



Dijital Yansımalar

Editörler:
Salih Tiryaki
Melis Karakuş



tablet kitabevi

DİJİTAL YANSIMALAR

Editörler

Dr. Salih TIRYAKI

Dr. Melis KARAKUŞ

 **tablet kitabevi**

Dijital Yansımalar

İnceleme – Araştırma

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Tablet Kitabevi Yayınları'na aittir.

Hiçbir şekilde taklit edilemez.

Yayınevinin izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz.

Tablet Kitabevi Yayınları hukuki sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar.

Kitap bölümlerinde, intihal ve kaynak kullanımları, görseller, tablolar, fotoğraflar, kaynakça gösterimleri, atıflar, etik ve yasal izinler, yapay zekâ kullanımları gibi konularında metne dair tüm sorumluluklar yazarlara aittir. Yasal bir zorunluluk oluşması durumunda e-yayın geri çekilerek yazara ait bölüm kitaptan çıkartılır ve sayfa sayıları değiştirilmeden yeniden dizgi yapılır. Kitap, yayına yeni haliyle girer..

Aralık 2024

Danışma ve Düzenleme Kurulu:
Emre Vadi BALCI - Yavuz DEMİR

ISBN 978-605-5447-87-8

T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı

Kapak Tasarım: Muhsin Samet OKUR

Dizgi: **Ömer COŞKUN**

Baskı & Cilt: **E-Kitap**

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

Sertifika No: 46644 Yayın Tarihi: **Aralık 2024**

TİRYAKİ, Salih, KARAKUŞ, Melis
Dijital Yansımalar

ANAHTAR KAVRAMLAR

- key concepts -

1. Dijitalleşme, 2. Tüketim, 3. Manosfer, 4. Halkla İlişkiler, 5.Sinema, 6. Tasarım,
7. Gazetecilik

Çaybaşı, Kosova Sk. No:1, 42140 Meram/Konya

Tel: +90.505-313-9957 yedisanat@gmail.com

- Yayın Tarihi: **ARALIK 2024**

DİJİTAL YANSIMALAR

Editör:

Dr. Salih TİRYAKİ

Dr. Melis KARAKUŞ

T tablet kitabevi

İçindekiler

İçindekiler.....	5
Ön söz.....	7
<i>Dijital Toplumda Tüketim ve İnfluencerlar /</i>	
Bünyamin AYHAN & Rahma M.K. MOHAMMED.....	9
<i>Dijital Erkeklik: Türkiye’de Manosferi Anlamak /</i>	
Bünyamin UZUN & Salih TİRYAKİ.....	39
<i>Halkla İlişkilerde Dijital Gelecek /</i>	
Melis KARAKUŞ.....	61
<i>Sinemada Dijital Dönüşüm: Yeni Ufuklar ve Zorluklar /</i>	
Hüdaî ATEŞ.....	87
<i>Dijital Oyunlarda Kimlik İnşası ve Karakter Temsilleri /</i>	
Birsen ÇEKEN & Mustafa MERDİN.....	107
<i>Etkili Dijital Veri Görselleştirme: Grafik Tasarımda Prensipler ve Uygulamalar /</i>	
Gültekin AKENGİN & M. Furkan TERZİ.....	151
<i>Dijital Çağda Tasarımcının Hakemlik Rolü /</i>	
Burhan ŞOHOĞLU.....	189
<i>Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Gazetecilik /</i>	
Mustafa İŞLİYEN.....	209
<i>Sinema Sektöründe Dijital Dokunuşlar: Yapay Zekâ Kullanımı /</i>	
Erhan YILDIRIM.....	235

Ön söz

Dijitalleşme, günümüz dünyasını dönüştüren en önemli kavramlardan biridir. İletişim ve diğer alanlarda bu dönüşüm sadece teknolojik araçları değil, aynı zamanda insan ilişkilerini, toplumsal normları ve kültürel yapıları de şekillendirmektedir. İnternetin, sosyal medyanın ve yapay zekâ gibi teknolojilerin insanların hayatına dâhil olması, insana ve akademiye dair tüm süreçlerin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Bugün, neredeyse birçok faaliyet dijital platformlarda kendine bir karşılık bulmaktadır.

Bu kitap, dijitalleşme ve diğer konular arasındaki ilişkiyi anlamak ve anlamlandırmak amacıyla yazılmıştır. Dijital teknolojilerin, bireysel, toplumsal ve akademik düzeyde nasıl bir değişim yarattığını keşfederken, bu dönüşümün insanı nasıl etkilediğini de anlamaya çalıştık. Teknolojinin gücüyle şekillenen yeni dünya, her insan için farklı anlamlara gelecek şekilde hayatını etkileme potansiyeline sahiptir. Risk ve olanaklarıyla bu değişim geleceğe dair bir perspektif geliştirmek için önemlidir.

Yazarlarımız, farklı akademik alanları ve deneyimleriyle dijitalleşme alanına katkı sağlamak için bir araya gelmiştir. Aydınlatıcı olması dileğiyle...

Dr. Salih TİRYAKİ

Dr. Melis KARAKUŞ

Dijital Toplumda Tüketim ve İnfluencerlar

*Bünyamin AYHAN**

*Rahma M.K. MOHAMMED***

Giriş

Tüketim, tarihsel süreçte farklı zaman ve toplumsal katmanlarda merkezi konuma sahip bir olgu olarak, birey ve toplumun statü ve etkileşimini belirleyen bir durum oluşturmuştur. Hatta Baudrillard'ın (2017) temele aldığı post-modern yapıda toplumsal tanımlama ile tüketim, toplumunda bireylerin tutum ve davranışlara etki ettiği, biçimlendirdiği ve dönüştürdüğü yönündedir. Toplumda her nesne tüketim için var olmakta veya tüketim aracına dönüşmektedir. Illich, (2013) tüketim toplumu oluşturmanın yolunun eğitimden geçtiğini ifade eder. Özellikle toplumsal tabakalar arasında geçiş ve belirlenmiş eğitim aşamalarında geçmenin sınıfsal özelliklerle tanımlanması ve eğitimin sonuçlarının tüketim kalıplarında birleşmesi gizil bir amaç olarak tüketim-eğitim noktasında birleşir. Böylece eğitim alan her birey aynı zamanda tüketici haline gelmektedir. Han (2018) ise

*Prof. Dr. S.Ü İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, bayhan@selcuk.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-0476-8394

**Doktora Öğrencisi, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, R.msyes@hotmail.com,
Orcid: 0009-0003-5358-8864

boş zaman ve tüketim olgusunu birlikte ele alır. Tüketim, derin bir düşünme değil anlık ve hızla bağlantılı bir durumdur. Tüketilen şey ise nesnelere. Tüketim malları kalıcı değil ve zaman konusunda sorunludur. Temelde kapitalizm üzerinden tartışılan konu, üretmekle bağlantılı ve tüketimin bağlı olduğu üretim endüstrisi ile sınırlıdır. Bu noktada teknoloji ve hızın birleştiği tüketim, kapitalizme bağlantılı olarak işlev görür. Kapitalizm her aşamasında tüketimle birlikte hareket eder.

Kapitalizmin teknoloji ile yolculuğu, kapitalizmin yapısını değiştirmiştir. Tekno-kapitalist olan yapı, kendi üretim-tüketim süreci ve bununla ilgili olarak bireyleri sisteme entegre etmek için kurumları dönüştürmüştür. Suarez-Villa'nın (2012:119) ifade ettiği gibi tekno-kapitalizm, gerekli gereksiz birçok üretim yaptığı gibi aynı zamanda bireyleri bu tüketim kalıplarına alıştırmakta veya zorunda bırakmaktadır. Teknoyu takip eden dijital yapıda da kapitalizm dijitalleşerek kendi perakende ve tüketim tiplerini geliştirmiştir (Huberman, 2022:81). Bu süreçte kitle iletişim araçları, küresel bir ağ ile bu tüketim kalıplarını kültürel kodlarla taşımıştır. Kültürün küresel ve yerel yapılar arasında melezleşmesi tüketimin de melezleşmeye doğru evrilmesini sağlamıştır (Ayhan, 2003). Melezleşen üretim ve tüketim de dijitalin en büyük etkisi, üretenin tüketimin belirleyici olmaya başlamasıdır. Ağ üretim tarzı geleneksel üretim- tüketimi zayıflatmakta, diğer taraftan sistematik yapılar yerine bireylerin katılımıyla üretim ve tüketime destek sağlanmaktadır (Van Dijk, 2016; Fisher, 2010: 107-110).

Ağ toplumu ile gelişen dijitalleşme, bir durum tanımlaması ve toplumsal örgütlenme biçimi olarak bütün toplumsal yapıları değiştirmektedir. Dijitalleşme belirlenmiş bir topluma ait ol-

maktan öte teknik ve teknoloji ile bağlantılı olup bu teknik ve teknolojiyi kullanan bütün toplumların ortak özelliklerine gönderme yapmaktadır. Dijitalleşmenin üretim ve tüketimi bir topluma ait olmayıp onu kullanan toplumların üstünde ve nesne olarak soyut ve sayısalın somutlaştırılmasına bağlıdır. Böylece dijitalleşme her toplumda farklı etki ve sonuçlara neden olmaktadır. Aynı zamanda dijitalleşme, nesnelere ve aygıtların dijitalleştirilmesi ve bunların dijital araçlar üzerinden taşınmasına olanak sağlamaktadır. Dünya sayısal olarak birbiri ile bağlantılı ve olgu olarak yeniden inşa edilirken, dijitalleşmeyle birlikte tutum ve davranışlar da değişerek dönüşmektedir. Dijitalleşmenin etkisi yerel ve küresel ölçekte hız kazanarak, yeni form ve içerikleri de zorunlu hale getirmektedir. Zorunluluklar her alanda bireyin gündelik hayat pratikleri başta olmak üzere tüm toplumsal faaliyetlerde kendine yer bulmaktadır. Bu noktada köklü değişimler, toplumsal katman ve kuşaklarda farklılaşarak devam etmektedir. Bunlardan biri de toplumların tüketim alışkanlıkları ve pratiklerinin köklü bir şekilde dönüşmesidir.

Geleneksel ihtiyaç ve tüketim kalıpları, modernleşmiş ve daha sonraki süreçte ise dijitalleşerek, dijitalleşme ile bağlantılı üretim-tüketime evrilmiştir. Böylece geleneksel mağaza temelli alışverişten çevrimiçi platformlara yönelimle tüketicilerin mal ve hizmetlere erişim biçimleri daha dinamik ve kişiselleştirilmiş hale gelmiştir. Özellikle dijital araçlar, sosyal medya platformlarının etkisi ve online alışveriş siteleri, eklektik yapılarla birey ve toplum için tüketim sürecini vazgeçilmez hale getirmiştir. Diğer taraftan sistemin sürekliliği, birey ve toplumun dijital dünyaya aktif katılım ve dijital tüketimine bağlıdır.

Dijital dünyada, Marksist bakış açısı ile, emek ve içerik başta olmak üzere her nesne metalaşır ve tüketime dahil olur. Ancak diğer kaynakların aksine günümüzde öne çıkan enformasyon tüketmekle bitme aksine tüketildikçe güçlenir. Burada bir başka nokta dijitalin her alanda kopyalanabilir olmasıdır.

Metalaşma kolaylıkla her alanda inşa edilebilir. Böylece kapitalizm ve araçları dijitalleşme ile kendi içi dinamiklerinde çelişkiler taşır (Fuchs 20021: 76). Marksist literatürün klasik kapitalizm ve kapitalist toplum eleştirileri bu noktada oldukça zayıf kalmaktadır. Özellikle klasik Marksizmin temel varsayımları dijital dünyada karşılık bulamamakta, yeniden inşa sürecinde değişkenleri açıklamak için ortaya konulan ölçütler ve Marksizmin aksiyon aldığı noktalarda ise düşünce yetersiz kalmaktadır. Özellikle gündelik hayat pratikleri ve toplumsal örgütlenme de değişen araçlar ve bunların yeni bir yapı oluşturması yeni bakış açısını zorunlu kılmaktadır. Tüketim kalıpları da bu değişkenlerden biridir.

Dijitalleşme, toplumda yer alan tabakalar için farklı katmanlarda üretilmekte ve bu bağlamda dijital toplumda tüketim pratikleri hem bireysel hem de toplumsal düzeyde farklı boyutlarda incelenebilmektedir. Bireyler için tüketim, kimlik oluşturma, aidiyet gösterme veya statü sembolü ifade etme gibi işlevler taşırken, diğer yandan, toplumsal düzeyde dijital tüketim, dijital modern kimliği güçlendiren bir rol üstlenmektedir. Böylece fordizmden, post-fordizme ve oradan dijital dünyaya evrilen tüketim sürecinde tüketimin içerik ve sınırlar başta olmak üzere üretim aşamalarından tüketim aşamalarına kadar her nokta da değişmektedir.

Diğer taraftan kitleler ve dijital dünyada kaybolan bireyler için tüketime yönelme ve nesnelerin tüketilmesi konusunda onlara rehberlik edecek kanaat önderleri öne çıkmaktadır. Dijital dünyada kanaat önderleri, influencer olgusu üzerinden şekillenmektedir. Sosyal medya platformlarının influencer kitlesi oluşumuyla birlikte tüketim ihtiyaç temelli bir eylem olmaktan çıkıp daha çok duygusal, estetik, sosyal onay ve taklit gibi unsurların ön planda olduğu bir sürece dönüşmüştür. Tüketime geldiği noktayı anlayabilmek için yalnızca teknolojik yeniliklere değil, bireysel davranışların sosyo-kültürel bağlarına ve bu davranışların dijital ortamda nasıl yansıtıldığına odaklanmak gerekmektedir. Bu sayede, diji-modernizm ve kapitalizmin kimliğiyle biçimlenen dijital toplumda nasıl bir dijital tüketici profili ortaya çıktığını anlamak mümkün olacaktır.

Tüketime Tarihini Aralamak, Kültürünü Tanımlamak

Tüketim kültürü, genellikle modern Batı ticari kültürünün veya refah toplumlarının gelişimi ile ilişkilendirilen belirli bir tüketim biçimini ifade eder. Ayrıca, Batı tüketim kültürüne dayalı değer ve kimliklerin diğer coğrafyalara yayılmasıyla, bu kültür ya ilerlemeyi simgeleyen bir modernleşme göstergesi ya da yeni bir kültürel emperyalizm biçimi olarak kabul edilebilmektedir (Slater, 2015). Bu bağlamda tüketim sadece nesne veya olgularla ilgili değil, siyasal ve ideolojik bir perspektifi de beraberinde taşımaktadır.

Tüketim toplumu kökenleri, on altıncı ve on yedinci yüzyıllarda kitlesel tüketimin yükselişiyle birlikte belirlemiştir (Thirsk, 1978; Campbell, 1987; McKendrick, 1982; Glennie, 2005). 18. yüzyılda İngiltere’de yaşanan ekonomik dönüşümler, tüketim toplumunun doğuşuna dair önemli bir zemin oluşturmuştur

(McKendrick, 1982; Pennell, 1999). O dönemde dönüşüm geçiren ekonomik faaliyetler kapsamında, piyasada küçük dükkânlar giderek kurumsallaşmış ve görsel cazibeye sahip mağazalara dönüşmüştür (Buck, 1991; Glennie & Whyte, 2000; Glennie & Thrift, 1995; Pennington & Sleights, 1991; Glennie, 2005). Doğal olarak Avrupa'nın bu bölgesinin öne çıkması, sömürgeleştirme, emperyalizmle, toplumsal örgütlenme ve sanayi devrimi ile ilgilidir. Sanayi devrimi üretim ve tüketim biçimlerini modern kapitalizmle birleştirerek dönüştürürken, toplumsal tabakalarda da değişim yaşanmıştır (Fine & Leopold, 1990). Artı ürün ve nesnelerin kullanımından öte tüketmeye dönüşmesi, sosyolojik bakış açılarını da etkilemiştir. Özellikle bireyin toplumsal statüde bulunduğu yer ve tüketim kalıplarına sahip olduğu süreç, toplumsak kategorilerde belirleyici olmuştur.

Tüketimin toplumsal belirleyici olduğu zamanı belirlerken McKendrick (1982) giyim üzerinden moda olgusunu öne çıkarır. Plump (1982) bu olguya bir başka kurum, bireyin iş zamanından artan zamanı, boş zamanı ilave eder. Batının tüketim kalıpları, batının iktidar ve ticari alanlara hakimiyeti ile gelişerek büyümüş ve küresel bir yapı haline gelmiştir. Her ne kadar doğu-batı ilişkileri bunu desteklese de buna küreselleşmenin ilk aşaması olarak bakılabilir (McCabe, 2015). Toplumsal yapıda en küçük birim olan aile kavramı ve buna çocukların dahil olduğu bir dünya vardır. Bu dünya her nokta da nesnelere kullanma ve tüketme üzerinde inşa edilmiştir. Bu inşalar aynı zamanda tüketilen nesnelerin önceliği ve bunların belirleyiciliği, toplumların tanımlanmasını kolaylaştırmıştır. Bir anlamda tüketilen nesne, geleneksel veya modernitenin kabulü anlamı taşımıştır.

Avrupa’da tüketimin kalesi olarak görülen diğer bir mekân ise Paris’tir. Özellikle 18. yüzyıl Paris’inde inşa edilen pasajlar, yeni tüketim kalıpları ve ihtiyaçların belirlenmesinde belirleyici role sahip olmuştur. Benjamin bu nokta da pasajları (2014: 88-98), “küçük kent, dahası küçük bir dünya” olarak tarif ederken, ilk gazla aydınlatma, demir konstrüksiyon, yapaylık, yeni yaşam duygusu, fantazmagori (zamanın içinde kaybolma), bireyin kendi ve başkalarına yabancılaştığı, mal fetişizmi, moda mekânı, iç mekânın sanatsallaştırmaya çalışıldığı ve yeniden tasarlandığı alanlar olarak tanımlar. Pasajlar, modern alışveriş merkezlerinin ilk dönemi olarak hem insan hem de mekânı tasarlayan ve içeriği belirleyen yapılardır. Modernleşme sürecinde gelişen, değişen her olgu gibi pasajların yerini modern alışveriş mekanlarına ve modern alış-veriş ve tüketim kalıplarına bırakmıştır.

Diğer taraftan tüketim ve üretim arasındaki ilişkilerde yaşanan dönüşümler, maddi yaşam ve insan doğasına dair yeni düşünme biçimlerinin doğmasına yol açmıştır. Bu süreç, toplumsal cinsiyetin tüketimle farklı şekillerde ilişkilendirilmesi için bir temel oluşturmuştur (De Grazia, 1996). Özellikle mağazacılığın ve reklamcılığın gelişmesiyle birlikte, kadınlar reklamların ana hedef kitlesi haline gelmiştir (Marchand, 1985). Bunun sonucunda büyük mağazalar cinsiyete dayalı, üst sınıf kadınların tüketici olabileceği yeni bir kamusal alan olarak tanımlanıp (Laermans, 1993; Leach, 1984) kadınların ev içi kısıtlamalarından sıyrılmalarına olanak verdiği gözlenmiştir (Asquer, 2012, Hilton, 2002). Bu anlamda kadınlar, büyük mağazaların getirdiği modernleşme sürecinin yalnızca izleyicisi değil, aynı zamanda başrol oyuncularını olarak görülmüştür (Tiersten, 2001;

Tiersten, 2019; Clendinning, 2001; Asquer, 2012). Alışveriş mağazalarının tematikleşerek evrildiği süreçte, tüketim nesnelere ve bireyin sosyalizasyon sürecine göre kategorilendirildiği tüketim alanları genişlemiştir. Çocuk, bebek, beden, imaj, statü, gündelik hayat vb. hayatın her ayrışımı tüketimin nesnesi ve sürdürücüsü haline gelmiştir.

Tüketimin zaman içerisinde gelişimi aynı zamanda teknik ve teknoloji gelişimini de sergilemiştir. Özellikle teknolojinin doğa ve insanı hakimiyeti altına alması, tüketim kalıplarının teknolojik yapı ve üretim bantlarına göre şekillenmesini sağlamıştır. Geleneksel üretim sonrası fordist ve post-fordist tartışmaları üzerinden tüketim ele alındığında değişen üretim biçimleri ve tüketim kalıplarının tüketimin yapısını belirleyici olduğu ve tüketimin mülkiyetle birlikte teknolojik unsurlarla ilişkili olduğu gözlenmektedir. Dijitalleşme ile yeni bir dünya, yeni üretim-tüketim ilişkisi ve tüketim kalıpları gelişmiştir.

Tüketim Kültürü ve Yaklaşımlar

Tüketim kültürü ve gelişim süreci tartışılırken temelde üç ana bakış açısı öne çıkmaktadır. Bunlar mülkiyet ve üretim ilişkileri ile ekonominin ideolojik ve toplumsal başat hale geldiği kapitalizm, ikincisi sosyolojik temelli toplumsal yapıların etkisi ve üçüncüsü ise bireyin temele alındığı bakış açısıdır. Tarihsel süreçte, tüketim kültürünün kapitalist mal üretiminin genişlemesine dayandığı ve bu genişlemenin çağdaş Batı toplumlarında boş zaman ile tüketim faaliyetlerini artırdığı görüşü vardır; bazıları bunu bireysel özgürlük getirici bir unsur olarak görürken, bazıları ideolojik manipülasyonu artıran bir etken olarak değerlendirmektedir (Featherstone, 2007: 12). Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra, "post-endüstriyel toplum," "çok uluslu

kapitalizm" veya "tüketim toplumu" gibi terimlerle tanımlanan bu toplumsal yapıda; tüketim biçimlerinde değişiklikler, planlı eskime, hızlanan moda döngüleri ve reklamcılığın, televizyonun ve medyanın olağanüstü bir yayılımı gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu toplumsal değişim, post-modernizmin doğuşuyla yakından bağlantılı olarak görülmektedir. Zira post-modernizm, geç dönem tüketim kapitalizminin mantığını yansıtan biçimsel özellikler taşımaktadır. Öyle ki, bu yeni toplum yapısı, geçmişini muhafaza etme kapasitesini kaybederek kendini sürekli bir şimdiki zamanda yaşama zorunluluğunda bulmuş, bu da tarihsel sürekliliği zedeleyen bir değişim döngüsünü doğurmuştur. Gerçekliğin imgelere dönüşümü ve zamanın sonsuz bir şimdiki zaman silsilesine ayrılması gibi post-modernizmin iki temel özelliği, bu toplumsal yapıyla derin bir uyum içinde çalışmaktadır (Jameson, 1983: 124-125). Post-modern ruhsal anlayışının metalaşmış karakterinin, bireylerin belirsizliklerini artırarak, onları sürekli olarak yeni benlik kimlikleri aramaya zorlamaktadır. Tüketici toplumunun, bireylerin sürekli olarak benliklerini yeniden inşa etmeleri için sürekli olarak değişen ruhsal teoriler sunduğu, böylece piyasada sürekli bir "benlik tüketimi" ihtiyacını doğurduğu gözlemlenebilmektedir (Rindfleish, 2005: 358).

Giddens'e göre modernite, bireyi birçok seçenekle karşı karşıya bırakırken, hangi seçeneğin seçileceğine dair net bir rehber sunmaktan kaçınmaktadır. Yüksek modernite koşullarında, yaşam tarzı sadece pratik ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bireyin kimliğini şekillendiren bir araç haline gelmektedir. Yaşam tarzı, geleneksel toplumlarda olduğu gibi "devredilen" bir şey değil, bireyin seçenekler arasında bilinçli olarak

yaptığı seçimlerin bir sonucudur. Bu seçimler, giyim, yemek ve davranış biçimlerinden oluşan alışkanlıklarla bir araya gelir ve bireyin kimliğini inşa eden rutinler haline gelmektedir (Giddens, 1991: 82-83). Bu yapı içerisinde, yaşam tarzını, bireylerin tüketim mallarını, kıyafetlerini, pratiklerini, deneyimlerini, görünüşlerini ve bedensel tutumlarını belirli bir birleşim içinde sergileyerek bireyselliklerini ve stil duygularını ifade ettikleri bir yaşam projesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici kültüründe, bireyler sürekli olarak dışsal etkiler ve toplumsal normlar tarafından şekillendirilen bir seçim sürecine dahil edilmiştir. Dolayısıyla post-modern ruhuna uygun bir şekilde, bireylerin yaşam tarzı seçimlerinin sabit ve kararlı olmaktan çok, değişken ve çoğu zaman belirsiz davranmaktadır. Bu, bireylerin kararlarının çoğu zaman kararsızlık ve dışsal baskılara dayalı olduğuna dair bir bakış açısını desteklemektedir (Featherstone, 2007: 83-84).

Bu sürecin içerisinde tüketicilerin tüketim kapasitelerini arttırmak için, dinlenmelerine izin verilmemelidir; sürekli yeni tuhafliklar ve heyecanlar ile şüphe ve hoşnutsuzluk içinde kalmaları sağlanmalıdır. Çünkü tüketici pazarı, müşterilerini baştan çıkarırken, bunun için baştan çıkmak isteyen bireylere ihtiyaç duymaktadır. İyi bir tüketici toplumu, aktif olarak baştan çıkmak isteyen ve yeni cazibelere hayran kalan bireylerden oluşmaktadır. Bu davranış, olgun tüketiciler için bir zorunluluk haline gelmektedir. Ancak bu zorunluluk, özgür irade gibi gizlenmiş bir baskıdır. Pazar, tüketicileri seçmiştir ve onlara cazibeleri reddetme özgürlüğünü almıştır ancak her alışverişte kendilerini hâlâ kontrol eden kişiler olarak hissetmelerini sağlamaktadır. Sonuçta, sonsuz seçenekler arasında seçim yapma

özgürlükleri, gerçekte tek bir seçenekten ibarettir: seçim yapmak zorunda olmaktır (Bauman, 1998: 83-84).

