmaktadır (Jacobs, 2018). 2019'a gelindiğinde ise günde 1 milyar para transfer işlemi gerçekleşmiştir (Tencent 2019). Graziani'nin araştırmasına göre, 2017 yılında genç nüfusunun % 97,3'ü alışveriş ve ödemeleri için, daha yaşlı nüfusun ise yaklaşık % 50'si WeChat Pay'i kullanmaktadır. Buna rağmen yaşlı nüfusun kullanımı görece olarak daha az kabul edilebilir. Bunun sebebi ise kredi kartı kullanımının Çin'de kullanılmaya 1986'da başlanmasıdır. Kullanıcıların WeChat Pay tercih etmelerinin sebebi ise kullanımının hızlı ve kolay olmasıyla beraber kişilerin yanında nakit para taşımak istememeleridir. WeChat'in kullanım yerleri ise çoğunlukla alışveriş merkezleri, çevrimiçi alışveriş siteleri, seyahat ve eğlence olmakla beraber hemen hemen her alandadır (Graziani, 2018).

WeChat Pay 25 ülkede daha hizmet vermektedir. Ancak bu ülkeler Hong Kong ve Malezya'yı liste dışı tutarsak daha çok Çinli turistlerin kullanımı için hizmet vermekte olup uygulamanın bu ülkelerde kayda değer pazar payı bulunmamaktadır (Scott, 2018). Yine de Çinli turistlerin harcamaları yabana atılır cinsten değildir. 2017 yılında Çinli turistlerin Japonya'ya ziyaretlerinde harcamalarının %20'si WeChat Pay ile sağlanmıştır (Graziani, 2018). WeChat Pay ile dünyada geçerli başlıca para birimleri ve Asya-Pasifik bölgesinde geçerli para birimleri ile alışveriş ve ödeme yapmak mümkündür. Ancak TL mevcut uygulamada henüz desteklenmemektedir. TL cinsinden yapılan ödemeler o anki USD kuru üzerinden gerçekleştirilmektedir.

3.5.3. *WeChat ve sansür*

WeChat'in bu denli büyümesine rağmen, WeChat kullanımının toplumsal ve bireysel düzeyler üzerindeki potansiyel etkileri üzerine araştırmalar şu anda azdır. Bu alanda sistematik araştırma yapılmamasının pek çok nedeni bulunmaktadır. Birincisi, sosyal medya kullanımının etkileri üzerine artan araştırmalara rağmen, önceki araştırmalar ağırlıklı olarak Facebook ve WhatsApp gibi Batı ülkelerindeki en popüler sosyal medya platformlarına odaklanmıştır (ör. Wilson vd. 2012 ve Montag vd. 2015). Bununla birlikte, potansiyel kültürel farklılıklar ve WeChat'in daha karmaşık bütünlümlü işlevleri göz önüne alındığında, Batı ülkelerindeki önceki bulgular, WeChat'in Çin ve yüksek kullanım sayılarına sahip diğer ülkelerdeki potansiyel etkilerini belirlemek için genişletilemez oluşudur. İkincisi, Asya'daki popülerliğine rağmen, WeChat hala Batı ülkelerinde yaşayan birçok kişi tarafından iyi bilinmemekte ve kullanılmamaktadır. Geçiş maliyetleri yüksek olduğundan, mevcut sosyal medyadan yenisine geçiş yapmaları kolay değildir.

Çin pazarı, şirketleri, platformlarında yayınlanan veya iletilen içerikten sorumlu tutan yasalar ve düzenlemeler nedeniyle internet platformu sağlayıcıları için benzersiz zorluklar sunmaktadır. Şirketlerin içeriği denetlemek ve içerik denetimleri hakkındaki hükümet düzenlemelerine uymak için insan kaynaklarına ve teknolojilerine yatırım yapması beklenmektedir. Bu tür denetleme ve uyumluluk faaliyetlerinde bulunmayan şirketler para cezasına çarptırılabilir veya işletme ruhsatları iptal edilebilir. Bu arada, Çin'in içerik kontrolleriyle ilgili yasaları ve yönetmelikleri, sosyal düzen ve istikrarı bozmak veya devlet onuruna ve çıkarlarına zarar vermekten, sosyalizmin alt çizgisini geçmek gibi yasak konularla geniş bir şekilde tanımlanmıştır (Knockel vd. 2020). Önceki araştırmalar, belirsiz bir şekilde tanımlanmış olan bu kılavuz ilkelerin, şirketleri ve kişileri benzer şekilde otosansür yapmaya yönelttiğini göstermiştir (Link, 2002).

Önceki çalışmalar, WeChat'in hizmet şartları altında çalışan kullanıcılar için yaygın politik sansür uyguladığını göstermektedir. Söz konusu hesaplara genellikle Çin kayıtlı hesaplar denir. Uygulama kurulurken tıpkı WhatsApp'da olduğu gibi telefon numarası üzerine kurulmaktadır. Başlangıçta anakara Çin telefon numaralarına kayıtlı hesaplar bu hizmet şartlarına girer ve kullanıcı daha sonra hesaplarını Çinli olmayan bir telefon

numarasına bağlasa bile bu şartlarla bağlı kalır. Çin'e kayıtlı hesaplara veya hesaplardan gönderilen dosyalar ve diğer içerikler politik duyarlılık açısından değerlendirilir. İletişim içeriğinin hassas olduğu tespit edilirse, platformdaki Çin kayıtlı tüm hesaplar için sansürlenir (Knockel vd. 2020).

Sansürleme ile ilgili bir diğer çalışmada Knockel ve Xiong (2019), WeChat'in Çin kayıtlı hesapları tarafından gönderilen görüntüleri iki farklı gözetim altında yerleştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Buna göre WeChat, görüntünün daha önce hassas olarak sınıflandırılıp sınıflandırılmadığını değerlendirmek için önce bu görüntüleri dosya denetimine tabi tutar; bu, dosyanın veri tabanında olup olmadığını kontrol ederek belirlenir. Bu karma indeks kontrolü gerçek zamanlı olarak yapılır. Gönderilen ya da alınan dosya dizindeyse, gerçek zamanlı olarak sansürlenir. Bilinen hassas dosyalar veri tabanında olmayan görüntüler ise içerik gözetiminden geçirilir. Bu tür bir gözetim, kara listeye alınan herhangi bir görüntünün görsel olarak benzer olup olmadığı için analiz edilen görüntüyü içerir. Ayrıca, görüntüdeki metin çıkarılır ve metnin herhangi birinin kara listede olup olmadığını belirlemek için analiz edilir. Görüntünün hassas olduğu tespit edilirse, gelecekteki gerçek zamanlı sansürü etkinleştirmek için hassas dosyalar veri tabanına eklenir.

WeChat, şirketin çeşitli koşullar altında kullanıcıların içeriğini sormadan her türlü verilerini işleyebileceğini, bunun ırk veya etnik köken, din ya da felsefi görüş, kişisel tıbbi veriler olduğuna bakılmaksızın kişisel bilgileri toplayabileceğini ve bu verileri işleyebileceğini belirtmiştir. Bununla beraber kullanıcının cep telefonu numarasını, ses biyometrisini, konum bilgilerini, hareketini, iletişim bilgilerini, arkadaş bilgilerini ve ödeme kayıtlarını da içeren bilgilere erişimi bulunmaktadır (WeChat, 2018). Sosyal medya gözetimi ve içerik denetimleri WeChat'e özgü değildir. Gözetim, tüm ana kâr amaçlı sosyal medya işlerinin temel bir özelliğini oluşturur. Şirketler ürünleri uluslararası alanda büyütme için zorladıkça, yıllık kurumsal şeffaflık raporlarında belgelenen taleplerin gösterdiği gibi, kaçınılmaz olarak hükümetten içerik kaldırma veya kullanıcı verileri sağlama konusunda baskılar yaşayacaklardır (Knockel vd. 2020).

3.5.4. Covid-19 salgınıyla mücadelede WeChat'in rolü

Çin Hükümeti'nin bu şekilde elde ettiği verileri sadece kendi rejimini korumak ve insanlar üzerinde tahakküm kurmak için kullanmasının yanı sıra Covid-19 salgını sırasında da bu uygulamadan faydalanmıştır. Mart 2020 ortasından itibaren 300 milyon WeChat kullanıcısı, koronavirüs salgını ile ilgili pandemik güncellemelere, çevrimiçi konsültasyona ve AI (yapay zekâ) destekli öz değerlendirmeye erişmek için WeChat Health'i kullanmıştır. (Iqbal, 2020).

Çin Hükümeti'nin sansür ve müdahalesi Covid-19 yavaş yavaş kendini göstermeye başladığında da olmuştur. Li Wenliang isimli doktor 30 Aralık 2019'da WeChat programı kullanarak doktor arkadaşlarını yeni bir salgın başlayacağı konusunda uarmıştır. Haberin yayılmasını takiben doktor, polis tarafından tutuklanmakla tehdit edilmiştir. Bir ay sonra ise enfekte olarak yaşamını yitirmiştir. Bununla birlikte vatandaş gazeteciliğine örnek teşkil eden ve hastane önünde virüs nedeniyle ölen kişilerin ceset torbalarını görüntüleyen bir kişi ortadan kaybolmuş ve hala kendinden haber alınmamaktadır. Çin İnsan Hakları örgütü ise bu şekilde ortadan kaybolan ya da cezalandırılan 350 kişi olduğunu belirtmiştir (Sade, 2020).

Covid-19 ile mücadele kapsamında Çin'de WeChat'in kullanımı için ülkenin pek çok yerine, metro istasyonlarına, kamu binalarına hatta site girişlerine karekod (QR) okuyucular yerleştirildi. Uygulama ekranında kişiye özel bilgiler içeren karekodlar kullanıcılar tarafından bu okuyuculara okutturulması sağlandı. Karekod kullanıcının seyahat geçmişleri, temel sağlık bilgileri gibi birtakım veriler barındırmaktadır. Eğer kullanıcı karekodu okuttuğunda yeşil renk yanarsa sadece kontrol memuruna ateşini ölçtürüp yoluna devam edebilir. Ancak kırmızı renk yanarsa bu kullanıcının enfekte olduğunu ya da hastalığın birtakım belirtilerini gösterdiğini ifade etmektedir. Böyle bir durumda kullanıcı derhal bir sağlık kuruluşuna yönlendirilmektedir. Üçüncü ve son kod olan sarı renk yandığında ise bu, kişinin enfekte olmuş birisi ile vakit geçirdiği ve enfekte olmuş olabileceği anlamına gelir. Böyle bir durumda ilgili kişi ya bir sağlık kuruluşuna ya da evde karantina altına alınması gerektiğini ifade etmektedir (Ademoğlu, 2020).

