

Editör:

Doç. Dr. Meltem Güzel

İletişim ve Medya

Alanında Uluslararası
Araştırmalar I

EĞİTİM
yayınevi

İLETİŞİM VE MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR I

Editör: Doç. Dr. Meltem Güzel

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6658-14-1

1. Baskı, Şubat 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

İLETİŞİM VE MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR I

Editör: Doç. Dr. Meltem Güzel

V1+72 s., 135x215 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-6658-14-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetteki kitapçı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
HALKLA İLİŞKİLER 2.0: TÜİK ONLINE BASIN BÜLTENLERİNE VERİ GÖRSELLEŞTİRME BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ	1
Yılmaz Türker SANDIKCI	
REKLAMLARDA KULLANILAN METAFORUN KURAMSAL TEMELLERİ	25
Bilge ÇAĞLAR DEMİR	
YENİ MEDYA VE SOSYALİZASYON İLİŞKİSİNE MARSHALL MCLUHAN'IN TEKNOLOJİK DETERMİNİZM YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR BAKIŞ	53
Samed SOY	

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihi boyunca önemli bir yere sahip olan iletişim, insanların yaşamlarını biçimlendiren ve toplumsal dönüşümü gerçekleştiren bir olgudur. Bu nedenle tüm çağlarda bilim insanlarının ilgi ve araştırma alanı olmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte içinde bulunduğumuz 21. Yüzyılda iletişim türlerinin çoğaldığına ve farklı bir yöne doğru evrildiğine tanıklık etmekteyiz. Yeni dijital teknolojilerle beraber çeşitlenen medya araçları, iletişimi de farklı boyutlara taşımaktadır. Bu yeni çağda doğru bir iletişim kurabilmek ve medya araçlarını amaca uygun kullanabilmek için alanla ilgili bilinçli bir okuma yapmak gerekmektedir.

“İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Çalışmalar I” başlıklı kitabımız, içinde bulunduğumuz dijital çağın iletişim ve medya alanında meydana gelen en yeni gelişmelerini ele almaktadır.

Bu kitap, akademisyenler için güncel bir kaynak olmanın yanında okuyucular için de dijital çağın yeni iletişim türleri ve araçlarını doğru yorumlama noktasında onlara fayda sağlayacaktır.

Çalışmalarıyla kitabımıza katkı sağlayan bilim insanlarına teşekkür eder, keyifli okumalar dilerim.

HALKLA İLİŞKİLER 2.0: TÜİK ONLINE BASIN BÜLTENLERİNE VERİ GÖRSELLEŞTİRME BAĞLAMINDA BİR BAKIŞ

Yılmaz Türker SANDIKCI¹

GİRİŞ

İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişim ve dönüşümler sosyal hayatta ve iş hayatında önemli birtakım değişiklikler meydana getirmiş ve hala daha getirmeye aynı hızla devam etmektedir. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, internet ve yeni medyanın sağlamış olduğu yeni düzen hemen hemen her alanda yeni pratikler inşa etmiştir. Sosyal yaşamdan iş hayatına siyasal alandan ekonomi alanına varıncaya kadar tüm alanlara sirayet eden internet ve sosyal medya ortamları hemen hemen tüm alanlarda kurum ve kuruluşların uygulama alanlarını değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Zira son yıllarda kurum ve kuruluşların dijital gelişmelere kayıtsız kalması olanaksız hale gelmiş hal böyle olunca da dijitalleşmeye uyumlu araç ve uygulamaların sayısı artmıştır.

Halkla ilişkiler 2.0 olarak adından söz ettiğimiz halkla ilişkilerin dijital dünyaya entegre olmuş biçimi de bu uygulamalardan birisi olmuştur. Çok eski yıllara dayanan geçmişiyse halkla ilişkilerin uygulanma noktasında uğradığı değişim ve dönüşüm halkla ilişkiler 2.0'ı ortaya çıkarmıştır.

¹ Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, ORCID: 0000-0001-8318-7218, turksanyts@gmail.com

Kısaca halkla ilişkiler 2.0, Web 2.0 teknolojisinin sağladığı yeniliklerle stratejik iletişim yönetiminin dijital ortamlarda ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarıyla yönetildiği bir yönetim fonksiyonudur. Daha iyi anlaşılması bağlamında örneğin, halkla ilişkilerin medya ile ilişkiler kısmında geleneksel medya için hazırladığı basın bültenleri zaman içerisinde yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla online basın bültenlerine evrilmiştir.

Aslında halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uygulama alanları içeriksel olarak bir değişime uğramasa da aracı bazında bir değişim içerisine girmiştir. Zira bu süreçte basın bültenleri örneğinde olduğu üzere basın bültenlerinin işlev ve amaçları açısından bir değişime uğramadığı ancak uygulama alanında farklılaşmaların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Dijitalleşen ortamlar dijital çıktılar sunulmasını sağlamış halkla ilişkiler uygulamaları da bu alanlarda kendisine yer bulmuştur. Başka bir ifadeyle halkla ilişkilerin geleneksel medyayla olan ilişkilerindeki bağ yapıları yeni medyayla ilişkilerde işlevselliğini yitirmeye başlamış söz konusu durum ise yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaçların belirlenmesi ve yönetimi sürecinde ise dijitalleşen uygulama alanları önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan kriz yönetiminde basın bültenlerinin duyurumu sırasında kullanılan araçlar yeni medyanın sunduğu çevrimiçi özelliklerle online bir yapıya bürünmüştür. Pek tabi bu süreçte dijitalleşen uygulama ve içerikler çeşitli yenilikleri beraberinde getirmiştir.

Dijitalleşen süreçler bilginin işlenmesi ve aktarılması noktasında dijital uygulamalar ortaya çıkarmış söz konusu uygulamalar vasıtasıyla hedef kitlelere ulaşım kolaylaşmıştır. Ancak dijitalleşen dünya düzeni içerisinde bilginin aktarımı sırasında ortaya çıkabilecek birtakım anlaşmazlıklara da aynı anda çeşitli formüller üretilmeye çalışılmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinde meydana gelen yenilikler bilginin aktarımı sırasında daha basit ve anlaşılır olmasını

sağlayan uygulamalar yaratmıştır. Bilgisayar, internet ve yeni medya üçgeninde bilginin aktarılması noktasında çeşitli görselleştirmelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda kurum ve kuruluşların hedef kitesine doğru bilgiyi anlaşılır kılmak adına veri görselleştirme teknik ve araçlarından sıklıkla yararlandığı gözlemlenmektedir. Bir halkla ilişkiler 2.0 uygulaması olarak çeşitli kurumların farklı alanlarda yayınladığı online basın bültenlerinde de artık bilginin salt veriler sunularak aktarılmadığı fark edilmektedir.

Söz konusu bağlamdan yola çıkan çalışma, halkla ilişkiler 2.0 uygulama araçlarından biri olan online basın bültenlerinde veri görselleştirme teknik ve araçlarının kullanımını betimleyerek çözümleme amacı taşımaktadır. Bu süreci gerçekleştirirken de çalışmanın ana dayanaklarını meydana getiren kavramsal açıklamaların ardından, TÜİK'in 2023 yılı Aralık ayı (21 Aralık dahil) ve 2024 yılı Ocak ayı (12 Ocak 2024'e kadar) içerisinde yayınlamış olduğu online basın bültenleri betimsel analiz yöntemiyle veri görselleştirme teknik ve araçları kapsamında incelenmekte ve önceden belirlenen araştırma sorularını cevaplamaya çalışmaktadır.

Halkla İlişkiler 2.0

Halkla ilişkiler yüz yılı aşkın bir geçmişe sahip, neredeyse çeyrek asırdır dünyada köklü ve profesyonelleşmiş alanlardan biri olarak bilinen (Hejlová, 2015: 90) iletişim yönetimine dair bir etkinliktir (Yağmurlu, 2010: 63). Kısaca halkla ilişkiler, kurumların hedef ve amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirilen, önem sıralaması bazen tüketici, bazen dağıtımçı ve bazen de çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedefleri doğrultusunda şekillenen en nihayetinde hedef kitlelerle kurulan stratejik iletişim olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 7). Çok eski yıllardan beri kurum ve kuruluşların hedef kitleler ile kurduğu diyalog sürecinin yönetimini sağlayan halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uygulamaları değişen ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kitlelerle olan diyalog süreçlerinde hem mekânsal hem de iletişimsel dönüşüme

uğramıştır. Zira internet teknolojilerinin yaşamın her alanında getirdiği farklılaşma ortamı halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uygulama alanlarında da kendisini hissettirmiştir.

Web 1.0 teknolojisinin ortaya çıkması ve özellikle de Web 2.0 teknolojisinin sosyal yaşam ve iş hayatında yarattığı çift yönlü iletişim olanakları ile kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim süreçleri değişim göstermiş, söz konusu teknoloji sayesinde kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerini dinleme olanağına kavuşmuştur. Web 2.0'ın yaşamın her alanına sirayet etmesiyle halkla ilişkiler amaçlı kullanımı da başlamıştır. Böylece halkla ilişkiler 2.0 ve araçları iş hayatının vazgeçilmez bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır (Sancar, 2016: 84). Yani halkla ilişkilerin halkla ilişkiler 2.0 olarak nitelendirilmesinde Web 1.0. özellikle de Web 2.0 teknolojileri etkin rol oynamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler 2.0'ı anlamlandırmadan önce söz konusu değişimi ortaya çıkaran Web 1.0 ve özellikle de Web 2.0 terimlerine değinmemiz konuyu daha iyi kavramımız açısından önem arz etmektedir.

Web 1.0 teknolojisi üreticiden tüketiciye sağlıklı bilgi akışının tek yönlü sağlandığı internet dönemini, ikinci nesil internet ortamı olarak bilinen Web 2.0 ise bilgi akışının tek yönlü ilerlemediği kullanıcıların bilgilendirilirken (informed), ayrıca sürece dahil edildiği yani kullanıcıların edilgen olmadığı (involved) ve aynı zamanda harekete geçirildiği (mobilized) bir internet (Coşan, 2022: 2641-2642) ortamını hayata entgre etmiştir. Web 2.0 ile internet ortamında toplulukların bir araya geldiği, standart tasarım anlayışına yeni bir boyut kazandırılan, çift yönlü iletişime olanak tanıyan, tamamen kullanıcı odaklı olabilen ve internet anlayışını tümüyle değiştiren bir konsept ortaya çıkmıştır (Mestçi, 2009: 589). Bu konsept sosyal hayat ve iş hayatının hemen hemen her alanında kendisine yer bulmuştur. Web 2.0, sosyal hayat ve iş hayatında interaktif diyalog sürecini inşa etmiştir. İş ve sosyal hayatta kullanıcıların deneyimleri ve bilgisi ile genişleyen etkileşime dayalı ve kontrolün kullanıcılarda olduğu online uygulamaları ortaya

çıkarmış ve erişilmesi basit bir kaynak olarak sunmuştur. Web 2.0 ortam ve uygulamaları düşüncelerin dolayısıyla bilgilerin akışını kolaylaştırmış ve ağ toplumunun yaratılmasına ön ayak olmuştur (Constantinides ve Fountain, 2007: 232). Web 1.0 teknolojisinden sonra dijitalleşme sürecini Web 2.0 teknolojisi hızlandırmıştır (Arklan, vd., 2022: 162).

Web 2.0 teknolojisi hem iş hayatına hem de sosyal hayata yönelik birçok farklılığı beraberinde getirmiştir. Özellikle Web 2.0 kullanıcı odaklı yapısı ile sanal yaşamda interaktif katılımcı bir ortam sağlamıştır. Kullanıcıların katılımcı pozisyonda olduğu ve içerik üretimine katkıda bulunduğu bu ortamlar çeşitli uygulama örneklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu uygulama örneklerinden en önemlileri belki de en önemlisi sosyal medya mecraları olmuştur. Hem sosyal hayatın hem de iş hayatının şekillendiği sosyal medya ortamlarında, tüketiciler ya da hedef kitleler artık kendileri sürece dahil olabilmekte, içerik üretebilmekte, yorum yapabilmekte ve çeşitli reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin içerisinde işlev gösterebilmektedir. Söz konusu uzamdan hareketle ‘halkla ilişkiler 2.0, web 2.0’ın ortaya çıkardığı yeni araçların halkla ilişkiler amaçlı kullanılması olarak tanımlanabilmektedir (Sancar, 2016: 86).

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği yenilikler bireylerin içerik üretimine dahil olmasını sağlamış, diyalog sürecinin internet ve ‘kullanımları küresel boyutta yaygınlık gösteren sosyal medya mecralarında’ (Taşan ve Rençber, 2021: 225) anlam kazanmaya başlamıştır. Söz konusu durum ise halkla ilişkiler sürecinin sosyal medya ortamlarına taşınmasını gerekli kılmıştır. Halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler uygulama alanlarının Web 2.0 teknolojisiyle beraber içeriksel olmasa da mekânsal olarak uğradığı farklılıklar halkla ilişkiler 2.0 kavramını ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkiler 2.0’la değişime uğrayan en yegâne şey halkla ilişkilerin uygulama alanları olmuştur. Zira halkla ilişkilerin hedef kitlesi yine kurum, kuruluş, devletler, sivil toplum kuruluşları ve bireyler vb. olmuş ancak söz konusu hedef kitleyle kurulacak iletişim süreci ve iletişim araçları

değişime uğramıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler 2.0, hedef kitlelerle kurulacak stratejik iletişim noktasında monologtan dijitalle geçiş ile beraber online (çevrimiçi) yapılan; hedef kitleyle iletişimde sadece geleneksel iletişim araçlarının kullanılmadığı interaktif iletişim sürecine katkıda bulunan ‘sosyal mecralar, makro ve mikro medya toplulukları, wiki’ler, çevrimiçi blog, metaverse, grup ve forumlar vasıtasıyla (Solis ve Breakeyridge, 2009: 30) yürütülen bir yönetim fonksiyonu olmuştur.

Halkla ilişkiler 2.0’a daha yakından baktığımızda, temel birtakım işleyiş mekanizmasının aynı kaldığı ancak hedef kitleyle olan iletişimsel süreçlerin yönünün ve kanalının değişikliğe uğradığı göze çarpmaktadır. Başka bir ifadeyle hedef kitleyle kurulan stratejik iletişim dijitalleşmekte dijitalleşen ortamın ise yeni araç ve uygulamaları ortaya çıkardığı bir süreçte halkla ilişkilerin uygulama sürecinin gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Artık hedef kitleyle kurulacak stratejik iletişim dijitalleşmenin bir tezahürü olarak fazlasıyla çift yönlü ve diyalojik olmuş ve katılımcı ortamın sağladığı dijital uygulama alanları ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisiyle beraber halkla ilişkiler dijital ortama entegre edilmiş uygulamalarda kendisine yer bulmuştur. Halkla ilişkiler 2.0 bağlamında çokça kullanılan uygulamalar ise, ‘kurumsal web siteleri ve bloglar, forumlar, e-postalar, online basın bültenleri ve sosyal medya hesaplarıdır’(Sancar, 2016: 87). Web 2.0 teknolojisinin sağladığı avantajla beraber birçok halkla ilişkiler 2.0 uygulaması ortaya çıkmıştır. Her biri kendi içerisinde taşıdığı nitelik ve özelliklerle halkla ilişkiler 2.0 uygulanma aşamasına katkıda bulunmaktadır. Çalışma özelinde ise online basın bültenlerinin ne olduğu ne gibi özellikleri, nitelikleri ve işlevleri olduğu üzerinde durulacaktır.

Online Basın Bültenleri

Halkla ilişkilerin tarihsel süreçte uğradığı değişim ve dönüşüme bakıldığında P.T. Barnum gibi tanıtımcıların faaliyetlerinin etkin rol oynadığı manipülasyon döneminden

günümüz modern halkla ilişkiler kampanya dönemine kadar basında yer almak halkla ilişkiler profesyonelleri için temel amaçlardan biri olmuştur (Okay ve Okay, 2007: 114). Basın bültenleri, halkla ilişkiler modellerinden olan basınla ilişkiler modeli ve kamuoyu bilgilendirme modelinde olduğu gibi hemen hemen her dönem kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır. Halkla ilişkiler açısından kullanım pratiklerinde medya ve kamularla kurulan ilişkinin önemi düşünüldüğünde (Kılınç vd., 2018: 186) basın bültenlerinin aracı rolü oldukça önemlidir. İlk olarak Antrasit Kömür Grevi esnasında halkla ilişkilerin önemli isimlerinden biri olan Ivy Lee tarafından adından söz edilen (Cutlip et al., 2000: 117) basın bültenleri, eski dönemlerden bu yana kurum ve kuruluşlar için önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Basın bültenleri, kurumların etkinliklerini, stratejilerini, fikirlerini ve olağandışı dönemlerde ortaya çıkan sorunlarını çözmeye yönelik birtakım cevapları içeren, söz konusu süreci işletirken haber değeri taşıyan, medya vasıtasıyla kamuoyunun bilgilendirilmesi sürecini üstlenen (Arslan, 2019: 223) ve planlı iletişim unsurlarını içerisinde barındıran bir duyuru aracı olarak tanımlanabilmektedir. Basın bültenleri, kurum veya kuruluşlar tarafından bir yandan gazeteci topluluğuna diğer yandan ise genel kamuoyuna sunulmak üzere hazırlanan, haber değeri taşıyan ve iletişim amacıyla yayınlanan yazılardır. İlk bakışta bilgilendirici olsa da basın bültenleri aynı zamanda kurumların örtülü bir şekilde kendini tanıtmaya niteliğine de hizmet etmektedir. İçerdikleri bilgiler kuruluşun içindeki bir kaynaktan geldiği için (Catenaccio, 2008: 9) kurum kültürünü de yansıtmaktadır.

O halde genel bir betimleme yapıldığında basın bültenleri, kurum ve kuruluşların medya ve kamuoyu ile kuracağı ilişkilerde kendi tanıtımlarını yapmalarına, faaliyet raporlarını sunmalarına ve habere konu olacak içerikler üretmelerine olanak sağlayan ana çerçevede etkinlik yönetimi, itibar yönetimi, haber yönetimi ve kriz dönemlerinde ‘hedef kitlede örgütün istediği algıyı meydana getirebilmesi için’ (Soy, 2023:

414) kriz yönetimi sürecinde yer alan önemli bir bileşen olarak değerlendirilebilmektedir. Halkla ilişkilerin medya dolayısıyla kamu ile olan ilişkilerinde kendisine yer bulan basın bültenleri, iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yenilikler sayesinde sadece medyayla ilişkilerde değil artık yeni medyayla da kurulan ilişkilerde kullanılan önemli bir bileşen olarak görülmektedir. Yani ‘önceleri daha çok geleneksel medyanın etkisiyle gazete haberciliğinde kendisine yer bulan basın bültenleri artık kurumsal web sitelerinde’ (Catenaccio, 2008: 9) karşımıza çıkan bir bileşen olmaktadır.

Halkla ilişkilerin bir disiplin olarak kabulünden yana medya ve kamu ilişkilerinde kullanılan bir araç olan basın bültenleri de halkla ilişkiler 2.0’in doğal tezahürü sonucu elde ettiği farklılıklar ile değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Aslında bu dönüşüm halkla ilişkiler 2.0’ın uğradığı dönüşümle paralel ilerlemiştir. Zira basın bültenleri halkla ilişkiler 2.0 ile online ortama taşınmış ve online ortamın sağladığı avantajla uygulanmaya başlamıştır. Ana hedef ve amaçlarında herhangi bir değişiklik olmasa da gelişen ve yayımlandığı mecranın nitelik ve özelliklerine göre şekillenen basın bültenleri, iletişim teknolojilerinin sağladığı bloglar, kurumsal web siteleri ve sosyal medya mecralarında kendisine yer bulmuş dolayısıyla basın bülteni salt okunurluğunu online ya da çevrimiçi basın bültenine dönüştürmüştür.