Bu bakış açısının ayrılmaz bir parçası olarak metalaşma öne çıkmaktadır. Kapitalist üretimin genişlemesiyle birlikte, günlük hayatın farklı alanları ve toplumsal ilişkiler bile metalaştırılmakta; bu durum, tüketim kültürünün merkezinde yer alan büyük bir maddi kültür birikimini desteklemektedir. Metalaşma, bireylerin değer ve anlam arayışlarını şekillendirirken, tüketim üzerinden kimlik oluşturma ve sosyal statü kazanma süreçlerini de kapitalizmin bir uzantısı haline getirmektedir. Buna göre bireylerin nesnelere yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda onlara toplumsal anlamlar yükleyerek kimliklerini ifade etmek amacıyla da tükettiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, tüketilen her ürün veya hizmet, bireyin sosyal ve kültürel kimliğini biçimlendiren bir sembol haline gelmektedir. Tüketim süreci, bireyin estetik anlayışını, kültürel birikimini ve toplumsal ilişkilerini yansıtırken toplumun genel norm ve değerlerini de yeniden üretmektedir. Dolayısıyla, tüketim yalnızca bireysel bir tercih değil, aynı zamanda bireyin sosyal yapıya ve kültürel aidiyetlerine işaret eden bir etkileşim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Bourdieu, 1984). Başka bir deyişle, tüketiciler ürünleri yalnızca işlevleri için değil, onlara yükledikleri anlamlar için de tercih etmektedir (Levy, 1959: 117-122). Appadurai'nin da ifade ettiği gibi; nesnelere, hayatımızda yalnızca işlevsel varlıklar olarak kalmaz, aynı zamanda kimliklerimizi ve toplumsal ilişkilerimizi şekillendiren anlamlarla doludur. Onları kullandıkça, sakladıkça, biriktirdikçe veya başkalarına devrettikçe, bu nesnelere günlük hayatımızın bir parçası

olur ve toplumsal bağlarımızın örülmesine katkıda bulunurlar (Appadurai, 1986).

Böylece metalar, geniş bir kültürel ilişkilendirme ve illüzyon yelpazesi kazanabilmektedir. Özellikle reklamcılık bunu kullanarak, sabun, çamaşır makineleri, otomobiller ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantizm, egzotizm, arzu, güzellik, tatmin, toplumsallık, bilimsel ilerleme ve iyi yaşam imgeleriyle bağdaştırmaktadır (Featherstone, 2007: 13). Weber'e göre, kapitalist sistemin bir parçası olarak, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren yeni değerler ve normlar kümesi üretilmektedir. Bu çerçevede, tüketim yalnızca kişisel bir tercih olmaktan çıkıp geniş toplumsal yapılar ve sosyal ilişkilerin yansımaları haline gelmektedir (Weber, 1978: 43-55). Baudrillard ise, çağdaş toplumun tüketimi nasıl bir mit haline getirdiğine dikkat çekmektedir. Ona göre, tüketim toplumu artık kendi mitini üretilen toplumsal anlamda bu mit, refah ideolojisiyle şekillenmektedir. Toplum, kendisini tüketim toplumu olarak tanımlar ve bu tanım sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Reklam ise, bu fikri pekiştiren ve yaygınlaştıran bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla, tüketim yalnızca maddi nesnelere alınıp satılması değil aynı zamanda bir imgeye dönüşerek, modern toplumun kendi mitolojisini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, refah ve tüketim, modernliğin ahlaki bir temsili haline gelmektedir (Baudrillard, 1998: 195). Sonuçta tüketim kültürel yapılarla bağlı ve kültürel süreçlerle anlamlandırılacak bir olgudur (McCracken 1986).

İkinci bakış açısı sosyoloji temelli perspektif üzerinden inşa edilmektedir. Tüketimden alınan tatmin ve statü, sosyal olarak yapılandırılmış erişimlerle ilişkili olup, bireylerin toplumsal

bağlar veya ayrımlar oluşturma biçimlerine göre belirlenmektedir (Featherstone, 2007: 12). McKendrick'e göre, tüketim toplumunun yapısal hiyerarşisi, üst sınıfın tüketim alışkanlıkları ve modaya yön verme gücü etrafında şekillenmektedir. Üst sınıfın belirlediği moda ve yaşam tarzları, alt sınıflar tarafından benimsenirken, toplumsal yapıda elitlerin oluşturduğu trendler, yukarıdan alt sosyal gruplara yayılmaktadır. Bu bağlamda, alt sınıflar da kendilerini daha üst sınıflara yakın hissetmek için aristokratların stil ve harcama alışkanlıklarını taklit etme eğilimi göstermektedir (McKendrick, 1982: 9-194). Modanın geliştirilmesinden sonra taklit edilmesi ve piyasa şartlarına göre sürekliliğin sağlanması, toplumsal katmanlarla bağlantılıdır. Simmel (1957) modanın değişiminin, elitlerin estetik anlayışlarının alt sınıflar tarafından taklit edilmesine dayalı yapısal modellerle gerçekleştiğini savunmaktadır. Benzer şekilde, Veblen, üst sınıfın tüketim alışkanlıklarının alt sınıflara yayılma sürecini analiz ederken, yeni zenginlerin üst sınıfa dahil olma arzularının onları mevcut moda ve tüketim kalıplarını benimsemeye yönelttiğini vurgulamaktadır (Veblen, 2007). Featherstone, Bourdieu'nun "tat, sınıflandırır ve sınıflandırıcıyı sınıflandırır" sözüne atıf yaparak, Tüketim ve yaşam tarzı tercihleri, toplumsal yapıyı ve bireylerin bu yapıya ait pozisyonlarını yansıtan birer gösterge haline geldiğini pekiştirmektedir. Bourdieu'nun teorisinde, tat ve yaşam tarzı seçimleri, bireylerin sosyal sınıf, statü ve kimliklerini belirleyen ayrımcı yargılar içermektedir. Bu "Pozisyonel mallar" kapitalist toplumlarda yeni malların üretim hızının arttığı bir ortamda, bu malların tüketimi, daha alt sınıflar tarafından da benimsenmektedir. Bu durum, üst sınıfların sosyal mesafeyi yeniden tesis etmek amacıyla, yeni işaretleyici

mallara yatırım yapmasını gerektirmektedir. Sonuç olarak, sürekli değişen tüketim malları ve sosyal statüye dair bu rekabetçi durum, bireylerin toplumsal yerlerini yeniden tanımlamalarını zorunlu kılmaktadır (Featherstone, 2007: 18).

Üçüncü yaklaşım, tüketim sürecini bireylerin haz ve estetik tatminlerini maksimize etme aracı olarak ele alınmaktadır. Buna göre tüketim kültürü, çeşitli arzular ve imgelemlerle bu hazları desteklemektedir (Featherstone, 2007: 12). Bu yaklaşımda, modern hedonist olarak tanımlanan tüketici, sadece sembolik ürünleri tüketmekle kalmaz; aynı zamanda, tüketim eksikliğinden doğan, özlem ve arzuyu da deneyimlemektedir (Foucault, 1988; Harpham, 1987). Bu, erişim, teslimat ve keyif alma aşamalarıyla birbirine bağlı bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Warde, 1992: 15-25). Bu anlamda, modern hedonist hayal gücünü tüketim aracı olarak kullanarak kendine içsel bir tatmin de sağlamaktadır (Falk, 1994: 139). Bu yaklaşımda, reklamların ve tüketimin çok duyulu deneyimlerin bir parçası olduğu görülmektedir. Tüketiciler, dışsal uyaranlardan gelen çok duyulu izlenimlerden içsel imgeler üreterek yanıt vermektedir. Bu perspektifte ürünler, nesnel varlıklar yerine, tüketicinin duygusal tepkilerini ve sembolik anlamları öne çıkaran öznel semboller olarak karşımıza çıkmaktadır (Levy, 1959: 93-94). Campbell'ın vurguladığı gibi reklamlar, modern tüketicinin temel motivasyonunun yaratılmasında rol oynamaktadır. Ona göre tüketici hayal dünyasındaki keyfini çıkardığı sahneleri gerçek hayatında arzulamaktadır. Ona göre modern hedonist, hazlarını hayal gücü seviyesinde gerçekleştirir; bu durum, yine de bir tüketim biçimidir, ancak bu 'öz-tüketim' olarak gerçekleşir (Campbell, 1987: 77-90).

Genel olarak tüketimi oluşturan uygulamalar, nesnelerin edinilmesi, kullanılması, benimsenmesi, sergilenmesi, depolanması ve atılması gibi eylemleri içermektedir. Bu nedenle, tüketim, ayrı bir faaliyet ve mal alanı olmaktan ziyade, kıyafet, yemek gibi günlük yaşamın iç içe geçmiş olduğu bir süreçtir. Bu eylemler, sosyal dünyalarımızı, diğerleriyle olan ilişkilerimizi düzenleme ve öz kimlik geliştirme aracı olarak işlev görmektedir (Woodward, 2018: 167). Çünkü yüksek yoğunluklu pazar ortamında bireyin kimliği daha çok parçalanmaya maruz kalabilmektedir. Bu durumda birey dışsal uyarılara tepki olarak kimliğini şekillendirebilmektedir. Bunun sonucunda tüketim bireyin kimliğini oluşturabilecek hale gelmektedir. Bireylerin ihtiyaçları küçük parçalara bölüdüğü modern toplumda her bir duygu durumunu uygun mal ve hizmetlerle eşleştirme zorunda kalmaktadır. Bu yüksek tüketim ekonomisinde, insanların tüketim faaliyetlerine daha fazla zaman harcadığı yoğun bir süreç haline gelmektedir (Leiss, 1988: 19).

Dijital Tüketim ve Tüketici

Modern toplumun en belirgin gelişmelerinden biri olan dijitalleşme, tüketim pratiklerini köklü bir şekilde değiştirerek alışveriş tutum-davranışlarını ve tüketici deneyimini dönüştürmüştür. Bu alanda sadece yeni pazarlar değil, tüketim ve meta formuna dair yeni anlayışlar da gelişmektedir. Örneğin, çevrimiçi “arama” ve “alışveriş” kavramlarının birleşmesi, seçim kavramını yeniden şekillendirmektedir. Artık tüketim, yalnızca teknoloji ile gerçekleşmekle kalmaz aynı zamanda dijital teknolojiler içinde de meydana gelmektedir. Bununla birlikte sosyal medya gibi platformlar aracı rolü oynamaktan ziyade kendi başlarına tüketim mekânları olarak işlev görmektedir.

Tüketim olgusu, pazarlama ve reklamcılık gibi kavramları dönüştüren bu dijital alanlar, fiziksel dünyada karşılığı olmayan sanal ürünler, yeni tüketim nesnelere olarak ortaya çıkarıp satın alma ile kullanım arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır (Boellstorff, 2013: 415-416).

Dijital ortamda tüketiciler, mekân sınırı olmaksızın ürünlere hızla erişip farklı kültürel arzu nesnelere etkileşim kurmaktadır. Bu süreçte mekân yerini hız ve anlık etkileşimlere bırakırken, tüketim deneyimi sürekli değişen dijital bir yapıya dönüşmüştür. "Browsing" ve "surfing" gibi terimler, bu hızlı ve mekansızlaşmanın tüketim biçimlerini simgelemektedir. Dijital tüketici de sürekli bilgi ve estetik bombardımanına maruz kalarak ürünlere hızla arzu geliştirmektedir. Bu durum, tüketimin görsel ve estetik bir deneyim olarak yeniden şekillenmesine yol açmaktadır (Featherstone, 1998). Dijital dünyada alverişin ötesinde estetik deneyimler arayışında giren tüketici, fiziksel ortamda giremeyeceği mağazaları keşfetme imkanına da kavuşmuştur. Normal hayatta gezemeyeceği vitrinlerde sanal ortamda gezilmektedir. Bu süreç, dijital ortamda sahiplik simülasyonu yaratmak ve lüks ürünleri sanal olarak sahiplenmek için bir alan sunar. Tüketiciler, sadece ürünleri görüntüleyerek hayal ettikleri sahiplik senaryolarını yaratabilir, böylece dijital tüketim, geleneksel alışverişin ötesinde bir deneyim biçimi haline gelmiştir (Denegri - Knott & Molesworth, 2010: 109-124). Diğer taraftan dijital ortamlar, tüketicilere ve reklam verenlere sunduğu hizmetlerle bu süreci derinleştirir. Tüketiciler, çoğunlukla farkında olmadan kişisel verilerini paylaşarak ödeme yaparlar; bu veriler dijital izlerden elde edilerek pazarlama ve kişiselleştirilmiş öneriler için kullanılmaktadır. Dijital çift taraflı pazarlar,

tüketicie dostça bir "sosyal yüz" gösterirken, aynı zamanda verilerini kullanan şirketlere "kontrol edici yüz" sunmaktadır (Cochoy vd., 2020: 3).

Ritzer ve Miles, dijital toplumun tüketim pratiklerini McDonaldlaşma kavramıyla açıklayarak dijital platformların tüketici deneyimlerini nasıl biçimlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret siteleri ve sosyal medya platformları, geniş ürün seçenekleri sunup sürekli çevrim içi erişim sağlayarak tüketicilere ulaşabilmektedir. Ancak bu erişim, algoritmalar aracılığıyla kullanıcı davranışlarının izlenip analiz edildiği, böylece tüketicilerin öngörülebilir ve önceden seçilmiş seçeneklere yönlendirildiği bir ortam oluşturmaktadır. Dijital McDonaldlaşma, tüketicilere özgürlük yanılsaması sunarken, onların kişisel tercihlerine dayalı gibi görünen önerilerle davranışlarını manipüle eder ve rasyonelleştirilmiş, platformların kontrolünde bir tüketim dinamiği yaratmaktadır (Ritzer & Miles, 2019: 2-16).

Dijital Tüketimin Sürekliliği: Influencerların Vazgeçilmezliği

Tüketim sürecinin dijital ortama taşınmasıyla, fiziksel mağazaların yerini e-ticaret siteleri, çalışanların yerini ise önce bloggerlar, ardından influencerlar almıştır. Sosyal medya ise, ürün ve pazar temelli deneyimlerin yeniden şekillendiği, tüketici hayallerinin ve arzularının sürekli olarak pekiştirildiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin maddi tüketim yoluyla ulaşabilecekleri idealleştirilmiş yaşam tarzları, deneyim ve ürünleri sürekli olarak sergileyerek, tüketicilerin hayallerini beslemektedir. Bu platformlar, kullanıcıların ideal tüketici kimliklerini yaratmalarına olanak tanımaktadır. Influencerlar, reklamlar ve paylaşımlar aracılığıyla, tüketiciye yalnızca bir ürünün değil, onun sunduğu yaşam tarzının da ca-

zibesi sunmaktadır. Böylece, sosyal medya içerikleri, arzuyu sürdüren ve daha fazla tüketime teşvik eden ayrıntılı tüketici hayalleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, sürekli olarak "daha fazla" ve "yeni" arayışı içine girerken, dijital ortamda bu hayallerin erişilebilirliğini ve çekiciliğini artıran sosyal medya bireylerin tüketimle ilişkilerini daha yoğun ve sürekli hale getirmektedir.

Tüketiciler yeni ürünler satın alırken sıklıkla kalite bilgisi arayışına girer ve çevrim içi tüketici yorumları bu anlamda temel bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Çevrim içi ağ sistemleri, tüketiciler arasında güvenilir bir bilgi ağı oluşturarak ağızdan ağıza iletişim (WOM) için önemli bir dayanak sağlamıştır. Özellikle tanımadıkları ürünleri değerlendiren tüketiciler için çevrim içi yorumlar daha etkili olurken, deneyimli çevrim içi kullanıcılar üzerinde de belirgin bir etki yaratmaktadır. Bu incelemeler, tüketicilerin kararlarını etkileyerek, alışveriş sürecinde yönlendirici bir rol üstlenmektedir (Zhu vd., 2010: 133).

Ayrıca, tüketiciler başlangıçta satın alma niyetiyle gelmeseler de ürünlere duydukları hayranlık deneyimi, müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyetini artırmaktadır. Bu etkileşim, ürünle ilgili olumlu deneyimler paylaşarak başkalarının da benzer ürünleri denemeye yönlendirebilmektedir (Guo vd., 2018). Bu süreç, dijital platformlarda sosyal etkileşimlerin ve yorumların gücünü pekiştirerek, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmektedir.

Sosyal medyada moda blog yazarları ve infulencerlar hem kendilerini hem de hedef kitlelerini memnun etmekle birlikte, popülerlik kazanmayı ve bu sürece ekonomik bir boyuta taşımayı amaçlamaktadır. Araştırmalar, influencerların sosyal ağ-

larda tanınma ve çevrimiçi görünürlüklerini artırarak yeni takipçiler veya sponsorlarla bağlantı kurmayı hedeflediklerini göstermektedir. Bu şekilde influencerların motivasyonları, topluluk odaklı popülerlikten profesyonel tanınma ve sponsorluk anlaşmalarına kadar çeşitlenmektedir. Dolayısıyla influencerlar amaçlarını dengeleyerek takipçi kitlesinin ilgisini canlı tutmaya odaklanmaktadır (Kretz & de Valck, 2013: 64).

Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bu durum influencerları, özellikle kadınları, reklamcılar tarafından önemli bir araç haline getirmektedir. Kadınların tüketim alışkanlıklarına ve tercihlerine yön veren etkileyiciler, sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine sahip olarak markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Influencerlar, kadınların moda, güzellik ve yaşam tarzına ilişkin kararlarını etkileyerek, reklamcıların bu demografiye hitap eden stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum hem influencerlar için hem de markaların ticari başarıları için önemli bir fırsat yaratırken, kadınları da dijital reklamcılığın merkezine yerleştirmektedir.

Influencerlar, sosyal medya platformları dışında da geniş bir tanınırlığa sahip olan ve markalar tarafından büyük bir takipçi kitlesine hitap etmek amacıyla tercih edilen kişidir (Campbell & Farrell: 2020: 3). Şirketler için influencerlar, bilgilerin hızla yayılmasını sağlayan ve çevrimiçi takipçilerine yönlendiren görüş liderleri olarak görülmektedir (Uzunoglu & Kip, 2014). Tüketiciler ile markalar arasında ise influencer, bu ilişki de arabuluculuk yapacak bir aktör olarak devreye girmektedir. Dijital influencerlar, çevrimiçi platformlarda markaların onaylayıcıları olarak hareket ederek takipçileriyle etkileşim kurmakta ve bu etkileşim, markanın mesajını iletme noktasında kritik bir rol oynar.

maktadır (Silva vd., 2020: 2). Dijital influencerların etkili tanıtımları, kişiliklerini ve özelliklerini ne kadar yansıttığına bağlı olup kabul edilebilirliklerini ve etkileşim etkinliklerini artırmaktadır. Ürünler, influencer imajlarıyla uyumlu ve takipçiler tarafından onların tüketim alışkanlıklarının bir parçası olarak algılanabilmektedir. Bu, kişilerin sahip oldukları ya da kullandıkları malların ve hizmetlerin, onların kimliklerinin bir uzantısı olan "uzatılmış benlik" özelliklerini yansıttığı bir sürece dönüşmektedir (Silva vd., 2020: 27,3). Bu nokta da devreye influencer kimliğini ticarileştirme süreci girmektedir (Matheson & Sedgwick, 2021: 21).

Son yirmi yıl içinde, sosyal medya platformları ve vlogcuların yükselmesiyle kamusal ve özel alanlar arasındaki sınırlar giderek daha da belirsizleşmiştir. Bu dönemde popüler influencerlar, büyük takipçi kitlesiyle kendilerine önemli bir dijital etki alanı yaratmışlardır. Influencerlar, kişisel hayatlarını ve günlük deneyimlerini izleyicileriyle paylaşırken, tükettikleri ürünleri mahremiyetlerini de dahil ederek gösterişli bir şekilde, ama son derece kamusal platformlarda sergilemektedirler. Bu durum, sosyal medya üzerinden tüketim kültürünün yeniden şekillenmesine yol açmış, özel olanın kamusal bir alanda paylaşılması, yeni bir dijital kimlik ve toplumsal etkileşim biçimi oluşturmuştur (Matheson & Sedgwick, 2021: 19). McIntyre'ye göre kadın blog yazarları ve influencerlar, çevrimiçi paylaşımlarla gelir elde ederken, bu süreç pek çok geleneksel sınırı aşmaktadır. Duygular, ekonomik davranışlarla sıkı bir bağ içinde hareket etmektedir. Örneğin, 'mahremiyetin' paylaşılması, bu kadınların aldıkları sponsorluklar ve onaylar aracılığıyla ekonomik bir faaliyete dönüşmektedir. Bu çevrimiçi 'paylaşımlar', hem izle-

ycilere hem de reklamcılara ve sponsorlarına hizmet sunmaktadır. Tıklamalar, paylaşımlar ve sponsorluklar gibi fırsatlar, blog yazarlığını ekonomik bir etkinliğe dönüştürür; burada özne ile ürün arasındaki sınır kaybolur ve 'feminenlik' görünür bir biçimde inşa edilen bir kavram haline gelmektedir. Bu süreçle birlikte, 'vücut,' 'özne,' 'mahremiyet' ve hatta 'feminist' gibi kavramlar yeniden tanımlanmaktadır (Cochoy vd., 2020: 7).

İnfluencerlara kişiliklerini ve özel hayatlarını sergileme fırsatı sunan bu sahne, takipçilerin özel hayata duyduğu ilgiyle doğrudan bağlantılıdır (Matheson & Sedgwick, 2021: 20). Takipçiler, influencerların paylaşımlarına sadece ürün ve hizmetlerle değil, aynı zamanda onların yaşam tarzlarına ve kişisel deneyimlerine de ilgi göstermektedir. Bu etkileşim, influencerların daha samimi ve erişilebilir bir lüks yaşantı imaj oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Çünkü Influencerlar, genellikle takipçileriyle samimi ve yakın bir ilişki kurarak etkileşimde bulunurlar. Bu etkileşim, onları uzak arkadaşlar ve geleneksel ünlüler arasında bir yere yerleştirir. Takipçiler, influencerların paylaşımlarına oldukça yakın bir şekilde bağlanarak, onların yaşam tarzlarını kendi hayatlarıyla karşılaştırma eğilimindedir. Bu durum, influencerların lüks yaşamlarına maruz kalan bireylerde, kendilerini influencerlarla kıyaslama ve bu yaşam tarzına ulaşma arzusunu tetiklemektedir (Chae, 2018: 249-245). Marwick'e göre bu durum geleneksel sosyal statü hiyerarşilerinin yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Çünkü, başarılı içerik üreticilerinin ve influencerların çoğu, gösterişli tüketim ve popülerlik aracılığıyla toplumsal ayrıcalıkları pekiştiren bir düzende yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın herkes için erişilebilir bir dikkat ekonomisi sunduğu fikrini sorgulamakta-

dır (Marwick, 2015). Tüketicileri için influencerlar genellikle güvenilir, samimi, kişisel ve etkili bilgi kaynakları olarak görülmektedir (Harrigan vd., 2021). Kullanıcılar, ürün tüketmek için açık bir hedefleri olmasa bile, yalnızca diğer kullanıcıların ne satın aldığını görmek yoluyla olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilenebilmektedir (Hoffman vd., 2013: 33).

Takipçilerin influencerden etkilenmesinin altında yatan psikolojik nedenleri inceleyen bir çalışmada takipçilerinin kendi benlik saygılarının, bir ünlünün önerdiği bir ürünü veya hizmeti satın alarak arttığını göstermektedir. Buna göre takipçiler idolleştirdikleri influencerlara duydukları hayranlıkla, satın alma riskini azaltmak için Instagram incelemelerine başvururlar. Dolayısıyla, takipçilerin ünlülerin yaşam tarzlarını, moda ve makyaj tarzlarını veya tatil yerlerini taklit ettiği eğilimini göstermektedir (Djafarova & Rushworth, 2017). Diğer taraftan Watts & Dodds, yaptıkları çalışmada ise influencerların etkisinin genellikle sanıldığı kadar büyük olmadığını, asıl başarının "kritik kütle" adı verilen, kolayca etkilenen bireylerin devreye girmesiyle sağlandığını öne sürmüşlerdir (Watts & Dodds, 2007: 455).

Ancak, bu yaklaşım tüketim sürecini tüketiciye indirgemektedir. Unutulmaması gereken temel bir nokta, influencerların da birer birey ve tüketici olduklarıdır. Influencerlar, takipçilerine önerilerde bulunurken, aynı zamanda kendi tüketim alışkanlıklarını da yansıtan bireylerdir. Onlar, bedenleri, kişisel yaşam tarzları ve mahremiyetleriyle de tüketim süreçlerinin içinde yer almaktadır. Bu bağlamda, influencerların paylaşımları yalnızca dışsal bir etkileşim aracı değil, aynı zamanda onların kişisel tüketim ve kimlik inşa süreçlerinin bir parçasıdır. Influencerlar,

vücut mahremiyeti, beden imajı ve özel alanlar gibi kavramları da tüketim unsurları olarak kullanırlar. Paylaşımalarında, kendi yaşam biçimlerini, tüketim tercihlerini ve bedensel algılarını izleyicileriyle paylaşarak, aslında kendilerini de birer tüketim objesi olarak sunarlar. Bu durum, tüketim sürecini yalnızca takipçilerle sınırlı tutmaz, tüketimi hem influencerin hem de takipçilerinin katıldığı karşılıklı bir eylem haline getirmektedir.

Sonuç

Tüketim kültürü, bireylerin kimliklerini, değerlerini ve toplumsal statülerini, sahip oldukları mallar ve tüketim alışkanlıkları üzerinden inşa ettikleri bir yaşam tarzıdır. Kapitalist toplumlarda, tüketim kültürü yalnızca ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal anlamların yaratıldığı bir süreçtir. Bu kültür, reklamlar, medya ve dijital platformlar aracılığıyla şekillendirilir ve bireyleri sürekli yeni tüketim biçimlerine yönlendirmektedir. Tüketim toplumu olgusu, içinde bulunulan toplumun kaçınılmaz bir gerçeğidir. Bireyler sunulan seçenekleri reddetse de aslında sistemin sunduğu seçeneklerden birisi seçilmiş olur. Dolayısıyla sadece tüketicilerin aktiflik durumu değişebilir. Seçimler, büyük ölçüde iç dinamiklere bağlı olmasına rağmen, modernite her bir bireye ona hizmet edecek bir kılıf oluşturmuştur. Modern kapitalist toplum, bireylerin kendi tercihlerine dayalı seçimler yapabileceğini iddia ederken, aslında onlara bu seçimlerin sınırlarını dayatan bir çerçeve sunar. Bu da bireylerin özgürlüğü ve tüketim tercihleri ile sistemin dayattığı seçenekler arasındaki sürekli bir döngü yaratır.