Dijital İletişim ve Finansal Teknolojinin Bir Araya Gelmesi: WeChat Örneği

Bununla beraber, WeChat ile sağlık personeli ve halk için salgın sırasında çevrimiçi akıl sağlığı eğitimi yaygın olarak kullanılmıştır. Depresyon, anksiyete ve uykusuzluk için çevrimiçi bilişsel davranışçı terapi de dahil olmak üzere çevrimiçi psikolojik kendi kendine yardım müdahale sistemleri de geliştirilmiştir (Liu vd, 2020).

Ayrıca, WeChat, Covid-19 salgınıyla mücadeleye yardımcı olmak için, Facebook ve Microsoft gibi büyük teknoloji platformlarıyla ortaklık kurmuş ve küresel bir platforma diğer teknoloji firmalarını davet etmiştir. COVID-19 Global Hackathon olarak anılan bu platforma, teknoloji firmalarından sağlık hizmetleri, savunmasız nüfusun günlük ihtiyaçları, iş zorlukları, topluluk ve sosyal ilişkiler, eğitim ve eğlence gibi alanlarda proje sunmaları beklenmektedir. Mayıs 2020 itibariyle yaklaşık 19 bin firma katılım sağlamıştır (Loo, 2020).

WeChat'in halk sağlığı ile ilgili etkisini gösteren bir çalışmaya göre (Sun vd., 2020), WeChat hesabı aracılığıyla sağlık eğitimini teşvik etmenin etkili, sürdürülebilir ve uygulanabilir bir strateji olduğu belirtilmiştir.

SONUÇ

İletişim, insanlık tarihi boyunca insan ile birlikte gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Önceleri hareket ve seslere dayanana iletişim, duvarlara ve diğer materyallere çizilen resim ve yazı ile serüvenine devam etmiş, son iki yüzyıl içinde yaşanan teknik gelişmelere paralel olarak önce mors alfabesi ardından da ses ve görüntü iletimi ile başka bir boyut kazanmıştır. Tek yönlü ve etkileşimi olmayan bu iletişim şekli, teknolojinin ilerlemesi ve özellikle internetin hayatımıza girmesiyle hızla çeşitlenmiştir. İnternetin kendi içinde gelişimi ve akıllı telefonların ortaya çıkışı ve gelişimi ile birbirini destekleyen bu ikili, sosyal iletişim uygulamalarını hayatın bir parçası haline getirmiştir. Bugün artık hemen herkes akıllı telefonlarında sosyal iletişim uygulamalarından en az birini kullanmaktadır. Bir iletişim kanalı olarak doğan sosyal iletişim araçları Web 2.0 döneminde ortaya çıkmıştır. İletişimin dijitalleştiği dönem olarak niteleyebileceğimiz bu dönemde, iletişimin tarafları arasında etkileşim başlamıştır.

Teknoloji geliştikçe ve yapay zekaların etkisi arttıkça sosyal iletişim araçları da çeşitlenmiş ve kendi içinde farklı özellikler ortaya çıkarmıştır. Bugün gelinen noktada sosyal iletişim araçları ile ses, görüntü, belge iletimi sağlamak mümkündür. İnternet ağının gelişimi finansal sektörde de kolaylıklar ve yeniliklerin doğmasını sağlamıştır. Bu yeniliklerin doğmasında 2008 yılında yaşanan küresel kriz de etkili olmuştur. Geleneksel finansal sektörde çalışan ve bir anda işsiz kalan nitelikli işgücü unsurları, teknolojinin de yardımıyla finansal teknolojinin gelişimine katkıda bulundular. Şu an gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hepsinde finansal teknolojiler kullanılmaktadır.

Hem sosyal medya aracı hem de finansal teknoloji ürünü olan WeChat isimli uygulamanın çok boyutlu işlemler gerçekleştirmesinin ardında ise finansal teknolojilerin gelişimi yatmaktadır. Finansal teknolojiler en basit anlamıyla herhangi bir banka şubesine gitmeden tüm bankacılık işlemlerinin bir uygulama üzerinden yapılabilmesini ifade eder. Öyle ki bu sistem neredeyse bir bankanın fiziksel olarak varlığına bile ihtiyaç duymaz. Bu finansal sistemin işleyişi, doğal olarak kişiye özel verilerin elde edilmesini zorunlu kılar. Zira akıllı telefon aracılığıyla girilen bu sistem, kullanıcının kimlik tespitinin doğru şekilde yapılması ile mümkündür. Bu ise kaçınılmaz olarak katılımcıya ait birçok verinin işlenmesi anlamına gelir. Kullanıcıya ait

bu ayrıntılı verilerin ticari şirketler için çok kıymetli bilgiler olduğunda ise kuşku yoktur. Hedef kitleye ait ayrıntılı bilgiler ve kişisel tercihler, ticari şirketler kadar hükümetler (ve hatta rakip şirket ve ülkeler) için de oldukça önem arz etmektedir. Çünkü hedef kitleyi tanımak şirketlere ve hükümetlere/siyasi iktidarlara geleceğe yönelik atacakları adımlarda büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Nitekim WeChat uygulaması kapsamında imzalanan gizlilik sözleşmesinde bu verilerin kullanılabileceği açıkça ifade edilmektedir.

Kullanıcının çok sayıda verisine erişilebilmesi oldukça tartışmalı bir konudur. Kişi hakkında ulaşılabilecek her türlü istihbari verinin bir uygulamanın elinde bulunması ürkütücüdür. Çin Hükümeti bu konudan oldukça memnun görünmektedir. Çünkü sosyal ağlar üzerindeki denetimleri ve eriştiği bu bilgiler sayesinde iktidarının devamlılığını garantilemektedir. Bununla birlikte belirtmek gerekir ki bu karamsar tablo bir anda ortaya çıkan Covid-19 salgını ve bu salgınla mücadelede faydalı bir işlev görmüştür. Salgının yayılmasının önüne geçilmesinde WeChat etkili bir şekilde kullanılmıştır. Elde edilen verilerin işlenmesi sonucu kimlerin enfekte olduğu, kimlerin olabileceği ve kimlerin sağlıklı olduğu tespit edilebilmiştir. Ayrıca bu sistem sayesinde düzenli aralıklara hastalıkla mücadele için eğitim materyalleri de halkla paylaşılmıştır.

Özetle, sosyal medya araçları ile elde edilen ayrıntılı bilgilerin iyiye kullanılabilmesi gibi kötüye de kullanılabilmesi mümkündür. Her bilgi ve araçta olduğu gibi önemli olan, bu bilgi ve aracın kullanımının ne tür denetim mekanizmaları ile dengeleneceği hususudur.

KAYNAKÇA

- Ademoğlu, Y. (2020). Çin'de Covid-19'u durdurmak için telefon uygulaması: Her birey adım adım takip ediliyor. *Euronews* Erişim Tarihi: 19.05.2020 <https://tr.euronews.com/2020/04/02/cin-de-covid-19-u-durdurmak-icin-telefon-uygulamas-her-birey-ad-m-ad-m-takip-ediliyor>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. and Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web:from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic*, 3(1).1-10.
- Aktuğlu, K. I.(2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Ege Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 2, 1-20
- Arjunwadkar P. (2018). **FinTech The Technology Driving Disruption in the Financial Services Industry**, CRC Press: New York
- Arner, D. W., Barberis, J. N., and Buckley, R. P. (2015). **The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?** University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047; UNSW Law Research Paper No. 2016-62. October, 2015.
- Boyd, D., and Ellison N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 11.
- Business Standard (2020). What is Whatsapp Pay, Erişim Tarihi: 21.05.2020 <https://www.business-standard.com/about/what-is-whatsapp-pay>
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100
- Croteau, D. and William H (2003). **Media Society: Industries, Images and Audience** (3th Edition). Pine Forge Press: California.
- Crowley, D. and Heyer, P., (2007). **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**. Çev.: Berkay Ersöz. Phoenix Yayınevi: Ankara.

- Deluca, K.M. and Brunner E. (2016). Weibo, WeChat, and the Transformative Events of Environmental Activism on China's Wild Public Screens. *International Journal of Communication* 10(2016), 321-339
- Desai, F. (2015). **The Evolution of FinTech**. Erişim Tarihi: 18.05.2020 <https://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/13/the-evolution-of-fintech/#7aa9907b7175>
- Erdoğan, İ. (1997). **İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi: Ankara
- Eren, G. (2018). **Kişilerarası İletişim Güncel Yaklaşımlar ve Kuramsal Temeller**. S. Ulağlı (Ed) **Kişilerarası İletişim Nedir, Ne Değildir? (15-27ss)**. Motto Yayınları: İstanbul.
- Festinger L. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford University Press: California
- Freedman, R. S. (2006). **Introduction to Financial Technology**. Academic Press: Oxford
- Gan, C. (2017). Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China, *Computers in Human Behavior* Volume 68, March 2017, 30-39
- Gill, C. (2020). WeChat launches personal credit rating for 600m users, *Asia Times Financial* Erişim Tarihi: 22.05.2020 <https://www.asiatimesfinancial.com/wechat-launches-personal-credit-rating-for-600m-users>
- Goffman, E. (1956). **The Presentation of Self in Everyday Life**, Anchor Books: New York.
- Gökçe, O. (1998). **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitabevi: Ankara.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları, *EKEV Akademi Dergisi*, 173-190.

- Graziani, T. (2018). WeChat impact report 2018: all the latest WeChat data, *Walk The Chat* Erişim Tarihi: 19.05.2020 <https://walkthechat.com/wechat-impact-report-2016/>
- Güççuk, E. (2019). Yeni iletişim teknolojileri kullanımı bağlamında Haytap örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya.
- Hall, E. T. (1959). **The Silent Language**. Garden City: New York
- Harwit, E. (2017). WeChat: social and political development of China's dominant messaging app, *Chinese Journal of Communication*. 10:3, 312-327.
- Hiremath, H.K. and Kenchakkanavar, A.Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research*, 2(4),705-710
- HT Tech (2020). WhatsApp Pay Explained: What It is and How It Works. Erişim Tarihi: 21.05.2020 <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/whatsapp-pay-explained-what-it-is-and-how-it-works-story-R20CfSUR71rQzKLem9xPJ.html>
- Iqbal, M. (2020). WeChat Revenue and Usage Statistics Erişim Tarihi: 18.05.2020 <https://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>
- Işık, M. (2018). **İletişim Bilimine Giriş**, Eğitim Kitabevi Yayınevi: Konya
- İnuğur, M. N. (1978). **Basın ve Yayın Tarihi**, Hilal Yayınları: İstanbul.
- Jacobs, H. (2018). One photo shows that China is already in a cashless future. *Business Insider* <https://www.businessinsider.com/alipay-wechat-pay-china-mobile-payments-street-vendors-musicians-2018-5?r=US&IR=T>
- Journalist (2016). Dünden Bugüne İletişim Araçları, Erişim Tarihi: 23.05.2020 <https://www.gzt.com/jurnalist/dunden-bugune-iletisim-araclari-2470870>

- Kagermann, H. (2014). **Change Through Digitization—Value Creation in the Age of Industry 4.0.** In: Albach H., Meffert H., Pinkwart A., Reichwald R. (eds) Management of Permanent Change. Springer Gabler: Wiesbaden
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaya A. (2007). **Yönetimde İnsan İlişkilerinin Sırları**, Eğitim Kitabevi Yayınevi: Konya
- Keskin, S., Tanyıldızı N. İ. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, *E-journal of Intermedia*, Fall – December 2(2), ISSN: 2149-3669.
- Kietzmann, H.J., and Hermkens K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3): 241–251
- Knockel J. ve Xiong R. (2019). (Can’t) Picture This 2: An Analysis of WeChat’s Realtime Image Filtering in Chats, Erişim Tarihi: 18.05.2020 *Citizen Lab*,
- Knockel J., Parsons C., Ruan L., Xiong R., Crandall J., and DEIBERT R. (2020). We Chat, They Watch. *The Citizen Lab*, Erişim Tarihi: 18.05.2020 <https://citizenlab.ca/2020/05/we-chat-they-watch/>
- Köse H. (2017). İlgi Yoksunluğunun Kitleselleşmesi: Geç Modern Dönemin Yeni İletişim ve İlişki Biçimleri Üzerine Bir Deneme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7-31.
- Lee, S., DeWester, D., and Park, S. (2008). Web 2.0 and opportunities for small businesses. *Service Business*, 2, 335—345.
- Leeds-Hurwitz Wendy (1990). Notes in the History of Intercultural Communication: The Foreign Service Institute and the Mandate for Intercultural Training. *Quarterly Journal of Speech*, 76(3): 262-281.