Geleneksel medyayla ilişkilerin yeni medyayla ilişkilere evrildiği günümüz dünyasında basın bültenlerinin de online basın bülteni olarak yeni medya ile olan ilişkilerde anlam kazanması doğal bir çıktıdır. Online basın bülteni, kurum ve kuruluşların birtakım olay ve olgularda ilgili medyayı dolayısıyla kamuoyunu bilgilendirmeye ve yönlendirmeye yönelik çevrimiçi biçimlerde kurguladıkları, kurumların web sitelerinde, forumlarında, sosyal medya mecralarında yer aldığı ve medya ile kurulan ilişkilere daha anlaşılır bir özellik kazandıran bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanabilmektedir (Kılınç vd., 2018: 186). Online basın bültenleri yeni medyanın sunduğu sosyal medya mecraları ve kurumsal web sayfası

gibi ortamların kullanılmasıyla basın mensuplarına ve hedef kitleye ulaşma noktasında çeşitli kazanımlar elde edilmesini sağlamıştır. Önceleri fiziki olarak posta yolu ile basın mensuplarına iletilen ve medyada kendisine çeşitli kıstasları sağlaması halinde yer bulan basın bültenleri artık sanal ortamlarda basın mensuplarına ve kamuoyu duyurulma avantajına kavuşmuş hem de bilginin paylaşılma ve yayılma hızını arttırmıştır.

Günümüzde kuruluşlar yaptıkları duyuruları kurumsal web sitesi ve sosyal medyanın getirdiği mecralar üzerinden yönetebilmektedir. Örneğin, kuruluşlar hazırladıkları basın bültenlerini Twitter sayfalarında paylaşımında buldukları linklerle, resmi Facebook hesaplarındaki paylaşımlarla ve kurumsal bloglarında yayınladıkları duyurular ile gerçekleştirebilmektedir. Yani online basın bültenlerinin iletişim yönetimine katkısı çevrimiçi uygulamalarla çift yönlü bir iletişim süreci çerçevesinde sağlanabilmektedir. Söz konusu iletişimsel sürece bakıldığında online basın bültenlerinin hedef kitesinin de genişlediği fark edilmektedir. Son tahlilde online basın bültenlerinin çevrimiçi yapısı ile erişimde bulunduğu kişiler oldukça fazlalaşmış (Onat, 2014: 67) dolayısıyla yeni online iletişim kanallarının kullanılmaya başlamasıyla, basın bültenlerinde ulaşılan hedef kitle alanı oldukça genişlemiş böylece online basın bültenleri halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan yeni bir iletişim aracı haline gelmiştir (Vorvoreanu, 2008: 92). Artık kurumların yeni medya platformlarında, kurumsal web sitelerinde ve sosyal medya mecralarında iletişimsel süreçlerine yön vermesi kamuoyuyla kurulan iletişimi, interaktif iletişime dönüştürmektedir. Birer yazılı ve görsel metin olarak işlevsellik kazanan basın bültenleri de çevrimiçi bir yapıyla, ilgili medya ve kamuoyuna direkt sunulmaktadır (Kılınc vd., 2018: 186).

Son tahlilde basın bültenleri ve online basın bültenleri olarak her iki halkla ilişkiler uygulamasının da benzer nitelik ve özelliklere hizmet etmesi için oluşturulduğu, medya ve kamu

ile ilişkilerin geliştirilmesi noktasında mecrasal farklılıklara uğradıkları ve geleneksel medya ile olan ilişkilerin yeni medyayla olan ilişkilerden farklı geliştiği gözlemlenmektedir. Basın bültenlerinin online basın bültenine evrilmesiyle medyada yer almak için gerekli bir unsur olan haber değeri kavramının değişime uğradığı, amaç ve hedef kitlelerin geliştiği ve bilginin oluşumu aynı zamanda da yayılımının hızlandığı fark edilmektedir.

Veri Görselleştirme

Veri görselleştirme, yani bilgileri temsil etmek için görüntülerin kullanılması iletişim teknolojilerinin gelişimine de paralel son yıllarda üzerinde oldukça durulan ve kurumların kullanımını daha da arttırdığı bir bileşendir. Hem verileri anlamlandırmak hem de keşfettiklerimizi başkalarına iletmek için güçlü bir araç sağlamaktadır. Ancak potansiyellerine rağmen, veri görselleştirmenin faydaları günümüzde genel anlayış eksikliği nedeniyle anlaşılammaktadır. Veri görselleştirmedeki eğilimlerin çoğu, aslında amaçlanan etkinin tam tersini, yani anlama yerine kafa karışıklığını üretmektedir (Few ve Edge, 2007: 2). Her ne kadar kafa karışıklığı gibi lanse edilse ya da görülse de veri görselleştirme tüm dünyada ve ülkemizde çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılan bir veri aktarma biçimidir.

Çoğunlukla çeşitli simülasyonların kullanıldığı, bilginin farklı şekillerde bir veri seti ile sunulduğu (Brodie, 2012: 5) kısaca verinin görsel sunumu anlamına gelen veri görselleştirme (Kayaduman, 2023: 304), veriyi yani enformasyonu belirlenen hedef kitlelere çeşitli görsellerle anlatmanın yollarından biridir. Söz konusu anlatım şekiller, grafikler, animasyonlar ve benzeri görsel materyaller üzerinden gerçekleşmektedir. Veri görselleştirilmesi de çoğunlukla diyagramlar, çizelgeler ve grafikler gibi şekillerle kendini ifade etmekte ve sayısal değerlerde bünyesinde barındırdığı söz konusu grafik öğelerin uyumu ve açık anlatımıyla çözüm yoluna gitmektedir (Konakçı, 2010'dan aktaran Gürler vd., 2018: 133). Bir başka

ifadeyle veri görselleştirme, hedef kitleye sunulacak verilerin dijital ortamın sağladığı avantajla hem daha anlaşılır kılmak hem de akılda kalıcılığı sağlamak amacıyla çeşitli infografik betimlemeler, tablo çizelgeleri, animasyonlar, vb. görsel öğeler kullanarak verinin sunulmasıdır.

Veri görselleştirme, verilerin bilgisayar tarafından oluşturulan grafiksel temsiline tasarlanması, geliştirilmesi ve uygulanmasıyla ilgilidir. Farklı kaynaklardan gelen verilerin etkili veri temsiline sağlamaktadır. Bu, karar vericilerin analitiği görsel biçimde görmesine olanak tanımakta ve verileri anlamlandırılmalarını kolaylaştırmaktadır. Kalıpları keşfetmelerine, bilgiyi anlamalarına ve fikir oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Veri görselleştirme, kalıpları, eğilimleri ve veri öğeleri arasındaki ilişkiyi göstermek için bilgisayar grafiklerini kullanmaktadır. Basit açılır menüler ve fare tıklamalarıyla pasta grafikleri, çubuk grafikler, dağılım grafikleri ve diğer veri grafik türlerini oluşturabilmektedir. Renkler belirli görselleştirme türleri için dikkatle seçilmektedir. Veri görselleştirmede veriler soyutlanmakta ve özetlenmektedir. Konum, boyut ve şekil gibi uzamsal değişkenler verilerdeki temel öğeleri temsil etmektedir. Bir görselleştirme sistemi, veri azaltma işlemini gerçekleştirmekte, dönüştürmekte ve orijinal veri kümesini bir ekrana yansıtmaktadır. Sonuçlar çizelge ve grafik şeklinde görselleştirmekte ve kullanıcı dostu bir şekilde sunulmaktadır (Sadiku vd., 2016: 11-12).

Veri görselleştirmeleri, çeşitli algoritmalar tarafından elde edilen bilgiyi uygulanabilir iş bilgisine dönüştürmek için kullanılmaktadır (Snaprud ve Velazquez, 2020: 105). Dijital verilerde örtülü olan yapılardan algoritmik olarak duyusal bir ifadenin türetilmesine atıfta bulunan veri görselleştirme, insan duyuları ile bilgisayar kodu arasındaki bağlantıyı (Wright, 2008: 86) inşa ederek ham verilerin daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Bireylerin bilgiyi alımla ve algılama sürecinde görsel öğelerin kullanılması ile bilgilerin daha iyi anlamlandırılması ve akılda kalıcılığı sağlanabilmektedir. Zira verilerin görselleştirilmesi bireylerin etkileşim nedenselliğini

yakalayan kompakt bir biçimde insan duyularının tüm yelpazesine hitap etmektedir. Böylece veriler görselleştirme hattıyla ilgili olarak veri düzeyindeki eylemlere ve amaçlara göre kategorize edilerek görselleştirme sistemlerini tanımlamak ve karşılaştırmak için sistematik bir yaklaşım sunmaktadır. (Dimara ve Perin, 2020: 127).

Bu durumun aksini iddia eden görüşler de bulunmaktadır. Aksini iddia eden bilim insanlarının görüşleri ise değerlendirme raporlarında kullanılan görselleştirmelerin çoğunun kafa karıştırıcı olduğu ve potansiyel olarak değerlendirici ve paydaşlar açısından yanlış anlamalara ve karar hatalarına yol açabildiği üzerinden şekillenmektedir (Azzam vd., 2013: 13). Ancak sosyal yaşamdan iş hayatına akademik alanda sosyal bilimlerden fen bilimlerine kadar hemen hemen her alanda veri görselleştirme kullanılmakta ziyadesiyle veri görselleştirmenin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle '2000'li yıllardan sonra birçok ilerleme ve gelişme kat edilmiştir. Verilerin görselleştirilmesi noktasında fen bilimlerinden sosyal bilimlere kadar birçok alanda teknik ve yöntemler geliştirilmiştir. Diğer teknikler, ana masaüstü veya dizüstü bilgisayarlarda mevcut olan artan bilgi işlem gücünden yararlanan yeni uygulamalar ve algoritmalar geliştirilmiştir. İnternetin birçok yönünü temel alan teknolojiler gibi farklı uygulama ve yayma teknolojileri giderek daha önemli hale gelmiş ve en nihayetinde bilgi görselleştirmenin ele aldığı mevcut uygulama alanları giderek önem kazanmış ve birçok disiplinin kavşağında yeni uygulama alanları ortaya çıkmıştır' (Telea, 2015: 6).

Aslında internet ve bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile veri görselleştirme teknik ve yöntemleri dönüşüm ve değişim içine girmiştir. Daha ziyadesiyle bilgisayar teknolojisinin gelişimine bağlı olarak ilerleyen görselleştirme teknikleri veri düzenleyicilerinin ve araştırmacıların elini kuvvetlendirmiştir. Zira verilerin görselleştirilmesi noktasında çeşitli algoritma ve parametrelerin kullanılarak bilginin görselleştirilmesini

sağlayan birtakım veri görselleştirme araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Gelişen internet ve bilakis bilgisayar teknolojisi bu ihtiyacı karşılayacak görselleştirme araçlarını ortaya çıkarmıştır.

Örneğin, bir iletinin net bir biçimde anlaşılmasına olanak tanıyan grafik tasarımı, bilgi ve verilerin görsel temalarla ifade edilmesini sağlayan tablolar ve infografikler (bilgi grafikleri), kullanıcının isteklerine yanıt veren bir zaman çizelgesi (timeline), XT kullanıcılara 90'dan fazla grafik gösterge, harita, hazır iş panoları ve demolar sunan fusion charts, PHP tabanlı çok çeşitli grafik üretimine izin veren jggraph ve photoshop gibi grafik verileri için kullanıcı temsillerle etkileşim kuran gephi bunlardan bazılarıdır. Ayrıca literatürde veri görselleştirme araçları olarak altı başlıkta sınıflandırılan; iki boyutlu veri setini x ve y eksenleri boyunca kutupsal koordinat sistemine işaretleyen ve saçılım grafiklerini oluşturan geometrik izdüşüm tabanlı teknik, çok boyutlu bilgi dokümanlarını ikon şeklinde sembolleştiren ikon tabanlı teknikler, her bir boyuta dair değeri renkli bir piksel ile temsil eden piksel tabanlı teknikler, k-boyutlu uzayı alt uzaylara ayıran ve bunları hiyerarşik olarak görüntülemeyi sağlayan hiyerarşik teknikler, özel yerleşim algoritmaları, sorgulama dilleri ve soyutlama teknikleri kullanarak etkili graflar oluşturan graf tabanlı teknikler ve söz konusu tekniklerin birkaçını ya da hepsini aynı pencere içerisinde kullanan karma teknik önem arz etmektedir (Gürler vd., 2018: 135-138).

Ezcümle veri görselleştirme, bilgisayar temelli alanlarda ortaya çıkan yeniliklerle beraber oldukça gelişmiş ve ileriki yıllar için umut veren bir alan olarak görülmektedir. Desenleri, eğilimleri ve veri kümelerindeki ilişkileri ortaya çıkarmak için bilgisayar temelli grafik efektlerini kullanarak gelişen bilgisayar teknolojisi sayesinde büyük ve oldukça karmaşık veri setlerinin kolayca analiz edilecek bir hale gelmesini sağlamıştır (Çelik ve Damar, 2018: 263). Teknolojik devinimin aynı hızda sürmesi ile belki de daha büyük veri kalıplarının

görselleştirme noktasında ortaya çıkacak yenilikler veri görselleştirme sürecini çok daha fazla geliştirecektir.

YÖNTEM

Araştırma 2023 yılı son ayı ve 2024 ilk ayı içerisinde Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) kurumsal web sayfasında yayınladıkları online basın bültenlerini veri görselleştirme bağlamında betimleyerek çözümlene amaçta taşımaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan aynı zamanda araştırmacının teorik yapısını planlı bir biçimde önceden belirlediği araştırmalarda yararlanılan (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240) betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmektedir. Bir olguyu karakterize etmeyi sağlayan betimsel analiz kim, nerede, ne zaman ve ne ölçüde gibi sorulara cevap aramaktadır. Bu analiz türü, eğilimleri ve farklılıkları tanımlamak için (Loeb vd., 2017: 1) bir çerçevenin oluşturulması, oluşturulan tematik çerçeve bağlamında verilerin işlenmesi, bulguların nitelenmesi ve bahsi geçen bulguların yorumlanmasıyla sonuca varılmasına olanak tanıyan (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240) ve "belirlenmiş bir konu dahilinde yapılan, yayınlanmış ya da yayınlanmamış, bütün çalışmaların ele alınıp eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik" (Jayarajah vd., 2014'ten aktaran, Ültay vd., 2021: 190) bir analiz türüdür. Bu bağlamda amaçlı örneklemin kullanıldığı çalışmada, TÜİK tarafından 2023 yılı son ayı ve 2024 Ocak ayı içerisinde yayınlanan online basın bültenleri analiz edilmektedir.

Sınırlı kaynakların etkin kullanımı sırasında bilgi açısından zengin vakaların tespit edilmesi ve belirlenmesi için yararlanılan amaçlı örneklem yöntemi (Palinkas vd., 2015: 534), mühim derecede spesifik ve ulaşılması oldukça güç bir nüfusun olası tüm örnek hadiselerini belirlemek için kullanılabilen rastlantısal olmayan bir örneklem türüdür (Neuman, 2014: 322). Çalışmada amaçlı örneklem seçilmesinin nedeni, TÜİK'in bir istatistik kurumu olması nedeniyle paylaşılan online basın bültenlerinde veri görselleştirme tekniğini diğer kurumlara oranla daha aktif

kullanmasıdır. Zaman periyodu olarak 2023 yılının son ayı ile 2024 Ocak ayı belirlenmesinin sebebi ise TÜİK'in 2023 yılı son ayı ve 2024 yılı ilk ayına ait online basın bültenlerinin en güncel versiyonlarına (veri görselleştirme teknolojisi açısından) ulaşılabilecek olmasıdır.

Gerçekleştirilen analizlerde, TÜİK'in kurumsal web sitesi merceğe altına alınmış araştırma amacı kapsamında kurumsal web sitesinde yer alan istatistik ve veri portalı sayfası incelemeye tabi tutulmuştur. İstatistik ve veri portalı web sayfasında yer alan istatistiksel tablolar, veri tabanları, raporlar ve metaveriler araştırma kapsamında yer almadığı için kapsam dışı bırakılmış ve araştırma muhteviyatına uygun olan 2023 yılı son ayı (21 Aralık 2023'ten başlayarak) ve 2024 Ocak ayı (12 Ocak 2024'e kadar) içerisinde yayınlanmış toplam yirmi adet online basın bülteninden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler ışığında bulgular; veri görselleştirme sürecine ilişkin temel teknikler olan geometrik izdüşüm tabanlı teknik, piksel tabanlı teknik, ikon tabanlı teknik, hiyerarşik teknik, graf tabanlı teknik ve karma teknik ile görselleştirme araçlarına ilişkin tablo, grafik/ infografik, zaman çizelgesi (timeline), fusion charts, jgraph ve gephi olmak üzere altı ana teknik ve altı ana araç kategorisi içerisinde analiz edilmekte ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Söz konusu süreçler işletilirken aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmaktadır:

- TÜİK'in 2023 yılı içerisinde kurumsal web sitesinde yayınladığı online basın bültenlerinde veri görselleştirme kullanım pratikleri nelerdir?
- TÜİK'in 2023 yılı içerisinde kurumsal web sitesinde yayınladığı online basın bültenlerinde veri görselleştirme tekniklerinden hangilerinden ne düzeyde yararlanmıştır?
- TÜİK'in 2023 yılı içerisinde kurumsal web sitesinde yayınladığı online basın bültenlerinde veri görselleştirme araçlarından hangilerinden ne düzeyde faydalanmıştır?

BULGULAR

TÜİK İstatistik ve Veri Portalı Web Sayfasında Yer Alan Online Basın Bültenlerinin Genel Bir Betimlemesi

TÜİK istatistik veri portalı sayfasında yayınlanan online basın bültenleri mercek altına alındığında, 21 Aralık 2023 tarihinden araştırmanın gerçekleştirildiği 12 Ocak 2024 tarihine kadar toplamda 20 adet online basın bülteninin yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayınlanan basın bültenlerinin içeriklerine bakıldığında 2023 aralık ayından 2024 ocak ayına kadar sırasıyla; tarımsal fiyat endeksi Ekim 2023, motorlu kara taşıtları Kasım 2023, sosyal koruma istatistikleri 2022, küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri 2022, kazanç yapısı istatistikleri 2022, hizmet, perakende, ticaret ve inşaat güven endeksleri Aralık 2023, ekonomik güven endeksi 2023, girişim özelliklerine göre uluslararası hizmet ticareti istatistikleri 2021, dış ticaret istatistikleri Kasım 2023, bitkisel üretim istatistikleri 2023, hizmet üretici fiyat endeksi Kasım 2023, tüketici fiyat endeksi Aralık 2023, yurtiçi üretici fiyat endeksi Aralık 2023, finansal yatırım araçlarının reel getiri oranları Aralık 2023, sanayi üretim endeksi Kasım 2023, inşaat maliyet endeksi Kasım 2023, işgücü istatistikleri Kasım 2023, ciro endeksleri Kasım 2023, perakende satış endeksleri Kasım 2023 ve son olarak dış ticaret endeksleri Kasım 2023 başlıkları ile basın bültenlerinin yayınlandığı görülmüştür. Yayınlanan basın bültenlerinin içeriklerine siteden erişim mevcut olmakla beraber basın bültenlerinin sunumlarında ana konuyu betimleyici veri görselleştirmelerin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca basın bültenlerinin sağ alt köşesinde sosyal medya mecralarından Twitter, Facebook ve LinkedIn logolarıyla aktif olmamakla birlikte bağlantı uzantılarının olduğu gözlemlenmiştir (şekil 1.bakınız). Basın bültenlerinin içerisine girildiğinde bültenlerin pdf formatında yazdırılması ile ilgili bir buton, tablolar, istatistiksel tablolar, raporlar, önceki haber bültenleri ve metavari kısımlarının olduğu görülmüştür. İstatistiksel tablolar kısmında ise raporlardaki verilere ait Word ve Excel formatında dosyalarının sunulduğu fark edilmiştir.