Günümüze kadar gelişen bu süreç, artık olgunlaşmış bir tüketim toplumunun dijitalleşmeyle birlikte yaşamın her alanına

daha fazla nüfuz ettiği bir dönemi yansıtmaktadır. Oluşturulmuş olan bu ihtiyaçlar, tüketici kültürünün sunduğu toplumsal ve sembolik değerlerle şekillenmekte ve bireyler, bu kültürel kodlarla uyumlu seçimler yapmaya yönlendirilmektedir. Bu aşamada influencerlar toplumsal ve kültürel etkilerini kullanarak, bireylerin tüketim tercihlerine yön vermektedir. Tüketiciye göre influencer, geleneksel ünlülerden farklı olarak daha erişilebilir ve samimi bir figürdür; dijital ortamın kanaat önderi olarak kabul edilmektedir. Bu yakınlık, influencerların önerilerinin daha dürüst, risksiz ve bireylerin yaşam tarzlarına daha uygun olarak algılanmasına yol açmaktadır. Takipçiler, influencerların paylaşımlarını kişisel deneyimler ve gerçek zamanlı içeriklerle sunmalarından dolayı, onları güvenilir bir kaynak olarak görürler. Bu durum, influencerların ürün tanıtımlarını yalnızca ticari bir araç değil, aynı zamanda bir rehber olarak da sunduğu algısını güçlendirmektedir.

Diğer taraftan, influencer olabilmek için sosyal medya üzerinde bireylerin özel hayatlarını, bedenlerini, zamanlarını ve mahremiyetlerini tüketim ihtiyacı duyar. Çünkü özel anlar, duygusal paylaşımlar ve günlük yaşamın detayları, takipçileriyle daha yakın bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Ancak bu durum, aynı zamanda onların kişisel mahremiyetlerini ortadan kaldırarak, onları ticari bir gösteriye dönüştürür. Influencerlar, bu anlamda sunulan bir obje haline gelmektedir. Başka bir deyişle tüketim kültürünün sunduğu toplumsal baskılar ve beklentiler, influencerların kimliklerini yalnızca pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak değil, aynı zamanda kendi benliklerini kurma ve sürdürme biçimi olarak şekillendirmektedir. Daha fazla etkileşime ve izlenmeye dayalı bu süreç influencerları sü-

rekli bir gösteri içinde yaşamalarına teşvik etmektedir. Böylece kapitalizmin varlığı ve dijital tüketimin sürekliliğinde influencerlar önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *The social life of things*. Cambridge University Press.
- Asquer, E. (2012). *Domesticity and beyond: Gender, family, and consumption in modern Europe*. F. Trentmann (ed.). *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, içinde (s. 568-584). Oxford Academic.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561216.013.0029>
- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Selçuk iletişim*, 3(1), 82-90.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu söylemleri/yapıları*. (Çev. N. Tatal ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization: The human consequences*. Columbia University Press.
- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar*, (Çev. A. Cemal), Yapı Kredi Yayınları.
- Boellstorff, T. (2013). Afterword: Consuming the digital. R. Llamas ve R. Belk (Eds.). *The Routledge companion to digital consumption* içinde (s. 433-438). Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (Çev. R. Nice). Routledge & Kegan Paul.
- Buck, A. (1991). Buying clothes in Bedfordshire: Customers and tradesmen 1700-1800. *Textile History*, 22, 211-238.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Blackwell.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The

- functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262.
- Clendinning, A. (2001). Shopping for pleasure: Women in the making of London's West End. *Canadian Journal of History*, 36(3), 584–586.
- Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: Equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 1–11.
- De Grazia, V., & Furlough, E. (Eds.). (1996). *The sex of things: Gender and consumption in historical perspective*. University of California Press.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 109–132.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Falk, P. (1994). *The consuming body*. Sage.
- Featherstone, M. (1998). The flâneur, the city and virtual public life. *Urban Studies*, 35(5-6), 909–925.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications Ltd.
- Fine, B., & Leopold, E. (1990). Consumerism and the Industrial Revolution. *Social History*, 15(2), 151–179.
- Fisher, E. (2010). *Media and new capitalism in the digital age: The spirit of networks* (Vol. 3). Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (1988). The battle for chastity. L. Kritzman (Ed.), *Michel Foucault: Politics, philosophy and culture*. Routledge.
- Fuchs, C. (2021). *Büyük Veri Kapitalizmi Çağında Karl Marx*. (Çev. D. Saraçoğlu), Notabene Yayınları.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Polity Press.

- Glennie, P. (2005). Consumption within historical studies. D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption* içinde (s. 171-210). Routledge.
- Glennie, P. D., & Thrift, N. J. (1996). Consumers, identities, and consumption spaces in early modern England. *Environment and Planning A*, 28(1), 25-45.
- Glennie, P. D., & Whyte, I. (2000). Towns in an agrarian economy 1500-1700. *Cambridge urban history of Britain: Volume two 1540-1800* (s. 167-193). Cambridge University Press.
- Guo, S., Jiang, L., Huang, R., Ye, W., & Zhou, X. (2018). Inspiring awe in consumers: Relevance, triggers, and consequences. *Asian Journal of Social Psychology*, 21(3), 129-142.
- Han, B. C. (2018). *Zamanın Kokusu: Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme*. (Çev. Ş. Öztürk), Metis.
- Harpham, Geoffrey G. (1987) *The ascetic imperative in culture and criticism*. The University of Chicago Press.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
- Hilton, M. (2002). The female consumer and the politics of consumption in twentieth-century Britain. *The Historical Journal*, 45(1), 103-128.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Stein, R. (2013). The digital consumer. In *The Routledge companion to digital consumption* (s. 28-38). Routledge.
- Huberman, J. (2022). *The spirit of digital capitalism*. John Wiley & Sons.
- İllich, İ. D. (2013). *Okulsuz Toplum*. (Çev. M. Özey), Şule Yayınları.
- Jameson, F. (1983). Postmodernism and consumer society. H. Foster (Ed.), *The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture* içinde (s. 125-134). Bay Press.
- Kretz, G., & de Valck, K. (2013). Fashion blogging. In *The Routledge companion to digital consumption* (s. 62-71). Routledge.
- Laermans, R. (1993). Learning to consume: Early department stores and the shaping of modern consumer culture, 1860-1914.

- Theory, Culture & Society*, 10(3), 79–102.
- Leach, W. R. (1984). Transformations in a culture of consumption: Women and department stores, 1890–1925. *The Journal of American History*, 71(2), 319–342.
- Leiss, W. (1988). *Limits to satisfaction: An essay on the problem of needs and commodities*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American dream: Making way for modernity, 1920–1940*. University of California Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1(75)), 137–160.
- Matheson, E., & Sedgwick, D. (2021). Influencers and 21st-century consumption. *Contexts*, 20(2), 18–23.
- McCabe, I. Baghdiantz. (2015). *A History of Global Consumption 1500–1800*, Routledge.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Hutchinson.
- Pennell, S. (1999). Consumption and Consumerism in Early Modern England. *The Historical Journal*, 42(2), 549–564.
- Pennington, J., & Sleights, J. (1991). Steyning towns and trades 1559–1787. *Sussex Archaeological Collections*, 130, 164–188.
- Plump J. H. 1982 Commercialization and society. In Neil McKendrick, John Brewer and J. H. Plumb, (Eds), *The birth of a consumer society the commercialization of eighteenth-century England*, Indiana University Press.
- Rindfleisch, J. (2005). Consuming the self: New age spirituality as “social product” in consumer society. *Consumption, Markets and Culture*, 8(4), 343–360.

- Ritzer, G., & Miles, S. (2019). The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldisation in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 3–20.
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558.
- Slater, D. (2015). Consumer culture. In D. T. Cook & J. M. Ryan (Eds.), *The Wiley Blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies* (s. 1–8). John Wiley & Sons.
- Suarez-Villa, L. (2012). *Globalization and technocapitalism: The political economy of corporate power and technological domination*. Ashgate, Great Britain.
- Thirsk, J. (1978). *Economic policy and projects: The development of a consumer society in early modern England*. Clarendon Press.
- Tiersten, L. (2001). *Marianne in the market: Envisioning consumer society in fin-de-siècle France*. University of California Press.
- Tiersten, L. (2019). Marianne in the department store: gender and the politics of consumption in turn-of-the-century Paris 1. *Cathedrals of Consumption* (s. 116-134). Routledge.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592–602.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin), Epsilon Yayıncılık.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press. (Original work published 1899)
- Warde, A. (1992). Notes on the relationship between production and consumption. *Consumption and class: Divisions and change* (s. 15–31). Palgrave Macmillan.
- Weber, M. (1978). Classes, status groups and parties. In W. G. Runciman (Ed.), *Max Weber: Selections in translation*. Cambridge University Press.

- Woodward, S. (2018). Meaningful objects and consumption. *The Oxford handbook of consumption* içinde (s. 167-186). Oxford University Press.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Dijital Erkeklik: Türkiye’de Manosferi Anlamak

*Bünyamin UZUN**

*Salih TİRYAKİ***

Giriş

Teknolojik gelişmeler insan yaşamında önemli bir belirleyici olarak yerini almaktadır. Günümüzde insan yaşamını büyük oranda etkileyen ve yaşam pratiklerini belirleyen teknoloji dijital teknolojilerdir. Başta iletişim süreçleri olmak üzere yaşamın neredeyse bütün alanları dijital ağlar üzerinden şekillenmektedir. Bu çalışmada odaklanılan iletişim, sosyalleşme ve bir kimlik oluşturma süreçleri de dijital ağlar üzerinden şekillenmektedir. İnsanların sosyalleşmesi, kendisini bir grubun parçası olarak tanımlaması ve bu doğrultuda kimlik inşa etmesi günümüzde büyük bir oranda dijital ağlarda oluşmakta ve insanlar dijital toplulukların parçası olmaktadır. Dijital ağların sınırsız bir uzam sunması bireylere çok fazla dijital anlamda sosyal

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, uzunbnyamin17@gmail.com,

ORCID: 0000-0002-5697-5080

** Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-0966-3359

mekân sunmaktadır. Bu çalışmada cinsiyet söylemleri üzerinden bir dijital kimlik oluşturan gruplara odaklanılmaktadır. Çalışmada, cinsiyet söylemlerini erkeklik hareketleri perspektifinden şekillendiren dijital topluluklara odaklanılmıştır.

Dijital ağlarda oluşan erkeklik hareketleri ve erkeklik söylemlerine odaklanmadan önce genel anlamda cinsiyet çalışmaları ve erkeklik hareketlerinin gelişimine kısaca bakmakta yarar vardır. Cinsiyet çalışmaları özellikle de feminist hareketlere ilişkin çalışmalar oldukça eski tarihlere dayanan bir geçmişe sahiptir. Bu anlamda toplumsal cinsiyet, kapsayıcı cinsiyet ve hegemonik erkeklik gibi kavramlar cinsiyet çalışmaları çerçevesinde araştırma yapan sosyal bilimcilerin uğrağı olmuştur. Burada belirtilen çalışma alanlarının ve bu bağlamda oluşan başta feminist hareket gibi fikir hareketlerinin toplumsal eşitliğin nasıl bozulduğuna odaklandığı görülmektedir. Nitekim toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik kavramlarına bakıldığında doğrudan erkeklerin egemen olduğu bir toplumsal düzenin inşa edilmesi sorunsallaştırılmaktadır (Demir ve Baloğlu, 2024; Keller, 2016). Erkek egemen bir toplumsal yapının inşa edilmesi feminist düşüncenin yanı sıra eşitlikçi düşüncelerin de sorun olarak gördüğü bir noktadır. Ancak bu kutuplaştırıcı bir düzende ve toplumsal yaşamda bir konum elde etmiş kişilerin bundan vazgeçme olasılığının da düşük olduğu düşünüldüğünde eşitlikçi düşüncelerin arka planda kalması beklenmektedir. Dijital ağların yaygınlaşması ve sanal ortamlarda anonim olarak hareket edebilme olanağı eşitlikçi düşüncelerden ziyade radikal düşüncelere hareket alanı sağlamaktadır.

Dijital ağlarda radikal düşünceler ve hareketler üreten birçok grup vardır ancak bu çalışmada erkeklik hareketleri içerisinde yer alan ve klasik erkeklik hareketlerine de karşı çıkan di-

jital erkeklik hareketleri incelenmiştir. Dijital ağlarda oluşan erkeklik hareketleri toplumsal cinsiyet rollerini savunarak daha ataerkil bir toplum inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bunun yanı sıra dijital ağlarda kurulan erkeklik hareketlerinin, kadınlara karşı nefret söylemi, şiddet, taciz ve dışlama gibi radikal eylemleri savunan bir erkeklik formu olduğu söylenebilir. Elbette yalnızca kadınlara karşı şiddet ve nefret söylemi söz konusu olmayıp kapsayıcı erkeklik rollerini benimseyen erkeklerle yönelik de bir karşı tavır vardır (Ayhan ve Demir, 2022; Messerschmidt, 2018). Bu da dijital ağlarda kurulan erkeklik hareketleri ve söylemlerinin ne kadar radikal boyutlarda olduğunu göstermektedir. Dijital ağlarda kurulan erkeklik hareketleri genel olarak manosfer olarak tanımlanmakta ve dijital ağlarda erkeklik oluşumları manosferin birer alt kültürü olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da dijital ağlarda ortaya çıkan erkeklik temalı yapılanmalar manosfer kapsamında değerlendirilmiştir. Manosfer en genel anlamıyla birbiriyle bağlantısı olmaksızın dijital ağlarda oluşmuş ve erkeklik söylemleri ile toplumsal yaşamda erkeklerin yaşadığı zorluklar üzerine konuşmalarda birleşen yapılanmalardır. Başka bir deyişle merkezsiz ve dijital erkeklik oluşumlarıdır.

Bu çalışmada dijital ağlarda erkeklik söylemleri üreten erkekadam.org sitesi manosfer oluşturması bakımından incelenmiştir. Erkeklik hareketleri bağlamında ürettiği söylemler ve geniş bir içerik alanı nedeniyle erkekadam.org bloğu incelemeye dâhil edilmiştir. Çalışmada, Türkiye'de manosfer oluşturan dijital ağların konumunun saptanması amaçlanmıştır. Belirtilen temel amaç doğrultusunda incelemeye alınan erkekadam.org blog sitesinin manosferdeki konumu saptanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda erkekadam.org blogunun hangi manosfer alt grubu

içerisinde değerlendirilebileceğine ilişkin bir tartışma yürütülmüştür. Çalışma gerçekleştirilirken doküman analizi tekniği ile erkekadam.org blog sitesi incelenmiş ve tarihsel gelişimi ile birlikte içeriklerine bakılarak üretilen erkeklik söylemlerinin manosferin neresinde yer aldığı saptanmıştır. Buna ek olarak erkekadam.org blog sitesinin farklı dijital ağlardaki varlığına ilişkin bilgi verilirken inceleme yalnızca blog sitesi ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada, erkekadam.org blogunun oldukça geniş bir bağlamda manosfer oluşturduğu gözlenmiştir. Nitekim erkekadam.org hem farklı manosfer alt grupları ile benzeşen söylemlere yer vermesi hem de genel anlamda erkeklik ve maskülenite bağlamına söylem ürettiği görülmüştür.

Manosferin Çerçevesi

Manosfer kavramı, dijital ağlarda örgütlenen ve erkeklik tartışmalarının yürütüldüğü sanal bir evreni genel olarak tanımlamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla manosfer kavramı belirli bir grubu ya da yapılanmayı değil genel anlamda benzer düşünceleri savunan ya da tartışan örgütlenmeleri belirtmek için kullanılan bir şemsiye niteliğindedir. Manosferi oluşturan dijital ağlar arasında internet siteleri, bloglar ve sosyal medya ağlarından oluşmakta ve bu ağlarda toplumsal cinsiyet tartışmaları radikal bir bağlamda gelişmektedir. Manosfer kavramı tamamen dijital teknolojilerin gelişimi ile ortaya çıkmış bir kavramdır ve 2000'li yılların ardından hızla yaygınlaşmıştır (Balcı vd., 2024). Kavramın kökenine bakıldığında neden erkek evreni olarak nitelendiği daha belirgin olmaktadır. Nitekim manosfer İngilizce erkek anlamına gelen "man" ve küre/alan anlamına gelen "sphere" kelimelerinin birlikte kullanılmasıyla türetilmiştir (Wiklund, 2020). Öte yandan manosferin bir şemsiye olarak

değerlendirilmesi gerektiğini düşünen Schmitz ve Kazyak (2016), feminizm karşıtlığı ve kadınlara karşı tutumların benzerliğine karşın farklı düşünceleri savunan birçok oluşum olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak manosfer oluşumları, homofobik, ırkçı ve hegemonik erkeklik söylemlerinin üretildiği alanlar olarak dikkat çekmektedir. Manosfer toplulukları söylemlerinde, çocuk velayeti, evsizlik, iş alanlarında ayrımcılık, askerlik gibi konularda erkeklere yönelik yapılan ayrımcılığı ön plana çıkarmaktadır (Connor, vd., 2018; García-Díaz, vd., 2021). Bu bakımdan manosferin toplumsal cinsiyet söylemlerini yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Ancak söz konusu söylemlerin yalnızca toplumsal cinsiyet ile sınırlı kalmadığı cinsiyet eşitliği söylemlerine de eleştirel yaklaşıldığı söylenebilir.

Manosfer kavramının yaygınlaşması ve cinsiyet çalışmalarında kabul görmesine bakıldığında 2009 yılında kuruluna "Manosphere" adlı blog sitesine dayandığı görülmektedir. Dijital ağların yaygınlaşmasıyla başlayan erkeklik oluşumlarının bir parçası olarak ortaya çıkan blog sitesi erkeklik tartışmalarında edindiği yerle erkeklik hareketleri ve düşünce akımlarını niteleyen bir kavram niteliği kazanmıştır (Ging, 2019, s. 596). Manosfer kavramının dijital erkeklik hareketleri ve düşünce akımları için kapsayıcı bir konumda kabul edilmesinin ardından Manosphere blog sitesinden önce ortaya çıkan oluşumlar bile manosferde bir alt kültür olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu anlamda dijital ağlardaki manosferin genel çerçevesini saptamaya çalışan Han ve Yin (2023) 1990'lı yılların sonları ve 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan dijital erkeklik oluşumlarını da manosfer içerisindeki alt kültürler olarak tanımlamıştır. Onlara göre manosferde farklı düşünce ve eylem sistemlerine

sahip 5 farklı oluşum bulunmaktadır. Söz konusu dijital erkeklik oluşumları; The Red Pill (Kırmızı hap), Men Going Their Own Way (MGTOW) (Kendi Yolunda Giden Erkekler), Pick Up Artist (PAU), NoFab ve Incel (İstemsiz Bekârlar) olarak ayrılmaktadır. Belirtilen manosfer alt grupları farklı düşünce yapıları ve kadınlara yönelik tutumlarıyla tam anlamıyla merkezsiz yapılanmalar olarak faaliyet göstermektedir.

Manosfer içerisinde bulunana ve dünya genelinde aynı isimle yerel oluşumları da kapsayan manosfer alt gruplarını kısaca incelemek ve düşünce sistemlerini aktarmakta yarar vardır. Manosfer oluşumları içerisinde yer alan en köklü hareketlerden biri The Matrix filmindeki kırmızı ve mavi hap metaforuna gönderme yapan The Red Pill (Kırmızı Hap) düşüncesidir. Filmde olduğu gibi bir seçim yapılır ve filmde olduğu gibi gerçeklik erkeklik söylemleri için de kırmızı hapta yer almaktadır (The Red Pill, 2015). Öte yandan metaforun mavi hapi ise feminizm ve kapsayıcı erkekliğin gerçekliği olarak görülmektedir. Kırmızı hapi alan erkekler feminizme karşı uyanışa geçmektedir. Böylece erkeklerin hakları daha doğru bir şekilde ve karlılıkla savunulmaktadır (Lewis & Marwick, 2017). Kırmızı hap düşüncesine göre feminizmin savunduğu cinsiyet eşitliği reddedilerek biyolojik cinsiyet özellikleri üzerinden bir tartışma gerçekleştirilmelidir. Bir anlamda cinsiyetlerin biyolojik özelliklere göre oluşan doğal roller çerçevesinde yaşamda konumlanması Kırmızı hap tarafından istenmektedir (Van Valkenburgh, 2018). Kırmızı hap, feminizme karşı oma ve kadın düşmanlığının yanı sıra kadınlarla iyi geçinen ya da kapsayıcı erkeklik rollerini benimseyen erkekleri de sert bir şekilde eleştirmektedir. Erkeklerin bu şekilde davranması kadınları egemen yapmakta

ve cinsel market değeri nedeniyle zaten erkeklerle birlikte olmak isteyecek olan kadınların erkeklere gitmesini engellemektedir (The Red Pill, 2015). Bu anlamıyla kadın düşmanlığı ya da kadınları küçük görme Kırmızı hap düşüncesinde ön plana çıkmaktadır.

Manosfer alt gruplarından kabul edilen Men Going Their Own Way (MGTOW) (Kendi Yolunda Giden Erkekler) oluşumu, en eski manosfer oluşumu olarak kabul edilebilir. MGTOW, 2001 yılında erkeklik, cinsiyet farklılıkları erkeklerin gündelik yaşamdaki konumu gibi konuları tartışan bir blog olarak ortaya çıkmıştır. MGTOW, bireyselliği ön plana çıkaran, kadınlarla ilişki kurmaktan kaçınan ve feminizm karşıtı bir düşünce savunmaktadır. Dijital ağlarda MGTOW üyelerinin geliştirdiği söylemler çoğunlukla cinsiyetçi ve kadınlardan uzak durmayı önerme dikkat çekmektedir (Wright, vd., 2020). Kadınlardan uzak durmayı öneren MGTOW düşüncesinin temelinde Jones ve arkadaşlarına göre (2020), kadınların erkekleri sömürdüğü ve erkeklerin mağdur olduğu yer almaktadır. Dolayısıyla MGTOW düşüncesi erkeklerin mağdur olmaması ya da kurban olmaması için kadınlardan uzak durmayı önermekte ve bireyselliği ön plana çıkarmaktadır. Bütün bunlara ek olarak MGTOW düşüncesi toplumsal cinsiyet rollerinin belirlediği "erkek" konumuna da karşı çıkmaktadır. Nitekim erkeğin baba, sevgili, eş ya da arkadaş olarak kaynak sağlayıcı rolüne karşı çıkmaktadır. Bu bakımdan MGTOW düşüncesi, erkeğin kendisiyle baş başa kalarak bireysel gelişimini artırmasına vurgu yapmaktadır.

Manosfer içerisinde değerlendirilen ve dijital ağlarda farklı bir erkeklik tartışması yürüten bir diğer oluşum ise Türkçeye

tavlama sanatçıları olarak çevrilen Pick up Artist (PUA) oluşumdur. PUA üyeleri, erkeksi özellikleri geliştirerek bir karakter oluşturma ve kadınları baştan çıkarmayı amaçlamaktadır. PUA üyeleri, çoğunlukla kendilerini kadınları etkileme konusunda özel bir bilgiye sahip gurular olarak tanımlamaktadır. PUA gruplarının temel düşüncesi biyolojik referanslara dayanmaktadır. Burada belirtilen biyolojik referans ise evrim ve insanların ilkel davranışları üzerinden bir cinsellik açıklamasıdır. PUA, cinsiyetlerin bir “cinsel pazar” içerisinde konumlandığı ve erkeklerin söz konusu pazarda kadınları etkileyerek nihai amaca ulaşmayı önerir. Dolayısıyla PUA manosferinin dijital ağlardaki söylemleri, çoğunlukla erkeklerin kadınları baştan çıkarma hikâyeleri ve “teknik” anlatımları ile oluşmaktadır. Öte yandan PUA anlatılarında bir erkeğin cinsel market değeri kadar ekonomik değeri de ön plana çıkmaktadır. Nitekim ekonomik güç kadını etkilemede önemli bir etken olarak görülmektedir. Bir anlamda PUA oluşumlarında temel söylem cinsel ya da duygusal bir ilişkiye ulaşma amacına dayanmaktadır. Bu bakımdan PUA düşüncesi MGTOW düşüncesiyle tamamen birbirine zıt bir bağlamda yer almaktadır (Rüdiger & Dayter, 2020). PUA grupları kadınlara yaklaşımı bakımından diğer manosfer oluşumlarına göre daha yumuşak bir düşünce olmasının yanı sıra yapısal farklılıklar da barındırmaktadır. Nitekim PUA oluşumları manosfer içerisinde söylem ve eylemleri ile para kazanmayı amaçlayan neredeyse tek oluşumdur. PUA grupları seminer, kurs ve kişisel koçluk hizmetleri vermektedir. Bunun yanı sıra kadınları etkileme teknikleri üzerine kitap ve DVD satışlarından gelir elde edildiği görülmektedir (Han ve Yin, 2023).

Manosfer içerisindeki oluşumlar arasında NoFab düşüncesi de yer almaktadır. NoFab aslında bir hareket ya da oluşum olarak değil bir düşünce ya da felsefe olarak nitelenebilir. NoFab felsefesi, bireyin cinsellik üzerinden kişisel kontrolü ve öz disiplini aracılığıyla gerçek erkeklığe ulaşması düşüncesine dayanmaktadır. Söz konusu kişisel kontrol ve öz disiplin porno tüketimi ve kendini tatmin dâhil olmak üzere cinsel hazlardan tamamen uzak durmayı kapsamaktadır. Belirtilen şekilde öz disiplinin sağlayan erkek bireyselliğini güçlendirecek ve “gerçek erkek” olmaya ulaşacaktır (Hartman, 2021). NoFab felsefesini kabul eden erkeklerin manosferde oluşturdukları söylemler erkeklerin haz ile sistemin kölesi olduğu üzerinden gerçekleşmektedir. Öte yandan NoFab felsefesi kadınlarla ilişki yaşamayı tamamen reddetme şeklinde değildir. Nitekim felsefeye göre erkeğin belirli bir süre kendini kısıtlayarak bir karakter oluşturmaya ve gerçek bir erkek olarak varlığını tamamlaması vurgulanmaktadır. Buna ek olarak Nofab felsefesini kabul etme ve uygulamayı bir sağlık gerekçesi olarak sunan ve bu anlamda manosfer içerisinde ayrılmaya çalışan oluşumlar da dikkat çekmektedir (Prause & Binnie, 2023). NoFab felsefesi daha çok erkeğin kendini geliştirmesi ve karakter elde etmesiyle ilgilenmektedir. Ancak kadınlarla olan ilişki noktasında da en muhafazakâr oluşum olarak belirginleşmektedir.