- Lien, C., Cao Y. and Zhou X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services, *Computers in Human Behavior*, V 68, March 2017, Pages 403-410.
- Lievrouw, L. and Soia M. (2009). **New Media: A Critical Introduction**. Taylor & Francis Group: Abingdon
- Link, P. (2002). China: The Anaconda in the Chandelier, *China File*, Erişim Tarihi: 18.05.2020 <http://www.chinafile.com/library/nyrb-china-archive/china-anaconda-chandelier>.
- Liu, S., YANG L., ZHANG C., XIANG Y., LIU Z., HU S. and ZHANG B. (2020). Online Mental Health Services in China During the COVID-19 Outbreak, *The Lancet Psychiatry* Volume 7, Issue 4, 17-18 Erişim Tarihi: 19.05.2020 [https://www.thelancet.com/journals/lanpsy/article/PIIS2215-0366\(20\)30077-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanpsy/article/PIIS2215-0366(20)30077-8/fulltext)
- Liu, Y. (2018). **Social Media Marketing in China mit WeChat, Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Tools für ein erfolgreiches Mobile Business**, Springer Gabler: Wiesbaden,
- Loo, S. (2020). WeChat to support Covid-19 Global Hackathon, *Technode*, Erişim Tarihi: 19.05.2020 <https://technode.com/2020/03/27/wechat-to-support-covid-19-global-hackathon/>
- Maalouf, A. (2009). **Çivisi Çıkmış Dünya**, YKY: İstanbul.
- Markoff, J. (2006). Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense, *New York Times*, Erişim Tarihi: 23.05.2020 <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>
- Mattelard, A. (1998). **İletişim Kuramları Tarihi**, İletişim Yayınları: İstanbul
- McLuhan, M. (1964). **Understanding Media: The Extensions of Man**. McGraw-Hill: New York

- Mcquail, D. (2010). **McQuail's Mass Communication Theory**. (6th Edition). London: Sage Publications
- Mohamed, H. and Ali H. (2018). **Blockchain, Fintech, and Islamic Finance: Building the Future in the New Islamic Digital Economy**, De Gruyter: Boston.
- Montag, C., Becker B. and Gan C. (2018). The Multipurpose Application WeChat: A Review on Recent Research, **Front Psychology**. 2018; 9: 2247 Erişim Tarihi: 18.05.2020 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6297283/>
- Montag, C., Błaszkiwicz K., Sariyska R., Lachmann B., Andone I., Trendafilov B., et al. (2015). Smartphone Usage in the 21st Century: Who is Active on WhatsApp? **BMC Res. Notes** 8:331.
- Naik, U. and Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, **International Caliber**, 499-507.
- Nath, K., Dhar, S. and Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to web 3.0- evolution of the web and its various challenges. **International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)**, Faridabad, 2014, pp. 86-89
- O'reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again Erişim Tarihi: 16.05.2020 http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html
- Özçağlayan, M. (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim** (1. Baskı). Alfa Basım Yayım Dağıtım: İstanbul
- Poe, M. (2010). **Homo Loquens. In A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet** (pp. 26-60). Cambridge University Press: Cambridge
- Qiu, J., Li, Y., Tang, J., Lu, Z., Ye, H., Chen, B., Yang, Q and Hopcroft, J. (2016). The Lifecycle and Cascade of WeChat Social Messaging Groups. WWW '16: Proceedings of the 25th **International Conference on World Wide Web** April 2016 Pages 311–320

- Rosengren, K. E., (2000). **Communication: An Introduction**, Sage: Londra
- Ruesch, J. and Bateson G. (1951). **Communication: The Social Matrix of Psychiatry**, Norton: New York
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1998). **Örgüt Psikolojisi**, Alfa Yayınları: Bursa
- Sade, G. (2020). Covid-19'u İlk Kez Dünyaya Duyuran Çinli Gazeteciler Ardı Ardına Ortadan Kayboluyor. *Euronews* Erişim Tarihi: 20.05.2020 <https://tr.euronews.com/2020/03/04/koronavirusu-ilk-kez-dunyaya-duyuran-cinli-gazeteciler-birer-birer-ortadan-kayboluyor>
- Schueffel, P. (2016). Taming the Beast: A Scientific Definition of FinTech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32–54.
- Scott, M. (2018). WeChat is a Way of Life for 900 Million Daily Users, *In The Black* Erişim Tarihi: 19.05.2020 <https://www.intheblack.com/articles/2018/05/01/wechat-super-app>
- Shi, Z. Lou, G. and He L. (2017). Mobile-assisted Language Learning Using WeChat Instant Messaging. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*. Vol 12, No 02
- Solanki, M. R., and Dongaonkar A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0 *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)* |Volume III, Issue IX, September 2016|ISSN 2321–2705
- Statista (2019). Distribution of WeChat Users in China as of February 2019, by Age Erişim Tarihi: 19.05.2020 <https://www.statista.com/statistics/387658/wechat-china-user-age/>
- Statista (2020a) Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide as of 1st Quarter 2020 Erişim Tarihi: 21.05.2020 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2020b). Most Popular Mobile Messaging Apps Worldwide as of October 2019, Based on Number of Monthly Active Users. Erişim

Tarihi: 19.05.2020 <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

Stiglitz, J. E. (2002). **Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı**, Plan B Yayinevi: İstanbul

Straitstimes (2017). Chinese Court Launches WeChat Account to let Litigants Chat with Judges on Their Cases. Erişim Tarihi: 19.05.2020 <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/chinese-court-launches-wechat-account-to-let-litigants-chat-with-judges-on-their>

Sun, M., Yang L., Chen W., Luo H., Zheng K., Zhang Y., Lian T., Yang Y. and Ni J. (2020). Current Status of Official WeChat Accounts for Public Health Education, *Journal of Public Health*. Erişim Tarihi: 19.05.2020

Tanyıldızı, İ. N. (2020). Use Of Online Public Relations in Digital Marketing, *Selected Topics in Communication*, Erişim Tarihi: 01.07.2020 <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/06/SELECTED-TOPICS-IN-COMMUNICATION.pdf>.

Tanyıldızı, N. İ. ve Demirkıran, S. (2018). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumların twitter kullanımı: havayolu şirketleri örnek incelemesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 161-180.

Tencent (2019). **Tencent Announces 2019 Third Quarter Results**, Erişim Tarihi: 18.05.2020 <https://cdc-tencent-com-1258344706.image.myqcloud.com/uploads/2019/11/13/8b98062831f2f28d9cb4616222a4d3c3.pdf>

Timisi, N. (2003). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Dost Kitabevi: Ankara

Tu, F. (2016). WeChat and civil society in China. *Communication and the Public*, 1(3), 343–350.

van Dijk, J. (1999). **The Network Society. Social Aspects of New Media**. SAGE Publications: London

- Wang, J. and Gu L. (2017). Why is Wechat Pay So Popular? *Issues in Information Systems* Volume 18, Issue 4, pp. 1-8.
- Waupsh, J. (2016). **Bankruption: How Community Banking Can Survive Fintech**, Wiley: New Jersey.
- WeChat (2018). WeChat Privacy Protection Summary, Erişim Tarihi: 19.05.2020 https://www.wechat.com/en/privacy_policy.html
- Wilson R. E., Gosling S. and D., Graham L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*.203-220.
- Zhang, X., Wen, D. and Liang, J. (2017). How the public uses social media wechat to obtain health information in China: a survey study. *BMC Medical Informatics and Decision Making* 17, 66.
- Zhou R., Hentschel J. and Kumar N. (2017). Goodbye Text, Hello Emoji: Mobile Communication on WeChat in China. CHI '17: Proceedings of the 2017 *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* May 2017 Pages 748–759
- Zimmerman, E. (2016). **Evolution of FinTech**, Erişim Tarihi: 17.05.2020 <https://www.nytimes.com/2016/04/07/business/dealbook/the-evolution-of-fintech.html>

**SAĞLIK İLETİŞİMİ KAPSAMINDA
SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN DİJİTAL
İLETİŞİM KANALLARINI KULLANIMI
(SAĞLIK BAKANLIĞI
WEB SAYFASI ÖZELİNDE)**

İlkay YILDIZ

- Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
- ilkayyildiz@bingol.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan iletişim araçlarındaki çeşitlilik her alanda olduğu gibi sağlık alanında da kendine yer bulmuştur. İletişim dijitalleşmeyle yeni ve ileri boyutlar kazanırken kendi değişimini sağlık alanında da hissettirmiştir. Bu durum hastanelerde çalışan personellerden tutun da bunların en başındaki kişi ve kurumları bile yeni düzenlemeler yapmaya itmiştir. Daha fazla enformasyon oluşmuş, böylece bireylere enformasyonu iletme de daha kolay ve etkili yol olan dijital iletişim kanallarının kullanımı da önemli hale gelmiştir.

Dijital iletişim kanallarını kullanarak bireylerle, daha etkili, daha kolay ve daha hızlı bir iletişim kurmayı hedefleyen Sağlık Bakanlığı, bu yolla daha verimli bir bilgi akışı sağlamıştır. Ayrıca getirdiği e hizmetlerle toplumun büyük bir kesiminin işini de kolaylaştırmıştır. Böylelikle sağlık iletişimi daha da geliştirilmiştir. Çünkü sağlık iletişimi sadece hasta olduğunda ya da hasta yakını olarak hastanede bulunulması gereken durumlarda gerçekleştirilen bir iletişim türü değildir. Sağlık iletişimini sağlıkla ilgili olan her alana yaymak da dijital iletişim kanallarının aktif kullanılmasıyla gerçekleştirilecek bir durumdur.