Şekil 1. TÜİK Online Basın Bültenleri Tanıtım Sayfası

TÜİK Online Basın Bültenlerinde Veri Görselleştirme Teknik ve Araçlarının Kullanımı

TÜİK'in yayınlamış olduğu basın bültenlerinin içeriklerine bakıldığında yirmi bültenin tamamında veri görselleştirme araçlarından yararlandığı tespit edilmiştir. Tablo 1' de toplu olarak sunulan verilerin detaylarına bakıldığında, tarımsal fiyat endeksi Ekim 2023 basın bülteninde; 2 adet tablo, 1 adet zaman çizelgesi, 2 adet grafik/infografik, motorlu kara taşıtları Kasım 2023 basın bülteninde; 2 adet tablo, 1 adet grafik/infografik, sosyal koruma istatistikleri 2022 basın bülteninde; 2 adet tablo, 2 adet grafik/infografik, küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri 2022 basın bülteninde; 5 adet grafik/infografik, 5 adet zaman çizelgesi, kazanç yapısı istatistikleri 2022 basın bülteninde; 5 adet grafik/infografik, hizmet, perakende, ticaret ve inşaat güven endeksleri Aralık 2023 basın bülteninde; 1 adet tablo, 1 adet zaman çizelgesi, ekonomik güven endeksi 2023 basın bülteninde; 1 adet tablo, 1 adet zaman çizelgesi, girişim özelliklerine göre uluslararası hizmet ticareti istatistikleri 2021 basın bülteninde; 5 adet grafik/infografik, dış ticaret istatistikleri Kasım 2023 basın bülteninde; 4 adet tablo, 3 adet grafik/infografik, 1 adet zaman çizelgesi, bitkisel üretim istatistikleri 2023 basın bülteninde; 1 adet grafik/infografik, hizmet üretici fiyat endeksi Kasım 2023 basın bülteninde; 1 adet tablo, 4 adet grafik/infografik, 1 adet zaman çizelgesi, tüketici fiyat endeksi Aralık 2023 basın bülteninde; 2 adet tablo, 2 adet grafik/infografik, 1 adet zaman çizelgesi, yurtiçi üretici fiyat endeksi

Aralık 2023 basın bülteninde; 1 adet tablo, 4 adet grafik/infografik, 1 adet zaman çizelgesi, finansal yatırım araçlarının reel getiri oranları Aralık 2023 basın bülteninde; 4 adet grafik/infografik, sanayi üretim endeksi Kasım 2023 basın bülteninde; 1 adet grafik/infografik, 2 adet zaman çizelgesi, inşaat maliyet endeksi Kasım 2023 basın bülteninde; 2 adet grafik/infografik, 3 adet zaman çizelgesi, işgücü istatistikleri Kasım 2023 basın bülteninde; 1 adet tablo, 4 adet zaman çizelgesi, ciro endeksleri Kasım 2023 basın bülteninde; 2 adet grafik/infografik ve 2 adet zaman çizelgesi, perakende satış endeksleri Kasım 2023 basın bülteninde; 2 adet grafik/infografik, 4 adet zaman çizelgesi ve dış ticaret endeksleri Kasım 2023 basın bülteninde; 1 adet tablo, 2 adet grafik/infografik, 1 adet zaman çizelgesi kullanılarak veriler görselleştirilmiştir. Veri görselleştirme tekniklerinden ise hiçbirine başvurulmadığı anlaşılmıştır.

Veri Görselleştirme Teknikleri	F	%	
Geometrik İzdüşüm Tabanlı Teknik	-	-	20
Piksel Tabanlı Teknik	-	-	
İkon Tabanlı Teknik	-	-	
Hiyerarşik Teknik	-	-	
Graf Tabanlı Teknik	-	-	
Karma Teknik	-	-	
Toplam	-	-	
Veri Görselleştirme Araçları	F	%	
Tablo	18	16,92	20
Grafik/ İnfografik	48	45,12	
Zaman Çizelgesi	28	26,32	
Fusion Charts	-	-	
Jpgraph	-	-	
Gephi	-	-	
Toplam	94	100	

Tablo 1: TÜİK Online Basın Bültenlerinde Kullanılan Veri Görselleştirme Teknik ve Araçları

TÜİK Online Basın Bültenlerinde Veri Görselleştirme Araçları Kullanım Örnekleri

TÜİK online basın bültenlerinde veri görselleştirme araçlarından en çok grafik/infografik (48 adet), zaman çizelgesi (28 adet) ve tablo (18 adet) kullanımına başvurmuştur. Dolayısıyla kullanılan veri görselleştirme araçlarının hangi basın bültenlerinde nasıl kullanıldığını daha iyi kavram açısından çeşitli örneklere yer vermek konuyu somutlaştırmak açısından önem arz etmektedir. Yayınlanan basın bültenlerinde veri görselleştirme araçlarına bakıldığında 3 farklı formatta veri görselleştirme aracı kullanıldığı net bir biçimde ortaya konmuştur. İlk veri görselleştirme aracı olarak şekil 2. de TÜİK'in yayınlamış olduğu dış ticaret endeksleri Kasım 2023 bülteninden alınan tablo görseli bulunmaktadır. Söz konusu bültende yer alan verilerin ihracat ve ithalat ana başlıklarında Kasım ayına ait endeksleri alan konularıyla birlikte tablo halinde verildiği gözlemlenmektedir.

Dış ticaret endeksleri, Kasım 2023
[2015=100]

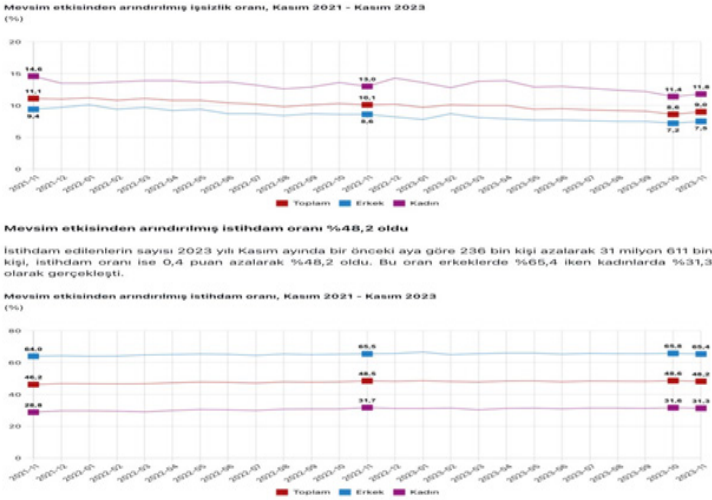
Sektörler (SITC Rev.4)	İhracat			İthalat		
	Endeks			Endeks		
	Kasım 2022	Kasım 2023	Değişim (%)	Kasım 2022	Kasım 2023	Değişim (%)
Birim değer endeksleri						
Genel	110,9	111,1	0,2	139,7	128,8	-7,8
Gıda, içecek ve tütün	97,2	98,1	1,0	118,0	110,7	-6,2
Hammaddeler (yakıt hariç)	114,3	107,6	-5,9	142,6	125,3	-12,2
Yakıtlar	179,5	145,3	-19,0	229,3	165,6	-27,8
İmalat (gıda, içecek ve tütün hariç)	109,5	111,4	1,7	116,0	113,4	-2,3
SITC'de başka bir yerde sınıflandırılmayan mallar	142,2	165,7	16,6	162,8	194,1	19,3
Miktar endeksleri						
Genel	156,7	164,5	5,0	123,3	126,1	2,3
Gıda, içecek ve tütün	184,2	195,5	6,1	176,3	169,5	-3,9
Hammaddeler (yakıt hariç)	188,3	180,5	-4,1	106,9	106,7	-0,2
Yakıtlar	165,1	252,0	52,6	105,3	98,9	-6,1
İmalat (gıda, içecek ve tütün hariç)	160,3	158,1	-1,3	118,3	133,4	12,8
SITC'de başka bir yerde sınıflandırılmayan mallar	20,8	80,6	287,0	518,8	336,4	-35,2

SITC : Uluslararası Standart Ticaret Sınıflaması

Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış ihracat miktar endeksi %0,5 azaldı

Şekil 2: TÜİK Dış Ticaret Endeksleri Kasım 2023 Basın Bülteninde Yer Alan Tablo Görseli

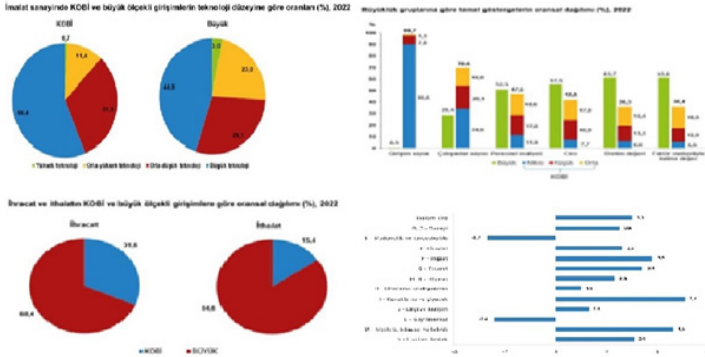
Şekil 3. de ise işgücü istatistikleri basın bülteninde verilerin zaman çizelgesine göre görselleştirmesi yer almaktadır. Mevsim etkisinden arındırılmış olan işsizlik oranları Kasım 2021 ve Kasım 2023 aralığındaki veriler ile mevsim etkisinden arındırılmış olan istihdam oranları basın bülteninin içerisinde bir zaman çizelgesi içerisinde verilmiştir. İlk görsele baktığımızda mevsim etkisinden arındırılmış Kasım 2021-2023 işsizlik oranları bir zaman çizelgesiyle sunulmuş, ikinci görsele baktığımızda ise yine Kasım 2021-2023 mevsim etkisinden arındırılmış istihdam oranı verilmiştir. Oranların zaman çizelgesi veri görselleştirme aracıyla verilirken verileri betimleyen ve daha anlaşılır kılınmasını sağlayan sembollerinde kullanıldığı dikkat çekmektedir.



Şekil 3: TÜİK İş Gücü İstatistikleri Kasım 2023 Basın Bülteninde Yer Alan Zaman Çizelgesi Görseli

Şekil 4. de küçük ve orta işletmelerdeki girişim istatistikleri iki grafik şeklinde bülte de yer almaktadır. İmalat sanayindeki KOBİ ve büyük ölçekli girişimcilerin teknoloji düzeyine göre oranları ve büyüklük durumuna göre temel göstergelerin oransal dağılımları iki farklı grafik ile görselleştirilmektedir. Veri görselleştirme araçlarından olan grafiklerin detayına

inildiğinde ise ilk ve üçüncü veri görselleştirme aracı olan grafiklerin pasta grafik şeklinde kullanıldığı diğerinin ise dağılım grafiği biçiminde kullanıldığı anlaşılmaktadır.



Şekil 4: TÜİK Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri 2022 Basın Bülteninde Yer Alan Grafik Görselleri

SONUÇ

Alanın kavramsal zemininden hareketle, halkla ilişkiler 2.0 uygulama araçlarından olan online basın bültenlerine veri görselleştirme kullanımı üzerinden odaklanan bu çalışmada, basın bültenlerinde verilerin yani bilgilerin sunulması noktasında nasıl tasarlandığı, ne gibi pratiklerin kullanıldığı ve hangi veri görselleştirme teknik ve araçlarından yararlanıldığı üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda TÜİK'in 2023 yılı Aralık ayı ile 2024 Ocak ayı içerisinde istatistik ve veri portalında yayınladıkları basın bültenleri mercek altına alınmıştır. Veri görselleştirme teknik ve araç kullanımları kapsamında gerçekleştirilen inceleme sonucunda, online basın bültenlerinde verilerin aktarımı sırasında veri görselleştirme tekniklerinden yararlanılmadığı ancak veri görselleştirme araçlarından tüm bültenlerde yararlanıldığı görülmüştür.

Çalışmada öne çıkan birtakım bulguları özetlemek gerekirse; 21 Aralık 2023 ve 12 Ocak 2024 tarih aralığında TÜİK tarafından yirmi adet online basın bülteni yayınlanmış,

söz konusu basın bültenlerinde veri görselleştirme araçlarından toplamda doksan dört adet kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan veri görselleştirme araçları mercek altına alındığında ise kırk sekiz adet ile ilk sırada grafik/infografikler, yirmi sekiz adet ile zaman çizelgeleri ve son olarak ise on sekiz adet ile tabloların olduğu anlaşılmıştır. Veri görselleştirme araçlarından en çok yararlanılan grafik/infografikler olmuş, kendi içerisinde ise dağılım ve pasta grafik/infografikler ön plana çıkmıştır. Fusion charts, jppgraph ve gephi araçlarından hiç yararlanılmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak günümüzde verilerin ve bilgilerin aktarımı sırasında veri görselleştirme teknik ve araçlarına olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. Bu minvalde TÜİK dijitalleşen süreçlere uygun olarak bilginin aktarımı sırasında veri görselleştirme araçlarından bazılarını tüm online basın bültenlerinde kullanmıştır.

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü., Soy, S. ve Sandıkcı Y. T. (2022). İnsan ve Toplumun Dijitalleşmesi: İletişim. İçinde E. Eke ve M. T. Uysal (editör), *Dijital İnsan ve Toplum: Geçmiş, Bugün ve Gelecek Perspektifi* (s. 159-186). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslan, H. (2020). Basın Bülteni ve Duyurularında Etik Konusunun Örnek Olaylarla Eleştirel Olarak İrdelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 217-242.
- Azzam, T., Evergreen, S., Germuth, A. A., and Kistler, S. J. (2013). Data Visualization and Evaluation. *New Directions For Evaluation*. (139), 7-32.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Brodie, KW., Allendes O., R and Lopes., A. (2012). A Review Of Uncertainty in Data Visualization. *In: Expanding The Frontiers of Visual Analytics and Visualization*. 81-110.
- Catenaccio, P. (2008). Press Releases as a Hybrid Genre: Addressing The Informative/Promotional Conundrum. *Pragmatics. Quarterly Publication Of The International Pragmatics Association (Ipra)*, 18(1), 9-31.
- Constantinides, E. and Fountain, J. S. (2007). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cutlip, S., Center, A. and Broom, G. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall, Eighth Edition.
- Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. *Çalışma ve Toplum*, 5(75), 2639-2662.
- Dara, A. Y. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 6(2), 62-80.
- Dimara, E. and Perin, C. (2019). What Is Interaction for Data Visualization?. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 26(1), 119-129.
- Few, S. and Edge, P. (2007). Data Visualization: Past, Present, and Future. *IBM Cognos Innovation Center*, 1-12.
- Gürler, A., Yılmaz, A. S. ve Tekerek, M. (2018). Veri Görselleştirme ve İnfografikler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 21(2), 131-148.
- Hejlová, D. (2015). *Public Relations*. Czech Republic: Grada Publishing.
- Kayaduman, A. (2023). Post-truth Pandemisinde Hakikat Arayışı: Veri Görselleştirmeler. İçinde Nihal Acar (Editör), *IMCCS 1st International Conference on Communication Sciences*. (s.5-7). Sivas: 2023.
- Kılınc, Ö., Arıcı, A. ve Bayçu, S. (2018). Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Intermedia International e-Journal*. 5 (9), 184-196.
- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S. and Reber, S. (2017). *Descriptive Analysis in Education: A Guide for Researchers*. National Center for Education Evaluation and Regional Assistance.

- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi ve İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. İçinde Mustafa Akgül, Ethem Derman, Ufuk Çağlayan ve Atilla Özyiğit (Editörler), Akademik Bilişim 09-XI. (s.11-13). *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Şanlıurfa: 2009.
- Neuman, W. Lawrence (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Palinkas LA., Horwitz SM., Green CA., Wisdom JP., Duan N. and Hoagwood K. (2015). *Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research*. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research. 42 (5), 533-544.
- Sadiku, M., Shadare, A. E., Musa, S. M., Akujuobi, C. M. and Perry, R. (2016). Data Visualization. *International Journal of Engineering Research And Advanced Technology (IJERAT)*. 2 (12), 11-16.
- Sancar, G. A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 83-101.
- Snaprud M. and Velazquez A., (2020). Accessibility of Data Visualizations: An Overview of European Statistics Institutesengebretsen, Kennedy, H. (Eds). *Data Visualization in Society* içinde (95-111). Amsterdam University Press.
- Solis, B. and Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: FT Press.
- Soy S. (2023). Kriz Dönemlerinde Liderde Aranılan İkna Edici Liderlik Özellikleri ve Bu Özelliklerin Recep Tayyip Erdoğan'a Atfedilme Durumu: Tokat Örneği. İçinde G. N. Büyükbaykal ve A. C. I. Büyükbaykal (Editör), *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XV* (s.407-436). Konya: Eğitim Yayınları.
- Taşan, R. ve Rençber, H. (2021). İş İnsanı Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme: Tüsiad ve Müsiad Örnekleri. Mustafa Uslu, Erdal Hamarta, Coşkun Arslan, Sabahattin Çiftçi (ed.), *Akademik Araştırmalar 2021* içinde, (s. 225-232). Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Telea, A. C. (2015). *Data Visualization: Principles And Practice*. CRC Press.
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Vorvoreanu, M. (2008). ROI of Online Press Releases. *Journal of New Communications Research*, 3(1), 92-99.
- Wright, R. (2008). *Data Visualization*. Software Studies: A Lexicon.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

REKLAMLARDA KULLANILAN METAFORUN KURAMSAL TEMELLERİ¹

Bilge ÇAĞLAR DEMİR²

Reklamlar metaforlarla bezenmiş olan illüzyonlardır.

GİRİŞ

Reklam, herhangi bir ürünün, fikrin, hizmetin, kişinin kısacası mesajların hedef kitleye iletilmesinde en etkin iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, işletme sahipleri reklamlar aracılığıyla en kısa ve en etkili biçimde hedef kitleyle iletişime girebilmek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Bunlardan en dikkat çekicileri ise, görsel ve dilsel metaforlardır. Bir nesnenin özelliklerinin diğer bir nesneye aktarılmasından oluşan metafor, yaygın olarak mecazi dil şeklinde tanımlansa da (Jones ve Stone, 1989), “düşünce biçimi” olarak da kendine literatürde yer bulmuştur. Metaforlar reklamlarda görsel olarak resim, fotoğraf ve illüstrasyonlarda yer alabilir ya da sözel olarak başlık, slogan veya metinde kullanılabilirler. Metaforlar, markaya farklı bakış açıları kazandırmasının yanında ikna ve hatırlanırılık düzeyini artırması nedeniyle de mesajı zenginleştirebilecek güçlü unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Reklamın içinde yer alan bu öğeler bize, orada olmayı gösterir, orada bulunmayana

1 Bu çalışma yazarın, Prof. Dr. Besim YILDIRIM danışmanlığında, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalında sunulan “Grafik Tasarım Aracı Olan Görsel Metaforların Moda Reklamlarındaki Rolü: Elle ve Cosmopolitan Dergileri Üzerine Gösterebilirimsel Bir İnceleme” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Çarşamba Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1754-2389>, bilgecağlardemir@trabzon.edu.tr

gönderme yapar. Başka bir ifadeyle metaforlar, var olmayan bir şeyin yerine geçmek üzere orada bulunan şeylerdir. Reklamcı, tanıtımını yaptığı ürünün özelliklerini doğrudan ortaya koyabileceği gibi, ürünü kendisi ile ilgili başka bir nesne ya da olguya benzeterek, benzetilen nesnenin tüm olumlu özelliklerini, ürüne aktarabilmektedir. (Batı, 2007: 330). Böylelikle metaforlar aracılığıyla reklamlarda yeni “anlamlar” yaratılmakta, bu yeni anlamlarla tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada metafor kuramcılarının bakış açılarına tarihsel süreç içerisinde yer verilmiş, ayrıca metafor kavramı teorik açıdan ele alınarak gelişim süreci ve yapılan araştırmalar ışığında reklamlarda nasıl yer bulduğuna değinilmiştir. Bu bağlamda, metafor kavramı, reklamda metafor kullanımına yönelik araştırmalar ve görsel metafor literatürü incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı reklamda metafor çalışmalarına yönelik teorik zemin oluşturmaktır. Tüm bu yönleri ve literatüre sağlayacağı katkı bakımından çalışma önem arz etmektedir.