Manosferde yer alan grupların sonucusu ve neredeyse en radikali olan Incel grupları ise Involuntary celibate kavramının (istemsiz bekâr) kısaltmasıdır. Incel üyeleri, kadınlarla duygusal ya da cinsel olarak ilişki kuramayan ve partner bulamadıkları için kendilerini güçsüz hissedenlerin oluşturduğu bir dijital topluluktur. Incel topluluğu kadınlar tarafından reddedildiği

için kadınlara karşı nefret duymaktadır. Nitekim bu durum Incel söylemlerinde belirgin bir şekilde görülmektedir. Incel söylemlerinde kadınları suçlayan ve toplumsal düzeni eleştiren düşünceler ön plana çıkmaktadır. Ancak çoğunlukla Incel üyelerinin sosyal yaşamda kendi başına çözemedikleri sorunlara ilişkin dayanışmaları da söylemler içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra kadınlara yönelik tehdit ve taciz içeren söylemler de vardır (Beale vd., 2019; Uzun ve Tiryaki, 2024). Incel topluluğu söylemlerinde yalnızca kadın düşmanlığı yapmamaktadır. Kadınlara ilişkisi olan erkeklere ve özellikle de PUA üyelerine karşı belirgin bir nefretleri vardır. Nitekim Incel üyeleri kadınlarla ilişki yaşayamamalarında PUA üyeleri gibi kadınlarla ilişki yaşayan ve kendilerine olanak bırakmayan erkekleri de suçlamaktadır. Söz konusu suçlama manosferde kadınlardan ve erkeklerden intikam almaya yönelik söz vermeye kadar gitmektedir (O'Donnell ve Shor, 2022). Incel gruplarının tehditleri dikkate alınması gereken bir noktaya ulaşmıştır. Manosfer alt gruplarından en bilineni Incel gruplarıdır ve bu da başta ABD ve Kanada olmak üzere farklı ülkelerde yaşanan ölümlü saldırılarla olmuştur. Elliot Rodger isimli Incel üyesinin California'da 2014 yılında gerçekleştirdiği saldırıda altı kişi ölmüş ve 14 kişi yaralanmıştır. Rodger benzer eylemlere öncülük edecek bir manifesto yayınlamıştır (Moskalenko vd., 2022).

Manosfer oluşumlarını Han ve Yin (2023) birer alt kültür olarak tanımlamaktadır. Nitekim manosfer oluşumlarının neredeyse tamamının ortak kullandığı bir jargon olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra dijital ağlarda merkezsiz örgütlenme yapıları ve belirli düşünce sistematiği ile birer dijital alt kültür olarak değerlendirmek mümkündür. Bu anlamda manosfer alt

gruplarının yaygın olarak kullandığı cinsiyetleri ve toplumsal ilişkileri açıklayan kavramlara bakmakta yarar vardır. Manosfer grupları erkekleri sınıflandırmak için Alfa ve Beta erkek kavramlarını kullanmaktadır. Alfa erkek, kadınlarla ilişkisi olan erkekler için kullanılırken Beta erkek kavramı kadınlarla ilişki kuramayan erkekleri tanımlamaktadır. Ging'e (2019) göre manosfer oluşumları kadınları irrasyonel ve hipergamik olarak tanımlamaları nedeniyle kadınların yalnızca Alfa erkeklerle ilişki kurmaktadır. Dolayısıyla Beta erkekler de Alfa olabilmek için çalışmaktadır. Öte yandan manosfer jargonunda bir erkeğin Alfa olması yeterli bir seviye değildir. Nitekim bunun bir üstü olan Chad olma için erkekler çalışmaktadır. Chad kavramı cinsel market değeri ile ortaya çıkan bu markette yüksek puana sahip olan erkekler için kullanılmaktadır. Ancak bir erkeğin yalnızca yüksek market değerine sahip olması Chad olmak için yeterli değildir. Chad erkek olabilmek için yüksek market değerine sahip kadınlar olan Stacy kadınlarla ilişki yaşamalıdır. Başka bir deyişle Stacy bir kadınla ilişki yaşayan bir erkek Chad olabilmektedir (Tomassi, 2013). Bir anlamda manosfer söylemleri cinsel ilişkileri temel alan bir konumlandırma ile şekillenmektedir.

Manosferde kullanılan kavramlar yalnızca burada belirtilen kadın ve erkekleri tanımlayan kavramlarla sınırlı değildir. Kadın erkek ilişkilerini açıklayan birçok kavram manosfer gruplarında oluşturulmakta ve dijital ağlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Manosfer alt gruplarının söylemlerinde ilişkileri tanımlamak için sıkça kullandığı bazı kelimeler; omega, zeta, normie, cuck (kız arkadaşı tarafından aldatılan zayıf erkek), negging (kadınların özgüvenini sarsmak için dolaylı iltifatlar

etmek), friendzoning (bir erkeği sırf arkadaş olduğu için cinsel olarak reddetmek), caveman (bir kadına cinsel olarak hükmetmek), zero night stand (bir gecede kalmadan seks yapmak), shit testing, bitch shield (istenmeyen erkek ilgisine karşı kadın savunması) ve pawning (yüksek CPD veya cinsel pazar değerini göstermek için çekici kadınları kullanmak) gibi terimler yer almaktadır (Ging, 2019). Burada belirtilen kavramlar ve kullanılan jargon tamamen dijital ağlarda maonsfer oluşumları tarafından üretilmiş ve sosyal medya aracılığıyla da yaygınlaştırılmıştır. Buna ek olarak kullanılan bazı kavramlar sosyal medyada yaygın olarak kullanılan kısaltma dillerinin izleri fark edilmektedir. Elbette kullanılan kavramların cinsiyetçi yapıları ve kadın düşmanlığını belirgin bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir.

Manosfer, farklı düşüncelerin ve oluşumların yer aldığı bir erkeklik evreni olarak dijital ağlarda hızla yaygınlaşmaktadır. Uzun ve Tiryaki'ye (2024) göre ABD başta olmak üzere Batı toplumlarında ortaya çıkan ve radikal bir bağlamda konumlanan dijital erkeklik yapılanmaları Türkiye'de de yaygınlaşmıştır. Tıpkı ABD ve Avrupa'da var olan manosfer alt grupları gibi Türkiye'de de aynı alt gruplar dijital ağlarda yaygın bir şekilde varlık göstermektedir. Bu anlamda Türkiye'deki manosfer grupları çeşitli akademik araştırmalarda incelenmiştir. Türkiye'de genel anlamda manosferi inceleyen Elgün (2020), Red Pill üzerine incelemeler (Akalin, 2021; 2024) ve İncel gruplarına ilişkin (Temelli, 2022; Uzun ve Tiryaki, 2024) gibi çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde dijital ağlarda yaygınlaşan erkeklik söylemleri ve kadın düşmanlığı akademik anlamda da karşılık bulmakta ve alanın genişlemesine katkı sağlamaktadır.

Güncel tartışmalar ve dijital ağların sosyal yaşamdaki konumu göz önüne alındığında manosferi kapsayan akademik çalışmaların artması beklenmektedir.

Bir Manosfer Olarak Erkekadam.org Üzerine Bir Değerlendirme

Çalışma kapsamında, dijital ağlarda örgütlenen ve Türkiye'deki ya da Türkçe manosferi temsilen incelemeye alınan erkekadam.org blog sitesi oldukça geniş kapsamlı ve birden fazla manosfer alt grubunun özelliklerini barındıran bir yapıdadır. Erkekadam.org bir blog sitesi olarak 2017 yılından itibaren manosfer oluşturma girişiminin bir parçası olmuştur. Yaklaşık 7 yıldır faaliyet gösteren blogda 4216 içerik paylaşılmıştır. Bugün gelinen noktada yalnızca blog sitesi ile dijital ağlarda erkeklik söylemlerinin yayılmasına katkı sağlamadığı görülmektedir. Erkekadam.org sitesinin en üst kısmında toplu iletişim için e-posta listesi ve özel iletişim için e-posta adresi paylaşılmıştır. Bunun hemen altında ise X (eski adı Twitter), Instagram ve Youtube hesapları linkleri ile paylaşılmıştır. Blog sitesinin daha yaygın hale gelmesi ve daha geniş kitlelerle etkileşim sağlayabilmek için neredeyse bütün sosyal medya ağlarında faaliyet gösterildiği görülmektedir. Dolayısıyla erkekadam.org sitesinin oldukça geniş bir dijital ağda manosfer oluşturma girişimi içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Erkekadam.org bloğu 2017 yılında kurulduktan sonra genel anlamda belirli bir ortalama ile içerik oluşturup paylaşmıştır. Bloğun arşivine bakıldığında her ay ortalama 10 içerik paylaşıldığı görülmektedir. Ancak Bloğun ilk kurulduğu 2017 yılında Eylül ayı ile 2018 yılının Mayıs ayı aralığında ortalama içerik sayısı 45 olarak saptanmıştır. Buna ek olarak en fazla içerik üretilen ay da 71 içerikle Mart 2018 olmuştur. Belirtilen dönemde

içeriklerin yoğun bir şekilde paylaşılması blogun genel çerçevesinin çizilmesi ve bir kimlik inşası sürecinin olması nedeniyle gerçekleştiği düşünülmektedir. Nitekim Mayıs 2018'in ardından belirli bir standartta içerik üretildiği görülmektedir.

Erkekadam.org sitesinin Google aramasında çıkan ve Google etiketinde "Maskülenite, İlişkiler, Kırmızı Hap ve Erkek Adam üzerine konuşuyor, içerik üretiyoruz" şeklinde bir tanıtım yazısı kırmızı renkli logo ile birlikte yer almaktadır. Ancak blog sitesine erişim sağlandığında ise siyah renklerle yazılan Erkek Adam yazısının altında "Maskülenite, disiplin, ilişkiler, kadınlarla tanışma" cümlesiyle bir tanıtım değiştirilmiştir. Bir anlamda erkekadam.org blog sitesi Kırmızı Hap çerçevesinde bir manosfer oluşturma girişimiyle ortaya çıkmış ancak zamanla bundan uzaklaşarak daha farklı bir kimlik inşasına girişmiştir. Başka bir deyişle erkekadam.org ilk olarak manosfer alt gruplarından Kırmızı Hap hareketinin bir parçası olarak organize olmuştur. Nitekim erkekadam.org blogunda paylaşılan içeriklerin %17'lik dilimi (740) Kırmızı Hap (387) ve Kırmızı Hap Pratiği (353) kategorilerinden oluşmaktadır. Buna ek olarak erkek adam, ilişkiler, evlilik ve boşanma gibi kategorilerde yer alan içeriklerde de Kırmızı Hap öğretisine ilişkin anlatılar yer almaktadır. Öte yandan gelinen noktada birden fazla manosfer alt grubunun özelliklerini taşıyan bir yapıda olduğu görülmektedir.

Manosfer oluşumlarının çerçevesini çizdikleri çalışmada Han ve Yin (2023) PUA gruplarının ticari gelir elde etmeye yönelik yapılanmaları olduğunu belirtmektedir. PUA guruları kitap ve DVD satışı ile kişisel koçluk gibi hizmetlerle kazanç sağlamaktadır. Erkekadam.org blogunun birden fazla manosfer alt

grubunun özelliklerini sergilemesinin bir göstergesi de sitenin ana sayfasında yer almaktadır. Erkekadam.org ana sayfasına giriş yapıldığında kullanıcıları ilk olarak kitap satışına ilişkin indirim yazısı karşılamakta ve hemen altında da satışı yapılan kitaplar ve video eğitim seti listelenmiştir. Aynı şekilde “Mahmut Abi” adlı blog yazarıyla özel görüşme yani danışmanlık hizmeti verildiği duyurulmaktadır. Buna ek olarak ücretli üyelik sağlayan Patreon hesabından üye olanları için özel sohbet, soru-cevap ve e-posta bülteni linki paylaşılmıştır. Burada belirtilen bütün noktalar erkekadam.org bloğunun manosfer içerisinde maddi kazanç sağladığı alanları oluşturmaktadır. Bu anlamda Han ve Yin’in (2023) belirttiği gibi erkekadam.org bloğunun PUA özelliği göstererek maddi kazanç sağlamaya çalıştığı söylenebilir.

Kırmızı Hap öğretilerine ilişkin oldukça yüksek oranda içerik ve PUA özelliklerinin yanı sıra erkekadam.org sitesinde PUA, Incel ve MGTOW konulu içeriklere de rastlanmıştır. Öte yandan erkekadam.org bloğunda NoFab alt grubuna ilişkin hiçbir içeriğe rastlanamamıştır. Özellikle kadınlarla olan ilişkilerle odaklanmasının da etkisiyle Kırmızı Hap içeriklerinin ardından en fazla içeriğin (150) PUA alt grubuna ilişkin olduğu görülmüştür. Söz konusu PUA içeriklerinin arasında Kırmızı Hap ve PUA gruplarına ve düşüncelerine ilişkin karşılaştırma yazıları da yer almaktadır. Onun ardından Incel (100) gruplarına ilişkin içerikler olduğu saptanmıştır. MGTOW grupları ve düşüncesine ilişkin ise 50 içerik blogda yer almaktadır. Bu anlamda erkekadam.org bloğunun NoFab dışında kalan manosfer alt gruplarının tamamına ilişkin bir söylem ürettiği söylenebilir. Başka bir deyişle Erkekadam.org’un manosferin geniş bir kapsamına yö-

nelik içerik üretildiği ve eylem tarzlarının benimsendiği bir dijital erkeklik platformu yani manosfer oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Erkekadam.org bloğunun yalnızca belirtilen manosfer alt grupları ile sınırlı ve bunlara bağlı bir erkeklik söylemi üretmediği de görülmektedir. Kadın erkek ilişkilerine yönelik birçok içerik bulunmakta ve bunlar arkadaşlık, sevgililik, baba rolü, karı-koca ilişkisi ve boşanma sonrası çiftlerin ilişkileri gibi geniş bir kapsamdan oluşmaktadır. Ancak buradaki içerikler erkeklerin perspektifinden bir söylem üreterek ilişkilerde erkeklerin mağdur edilmesi ve duygusal ya da cinsel ilişkilerde kadınların daha egemen olmasına ilişkin bir eleştiri ön plana çıkmaktadır. Elbette bu söylem tarzı feminizm karşıtı bir tutumu da beraberinde getirmektedir. Feminizmin bir algı süreci yürüttüğüne ilişkin içerikler dikkat çekmektedir. Çeşitli olaylardan örneklerle dayanarak feminizm söylemlerinin sosyal medyada bir linç kültürü oluşturduğuna ilişkin içerik bu anlamda önemli bir örnektir (erkekadam.org, 2024a). Çeşitli kategori ve bağlamlarda 110 içerik feminizme değinmekte ve bu içeriklerde feminizm düşüncesi eleştirel bir şekilde değerlendirilmektedir. Feminizm karşıtlığı “Feminizmin evlenilecek kadın düşmanlığı” başlıklı gönderide feminizmin kendisi gibi düşünmeyen kadınlara karşı bile zorbalık yaptığı söylemiyle tartılmıştır (erkekadam.org, 2024b). Bir anlamda feminizm karşıtlığı üretilen söylemlerde oldukça geniş bir şekilde kurulmuş ve feminist düşünce ve temsilcileri marjinalleştirilmiştir. Nitekim bu da farklı manosfer alt gruplarının sıkça kullandığı feminizm karşıtı söylemlere benzemektedir. Buna ek olarak burada belirtilen farklı alanlarda erkeklik üzerine yürütülen tartışmaların söylemlerinin de

manosfer alt gruplarının düşünce sistematığından beslendiğini söylemek mümkündür.

Genel anlamda içeriklerinin dağılımına bakıldığında erkekadam.org blogunun erkeklik tartışmaları ve erkekleri mağdur ve haklı gösteren geniş bir manosfer inşa ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra hem düşünsel hem de eylemsel olarak çalışmada belirtilen 5 manosfer alt grubundan dördüne ilişkin içerik ve eylem tarzlarının benimsendiği görülmüştür. Farklı dijital ağlarda faaliyet göstermeleri de düşünüldüğünde erkekadam.org blogunun tam anlamıyla Türkiye'de bir manosfer inşa etme girişiminde olduğu söylenebilir.

Sonuç

Dünyanın hızla dijital toplumların oluşturduğu yapılar dönüşmesi birçok alanda farklı dijital toplulukları ortaya çıkarmıştır. Yaşamın her alanında görülen dijitalleşmenin sosyalleşme ve dijital topluluklar oluşturma bağlamında eksik kalması beklenemezdi. Bu çalışmada dijital ağlarda erkeklik söylemleri üreten ve merkezless erkeklik hareketi oluşturan topluluklar incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'de ya da Türkçe olarak dijital ağlarda erkeklik söylemleri üreten ve erkeklik toplulukları oluşturan yapılanmalara odaklanılmıştır. Dolayısıyla 7 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren erkekadam.org blog sitesi incelemeye alınarak Türkiye'de dijital erkeklik söylemleri ve manosfer oluşturma girişimlerine ışık tutulmuştur.

Çalışma kapsamında incelemeye alınan erkekadam.org blogu, 2017 yılında kendisini manosfer alt gruplarından Kırmızı Hap içerisinde konumlandıran bir erkeklik hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Bugün gelinen noktada sosyal medya hesapları, ücretli üyelik ağları ve e-posta listeleri ile geniş bir dijital erkek-

lik ağı oluşturmaktadır. Bu bakımdan erkekadam.org bloğunun, neredeyse bütün dijital ağlarda faaliyet gösteren geniş kapsamlı bir manosfer olduğunu söylemek mümkündür.

Erkekadam.org bloğunun klasik manosfer oluşumları ve erkeklik hareketlerinden belirgin bir şekilde ayrışan özellikleri vardır. Nitekim yapılan çalışmalarda manosfer içerisinde 5 ayrı alt grup ya da alt kültür saptanmıştır. Söz konusu alt grupların dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de çeşitli dijital yapılanmaları vardır ve bu grupların düşünce sistematiği doğrultusunda söylem üretildiği görülmektedir. Ancak erkekadam.org bloğu 4 ayrı manosfer alt grubuna ilişkin içerik üretmiş ve kendisine PUA grubunun hareket tarzını benimseyen bir yapılanmayı da ortaya çıkarmıştır. Yapılan incelemede erkekadam.org bloğunun tıpkı PUA grupları gibi ticari bir kuruluş gibi hareket ederek maddi kazanç elde etmeye çalıştığı saptanmıştır. Bu bakımdan erkekadam.org bloğunun kendisine ait bir karakteristik özellik oluşturduğu ve manosfer alt gruplarının temsilcileri oluşturduğu dijital ağlarda toplamaya çalıştığı söylenebilir.

Erkekadam.org bloğu hem manosfer alt gruplarının söylemlerine ilişkin ürettiği içeriklerde hem de genel anlamda erkeklik söylemleri oluşturan içeriklerinde manosfer gruplarının genel özelliklerini taşımaktadır. Nitekim erkekadam.org bloğunda yer alan içeriklerde kadınlara ilişkin küçük düşürücü, dışlayıcı, nefret söylemi içeren ve feminizm karşıtı söylemler dikkat çekmektedir. Manosfer kapsamında yer alan grupların da ortak özelliği kadın düşmanlığı, kadınlara yönelik nefret söylemi ve feminizm karşıtlığı olduğu düşünüldüğünde blogda yer alan içeriklerin dijital erkelik söylemlerine sıkı sıkıya bağlı olduğunu göstermektedir. Bu anlamda özellikle feminizm karşıtı söylem-

ler oldukça dikkat çekicidir. Feminizm karşıtı söylemler herhangi bir manosfer lat grubu söylemlerine yönelik olmayan içeriklerde de belirgin bir şekilde görülmektedir.

Erkekadam.org bloğu genel anlamda manosferin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Ancak belirli bir manosfer alt grubunun temsilcisi olarak değerlendirmek neredeyse imkânsızdır. Çalışmada da görüldüğü gibi hem söylem hem de eylem olarak birden fazla manosfer alt grubunun özelliklerini barındırmaktadır. Bu bakımdan da farklı çalışmalara konu olabilecek bir blog sitesidir. İleride yapılacak çalışmalarda erkekadam.org bloğu belirtilen 4 manosfer alt grubuna ilişkin ürettiği içerikler bakımından incelenebilir. Aynı şekilde kadın-erkek ilişkileri ve erkeklerin toplumsal yaşamdaki konumlarına ilişkin ürettikleri söylemler bakımından da incelenmesi mümkündür.

Kaynakça

- Akalın, A. (2021). Kırmızı Hap ve sınırları: Kırmızı Hap teorisi bir eleştirel teori olabilir mi?. *Asead 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Proceedings Book*, 56-71.
- Akalın, A. (2024). Red Pill hareketi ile woke kültürü arasında bir köprü olarak 'oneitis' kavramı. *Kültür ve İletişim*, 27(53), 7-23.
- Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Systematic sexism: Women's sports news in a circle of gatekeepers and users on Twitter. *Communication & Sport*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/21674795221147644>
- Baele, S. J., Brace, L., & Coan, T. G. (2019). From "Incel" to "Saint": Analyzing the violent worldview behind the 2018 Toronto attack. *Terrorism and Political Violence*, 33(8), 1667-1691. <https://doi.org/10.1080/09546553.2019.1638256>
- Balcı, E. V., Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2024). "Sosyal medya bağımlılığı" ile ilgili çalışmaların incelenmesi: Bir bibliyometrik analiz. *Kıbrıs Türk Psikiyatri Ve Psikoloji Dergisi*, 6(1), 84-92. <https://doi.org/10.35365/ctjpp.24.1.91>

- Connor, R. A., Glick, P., & Fiske, S. T. (2018). Ambivalent sexism In the twenty-first century. C. G. Sibley (Ed.), *The Cambridge Handbook of The Psychology of Prejudice* içinde (ss. 458-478). Cambridge: Cambridge University Press.
- Demir, Y., & Baloğlu, E. (2024). The target of digital hegemonic masculinity: male sports journalists on Twitter. *Sport in Society*, 27(11), 1689-1706. <https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2306896>
- Elgün, A. (2020). Erkek evreninde erkeklik biçimlerinin temsili: www.erkekadam.org üzerine nitel bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 871-894.
- Erkekadam.org. (2024a). Feminizm ve Sosyal Medyada Linç Sürüsü. Erişim tarihi: (28.10.2024). <https://erkekadam.org/2022/03/19/feminizm-ve-sosyal-medya-linc-surusu/>
- Erkekadam.org. (2024b). Feminizmin evlenilecek kadın düşmanlığı. Erişim tarihi: (28.10.2024). <https://erkekadam.org/2018/01/10/feminizmin-evlenilecek-kadin-dusmanligi/>
- García-Díaz, J. A., Cánovas-García, M., Colomo-Palacios, R., & Valencia-García, R. (2021). Detecting misogyny in Spanish tweets: An approach based on linguistics features and word embeddings. *Future Generation Computer Systems*, 114, 506-518. <https://doi.org/10.1016/j.future.2020.08.032>
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638-657. <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Han, X., & Yin, C. (2023). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*, 23(5), 1923-1940. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1998185>
- Hartmann, M. (2021). The totalizing meritocracy of heterosexual: Subjectivity in NoFap. *Sexualities*, 24(3), 409-430. <https://doi.org/10.1177/1363460720932387>
- Jones, C., Trott, V., & Wright, S. (2020). Sluts and soyboys: MGTOW and the production of misogynistic online harassment. *New Me-*

- dia & Society*, 22(10), 1903-1921.
<https://doi.org/10.1177/1461444819887141>
- Keller, E. F. (2016). *Toplumsal cinsiyet ve bilim üzerine düşünceler*. (Çev: F. B. Aydar). İstanbul: Metis.
- Lewis, A., & Marwick, A. (2017). Taking the Red Pill: Ideological motivations for spreading online disinformation. Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem. Philadelphia: University of Pennsylvania Annenberg School for Communication.
- Messerschmidt, J. W. (2018). *Hegemonic masculinity: Formulation, reformulation, and amplification*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Moskalenko, S., González, J. F.-G., Kates, N., & Morton, J. (2022). Incel Ideology, Radicalization and Mental Health: A Survey Study. *The Journal of Intelligence, Conflict, and Warfare*, 4(3), 1-29.
<https://doi.org/10.21810/jicw.v4i3.3817>
- O'Donnell, C., & Shor, E. (2022). "This is a political movement, friend": Why "incels" support violence. *The British Journal of Sociology*, 73(2), 336-351. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12923>
- Rüdiger, S., & Dayter, D. (2020). Manbragging online: Self-praise on pick-up artists' forums. *Journal of Pragmatics*, 161, 16-27.
<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.02.012>
- Schmitz, R., & Kazyak, E. (2016). Masculinities in cyberspace: An analysis of portrayals of manhood in Men's Rights Activist websites. *Social sciences*, 5(2), pp. 1-16.
<https://doi.org/10.3390/socsci5020018>
- Temelli, E. (2022). "Incel" örneği üzerinden çevrim içi mizojinist gruplar ve şiddet eylemleri. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 6(1), 11-30.
- The Red Pill. (2015). *The Red Pill Handbook*.
<http://www.redpillhandbook.com/>
- Tomassi, R. (2013). *The rational male*. Amazon Publishing.

- Uzun, B., & Tiryaki, S. (2024). The construction of hegemonic masculinity and misogyny by Turkish Incels on YouTube. *Gender, Technology and Development*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09718524.2024.2393988>
- Van Valkenburgh, S. P. (2018). Digesting the Red Pill: Masculinity and neoliberalism in the manosphere. *Men and Masculinities*, 24(1), 84-103. <https://doi.org/10.1177/1097184X18816118>
- Wiklund, M. (2020). *The misogyny within the manosphere a discourse analysis in a Swedish context*. Malmö University: <http://www.diva-portal.org/>
- Wright, S., Trott, V., & Jones, C. (2020). 'The pussy ain't worth it, bro': assessing the discourse and structure of MGTOW. *Information, Communication & Society*, 23(6), 908-925. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1751867>

Halkla İlişkilerde Dijital Gelecek

Melis KARAKUŞ*

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, iletişim dünyasında yaşanan köklü dönüşümler, halkla ilişkiler alanını da derinden etkilemiştir. Geleneksel yöntemlerden dijital platformlara doğru gerçekleşen bu geçiş, halkla ilişkiler uygulamalarını yeniden tanımlamış ve dijital halkla ilişkiler adıyla anılan yeni bir disiplinin doğmasına zemin hazırlamıştır. Artık kuruluşlar, hedef kitleleriyle daha etkili, doğrudan ve çift yönlü bir iletişim kurabilmek için sosyal medya, çevrimiçi içerik yönetimi, veri analitiği, yapay zekâ ve dijital pazarlama gibi teknolojik araçları kullanmaktadır. Bu süreç, yalnızca iletişim yöntemlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda halkla ilişkiler profesyonellerinin bilgi ve beceri gereksinimlerini de kökten dönüştürmüştür.