Bu çalışmanın amacı özellikle son yıllarda daha fazla konuşulan sağlık iletişiminde dijital iletişim kanallarının kullanılma durumunu ortaya koymaktır. Dijitalleşmeyle beraber daha fazla bir kesim tarafından kullanılan sosyal ağlar, etkisini sağlık alanında da göstermektedir. Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinin incelenmesi ile beraber diğer sosyal ağların kullanılma durumunu ortaya koymasından dolayı bu çalışma önem kazanmaktadır. Çalışmanın ana hipotezini "Sağlık Bakanlığı dijital iletişim kanallarını aktif şekilde kullanmaktadır" oluşturmaktadır. Dijital iletişim kanalları özelinde ise çeşitli alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şöyle sıralanabilir: "Sağlık Bakanlığı facebook'u aktif kullanmaktadır", "Sağlık Bakanlığı Instagram'ı aktif şekilde kullanmaktadır", "Sağlık Bakanlığı Twitter'i aktif şekilde kullanmaktadır", "Sağlık Bakanlığı LinkedIn'i aktif kullanmaktadır", "Sağlık Bakanlığı Youtube'yi aktif kullanmaktadır." Bu hipotezler ışığında önce Sağlık Bakanlığı'nın web sayfası bir dijital iletişim kanalı açısından incelenmiş, daha sonrasında web sayfasında bulunan sosyal ağları ne derece kullandığı araştırılmıştır.

1. DİJİTAL İLETİŞİM KAVRAMI

Dijital iletişim kavramını açıklamadan önce dijitalleşme kavramını açıklamak daha iyi olacaktır. E. Schmidt ve J. Cohen, günümüzdeki dijitalleşmeden dolayı çağımıza “Dijital Çağ” adını vermişlerdir. Onlar günümüzdeki dijitalleşmenin her alanda olduğuna vurgu yaparak, dijitalleşmeyi çalışmanın olmazsa olmazı saymışlardır (2014: 281). Tanım olarak dijitalleşme; öncelikle bilgisayar yazılımlarıyla, yazı, ses, resim ve video gibi farklı şekillerdeki bilgilerin “0” ve “1” den oluşan ikili kodlara (binary code) dönüştürülmesidir. Böylelikle dijitalleşen bilgiler, elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir ve kolaylıkla bir ortamdan diğerine aktarılabilir (Atabek, 2001: 37). Buradaki “1” ve “0” “on” ve “off” u veya ses, ışık, video dalgasının varlığı ya da yokluğunu temsil eder (Pavlik, 2013:173). Aktaş’a göre dijitalleşme, analog haldeki enformasyonun bilgisayarlar tarafından okunabilir ve internet ortamında aktarılabilir bir formata dönüştürülmesidir (2017: 18). “Enformasyon çağında baskın olan işlevler, süreçler giderek ağlar etrafında örgütlenmektedir. Ağlar toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur. Ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir.” (Castells, 2008:621). Castells’in özellikle üzerinde durduğu ağlar bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler paralelinde medyada da ciddi bir değişim ve dönüşüme yol açmıştır (Dağlıdere, ve ark.2015:16). Böylece dijitalleşmeyle birlikte internet üzerinden bilgilerin hazırlanması, sunulması, gönderilmesi kolaylaşmış ve bu durum toplumlar için avantaj oluşturmuştur.

Dijital iletişim kavramı ise günümüzde yeni olan kavramlardan biridir. Günümüzde çok hızlı gelişen ve değişen teknolojilerle birlikte ortaya çıkan dijital iletişim kavramı dijital araçlarla kurulan iletişimi ifade etmek için kullanılmaktadır. Dijital araçlar kullanılarak kurulan iletişimde öncelik bir bilgisayara ve dolayısıyla da bir internet bağlantısına sahip olmaktan geçmektedir. Zaten internet dijital iletişimi diğer iletişim türlerinden belirleyici şekilde ayıran en önemli özelliktir. İnternet, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ve ARPANET olarak adlandırılan sistemle 4 üniversitenin bilgisayarlarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkmış, 1989 yılında CERN tarafından geliştirilen protokol ile yeni boyut kazanmıştır (Castells, 2010: 45-51). Türkiye’de ise ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993’de ODTÜ Bilgi İşlem Daire

Başkanlığı'na ait yönlendiriciler ve PTT'den sağlanan 64 Kbps kapasiteli kiralık hat kullanılarak gerçekleştirildi ve ABD'deki NSFNet 3 ile bağlantı kuruldu (Altun, 2003). İnternet, kişilerin ontolojik olana mahkumiyetlerini aşabilen ve belki de fiziki olarak asla bir arada bulunamayacak kişilerden küresel bir kamu yaratabilen bir olanaktır. İnternet mekanın tanımını fizikle sınırlı olmaktan çıkartarak yeni bir ontoloji yaratır o da sanal mekanlardır (Tunçel,2014:69). Sanal mekanlarda sadece kişiler değil artık kurum ve kuruluşlarda bulunmaktadır. İnternetin ülkeler arasında hızlı bir şekilde geliştirilmesiyle tüm bilgiler artık internet ortamına taşınmış ve böylece dijital iletişimin de ilk adımları atılmıştır.

Everett M. Rogers, dijitalleşen araçlarla günümüzde internetin üç temel belirleyici özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Rogers bu 3 belirleyici özelliğin dijital araçların geleneksel medya araçlarından ayrıldığını da belirtmektedir: “Kitlesizleştirme: Geleneksel medyanın iletiyi dar ya da geniş bir kitleye ulaştırma durumu yeni medya için tek tek bireylere ya da gruplara ulaştırabilmek doğrultusunda gelişmiş bir özelleşme göstermektedir. Kitlesizleştirme ile sadece tek yönlü akışın hedef alıcısının değişen niteliği değil, ileti kaynağının uğradığı alıcıdakine benzer nitelik değişimi anlatılmaktadır. Kitlesizleştirme daha çok yeni medyanın eposta-blog, forum ve sohbet enstrümanlarında görülmektedir. Karşılıklı etkileşim: Yüz yüze iletişimin “kendiliğinden” etkileşimli niteliği ile kıyaslanamasa da ya da etkileşimlilik hali belli “menü” başlıkları ve içeriklerle sınırlı olsa da bu iki yönlü, çok ortamlı işleyiş ve enformasyonun ayrı tabakalar biçiminde yapılandırılmış olması yeni medyaya klasik iletişim araçlarının “görece” tek yönlü işleyişleri karşısında önemli bir üstünlük ve ayrıcalık sağlamaktadır. Etkileşim niteliği ile birlikte anılan blog ve forum enstrümanları kendiliğinden, eğer etkileşime dönük uygulamalara sahipse web sayfalarının son kullanıcı katmanı adı verilen yüzleri senkron ya da asenkron etkileşime olanak tanımaktadır. Asenkron olabile: Yeni medya ortamı kullanıcılarına iletişim sürecini başlatılabilmek, dondurulabilme ve bitirebilme olanağını zamansal olarak tanımaktadır. Ancak daha da önemlisi mevcut teknolojide çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim olanağı olarak tabir edilen yazılımsal niteliği teknik olarak mümkün kılmasıdır. Bir kullanıcı, politik düşüncelerini yeni medyanın sağladığı platformda bir kişi ya da gruba hedef alıcılar o zaman diliminde iletişimi gerçekleştiren yazılımın başında olmadan iletebilmekte, hedef alıcı çevrimiçi olduğunda gönderildiği herhangi bir formatta söz konusu iletiyi okuya, izleye ya da dinleyebilmektedir.”

Kısacası dijital iletişim internet aracılığıyla farklı kanallarla gönderilen bilginin işlevinin arttırılmış halidir. Bu işlevi arttırılmış bilgiyi günümüzde her yerde görebilmek de mümkündür. Dijital araçlarla sadece bir kişiye olduğu gibi birkaç kişiye hatta kitlelere bile doğrudan bilgi aktarımı gerçekleştirilebilir. Böylelikle bilginin yayılma hızı arttırılmış olduğu gibi, buna ulaşmada da sorunlar ortadan kaldırılmış olur.

2. Dijital İletişim Kanalları

Dijital iletişim kanalları toplumdaki geleneksel iletişim kanallarının etkinliğini kaybettirmemiş, onlarla yöndeşen bir yapı içerisine girmiştir. Böylelikle yeni, dijital iletişim kanalları ile dönüşen toplumun etkileşimi artmıştır. Turan (2014:99) bu etkileşimi şöyle açıklamıştır: “yeni medya ortamlarının katılım, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimine olanak tanıyan yapısı, izleyiciden kullanıcıya, üre-tüketiciye doğru bir dönüşümün yaşanmasına yol açmıştır.” Buradan da anlaşılacağı gibi dijitalleşmenin getirdiği yeni medya olanakları ile toplumda hem üretici hem de tüketici konumunda bulunan bireyler, kendi ürettikleri içeriklerle her şeye anında müdahalede bulunabilmektedir.

Peki bu dijital iletişim kanalları ve bu kanalları geleneksel iletişim kanallarından ayıran özellikler nelerdir? Dijital iletişim kanallarını web sayfaları, sosyal medya ağları (facebook, Twitter vs.), bloglar, forumlar, mobil uygulamalar, sohbet-canlı destekler gibi geniş bir yelpazede düşünmek gerekmektedir. Çünkü günümüzde her alanda artık dijitalleşme yaşandığı için her alanda dijitalleşmenin farklı kullanımları mevcut hale gelmiştir. Bu çalışmada sadece web sayfaları ve sosyal medya ağları üzerinde durulmaktadır.

2.1. Web Siteleri

İnternetin yaygın kullanılmasından sonra hemen hemen her kurum ve kuruluş yada bireyler web sitesi kurma, tasarlama ve iletilerini bu yolla hedef kitleye gönderme yolunu seçmişlerdir. Web sitesi kurmadaki en temel amaç web sitesini kuran kişinin kendini ya da kurumu tanıtmaktır. Philip Lesly'nin de bu konudaki görüşü şöyledir: “Bilgi ve belge toplamak, gelişmeleri takip etmek, medyayı takip etmek, medyaya bilgi sağlamak,

kamuların ilgisini çekmek veya farklı kamulardan girdi sağlamak, e-posta aracılığı ile iç ve dış hedef kitle ile haberleşmek, kamunun desteğini almak ve anlık gelişmeleri duyurmaktır”(1998: 437). Beceren, Web sitelerini kitap okuma örneğiyle açıklamıştır. “Kitap okurken görülen bir dip not, okuyucuyu kitabın başka bir sayfasına götürebilir. Web sayfalarında da, bir ana sayfa (Home Page) ve ona bağlı diğer sayfalardan oluşan bir yapı vardır. Ana sayfa, bağlanan web sitesinin rehberi gibidir. Ziyaretçileri, öğrenmek istedikleri bilgilerin bulunduğu diğer sayfalara yönlendirir. Ana sayfada bulunan başlıklar, altı çizili ya da farklı karakterlerde yazılmış bir linktir. Ziyaretçi Mouse’u bu linklerin üzerine getirerek Enter’e basar ise, gitmek istediği web sayfasına ulaşabilir (1997:37). Kısacası web sitelerinin kurulumuyla kurum ve kuruluşlarla hedef kitle arasında bir köprü kurulmuştur.