1. METAFOR KAVRAMI VE TARİHSEL SÜRECİ

Metafor terimi, Latince ve Grekçe ‘metafora’ kökünden gelmektedir. Meta: ötesinde, aşırı ve pherein: taşımak, yüklenmek kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Türeyişi öteye/ileriye taşımak anlamına gelen metafor, günümüzde şiirde, reklamcılıkta, tasarımda, mimaride, yönetim bilimlerinde ve günlük hayatımızda sıklıkla kullanılmaktadır (Salman, 2003: 53).

Metafor kavramını daha iyi anlayabilmek amacıyla aşağıda farklı isimlerin metafor tanımlarına yer verilmiştir. Kavramı tanımlayan ilk isimlerden biri olan Aristo metaforu, bir ismin ait olduğu yerden alınarak ait olmadığı bir yere aktarılması şeklinde açıklamıştır. Bu tanımla metafor, bilinen anlamının dışında başka bir yerde (mecaz olarak) kullanılan anlamlar olarak ele alınmıştır. Bu sebeple, metafor aktarma, taşıma sözcükleriyle ifade edilmektedir (Tepebaşı, 2013: 27).

Metaforlarda da (eğretileme), benzetmelerin kullanımında olduğu gibi; anlatılmak istenen kavram, onunla bir açıdan benzerliği olan başka bir kavramla anlatılmaya çalışılır. Böylece bir metafor parçalarının toplamından daha büyük bir anlam yaratarak bize yeni bir farkındalık sunar (Çelikten, 2006: 270). Koffman, (1999: 65) metaforların insandan dünyaya yayılan yaratma ve anlam eylemleri olduğunu savunarak metaforu estetik bir eylem olarak tanımlamıştır.

Jacques Lacan metaforu, dilsel bir gösterenin yerine onunla eş zamanlı ilişkide bulunan bir başka göstereni kullanma eğilimi olarak tanımlar. Dolayısıyla gösterilen değişmeden kalır, ancak gösterilenin orijinal temsilinin yerini başka bir gösterilen alır (Tura, 2012: 192). Sopory ve Dillard'a göre metafor (2002: 382), iki farklı kavramın karşılaştırıldığı ve bu karşılaştırma sonucunda bir kavramın özelliğinin diğer kavrama transfer edildiği retorik bir tarzdır. Fiske (2014: 191) ise metaforu, belli türden bir benzerliğe ya da farklılığa dayanan bir değiştirme olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle bilinen bir şeyi bilinmeyen bir şey açısından ifade etmektir. Metaforların yalnızca edebi aygıtlar olmadığını, aynı zamanda gündelik yaşantımızda da işlevleri olduğunu belirten Fiske, “yukarı-aşağı” sözcüklerini gündelik eğretilemeler olarak ele almaktadır. Örneğin, uykudan kalkarız (yukarı), hastalanıp yatağa düşeriz (aşağı) örneklerinde olduğu gibi. Tanrıların “yukarıda” semada, şeytanların, ölümün “aşağıda” olmasını düşünürsek gündelik metaforların düşünme biçimimizi nasıl kökten etkilediğini düşünmeye başlarız. Gündelik metaforlar (eğretileme) edebi metaforlardan birkaç yönden ayrılmaktadır. Metafor olarak dikkat çekmezler ve dolayısıyla bizi bilinçli bir kod açımına davet etmezler. Dolayısıyla sinsidirler ve toplumun “ortak duyguları”nın parçası haline gelmeleri kolaydır. Bu sebeple sorgusuz sualsiz kabul edilirler. Bu tür ortak duyu doğal görünür ancak doğal değildir. Aslında ideolojiktir ve daima toplumsal olarak üretilmiştir. Başat sınıfların kendi fikirlerini tüm sınıfların ortak anlamı haline getirmesi, gündelik

metaforları edebi metaforlardan daha gizli ve ideolojik bir konuma sokmaktadır (Fiske, 2014: 193-195).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak metaforun birbiriyle ilişkili olması beklenmeyen iki unsur arasında yaratılan benzerlik yoluyla yeni anlamlar oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bazen bunu iki unsurun karşılaştırılması yoluyla, bazen de bir unsurun mecazi olarak diğerine benzediğinin gösterilmesi yoluyla (öğenin özellikleri aktarılmasıyla) gerçekleştirir.

Sokrates öncesi filozoflar “varlık nedir?” sorusunu sorarak bir taraftan felsefi düşünceyi mitsel düşünceden ayırmaya yönelik atılımlarda bulunurken; bir taraftan da mitolojiye özgü eski dil alışkanlıklarının devamı olarak metaforlar aracılığıyla bu soruya yanıt aramışlardır. Thales, Anaksimenes, Herakleitos gibi pek çok antik çağ düşünürü, kökene dair bu soruyu ateş, su, hava, toprak gibi metaforlarla cevaplayarak mitolojik düşünceden kalma dil kullanımlarına devam etmişlerdir. Metinlerinde sıklıkla metafor kullanmaları, yüzlerce ciltlik bir külliyyatın oluşmasına ve günümüzde de geçerliliğini koruyan pek çok farklı felsefi akımın doğmasına sebep olmuştur. Ancak Platon’dan itibaren metaforun felsefe içinde kullanımının tehlikesi ortaya çıktığı görülmektedir (Yılmaz, 2007: 19).

Platon, metinlerinde felsefe ve retorik arasında temel bir ayırım yaparak, metaforları retorik içerisinde sınıflandırmış ve gerçek bilgiyi arayan felsefi söylemin retorik tarafından çarpıtıldığını savunmuştur. Bu söylemin bir uzantısı olarak metaforların insan aklını karıştırdığı için hakikate giden yolda en büyük engellerden biri olarak görülmüş ve metaforların en fazla süsleme amaçlı kullanılabileceği ileri sürülmüştür. Hatta Platon’un bu düşüncelerini dile getirirken bile metaforlar kullandığı bilinmektedir (Güçlü, vd, 2002: 458-459).

Platon her ne kadar tanımlamamış olsa da felsefe tarihinde “metaforu” inceleyen ilk filozoftur ve satır aralarında metaforun hangi koşullar altında geçerli olduğunu açıklamıştır. Platon, bazı durumları açıklamak için sıklıkla metafora başvurmuştur. En ünlü metaforları; güneş ve mağara metaforudur. Platon Devlet

adlı yapıtının 6. ve 7. kitaplarında, duyulur ve kavranılır dünya arasında bir ayırım yapmaktadır. Bu ayırımın kavranılır dünya bölümünde idealar bulunmakta ve bu ideaların en tepesinde iyi ideasının yer aldığı bir hiyerarşi bulunmaktadır. Platon, ideaları kavrayabileceğimizi, ancak onları duyu organlarımızla algılayamayacağımızı savunmaktadır. Bu düşüncesini açıklayabilmek içinse duyu etkinliklerimiz arasında yer alan “görme” duyusunun olanaklılığını incelemektedir. Platon’a göre, görme etkinliğinde, işitme etkinliğinden (ses ve işitme ikilisi) daha çok şeye; görmenin yanı sıra bir de ışığın kaynağı olan güneşe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada göz ile ışık veren güneş arasında bir benzerlik kuran Platon, görmenin nedeni olarak güneşi göstermektedir. Göz ve güneş arasında kurduğu benzerlikten yola çıkarak, ruh ve iyi ideası arasında bir benzerlik kurmaktadır (Platon, 2002: 508). Platon’un mağara metaforuna da değinmekte yarar vardır. Platon, Devlet adlı eserinde kapısı güneşe açılan, dibinde elleri, ayakları ve başlarından zincire vurulmuş mahkûmların bulunduğu bir mağara betimlemektedir. Bu mahkûmlar ne birbirlerini ne de kendilerini görebilmektedirler. Bütün yaşamları boyunca görebildikleri tek şey karşılarındaki duvardır. Sırtları mağaranın ağzına dönük bir şekilde karşılarındaki duvara bakmaktadırlar. Mahkûmların arkasında yüksek bir yerde parlak bir ateş yanmaktadır. Ateş ile mahkûmlar arasında mahkûmların da bilmedikleri dimdik bir yol ile bu yol üzerinde uzanan bir adam boyunda bir duvar bulunmaktadır. Bu duvarın arkasından çeşitli eşya ve her çeşit maddeden yapılmış küçük insan ve hayvan heykelleri taşıyan insanların geçtiği bir yol bulunmaktadır. Duvarın üstünden görünen şeyler sadece bunlardır. Bu eşyaları taşıyan insanlar yol boyunca birbirleriyle sohbet etmektedir. Mahkûmların önündeki duvarlara bu insanların ellerindeki eşyaların gölgeleri yansımakta ve konuşmalarından çıkan sesler de duvarda yankılanmaktadır. Mahkûmlar bu gölgelerden ve seslerden korkmaktadırlar. Aslında korktukları şeyler insanların ellerinde taşıdıkları heykellerin gölgesi ve seslerinin yankısıdır. Tüm bunlardan sonra Platon bizden mahkûmlardan

birinin zincirlerinden kurtulduğu bir durumu hayal etmemizi ister. Bütün hayatını alacakaranlık bir mağaranın içinde geçiren mahkûm, daha ateşi gördüğünde bile geçici bir körlük yaşayacak ve sarsılacaktır. Bu mahkûmu daha da ileriye mağaranın dışına çıkmaya ve güneşe bakmaya zorladığımızda belki körleşecek ve bütün dünyası alt üst olacaktır. Mahkûmun bu yeni dünyanın gerçekliğini algılaması ve işleyişini anlaması zaman alacak ve zorlu olacaktır. Ancak zamanla gerçekliği sezip kavrayan mahkûm, güneşin özünü de, yani iyi ideasına da anlayıp kavrayacaktır (Platon, 2002: 514-518). Platon'un hem mağara hem de güneş metaforlarından yola çıkarak metaforlarını anlamaya çalışırsak, onların ödünç veren ve ödünç alınan iki söylem arasında işlendiği görülmektedir.

Felsefe tarihinde, Aristoteles şüphesiz metaforu açıkça ve genel olarak tanımlayan ilk filozoftur. Retorik yaklaşık iki bin yıldır insanların hayatında olduğu için metaforla ilgili araştırmalar temelinin Aristoteles tarafından atılması şartıdır değildir. Aristoteles metafor ve dil arasındaki ilişkiye ve metaforun iletişimdeki rolüyle ilgilenmiştir. Poetics ve Rhetoric eserlerindeki düşünce ve görüşleri günümüzde de etkisini devam ettirmektedir. Aristoteles metaforların benzerlik temelleri üzerine kurulu dolaylı karşılaştırmalar olduğunu ve metaforun öncelikli kullanım amacının süslemek olduğunu dile getirmiştir. Topica adlı eserinde metaforların özünü oluşturan belirsiz ve kapalılığa dikkat edilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir (Ortony'den Aktaran, Çınar: 2009: 28).

Aristoteles, metaforları sözcük sorunları olarak değerlendirerek, kavramı literal (gerçeğe uygun) olarak ele almaktadır. Metaforu aynı zamanda bir terimin has anlamından sapma olarak da değerlendirmektedir. Ancak metaforun ustaca kullanılmasının doğuştan gelen bir dâhilik işareti olduğunu da savunmaktadır (Aristoteles, 2003: 1459). Aristoteles'e göre has anlam; bir ismin yalnızca tek anlama sahip olduğu durumdur. Ebetteki çok anlamlı durumlar ortaya çıkabilir; ancak Aristoteles'e göre bunun mümkünlüğü anlamın sınırlarına bağlıdır. Bu sınırlı çokanlamlılık, her bir anlamın

bir ve tanımlanabilir olmasını gerektirmektedir. Bir sözcüğün çoklu anlamlarının kontrol edilemez bir şekilde bütün söyleme yayılması durumunda, artık tanımlanabilir tek bir anlam dile getirilemediği için logostan ve dolayısıyla insanlıktan çıkılmış olunmaktadır.

“Bu sırada şunu belirteyim ki aynı sözcüğe sınırlı sayıda olmaları koşuluyla birçok anlam yüklenmesi, bu sözünün ettiğimiz durumda herhangi bir değişiklik meydana getirmez. Çünkü her tanımla ilgili olarak farklı bir sözcük kullanılabilir. Örneğin “insan”ın bir değil, içlerinden biri “iki ayaklı hayvan” tanımının karşılığı olacak birkaç anlamı olduğu söylenebilir. Sınırlı sayıda olmaları koşuluyla burada birçok başka tanımda olabilir. Çünkü bu tanımlardan her biri için özel bir sözcük (idion onoma) kullanılması mümkündür. Ancak bu sınırlar konulmaz, sözcüklerin sonsuz anlamları olduğu söylenirse, herhangi bir akıl yürütmenin mümkün olmayacağı açıktır. Çünkü tek bir anlam ifade etmemek, hiçbir anlam ifade etmemek demektir. Sözcüklerin hiçbir anlam ifade etmemeleri durumunda da insanın gerek başka insanlarla, gerek kendisiyle her türlü düşünce alışverişi ortadan kalkar. Çünkü tek bir şeyi düşünmediğiniz takdirde, hiçbir şeyi düşünmemiz mümkün değildir. Eğer düşünmemiz mümkünse her şey için tek bir sözcük kullanılabilir” (Aristoteles, 1996: 10).

Aristoteles’in bu tutumu daha sonraki Batı felsefesi tarafından da benimsenmiş ve metafora yaklaşım Aristotelesçi olmuştur. Ancak Aristoteles’in düşünce sisteminde metaforun, dolayısıyla şiirin çok önemli bir yeri olmasına rağmen, “ideaların modeller olduğunu ve diğer şeylerin onlardan pay aldığını” söyleyerek, Platon’u şiirsel metaforlar kullanmasından dolayı boş konuşmakla suçlamaktadır (Aristoteles, 1996: 19-21).

Metaforu, dilin dekoratif, örtülü karşılaştırmalar olduğu görüşüne karşı çıkan Max Black, düşünceleriyle metaforu modern analitik felsefeye geçişini sağlamıştır. Black, metaforların indirgenemez tek bir anlama ve kesin bir bilişsel içeriğe sahip olduğunu savunmaktadır (Kittay, 1990: 6). Benzer şekilde Thomas Hobbes’un Leviathan’ı ve John Locke’un İnsan

Anlayışı Üzerine Deneme isimli eserlerde, metaforların sadece sayısız tuhaflık yaratmakla kalmayıp aynı zamanda duyguları harekete geçirerek deneyimden uzak, anlamsız ve yanlış düşünceler yarattığını söyleyerek metaforların provokatif, garip, aşağılayıcı ve yanıltıcı olduklarını da dile getirmişlerdir (Johnson, 1998: 208).

Felsefe tarihinin en önemli isimlerinden biri olan Friedrich Nietzsche, metafora yönelik bu geleneksel tutumların kırılmasında çok önemli bir rol oynamıştır. Nietzsche, anlama, yaratma ve bilgi üretme süreçlerinin metafora dayalı olduğuna dikkat çekerek felsefi geleneğe temel eleştiriler getirmektedir. Geleneği, metaforun anlamı oluşturan temel ilke olduğunu unutmakla ve ahlakı yanlış yorumlayıp anlatmakla suçlamaktadır (Nietzsche, 1980).

Derrida, felsefi söylemde metafora “yüzeysel” yaklaşımın Platon ve Platoncu düşünceden kaynaklandığına ve metaforun felsefi söylemdeki yerinin tam olarak deşifre edilmediğini belirtmektedir. Platon’un metafor konusunu retoriğe dahil eden ve metaforun gereksiz olduğunu iddia eden metafora yönelik tutumu, Derrida’nın metinlerinde metaforlar aracılığıyla sürekli sorgulanmıştır (Yılmaz, 2007: 21).

Yukarıdaki bilgiler göz önüne alındığında felsefeye temel kavramlarını ve kökenlerini veren dilin kendisinin metaforlara dayandığı söylenebilir. Ortaya atılan düşünceler doğrultusunda; kavramları ve teoriyi yaratan yani ideal olan, metafor vasıtasıyla açıklanmış ama kullanılan metaforların rolü tanımlanamamıştır. Bunun aksine metafor, retorik içinde ikinci derecede bir önemle tanımlanmış ve metaforun felsefenin içindeki kurucu rolü göz ardı edilmiştir. Düşüncelerini metaforlar vasıtasıyla anlatan Platon, metaforu felsefi olmayanın alanına yerleştirirken, kullandığı araç olan metaforu yok sayması sebebiyle, kelimenin tam anlamıyla elimizde fazladan kalan bir metaforla hesaplaşmak zorunda kalmaktayız.

Yakın geçmişe baktığımızda ise, Lakoff ve Johnson (2015), metaforun dilsel bir olgu olmaktan öte bilişsel olduğunu ve dilimizdeki ifadelerin yalnızca kavramsal seviyede var olan metaforları yansıttığı yönünde devrim niteliğinde fikir ortaya atmışlardır. Bu görüşler doğrultusunda metafor, bir şeyi diğerinden, diğer şeyden yola çıkarak anlamak ve deneyimlemek şeklinde tanımlanabilir. Lakoff ve Johnson'un metafor tanımı bilişsel dilbilim yaklaşımının temellerini oluşturmuştur (Kövecses, 2002: 6).

Bilişsel dilbilim yaklaşımına göre metafor, bir kavramsal alanın diğer bir kavramsal alandan hareketle anlaşılması olarak tanımlanmaktadır. “Kavramsal alan (A), kavramsal alan (B)’dir” şeklinde formüle edilen metafor, kavramsal metafor olarak isimlendirilmiştir. (Kövecses, 2002, : 6). Örneğin, “Çiçekler aşktır” cümlesi dilde metafor kullanımına bir örnektir. Kavramsal form “A”, kavramsal form “B” şeklinde formüle edilen metafor, kavramsal metafor olarak isimlendirilmiştir. Kavramsal metafor iki kavramsal formdan oluşmakta ve bir form diğerine dayanarak anlaşılmaktadır (Batı, 2007: 330).

Bireylerde düşünme ve iknayı teşvik etmeyi amaçlayan anlatımsal figüratif ifadeler arasında yer alan metaforlar, özellikle günümüz reklam yaklaşımlarında reklam çalışmalarında en yaygın anlatım ifadelerinden biri olup, reklam görsellerinde sıklıkla karşımıza çıkmakta ve şiirsel yaklaşımla karşılaştırma olanağı sağlamaktadır. Metaforla tanıtılan ürün ile reklamda kullanılan nesne farklı alanlara ait olabilir. Ancak bu iki farklı alandaki ürünlerin kullanımı arasında “nedensel ilişkiler” ve “ortaklıklar” bulunmaktadır. (Küçükdoğan, 2011: 144-145).

2. REKLAMDA METAFOR KULLANIMINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Reklamda metafor kullanılmasına yönelik çalışmalar göstergebilimsel çalışmalar, dilbilimsel çalışmalar ve bilişsel dilbilimci çalışmalar olmak üzere sınıflandırılabilir (Lundmark, 2005: 37).

2.1. Göstergibilimsel Yaklaşımlar

Williamson (1978)'ın kültürel çalışmalar alanında dergi reklamları üzerine uygulanan çalışması daha sonraki birçok araştırmanın kaynağı olmuştur. Williamson tarafından formüle edilen ideolojik kuramı Marx, Freud, Foucault ve Lévi-Strauss gibi çeşitli düşünürlerin çalışmalarına dayanıyordu. Reklam yapısının analizi ise Saussure ve Barthes'in semiyotik/göstergebilim geleneği üzerine kuruluydu. Reklam gösteren (işaret eden) ve gösterilenden (işaret edilen) oluşan bir gösterge (işaret) olarak düşünülüyordu, ancak bu göstergenin işlevi yalnızca kendi başına anlamı oluşturmak değil, aynı zamanda reklam dışındaki diğer sistemlere anlamı taşımaktı. Williamson'un "ima edilen sistemler" olarak adlandırdığı bu ideolojik sistemler toplumun ve kültürün içine yerleşmiştir ve kültürel değerleri yansıtır (Lundmark, 2005: 38).