Dijital halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmasını, marka imajlarını güçlendirmesini, kamu algısını yönetmesini ve kriz dönemlerinde hızlı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu alandaki hızlı teknolojik gelişmeler, beraberinde önemli etik sorunları ve mesleki gelişim ihtiyaçlarını da beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin, dijitalleşmenin sunduğu fırsatlardan yararlanırken etik ilkelere bağlı kalması ve sürekli öğrenme anlayışı-

* Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi, melis.karakus@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7792,

nı benimsemesi, bu alanın sürdürülebilirliği için kritik bir önem taşımaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin dinamik yapısı, profesyonellerin dijital beceriler geliştirmesini, yeni teknolojilere adapte olmasını ve etkili iletişim stratejileri oluşturmasını zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya yönetiminden veri analitiğine, yapay zekâ uygulamalarından dijital etik ilkelerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan bu gereklilikler, halkla ilişkiler eğitiminin de sürekli olarak güncellenmesini gerekli kılmıştır. Eğitim kurumları, profesyonellerin dijital yetkinliklerini artırmak için uygulamalı projeler, vaka analizleri ve gerçek dünya deneyimleri sunarken, meslek örgütleri de sürekli mesleki gelişim fırsatlarıyla bu süreçte katkı sağlamaktadır.

Dijital halkla ilişkiler, yalnızca teknolojik yeniliklerin bir ürünü değil, aynı zamanda iletişim stratejilerinin çağın gerekliliklerine uygun şekilde yeniden yapılandırılmasının bir sonucudur. Bu alan, kuruluşların geleneksel sınırlarını aşarak hedef kitlelerle daha yakın, daha etkili ve daha anlamlı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Ancak bu dönüşüm, beraberinde önemli zorluklar ve sorumluluklar getirmiştir. Dijital araçların kullanımını, halkla ilişkiler profesyonellerine benzersiz fırsatlar sunarken, aynı zamanda yanlış bilgi yayılımı, veri güvenliği ihlalleri ve etik dışı uygulamalar gibi risklerle de karşı karşıya bırakmaktadır.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, dijitalleşmenin sunduğu bu zengin araç setini etkili bir şekilde kullanabilmek için hem teknik hem de stratejik becerilerini sürekli geliştirmek zorundadır. Sosyal medya yönetimi, veri analitiği ve yapay zekâ gibi alanlarda yetkinleşmek, bu profesyonellerin yalnızca hedef kitleye

ulaşmasını değil, aynı zamanda onların ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmelerini mümkün kılmaktadır.

Bununla birlikte, teknolojik gelişmelerin hızı, profesyonellerin etik sorumluluklarını ve öğrenme süreçlerini de yeniden değerlendirmesini gerektirmektedir. Örneğin, sosyal medyada manipülatif içeriklerin yayılmasını önlemek veya kullanıcı verilerinin korunmasını sağlamak, halkla ilişkiler profesyonellerinin yalnızca iletişim stratejilerini değil, aynı zamanda değerlerini de şekillendiren önemli konular arasında yer almaktadır. Bu noktada etik ilkelerin, dijitalleşen halkla ilişkiler dünyasında yalnızca bir kılavuz değil, aynı zamanda güvenilirlik ve sürdürülebilirlik açısından temel bir yapı taşı olduğunu vurgulamak gerekir.

Eğitim kurumlarının ve meslek örgütlerinin, profesyonellere bu alanlarda rehberlik etmesi ve gerekli altyapıyı sağlaması hayati bir önem taşımaktadır. Uygulamalı projeler, vaka analizleri ve gerçek dünya deneyimleri gibi eğitim yöntemleri, yalnızca teknik becerileri geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda öğrencilerin ve profesyonellerin eleştirel düşünme ve problem çözme yeteneklerini de artırmaktadır. Bu tür eğitim programları, dijitalleşen dünyada halkla ilişkiler profesyonellerinin karşılaşılabileceği karmaşık sorunlarla başa çıkabilmesi için güçlü bir temel oluşturmaktadır. Sonuç olarak, dijital halkla ilişkiler, yalnızca teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma becerisini değil, aynı zamanda etik, stratejik düşünme ve sürekli öğrenme anlayışını da içeren çok boyutlu bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanın sürdürülebilirliği, profesyonellerin hem teknolojiye hem de insani değerlere olan bağlılığı ile şekillenecektir. Dijitalleşen

dünyada başarılı halkla ilişkiler uygulamaları, yalnızca teknik yetkinliklerle değil, aynı zamanda etik sorumluluklarla desteklenen yenilikçi ve duyarlı yaklaşımlar sayesinde mümkün olacaktır.

Dijital Halkla İlişkiler

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının dijital platformlara taşınmasıyla ortaya çıkmış, sosyal medya, çevrimiçi içerik yönetimi ve veri analitiği gibi araçların entegrasyonunu içeren bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, halkla ilişkilerin yalnızca fiziksel dünyadaki uygulamalarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda dijital dünyanın dinamiklerini de kapsadığını göstermektedir. Dijital halkla ilişkiler, organizasyonların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için dijital araçları ve platformları kullanarak stratejik iletişim süreçlerini yönetme sanatıdır. Bu süreç, sosyal medya, bloglar, çevrimiçi basın bültenleri ve diğer dijital iletişim kanallarının kullanımını içermektedir. Dolayısıyla, bu tanım, dijital halkla ilişkilerin yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kapsamlı bir stratejik yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Dijital halkla ilişkiler, organizasyonların çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek ve kamu algısını yönetmek için kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Karakuş, 2024). Dijital halkla ilişkiler, internet ve dijital cihazlar aracılığıyla yürütölen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır (Canöz, 2024). Bu bağlamda, dijital halkla ilişkiler, modern iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının dijital ortamda evrim geçirmesiyle ortaya çıkan bir disiplindir. Organizasyonların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasını sağlayan dijital halkla ilişkiler, sosyal medya, çevri-

miçi basın bültenleri, kurumsal bloglar ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital araçların stratejik kullanımını içermektedir (Mert, 2018; Saka ve Göncü, 2017; Teguh vd., 2023; Saeed vd., 2024; Canöz, 2024).

Dijital halkla ilişkilerin önemi, dijitalleşmenin yarattığı yeni fırsatlarla daha da artmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, dijital halkla ilişkilerin en etkili araçlarından biri olarak öne çıkmakta ve markaların geniş kitlelere erişimini, içerik etkileşimlerini artırmasını sağlamaktadır (Teguh vd., 2023; Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019). Araştırmalar, sosyal medyanın kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini dönüştürdüğünü ve bu platformların halkla ilişkiler stratejilerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle iki yönlü iletişim olanakları, markaların itibar yönetimi ve kamu algısını şekillendirmede etkili bir araç haline gelmiştir (Çelebi, 2020; Çağlar ve Akdağ, 2023).

Dijital Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları ve Örnekleri

Dijital halkla ilişkiler, günümüz iletişim dünyasında, kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşim kurma, marka imajlarını güçlendirme ve kamu algısını yönetme biçimlerini kökten değiştiren dinamik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin sınırlarını aşarak sosyal medya, çevrimiçi iletişim araçları ve arama motorları gibi dijital platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen dijital halkla ilişkiler kuruluşların iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Dijital halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanlarından biri olan sosyal medya yönetimi, kuruluşların hedef kitleleriyle doğrudan ve anlık iletişim kurmasına olanak tanıyan güçlü bir

platformdur. Sosyal medya, yalnızca içerik paylaşımı için değil, aynı zamanda çift yönlü iletişim süreçlerini destekleyen stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Dursun ve Taşdemir, 2021). Bu bağlamda, sosyal medya etkileşimlerinin çift yönlü simetrik iletişime zemin hazırladığı ve kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediği araştırmalarla kanıtlanmıştır (Çelebi, 2020).

Sosyal medyanın bir başka etkili kullanımı influencer pazarlaması aracılığıyla gerçekleşmektedir. Influencerlar, geniş takipçi kitleleri ve belirli alanlardaki uzmanlıkları sayesinde, markaların mesajlarını daha organik ve güvenilir bir şekilde iletmektedir (Tong ve Chan, 2022). Özellikle genç ve dijital yerliler olarak adlandırılan hedef kitlelere ulaşmada bu iş birlikleri oldukça etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin bir diğer önemli uygulama alanı dijital diplomasıdır. Devletler ve uluslararası kuruluşlar, dijital platformlar aracılığıyla uluslararası kamuoyuyla etkileşim kurmakta, politikalarını anlatmakta ve imajlarını güçlendirmektedir. Uluslararası aktörler, sosyal medya platformlarını dijital diplomasi faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanmaktadır (Arklan ve Kanat, 2023). Bu tür uygulamalar, dijital halkla ilişkilerin uluslararası iletişimdeki stratejik önemini vurgulamaktadır.

Kriz yönetimi, dijital halkla ilişkilerin en kritik işlevlerinden biridir. Dijital platformlar, kriz anlarında hızlı bilgi akışı ve şeffaf iletişim sağlayarak olumsuz etkileri en aza indirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi gibi küresel krizler, dijital halkla ilişkilerin adaptasyon yeteneğini ve etkinliğini açıkça ortaya koymuştur (Tworzydło vd., 2023). Bu süreçte dijital halkla ilişkiler, yalnızca bilgi paylaşımıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kamuoyunun güvenini

yeniden inşa etmekte ve kriz sonrası süreçte organizasyonların daha güçlü bir konuma ulaşmasını sağlamaktadır.

Dijital platformlar, etkinlik yönetimi süreçlerini daha verimli hale getirmek için etkili bir araç sunmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, web seminerleri ve canlı yayınlar gibi uygulamalar, hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve katılımı artırmak için kullanılmaktadır (Akbulut ve Üstünbaş, 2021). Etkinlikler sonrasında da dijital kanallar, katılımcılarla iletişimi sürdürmek ve geri bildirim toplamak için etkili bir çözüm sunmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin tanıtımında ve yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla paylaşarak toplumsal duyarlılıklarını artırmakta ve paydaşlar nezdinde güven oluşturmaktadır (Arıcı, 2022). Bu tür iletişim uygulamaları, markaların toplumsal sorumluluk bilincine sahip olduğu algısını güçlendirmekte ve marka itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

Dijital Halkla İlişkilerde Veri Analitiği ve Yapay Zekanın Rolü

Dijital halkla ilişkiler, günümüzün hızla değişen iletişim ortamında, kuruluşların hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurmalarını, marka imajlarını güçlendirmelerini ve kamu algısını yönetmelerini sağlayan önemli bir alan haline gelmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerini aşan dijital halkla ilişkiler, sosyal medya, çevrimiçi iletişim araçları, arama motorları ve diğer dijital platformlar aracılığıyla geniş ve çeşitli kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, dijital halkla ilişkiler stratejileri, kuruluşların genel iletişim planlarının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Dijital halkla ilişkilerde veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojiler kritik bir rol oynamaktadır. Bu teknolojiler, halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitlelerini daha iyi anlamaları, kişiselleştirilmiş içerikler sunmaları ve stratejilerini veri odaklı içgörülerle şekillendirmeleri için benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Ünal, 2023; Karakuş, 2024). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen analizler, organizasyonların kamuoyundaki algıyı daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Dursun ve Taşdemir, 2021). Yapay zekâ destekli araçlar, büyük veri analizi yaparak sosyal medya stratejilerinin daha verimli bir şekilde planlanmasına ve uygulanmasına olanak tanımaktadır (ağlar ve Akdağ, 2023).

Veri analitiği, halkla ilişkiler profesyonellerine sosyal medya, müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırmaları gibi çeşitli kaynaklardan büyük veri setleri toplama, analiz etme ve yorumlama imkânı sunar. Bu içgörüler, organizasyonların kamuoyundaki algıyı anlama, trendleri belirleme ve hedef kitle tercihlerini anlamada derinlemesine analiz yapmalarına olanak tanır (Cibaroğlu ve Yalıncaya, 2019; Fitzpatrick ve Weissman, 2021). Sosyal medya analizleri, hedef kitlelerin içeriklerle nasıl etkileşim kurduğunu gōstererek halkla ilişkiler ekiplerinin mesajlarını daha etkili bir şekilde uyarlamalarını sağlar (Keat, 2018; Iyamu vd., 2021).

Veri analitiği, iletişim kampanyalarının etkinliğini değerlendirmede büyük avantaj sağlar. Katılım oranları, erişim ve dönüşüm oranları gibi anahtar performans göstergelerinin (KPI) analiz edilmesi, halkla ilişkiler stratejilerinin gerçek zamanlı olarak değerlendirilmesine ve kampanya hedeflerine uygun

değişikliklerin yapılmasına olanak tanır (Ulver ve Laurell, 2020; Qurniawati, 2024).

Kriz yönetiminde veri analitiği, sosyal medya duyarlılığı ve kamuoyundaki algıyı izleyerek proaktif stratejiler geliştirilmesine yardımcı olur. Özellikle yanlış bilginin hızla yayılabildiği dijital ortamda, veri analitiği araçları, ortaya çıkan sorunlara hızlı ve etkili yanıtlar verilmesini sağlar (Cummins ve Schuller, 2020). Bu durum, organizasyonların kriz dönemlerinde itibarlarını korumalarına ve hedef kitleleriyle güven ilişkisini sürdürmelerine yardımcı olur (Faydalı ve Solak, 2023).

Veri analitiği, demografik ve davranışsal verileri analiz ederek iletişim çabalarının kişiselleştirilmesini kolaylaştırır. Bu, kuruluşların hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve ilgilerine hitap eden daha alakalı içerikler oluşturmasına olanak tanır (Adeleye vd., 2024).

Yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulamalarında devrim yaratarak birçok alanda önemli dönüşümler sağlamaktadır. Makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi yapay zekâ teknolojileri, sosyal medya analizlerinden içerik üretimine kadar birçok alanda fayda sağlar (Kaleel ve Alomari, 2024; Vita vd., 2023). Yapay zekâ, sosyal medya konuşmalarını analiz ederek potansiyel krizleri öngörebilir ve bu sorunların büyümeden ele alınmasını sağlar (Vita vd., 2023).

Yapay zekâ destekli araçlar, hedef kitle segmentlerine göre kişiselleştirilmiş mesajlar üreterek iletişim süreçlerini daha etkili hale getirir (Wirtz vd., 2018; Panda vd., 2019). Ayrıca, izleyici ilgilerine ve güncel trendlere uygun içerik oluşturarak iletişim stratejilerini güçlendirir (Vita vd., 2023). Yapay zekâ, medya izleme, raporlama ve müşteri hizmetleri gibi rutin görevleri oto-

matikleştirerek halkla ilişkiler profesyonellerinin daha stratejik faaliyetlere odaklanmasını sağlar (Lutz, 2019; Yiğitcanlar vd., 2020; Silviani, 2024). Yapay zekâ tabanlı araçlar, medya kapsamı raporları ve sosyal medya analizleri gibi gerçek zamanlı raporlar oluşturarak manuel iş yükünü azaltır (Lutz, 2019).

Yapay zekâ ve veri analitiğinin sunduğu avantajlarla birlikte, veri gizliliği, algoritmik önyargılar ve şeffaflık gibi etik sorunlar önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir (Lee ve Yoon, 2021). Yapay zekâ uygulamalarının sorumlu ve etik bir şekilde kullanılması, kamu güvenini korumak için kritik öneme sahiptir (Zheng vd., 2018). Bu nedenle, halkla ilişkiler profesyonelleri, teknolojileri etik bir çerçevede kullanma becerilerini geliştirmelidir.

Gelecekte, yapay zekâ ve veri analitiği konusunda uzmanlaşmış profesyonellere olan talep artacaktır (Guo vd., 2020). Eğitim programlarının, bu teknolojileri kapsayacak şekilde yeniden yapılandırılması, mezunların dijital halkla ilişkiler ortamında başarılı olmalarını sağlayacaktır (Ayers vd., 2023).

Veri analitiği ve yapay zekâ, dijital halkla ilişkilerde stratejik iletişim süreçlerini güçlendiren temel unsurlar haline gelmiştir. Bu teknolojiler, hedef kitlelerin daha iyi anlaşılmasını, kampanya performanslarının optimize edilmesini ve kriz yönetiminde etkili stratejilerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Ancak, bu süreçte etik ilkelerin göz önünde bulundurulması, dijital halkla ilişkilerin güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Dijital halkla ilişkilerde başarı, yalnızca teknolojiyi etkin bir şekilde kullanma becerisiyle değil, aynı zamanda bu teknolojileri etik bir çerçevede uygulama yeteneğiyle de tanımlanacaktır.

Bu bağlamda, veri analitiği ve yapay zekâ, modern iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam edecektir.

Etik Sorunlar ve Gelecek Perspektifleri

Veri analitiği ve yapay zekanın halkla ilişkilerdeki faydaları büyük olsa da bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili etik sorunlar ve zorluklar göz ardı edilmemelidir. Veri gizliliği, algoritmik önyargılar ve dezenformasyon gibi konular, dijital halkla ilişkilerin gelecekteki uygulamalarında dikkatle ele alınması gereken sorunlar arasında yer almaktadır. Dijital halkla ilişkiler, teknolojinin sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan etik zorluklar ışığında gelişmeye devam etmektedir. Veri analitiği ve yapay zekanın etkisiyle daha dinamik ve stratejik bir alan haline gelen DHR, iletişim dünyasının geleceğini şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır.

Dijital araçların yaygınlaşması, mevcut etik sorunları büyütmede ve halkla ilişkiler profesyonellerinin bu konudaki sorumluluklarını artırmaktadır (Polat, 2023). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, etik standartları koruyarak dijital stratejiler geliştirmesi, organizasyonların güvenilirliğini sürdürmesi açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Özaydın, 2023). Yapay zekâ ve büyük veri analitiğinin dijital halkla ilişkilere entegrasyonu, önemli ilerlemeler sağlamış ancak aynı zamanda uygulayıcıların aşması gereken çeşitli etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu etik zorluklar, kamu güvenini korumak ve sorumlu iletişim uygulamalarını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Dijital halkla ilişkilerde en önemli etik endişelerden biri, veri gizliliği sorunudur. Organizasyonlar, halkla ilişkiler stratejilerini bilgilendirmek için sıklıkla büyük miktarda kişisel veri top-

lar, ancak bu durum, bu verilerin nasıl kullanıldığı ve korunduğuna dair soruları gündeme getirir. Meng vd., (2022), halkla ilişkiler profesyonellerinin, özellikle dijital ortamda, veri toplama ve kullanımıyla ilgili etik zorluklarla karşılaştığını vurgulamaktadır. Veri ihlalleri ve kişisel bilgilerin kötüye kullanımı, kamu güvenini sarsabilir. Bu nedenle organizasyonların, güçlü veri koruma önlemleri uygulaması ve gizlilik düzenlemelerine uyması gereklidir.

Verilerin nasıl toplandığı, analiz edildiği ve kullanıldığı konusundaki şeffaflık, etik halkla ilişkiler uygulamaları için kritik öneme sahiptir. Organizasyonlar, veri kullanım politikaları hakkında açık olmalı ve paydaşlarına bilgilerin nasıl işlendiğini net bir şekilde açıklamalıdır. Shaw vd., (2019), bulut tabanlı analitikten kaynaklanan veri sahipliği ve hesap verebilirlik konularındaki zorluklara dikkat çekmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu karmaşıklıkları yöneterek etik standartları korumalı ve hedef kitleleriyle güven tesis etmelidir.

Yapay zekanın veri analitiğinde kullanımı, istemeden algoritmik önyargıya yol açabilir. Bu durum, bazı grupların veri analizi sürecinde adil bir şekilde temsil edilmemesi veya marjinalize edilmesiyle sonuçlanabilir. Bu önyargı, halkla ilişkiler kampanyalarının sonuçlarını ve halka iletilen mesajları etkileyebilir. Yapay zekâ sistemlerinin adil ve kapsayıcı olacak şekilde tasarlanması, bu etik zorlukların aşılmasında büyük önem taşımaktadır. Ancak yapay zekanın mevcut eşitsizlikleri pekiştirme potansiyeli, halkla ilişkiler profesyonelleri için önemli etik ikilemler yaratmaktadır (Seltzer vd., 2019).

Dijital kanallar aracılığıyla bilginin hızla yayılması, yanlış bilgilendirmenin artmasına yol açabilir ve bu durum, halkla

ilişkiler profesyonelleri için etik zorluklar yaratır. Seltzer vd., (2019) özellikle halk sağlığı bağlamında güvenilirliği ve güveni korumanın önemine vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, bilgi paylaşmadan önce doğruluk konusunda dikkatli olmalı ve dijital alanlarda ortaya çıkabilecek yanlış bilgilere karşı aktif bir şekilde mücadele etmelidir.

Organizasyonlar yapay zekâ ve büyük veri analitiğine giderek daha fazla güvendikçe, bu teknolojilerin kullanımına ilişkin etik hususlar da önem kazanmaktadır. Bu, yapay zekâ sistemlerinin şeffaf, açıklanabilir olması ve bireylerin haklarını ihlal etmemesi gerektiği anlamına gelir. Halkla ilişkilerde bu teknolojilerin sorumlu kullanımını yönlendirmek için etik çerçevelerin oluşturulması gereklidir. Ayrıca, halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik etik eğitimler, bu zorluklarla etkili bir şekilde başa çıkabilmeleri için büyük önem taşımaktadır (Yan vd., 2021).

Halkın, araştırma ve pazarlama amacıyla kişisel verilerini paylaşmaya olan istekliliği, gizlilik ve güvenlik algularıyla doğrudan ilişkilidir. Grande vd., (2022), tüketicilerin gizliliklerinin korunduğunu ve bilgilerinin kontrol altında olduğunu hissettiklerinde verilerini paylaşmaya daha istekli olduklarını belirtmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, veri paylaşımıyla ilgili kamu duyarlılıklarını dikkate almalı ve şeffaf ve etik bir şekilde rıza sağlamalıdır.

Yapay zekâ ve büyük veri analitiğinin dijital halkla ilişkilere entegrasyonu hem fırsatlar hem de etik zorluklar sunmaktadır. Veri gizliliği, şeffaflık, algoritmik önyargı, yanlış bilgilendirme ve teknolojilerin etik kullanımıyla ilgili sorunların ele alınması, kamu güvenini korumak ve sorumlu iletişim uygulamalarını teşvik etmek için gereklidir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, bu

etik ikilemleri aşmak ve dijital ortamda çalışmalarının bütünlüğünü sağlamak için dikkatli ve proaktif olmalıdır. Bu bağlamda, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin sunduğu fırsatlar, yalnızca halkla ilişkiler stratejilerini dönüştürmekle kalmayıp, aynı zamanda profesyonellerin dijital becerilerini geliştirmesi ve bu teknolojilere uyum sağlayarak mesleki yeterliliklerini artırması gerektiğini göstermektedir.

Eğitim ve Mesleki Gelişim Gereksinimleri

Dijital halkla ilişkiler, günümüzün hızla değişen iletişim ortamında, profesyoneller için önemli eğitim ve mesleki gelişim gereksinimlerini de beraberinde getiren dinamik bir alan haline gelmiştir. Bu gereksinimler, halkla ilişkiler uzmanlarının dijital beceriler edinmesini, teknolojik yeniliklere uyum sağlamasını, etik ilkeleri benimsemesini ve etkili iletişim stratejileri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği bu dönemde, profesyonellerin bilgi ve becerilerini sürekli güncellemeleri büyük bir önem taşımaktadır (Permatasari vd., 2021; Lee ve Meng, 2021).

Dijital halkla ilişkilerde başarılı olabilmek için profesyonellerin kapsamlı dijital becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Sosyal medya yönetimi, veri analitiği, içerik oluşturma, dijital pazarlama, SEO, SEM, web analitiği, kriz iletişimi ve çevrimiçi itibar yönetimi gibi alanlarda yetkinlik kazanmak bu alandaki başarıyı doğrudan etkilemektedir (Mert, 2018; Çakır ve Tekin, 2024; Ramachandran vd., 2023). Özellikle farklı sosyal medya platformlarının dinamiklerini anlamak ve stratejik bir şekilde kullanmak kritik öneme sahiptir (Küçüküçü, 2022).

Eğitim kurumlarının, öğrencilerine bu becerileri kazandırmak için müfredatlarını güncelleyerek dijital içeriklere, uy-

gulamalı projelere ve simülasyonlara daha fazla yer vermesi gerekmektedir (Polat, 2023). Bu bağlamda Ramachandran vd., (2023), dijital becerilerin eğitim programlarına entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Dijitalleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler eğitiminde müfredatların sürekli güncellenmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Eğitim programlarının, dijital medya ve iletişim teknolojileri, veri analitiği, yapay zekâ, siber güvenlik ve dijital etik gibi konulara odaklanması gerekmektedir (Öztürk, 2021; Çakır ve Tekin, 2024). Ayrıca, öğrencilerin dijital araçları etkin bir şekilde kullanabilmeleri ve veri analizi yapabilmeleri için uygulamalı eğitimler, vaka analizleri ve gerçek dünya projeleriyle desteklenmesi önemlidir (Doğan vd., 2024). Dijital pedagojinin önemi, öğretim yöntemlerinin dijitalleşmesiyle birlikte daha da artmıştır. Eğitim kurumlarının bu ihtiyaçlara yönelik müfredatlar geliştirmesi, dijital halkla ilişkiler alanındaki profesyonellerin yetkinliklerini artıracaktır (Karakuş, 2024; Fang vd., 2019).

Dijital halkla ilişkiler profesyonellerinin, hızla değişen teknolojilere uyum sağlamak için sürekli mesleki gelişim süreçlerine katılmaları ve yaşam boyu öğrenme prensibini benimsemeleri gerekmektedir. Bu, metaverse, Web3, blok zinciri ve NFT gibi yeni teknolojilerin öğrenilmesini ve dijital becerilerin güncellenmesini zorunlu kılmaktadır (Polat ve Öcal, 2023; Şahin, 2021). Meslek örgütleri ve endüstri iş birlikleri, bu gelişim süreçlerini desteklemek için atölye çalışmaları, seminerler, konferanslar, çevrimiçi kurslar ve sertifika programları düzenlemelidir. Bu faaliyetler, profesyonellerin değişen şartlara uyum sağlamasını kolaylaştıracak ve mesleki yeterliliklerini artıracaktır (Meng vd., 2022).