2.2. Sosyal Medya Ağları

Sosyal ağ; "bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller)” şeklinde tanımlanmaktadır (Marshall, 1999: 4). Body & Ellison ise, sosyal medyayı sınırları belirlenmiş bir ortamda bireylere, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya olanak sağlayan, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin etkileşimde bulunduğu kişilerin listesini gösteren internet tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır (2007:211). Warschauer’de (2009) sosyal medyayı, çoğu insanın özellikle genç kuşaktaki bireylerin toplumun diğer ferleri ile iletişim kurdukları, sevinçlerini, değerlerini ve bilgilerini paylaştığı, farklı fikirlerini tartıştığı ortamlar olarak tanımlamıştır. Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein’e göre (2010), sosyal medya; teknolojik ve ideolojik alt yapılarla kurulan web 2.0’ın internette içerik oluşturmaya izin vermesi ve bu içeriklerin başka kullanıcılarla değiş tokuşuna ve paylaşımına imkân tanınmasıdır. Gündüz ve Pembecioğlu sosyal medyayı şöyle tanımlamıştır (2013): “ Son on yılda daha hızlı yayılan bir eğilimi, temelde, bireylerin internet olanaklarını daha çok haberleşme ve iletişim için kullanmaları eğilimini ifade etmektedir. Sosyal medya günümüzde, ‘alternatif medya’ ya da tekelleşmeye küreselleşmeye karşı olan bireylerin kendi haberlerini, kendilerinin yazıp ürettiği bir kitle iletişim aracı ya da ifade biçimi olarak ortaya çıkmıştır.” Sosyal medya ya da yeni medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız

bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal medya ortamıdır (Sanlav, 2014:29). Ichiyo Habuchi'nin “tele- cocooning” kavramı ise; bir kimsenin diğerleriyle fiziksel herhangi bir temas olmadan iletişime geçmesini ifade etmek için kullanılmaktadır. Buna örnek olarak da Japonya'da genç çiftler üzerine yapılan bir araştırmayı örnek vermiştir. Çiftlerin birbirlerinden kilometrelerce uzakta olup, yüz yüze ayda birkaç kez görüşebilseler de, beraber uyandıkları, beraber çalıştıkları, beraber yedikleri ve yatağa beraber girdikleri görülmektedir (Jenkins,2016:37). Günümüze yaklaştıkça sosyal medya ağlarının sürekli değişiklik göstermesi bu konuya ilişkin tanımlamalarında artmasına ve değişmesine sebebiyet vermiştir. Sosyal medya ağlarına bazı örnekler aşağıda açıklanmıştır:

2.2.1. Facebook: Günümüzde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağlarından biri facebook'tur. Kelimenin kökeni “paper-facebooks”tur. Bu terim Amerika Birleşik Devletleri üniversiteleri ve okullardaki öğrencilerin, öğretmenlerin ve çalışanların doldurduğu, onları tanıtan formun ismidir (Çam, 2012:30). Mark Zuckerberg'in basitçe ‘sanal okul yıllığı’ mantığıyla 2004 yılında hayata geçirdiği Facebook, baştaki amacının çok ötesine geçen bir proje oldu (Irak, Yazıcıoğlu, 2012:16). Facebook'a popülerliğini kazandıran olgu anlık iletişime imkan vermiş olmasıdır. Facebook'a kadar olan sosyal ağlar insanlarda sadece sanallık hissi uyandırırken Facebook sanallığın yanında gerçeklik hissini de insanlarda etkili şekilde yerleştirmeyi başardı. Bunu da şuan görüş(e)mediğiniz eski arkadaşlarınızı bulmak için insanlara yardımcı olmasına borçludur da diyebiliriz.

Kurumsal olarak bakıldığında Facebook sayfaları, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü etkili alanlardan biridir. Sayfa içeriğindeki uygulamalar ve ilişki pratikleri, hedef kitleyle olan ilişkinin güçlendirilmesi ve paydaşların gerekli enformasyona katılım sağlayarak paylaşması açısından oldukça önemlidir (Keskin ve Tanyıldızı, 2015:468). Bu anlamda Sağlık Bakanlığı da Facebook sayfasını etkin kullanmakta ve düzenli paylaşımlar yapmaktadır.

2.2.2. Twitter: Facebook'un getirdiği yüksek başarı tabiki bu alanla ilgili olan başka insanları da yeni tasarımlar yapmaya itti. Twitter'e gelene kadar birçok sosyal ağ denendi fakat bunlar facebook kadar başarı yakalayamınca güncel ve popüler kalamadılar. Flickr, FriendFeed gibi sosyal ağları bugün kimse bilmiyor. Twitter'in ilk ortaya çıkışını Buğra Ayan (2016) kitabında şöyle anlatıyor: “26-27 Şubat tarihlerinde, Jack Dorsey, Noah Glass, Evan

Williams ve Biz Stone insanların durumlarını mesaj olarak paylaşabileceği bir proje üzerinde konuşuyorlar. Bu konuşma sonrasında bir proje yapmaya kara veriliyor. Orijinal fikri Jack Dorsey'e ait olan bu proje, "durum" olarak adlandırılıyor. Mart ayının ilk günlerinde isim olarak "Twitter" seçiliyor. Projenin isim babalığını Noah Glass yapıyor." Twitter'i farklı kılan şey Facebook'da olmayan birşeyleri ortaya koymasından kaynaklandı. Twitter ilk çıktığı zaman kullanıcıların internet bağlantısına bile ihtiyaçları yoktu. Facebook'tan kullanım olarak daha basit ve sade bir siteye sahipti. Irak ve Yazıcıoğlu Twitter'i şöyle tanımlamıştır (2012): "Twitter, internette kısa mesaj demektir. 140 karakterde ne söylemek isterseniz söyleyin. SMS'ten tek farkı, sizi takip eden herkes okusun."

Sağlık Bakanlığı Twitter hesaplarını da aktif kullanmaktadır. Özellikle Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca, içinde bulunduğumuz Coronavirüs günlerinde toplumu daha çok düzenli bir şekilde attığı twitler sayesinde daha hızlı ve etkili bilgilendirmiş durumdadır.

2.2.3. LinkedIn: LinkedIn, diğer sosyal ağlardan farklı olarak bir iş ağı (Business Network) kurmak ve bu iş koluyla ilgili tanıdığınız insanların tanıdıklarını görebilmeniz için oluşturulmuş bir sosyal ağ olarak tanımlanmaktadır (Bakan, 2014:47). LinkedIn diğer sosyal ağlardan farklı olarak sanal ortamda çalışma olanaklarını inceleyebilmek ve profil oluşturabilmek için oluşturulmuş olması onu farklı kılmaktaydı. Buradaki temel amaç sanal bir cv hazırlamak ve herkes tarafından görünür olmasını sağlamaktır (Yıldız, 2018:5413). LinkedIn bugün kimine göre "kravatlı facebook", kimine göre herkesin kendisini müdür, uzman olarak tanıttığı sahte bir ego dünyası (Ayan, 2016:254).

2.2.4. Instagram: Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından, 2010 yılında, sosyal ağlara yeni bir soluk getirerek herkesi etkisi altına alan bir sosyal ağıdır. Instagram'ın sosyal ağlara getirdiği en büyük yenilik çekilen fotoğraflara filtre uygulamasıdır. Bu filtreler sayede fotoğraflardaki hatalar kapatılmış ve paylaşılacak olan fotoğraflar daha cazip hale getirilmiştir. Instagram'ın bir diğer önemli özelliği ise paylaşılan fotoğrafı, diğer sosyal medya ağlarında da eş zamanlı olarak paylaşabilmektir. Bu da ekstra zaman harcamayı ve daha fazla uğraşmayı önlemiş olmaktadır. Son zamanlarda yeni bir uygulama da Instagram kullanıcıları tarafından tercih edilen "hikâye" bölümünün yer alması olmuştur. Kullanıcılar hikâye bölümüne yolladıkları fotoğraf, video gibi paylaşımlarının uzun süre

sayfalarında kalmalarını tercih etmediklerinde bu bölüm devreye girmektedir. 24 saat sonra otomatik olarak silinin bu özellik son zamanların en çok rağbet gören Instagram özelliği olmuştur (Firenk,2018:19).

Tüm bu dijital iletişim kanalları teknolojinin de gelişmesine paralel olarak sağlık iletişimi konusunda da aktif kullanılmaktadır. Gelecek yıllarda da tüm yenilikleri ve kullanışlarıyla var olmaya devam edecektir. Sağlık kurum ve kuruluşlarının da buna ayak uyduracağı ve gelişmeleri yakından takip edeceği bir gerçektir.

3. Sağlık İletişimi Kavramı

Sağlık tüm insanların dünyadaki en önemli sermayesidir. Işık sağlığı şöyle tanımlamıştır: “Sağlık, bireyin bir başka kişiye devredemeyeceği ve yerini başka herhangi bir şey ile dolduramayacağı en temel insan haklarından biridir. Bu bağlamda sağlık kavramı, kişilerin sağlık ile alakalı ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturduğu değerleri, normları, inançları, etkileşimleri ve iletişim yollarını içermektedir” (2019:148). Dünya sağlık örgütü (2019), sağlığı şöyle tanımlamıştır: “sağlık, sadece hasta ve engelli olmama hali değil, ayrıca bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik hali içinde olmaktır.”

Sağlık iletişimi kavramı ise 1900'lü yılların sonlarına doğru ABD' de ortaya çıkmış bir kavramdır. 20. yüzyılda giderek gelişen ve büyüyen sağlık hizmetleri sektörü bu kavramın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sağlık iletişimini ilk etapta önemsemeyen hekimler bu durumun tıbbı zarar vereceği görüşünü benimsemişlerdir. Bundan dolayı hastalarına daha mesafeli davranma eğilimi göstermişlerdir. Bu durum sonucunda da hasta hekim arasındaki ilişkide çok fazla gelişmemiştir (Thomas, 2006:40). 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra sosyal bilimcilerin sağlık alanına daha fazla ilgi göstermesi ile beraber sağlık iletişimi sosyolojik ve psikolojik yanlarıyla da ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu süreçten sonra ulus devletleri sağlıklı bir toplum oluşturma adına bu alanda bazı politikalar ve stratejiler geliştirmeye başlamıştır (Karagöz, 2016:36). Günümüze yaklaştıkça bu politikalar ve yönelimlerle sağlık iletişimi daha iyi bir konuma gelmiş durumdadır. Günümüzde sağlık iletişimi sadece hekim hasta iletişimi olmaktan çıkmış, sağlık okuryazarlığı, kişilerarası iletişim kapsamında hasta

ile iletişimlerin geliştirilmesi, farklı kültürlerdeki dil ve şive farklılıklarına yönelik iyileştirmeler gibi çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır.