Williamson'a göre reklamlar, mevcut farklılık sistemlerinin biçimsel ilişkilerini kendine mal ederek, ürünler arasında farklılıklar yaratmak için toplumsal mitlerde var olan farklılıkları kullanır (Williamson, 2001: 27). LeviStrauss'un izinden giden Chapman ve Egger, reklamlarda bir problemin varlığından bahsedildiğini ve kullanılan mitlerin bu sorunu çözüme kavuşturduğunu savunmaktadır. Champman ve Egger'e göre reklam, modern mitolojinin incelenmesi için son derece zengin bir kaynaktır ve toplumsal hayatta mitik olarak sınıflandırılan şeyler, kültürün ya da alt kültürlerin temsili olan ifadeler şeklinde anlaşılmalıdır. Kellner da reklamların mitler gibi çelişkileri çözme işlevine sahip olduğunu savunmaktadır. Kellner'a göre, mitler gibi reklamlar da toplumsal çelişkilere çözüm sunmakta, kimlik modeli sağlamakta ve toplumsal düzeni onaylamaktadır (Dağtaş, 2003: 93-94).

Williamson'un "Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji" kitabındaki incelediği bir reklamla konuya açıklık getirilebilir. Goodyear markasının bir reklamında iskelenin ucunda bir araba gösterilmektedir. İskelenin önemi, lastiklerin kısa fren mesafesi ve 36 bin millik yolculuğa rağmen sahip

oldukları yol tutuşunu göstermektedir. Bununla birlikte, açık olarak verilen mesajın yanında anlaşılması kolay olmayan ikinci bir mesaj daha bulunmaktadır. İskele ve lastik arasında benzerlik gösterilerek aralarında ilişki kurulmuş (iskelenin dış görünüşü lastiğinin dış görünüşünü andırır) ve iskelenin onu çevreleyen deniz karşısındaki dayanıklılığı ve güvenliği lastikle ilişkilendirilerek bu anlamlar lastiğe aktarılmıştır (Williamson, 2001: 71). Williamson, bu örnekte ‘düz anlam’ ve ‘yan anlam’ üzerinde durmuştur. Lastik reklamı örneğinde temel anlam, açıkça kısa fren mesafesine göndermede bulunulmasıdır. Yan anlam ise, reklam dışındaki bir gönderge/referans sisteminden türetilen anlamdır. Lastiğin iskele kadar güçlü olduğu hiçbir yerde ifade edilmemekte; bu nedenle bizim geçmiş deneyim ve bilgilerimize dayanarak bağlantı kurmamız gerekmektedir.

Reklamın nasıl çalıştığını, ne anlattığını anlamak için çalışmalar yapan bir diğer isim Gillian Dyer’dir. Dyer (2010) reklamın yapısını analiz ederken reklamı bir göstergeler sistemi olarak ele almış ve yaptığı çalışmada öpüşmek üzere olan bir kadın ve erkeği tasvir eden altın takı reklamını ele almıştır. Kadının altın bilezik taktığını açıkça gösterildiği reklam başlığında “En güçlü bağlar altınla biçimlenir” yazmaktadır. Bu sebeple altın bilezik, reklamın gösterenlerinden biribir; gösterilen ise mücevherin dayanıklı, kalıcı ve sağlıklı bir yatırım olduğudur. Öte yandan daha derin bir düzeyde, iki kişi arasında altına dayalı, dolayısıyla güçlü ve kalıcı bir ilişkiye de işaret etmektedir. Adam, kadına altın bileklik hediye etmiş ve devamında da kadın bir öpücükle karşılık vermiş olabilir. Reklamda altın değerli ve güçlü bir şeyi temsil ederken, daha derine inildiğinde ilişkilerinin bağlantılarının temeli altındır, dolayısıyla güçlü ve kalıcı bir ilişkiye de işaret etmektedir. Bu reklamın iki anlam sistemi içerdiği görülmektedir. İlki, altının değer ve güç sahibi olması, diğeri; güçlü, dayanıklı, romantik sevgi ilişkilerinin toplumumuzda ideal olarak görülmesidir. İkisinin de değeri ürüne –hediye takıya- yüklenmiştir. Bu şekilde, reklam anlamı bir sistemden diğerine transfer etmektedir (Dyer, 2010: 172).

Dyer (2010), mecazi dili; dil kurallarını çiğneyerek veya suiistimal ederek bir etki yaratmaya çalışan bir söz sanatı olarak çalışan söz sanatı olarak tanımlar ve her gün bu dili kullandığımızı, şayet mecazi dil kullanmıyor olsaydık anlaşmamızın çok sıkıcı olacağını belirtir. Örnek olarak da, ‘müzik tadı’, ‘tükürdüğünü yalamak’ gibi ifadeleri verir. Bunlardan metafor olarak bahseder. Metaforu, kabul edilebilir bir kelimenin başka bir bağlama aktarılması olarak tanımlar (2010: 211). Dyer’in mecazi dil tanımıyla bilişsel dilbilimcilerin tanımı arasındaki temel fark, bilişsel dilbilimcilerin metaforu, kelimelerin özel bir şekilde veya yanlış kullanımı olarak değil, dile yansıyan bir kavramsal fenomen olarak görmeleridir. Bilişsel dilbilimcilerin metafora yaklaşımı anlam, doğruluk ve nesnel gerçeklik doğrultusundadır. Dyer, çalışmasında Barthes (1964) ve Durand’ın (1970) geliştirdiği teoriyi sürdürerek metaforu retorik bağlamında değerlendirmiştir. Retorik figürlerin özlerinin çeşitlilik gösterebileceğini fakat biçimlerinde önemli bir farklılık olmayacağını belirtmiştir. Bu, retorik figürlerin de tıpkı dil gibi görüntüler de ifade edilebileceği anlamına gelmektedir (Lundmark, 2005: 41).

Vestegard ve Schröder (1985)’in çalışması da bu alanda yapılmış araştırmalardan biridir. Yazarların dilbilimci olması nedeniyle Dyer ve Williamson’ın eserlerine kıyasla yazı diline daha fazla önem verilmiştir. Ancak Vestegard ve Schröder (1985)’in teorik yönelimleri Williamson (1985) ile örtüşmemektedir. Reklamın dili ile ilgili bakış açıları işaret sistemlerinin, uygun yeteneklere sahip olduğu takdirde çözülebileceği yönündedir. Yazarlar metafor ve metonimi, işaret ve onun nesnesi arasındaki ilişkiyi gözlemlemek için ele almışlar ve Pierce’nin, ikonik, belirtisel ve sembolikten oluşan ilişkinin üç farklı çeşidi tanımlamasını kullanarak fiziksel dünyada ne için mevcut olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. İkonik ilişkide işaret ve nesne arasında, harita ve arazi arasındaki gibi doğal ve nedenli bir bağlantı vardır. Temel (yapısalcı) dilbilim kurallarından biri de kelimeler ve kavramlar arasındaki her türlü fiziksel ilişkiyi ifade etmenin

isteğe bağlı olmasıdır. Bu da ikonik işaretlerin genellikle dilde karşılaşılmayacağı anlamına gelmektedir. Oysaki, Vestegard ve Schröder (1985)'e göre dilin fiili kullanımında, özellikle de bir kelimenin yerine benzer anlama sahip başka bir kelimeyle yer değiştirildiği metafor kullanımında sembolik ilişkiler mevcuttur. Bir de sembolik ilişki dilde oluşan isteğe bağlı bir ilişki türüdür. Vestergaard ve Schröder (1985) bunun işaretler ve kastedilen nesnelere arasındaki kurala dayalı bir bağlantı olarak ele alır. Hem Dyer (2010), hem de Vestergaard ve Schröder (1985)'in belirttiği gibi, sembolik işaretler ve nesnelere arasındaki ilişki belki başlangıçta bir tür bağlantı üzerine kurulmuş, zaman içinde ise gelenekselleşmiştir. Yüzüğün aşkın sembolü olmasındaki gibi belirtisel ilişki sembole dönüşebilir. Bu durum, sembollerin görsel olabileceğini fakat metaforların yazılı dille sınırlı olduğunu savunanlar için, semboller ve metaforlar arasındaki problemleri ayırma meselesine bir miktar ışık tutmaktadır (Lundmark, 2005: 42-43).

2.2. Genel Dilbilimsel Yaklaşımlar

Cook (1992) reklamın dili ismiyle yayınladığı kitabında, reklamı bir hitap biçimi olarak ele almış ve reklam ile edebiyat alanında karşılaştırmalar yapılmıştır. Gösterme ve çağrışım gibi bazı yapısal fikirleri kullansa da, göstergebilimsel yaklaşımların dilin fiili kullanımını konusundaki yetersizliğini de eleştirmiştir. Göstergebilimsel yaklaşımların, yararlı olduğunu ancak eksik de olduğu sonucuna varmıştır (Cook, 1992: 71).

Cook'a göre göstergebilimsel gelenek, kültürel kuralların çoğu kez işaret ve göstergelerin anlaşılmasıyla bağlantılı olduğunu ve bunları anlamının dış dünya hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirdiğini göz ardı etmektedir. Bu bilgi, kişinin belirli bir kültür ve durumda geliştirdiği ilişkilere bağlı olarak değişiklik gösterdiği gibi kişiden kişiye de farklılık göstermektedir. Cook anlamın insanlar arasındaki etkileşim yoluyla ortaya çıktığını ve yalnızca bir metnin sözcüklerinde bulunamayacağını belirterek metaforu bir belirtenin, iki belirtilene, belirtilenlerin ortak unsurlarına dayanarak temsil

etmesi şeklinde tanımlamıştır. Metafor, metonomi ve sembolü arasında ayırım yapmanın zorluğuna dikkat çekerek, bunların sıklıkla örtüştüğüne ve bir figürün varlığının diğerinin varlığını yok etmediğine dikkat çekmiştir. Görsel gösterimleri de dâhil metaforun reklamlarda ortak ve karmaşık bir özellik haline geldiğini belirtmiştir (Cook, 1992: 112).

Bu bölümde değinilecek çalışmalardan biri Tanaka'nın (1994) İngiliz ve Japon reklam dili üzerine yaptığı karşılaştırmalı pragmatik çalışmadır. Temel amacı önceki göstergebilim ve dilbilim araştırmalarını tamamlamaktır. Bu sebeple yoğun bir şekilde metinler üzerine odaklanmıştır. Araştırmasını, Sperber ve Wilson (1996)'un uygunluk teorisi ve reklamların sadece mesajının şifresini çözmekten daha fazlası olduğu fikrine dayanmaktadır (Tanaka, 1994: 1). Uygunluk teorisi, her çeşit ifadenin, bir düşünceyi temsil ettiği ya da bir düşünceye benzediğini savunmaktadır. Tanaka (1994: 4); "Reklamlarla iletilen düşüncelerin ve dahası göstergebilimcilerin önerdiği işaret sistemlerinin, onları iletmek için kullanılan cümleler kadar zengin şekilde biçimlendirildiği görülmektedir" şeklinde açıklamıştır. Çalışmasının devamı temel varsayımlara dayanmasına rağmen dilin doğasına ilişkin algılayışında önemli farklılıklar vardır. Tanaka (1994: 7), dilbilimsel anlamla ilgili geleneksel görüşü sürdürürken diğer taraftan mesajın kendisine bilişsel bir bakış uygulamak yerine yalnızca iletişim eyleminin bilişsel yönlerine odaklanmıştır. Lundmark (2005: 51), Tanaka (1994)'nın bu görüşünün, anlamın her zaman içinde bulunduğu bağlamda algılanması gerektiğini savunan bilişsel dilbilimcilerin görüşüyle tutarsız olduğuna dikkat çekmiştir.

Bu bölümde ele alınabilecek diğer bir çalışma ise, Hermeren³'in çalışmasıdır (1999: 41): reklam dilini, belirli isimler, sorular ve belirsiz karşılaştırmalar gibi sözlü stratejiler ve reklamın toplumdaki rolü, iletişimsel durumu gibi geniş bir alana yaymıştır. Fikirlerini karşılaştırmalı bir bakış açısı

3 Lakoff ve Johnson'ın (1980: -103) tanımına benzer şekilde Hermeren metaforu "metaforlar kullanmak bir şeyi bir başka şey bağlamında anlamak ve tecrübe etmektir" şeklinde tanımlamıştır (Lundmark, 2005: 48). Bu tanımdan hareketle Hermeren, -her ne kadar yazı dilinin mecazi olarak ele alınması gerektiğini belirtse de- metaforlara bilişsel bakış açısıyla yaklaşmıştır.

etrafında kurarak, metaforu örtülü bir karşılaştırma yapmak için kullanılan dil şeklinde tanımlamıştır. Bu duruma örnek olarak ise, bir araba reklamında araba ile aslan ya da daha spesifik biçimde arabanın motoru ve aslanın kalbi arasında bir karşılaştırma içerdiğini belirtmiştir. Metaforun konusunu motor oluşturmaktadır ve kalp motordur. Benzerlikler bu iki nesnenin ortak özelliklerinden kaynaklanmakta ve böylelikle ortak zemin oluşmaktadır. Aslan ve motor kelimeleriyle ifade edilen anlamların yanı sıra, aynı zamanda öncekinin örtülü anlamına da işaret ederek dilbilimsel anlam ve ansiklopedik anlam arasındaki ayrımı da vurgu yapmaktadır. Bu reklamda kullanılan başlık “Bir aslanın kalbine sahip olan sedan otomobili tanıyoruz” dur (Lundmark, 2005: 48). Burada metaforik dilin yazı diline göre ikincil olarak kabul edildiği açıktır. Hermerén (1999: 147), sloganın bir anlam taşıyabilmesi için mecazi olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirterek öncelikli olarak yazı dili anlamının dikkate alınmaması gerektiğini ima etmiştir.

2.3. Bilişsel Dilbilimci Yaklaşımlar

Metaforları bilişsel sistemin işleyişi açısından ele alan kuramcılar; Max Black (Etkileşim Teorisi), Kittay, Lakoff ve Johnson, MacCormac, Indurkha'dır. Bu teorisyenlerin tamamı, Black'in bilişsel ve yazımsal teorisini kabul ederek, metaforun bilişsel sistemin işleyişinde önemli bir unsur olduğunu savunmuşlardır. Black'in Etkileşim Teorisine göre, metaforlar açık uçlu kavramsal öğelerdir. Belirli bir sözcük ya da cümlelerden oluşmaz. Birincil ve ikincil ögeden ibarettir (Black, 1996: 392). Black bu teoriyi açıklamak için şu örneği kullanmaktadır: “Erkek bir kurttur (Man is a wolf)”. Bu örnekte, iki özne bulunmakta ve ilk özne (erkek) düz anlamında kullanılmaktadır. İkinci özne olan kurt ise yan anlamında kullanılmıştır. Metaforik ifadede, ilk özne ile ikinci özne arasında etkileşimli bir anlam aktarımı söz konusudur. Forceville (1996: 11), kurdun çağrıştırdığı anlamları üç başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- Yaşayan bir canlı,
- Agresif, acımasız kana susamış,
- 4 ayağı ve bir kuyruğu olan

Kurt, birçok farklı kültür ve toplumda güç ve zekânın sembolü olabilmektedir. Örneğin, kurt Türk kültüründe efsanevi bir konuma sahip olup, destanlarda hayranlık uyandırıp sembolize edilmektedir. Böylelikle, metaforlu ifade de çokanlamlılık söz konusudur. Böylece etkileşim teorisi aynı zamanda güçlü bilişsel fikirleri de içermektedir. Bununla birlikte üretkendir; etkileşim yoluyla birincil ve ikincil öğeler arasında daha önce var olmayan yeni benzerlikler yaratabilir.

Metafor teorisi genel anlamda Black (1962, 1979)'in etkileşim teorisine dayanmakla birlikte, Forvecille "Pictorial Metaphor in Advertising" adlı çalışması reklamda metaforu bilişsel açıdan alan ilk konu incelemesidir. Reklamda görsel metaforlar çalışmasının temel varsayımlarını şu şekilde açıklamıştır (Forvecille, 1994: 3- 4).

- Lakoff ve Johnson (1980)' un metafor tanımını referans alarak, "metaforun özü bir çeşit şeyi diğer şeye dayanarak anlamak ve tecrübe etmektir" şeklinde tanımlamıştır.
- Black'in yaratıcılık teorisinden yola çıkılmıştır. Bu teorisinin temel noktası, metaforik bir ifadenin "birincil" ve "ikincil" özne olmak üzere iki ayrı öznesi olduğudur. Bu özneler bireysel şeyler değil sistemler olarak kabul edilmektedir. Metaforik ifadenin üreticisi, birincil öznenin özelliklerini, ikincil öznenin ima kompleksinin öğelerini kullanarak belirler, vurgular ve düzenler. Belirli bir metaforik ifade bağlamında iki özne şu şekillerde etkileşime girer. Birinci öznenin varlığı, ikincil öznenin özelliklerinin bazılarını seçmesi için dinleyiciyi teşvik eder, ikinci olarak, birinci özneye uyan paralel ima kompleksi kurmaya davet eder ve son olarak ikinci özneye karşılıklı paralel değişiklikler meydana gelir. Black (1979)'in, metaforların daha önceden var olan

benzerlikleri göstermediği bunun yerine benzerlikler yarattığı yönündeki temel argümanı kabul edilmiştir.

- Metaforda, benzerliğin temel kavram olduğu, benzerliğin metaforun tanımlayıcı özelliği olması dolayısıyla birçok metaforun benzerlikten yola çıkılarak kavrandığı iddiasını kabul eder. Bununla birlikte, fiziksel benzerlik, mekânsal benzerlik, boyutsal benzerlik ve görselleştirilebilen diğer özellikler görsel metaforlarda, sözlü metaforlara kıyasla daha önemli bir rol oynamaktadır.
- Miller(1979), “Yazarların benzerlikleri nasıl kullandığına baktığımızda, bağlamın bir yön empoze ettiğini ve terimlerin sırasının serbestçe yeniden düzenlenmesinin artık mümkün olmadığını görürüz” demiştir. Başka bir deyişle, metaforik transfer başlangıçta yönsüzdür.
- Anlamın aktarıldığı bağlamsal ortam sözcükler değil ifadelerdir.

Bu varsayımların tümü sözlü metaforların incelenmesinden ortaya çıkmıştır. İmajlarda da çalışması için uygulamalarına esneklik ve hayal gücü getirilmelidir (Forceville, 1994: 3-4). Forceville'nin bu çalışmasındaki amacı metaforların dilbilimsel olmasından ziyade bilişsel olduğunu varsayan bir görsel metafor teorisi geliştirmek olmuştur. Geleneksel metaforik ifadelerle, birincil ve ikincil öznenin ya da daha kesin olarak mecazi anlam ve kelime anlamı bölümünün seçilmesinin her zaman mümkün olmadığını belirtmiştir. (Forceville, 1994: 9). Forceville de Black gibi, Lakoff ve Johnson'un odaklandığı sağlam bir şekilde yerleşmiş kavramsal metafor örnekleri ile değil yeni ve yaratıcı örnekleriyle ilgilenmiştir (Lundmark, 2005: 55).