Dijital halkla ilişkilerde veri gizliliği, dezenformasyon, algoritmik önyargular gibi etik sorunların çözümü ve sosyal sorumluluk bilinci, eğitim programlarının ayrılmaz bir parçası olmalıdır. Etik standartların önemi, veri etiği, dijital haklar, ifade özgürlüğü ve siber güvenlik gibi konularda farkındalık kazandırılarak vurgulanmalıdır (Meng vd., 2022; Örtegen, 2022). Profesyonellerin etik ilkelere bağlı çalışabilmesi, organizasyonların güvenilirliği ve kamuoyu ile şeffaf bir ilişki kurması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, dijital vatandaşlık bilincinin kazandırılması da önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Mert, 2018; Eravcı, 2022).

Dijital halkla ilişkiler, disiplinler arası iş birliği, etkili iletişim ve eleştirel düşünme becerilerini gerektiren bir alandır. Profesyonellerin ekip çalışması yapabilme yeteneklerini geliştirmeleri, farklı disiplinlerden uzmanlarla etkileşim kurmaları ve karmaşık sorunlara yaratıcı çözümler üretebilmeleri önemlidir (Küçüktüğü, 2022). Eğitim programları, grup projeleri, vaka analizleri, stajlar ve işbirlikçi öğrenme yöntemleri ile bu becerilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, kültürlerarası iletişim yetkinliğinin artırılması, dijital halkla ilişkiler profesyonellerinin farklı kültürel ve sosyal gruplarla etkili bir şekilde iletişim kurabilmesini sağlayacaktır. Dijital halkla ilişkilerde eğitim ve mesleki gelişim gereksinimleri, dijital becerilerin kazanılması, eğitim programlarının güncellenmesi, sürekli mesleki gelişim, etik bilinci ve disiplinler arası iş birliği gibi unsurları içermektedir. Bu gereksinimlerin karşılanması, halkla ilişkiler profesyonellerinin dijital dünyada başarılı olmalarını, etik ve sorumlu bir şekilde çalışmalarını ve topluma değer katmalarını sağlayacaktır.

Dijital halkla ilişkiler, teknolojik yeniliklerin etkisiyle şekillenirken, bu alandaki etik sorunlar, profesyonel gelişim ve eğitim süreçlerinin önemini daha da artırmaktadır. Gelecekte, dijital halkla ilişkilerde yeniliklere adaptasyon yeteneği, organizasyonların rekabet gücünü artırmada ve uzun vadeli başarı sağlamada belirleyici olacaktır.

Sonuç

Dijital halkla ilişkiler, iletişim dünyasındaki teknolojik dönüşümlerin etkisiyle hızla yeniden şekillenen ve stratejik bir önem kazanan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alan, kuruluşların hedef kitleleriyle daha etkili ve kişiselleştirilmiş bir şekilde iletişim kurmasını, marka itibarını güçlendirmesini ve kriz dönemlerinde hızlı ve proaktif stratejiler geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Ancak bu süreç, yalnızca teknolojik yeniliklerin sunduğu fırsatlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda beraberinde önemli etik ve mesleki gelişim gerekliliklerini de getirmektedir.

Dijitalleşmenin sunduğu araçlar ve yapay zekâ ile büyük veri analitiği gibi yenilikçi teknolojiler, halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitleleri daha iyi anlama, içerikleri kişiselleştirme ve stratejilerini veri odaklı içgörülerle şekillendirme imkânı sunmaktadır. Bu yenilikler, dijital halkla ilişkilerin daha dinamik ve sonuç odaklı bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Ancak, teknolojinin bu denli hızlı ilerlediği bir ortamda, mesleki becerilerin sürekli güncellenmesi ve etik standartların korunması, alanın sürdürülebilirliği için kritik bir önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin, sosyal medya yönetimi, veri analitiği, yapay zekâ uygulamaları, kriz iletişimi ve içerik oluşturma gibi dijital becerilerde uzmanlaşması, günümüz ileti-

şim ortamında rekabetçi kalabilmek için artık bir tercih değil, bir zorunluluktur. Bu bağlamda, eğitim kurumları ve meslek örgütleri, uygulamalı öğrenme yöntemlerini ve dijital pedagojiyi müfredatlarına entegre ederek bu ihtiyaçlara yanıt verebilir. Bunun yanı sıra, meslek içi eğitimler, sertifika programları ve endüstri iş birlikleri, profesyonellerin gelişimine katkı sağlayacak önemli adımlardır. Sürekli mesleki gelişim ve yaşam boyu öğrenme anlayışı, değişen teknolojilere adapte olmanın yanı sıra, profesyonellerin daha yaratıcı ve yenilikçi stratejiler geliştirebilmesine de olanak tanıyacaktır.

Dijital halkla ilişkilerde karşılaşılan etik sorunlar, bu alanın geleceği açısından önemli bir sınavdır. Veri gizliliği, dezenformasyon, algoritmik önyargılar, şeffaflık eksikliği ve siber güvenlik gibi konular, halkla ilişkiler uygulamalarının güvenilirliği üzerinde doğrudan etkili olabilecek başlıca zorluklardır. Profesyonellerin, yalnızca teknik becerilerle değil, aynı zamanda güçlü bir etik bilinciyle hareket etmesi, bu tür sorunların üstesinden gelmede belirleyici olacaktır. Veri toplama süreçlerinde şeffaflık sağlanması, algoritmik önyargıların önlenmesi ve bilgi doğruluğunun korunması gibi önlemler hem kamu güvenini artıracak hem de dijital halkla ilişkilerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Dijital halkla ilişkilerde geleceğin şekillenmesi, teknoloji, etik ve mesleki gelişim arasında bir denge kurmayı gerektirmektedir. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan, etik değerlere bağlı kalan ve yaşam boyu öğrenme anlayışını benimseyen halkla ilişkiler profesyonelleri, bu alanın başarısında temel aktörler olacaktır. Eğitim kurumlarının ve meslek örgütlerinin bu sürece sağlayacağı katkılar, geleceğin profesyonellerini yetiştir-

tirmek açısından kritik bir rol oynayacaktır. Ayrıca, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi yeniliklerin halkla ilişkilere entegrasyonu, organizasyonların yalnızca rekabet gücünü artırmakla kalmayacak, aynı zamanda topluma değer katan daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, dijital halkla ilişkiler, iletişim dünyasındaki dönüşümlerin bir yansıması olarak hem büyük fırsatlar hem de önemli sorumluluklar sunmaktadır. Bu alanın başarısı, profesyonellerin yeniliklere adapte olma yeteneklerine, etik değerlere bağlılıklarına ve mesleki gelişimlerini sürekli kılmalarına bağlıdır. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği bu dönemde, dijital halkla ilişkiler, organizasyonların hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurmasını, krizleri etkili bir şekilde yönetmesini ve marka imajlarını güçlendirmesini sağlayan bir araç olarak önemini artırmaya devam edecektir. Bu bağlamda, alanın dinamik yapısına uyum sağlayabilen, yaratıcı, etik ve teknolojiyi ustalıkla kullanan profesyoneller, dijital halkla ilişkilerin geleceğini şekillendiren kilit oyuncular olacaktır.

Kaynakça

- Adeleye, R. A., Awonuga, K. F., Asuzu, O. F., Ndubuisi, N. L., & Tubokirifuruar, T. S. (2024). Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 073-084.
- Akbulut, D., & Üstünbaş, B. (2021). Ulusal ve uluslararası halkla ilişkiler ajanslarının uygulama alanları üzerine bir karşılaştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 157-192.
- Arıcı, A. (2022). Etik tartışmalar eşliğinde marka gazeteciliği kavramı ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 154-178.

- Arklan, Ü., & Kanat, Z. (2023). Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında dijital diplomasinin kullanımı: Birleşmiş Milletler ve bağlı kuruluşların Twitter hesapları üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(2), 134-157.
- Ayers, J. W., Poliak, A., Dredze, M., Leas, E. C., Zhu, Z., Kelley, J. B., ... & Smith, D. M. (2023). Comparing physician and artificial intelligence chatbot responses to patient questions posted to a public social media forum. *JAMA Internal Medicine*, 183(6), 589-596.
- Canöz, K. (2024). Tools of digital public relations. In A. Kalender, N. Canöz, Ü. Ö. Çerçi, & K. Canöz (Eds.), *Digital public relations* (pp. 27-40). Konya Palet Yayınları.
- Canöz, N. (2024). Digital public relations. A. Kalender, N. Canöz, Ü. Ö. Çerçi, & K. Canöz (Eds.), *Digital public relations* içinde (s. 9-26). Konya Palet Yayınları.
- Cibaroğlu, M. O., & Yalçınkaya, B. (2019). Belge ve arşiv yönetimi süreçlerinde büyük veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları. *Bilgi Yönetimi*, 2(1), 44-58.
- Cummins, N., & Schuller, B. W. (2020). Five crucial challenges in digital health. *Frontiers in Digital Health*, 2, 536203.
- Çağlar, E., & Akdağ, M. (2023). Dijital halkla ilişkiler bağlamında kurumsal sürdürülebilirlik: Kağıtsız üniversite yönetim sistemi öz. *Humanities*, 18(2), 1-11.
- Çakır, E., & Tekin, G. (2024). The role of digital skills in public relations education: A quantitative study. *The Journal of Academic Social Sciences*, 150(150), 364-382.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 108-118.
- Doğan, M., Tunçer, K., & Arslan, H. (2024). Yükseköğretimde dijital pedagoji. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 74-82.
- Dursun, C., & Taşdemir, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının otomotiv sektöründe kullanımı: Renault ve Fiat'ın Facebook

- ve Twitter paylaşımlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 662-692.
- Eravcı, A. (2022). Bütünleşik pazarlama iletişiminden bütünleşik şehir pazarlaması iletişimine yönelik teorik bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(57), 185-201.
- Fang, F., Wei, W., & Huang, H. (2019). Keeping up with fast-paced industry changes – Digital media education in US advertising and PR programs. *Journal of Advertising Education*, 23(2), 80-99.
- Faydalı, F., & Solak, B. (2023). Bağımsız denetimde makine öğrenmesi: Teorik bir yaklaşım. *Journal of Academic Value Studies*, 9(1).
- Fitzpatrick, K. R., & Weissman, P. L. (2021). Public relations in the age of data: Corporate perspectives on social media analytics (SMA). *Journal of Communication Management*, 25(4), 401-416.
- Grande, D., Mitra, N., Iyengar, R., Merchant, R., Asch, D., Sharma, M., ... & Cannuscio, C. (2022). Consumer willingness to share personal digital information for health-related uses. *JAMA Network Open*, 5(1), e2144787.
- Guo, Y., Hao, Z., Zhao, S., Gong, J., & Yang, F. (2020). Artificial intelligence in health care: Bibliometric analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e18228.
- Iyamu, I., Gómez-Ramírez, O., Xu, A. X., Chang, H. J., Watt, S., Mckee, G., & Gilbert, M. (2022). Challenges in the development of digital public health interventions and mapped solutions: findings from a scoping review. *Digital health*, 8, 20552076221102255.
- Kaleel, A., & Alomari, M. S. (2024). Integrating artificial intelligence in public relations and media: A bibliometric analysis of emerging trends and influences. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 5(1), 13-24.
- Karakuş, M. (2024). "Dijital halkla ilişkiler" ve "çevrimiçi halkla ilişkiler" kavramları üzerine bibliyometrik bir analiz. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 473-489.
- Keat, N. (2018). Analytics driven data model in digital services. *Journal of Technology Management and Business*, 5(2).

- Küçüktağılı, M. S. (2022). İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal girişimcilik özelliklerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 53-70.
- Lee, D., & Yoon, S. N. (2021). Application of artificial intelligence-based technologies in the healthcare industry: Opportunities and challenges. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 271.
- Lee, J. J., & Meng, J. (2021). Digital competencies in communication management: A conceptual framework of readiness for Industry 4.0 for communication professionals in the workplace. *Journal of Communication Management*, 25(4), 417-436.
- Lutz, C. (2019). Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 141-148.
- Meng, J., Kim, S., & Reber, B. (2022). Ethical challenges in an evolving digital communication era: Coping resources and ethics trainings in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 581-594.
- Mert, Y. (2018). Dijital halkla ilişkiler araçlarının yayıncılık sektöründe kullanımına yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(58), 724-737.
- Örtegen, A. (2022). Digital citizenship and professional digital competence – Swedish subject teacher education in a postdigital era. *Postdigital Science and Education*, 4(2), 467-493.
- Özaydın, H. (2023). Halkla ilişkiler ve finansal teknoloji (fintech). R. Yücel, Y. Ayyıldız ve H. Er (Eds.). *Dijitalleşmenin Finans Sektörüne Getirdiği Yenilikler*. İçinde (s. 201-219). Özgür Yayınları.
- Öztürk, M. (2021). Halkla ilişkiler eğitiminde lisans müfredatları: Türkiye ve Kanada örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 208-228.

- Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044–1067.
- Permatasari, A., Soelistiyowati, E., Suastami, I., & Johan, R. (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 373.
- Polat, H. (2023). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme eğilimleri: Müfredat üzerine bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1748–1764.
- Polat, H., & Öcal, D. (n.d.). An overview of the measurement problem in public relations in the context of digitalization and standards: A data mining practice. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 79–103.
- Ramachandran, S., Chang, H. J., Worthington, C., Kushniruk, A., Ibáñez-Carrasco, F., Davies, H., ... & Iyamu, I. (2024). Digital Competencies and Training Approaches to Enhance the Capacity of Practitioners to Support the Digital Transformation of Public Health: Rapid Review of Current Recommendations. *JMIR public health and surveillance*, 10(1), e52798.
- Saka, E., & Göncü, B. (2017). How Turkish pr professionals and students use digital resources. *Intermedia International E-journal*, 4(6), 59-76.
- Saeed, M. U., Nawaz, H. M. S., & Mahmood, A. (2024). Organizational image management in the digital age: Exploring the tools and strategies of public relations in Sultanate of Oman. *Journal of Media and Entrepreneurial Studies*, 4(1), 1–10.
- Seltzer, E., Goldshear, J., Guntuku, S. C., Grande, D., Asch, D. A., Klinger, E. V., & Merchant, R. M. (2019). Patients' willingness to share digital health and non-health data for research: A cross-sectional study. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 19(1), 1–8.

- Shaw, J., Rudzicz, F., Jamieson, T., & Goldfarb, A. (2019). Artificial intelligence and the implementation challenge. *Journal of Medical Internet Research*, 21(7), e13659.
- Silviani, I. (2024). Quo vadis Indonesian public relations profession: Dilemma on the rise of AI. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 53–63.
- Şahin, E. G. (2021). Dijitalleşme çağında aktivist halkla ilişkiler: Uluslararası literatür üzerine bir analiz. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 108–138.
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic cyber public relations: A case study of PT PLN Nusantara Power's engagement on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171.
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2023). Revisiting public relations function in the digital era: A study on public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1883–1899.
- Tworzydło, D., Gawroński, S., Lach, M., & Bajorek, K. (2023). Changes in crisis management PR and digital PR caused by the COVID-19 pandemic. *Central European Journal of Communication*, 15(3(32)), 396–415.
- Ulver, S., & Laurell, C. (2020). Political ideology in consumer resistance: Analyzing far-right opposition to multicultural marketing. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 477–493.
- Ünal, C. (2023). Halkla İlişkiler Disiplininin Paradigmatik Tercihleri: Doktora Tezleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 264–279.
- Vita, N. I., Encluna, V. E., Siregar, N. S. S., Rusmardiana, A., & Anantadjaya, S. P. (2023). AI public relations: the early rise of Kizuna AI. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 417–429.
- Yan, T., Lang, M., Kyomuhangi, T., Naggayi, B., Kabakyenga, J., William, W., ... & Brenner, J. L. (2021). Let all know: insights from a digital storytelling facilitator training in Uganda. *Global Health Action*, 14(1), 1933786.

- Yigitcanlar, T., Kankanamge, N., Regona, M., Ruiz Maldonado, A., Rowan, B., Ryu, A., ... & Li, R. Y. M. (2020). Artificial intelligence technologies and related urban planning and development concepts: How are they perceived and utilized in Australia?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 187.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector – applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596-615.
- Zheng, Y., Yu, H., Cui, L., Miao, C., Leung, C., & Yang, Q. (2018, April). SmarHS: An AI platform for improving government service provision. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 32, No. 1).
- Qurniawati, E. F., Mardani, P. B., & Wulandari, H. (2024). The circular model of "SOME" on digital public relations management of Universitas Islam Riau. *PRofesi Humas*, 8(2), 216.

Sinemada Dijital Dönüşüm: Yeni Ufuklar ve Zorluklar

*Hüdaî ATEŞ**

Giriş

Dijitalleşme, analog bilgi ve süreçlerin dijital formatlara dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte üretimden tüketime kadar pek çok alanda etkili olmuştur. Dijitalleşme, verilerin daha hızlı işlenmesini, saklanmasını ve iletilmesini mümkün kılarak bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve operasyonel süreçlerde verimliliği artırmaktadır. Küresel ölçekte teknolojiye dayalı bir dönüşüm olan dijitalleşme, özellikle medya ve eğlence sektörlerinde, yaratıcı süreçleri yeniden tanımlamış ve ekonomik modelleri değiştirmiştir.

Sinema sektörü, dijitalleşmeden derin bir şekilde etkilenmiştir. Film yapımı, dağıtımı ve izlenme süreçlerinde dijital teknolojiler hem maliyetleri düşürmüş hem de yenilikçi yaklaşımlar sunmuştur. Örneğin, dijital kameralar ve bilgisayar destekli görsel efektler, yaratıcı ifade alanlarını genişletirken film yapım süreçlerini daha hızlı ve erişilebilir hale getirmiştir. Ayrıca, dijital dağıtım ve çevrimiçi platformlar, filmlerin daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamış, aynı zamanda sinema sa-

* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, hudai.ates@bozok.edu.tr ORCID: 0000-0001-8097-278X

lonlarının ve geleneksel izleme alışkanlıklarının önemini yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme, sinemanın hem teknolojik hem de kültürel yönlerini yeniden tanımlayan bir dönüm noktasıdır.

Analog teknolojilerin yerini alan dijital teknolojiler, film yapım süreçlerini hızlandırmış, maliyetleri düşürmüş ve görsel estetikte yeni olanaklar sunmuştur. Dijital kameralar ve bilgisayar destekli görüntü işleme teknolojileri, yönetmenlere ve yapımcılara daha geniş bir yaratıcı özgürlük sağlayarak geleneksel sinema estetiğinin ötesine geçilmesine imkân tanımıştır. Aynı zamanda dijital teknolojiler, hareket yakalama (motion capture) ve CGI (bilgisayar destekli görsel efektler) gibi yeniliklerle, özellikle bilim kurgu ve fantastik türlerde hikâye anlatımında sınırları genişletmiştir.

Dijitalleşme, filmlerin dağıtım ve gösterim süreçlerinde de etkili olmuştur. Geleneksel film rulolarının yerini dijital formatların alması, dağıtım maliyetlerini büyük ölçüde düşürmüş ve filmlerin aynı anda birden fazla coğrafyada izleyiciyle buluşmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, dijital projeksiyon sistemleri sayesinde sinema salonlarında görüntü kalitesi artmış ve 3D, IMAX gibi teknolojiler daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Bu yenilikler, sinema salonlarını yeniden şekillendirirken, çevrimiçi izleme platformlarının yükselişiyle sinemanın mekansal sınırlamaları da ortadan kalkmıştır. Yeni dijital platformlar, izleyicilere istedikleri yerde ve zamanda içeriklere erişim imkanı sunarak izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Dijitalleşmenin bazı olumsuz etkileri de gözlemlenmiştir. Çevrimiçi platformların artışı, sinema salonlarına olan ilgiyi azaltmış ve geleneksel sinema deneyiminin sosyal boyutunu

zayıflatmıştır. Aynı zamanda, dijital formatların yaygınlaşması korsanlık sorununu artırmış ve telif haklarının korunmasını zorlaştırmıştır. Film arşivleme açısından da sorunlar ortaya çıkmış; dijital kopyaların teknolojik değişimlere uyum sağlaması ve orijinal içeriklerin bozulmadan korunması, arşivleme maliyetlerini artırmıştır.

Dijitalleşme sinema üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmıştır. Filmlerin daha hızlı ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlarken, geleneksel sinema deneyimini dönüştürmüş ve yeni zorluklar ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşmenin sinema sektöründeki etkilerini dengelemek, sektörün gelecekteki sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Dijital araçların yaratıcı süreçleri desteklerken, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirliği koruyacak şekilde kullanılması gerekmektedir.

Dijitalleşmenin İlk Adımları

Sinema, 19. yüzyılın sonlarında hareketli görüntülerin kaydedilip oynatılabilmesi ile doğmuş ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle sürekli evrilmiştir. İlk dönemlerinde Lumière Kardeşler ve Thomas Edison gibi isimler tarafından geliştirilen sinema, analog teknolojinin sınırları içinde kalarak büyümüştür. Ancak 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde dijitalleşme, sinema teknolojisinde köklü bir dönüşüm başlatmıştır. Bu dönüşüm, sinemanın hem üretim hem de tüketim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir (Gaudreault ve Marion, 2015).

Dijitalleşme, öncelikle sinemanın üretim süreçlerinde büyük yenilikler getirmiştir. Geleneksel analog film yerine dijital kameralar, hem maliyetleri düşürmüş hem de görüntü kalitesini artırmıştır. Özellikle 2000'lerden itibaren dijital teknolojiler,

görsel efektlerden animasyon tekniklerine kadar geniş bir yelpazede yeni olanaklar sunarak yaratıcı özgürlüğü artırmıştır (Tinker, 2003). Bu süreç, sinema filmlerinin daha hızlı, esnek ve ekonomik bir şekilde üretilmesini sağlamıştır. Dijitalleşmenin bir diğer önemli etkisi, dağıtım ve gösterim teknolojilerinde görülmüştür. Analog film rulolarının yerini dijital formatlar almış; filmler artık elektronik ortamda taşınır ve dijital projektörlerle gösterilir hale gelmiştir (Aveyard, 2009). Bu değişim, lojistik maliyetleri önemli ölçüde azaltmış ve filmlerin dünya çapında hızla yayılmasını mümkün kılmıştır. Ayrıca, dijital projeksiyon teknolojisiyle daha yüksek görüntü kalitesine ulaşılmıştır.

İzleyici deneyimi de dijitalleşme ile dönüşüm geçirmiştir. 20. yüzyılın sonlarında evde izleme imkânı sunan videokasetleri ve DVD'ler yaygınlaşmış, internetin yaygınlaşmasıyla ise dijital platformlar ön plana çıkmıştır. Artık izleyiciler, sinema salonlarına gitmek yerine, filmleri çevrimiçi olarak izleme imkanına sahiptir (Taşar, 2021). Bu durum, sinema salonlarının önemini azaltırken bireysel ve kişiselleştirilmiş izleme deneyimlerini yaygınlaştırmıştır. Dijitalleşme, aynı zamanda sinemanın ekonomik boyutlarında da bir devrim yaratmıştır. Film yapım ve dağıtım maliyetlerini düşürerek, özellikle bağımsız yapımlar için yeni fırsatlar sunmuştur. Ayrıca, dijitalleşme korsanlıkla mücadelede yeni yöntemler sunmuş; şifreleme ve dijital hak yönetimi gibi teknolojilerle içeriğin korunmasını sağlamıştır (Husak, 2004).

Tarihi filmlerin dijital olarak arşivlenmesi, dijitalleşmenin bir diğer önemli boyutudur. Analog filmlerin dijital ortama aktarılması, bu eserlerin korunmasını ve erişilebilirliğini artırmıştır (Giuliani ve Negri, 2011). Bu durum, hem sinema tarihinin

gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmuş hem de eski filmlerin yeni nesillerle buluşturulmasını mümkün kılmıştır. Dijitalleşme ile sinemanın sadece teknolojik değil, sanatsal boyutları da evrim geçirmiştir. Görsel efektler ve animasyon tekniklerindeki ilerlemeler, daha önce mümkün olmayan anlatım biçimlerini mümkün kılmıştır. Örneğin, üç boyutlu filmler ve interaktif içerikler, izleyicilerin sinema deneyimini daha da derinleştirmiştir (Han, 2016).

Dijitalleşme, sinemanın hem üretim hem de tüketim süreçlerinde köklü bir dönüşüm yaratarak sektöre ekonomik, teknolojik ve sanatsal yenilikler kazandırmıştır. Üretim aşamasında dijital kameralar ve gelişmiş animasyon teknikleri maliyetleri azaltırken, yaratıcı özgürlüğü artırmıştır. Dağıtım ve gösterim alanında dijital formatlara geçiş, filmlerin dünya çapında daha hızlı yayılmasını sağlamış ve lojistik süreçleri kolaylaştırmıştır. İzleyiciler açısından ise çevrimiçi platformların yaygınlaşması, bireysel ve kişiselleştirilmiş izleme deneyimlerini öne çıkararak sinema salonlarının önemini azaltmıştır. Ayrıca, eski filmlerin dijital arşivleme ile korunması, sinema tarihinin sürekliliğini sağlamış; yeni teknolojiler, sanatsal anlatım olanaklarını daha da genişletmiştir. Dijitalleşme, sinemayı sadece bir teknoloji dönüşümü değil, aynı zamanda bir kültürel ve sanatsal evrim süreci olarak şekillendirmiştir.

Dijitalleşmenin Sinema Üzerine Etkileri

Dijitalleşme, 20. yüzyılın sonlarından itibaren sinema sektöründe kapsamlı bir dönüşüm süreci başlatmış, üretimden izleyici deneyimine kadar birçok alanda yeniliklere yol açmıştır. Bu teknolojik değişim, sinemanın ekonomik, sanatsal ve kültürel yapısına derinlemesine nüfuz ederek, hem fırsatlar hem de zor-

luklar yaratmıştır (Aveyard, 2009). Dijitalleşme, sinemanın geleneksel sınırlarını genişletirken, aynı zamanda sektörün temel dinamiklerini yeniden yapılandırmıştır.