İletişim Sözlüğü kitabında sağlık iletişimi tanımı şöyledir: “Sağlık kurumlarındaki (doktor, hasta, hasta yakını, hemşire, hasta bakıcı vb. arasındaki) iletişimi araştıran bir iletişim aracıdır. Sağlık iletişimi özellikle kanser gibi ölümcül hastalıklardaki doktor ile hasta arasındaki hassas iletişim tarzları üzerindeki çalışmalarla başlamış, daha sonra özellikle AIDS hastalığının yaygınlaşmasıyla daha da genişletilmiştir” (Mutlu, 2012:263). Sağlık iletişimi, genel olarak sağlık hizmeti tüketicilerinin, sağlık riskleri ve tedavi seçenekleriyle ilgili enformasyon elde etme sürecidir (Çınarlı, 2008:40). ABD'nin ve dünyanın önde gelen sağlık kuruluşlarından olan CDC ise sağlık iletişimini “sağlığı geliştirmek, kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Akt. Çınarlı, 2008:42). Sağlık iletişimi; sağlığın geliştirilmesi amacıyla insanlar arasında sağlık konularında yapılan bilgi alışverişinin, etkileşimin gerçekleşmesini sağlayan temel bir yapı taşıdır (Öztürk, 2020:12). İletişimin olduğu her yerde bilgi alışverişinin olduğu da aşikârdır. Bu nedenle sağlık iletişimi denildiğinde de akla ilk gelen sağlıkla ilgili bilgilerin aktarımıdır. Buradaki iletişim, bireylerin sağlık alanında elde edecekleri tüm bilgilerin doğru ve farklı anlamlara gelmemesini içermektedir. Sağlık iletişiminin önemi de bu doğru bilgiyi elde etmekten gelmektedir.

Sağlık hizmeti almak isteyen kişilerin dijital iletişim kanalları aracılığıyla, fiziki olarak bir hastanede ya da herhangi bir sağlık kuruluşunda bulunma zorunluluğu da ortadan kalkmıştır. Özellikle hastalık kapma risklerinin yüksek olduğu dönemlerde, dijital iletişim kanallarının getirdiği olanaklar kullanılarak işlemler yapılabilir. Bu durumda toplum sağlığı açısından ekstra önemlidir.

3.1. Sağlık İletişiminin Stratejik Önemi

Sağlık iletişimde önemli olan konu toplumda yaşamını sürdüren bireylere kendilerini nasıl daha sağlıklı hale getirebileceklerinin anlatılmasıdır. Yani sağlık durumlarının yükseltilmesinin nasıl sağlanacağını öğretmesidir. Günümüzde dijitalleşen dünya ile bu durum medya araçları aracılığıyla daha fazla hızlanmış durumdadır. Dijital iletişim

Sağlık İletişimi Kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın Dijital İletişim Kanallarını Kullanımı (Sağlık Bakanlığı Web Sayfası Özelinde)

araçlarının yoğun kullanımının sağlık iletişimini daha aktif hale getirdiği bir gerçektir. Dijital medya araçlarından biri olan sosyal medya ise, hastaneler ve sağlık kuruluşları tarafından sağlık iletişimine katkıda bulunması amacıyla kullanılan temel araçlardan biri haline gelmiştir (Robledo 2012:78). Sağlık kuruluşları sosyal medyayı açıklık ve şeffaflık ilkelerini gözeterek kullanmalı, topluma yanlış ve eksik bilgi vermekten kaçınmalıdır. Çünkü insan sağlığı ötelenecek ya da boş verilecek bir konu değildir.

Sağlık kuruluşlarının yanı sıra toplumda bireyler de yeme içme gibi sağlığı doğrudan etkileyen konulardan tutun da, başkalarının yaşadığı sağlık deneyimlerini dahi öğrenmek istemektedir. Sosyal ağları kullanan bireyler sanal sosyal topluluklar oluşturup, bu alanlarda seslerini de daha gür çıkarabilmektedir. Sağlık alanında bilgiye duyulan ihtiyaç, gerek sosyal medya ağlarının daha fazla kullanımını gerektirmiş, gerekse reklamlarla desteklenir hale gelmiştir.

Her ne kadar bilgiye ulaşma konusunda dijital iletişim kanallarının birçok avantajı bulunsa da olumsuz yanları da göz ardı edilemez. Sağlık iletişimi açısından dijital iletişim kanallarının etkin kullanımının olumsuz yanlarından biri denetleme konusundadır. Yeterinde denetimden geçmeden yayımlanan bilgiler sağlık açısından problem oluşturmaktadır. Neticede toplumda yaşayan bireylerin birçoğu kaynağını sorgulamadan, güvenilir olup olmadığını teyit etmeden paylaşılanlara doğrudan inanmakta ve uygulamaya geçmektedir. İnternet aracılığıyla çok hızlı üretilen ve tüketilen bilgilerin kaynağı sorgulanmadan içeriklere güvenilmemelidir. Sağlık kuruluşları olarak değerlendirildiğinde, bu tarz kurumlar da yalan yanlış bilgilerle donatılmış, geçerliliği olmayan içeriklere maruz kalabilirler. Dijital iletişim kanallarının etkin kullanımının bir diğer olumsuz yanı ise konusunda uzman olmayan kişilerin içerik üretmeleri ve bunu hızla yaymalarıdır. Bu tarz olumsuz içerikler genellikle takipçi, abone sayısını arttırmak amacıyla hazırlanmaktadır. Bu gibi durumlar, toplumu yanlış yönlendirebileceği için sakıncalıdır. Atkinson (2009:2), olumsuz bir durum olarak internet kullanımına sahip olmayan insanların, sosyal medyadaki bilgi akışlarından yoksun kalmasını da bir olumsuzluk olarak değerlendirmektedir.

Çalışmanın ana eksenini oluşturan web sitelerinin de sağlık iletişimi açısından ele alınması yerinde olacaktır. Web siteleri interneti kullanmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Sağlık kurumları kendine has özelliklerde web

sayfaları tasarlayarak topluma bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Kawasaki, özellikle sosyal medya da içerik oluşturmanın zorluğunu şu sözleriyle anlatmıştır: “sosyal medyada her gün karşı karşıya kaldığımız en büyük zorluk, paylaşacak içerik bulmaktır. Biz buna “içerik canavarını beslemek” diyoruz. Bu işi yapmanın iki yolu vardır: içerik yaratmak ve içeriklerle oynamak (kürasyon)”(2014:27). İçerik yaratmanın zorluğu göz önüne alındığında sağlık iletişiminde bu durum çok tehlikeli hollere gelebilmektedir. Özellikle web sitelerinde bulunan içerik ve görsellerin konuya uygun, uzman görüşü tarafından hazırlanmış olmasına dikkat edilmelidir. Sayfa sık sık güncellenmeli, gerekli ekleme ve çıkarmalar zamanına uygun şekilde yapılmalıdır. Sağlıkla ilgili önemli gelişmeler, son dakika haberleri gibi konular web sitesinde yer almalıdır. Web sitelerinde facebook, Twitter gibi sosyal medya ağlarına verilen linkler kontrol edilmeli, hataları giderilmelidir.

Sonuç olarak, kuruluşların sağlık iletişimi çalışmalarında bir sosyal medya iletişim stratejisi geliştirmeleri önem taşımaktadır. Sosyal medya iletişim stratejisi, daha büyük iletişim faaliyetinin bir parçasıdır ve genel iletişim amaçlarına uygun olarak tüm iletişim plan ve faaliyetlerine dâhil edilmelidir (CDC'den akt. Öztürk ve Öymen 2014:116).

3.2. Sağlık Haberciliği

Sağlık haberciliği tanım olarak, kitle iletişim araçlarında sağlıkla ilgili bilgilerin haber yazma kurallarına uyularak yazılmasından sonra yayınlanması anlamına gelmektedir. Sağlık haberciliği, sağlık enformasyonunun basın ve elektronik ortamda sunulmasıdır (Karagöz, 2012: 38). Sağlık genel olarak herkesin düşündüğü ve ilgilendiği konular arasında olduğu için sağlıkla ilgili verilen haberlerin de okuyucu kitlesi oldukça yüksektir. Çünkü sağlık, sağlıkla ilgili yeni buluşlar, gelişmeler, hayvan sağlığı bile merak konusu olabilmektedir.

Burada sağlık muhbirine de önemli işler düşmektedir. Sağlık muhabiri, tıp ve sağlıkla ilgili bir olayı haberleştirirken gazeteciliğin temel kurallarına uygun bir şekilde hareket etmelidir. Yanlış bilgi aktarmamalı, haberin doğruluğundan emin olmadığı sürece olayı haberleştirmemelidir (Yıldız ve Tanyıldızı, 2015:127).

Gerçeklere dayalı ve doğru bir sağlık haberciliği için en önemli unsurlardan biri, haberin okura sunulduğu andan sonraki denetim sürecidir. Etkin bir denetim süreci, konunun tüm taraflarının ortak ve birlikte davranmasıyla en iyi şekilde gerçekleşecektir. Bilgili bir kaynak, uzman bir sağlık- tıp habercisi, duyarlı bir yayıncılık politikası ve dikkatli bir okur eğer bu konuda etkin bir işbirliği gerçekleştirebilirlerse daha nitelikli sağlık ve tıp haberlerine ulaşmak mümkün olabilecektir (Yıldız, 2006:41).

3.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Daha sonrasında web sayfasında bulunan alternatif dijital iletişim kanallarına geçiş sağlanmış ve bu kanalların aktif kullanılıp kullanılmadığına bakılmıştır. Öncelik web sayfasına verildiği için web sayfası diğer dijital iletişim kanallarına oranla daha detaylı incelemeye alınmıştır. İçerik analizi en popüler haliyle tarihsel sıralamada çeşitli bilim insanları tarafından şöyle tanımlanmıştır: “İçerik analizi, iletişimin yazılı, açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Berelson, 1971: 18). “Bilimsel bir yaklaşım olarak içerik çözümlemesinde sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştırma söz konusudur” (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). “İçerik çözümlemesi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajları üzerinden çıkarımlar yapmalarını sağlayan bir araştırma tekniğidir” (Stempel, 2003: 103). Fiske ise içerik analizini şöyle tanımlamıştır: “İçerik çözümlemesi iletilerin, açık ve görünen içeriğinin, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (2015: 248). Tanımlamalardan yola çıkarak içerik analizini değerlendirmek daha da kolaylaşmaktadır. İçerik analizi, belirli bir içerikte konuya uygun önceden hazırlanan bir kodlama cetveli yardımıyla, söylenen ya da gösterilen şeylerin ötesindeki anlamlarını ve kullanımlarını ortaya çıkaran bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem sosyal bilimler alanında daha sağlıklı verilerin işlenmesine olanak verdiği için de önemlidir. İçerik analizinin kullanım alanı da bu nedenle her geçen gün artmaktadır. İçerik analizini yapabilmek için Tanyıldızı'nın “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke Ve İki Farklı Belediye Analizi” adlı çalışmasında kullandığı kodlama cetveli çalışmaya uyarlanarak

kullanılmıştır. Tanyıldızı çalışmasında kodlama cetvelini alanda yapılan diğer çalışmalarla beraber, Sayıştay'ın 2006 yılındaki "e-devlete Geçişte Kamu Kurumları İnternet Siteleri" başlıklı Performans Denetimi Raporu'ndan yararlandığını belirtmiştir. Ayrıca Tanyıldızı, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İnönü Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde alanla ilgili olan dört akademisyeninde görüşlerine başvurduğunu belirtmiştir (2011:528). Bu açıdan çalışmanın daha güvenli olduğu düşünülmektedir.