Forceville, metaforları iki öznenin görsel gerçekleştirimine dayanarak sınıflandırmıştır. MP1 adını verdiği sınıflamada kavramlardan sadece biri görsel olarak mevcutken, MP2 adını verdiği sınıflamada kavramların her ikisinin de görsel olarak var olduğu görülmektedir. Bir diğer sınıfın ismi ise yalnızca

görsel metaforları değil, metin ve imaj arasındaki etkileşimi içeren VPMs (verbo-pictorial metaphors) ismini verdiği ‘sözlü-görsel metaforlar’dır. Bu sınıflamada kavramlardan biri görsel olarak kullanılırken diğeri sözlü olarak kullanılmaktadır (Forceville, 1996: 136-148). Bu sınıflandırmaları açıklamak için Forceville, birçok reklam afişini incelemiştir. İncelediği reklam afişlerinden biri, bir ayakkabı reklamıdır. Reklamda yakın çekimle takım elbisenin ceketi görülmekte ve kravatın olması gereken yerde, ayakkabı bulunmaktadır. Reklamda tek bir görsel öge-ayakkabı- kullanıldığı için, buradaki metaforu ‘ayakkabı bir kravattır’ şeklinde sözelleştirebilir ve bu reklamı MP1 sınıflamasına dâhil edebiliriz. Forceville, bu reklamdaki yola çıkarak neden ‘kravat ayakkabıdır’ değil de ‘ayakkabı kravattır’ ifadesini kullanmadığımızı ve metaforunda ilk birincil ögenin ne olduğu üzerinde tartışır. Bu noktada sözel ifadelerin önemli olduğuna değinerek ilk dile getirilen objenin (söz) birincil obje olduğunu belirtir. ‘Ayakkabı kravattır’; ayakkabıyı ilk dile getirdiğimiz için burada birincil öge ayakkabıdır. (Forceville, 1996: 110). Bu reklam da kravat değil, yalnızca ayakkabı görseli bulunduğundan dolayı başka bir ifadeyle, ayakkabı orda var olmayan bir objeye (kravata) gönderme yaptığı için birincil öğemizin ayakkabı, ikincil öğemizin ise kravat olduğu söylenebilir. Metaforlarda ‘A’ ve ‘B’ olmak üzere iki öge bulunmakta ve bunlar ‘A’ ve ‘B’ formlarını ifade etmektedir. ‘Ayakkabı kravattır’ dilde metafor kullanıma örnektir. Bu kullanım içinde, ‘A’ ve ‘B’ farklı kavramları karşılamaktadır. Metafor oluşturulmasında, ‘A’, ‘B’ ile karşılaştırılır ya da ‘B’nin nitelikleri ‘A’ya transfer edilir. “Ayakkabı kravattır” sözcük öbeği içinde, ‘ayakkabı’ kavramı, ‘kravat’ ile karşılaştırılmış ve ‘kravat’ın tüm özellikleri (resmi, statü sahibi insanların kullandığı bir nesne olması vb.) ayakkabıya transfer edilmiştir. Bu örnekten de yola çıkarak metaforların bir anlam aktarım süreci olduğunu ve bir şeyin kendi sahip olduğu özellikler dışında farklı ya da benzer bir şeyin/nesnenin/kimsenin özelliklerini ödünç alma şeklinde tanımlayabiliriz.

Forceville'nin "Pictorial Metaphor in Advertising" isimli kitabında MP2 sınıflandırmasıyla ilgili verdiği örneklerinden biri, dünya ve mum görsellerinin bir arada yer aldığı bir reklam çalışmasıdır. Forceville, reklama ilk baktığımızda, bu iki görsel öge arasında nasıl bir bağ kuracağımız konusunda başka bir ifadeyle birincil ögenin ve ikincil ögenin hangisi olacağıyla ilgili şüpheye düşeceğimizi dile getirir. Bu noktada başvuracağımız şeyin sözel ögeler olduğunu (başlık, slogan) belirtir. Reklamın başlığında "Dünyanın enerjisini tüketiyoruz, hiç tükenmeyecekmiş gibi." ifadesini gördüğümüzde ise; birincil ögenin dünya ikincil ögenin mum olduğu anlaşılmaktadır (Forceville, 1996: 126). Birincil ve ikincil öge ayrımını yapmak için sözel ifadelerle başvurmak gerekmektedir.

İncelenen reklamlardan yola çıkarak MP1 sınıflandırması içinde yer alan metaforlarda tek bir görsel öge bulunması sebebiyle daha net, tek anlamlar ifade ettiğini, ikincil anlamlar çıkarılmayacağını dile getirmek mümkündür. Başka görsel bulunmadığı için, görseller arasında bir bağlam kurma şansımız yoktur. Forceville'nin MP2 sınıflandırmasında ise, iki görsel öge yer aldığı için görsel bir bağlamın kurulmasının mümkün olduğu görülmektedir.

Metaforla ilgilenen teorisyenlerin ortak öngörülerini metaforların bilişsel sistemlerin işleyişinde rol oynayan önemli unsurlar olduğu, metaforların kavramsal sistemlerin işleyişini sağlayan bilişsel faktörler olduğu ve beyindeki nöronların işleyişinde olduğu gibi metaforların işleyişinde de harekete geçirici unsur olarak genelde cümlede yer alan ilk öznenin olduğudur. üm bu teorisyenlerden farklı olarak Lakoff ve Johnson, dilbilimsel analiz dışında, görsel ögelerin de metaforik ifadenin içeriğinde yer alabileceğinden söz ederek metaforların gündelik düşünce sistemimizin işleyişini gerçekleştirdiğini öne sürmektedir (Lakoff ve Johnson, 2005).

3. Reklamda Görsel Metafor Kullanımına İlişkin Araştırmalar

Metaforların reklam verenlere birçok fırsat sağladığına ve yaratıcılığın sınırlarını genişlettiğine inanılmaktadır. Reklam, insanların deneyimlerinin nispeten yapılandırılmış ve spesifik alanlarından etkili değer ve özellikler alır ve bunları tanıtılan ürüne aktarır. (Forceville, 1996: 69). Günümüzde reklamlar, birçok kişi tarafından ilginç bir mesaj içeren, anlaşılmaz bir görsel temsil olarak görülmektedir. Bundan otuz, otuz beş yıl önce durum çok farklıydı. O dönemlerde reklamlar, izleyici bir kod açımı sürecine davet etmeden mesajı doğrudan aktarıyordu. Günümüzde ise, dergi reklamlarının birçoğu ilk bakışta olduğundan daha derin anlamları içerdiği görülmektedir. Görsellerin ağırlıklı olarak kullanıldığı günümüz postmodern reklamlarındaki ortak nokta görsel metaforların sıkça kullanımınıdır (Proctor, vd., 2005: 55).

Phillips (1997), reklamverenler tarafından tüketicilere anlam aktarmanın bir yolu olarak görülen görsel metaforlar üzerine niteliksel bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmanın temel varsayımı tüketicilerin görsel retorik imajları, sunulan alakasız benzerlikleri göz ardı ederek mecazi bir tarzda yorumlaması gerektiğidir. Bu yorumlama tüketicilerin imge ve görüntülerden anlam çıkarmada kullandığı dolaylı bir teknik olarak kabul edilen “çıkarsama” olarak adlandırılmıştır. Çıkarsamalar güçlü ve zayıf olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Güçlü bir çıkarsama mesajın içindeki temel ya da açık olan anlamıdır. Örnek olarak Winston sigara reklamındaki kaplumbağa görseli ‘yavaş’ kavramının güçlü çıkarsamasıdır (Phillips, 1997). Zayıf çıkarsamalar daha az belirgindir. Reklamcılıkta, zayıf çıkarsamalar reklamcı tarafından tasarlanmakta ya da tüketicinin kişisel bilgi tabanına bağlı olarak reklamdaki imajları özel durumla ilgili okumasına bağlıdır. Örneğin, tüketiciler kaplumbağaların uzun ömürlü olduğuna inanıyorlarsa, Winston’ın reklamlarındaki mesajın, markanın uzun yıllardır sektörde olduğu sonucunu çıkarabilirler. (McQuarrie ve Phillips’ten Aktaran, Çınar: 2009: 44).

McQuarrie ve Mick (1992: 185) tüketicilerin reklamlarda negatiften çok pozitif anlam çıkarma eğiliminde olduklarını dile getirmiştir. Burada önemli nokta, pozitif çıkarsamalarda, reklamın kendisine olan pozitif tepkiyle (beğenme gibi) karıştırılmamalıdır. Tüketiciler, “reklam X markasının canlandırıcı etkisi olduğunu söylüyor” şeklinde olumlu bir çıkarımda bulunurken reklama karşı “bu reklamdan hiç hoşlanmadım” şeklinde negatif bir tepki geliştirebilirler (Tanaka, 1994: 45).

McQuarrie ve Mick’in (1999: 39) görsel retorik araştırması; deneysel, metin yorumlama ve okuyucu tepkisi araştırma yöntemlerini içermekte ve şu düşünceye dayanmaktadır: Reklamlarda kullanılan görsel retorik figürler reklam alanının büyük bir bölümünü kapsamaktadır ve bu görsel retorik figürlerin tüketici tepkisi üzerinde;

1. Artan işleme ve
2. Artan hoşnutsuluk etkileri vardır.

Artan işlemeyle ilgili öne sürdükleri ilk hipotez, reklamlarda kullanılan uyumsuz görsellerin düşünmeyi ve işlemeyi teşvik ettiği “sanatsal sapma” kavramıdır. Araştırma, görsel retorik, reklamda kullanıldığında olumlu işlemeyi artırabilen ve reklama karşı daha olumlu tutumlar uyandırabilen zarif ama güçlü bir araç olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, katılımcıların kültürel farklılıkları göz önüne alındığında yerli olmayan ABD vatandaşlarının reklamları yorumlamada zorlandıkları gözlemlenmiştir. Bir diğer sonuç ise tüketicilerin reklamlarda görsel unsurlara daha fazla dikkat ettikleri ve reklamdan anlam çıkarmak için görsellere daha fazla ağırlık verdikleridir (McQuarrie ve Mick, 1999: 51).

Ketelaar vd. (2004) motivasyonu ve ürün ilginliği yüksek olan tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma 149 otomobil tasarımı öğrencisi üzerinde yapılmış, Mercedes, Volkswagen ve Volvo gibi ünlü markaların lüks otomobillerinin reklamları kullanılmıştır. Bu çalışmada açık reklamların, örtülü reklamlara göre daha az etkili olduğu

gözlemlenmiştir. Bu sonucun temel sebebi, katılımcıların örtülü reklamı kolaylıkla yorumlayabilmeleridir. Araştırmada katılımcılar reklama uygun bir yorum yapamadığında daha az anlaşılır olduğunu, reklamı yorumladıklarında ise daha anlaşılır olduğunu göstermiştir. Başka bir ifadeyle, reklamlarda kullanılan bilmeceyi çözmek için ne kadar az zaman harcanırsa tüketicide o kadar fazla olumlu tutum oluşmaktadır. Temel olarak, örtülü reklamların etkililiği tüketicinin zihninde kolayca yorumlanabilmesine bağlıdır (Ketelaar vd., 2004).

Açık reklamların daha etkili olduğunu gösteren çalışmalar olsa da, yapılan diğer araştırmalarda göstermektedir ki, görsel oyunların yer aldığı reklamlar, reklam mesajı yığınları içinde daha fark edilir ve tüketicilerin örtülü, görsel retorik içeren reklamları daha ilginç ve çekici bulduğunu göstermektedir (Phillips, 1997). Buna ek olarak, görsel metaforlar hakkındaki araştırmalar genellikle niteliksel derinlemesine araştırmalara dayanmakta ve izleyicilerin görsel metaforları anlayışları ve metaforun değerlendirilmesinde önceki bilgi yapısının rolünü (Phillips, 1997), izleyicilerin görsel metaforlar ve reklamlarla ilişkilendirdikleri anlamları kullanarak oluşturdukları reklam izlenimlerini (Coulter vd., 2001) ve metaforların yorumlanması süreçlerini (Proctor vd., 2005) kapsamaktadır. Bu araştırmalara ek olarak, metafor çeşitlerinin (örn. Soyut, somut ve kavramsal), bireysel farklılıklar, yaş farklılıkları ve kültürel cinsiyet farklılıklarının izleyicinin metaforları anlayışı ve yorumlaması üzerindeki etkileri de araştırılmıştır (Morgan ve Reichert, 1999; Pawlowski vd., 1998; Proctor vd., 2005). Araştırmaların çoğu, izleyicilerin reklamlara yönelik tutumları ve yorumlarına odaklanırken, az sayıda çalışma sözlü metafor araştırmalarında olduğu gibi görsel metaforların ikna edici etkilerini araştırmıştır (Aktaran: Jeong, 2008: 60).

SONUÇ

Aristo'dan Barthes'a, Richards'a Mc Quarrie'ye kadar dilbilimciler, göstergebilimciler, felsefeciler ve retorikçiler, anlamın bir bileşeni ve bir anlam oluşturucu olan metafor ve

metafor türleriyle ilgilenmişlerdir. Her türden dilde olduğu gibi, reklam dilinde de en görünür retorik figür olan metaforlar, bir şeyi kendi anlamından farklı olarak, farklı yönlerden benzediği bir başka şeyin adıyla anılmasıdır. Bununla ilgili olarak, dilbilimciler Sperber ve Wilson (1986), metaforların kelimeler ve ifadeler arasında beklenmedik ve alışılmadık benzerlikler yarattığını ileri sürmektedir. Düz anlamsal dil, geleneksel olarak kelimenin ‘tam’ ve ‘gerçek’ anlamını aktarırken, sözsel metafor tüm diğer retorik unsurlarda olduğu gibi dilin özel kullanımları arasında yer almaktadır.

Reklam, bireylerin karşısına kitle iletişim araçları vasıtasıyla kontrol edilemez, bir tanıtma ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır. Reklam mesajının anlamının oluşturulmasında, iletilmesinde ve analizinde kullanılan metaforlar hem dilbilimciler hem de göstergebilimciler tarafından reklam iletişiminde iletiyi bir yapı ve dizge şeklinde ele alarak analizler gerçekleştirmektedir. Metaforlar bu anlam oluşturma sürecinde zihinsel aktivitenin sınırlarını zorlayan güçlü unsurlar olarak karşımıza çıkar. Günlük dilde düşündüğümüz ve yaptığımız her şey metaforlarla yüklüdür (Lakoff ve Johnson, 2015). Bu sebeptendir ki reklamcılar, metaforları günümüzün zor beğenen tüketicisini etkilemenin yolu olarak sıklıkla kullanmaktadır. Doğrudan anlatımlar yerine dolaylı anlatımlardan hoşlanan, ürünün kendine özgü faydalarını hayalleri ve arzularıyla ilişkilendiren bir tüketici, metaforlara istediği anlamı kolaylıkla katabilmekte, ürünle kendi arzuları arasında metafor aracılığıyla köprü kurabilmektedir.

Yaşadığımız bu postmodern çağda reklamlar, imgeler ve metaforlar yoluyla anlam yaratmak ve iletmek için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Metaforlarla bezenmiş kavramlardan biri olan postmodern reklamlar; gerçeklik ve hayali birlikte kullanır. Bu hayali gerçeklikten, anlam ve yorum çıkarma ise tüketicilere bırakılır. Postmodern reklamcılık, tüketicileri reklamları yorumlamaya teşvik ederek ve tüketicinin duygularını harekete geçirerek simge ve mesajları kullanıp

onları istenilen tepkilere doğru yönlendirmektedir (Proctor vd., 2005: 57). İmaj yaratma dürtüsünü çağın stil gereklilikleriyle birleştiren tasarımcılar, ünlü markaların ürünlerini geniş kitlelere ulaştırma ve tüketicilere bir yaşam tarzı sunma çabasına girerek ürünleri kitlelere sevdirmeye amacından hareketle çalışmalar gerçekleştirmektedir. Böylelikle görsel tasarım öğeleri sadece ürünün kendi anlamını değil, metafor yoluyla ürüne yüklenen yeni anlamlarla ürünün tüketiciye ne vaat ettiğini de şifrelenmektedir. Bu şifreleme özelliği, reklamları tüketiciler için daha ilgi çekici hale getirmektedir çünkü bu reklamlar, tüketicilerin zihinsel modellerine bağlı olarak ürün ve özellikleri hakkında birden fazla anlam çıkarmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin bu tip reklamlara maruz kaldıklarında anlamı olumlu niyetlerle işlemeye çalışacakları varsayılabilir. Tüketiciler reklamın amacının bir ürün veya hizmeti kullanmaya teşvik etmek olduğunu ve olumlu çağrışımlar taşıdığını anlamaktadır (Phillips, 1997: 78). Roland Barthes, reklam dilinin işlevini ve yarattığı çağrışımların yorumlama sürecini şu şekilde açıklamaktadır; “İnsanlar, bir ürüne reklam dili aracılığıyla dokunduğunda, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler” (Barthes’dan Aktaran, Küçükerdoğan, 2005: 72). Metaforlar bu anlam oluşturma sürecinde zihinsel aktivitenin sınırlarını zorlayan güçlü unsurlar olarak karşımıza çıkar. Kültürel değerlerin markaya aktarılmasında metaforların öneminden yola çıkarak basılı reklamlardaki metaforların markanın kişilik algısını ve markaya yönelik tutumunu nasıl etkilediğini araştıran Ang ve Lim (2006: 40), reklamlarda kullanılan görsel metaforların, ürünün doğrudan gösterildiği reklamlara oranla daha etkili olduklarını, kullanılan dilsel ve görsel metaforların daha yenilikçi ve değişiklik getirerek reklamı okuma ve reklamla etkileşime geçme motivasyonunu artırdığını, metafor kullanmanın gizleme ve süsleme gibi özelliklerinin olmasından dolayı reklama olan ilgi ve beğenirlik düzeyini artırdığını belirterek metaforları hayal gücünü kullanmanın bir parçası olarak değerlendirmişlerdir.

Ayrıca metafor kullanılan reklamların deneklerde ortaya çıkardığı duyguları ise, ürüne duyulan heyecan ve ürünün daha entelektüel göründüğünü belirtmişlerdir. Bir başka ifadeyle reklamda metaforla karşılaşan okuyucu, metaforun kullanıldığı bağlamını merak ederek geçmiş deneyim ve tecrübelerinden yola çıkarak markaya yeni anlamlar yükleyebilecektir. Hatta bazen anlam yüklemekten haz alacak, bu da markanın ya da ürünün rakiplerine oranla daha fazla akılda kalmasına sebep olacaktır.

Bu çalışmada metafor, kuramsal açıdan ele alınmıştır. Metaforun kuramsal açıdan bir bütün halinde değerlendirilmesi, reklamda metafor konusunda yeni çalışmalar yapacak olan araştırmacılara yön göstereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ang, S. H. and Lim, A. C. (2006). The Influence Of Metaphors and Product Type On Brand Personality Perceptions And Attitudes. *Journal Of Advertising*, 35 (2), 39-40.
- Aristoteles. (1996). *Metafizik*. (çev. Prof. Dr. Ahmet Arslan). İstanbul: Sosyal Yay.
- Aristoteles. (2003). *Poetika*. (çev. İsmail Tunalı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Batı, Uğur (2007). Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 7 (28), 327-335.
- Black, M. (1962): *Models and Metaphors. Studies in Language and Philosophy*. Ithaca: Cornell University Press. Almanca (1996): Die Metapher. (çev. Margit Smuda). Ed. Haverkamp, s. 55-79.
- Black, M. (1977/ 1996): "More about Metaphor", *Dialectica* 31, 431-457; Almanca (1996): Mehr über die Metapher, (çev. Margit Smuda), ed. Haverkamp, s. 379-413.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Coulter, R., Zaltman, G., & Coulter, K. (2001). Interpreting Consumer Perceptions Of Advertising: An Application Of The Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(2), 1-22.
- Çelikten, M. (2006). Kültür Ve Öğretmen Metaforları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 269-283.
- Çınar, N. (2009). Reklamda Kullanılan Görsel Metaforların Reklamın Beğenirliği Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (çev.: Nurdan Öncel Taşkiran), İstanbul: Beta Yayınları.
- Fiske, J. (2014) *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (çev.: Süleyman İrvan) Ankara: Pharmakon Yayınevi. (1982).
- Forceville, C. (1994). Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symblic Activity*. 9, (1), 1-29.
- Güçlü, A., Uzun, E. ve Uzun, S. Yolsal, Ü.H. (2008). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hermeren, L. (1999). *English for Sale: A Study of the Language of Advertising*. Lund: Lund University Press,
- Jeong, Se-Hoon. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?. *Journal of Marketing Communications*. 14 (1), 59-73.
- Johnson, M. (1998). "Metaphor", *Encyclopedia Of Aesthetics*. New York: Garland Publishing.