Üretim süreçleri, dijital teknolojilerle daha hızlı ve esnek hale gelmiştir. Geleneksel film kameralarının yerini alan dijital kameralar, yapım maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüş ve film ekiplerinin yaratıcılığını artırmıştır. Ayrıca, görsel efektlerin dijital ortamda üretilmesi, sinema filmlerinin estetik boyutunu dönüştürmüştür. Örneğin, bilgisayar destekli görüntü işleme teknikleri, hayal gücüne dayalı kompleks sahnelerin daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır (Tinker, 2003). Dağıtım ve gösterim süreçleri de dijitalleşmenin etkisiyle büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Filmlerin dijital formatta depolanması ve dağıtımı, geleneksel film rulolarına olan ihtiyacı ortadan kaldırmıştır. Bu durum, dağıtım maliyetlerini azaltırken filmlerin küresel çapta daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Ayrıca dijital projeksiyon sistemleri, görüntü ve ses kalitesini artırarak izleyici deneyimini zenginleştirmiştir (Husak, 2004).

Dijitalleşme, izleyici alışkanlıklarını da dönüştürmüştür. Sinema salonlarının sosyal bir deneyim olarak merkezi rolü azalırken, çevrimiçi platformlar bireysel izleme alışkanlıklarını yaygınlaştırmıştır. İzleyiciler artık internet aracılığıyla istedikleri yerden ve zamanda film izleyebilir hale gelmiş, bu durum sinema endüstrisinin iş modellerini de etkilemiştir (İsmail Taşar, 2021). Dijitalleşme, sinemanın ekonomik boyutlarında da derin etkiler yaratmıştır. Film yapım maliyetlerinin düşmesi, bağımsız yapımlar için yeni fırsatlar yaratırken; dijital içeriklerin korsanlıkla mücadele yöntemleri sayesinde telif haklarının korunması sağlanmıştır. Bu teknolojik yenilikler, özellikle büyük

stüdyoların küresel pazar üzerindeki hâkimiyetini artırmıştır (Xing-jun, 2005).

Dijital arşivleme, sinemanın kültürel mirasının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Analog formatlarda üretilen filmlerin dijital ortama aktarılması, hem bu eserlerin fiziksel bozulmasını önlemiş hem de geniş kitlelere erişimini kolaylaştırmıştır. Bu süreç, sinema tarihinin belgelenmesine ve akademik çalışmaların zenginleştirilmesine katkı sağlamıştır (Giuliani ve Negri, 2011). Sanatsal açıdan, dijitalleşme yeni ifade biçimlerini mümkün kılmıştır. Dijital teknolojiyle üretilen üç boyutlu ve etkileşimli filmler, izleyiciyle daha derin bağlar kurmayı amaçlamış; bu da sinemanın anlatım biçimlerini dönüştürmüştür (Han, 2016). Bu yenilikler, sinemayı diğer sanat dallarından daha dinamik bir pozisyona taşımıştır.

Dijitalleşme, sinema sektöründe üretimden tüketici deneyimine, dağıtımdan kültürel mirasın korunmasına kadar birçok alanda köklü bir dönüşüm sağlamıştır. Üretim süreçlerindeki dijital yenilikler, maliyetleri düşürürken yaratıcılığı artırmış; dağıtım ve gösterim alanında dijital formatlar, filmlerin küresel erişimini hızlandırmış ve izleyici deneyimini zenginleştirmiştir. Çevrimiçi platformlar ve kişiselleştirilmiş izleme alışkanlıkları, sinema salonlarının önemini azaltırken sinema endüstrisinin iş modellerini değiştirmiştir. Ayrıca, dijital arşivleme ile sinema tarihinin korunması sağlanmış, yeni sanatsal ifade biçimleri sinemanın dinamik bir sanat dalı olarak evrimini desteklemiştir. Dijitalleşme, sinemanın hem geçmişini koruyan hem de geleceğini şekillendiren kapsamlı bir dönüşüm süreci olmuştur.

Dijital Sinema Üretimi

Dijitalleşme, sinema sektörüne devrim niteliğinde katkılar sağlayarak film yapım tekniklerini derinden etkilemiştir. İlk dönemlerinde tamamen analog teknolojiye dayalı olan sinema, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla daha hızlı, esnek ve maliyet etkin bir üretim sürecine dönüşmüştür. Dijital kameralar ve bilgisayar tabanlı işleme sistemleri, yapım aşamasında daha geniş bir yaratıcı özgürlük sunmuş ve film yapımcılarının hayal güçlerini daha kolay bir şekilde hayata geçirmelerine olanak tanımıştır (Ohanian ve Phillips, 1996).

Görsel efektlerin dijital ortama taşınması, film yapımının en dikkat çekici dönüşümlerinden biri olmuştur. Dijital görsel efektler (VFX), riskli, maliyetli veya fiziksel olarak mümkün olmayan sahnelerin kolaylıkla yaratılmasını sağlamış; böylece film anlatısında yeni hikâye anlatım biçimlerini mümkün kılmıştır. Hollywood sineması, dijital efektlerin kapsamlı bir şekilde uygulanmasıyla teknik standartları ve izleyici beklentilerini yeniden şekillendirmiştir (Venkatasawmy, 2010). Film yapımında dijital teknolojilerin uygulanması, özellikle çekim ve prodüksiyon süreçlerinde önemli yenilikler sunmuştur. Dijital kameraların taşınabilirliği ve yüksek çözünürlük kapasitesi, sinematograflara daha dinamik bir çerçeveleme ve aydınlatma imkânı tanımıştır. Ayrıca, dijital ortamda çekilen görüntülerin anında izlenebilmesi, yapım sürecindeki doğruluk ve etkinliği artırmıştır (Mateer, 2014).

Dijitalleşme, post-prodüksiyon süreçlerinde de önemli bir rol oynamıştır. Bilgisayar tabanlı kurgu ve renk düzenleme yazılımları, geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı ve hassas işlemler yapılmasını sağlamıştır. Örneğin, dijital ortamda renk

düzenleme, sinema filmlerinin görsel estetiğini iyileştirerek yaratıcı ifadeyi genişletmiştir (Hong-bo, 2011). Dijitalleşmenin bir diğer katkısı, maliyetlerin düşürülmesi olmuştur. Geleneksel film şeritlerine olan ihtiyaç ortadan kalkmış; böylece ekipman ve sarf malzemeleri maliyetleri önemli ölçüde azalmıştır. Bu durum, özellikle bağımsız yapımlar ve eğitim alanındaki uygulamalar için yeni fırsatlar yaratmıştır (Jawed ve Sengupta, 2016).

Dijitalleşme, yapım süreçlerinin hızını artırırken yaratıcı işbirliğini de kolaylaştırmıştır. Çekim sırasında kullanılan dijital monitörler, görüntülerin gerçek zamanlı olarak değerlendirilmesine olanak tanımış; bu da set üzerinde daha hızlı kararlar alınmasını sağlamıştır. Bu tür yenilikler, hem sinematografların hem de yönetmenlerin görsel hedeflere daha hızlı ulaşmasını mümkün kılmıştır (Prince, 2004). Dijital film yapımı, sinema sanatının dilini ve anlatım biçimlerini de dönüştürmüştür. Yeni teknolojiler, geleneksel sinema estetiği ile dijital görüntüleme yöntemlerini birleştirerek benzersiz görsel deneyimler sunmuştur. Örneğin, üç boyutlu film ve sanal gerçeklik uygulamaları, izleyici katılımını artırarak sinemanın sınırlarını genişletmiştir (Yan-ping, 2008).

Dijitalleşme, film yapım süreçlerinde özellikle post-produksiyon aşamasını kökten değiştirmiştir. Geleneksel yöntemlerde fiziksel film materyalleri üzerinde gerçekleştirilen düzenleme ve efekt işlemleri, dijital araçlarla hızlanmış, maliyet etkin hale gelmiş ve daha yaratıcı seçenekler sunmuştur. Dijital kurgu yazılımları ve renk düzeltme araçları, yapım ekiplerine görsel hikâye anlatımını geliştirme konusunda büyük bir esneklik sağlamıştır (Hong-bo, 2011). Post-produksiyon sürecinde dijitalleşme, bilgisayar destekli kurgu yazılımları sayesinde süreç-

lerin hızını artırmıştır. Geleneksel film şeritlerinin kesilip yeni den birleştirilmesine gerek kalmadan, dijital ortamda sahneler kolayca düzenlenebilir hale gelmiştir. Bu yazılımlar, sahnelerin zaman çizelgeleri üzerinden düzenlenmesini sağlayarak hem doğruluğu hem de hızını artırmıştır (Mateer, 2014).

Renk düzeltme ve renk tonlama dijitalleşmenin post-produksiyon süreçlerinde sağladığı bir diğer avantajdır. Geleneksel yöntemlerde karmaşık kimyasal işlemler gerektiren bu süreç, dijital teknolojiler sayesinde kolaylaştırılmıştır. Dijital renk düzeltme araçları, belirli sahnelerin atmosferini oluşturmak için istenen renk paletlerini uygulamaya olanak tanımıştır (Prince, 2004). Dijitalleşme, görsel efektlerin (VFX) uygulanmasını da dönüştürmüştür. Bilgisayar tabanlı efekt yazılımları, fiziksel olarak imkansız veya maliyetli olan sahnelerin yaratılmasını sağlamıştır. Bu araçlar, sinema filmlerinin estetik kalitesini artırırken yapım sürecinin maliyetini düşürmüştür (Venkatasawmy, 2010).

Dijitalleşmenin ses işleme süreçlerine katkısı da dikkat çekicidir. Geleneksel analog kayıt sistemlerinden dijital ses düzenleme yazılımlarına geçiş, sesin hem netliğini artırmış hem de daha karmaşık ses efektlerinin yaratılmasını sağlamıştır. Ayrıca, dijital yazılımlar sayesinde ses ve görüntü senkronizasyonu daha hassas bir şekilde gerçekleştirilebilmiştir (Sharma, 2015). Post-produksiyon süreçlerinde dijitalleşmenin bir diğer önemli etkisi, hareket yakalama (motion capture) ve 3D modelleme teknolojilerinde görülmüştür. Bu teknikler, özellikle bilim kurgu ve fantastik türdeki filmlerin yaratımında devrim niteliğinde yenilikler sunmuştur. Dijital araçlar, animasyon ve gerçek gö-

rüntüler arasında daha pürüzsüz geçişler sağlayarak sinema deneyimini zenginleştirmiştir (Yan-ping, 2008).

Dijital teknolojiler, dağıtım ve depolama süreçlerini de kolaylaştırmıştır. Post-produksiyon sırasında üretilen dijital dosyalar, bulut tabanlı sistemlerle güvenli bir şekilde saklanabilir ve kolayca paylaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum, ekiplerin uzaktan iş birliği yapmasını mümkün kılmıştır (Jawed ve Sengupta, 2016).

Dijitalleşme, film yapımında görsel efektlerin (VFX) uygulamasını köklü biçimde dönüştürmüş ve sinemanın yaratıcı potansiyelini büyük ölçüde genişletmiştir. Geleneksel görsel efekt teknikleri, fiziksel modeller, stop-motion ve matte painting gibi yöntemlere dayanırken; dijitalleşme ile bu süreçler yerini bilgisayar tabanlı grafiklere ve animasyonlara bırakmıştır. Bu değişim, özellikle bilim kurgu ve fantastik filmlerde daha karmaşık ve gerçekçi dünyaların yaratılmasına olanak tanımıştır (Venkatasawmy, 2010). Bilgisayar destekli görüntü oluşturma (CGI), dijitalleşmenin sinema üzerindeki en önemli yeniliklerinden biridir. Bu teknoloji, fiziksel olarak mümkün olmayan yaratıklar, mekânlar ve efektler oluşturulmasını sağlamış ve görsel hikâye anlatımında yeni ufuklar açmıştır. Örneğin, Jurassic Park (1993) gibi filmler, CGI'nin gücünü kullanarak dinazorları canlıymış gibi izleyicilere sunarak dijital görsel efektlerde dönüm noktası oluşturmuştur (Ohanian ve Phillips, 1996).

Dijitalleşme, hareket yakalama (motion capture) teknolojisini sinemaya kazandırarak karakter animasyonunda devrim yaratmıştır. Bu teknoloji sayesinde oyuncuların hareketleri ve yüz ifadeleri dijital ortama aktarılabilir hale gelmiş, böylece animasyon karakterleri daha gerçekçi bir şekilde hayat bulmuştur.

Avatar (2009) filmi, hareket yakalama ve CGI teknolojilerini birleştirerek sinemada yeni bir estetik standart belirlemiştir (Ma-teer, 2014).

Görsel efektler noktasında dijitalleşmenin bir diğer katkısı, sanal prodüksiyon süreçlerinde kendini göstermiştir. Yeşil ekran (green screen) teknolojisi, CGI ile birleştirilerek karmaşık arka planların ve sanal dünyaların kolaylıkla oluşturulmasına olanak tanımıştır. Bu sayede, çekim sırasında var olmayan ortamlar, post-prodüksiyon aşamasında eklenebilmiştir (Yan-ping, 2008). Dijitalleşme, görsel efektlerde maliyetleri düşürerek bağımsız yapımlar için de yeni fırsatlar yaratmıştır. Geleneksel fiziksel efektlerin aksine, dijital efektler hem daha düşük maliyetle üretilebilir hem de daha az fiziksel kaynak tüketir. Bu durum, küçük bütçeli yapımların büyük ölçekli hikayeleri hayata geçirmesini mümkün kılmıştır (Sharma, 2015).

Renk düzeltme ve ışık efektlerinin dijitalleşmesi, görsel estetiğin geliştirilmesine büyük katkı sağlamıştır. Modern yazılımlar, görsel efektlerin tonlamasını ve renk paletini daha hassas bir şekilde kontrol ederek film boyunca tutarlılığı artırmıştır. Bu durum, izleyicinin filmde sunulan dünyaya daha kolay adapte olmasını sağlamıştır (Prince, 2004). Dijitalleşme ile görsel efektlerin yeniliklerinden biri de 3D modelleme ve simülasyon teknolojileridir. Bu araçlar, patlamalar, su ve hava gibi fiziksel fenomenlerin daha gerçekçi bir şekilde simüle edilmesini sağlamış ve aksiyon sahnelerinde daha yoğun bir izleyici deneyimi yaratmıştır (Hong-bo, 2011).

Genel hatlarıyla bu süreç değerlendirildiğinde dijitalleşme, sinema sektörünü her yönüyle dönüştürerek yapımların süreçlerinden izleyici deneyimine kadar kapsamlı bir devrim yarattığı gö-

rılmaktadır. Öncelikle, film yapımında dijital kameralar, bilgisayar destekli görüntü işleme teknikleri ve görsel efekt teknolojilerinin (VFX) yaygınlaşması, yapım sürecine hız, esneklik ve maliyet etkinliği kazandırmıştır. Geleneksel film şeritlerinin yerini alan dijital kameralar, daha taşınabilir yapıları ve yüksek çözünürlük kapasiteleriyle çekim süreçlerini kolaylaştırmış; film ekiplerine dinamik çerçeveleme ve aydınlatma olanakları sunarak yaratıcı özgürlüğü artırmıştır. Görsel efektlerin dijital ortama taşınması, özellikle fiziksel olarak imkânsız veya tehlikeli sahnelerin daha düşük maliyetle üretilmesine olanak tanımış ve bilim kurgu, fantastik gibi türlerde benzersiz hikâye anlatım biçimlerini mümkün kılmıştır. Örneğin, bilgisayar destekli görüntü oluşturma (CGI) ve hareket yakalama (motion capture) teknolojileri sayesinde, daha önce yalnızca hayal gücünde var olabilecek karakterler ve mekanlar izleyiciyle buluşturulabilmiştir. Bu yenilikler, sinema filmlerinin estetik kalitesini artırmış, aynı zamanda küçük bütçeli bağımsız yapımlar için de büyük ölçekli hikayelerin hayata geçirilmesini mümkün kılmıştır.

Post-produksiyon süreçlerinde dijitalleşmenin sağladığı avantajlar, sinema sektöründe üretim hızını ve estetik derinliği önemli ölçüde artırmıştır. Dijital kurgu yazılımları ve renk düzenleme araçları, geleneksel fiziksel film materyallerine duyulan ihtiyacı ortadan kaldırarak yapım ekiplerine esnek ve hassas bir çalışma ortamı sunmuştur. Dijital renk düzeltme araçları, film boyunca tutarlı bir atmosfer yaratılmasını sağlarken, sanal prodüksiyon ve 3D modelleme gibi teknolojiler daha karmaşık ve gerçekçi dünyaların yaratılmasını mümkün kılmıştır. Örneğin, yeşil ekran teknolojisi ve CGI entegrasyonu sayesinde

çekim sırasında var olmayan sanal ortamlar, post-produksiyon aşamasında kolaylıkla eklenebilmiştir. Ayrıca, dijital ses işleme ve senkronizasyon yazılımları, sesin netliğini artırarak daha yoğun ve etkileyici bir izleme deneyimi sunmuştur. Dijitalleşme aynı zamanda dağıtım süreçlerini kolaylaştırmış; bulut tabanlı sistemlerle depolama ve paylaşım imkanları sayesinde ekipler arasındaki iş birliğini artırmıştır. Bu teknolojik yenilikler, sinemanın yaratıcı potansiyelini genişletmiş, hem büyük stüdyoların teknik standartlarını yeniden tanımlamış hem de bağımsız yapımların sektör içindeki varlığını güçlendirmiştir. Böylece dijitalleşme, sinemayı daha dinamik, erişilebilir ve yenilikçi bir sanat dalına dönüştürmüştür.

Sinemanın Dijital Dağıtım

Dijitalleşme, sinema filmlerinin dağıtım süreçlerinde devrim yaratmış ve geleneksel yöntemlerden dijital platformlara doğru bir dönüşümü başlatmıştır. Dijital dağıtım teknolojileri, maliyetleri düşürmüş, hız kazandırmış ve filmlerin daha geniş bir coğrafyaya ulaşmasını sağlamıştır. Bu yenilikler, hem fiziksel mekan olarak yeni nesil sinema salonlarının gelişimine hem de çevrimiçi platformların yükselişine öncülük etmiştir (Aveyard, 2009).

Yeni tip sinema salonları, dijital projeksiyon teknolojilerinin entegrasyonu ile ortaya çıkmıştır. Geleneksel film şeritleri yerine dijital veri dosyalarının kullanılması, sinema salonlarının teknik altyapısını dönüştürmüş ve görüntü kalitesini artırmıştır. Dijital projeksiyon cihazları, filmlerin anında oynatılmasını sağlarken lojistik maliyetlerini de önemli ölçüde azaltmıştır. Bu durum, sinema salonlarının yenilenmesine olanak tanımış ve 3D, IMAX gibi gelişmiş deneyimlerin yaygınlaşmasını sağla-

mıştır (Yan-ping, 2008). Sinema salonlarındaki bu dönüşüm, filmlerin dağıtımında daha esnek bir yapı sunmuştur. Geleneksel yöntemlerde, fiziksel film rulolarının taşınması haftalar alabilirken dijital formatlar internet üzerinden birkaç saat içinde dünya çapındaki sinema salonlarına iletilebilmektedir. Bu, özellikle aynı anda küresel vizyon hedefleyen büyük bütçeli yapımlar için önemli bir avantaj sağlamıştır (Husak, 2004).

Dijitalleşme, online platformların yükselişiyle sinema dağıtımının paradigmasını tamamen değiştirmiştir. Netflix, Amazon Prime ve Disney+ gibi dijital yayın platformları, filmleri sinema salonlarına gitmeden izleyiciyle buluşturarak dağıtımın doğasını yeniden tanımlamıştır. Bu platformlar, özellikle pandemi gibi kriz dönemlerinde sinema sektörünün devamlılığını sağlamış ve evde izleme alışkanlıklarını artırmıştır (Venkatasawmy, 2010).

Online platformlar, izleyicilere coğrafi kısıtlamalardan bağımsız bir erişim sunarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı mümkün kılmıştır. Aynı zamanda, kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları ile kullanıcı deneyimini geliştirmiş, izleyiciye özel içerikler sunarak tüketici davranışlarını değiştirmiştir. Bu platformlar, bağımsız yapımların daha görünür hale gelmesini sağlamış ve sinema sektöründe çeşitliliği artırmıştır (Taşar, 2021). Yeni tip sinema salonları ile çevrimiçi platformların etkileşimi, hibrit dağıtım modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bazı filmler, aynı anda hem sinema salonlarında hem de dijital platformlarda gösterime girmektedir. Bu model, izleyicilere seçim özgürlüğü sunarken film yapımcılarına da daha geniş bir gelir kaynağı yaratmıştır (Sharma, 2015). Dijitalleşme, korsanlıkla mücadelede de etkili olmuştur. Dijital hak yönetimi (DRM)

teknolojileri, filmlerin izinsiz kopyalanmasını ve dağıtılmasını engellemeye yönelik yenilikçi çözümler sunmuştur. Bu teknolojiler, hem sinema salonlarında hem de online platformlarda içerik güvenliğini artırarak sektörün ekonomik sürdürülebilirliğini desteklemiştir (Hong-bo, 2011).

Sinemanın dijital dağıtımı, geleneksel yöntemlerden radikal bir kopuşla hem üretim süreçlerinde hem de izleyiciye ulaşım da büyük yenilikler sunmuştur. Dijital dağıtım teknolojileri, fiziksel film rulolarına olan bağımlılığı ortadan kaldırarak maliyetleri düşürmüştür ve filmlerin çok daha hızlı bir şekilde küresel çapta izleyicilere ulaştırılmasını sağlamıştır. Dijital formatların internet üzerinden sinema salonlarına kolaylıkla iletilebilmesi, özellikle büyük bütçeli yapımların aynı anda dünya genelinde vizyona girmesine olanak tanımış ve sektöre zaman ve lojistik anlamında büyük bir avantaj kazandırmıştır. Ayrıca, dijital projeksiyon sistemlerinin kullanımıyla sinema salonlarının teknik altyapısı modernize edilmiş; yüksek çözünürlük, 3D ve IMAX gibi yenilikçi deneyimler yaygınlaşarak izleyici beklentileri yeniden şekillendirilmiştir.

Dijitalleşme, çevrimiçi platformların yükselişiyle sinema dağıtımının sınırlarını daha da genişletmiştir. Netflix, Amazon Prime ve Disney+ gibi dijital platformlar, filmleri izleyicilere fiziksel bir sinema salonuna gerek kalmadan ulaştırarak dağıtımın doğasını tamamen değiştirmiştir. Bu platformlar, kriz dönemlerinde sinema sektörünün devamlılığını sağlamış; kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları ve coğrafi sınırlamalardan bağımsız erişim olanaklarıyla izleyici kitlelerini genişletmiştir. Ayrıca, dijitalleşmenin sağladığı hibrit dağıtım modelleri sayesinde, filmler aynı anda hem sinema salonlarında hem de dijital plat-

formlarda izlenebilir hale gelmiştir. Bu model, izleyicilere seçim özgürlüğü sunarken yapımcıların daha geniş bir gelir kaynağına erişimini mümkün kılmıştır. Dijital dağıtımın sağladığı bu esneklik, sinema sektöründe bağımsız yapımların görünürlüğünü artırmış, korsanlıkla mücadelede yenilikçi çözümler sunarak sektörün ekonomik sürdürülebilirliğini güçlendirmiştir.

Sonuç

Dijitalleşme sinema sektörüne hem büyük faydalar hem de ciddi zorluklar getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, sinemanın küresel erişimini artırmış ve yapım süreçlerini kolaylaştırmış olsa da, korsanlık, estetik eleştiriler ve geleneksel sinema deneyiminin azalması gibi sorunlarla mücadele edilmesi gerekmektedir. Gelecekte bu etkiler arasında denge sağlamak, sinema sektörünün sürdürülebilirliği için kritik bir öneme sahiptir. Dijitalleşme, sinema dünyasına birçok olumlu katkı sağlamış, ancak beraberinde birtakım olumsuz etkileri de getirmiştir. Sinema teknolojileri, dijital devrimle birlikte hem üretim, dağıtım, izleme deneyimi hem de ekonomik yapı açısından yeniden şekillenmiştir.

Dijitalleşmenin en önemli olumlu etkilerinden biri, film yapım süreçlerini hızlandırması ve maliyetleri düşürmesidir. Dijital kameralar ve görsel efekt teknolojileri, fiziksel setlere olan ihtiyacı azaltarak prodüksiyon süreçlerini daha erişilebilir hale getirmiştir. Özellikle bağımsız yapımlar için bu durum, daha düşük bütçelerle yaratıcı projeler üretmeyi mümkün kılmıştır. Bunun yanı sıra dijitalleşme, sinema filmlerinin küresel erişimini artırmıştır. Dijital dağıtım teknolojileri sayesinde, filmler aynı anda birden fazla ülkede gösterime girebilmektedir. Bu durum,

özellikle büyük bütçeli yapımlar için daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı mümkün kılmıştır.

Online platformların yükselişi, dijitalleşmenin bir diğer önemli sonucudur. Netflix, Disney+ ve Amazon Prime gibi platformlar, filmlerin kolayca erişilebilir hale gelmesini sağlamış ve izleme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Özellikle pandemi döneminde bu platformlar, sinema sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamada kritik bir rol oynamıştır.

Dijitalleşmenin bazı olumsuz etkileri de olmuştur. Bunlardan biri, sinema salonlarının öneminin azalmasıdır. Çevrimiçi izleme platformlarının artışı, geleneksel sinema salonlarına olan ilgiyi azaltmış ve salonların gelirlerini düşürmüştür. Bu durum, özellikle küçük ölçekli bağımsız sinema işletmeleri için ekonomik zorluklar yaratmıştır. Dijitalleşmenin bir diğer olumsuz etkisi, korsan içerik sorunudur. Dijital formatlarda üretilen filmler, internet üzerinden kolayca kopyalanabilir ve dağıtılabilir hale gelmiştir. Bu durum, film yapımcıları ve dağıtımcılar için gelir kaybına neden olmuş ve telif hakkı ihlalleriyle mücadeleyi zorlaştırmıştır.

Dijitalleşmenin bir başka tartışmalı sonucu ise, geleneksel film formatlarının korunmasındaki zorluklardır. Analog filmler dijital formatlara aktarılırken, orijinal içeriklerin bozulması veya kaybolması gibi risklerle karşılaşabilmektedir. Ayrıca, dijital formatların sürekli yenilenmesi gerektiği için uzun vadeli arşivleme maliyetleri de artmaktadır. Görsel estetik açısından da bazı eleştiriler mevcuttur. Dijital görsel efektlerin yaygınlaşması, filmlerin estetik değerlerini etkileyebilmekte ve bazı izleyiciler tarafından yapay olarak algılanabilmektedir. Özellikle

aşırı CGI kullanımı, hikaye anlatımının önüne geçerek eleştiriler almıştır.