3.4. Sağlık Bakanlığı Tarafından Kullanılan Dijital İletişim Kanallarına Ait Bulgular ve Yorum:

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın web sitesi incelenmiştir. Yapılan araştırmada Sağlık Bakanlığı'nın 1 kurumsal web sitesinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında her ile ait Sağlık İl Müdürlüklerinin de kendi bünyelerinde web siteleri bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinde Türkçe yayın dışında yabancı dil olanağı olarak İngilizce dili bulunmaktadır. Web sitesi gözü yormayan açık tonlardaki renklerle tasarlanmış, zıt renkler bir arada kullanılmamıştır. Web sitesinde güncel haberlerin geçtiği bir kısım bulunmaktadır ve bu kısım sitenin en büyük bölümünü oluşturmaktadır. Tıklamasına gerek kalmadan haberler, duyurular belirli sürelerle sayfadan geçmektedir. Sitenin sol tarafında menüler bulunmaktadır. Menüler kırmızı renkte tasarlanmıştır. Her menünün yanına (+) işareti konularak menülerin açılmasına olanak tanınmıştır. Menülere tıklandığında kırmızı renk değil, gözü yormayan beyaz tonlarında bir renk ve daha okunaklı olan yazı stiliyle alt menüler açılmaktadır. Menülerin yoğun ve uzun olması nedeniyle daha iyi kullanıla bilinsin diye böyle bir yol seçilmiş olabilir.

Web sitesinde fon müziği bulunmamaktadır. Sayfalar arasında uyum mevcuttur. Sayfalar çok uzun şekilde değil daha anlaşılır şekilde tasarlanmıştır. Sitede herhangi bir reklam ya da site dışı herhangi bir içerik mevcut değildir. Bu da kullanıcıların siteyi kullanmasını kolaylaştırmaktadır. Gerek menüler gerekse ana sayfadaki içerikler açık, anlaşılır ve sade şekilde anlatılmıştır. İçerikler fotoğraflarla desteklenmiş, ekstra uygulamalar da çeşitli görsellerin kullanımı da sayfayı hareketlendirmiştir. Örneğin "Beslenme ve Obezite" başlığı altında şişman bir görselin kullanılması, "Sağlık Turizmi" başlığı altında da bir uçağa stetoskopun takılmış olması buna güzel örneklerdir.

Sağlık İletişimi Kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın Dijital İletişim Kanallarını Kullanımı (Sağlık Bakanlığı Web Sayfası Üzerinde)

Sağlık Bakanlığı'nın tanıtılmasına yönelik olarak web sitesi incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır: Web sitesinde kurumun adı ve logosu bulunmaktadır. Fakat özellikle kurumun adı sayfaya göre çok küçük ve sayfanın sol üstünde küçücük kalmaktadır. Bu kısmın özellikle daha dikkat çekici ve daha büyük olarak yazılması gerekmektedir. Kurum logosu da yine aynı şekilde sayfaya oranla küçük kalmaktadır. Kurum logosu, kurumun isminin yanında isimle beraber kullanılırsa daha etkili olacağı düşünülebilir. Kurumu tanıtmaya yönelik olarak “Bakanlık” menüsünde Bakanlık yöneticilerine yer verilmiş, görev ve yetkiler tanımlanmış, bakanlığın tarihçesi açıklanmıştır. Bu menüde “kurumsal kimlik ve logo” kısmında daha büyük bir logo ve isim görülebilmektedir.

Bakanlığın web sitesi üzerinden gerekli görülen diğer müdürlükler hakkında bilgi almak da mümkündür. Sağlık Bakanlığı bünyesinde hizmet veren tüm müdürlüklerin web sitelerine ulaşım hakkı vardır. Bu müdürlüklerin her birisi için linkler bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü'ne tıkladığımızda bu müdürlüğe ait web sitesi karşımıza çıkmaktadır. Her bir müdürlük kendine ait web sitesini tasarladığı için her web sitesinde soru, istek, görüş ve öneriler kısımları da ayrı ayrı tasarlanmıştır. Örneğin Halk Sağlığı Müdürlüğüne tıkladığımızda hem halk sağlığıyla ilgili birçok içeriğe, hem de genel olarak bir aşı takviminin bulunduğu bilgilendirme kısmının bulunduğu görülmektedir. Yine aynı müdürlükte yayınlarımız başlığı adı altında üç kategori çıkmaktadır. Bu üç kategoride de halka sağlığı müdürlüğüne ait yazılar, rehberler, çalışmalar ve eylem planları bulunmaktadır. Ayrıca müdürlüğün web sitesinin en üstünde dijital iletişim kanallarına ait bilgilendirme de dikkat çekmektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın ana sayfasında dijital iletişim kanallarına ait bir görsel ya da yazı bulunmamaktadır. Fakat menü 'den “iletişim” sekmesine geçiş yapıldığında dijital iletişim kanallarına ait görseller bulunmaktadır. Sayfanın üstünde dijital iletişim kanallarına ait olan üç küçük görsel bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla Facebook, Twitter ve LinkedIn' e aittir. Fakat sayfadan aşağı doğru inildiğinde “sosyal medyada bizi takip etmek için” başlığı görülmektedir. Ve bu başlığın hemen altında dört adet dijital iletişim kanalının görsel bulunmaktadır. Bunlar ise sırasıyla; Twitter, Facebook, Youtube ile Instagram ağlarına aittir. Toplumla daha yakından iletişim kurmak adına iki dijital iletişim kanalı daha eklenmiştir. Bunlar ise

“T.C. Sağlık Bakanlığı görüş, öneri ve şikâyetleriniz için;” başlığı altında bulunan CİMER VE 184 SABİM hattıdır. Sayfanın hemen sağ tarafında duyurular bulunmaktadır. Burada bakanlığa ait en güncel duyurular bulunmaktadır. Bu kısmın altında “sohbete katılın” başlığı altında Sağlık Bakanlığı'nın, Cumhurbaşkanlığın ve Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın güncel olarak attığı en son tweet bulunmaktadır. Bunların hepsi aynı esnada görülmemektedir. Diğer tweetleri görebilmek için o sekmeyi aşağıya doğru çekmek gerekmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabına bakıldığında bu dijital platformu aktif kullandığı görülmektedir. Günde 2-3 saat aralıklarla tweet paylaştığı görülmektedir. Ayrıca hem Cumhurbaşkanlığı'nın hem de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel gönderileri de burada paylaşılmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter'de 1,6 Mn takipçisi bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Facebook hesabına tıkladığında bu dijital platformunda aktif kullanıldığı görülmektedir. Twitter'de yapılan paylaşımların hepsinin Facebook hesabından da paylaşıldığı görülmektedir. Twitter 'den farklı olarak Facebook'ta bir karşılıklı yazışma butonu sizi karşılamaktadır. Burada “konuşabileceğim müsait biri var mı?”, “yeriniz nerede?”, “ Randevu alabilir miyim?”, “sunduğunuz hizmetler nedir?” gibi hazır sorular bulunmaktadır. Bunlardan herhangi birine tıkladığınız da tıkladığımız soru hemen karşı tarafa gönderiliyor. Bu etkinlik bireylere zamandan tasarruf sağladığı gibi hızlı bir iletişim imkânı da sunmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Facebook'da 1.696.848 takipçisi bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Youtube kanalına bakıldığında bu platformun diğer dijital iletişim kanalları kadar aktif kullanılmadığı görülmektedir. En son yapılan paylaşım “Başakşehir Şehir Hastanesi'nin açılışı” na dairdir. Bundan önceki paylaşımı ise iki gün öncesinde yapılmıştır. Sağlık Bakanlığı Youtube kanalından 2-3 günde bir video paylaşımı yapmaktadır. Sağlık bakanlığının Instagram hesabından ise genellikle Covid-19 hastalığına yönelik paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Diğer dijital iletişim kanallarında olduğu gibi Sağlık Bakanlığı bu platformu da aktif kullanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın Instagram da takipçi sayısı 1.6 Mn'dir.

Sağlık Bakanlığı'nın sosyal ağlardaki takipçi sayıları paylaştığı içeriklerle artmış bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı, stratejik amaç ve hedefleri çerçevesinde hareket ederek sağlık hizmetlerinin sunumu konusunda sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmış ve özellikle önleyici sağlık hizmetini sosyal medya hesaplarında yürüttüğü bilinçlendirme kampanyaları ile desteklemiştir (Erkek, 2016:149).

SONUÇ

Dijital iletişim araçlarının toplumları nasıl hızla dönüştürdüğü görülmektedir. Bu dönüşüm sadece belli kişilere ya da kurumlara ait olmayıp, her türden yapıyı ve her yaşta insanı kapsamaktadır. Habere, bilgiye, görüntüye ulaşmada zaman ve mekân kısıtlamasının kalkması bu değişimin ana nedenlerindedir. Toplumda öğrenilmek istenilen bilgiler sadece birkaç tık uzağımızdadır. Sağlık iletişimi dijital iletişim kanallarının etkin kullanımıyla toplumlara daha iyi bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Böylece toplumla daha iyi ilişkiler kurulmakta, insanlar almak istedikleri bilgileri doğrudan kaynağından alabilmektedir. Sağlık bu yönde geliştirilmesinde sağlık iletişiminin önemli bir rolü vardır.

Gelişen dijital iletişim kanalları, önümüzdeki yıllarda da değişerek büyüyecektir. Bu nedenle sadece özel şirketler değil kamu kurum ve kuruluşları da bu iletişim kanallarını daha iyi yönetebilmek için ekipler oluşturmalı, personel ihtiyaçlarını tamamlamalıdır. Hizmet verecek personellerin eğitimleriyle yakından ilgilenmeli ve değişen dünyadaki rekabet ortamına kendilerini hazırlamalıdır. Çünkü dijital iletişim kanalları, günümüzde toplumdaki herkes tarafından kullanılmaktadır. Çok büyük bir kitle tarafından kullanılan kanallardan kurum ve kuruluşların kendilerini geri çekmeleri, ya da bu teknolojik yeniliklerden (bilerek ya da bilmeyerek) geride kalmaları toplumla aralarına daha büyük uçurumlar açılmasına sebebiyet verecektir. Bu anlamda Sağlık Bakanlığı'nın dijital iletişim kanalları da sağlık iletişimi kilit bir rol üstlenmektedir. Genellikle sağlık kuruluşları dijital iletişim kanallarını reklam, pazarlama, tanıtma gibi ticari yönden kullanırken, Sağlık Bakanlığı bu kanalları daha çok toplumu bilgilendirmek amacıyla kullanmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın toplumu bilinçlendirmek adına kullandığı dijital iletişim kanalları aktiftir. Toplumu ilgilendiren genel konulardaki duyurular bizzat Sağlık Bakanı tarafından yapılmaktadır. Böylece toplumla devlet arasındaki etkileşim de artırılmış durumdadır.