- Ketelaar, P. E. Gisbergen, M. S. ve Bosman, J.A.M. (2004). "Open and Closed Advertisements: Moderating Effects of Comprehension on Appreciation". In P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E. Smit. (Eds.), *Content and Media Factors in Advertising* (pp.51-61). Amsterdam: Spinhuis Publishers.
- Kittay, E. F. (1990). *Metaphor. Its Cognitive Force and Linguistic Structure*. Clarendon Press.
- Kofman, S. (1999). *Nietzsche and Metaphor*. (çev: Duncan Large), Stanford-California: Stanford University Pres.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. USA: Oxford University Press US.
- Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümleir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yay.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2015). *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*. (çev.: Gökhan Yavuz Demir). İstanbul: İthaki Yay.
- Lundmark, C. (2005). *Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Lulea University of Technology Department of Languages and Cultures.
- McQuarrie, E. ve Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*. Vol: 22, 424-438.
- Morgan, S., E. ve Tom R. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*. 28, (4), 1-12.
- Nietzsche, F. (1980). "Ueber Wahrheit und Lüge im Aussermoralischen Sinne", *Samtliche Werke Kristische Studienausgabe in 15 Banden*, Bande 1, Haz. Giorgi Colli, Mazzino Montinari, München, Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *Journal of Advertising*. 26, (2), 77-87.
- Platon, (2002). *Devlet*. (çev.: Hüseyin Demirhan). İstanbul: Sosyal Yay.
- Proctar, T., S. Proctor Ve I. Papisolomou. (2005). Visualizing the Metaphor. *Journal of Marketing Communications*. 11, (1), 55-72.
- Refaie, Elisabeth. Understanding Visual Metaphor: The Example of Newspaper Cartoon. (2003). *Visaual Communication*. 2, (1), 75-95.
- Salman, Y. (2003). Dilin Düşevreni: Eğretileme. *Kitaplık Dergisi*. sayı. 65, Yapı Kredi Yayınları, 53-65.
- Sopory, P. ve Dillard, J. P. The Persuasive Effects of Metaphor: A Meta-Analysis. *Human Communication Research*. 28, (3), 2002, 382-419.
- Sperber, D. ve Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge,

- Tepebaşı, F. (2013). *Metafor Yazıları*. İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Tura, S, M. (2012). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- Vestergaard, T. ve Kim Schroder. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (çev.: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi. (1978).
- Yılmaz, Ç. (2007). Derrida'nın Metafor Kullanımı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.) İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YENİ MEDYA VE SOSYALİZASYON İLİŞKİSİNE MARSHALL MCLUHAN'IN TEKNOLOJİK DETERMİNİZM YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR BAKIŞ

Samed SOY¹

GİRİŞ

İnsan, geçmişte olduğu gibi günümüzde de toplum içerisinde yaşam süren bir varlıktır. Bunun en temel nedeni insanın yaşamını devam ettirebilmesi için toplum içerisinde yaşama zorunluluğudur. Çünkü insanın tek başına yaşayabilmesi ve çoğu zaman ihtiyaçlarını kendi kendine giderebilmesi mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla 'içerisinde yer aldığı toplumsal, psikolojik, ekonomik ve düşünsel ortamlardan etkilenen ve sosyal bir varlık olma özelliği taşıyan insanın' (Arklan ve Kartal, 2018: 930) yaşadığı toplumun kültürüne, değerlerine ve yaşam biçimine uyum sağlaması, diğer bir ifadeyle sosyalizasyonunun gerçekleşmesi önem arz etmektedir. Sosyalizasyonun oluşması ise bir anda değil, ancak bir süreç içerisinde, sistematik bir şekilde ve çeşitli araçlar vasıtasıyla gerçekleşebilir.

Bireyin sosyalizasyonunun sağlanmasında iletişim ortamlarının ve araçlarının önemli işlevlere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Geçmişte insanlar daha çok yüz yüze bir araya geldikleri ortamlar vasıtasıyla sosyalleşebilirken kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla bu araçlar sosyalizasyonun sağlanmasında önemli rol oynamıştır. Daha sonraki süreçte ise internetin icat edilip, zaman ve mekan

1 Dr., Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-4664-2717>, samedsoy@outlook.com

sınırlaması olmadan ve anlık interaktif bir iletişim sunma özelliği taşıyan yeni medyanın ortaya çıkması ve dünyada yoğun bir kullanım ağına ulaşması sosyalizasyon sürecinin önemini ve işlevini tartışmaya açmıştır.

Tüm bu ön kabullerden yola çıkarak kaleme alınan çalışma, ‘bireylerin yaşam biçimleri üzerinde etkili olacak seviyeye erişmiş’ (Taşan ve Rençber, 2021: 225) iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkmış ve önemli bir yer edinmiş yeni medya ile birey ve toplumun hayatını devam ettirebilme noktasında büyük rol oynayan sosyalizasyon ilişkisini Marshall McLuhan’ın teknolojik determinizm çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken çalışmanın temel dayanaklarını oluşturan “yeni medya ve özellikleri”, “sosyalizasyon kavramı” ve Marshall McLuhan’ın teknolojik determinizm yaklaşımı” kavramsal çerçevesi ortaya koyulmakta ve ardından sosyalizasyon süreci yeni medyayla ilişkilendirilerek teknolojik determinizm çerçevesinde yorumlanmaktadır.

YENİ MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Medya, oldukça büyük miktarda bulunan mesajları dünyanın farklı kıtalarında veya bölgelerinde yaşayan kitlelere ulaştırabilme niteliğine sahip araçları ve ortamları ifade etmektedir. Medyadan bahsedildiğinde çoğunlukla bireyin aklına ilk olarak televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, kitap ve fotoğraf gibi araçlar gelmektedir. Bahsi edilen araçların çoğu günümüzde de halen kullanılmaktadır (İspir, 2013: 17). Lakin bilgisayar ağlarının ağı olarak ifade edilen internetin (Dinler, 1998: 158) ortaya çıkması ve hızla gelişmesiyle ‘küresel ağ olarak isimlendirilen world wide web’in 1990’lı yıllardan itibaren bireyin kullanımına girmesi ve teknolojide meydana gelen gelişmeler, medyada büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Meydana gelen değişimle gün yüzüne çıkan medya, sahip olduğu farklı özellikleri nedeniyle “yeni” sıfatıyla nitelendirilmiştir’ (Erkan, 2021: 58).

Yeni medya, özellikle iletişim alanında meydana gelen ve sürekli devam eden teknolojik gelişime ve değişime paralel olarak her geçen gün farklılaşan ve kendini yenileyen bir alan olarak görülmektedir. Dolayısıyla yeni medyanın kapsamının ve sınırlarının ne olduğuna dair tartışmalar devam etmektedir (Sağlamtimur, 2017: 84). Bu yüzden yeni medyayı tanımlayan üzerinde uzlaşmaya varılmış tek bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir. Lakin literatür incelendiğinde yeni medya üzerinde çalışmalar gerçekleştiren birçok bilim insanının kavramla ilgili çeşitli tanımlar ortaya koydukları gözlemlenmektedir.

Yeni medya kavramından bahsedildiğinde ilk akla gelen tanım; gelişmiş internet teknolojisi sayesinde bilgiye kolayca ve hızlı ulaşma, farklı iletişim yöntemleri ve sosyal medyanın insan yaşamında edindiği konum olarak ifade edilmektedir. Lakin yeni medya kavramı bahsi edilen tanımı da kapsayacak şekilde çok daha geniş bir yelpazede ele alınarak tanımlanması gerekmektedir (Bozok ve Bostancı, 2022:167).

Sesi, görüntüyü ve veri içeriklerini bir arada toplayabilme gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılan yeni medya, bilgisayarların işlem gücü sayesinde oluşturulan ortamlar olarak tanımlanabilmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Diğer bir ifadeyle, yeni iletişim ortamlarının tamamına yeni medya denilmektedir (Dilmen, 2007: 114). Daha ayrıntılı bir açıklamayla yapılan tanıma göre yeni medya, ‘internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilgiye kolay ulaşım, hızlı ve alternatif iletişim yolları, sosyal paylaşım ağları ve tüm bunların insan hayatında edindiği yer olarak tanımlamak mümkündür’ (Şişman, 2012, s. 90).

Yeni medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesinde onun sahip olduğu özelliklerin ortaya koyulması ve bu özellikler çerçevesinde bahsi konu edilen kavramın düşünülmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda Manovich (2002: 49-63; 2003: 11-14), yeni medyanın sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olmak üzere beş temel özelliğinin

(ilkесinin) olduğunu ifade etmektedir. Bunlara daha ayrıntılı değinecek olur isek;

1. Sayısal temsil (Numerical representation), yeni medyanın en önemli ayırt edici özelliklerinden birisidir. Bilgisayardan sıfırdan meydana getirilen veya benzer kaynaklardan oluşturulan tüm yeni medya nesneleri dijital koddan oluşur ve bunların hepsi sayısal temsili ifade eder.
2. Modülerlik (Modularity), yeni medyanın frektal yapısı olarak da adlandırılabilir. Çünkü bir frektalın farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi, yeni medya içerikleri de tamamen aynı modüler yapıya sahiptir. Dolayısıyla yeni medya nesneleri bağımsız bir şekilde başka biçimlere sokulabilir, dağıtılabilir ve yeniden kullanılabilir formata getirilebilir.
3. Otomasyon (Automation), yeni medyanın sahip olduğu araçlar ile kendi muhteviyatı çerçevesinde içerik, nesne veya ürün üretebilmesi sürecidir. Böylece insan kısmen de olsa kasıtlı olarak yaratıcı süreçten devre dışı bırakılır.
4. Değişkenlik (Variability), yeni medya nesnesinin sabit olmadığını, bilakis farklı sonsuz versiyonlarda değişebilme potansiyelinin bulunmasını ifade etmektedir. Bu durum, yeni medyanın sayısal kodlamasının ve modülerliğin bir sonucudur.
5. Kod çevrimi (Transcoding), yeni bir nesnenin teknik bakımdan farklı bir formata çevrilmesi durumudur. Metin formatında bulunan bir içeriğin ses dosyasına dönüştürülmesi bu özelliğe örnek olarak vermek mümkündür

Manovich'in ortaya koyduğu yeni medya özelliklerine ek olarak Yanık, gerçekleştirmiş olduğu geniş bir literatür incelemesi neticesinde on iki yeni medya özelliğini ortaya koymuştur. Bu özellikler şunlardır (Yanık, 2014: 58-59);

1. Ağ bağlantılı: Birden fazla ağ yapısıyla bütünlük sağlayabilmekte ve yakınlaşma durumunu gerçekleştirebilmektedir.
2. Dijital: Muhteviyatın tamamı dijital formatta transfer edilmektedir.
3. İnteraktif: Sahip olduğu ağ yapısıyla yakınlaşmayı sağlayan farklı birçok kanalı bünyesinde bulundurmaktadır.
4. Yakınsamayı destekleyen: Dijital araçları ve medyayı birbirine bağlayan büyük bir sistemdir.
5. Çok katmanlı bir yapıdadır
6. Medyalar üstü bir medyadır: Tüm sistemleri kendi formatı içerisinde dönüştürebilmektedir.
7. Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir: Sistem içerisindeki cihazlarda yer alan her bir içeriğe ağ yoluyla diğer cihazlardan ulaşılabilir.
8. İstenilen anda ulaşılabilir: Sistem içerisinde bulunan her bir cihaza ve muhteviyata anlık olarak ulaşılabilmesi mümkündür.
9. Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan: Sadece kablolu bağlantıyla değil kablosuz bağlantılarla da sistem içerisinde gerekli işlemleri gerçekleştirebilme özelliğine sahiptir.
10. Çoklu ilişkiler modelini destekler: çoktan çoğa olarak nitelendirilen “many-to-many” yapısındadır
11. İçeriğin yaratıcı ve iş birliğiyle yaratılması: İçerikler belirli küçük özel kesimler tarafından değil bizzat tüketiciler tarafından üretilmektedir. Aynı zamanda içeriğin çok çeşitli şekillerde üretilebilmesi için birçok yaratıcı formatlar sunulmaktadır.
12. Sınırı olmayan bir özelliğe sahip: Sınırları çizilmiş bir yapı değildir. kontrolsüz ve merkeziyetsiz bir yapıdadır.

Yukarıda belirtildiği üzere yeni medyanın birçok özelliği bulunmaktadır. Lakin yeni medya sadece bahsi edilen

özelliklerle kısıtlı bir alan değildir. Bilakis çok daha fazla özelliği bünyesinde barındıran ve her geçen gün yeni medya iletişim araç ve ortamlarında meydana gelen teknolojik gelişmelerle beraber hanesine yeni özellikler katan bir alandır.

SOSYALİZASYON KAVRAMI

İngilizce kökenli bir terim olan sosyalizasyon (Altıok, 2016: 56), kendi dilinde “socialization” kelimesi ile ifade edilmektedir. Türkçe’de ise çoğu kaynakta sosyalizasyonun sosyalleşme ve toplumsallaşma terimleriyle aynı manaya gelecek şekilde kullanıldığı (Baysal, 2022: 31), kısmen de olsa toplumsallaştırma anlamında ele alındığı gözlemlenmektedir.

Sosyolojinin en popüler kavramlarından birisi olan sosyalizasyon (Davtala, 2016: 34) hakkında oldukça fazla literatür ve dolayısıyla açıklayıcı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına değinecek olursak sosyalizasyon, Camilleri ve Malewska-Peyre (1997:43)’ye göre ‘bireyin diğer bireylerle gerçekleştirdiği etkileşim neticesinde onun çevresiyle olan ilişkilerinde vuku bulan değişimlerin tamamı’; Marshall (1999: 760)’a göre, yakın çevremiz başta olmak üzere muhatap olduğumuz toplumun düzeni sağlamak adına belirlemiş oldukları kuralları ve uzun yıllar boyunca edindiği değerlerini benimseyerek toplumsal rollerimizi yerine getirmeyi ve toplumun bir üyesi haline gelmeyi öğrenme süreci; Tolan (1996:347)’a göre, insanın biyolojik bir varlık olma özelliğini geri planda bırakarak bu dünyada varlığını sürdürebilmek adına içinde bulunduğu toplumun maddi ve manevi unsurlarını öğrenme süreci; Bilgin (2016: 367)’e göre, bir çocuğun ya da yetişkinin içinde bulunduğu ya da bulunacağı toplumda yaşamak için gerekli olan koşullara minimum düzeyde uyumlu hale gelmeyi öğrenme süreci şeklinde tanımlamışlardır. Sosyalizasyonla ilgili yapılan tanımlar irdelendiğinde sosyalizasyonun bir öğrenme süreci olduğu, topluma uyum sağlamayı gerektirdiği ve hayatta var olmanın önemli koşulları arasında yer aldığı vurgusu çoğunlukla bütün tanımlarda yapılmaktadır.

Sosyalizasyonla ilgili yapılan tanımlara bakıldığında kavram hakkında birçok özelliğin göze çarptığını söylemek mümkündür. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi adına bunların dışında kalan bazı özelliklere değinilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda Tezcan (1985: 37-38) sosyalizasyonun, diğer adıyla sosyalleşmenin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir;

1. Sosyalizasyonun varlığı hem bireyin hem de bir toplumun varlığına bağlıdır. Daha açık bir anlatımla soyut bir toplumda veya bireyin yer almadığı bir toplumda sosyalleşme olmaz. Bu yüzden her birey, doğduğu ve içerisinde yaşadığı somut bir toplum tarafından sosyalleştirilir.
2. Birey dünyaya gelmeden önce katılım sağlayacağı toplum ve onun yaşam biçimi hazır olduğundan sosyalizasyon, bireyin doğumuyla başlayan bir süreç olma niteliği taşımaktadır.
3. Sosyalizasyon, çift yönlü, diğer bir ifadeyle karşılıklı ilerleyen bir süreçtir. Sosyalizasyon, gruba veya topluma yeni katılım sağlayan üyelerin etkisiyle ilgilenmez.
4. Her birey kendisine has kişilik gelişimine, farklı tecrübeler ve özel bir soydan gelime sahiptir. Fakat sosyalizasyon bahsi edilen özelliklerin üzerinde durmaz. Çünkü bireylerin yegâneliğine açıklamada bulunmak sosyalizasyonun konusu değildir.
5. Bireyin dürtülerini ve gereksinimlerinin nasıl geliştiğini açıklamak da sosyalizasyonun konusu değildir. Lakin birey, çevresindeki modelleri, simgeleri, beklentileri ve duyguları öğrenme yeteneği çerçevesinde ele alınır.

Sosyalizasyonla ilgili yapılan tanımlar ve bahsi edilen özellikler dikkate alındığında özellikle sosyalizasyonun bir süreç içerisinde gerçekleştiği vurgusu göze çarpmaktadır. Dolayısıyla sosyalizasyon sürecine daha detaylı değinilmesi konunun anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. ‘Sosyalizasyon diğer adıyla toplumsallaşma süreci, bireyin

doğumuyla başlayıp yaşamı boyunca devam eden periyodu ifade etmektedir. Birey, dünyaya geldiğinde anne, baba, kardeş ve akrabaları gibi kan bağı olan ilk sosyal çevresiyle karşılaşır ve bebeğin onları görmesi ya da hissetmesiyle sosyalleşme süreci başlar' (Gönül, 2023: 16-17). Daha sonraki süreçte bireyin bebeklikten çocukluğa terfi etmesiyle arkadaş ve okul ortamı, gençlik dönemlerinde evlilik, iş, askerlik gibi toplumun içerisinde bulunan gruplar edinir veya bu gruplara girer. Buralarda ki işleyişin, kuralların, değerlerin neler olduğunu kısa zamanda öğrenir ve uyum sağlar. Dolayısıyla her dönemde farklı aşamalardan geçerek gerçekleşen süreci sosyalizasyon süreci olarak ifade etmek mümkündür.

Sosyalizasyon sürecinde toplumsallaşma bireyin yaşam eğrisi boyunca çeşitli araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu araçlardan bazılarında değinecek olursak düğün, sünnet, nişan, bayramlar, cenaze gibi geleneksel etkinliklerin (Akyıldız ve Olgun, 2020: 235) yanı sıra aile, oyun ve arkadaş grupları, okul, komşu, iş yeri, dernekler, siyasi gruplar, sanat faaliyetleri, spor aktiviteleri, kitle iletişim araçları (Tosun vd. 2017: 436) ve yeni medya şeklinde sıralamak ve bunları çoğaltmak mümkündür.

Sosyalizasyon özellikleri ve sürecinden de kısmen anlaşılacağı üzere toplumsallaşma, toplumların devamlılığını devam ettirme ve toplum içerisinde yaşam süren bireylerin karakterlerinin oluşmasını sağlama fonksiyonlarının olduğu anlaşılmaktadır. Daha ayrıntılı bir açıklamayla 'toplumlar ve sosyal sistemlerin ömrü bireylerin ömründen çok daha uzundur. Çünkü toplumlar sosyalizasyon sayesinde sürekli kendini yenilemektedir. Bu yenileme durumu özellikle toplumdaki yetişkin neslin bir sonraki nesli etkileyerek onlara davranış şekillerini öğretmesi, gerekli yönlendirmeleri ve becerileri kazandırmasıyla gerçekleşmektedir. Toplumsallaşma bir yandan toplumsal yapıyı devam ettirirken diğer yandan da kişinin karakter sahibi olmasına katkı sağlar' (Ergün, 1984: 62-63).

MARSHALL MCLUHAN'IN TEKNOLOJİK DETERMİNİZM YAKLAŞIMI

Teknolojik determinizm yaklaşımını anlatmaya geçmeden önce bu yaklaşımı meydana getiren “teknoloji” ve “determinizm” terimlerine değinilmesi mevzunun daha iyi anlaşılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Teknoloji teriminin kökeni Antik Yunancada “sanat” ya da “zanaat” manalarına gelen “tekhne” kelimesinden gelmektedir. Modern kullanımda teknoloji, zanaatın ortaya koyduğu faydaya atıf yapma eğilimindedir. Sonuç olarak teknoloji kelimesi birbiriyle bağlantılı olmak kaydıyla iki ayrı kullanımda ele alınabilmektedir. İlk kullanımıyla teknoloji, işlenmemiş durumdaki maddelerin işlenmesinin insanlara fonksiyonel ve yararlı bir formda katkı sunacağı düşüncesiyle gerçekleştirilen insan pratikleri ağıyla ilgilidir. Bu noktada teknoloji bir tekniği ifade etmektedir ve ondan yarar sağlamak için maddenin sonuçta kullanılacağı tarz ve yöntemle dair belli bir amaç ve tasarım nosyonunu gerektirmektedir. İkinci kullanımda ise teknoloji, bahsi edilen işleme süreci neticesinde ortaya çıkan ürüne verilen addır. Örneğin bir akıllı telefon, bilgisayar veya uçak gibi bir teknoloji parçasından bahsedilirken çoğu zaman onların ortaya çıkması için gerekli olan ham maddenin işleniş süreci kastedilmemektedir. Bizzat ortaya çıkan ürüne atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla teknoloji hem insan pratikleri ağını hem de bu pratikler neticesinde ortaya çıkan ürünleri ifade etmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 374).

Teknolojik determinizm kuramının ikinci terimi olan determinizm, felsefede çoğunlukla özgür iradenin karşısında konumlandırılmaktadır. Özgür irade yaklaşımına göre bireyler, tercihlerinde ve tercihleri için eylemde bulunmada irade sahibidirler. Determinizme göre ise insanın iradesi dışındaki varlıklar tarafından belirlenir ve dolayısıyla insan eylemleri nedensellik çerçevesinde izah edilir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 108). Daha açık bir anlatımla determinizm, ‘belirli sonuçların ortaya çıkmasının belirli sebeplere bağlı olduğunu ileri

sürmekte' (Erkal, vd., 2017: 59) ve insanın ahlaki seçimleri de dahil bütün olayları, özgür irade ve bireyin farklı davranışta bulunabilme olanağı dışlayarak önceden var olan nedenlerle açıklama gayreti içerisinde bulunan bir yaklaşımdır (Güneş, 2015: 66).

Yukarıda ayrı ayrı açıklaması yapılan iki terimin birleşmesiyle oluşan "teknolojik determinizm" diğer adıyla "teknolojik belirleyicilik" yaklaşımıyla Marshall McLuhan 1950'li ve 1960'lı yıllarda teknoloji merkezli bir bakış açısıyla tüm öğeleri ve etmenleri teknolojiye bağımlı kılarak damgasını vurmuştur. Toplum, sosyal değişimi ve tarihsel süreçleri teknoloji temelinde değerlendiren McLuhan tezini ortaya koyarken William Ivins ve Harold Innis'in fikirlerinden etkilenmiştir (Güngör, 2018: 182-183).

Marshall McLuhan'a göre insanların kültürü onların iletişim kurma biçimleri çerçevesinde şekillenmektedir. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen yeni bir buluş ise kültürel değişime yol açmaktadır. Bu düşüncenin dayandığı kültürel determinizm yaklaşımının en temel tezi, aletlerimizi veya araçlarımızı ilk başta biz şekillendiririz ve daha sonra şekillendirdiğimiz aletler bizi şekillendirir şeklindedir (Altay, 2005: 21-22).

Marshall McLuhan, teknolojik determinizm yaklaşımıyla özellikle iletişim alanında meydana gelen teknolojik ilerlemeleri sosyal değişimin merkezine koymakta ve sosyal değişime neden olan büyük gelişmeleri bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlamaktadır. Daha açık bir anlatımla teknolojik determinizm, bilginin kaydedilip yayılmasını sağlayan iletişim teknolojilerinde vuku bulan gelişmeler, insanların iletişim süreçlerini etkilemekte, onların kültürlerinde oldukça belirleyici olmakta (Akyazı, 2020: 256) ve insan yaşamındaki köklü değişikliklere kaynaklık etmektedir (Al, 2017: 51).

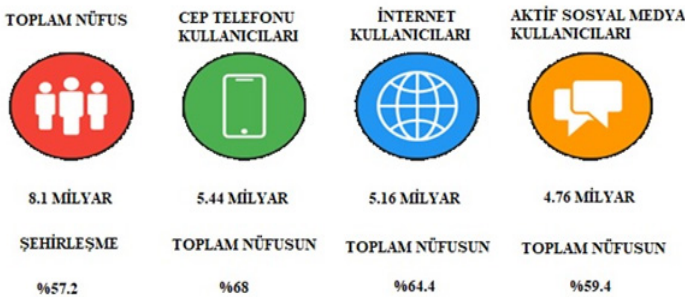
İletinin veya içeriğin önemli olmadığını aracın önemli olduğunu savunan McLuhan, teknolojik determinizm yaklaşımı çerçevesinde insanlığın ve toplumun merkezinde

teknolojinin bulunduğunu ve teknolojinin sosyal değişim ve dönüşüm noktasında itici bir güç olduğunu düşünmektedir (Güngör, 2018: 183-184). McLuhan ve Flore'nin (2005: 8) de belirttiği gibi, toplumları iletişimin içeriğinden ziyade onların kullandıkları iletişim araçları biçimlendirmektedir.

TEKNOLOJİK DETERMİNİZM YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA YENİ MEDYA VE SOSYALİZASYON

Marshall McLuhan'ın teknolojik determinizm yaklaşımı çerçevesinde yeni medya ve sosyalizasyon ilişkisini, insan yeni medyayı icat etti, icat ettiği yeni medya ise onun sosyalleşmesine yeni bir boyut kattı temelinde ele almak mümkündür. Çünkü 'iletişim alanında meydana gelen radikal değişimler, çoğu şeyde olduğu gibi toplumu ve toplumu oluşturan bireyleri de etkileyerek onları çağın karakteristik özelliklerine uygun olarak dönüşmesini sağlamıştır' (Arklan, vd. 2022: 161).

İnsanoğlu yakın geçmişte yeni medyanın temelini oluşturan iletişim araçlarını ve interneti icat etmesinin ardından bu alanda oldukça kısa sürede çok hızlı ilerlemeler katetmiştir. Günümüze geldiğinde ise yeni medya kapsamında ele alabileceğimiz onlarca platformun dünya genelinde milyarlarca insan tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür. WE ARE SOCIAL'in 2023 yılında yapmış olduğu "2023'te dijitalin değişen dünyası" başlıklı araştırmasıyla dünya genelinde yeni medya araçlarının ve platformlarının ne düzeyde kullanıldığı ortaya koyulmaktadır;



Şekil 1: 2023 Yılında Cihazların ve Hizmetlerin Kullanımına Genel Bakış

Şekil 1’de 2023 yılında dünya nüfusunun 8.1 milyar olduğu ve bu nüfusun 5.44 milyarının (%68) cep telefonu kullandığı, 5.16 milyarının (%64.4) internet kullandığı ve 4.76 milyarının (%59.4) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu durum yeni medyanın önemli araç ve platforma özelliği taşıyan cep telefonu, internet ve sosyal medyanın dünyada oldukça fazla insan tarafından kullanıldığını göstermektedir.



Şekil 2: 2023 Yılında İnternet Kullanımına Genel Bakış

Şekil 2’de görüleceği üzere 2023 yılında dünya nüfusunun %64.4’ünün internet kullandığı, nüfusun cinsiyet bakımından ele alındığında kadınların %61.6’sının erkeklerin ise %67.2’sinin internet kullanıcısı olduğu ve internet kullanıcılarının günde ortalama 6 saat 27 dakika internette buldukları tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak kentlerde yaşayan insanların internet kullanım oranları oldukça fazla olmakla beraber kırsal yerlerde yaşayanların da azımsanmayacak oranda olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 3: 2023 Yılında Aylık Ortalama Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanarak Geçirilen Zaman

Şekil 3'te sosyal medya kullanıcılarının 2023 yılında aylık ortalama sosyal medya platformlarında geçirdikleri veriler yer almaktadır. Buna göre yukarıda araştırmaya konu olan sosyal medya platformlarının tamamında geçirilen aylık süre toplandığında 122 saat 35 dakika yani 5 günü aşan bir süre karşımıza çıkmaktadır. Bu durum sosyal medyanın dünya toplumları tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

İnsanoğlu, yukardaki araştırmada da görüldüğü üzere iletişim araçlarını ve platformlarını icat edip geliştirerek günümüzde tüm dünyada milyarlarca insanın kullandığı ve oldukça yoğun zaman harcadığı alanlar haline getirmişlerdir. Yeni medya sadece bahsi edilen araç ve platformlarla sınırlı bir alan değildir. Lakin insanların birbirleriyle etkileşime geçmede yukarıda değinilen araçların ve platformların ön plana çıktığını söylemek mümkündür. 'Yeni medya sunduğu araç çeşitliliği ile bireylerin yaşamlarını da etkilemektedir. Bu etkilerin büyük bir bölümü günlük rutin ve alışkanlıklar üzerinde şekillenmektedir' (Gökgül ve Arslan, 2021: 266).

İnsanların yeni medya kullanımının yaygınlaşması, onların sosyal yaşamda gerçekleştirdiği birçok pratiğin ve ritüelin değişmesine kaynaklık ettiği söylenebilir. Bunlardan birisi de sosyalizasyondur. Bu kapsamda ilk olarak yeni medya

araçlarının ve uygulamalarının geçmişteki yetişkin neslin yeni nesli toplumsallaştırmama misyonuna talip olduğunu söylemek mümkündür. Hatta bu misyonu özellikle yeni nesiller üzerinde işlevsel bir şekilde yerine getirdiği gözlemlenmektedir. Çünkü özellikle yeni nesil başta olmak üzere insanların çoğu ‘toplumsallaşma sürecinde çevrimiçi iletişim ortamlarını tercih etmektedir’ (Çelebi, 2014: 550).

Her insan yalnızca içerisinde doğduğu toplum içerisinde yaşamını sürdürüp ölene kadar o toplumda yaşamaz. Bazı insanlar çeşitli nedenlerden dolayı çok farklı kültüre, değerlere ve kurallara sahip toplumlarda yaşamak için göç etmişlerdir ve hala bu durum günümüzde de yaşanmaktadır. Geçmişte bireylerin yeni ve farklı toplumlarla sosyalleşmesi daha çok o topluma girip o toplumun değerlerini ve kültürünü öğrenmek suretiyle bire bir gerçekleşmekteydi. Fakat günümüzde yeni medya platformları farklı ülkelere, o ülkelerin içerisindeki farklı bölgelere giderek oralarda yaşamayı düşünen bireylerin sosyalleşmesi için gerekli bilgileri bireylere sunmaktadır. Çünkü gelişen iletişim teknolojileri sayesinde ‘bilgi toplumu olarak nitelendirilen günümüzde bireyler için herhangi bir konuda bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır’ (Gökgül ve Sandıkcı, 2022: 1249). Yani birey yeni medya sayesinde farklı toplumlarda yaşamadan o topluma yönelik sosyalizasyonunu gerçekleştirebilmektedir.

Sosyalizasyonun önemli işlevlerinden birisi sosyalizasyon kavramı başlığı altında bahsedildiği üzere bireyin karakter oluşumunu sağlamaktır. Yeni medya platformlarının bireyin sosyalizasyonunda önemli rol oynamaya başlamasıyla artık birey, sadece içerisinde bulunduğu toplumda kendilerine biçilen veya önerilen karakter özelliklerini değil daha çok küresel bir bakış açısıyla bu mevzuya bakma imkanı bulmaktadır. Dolayısıyla ‘bireyin yeni medya sayesinde takip ettikleri kişi ve onların paylaşımlarını taklit etme eğiliminde olduklarından’ (Molo ve Arslan, 2023: 338) farklı toplumlarda karakterize edilen kişilikleri kendisine rol edinerek o kişiliğe bürünme olasılığı bulunmaktadır.

Yeni medya araçlarının ortaya çıkıp insan yaşamında oldukça önemli bir yer edinmesi, sosyalizasyonun öneminin ve rolünün azalmasına neden olmuştur. Daha açık bir anlatımla iletişim alanında bu denli gelişmeler meydana gelmeden önce birey yaşamını sürdürebilmek için toplumla yakın ilişkiler geliştirerek topluma uyum sağlamak zorundaydı. Örneğin çalışmak, alışveriş yapmak, fatura ödemek, işe gitmek, eğitim almak ve eğlenmek gibi yaşam için yapılması gereken birçok davranış toplumla ilişkili olarak gerçekleşiyordu. Lakin iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve yeni medya platformlarının insan yaşamında önemli bir yer edinmesiyle insanlar geçmişte toplumsallaşarak gerçekleştirmeleri gereken birçok davranışı günümüzde artık dijital olarak yapabilmeye olanağına sahiptir. İnsanlar dijital olarak alışverişlerini ve fatura ödeme işlemlerini yapabilmekte, eğitim alabilmekte, dizi ve film izleyebilmekte, kendisini eğlendirecek oyunlar oynayabilmekte yapılan işe göre değişmekle beraber evde çalışabilmektedir. Özetle insanın yaşamındaki dijitalleşme arttıkça onun toplumsallaşmaya olan gereksiniminin önem kaybettiği gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alanın teorik zemininden hareketle bu çalışmada yeni medya ve sosyalizasyon ilişkisinin Marshall McLuhan'ın teknolojik determinizm yaklaşımı çerçevesinde ortaya koyulması üzerinde durulmuştur. McLuhan alanyazında da değinildiği üzere teknolojik determinizm yaklaşımıyla toplumsal olgu ve değişimlerin merkezine teknolojiyi konumlandırarak bu kapsamda bir bakış açısı sunmaktadır.

Sosyalizasyon, hem toplumların hem de bireylerin varlığını sürdürebilmesi için sürekliliğini devam ettirmesi gereken önemli bir süreçtir. Bu denli önemli bir yeri bulunan sosyalizasyonun kendisini güncelleyebilmesinde iletişimin rolü yadsınamaz. Daha açık bir anlatımla bir toplumun iletişim biçiminde veya kullandığı iletişim araçlarında zamanla meydana gelen bir değişim toplumu, kültürü, sosyal değerleri olumlu

ya da olumsuz yönde etkileyebilmekte ve bunlarda değişim yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu durum sosyalizasyon için de geçerlidir. Toplumun geneli tarafından kabul gören yeni iletişim biçimleri veya araçları, o toplumdaki sosyalizasyonun da bu doğrultuda değişmesine katkı sağlaması olasıdır.

Teknolojik determinizm yaklaşımı çerçevesinde yeni medya ve sosyalizasyon ilişkisini özetleyecek olursak, insan ilk olarak iletişime yeni medya araçlarını ve platformlarını icat ederek şekil vermiştir. Daha sonraki süreçte bu araç ve platformların gelişmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak dünyada insanlar tarafından yoğun kullanılan bir alan haline gelmiştir. Son aşamada ise insanın icat edip geliştirdiği ve dünyada kullanımı oldukça fazla olan yeni medya araçları ve platformları, bireyin sosyalizasyon süreçlerinin değişmesine katkı sağlayarak bir dijital boyut ortaya çıkarmıştır.

Yeni medyanın sosyalleşme sürecinde ne düzeyde etkili olduğunu tespit etmek adına özellikle yeni medyayı daha az kullanan X kuşağı ile oldukça yoğun kullanan Z kuşağının karşılaştırılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yeni medya ve sosyalizasyon etkileşimi çerçevesinde X ve Z kuşakları üzerine bir alan araştırmasının yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2020). Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3), 251-274.
- Akyıldız, N. A. ve Olgun, T. N. (2020). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Anadolu'da Tarihi Yerleşimlerin Korunması ve Sürdürülebilirliği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 16(128), 234-243.
- Al, E. (2017). Teknolojik Determinizm Bağlamında Bir Şiddet Formu Olarak Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 47-60.
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı: Marshall McLuhan. İçinde N. Rigel., G. Batuş., G. Yücedoğan ve B. Çoban (Editör), *Kadife Karanlık* (s. 9-74). İstanbul: Su Yayınevi.
- Altok, H. Ö. (2016). Hemşirelik Eğitiminde Sosyalizasyon Süreci ve Profesyonel Kimlik Gelişimi. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 55-62.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929-965.
- Arklan, Ü., Soy, S. ve Sandıkcı Y. T. (2022). İnsan ve Toplumun Dijitalleşmesi: İletişim. İçinde E. Eke ve M. T. Uysal (editör), *Dijital İnsan ve Toplum: Geçmiş, Bugün ve Gelecek Perspektifi* (s. 159-186). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- Baysal, C. (2022). Geçici Koruma Statüsündeki Sığınmacıların İstihdamında Örgütsel Sosyalizasyon Sorunları: İnegöl İmalat İşletmeleri Örneği. Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Bozok, E. ve Bostancı, M. (2022). Yeni Medyanın Sanata Yansımaları: Refik Anadol Çalışmaları. İçinde Y. Adıgüzel ve M. Bostancı (Editör), *Dijital İletişimi Anlamak 3* (s. 162-177). Konya: Palet Yayınları.
- Camilleri, C. ve Malewska-Peyre, H. (1997). Socialization and Identity Strategies. İçinde J. W. Berry, P. R. Dasen ve T. S. Saraswathi (Editör), *Handbook of Cross-Cultural Psychology: Vol. 2, Basic Processes and Human Development* (s. 41-67). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Çelebi, E. (2014). Dijital Sosyalleşme: Çevrimiçi Sosyalleşmenin Sosyal Bağlılık, Kaygı, Depresyon ve Mutluluk Üzerine Etkileri. İçinde Dijital İletişim Etkisi' Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı (s. 547-555). İstanbul: İskendiriye Kitap
- Davtala, A. (2016). Şehit Yakınlarının Siyasal Sosyalleşmesinde Sosyalizasyon Etmelerinin Etkisi: Ankara Örneği. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.

- Dinler, Z. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İnternet'e Bağlı Bilgi Merkezleri*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Edgar, A. ve Sedgwick P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Ergün, M. (1994). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Erkan, G. (2021). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Erkan, M. E., Baloğlu, B. ve Baloğlu, F. (2017). *Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökgül, A. N. ve Arslan, Ş. (2021). Sosyal Medyada Siyasi Söylem: Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımları. İçinde A. Yıldırım (editör), *Sosyal Medyada Dil ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gökgül, A. N. ve Sandıkcı, Y. T. (2022). Siyasi Aktörlerin Afet Dönemlerinde Medyadaki Görünürlüğünün Siyasal Halkla İlişkiler Perspektifinden Değerlendirilmesi. İçinde 4. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresi (ss.1244-1256). İstanbul, Türkiye: 14 Aralık 2022.
- Gönül, K. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Yönetimleri ve Sosyalleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Güneş, H. (2015). *Sosyoloji Terimler Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. İçinde M. C. Öztürk (Editör), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 2-25). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956 / Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Massachusetts Institute of Technology.
- Manovich, L. (2003). New Media from Borges to HTML. İçinde Wardrip-Fruin, N. ve Montfort, N. (Editör), *The New Media Reader* (s. 13-25). London: MIT Press.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (çev. O. Akınay ve D. Kömürcü) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McLuhan, M. ve Fiore Q. (2005), *Yaradığımız Medya Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. (çev. Ü. Oskay) İstanbul: Turkuvaz Kitap.
- Molo, Ü. ve Arslan, Ş. (2023). Dijital Medya ve Tek Boyutlu İnsanın İnşası: Marka Odaklı Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Değerlendirme. İçinde N. Güz ve S. Bozkurt (editör), *Marka ve Göstergebilim* (s. 310-342). İstanbul: Es Yayınları.
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2017). Yeni Medya Sanatı ve Fotoğraf. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(2), 82-100.

- Şişman, B. (2012). Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: MSN Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3), 89-101.
- Taşan, R. ve Rençber, H. (2021). İş İnsanı Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme: Tüsiad ve Müsiad Örnekleri. İçinde M. Uslu, E. Hamarta, C. Arslan ve S. Çiftçi (Editör), *Akademik Araştırmalar 2021* (s. 225-232). Konya Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Tezcan, M. (1985). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 150.
- Tolan, B. (1996). *Toplum Bilimlerine Giriş*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Tosun A., Yüksel A., Uçkun S. ve Konak O. (2017). Spor Aktivitelerinin MYO Öğrencilerinin Sosyalleşmesine Etkisi. *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(35), 436-444.
- We Are Social: Digital 2023 Global Overview Report (2023). <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (E. T.: 11. 01. 2024).
- Yakın, A. (2014). Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi. Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.