ÖNERİLER

1-Sağlık Bakanlığı özellikle içerik oluştururken toplumun ihtiyaçlarını gözetmeli, topluma uygun içerik hazırlamalıdır.

2-Sağlık Bakanlığı dijital iletişim kanallarını kullanarak bilgilendirmeyi hedeflemeli ve bu doğrultuda bilgilendirme çalışmalarına bu kanallarda daha fazla yer ayırmalıdır.

3-Toplumdaki sağlık okuryazarlığını artırıcı çalışmalar yapmalı ve böylece insanların zararlı ve kötü içeriklerden kendilerini nasıl korumaları gerektiği anlatılmalıdır.

4-Tüm ülkede sağlıkla ilgili en güncel ve haber değeri olan konular hakkında paylaşımlar yapmalı ve bu tarz gelişmeler zamanında topluma sunulmalıdır.

5-Dijital iletişim kanallarındaki bilgilendirmeler mutlaka konunun uzmanları tarafından oluşturulmalıdır. Çünkü sağlık alanı hata payının sıfır olduğu bir alandır.

6-Sağlık alanında sunulan hizmetlerden bazen toplumun haberi olmamaktadır. Bunun önüne geçmek için özellikle daha büyük kentlerde hangi tür çalışmaların ve hizmetlerin sunulduğu topluma aktarılmalıdır. Bu durum sadece Sağlık Bakanlığı'nın web sitesiyle sınırlı kalmamalı tüm iller de de bilgilendirme yapılması sağlanmalıdır.

7-Sağlık Bakanlığı tarafından alanlarında uzman olan hekimler basın yayın organlarını daha fazla kullanmak için teşvik edilmelidir. Bu amaçla uzman hekimlerin, doçent ve profesörlerin bilgilerini daha fazla aktarmak için, haber bültenlerine daha fazla katılmasına olanak tanınmalıdır. Böylelikle toplumda sağlıkla ilgili akılda kalan sorulara daha hızlı cevaplar bulunmuş olacaktır. Bu gibi basın yayın çalışmalarını Sağlık Bakanlığı da web sitesine taşımaları ve sosyal ağlarında paylaşmalarıdır.

8- Sağlık Bakanlığı tarafından sağlıkla ilgili özel günler özenle takip edilmeli, günün anlam ve önemine dair bilgiler paylaşılmalıdır. Böylece

hangi özel günün neden toplum olarak kutlandığına da açıklık getirilerek, toplumda farklı bir açıdan da bilgilendirme faaliyeti yapılmış olacaktır.

9- Dijital iletişim kanallarını devlet kurumları daha resmi bir şekilde kullanmaktadır. Sağlık Bakanlığı web sitesinde hareketlilik kazandırmalı ve daha farklı çalışmalar yapmalıdır. Örneğin, sağlık alanında hizmet veren kişilerin başarı öyküleri web sitesinin bir menüsünde bulunmalı, bu kişilerin uzmanlık alanlarına yönelik bilgiler verilmelidir. Böylelikle toplumda daha olumlu bir psikoloji oluşturulup, özellikle sağlık alanında çalışmak isteyen genç bireylere ilham verilmelidir.

10-Sağlık Bakanlığı'nda dijital iletişim kanallarından sorumlu olan kişilere özel eğitimler düzenlenmeli, bu eğitimler basın yayın organlarında haberleştirilmelidir. Böylelikle personelin iletişim alanında alacağı eğitimler diğer kamu kurum ve kuruluşları için örnek bir davranış sayılacaktır.

11- Son olarak, Sağlık Bakanlığı web sitesini daha düzenli hale getirmeli, özellikle kurum logosu ve kurum adı daha da büyütülmelidir. Sosyal ağların paylaşıldığı sayfa düzenlenmeli, iki ayrı yerde bulunan simgeler tek tarafta toplanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altun, A. (2003). "ODTÜ'de İnternet Doğum Günü Partisi." *Bütün Dünya* (6), 55-57.
- Aktaş, C. (2017). "The Evolution and Emergence of QR Codes". Cambridge Scholars Publishing.
- Atabek, Ü. (2001). "İletişim ve Teknoloji Yeni Olanaklar ve Yeni Sorunlar", Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atkinson N. (2009), "Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication", *Journal of Medical Internet Research*, 11(4):1-15.
- Ayan, B., (2016). "Sosyal Ağlar Tarihi", İstanbul: Abaküs Yayınevi.
- Bakan, U., (2014). "Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook Ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Beceren, Ö., (1997), "*İnternete Genel Bir Bakış Ve İnternette Web Sayfası Açan Türk Firmalarının Web Sayfası Açma Ve İnterneti Kullanma Maksatlarının Tespitine Yönelik Bir Pilot Araştırma*", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Berelson, B., (1971). *Content Analysis in Communications*
- Boyd, D., Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, (1). ss. 210-230.
- Castells, M. (2008). "Ağ Toplumunun Yükselişi", Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2010). "*The Rise of the Network Society* (Second Edition with a New

Preface b.)". United Kingdom: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.

CDC (Centers of Disease Control and Prevention) (2011), "The Health Communicator's Social Media Toolkit.", 1-59. http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf,

Akt. Gülay Öztürk, Gözde Öymen, "Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi: Türkiye'de Kalp Sağlığı ile İlgili Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Bir Değerlendirme", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sağlık İletişimi Özel Sayısı 3.

Çam, E., (2012). "Öğretmen Adaylarının Eğitsel Ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları Ve Facebook Bağımlılıkları (Saü Eğitim Fakültesi Örneği)", Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çınarlı, İ., (2008), "Sağlık İletişimi ve Medya", Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Dağlıdere, S., Tosyalı, H., Çelik, R. (2015), "Geleneksel Gazetecilik ve Online Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Örneği", "Yeni ve Geleneksel Medya Okumaları", Editör: R. Çelik, S. Dağlıdere, İstanbul: İskenderiye Kitap.

Erkek, S. (2016). "Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 35.

Firenk, A., (2018). "Sanal Pazarlamada "Bloggerlar" Ve Ev Tekstili Ürünlerinin Tüketicinin Satın Alma Kararlarına Etkisinin İncelenmesi", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan çev.). Ankara: Pharmakon Yayınları.

Gündüz, U., Pembecioğlu N. (2013). "Bilgi kaynağı olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya", (Ed: Müge Demir), Yeni Medya Üzerine, Konya: Literatürk Academia yayınları.

- Irak, D., Yazıcıoğlu, O., (2012), “Türkiye ve Sosyal Medya”, İstanbul: Okuyanlar Yayınları.
- Işık, T.,(2019), “Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinden Acıbadem Hastanesinin Dijital İletişim Kanalı Ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi”, CİDER, sayı 2.
- Jenkins, H (2016). “Cesur Yeni Medya- Teknolojiler ve Hayran Kültürü”, (çev. Nihan Yeğengil), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Paris.: Business Horizons s.61.
- Karagöz, K., (2012). “Sağlık Haberlerinin Kamuoyunu Yönlendirme İşlevi: Dilovası’ndaki Kanser Vakalarının Türk Yazılı Basınına Yansımaları”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karagöz, K. (2016). *Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Kawasaki, G., Fitzpatrick, P. (2014). “Sosyal Medya Sanatı”, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri - Mediacat Kitapları.
- Keskin, S., Tanyıldızı N. İ. (2015). “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme”, E-journal of Intermedia, Fall – December 2(2), ISSN: 2149-3669.
- Lesly, P., (1998). “*Lesly’s Handbook of Public Relations and Communication*”, Chicago: NTC Business Books
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları
- Öztürk, C. “Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişiminin ve Sosyal Medya Kanallarının Rolü”, İstanbul: Medipol Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

- Pavlik, J. (2013). "Yeni Medya Ve Gazetecilik", Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın. Ankara: Phoenix Yayınevi
- Robledo, D. (2012), "Integrative Use of Social Media in Health Communication", Online Journal of Communication and Media Technologies, 2(4): 77-95.
- Rogers, E. M., (2004), "Theoretical Diversity in Political Communication", Handbook of Political Communication Research, Lynda Lee Kaid (der.), Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, Mahwah,
- Sanlav, Ü. (2014), "Sosyal Medya Savaşları", İstanbul: Alioğlu Matbaacılık
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). "Yeni Dijital Çağ". Çev: J. C. Erich Schmidt, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Stempel, H. G.(2003) "*İçerik Analizi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi.*" (M. S. Çebi çev.). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Tanyıldızı, N.İ.(2011). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke Ve İki Farklı Belediye Analizi", e-Journal of New Sciences Academy, volume 6, number 3.
- Tavşancıl E., E. Aslan (2001). "*İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*". İstanbul: Espiyon Yayınları.
- Thomas, R. K. (2006). *Health Communication*. Springer.
- Tunçel, A., (2014), "Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Demokratik Siyaset", "Yeni Medya, Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar", Editör: Emel Baştürk Akca, İstanbul: Umuttepe Yayınları
- Turan, E.A., (2014), "Yeni Medya Ortamları ile Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk-Show Ara Kesitinde İzlenmesi", "Yeni Medya Araştırmaları", Editör: İdil Sayımer, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Warschauer, M. (2009). Foreword. In M. Thomas (Ed.). Handbook of research on web 2.0 and second language learning (pp. xix-xx). Hershey, PA: Information Science Reference.

WHO. (2019). *World Health Organization Constitution*. Nisan 20, 2020 tarihinde www.who.int: [https:// www.who.int/about/who-we-are/constitution](https://www.who.int/about/who-we-are/constitution) adresinden alındı.

Yıldız, H., (2006). “Medya ve Sağlık: Türk Basınında Sağlık İçerikli Haberlerin Bilgilendirme Potansiyeli”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yıldız, İ. Tanyıldızı, N. (2015). “Türkiye’de 2012 Yılında Sağlık Haberlerinin Ulusal Yazılı Basında Yer Alış Biçimleri Ve Bilgilendirme Düzeyleri (Habertürk, Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü Ve Zaman Gazeteleri Örneği)”, SOBİDER, Yıl: 2, Sayı: 2.

Yıldız, İ. (2018), “Otellerin Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımları (Bingöl Merkez Otelleri Özelinde Bir Araştırma)”, *Social Sciences Studies Journal*, Vol:4, Issue:25