Öte yandan, dijitalleşme, izleyici alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Artık izleyiciler, filmleri istedikleri yerden ve zamanda izleme fırsatına sahipken, bu durum sinema salonlarındaki kolektif deneyimi zayıflatmıştır. Sinema, toplumsal bir etkinlikten daha bireysel bir aktiviteye dönüşme eğilimindedir.

Dijitalleşme sinema sektöründe köklü bir dönüşüm yaratmaya devam etmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle, sinema deneyimi daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve erişilebilir hale gelirken; geleneksel sinema uygulamaları da yeni bir uyum sürecine girmiştir. Geleceğin sineması, teknolojik yeniliklerle daha zengin bir deneyim sunarken, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirliği de sağlamayı hedefleyecektir.

Kaynakça

- Aveyard, K. (2009). Introduction: Going digital: Implications and opportunities for cinema in Australia and New Zealand. *Studies in Australasian Cinema*, 3(2), 151-154.
- Ayoola, K. A. (2023). Film preservation in the digital era: Pitfalls and potentials.
- Gaudreault, A., & Marion, P. (2015). *The end of cinema?: A medium in crisis in the digital age*. Columbia University Press.
- Giuliani, L., & Negri, S. (2011). Missing links: Digital cinema, analogical archives, film historiography. *Cinémas Journal*, 22(1), 71-84.
- Han, X. (2016). Research on special effects aesthetic presentation and reflection of film digital technology. *MSETASSE Proceedings*.
- Hashim, H. (2019). DVFX and modernization of technology: Audience's changing taste in the 21st century.
- Hong-bo, L. (2011). Application of digitization technique in the post-production of video-film advertising.

- Hu, X. (2005). Speeded development of digital cinema technology and market. *Image Technology*.
- Husak, W. (2004). Economic and other considerations for digital cinema. *Signal Process. Image Commun.*, 19(9), 921-936.
- Jawed, Z., & Sengupta, N. (2016). Digitizing traditional filmmaking process and teaching this process to Middle Eastern students. *International Journal of Computer Science and Business Informatics*.
- Mateer, J. (2014). Digital cinematography: Evolution of craft or revolution in production? *Journal of Film and Video*, 66(2), 14-3.
- Ohanian, T., & Phillips, M. E. (1996). *Digital filmmaking: The changing art and craft of making motion pictures*.
- Prince, S. (2004). The emergence of filmic artifacts: Cinema and cinematography in the digital era. *Film Quarterly*, 57(3), 24-33.
- Prince, S. (2011). *Digital visual effects in cinema: The seduction of reality*.
- Sharma, S. (2015). The impact of digital technology on filmmaking production process. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 1(4), 423-429.
- Taşar, İ. (2021). Construction of reality with digitalization in cinema. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*.
- Tinker, M. (2003). Film versus digital cinema: The evolution of moving images. *SPIE Proceedings*.
- Venkatasawmy, R. (2010). The Hollywood cinema industry's coming of digital age.
- Waldfoegel, J. (2017). *How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television*.
- Yan-ping, W. (2008). Digital technology in movie production.

Dijital Oyunlarda Kimlik İnşası ve Karakter Temsilleri

*Birsen ÇEKEN***

*Mustafa MERDİN****

Giriş

İnsanlık var olduğu günden bugüne başta teknoloji olmak üzere çeşitli alanlarda sürekli olarak değişim dönüşüm içerisinde. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden sosyal medyaya kadar uzanan süreçte teknolojinin biçimsel ürünlerindeki farklılıkları gözlemleyebilmek mümkündür.

Dijital oyunlar, günümüz dünyasında yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda kültürel üretim ve toplumsal ifade alanı haline gelmiştir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital oyun endüstrisinin büyümesiyle birlikte, oyunlar bireylerin kimliklerini inşa etmeleri, ifade etmeleri ve keşfetmeleri için önemli bir platform sunmaktadır. Özellikle rol yapma oyunlarından (RPG) çevrimiçi çok oyunculu oyunlara (MMORPG), geniş bir yelpazede oyuncular, kendilerini avatarlar, karakterler veya hikâyeler aracılığıyla yeniden şekillendirme ve temsil etme fırsatı bulurlar. Bu süreç, oyuncuların hem kendi kimliklerini sorgula-

** Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, Grafik Tasarımı Bölümü
birsen.ceken@hbv.edu.tr ORCID:0000-0001-8112-992X

*** Arş. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Grafik Tasarımı Bölümü
mustafa.merdin@hbv.edu.tr ORCID:0000-0003-4698-0342,

malarına hem de başkalarının kimliklerine dair algılar geliştirmelerine olanak tanır.

Dijital oyunların kimlik inşasındaki rolü, yalnızca bireylerin kendilerini temsil etmeleriyle sınırlı değildir. Aynı zamanda bu oyunlar, toplumsal cinsiyet, ırk ve kültür gibi kimlik kategorilerini nasıl ele aldıklarıyla da dikkat çeker. Oyun dünyasında yaratılan karakterler, hikâyeler ve mekân tasarımları, gerçek dünyanın sosyal dinamiklerini yansıtabilir veya onları yeniden üretebilir. Bu durum, oyunların bir yandan stereotipleri pekiştirme riskini taşıırken, diğer yandan toplumsal normları sorgulama ve dönüştürme potansiyeli sunmasına yol açar.

Toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında, dijital oyunlar tarih boyunca sık sık cinsiyetçi temsillerle eleştirilmiştir. Kadın karakterlerin cinselleştirilmiş görünümüleri veya erkek karakterlerin hiper-maskülen sunumları, toplumsal cinsiyet rollerinin oyun dünyasında nasıl inşa edildiğine dair önemli sorular ortaya koyar. Bununla birlikte, son yıllarda sektörde daha kapsayıcı yaklaşımların benimsenmesiyle, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik olumlu adımlar atılmaktadır.

Benzer şekilde, dijital oyunlar ırk ve kültür temsilleri konusunda da tartışmalara yol açmıştır. Bazı oyunlar, ırksal ve kültürel stereotipleri yeniden üreterek ayrımcılığa zemin hazırlarken, diğerleri ise kültürel çeşitliliği kutlayan hikâye ve karakterler sunmaktadır. Bu bağlamda, oyunlardaki temsillerin toplumsal etkilerini anlamak ve oyun tasarımında daha eşitlikçi yaklaşımlar benimsemek önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmada, dijital oyunların bireylerin kimliklerini inşa etme süreçlerine olan katkıları ile toplumsal cinsiyet, ırk ve kültür temsillerinin ele alınışı incelenecektir. Bu bağlamda, dijital

oyunların yalnızca bir eğlence aracı olmaktan öte, kimlik politikalarını şekillendiren ve toplumsal normları etkileyen bir medya biçimi olarak nasıl işlev gördüğü tartışılacaktır.

Dijital Oyunların Kimlik Oluşturma Süreçlerine Katkısı

Dijital oyunların kimlik oluşum süreçlerine katkısı, çeşitli psikolojik, sosyal ve kültürel boyutları içeren çok yönlü bir konudur. Özellikle çocuklar ve ergenler için dijital oyunlar, interaktif deneyimler yoluyla kimliklerini keşfetmeleri ve inşa etmeleri için bir platform sunar. Oyun oynama, avatar özelleştirme ve oyun ortamlarındaki sosyal etkileşimlerin bir araya gelmesi, oyuncuların hem sanal hem de gerçek dünyadaki rollerini ve kendilerini algılama biçimlerini önemli ölçüde etkiler.

Dijital oyunların kimlik oluşumuna katkıda bulunduğu önemli yollardan biri, avatarların kişiselleştirilmesidir. Oyuncular, avatarlarını özelleştirerek günlük yaşamlarında kolayca ifade edemeyebilecekleri kimlik unsurlarını ortaya koyarlar. Bu kendini temsil etme süreci, oyuncu ile avatarı arasında daha derin bir bağ kurulmasına yol açabilir. Oyuncular, avatarlarının özelliklerini ve karakteristiklerini içselleştirebilir, bu da gerçek dünyadaki davranışlarını ve öz-algılarını etkileyebilir. Araştırmalar, avatarlarla kurulan bu özdeşliğin, oyuncuların sosyal bağlamlarda avatarlarının kimliğini benimsemelerine yol açabileceğini göstermektedir (Darville vd., 2018). Avatar özelleştirme, yalnızca kendini ifade etme aracı olmakla kalmaz, aynı zamanda oyuncuların farklı kimlikleri deneyimlemelerine ve çeşitli sosyal rolleri keşfetmelerine olanak tanır (Türkay ve Kinzer, 2014).

Ayrıca, oyun topluluklarında bulunan sosyal dinamikler, kimlik gelişiminde önemli bir rol oynar. Dijital oyunlar, oyun-

cular arasında aidiyet ve topluluk duygusunu teşvik eder; bu, özellikle kimliklerini oluşturan çocuklar ve ergenler için oldukça etkilidir. Oyuncular, çok oyunculu ortamlarda başkalarıyla etkileşime geçerken kimliklerini ortak deneyimler ve kolektif anlatılar yoluyla müzakere ederler. Oyunla ilgili ortak ilgi alanları ve deneyimler üzerine kurulan bu etkileşimler, geçici kolektif kimliklerin oluşumuna yol açabilir (Bassiouni ve Hackley, 2016). Bu tür etkileşimler, sosyal normların ve değerlerin pekiştirilmesine katkıda bulunarak bireylerin kendilerini başkalarına göre nasıl gördüklerini şekillendirebilir.

Dijital oyunların eğitsel potansiyeli de eleştirel düşünme ve öz-farkındalık teşvik ederek kimlik oluşumuna katkıda bulunur. Eğitsel amaçlarla tasarlanmış oyunlar, oyuncuları karmaşık temalar ve ahlaki ikilemlerle meşgul ederek değerleri ve inançları üzerine düşünmeye teşvik edebilir. Örneğin, kültürel anlatıları veya tarihsel bağlamları içeren oyunlar, bireylerin kendi kültürel kimliklerini ve miraslarını daha derinlemesine anlamalarına olanak tanır (Chartofili ve Fokides, 2019). Bu düşünme süreci, bireylerin deneyimlerini daha geniş toplumsal çerçeveler içinde bağlamsallaştırmalarına olanak tanıyarak kimlik gelişimi için kritik bir öneme sahiptir.

Dijital oyunların duygusal açıdan uyandırdığı etkileşimler de kimlik oluşumunda önemli bir rol oynar. Oyunlar, oyunculara günlük yaşamlarında karşılaşamayacakları duyguları ve senaryoları keşfetmek için güvenli bir alan sağlar. Örneğin, şiddet içerikli video oyunları, oyuncuların farklı duygusal tepkiler ve kimlik ifadeleri denemesi için bir "özel laboratuvar" işlevi görebilir (Jansz, 2005). Bu duygusal keşif, bireylerin kendilerini ve çeşitli durumlara tepkilerini daha iyi anlamalarına yol açar.

rak daha incelikli bir kimlik geliştirmelerine katkıda bulunabilir.

Kimliklerin kesişimselliği, özellikle cinsiyet ve yaş bağlamında, dijital oyunların kimlik oluşumunu nasıl etkilediğinin bir diğer önemli boyutudur. Araştırmalar, oyun deneyimlerinin demografik gruplar arasında önemli ölçüde farklılık gösterebileceğini ve faktörlerin bireylerin oyunlara katılımını ve oyun oynama yoluyla oluşturdukları kimlikleri şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Sayago vd., 2020). Örneğin, oyunlardaki cinsiyet temsilleri, oyuncuların kendilerini ve toplumdaki rollerini algılamalarını etkileyebilir, çünkü oyuncular sıklıkla karakterlerin klişeleşmiş tasvirlerini aşmaya çalışır (Williams vd., 2009). Ayrıca, belirli oyunların çekiciliği yaşa göre değişebilir; genç oyuncular sosyal etkileşim ve kimlik keşfine olanak tanıyan oyunlara yönelirken, daha yaşlı oyuncular daha karmaşık anlatılar ve karakter gelişimi arayabilir (Carter vd., 2020).

Dijital oyunlar, aynı zamanda kültürel ifadeler ve kimlik müzakereleri için bir araç görevi görür. Kültürel miras veya sosyal meseleleri içeren oyunlar, oyunculara kimliklerini anlamlı yollarla meşgul etme imkânı sağlar. Örneğin, marjinalleşme ve tarihsel adaletsizlik temalarını ele alan oyunlar, oyuncuların kendi kimlikleri ve onları şekillendiren toplumsal yapılar üzerine düşünmelerini teşvik edebilir (Hammar, 2016). Bu kültürel anlatılarla etkileşim, oyuncuların mirasları ve topluluklarının deneyimleriyle bağlantı kurarak aidiyet ve gurur duygularını güçlendirebilir.

Sonuç olarak, dijital oyunlar, özellikle çocuklar ve ergenler için kimlik oluşum süreçlerinde önemli bir rol oynar. Avatar özelleştirme, sosyal etkileşimler, duygusal katılım ve kültürel

ifade yoluyla oyuncular, dinamik ve çok yönlü şekillerde kimliklerini inşa eder ve keşfederler. Dijital oyunlar gelişmeye devam ettikçe, kimlik oluşumu üzerindeki etkileri muhtemelen genişleyecek ve yeni keşif ve kendini tanıma fırsatları sunacaktır.

Dijital Oyunlar ve Kimlik Oluşumu

Dijital oyunların kimlik oluşum süreçlerine katkısı, psikolojik, sosyal ve kültürel kimliğin çeşitli boyutlarını kapsayan karmaşık ve gelişmekte olan bir araştırma alanıdır. Dijital oyunlar, oyunculara interaktif ve sürükleyici deneyimler aracılığıyla kimliklerini keşfetme, ifade etme ve müzakere etme imkânı sunan benzersiz ortamlar sağlar. Bu keşif genellikle avatar özelleştirme, sosyal etkileşimler ve oyunların tetiklediği duygusal katılım yoluyla gerçekleşir ve bireylerin hem sanal hem de gerçek dünyadaki kimliklerini ve rollerini algılamalarını etkiler.

Dijital oyunların kimlik oluşumunu kolaylaştırdığı başlıca mekanizmalardan biri avatar özelleştirmedir. Oyuncular, oyun dünyasında kendilerini temsil eden avatarlar yaratarak ve bunları değiştirerek, günlük yaşamlarında mümkün olmayabilecek bir kendini ifade biçimi geliştirebilirler. Bu avatar oluşturma süreci, oyuncuların avatarlarıyla daha derin bir özdeşleşme geliştirmesine yol açabilir ve bu da oyuncuların öz-algılarını ve davranışlarını etkileyebilir. Araştırmalar, oyuncuların duygularını genellikle avatarlarına yansıttığını ve avatarları aracılığıyla cinsiyet, ırk ve sosyal roller gibi kimliklerinin farklı yönlerini keşfettiklerini göstermektedir (Yang vd., 2022). Bu özdeşleşme, oyuncuların sanal kimliklerini gerçek dünyanın sınırlamalarından bağımsız olarak yönlendirmelerini sağladığı için bir tür özgüven ve güçlenme hissi yaratabilir (Carter vd., 2012).

Oyun topluluklarındaki sosyal dinamikler de kimlik şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Özellikle çok oyunculu oyunlar, oyuncuların diğerleriyle etkileşime geçerek, ortak ilgi ve deneyimlere dayalı ilişkiler ve topluluklar oluşturduğu ortamlar yaratır. Bu etkileşimler, oyuncuların oyun deneyimleri üzerinden bağ kurduğu ve topluluk bağlamında kimliklerini müzakere ettiği kolektif kimliklerin gelişmesine yol açabilir (Ryu ve Jeong, 2018). Bu tür etkileşimlerden kaynaklanan aidiyet duygusu, oyuncuların kendilik kavramlarını pekiştirebilir ve kimlik keşfi için destekleyici bir alan sağlayabilir. Ayrıca, birçok oyunun işbirlikçi doğası, oyuncuları çeşitli roller üstlenmeye teşvik ederek kimlik oluşum süreçlerini zenginleştirir (Kerr ve Kelleher, 2015).

Dijital oyunlar, duygusal keşif ve öz-düşünüm için de bir platform işlevi görür. Oyunların sürükleyici doğası, oyuncuların karmaşık anlatılar ve ahlaki ikilemlerle meşgul olmasına olanak tanır ve bu da değerleri ve inançları üzerine düşünmeye teşvik eder. Bu düşünme süreci, oyuncuların deneyimlerini daha geniş toplumsal çerçeveler içinde bağlamsallaştırmasını sağladığı için kimlik gelişimi açısından kritik öneme sahiptir (Lehtonen vd., 2022). Örneğin, sosyal adalet veya kültürel miras temalarını içeren oyunlar, bireylerin kimliklerini ve onları şekillendiren toplumsal yapıları daha derinlemesine anlamalarına olanak tanır. Bu kültürel anlatılarla etkileşim, yalnızca bir aidiyet ve gurur duygusu geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda oyuncuların kimliklerini dünya ile ilişkili olarak eleştirel bir şekilde incelemelerini teşvik eder (Dieter vd., 2015).

Dijital oyunların kimlik oluşumu üzerindeki etkisi, yaş ve cinsiyet gibi demografik gruplar arasında önemli ölçüde farklı-

lık gösterir. Araştırmalar, genç oyuncuların genellikle oyunları kimliklerini keşfetmek için bir araç olarak kullandığını, daha yaşlı oyuncuların ise daha karmaşık anlatılar ve karakter gelişimi arayışında olduğunu göstermektedir (Göldağ, 2020). Oyunlardaki cinsiyet temsilleri de oyuncuların kendilerini ve toplumdaki rollerini algılamalarını etkiler. Karakterlerin oyunlarda nasıl tasvir edildiği, oyuncuların cinsiyet kimliği ve ifadesine ilişkin anlayışlarını şekillendirerek mevcut klişeleri pekiştirebilir veya bunlara meydan okuyabilir (Elmezeny ve Wimmer, 2018). Bu kesişimsellik, dijital oyunların farklı nüfuslar arasında kimlik oluşumuna nasıl katkıda bulunduğuna dair daha ayrıntılı bir anlayış gerekliliğini vurgular.

Dijital oyunların kimlik üzerindeki etkisi, bireysel oyuncuların ötesine geçerek daha geniş kültürel çıkarımları kapsar. Oyunlar, oyuncuların kültürel anlamlarla meşgul olduğu ve bunları müzakere ettiği birer kültürel üretim alanı olarak hizmet edebilir. Bu, özellikle tarihsel adaletsizlikleri veya marjinal kimlikleri ele alan oyunlarda belirgindir. Bu oyunlar, oyuncuların kendi kimlikleri ve onları şekillendiren toplumsal yapılar üzerine düşüncelerini teşvik edebilir (Norfazli ve Judi, 2022). Örneğin, "Assassin's Creed: Freedom Cry" gibi oyunlar, baskın anlatılara meydan okuyarak oyunculara karşı-hegemonik bakış açılarıyla ilgilenme fırsatları sunar ve bu da kültürel bellek ve kimlik anlayışlarını etkiler (Foster vd., 2019).

Ayrıca, dijital oyunlardaki ticarileşme mekanizmaları da oyuncuların kimliklerini şekillendirebilir. Yapay kıtlık ve oyun içi ekonomilerin tanıtılması, oyuncuların oyunla ve öz-kavramlarıyla nasıl etkileşimde bulunduğunu etkiler. Oyuncular genellikle kimliklerini yansıtan dijital ürünlere yatırım yapar

ve bu satın alımlarla ilgili sosyal faktörler, öz-algılarını daha da pekiştirebilir (Fleming vd., 2017). Bu tüketim ve kimlik arasındaki etkileşim, dijital oyunlarla metalaşmış bir ortamda kendilik inşası arasındaki karmaşık ilişkiyi ortaya koyar.

Sonuç olarak, dijital oyunlar, özellikle çocuklar ve ergenler arasında, kimlik oluşum süreçlerinde önemli bir rol oynar. Avatar özelleştirme, sosyal etkileşimler, duygusal katılım ve kültürel ifade yoluyla oyuncular, dinamik ve çok yönlü şekillerde kimliklerini inşa eder ve keşfeder. Dijital oyunlar gelişmeye devam ettikçe, kimlik oluşumu üzerindeki etkileri muhtemelen genişleyecek ve yeni keşif ve kendini tanıma fırsatları sunacaktır. Oyun ortamlarındaki bireysel irade, sosyal dinamikler ve kültürel anlatılar arasındaki etkileşim, dijital oyunların çağdaş toplumda kimlikleri nasıl şekillendirdiğini anlamının önemini ortaya koymaktadır.

Dijital Oyunların Öz Kimlikteki Rolü

Dijital oyunların öz kimlik oluşumundaki rolü, interaktif deneyimlerin bireylerin kendilerini ve sosyal rollerini nasıl algıladığını şekillendirdiğini vurgulayan önemli bir araştırma alanıdır. Dijital oyunlar, oyunculara avatar özelleştirme, sosyal etkileşimler ve duygusal katılım yoluyla kimliklerinin çeşitli yönlerini keşfetme imkânı sunan benzersiz platformlar sağlar. Bu keşif, özellikle kimlik gelişimlerinin kritik aşamalarında olan çocuklar ve ergenler için oldukça önemlidir.

Dijital oyunların öz kimlik oluşumuna katkı sağladığı temel yollardan biri avatar temsili ile ilgilidir. Oyuncular, oyun dünyasında dijital kimliklerini temsil eden avatarlar yaratır ve özelleştirir. Bu süreç, bireylerin günlük yaşamlarında kolayca ifade edilemeyen kimlik unsurlarını yansıtmalarına olanak tanır.

Araştırmalar, avatarlarla özdeşleşmenin oyuncuların öz kavramları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu süreçte avatarlarının özelliklerini ve niteliklerini içselleştirebileceklerini göstermektedir (Dieter vd., 2015). Örneğin, avatarlarıyla derin bir bağ kuran oyuncular, dijital benliklerinin güçlü yanlarını ya da niteliklerini gerçek yaşamlarında benimseyerek öz algılarında değişimler yaşayabilir (Šporčić ve Tkalić, 2018). Bu fenomen, dijital oyunların bireylerin ideal benliklerini keşfetmelerine ve kimliklerini daha derinlemesine anlamalarına nasıl katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, oyun topluluklarındaki sosyal dinamikler öz kimliğin şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Çok oyunculu oyunlar, oyuncuların diğer bireylerle etkileşim kurarak ortak ilgi ve deneyimlere dayalı ilişkiler ve topluluklar oluşturduğu ortamlar yaratır. Bu etkileşimler, oyuncuların oyun deneyimleri etrafında bağ kurdukları ve topluluk bağlamında kimliklerini müzakere ettikleri kolektif kimliklerin gelişmesine yol açabilir (Hazar, 2018). Bu etkileşimlerden kaynaklanan aidiyet duygusu, oyuncuların öz kavramlarını pekiştirebilir ve kimlik keşfi için destekleyici bir alan sağlayabilir. Ek olarak, birçok oyunun işbirlikçi doğası, oyuncuları çeşitli roller üstlenmeye teşvik ederek kimlik oluşum süreçlerini zenginleştirir (Nørlev vd., 2022).

Dijital oyunların tetiklediği duygusal katılım, öz kimlik oluşumunda bir diğer önemli faktördür. Oyunlar, oyunculara günlük yaşamlarında karşılaşamayacakları bir dizi duygu ve senaryoyu deneyimleme fırsatı sunar. Bu duygusal keşif, bireylerin kendilerini ve farklı durumlara verdikleri tepkileri daha iyi anlamalarına yol açarak daha ayrıntılı bir kimlik geliştirmelerine katkıda bulunabilir (Radhakrishnan vd., 2020). Örneğin, sos-

yal adalet veya kişisel zorluk temalarını içeren oyunlar, oyuncularını değerleri ve inançları üzerine düşünmeye sevk ederek kimliklerini toplumsal meselelerle ilişkili olarak daha derinlemesine anlamalarına olanak tanır (Kaufman vd., 2019).

Bunun yanı sıra, öz kavram netliği ile oyun motivasyonu arasındaki ilişki, dijital oyunların kimlik üzerindeki etkisinin önemli bir yönüdür. Araştırmalar, düşük öz kavram netliğine sahip bireylerin, yaşamlarının diğer alanlarında sıklıkla eksik olan geçici bir istikrar ve kontrol duygusuna ulaşmak için oyunlara yönelebileceğini göstermektedir (Šporčić ve Tkalić, 2018). Bu tür bir kimlik güçlendirme amacıyla oyunlara bağımlı hale gelmek, oyuncuların dijital deneyimlerine giderek artan bir şekilde kendilerini tanımlama aracı olarak bağımlı olmalarına yol açabilir (Hung vd., 2014). Dolayısıyla, dijital oyunlar kimlik keşfi için değerli araçlar olarak hizmet edebilse de bireylerin kimliklerini anlamak ve ifade etmek için birincil araç haline geldiklerinde riskler de barındırabilirler.

Dijital oyunların öz kimlik üzerindeki etkisi, yaş ve cinsiyet gibi demografik gruplar arasında önemli ölçüde farklılık gösterir. Araştırmalar, genç oyuncuların genellikle oyunları kimliklerini keşfetmek için bir araç olarak kullandığını, daha yaşlı oyuncuların ise daha karmaşık anlatılar ve karakter gelişimi arayışında olduğunu göstermektedir (González-Valero vd., 2018). Oyunlardaki cinsiyet temsilleri de oyuncuların kendilerini ve toplumdaki rollerini algılamalarını etkiler. Karakterlerin oyunlarda nasıl tasvir edildiği, oyuncuların cinsiyet kimliği ve ifadesine ilişkin anlayışlarını şekillendirerek mevcut klişeleri pekiştirebilir veya bunlara meydan okuyabilir (Sarasmita vd., 2021). Bu kesişimsellik, dijital oyunların farklı nüfuslar arasında

kimlik oluşumuna nasıl katkıda bulunduğu dair daha ayrıntılı bir anlayış gerekliliğini vurgular.

Bireysel kimlik keşfinin ötesinde, dijital oyunlar kültürel ifade ve kimlik müzakeresi için de platformlar olarak hizmet edebilir. Kültürel miras veya toplumsal sorun unsurlarını içeren oyunlar, oyunculara kimlikleriyle anlamlı bir şekilde meşgul olabilecekleri bir alan sunar. Örneğin, marjinalleşme ve tarihsel adaletsizlik temalarını ele alan oyunlar, oyuncuları kendi kimlikleri ve onları şekillendiren toplumsal yapılar üzerine düşünmeye sevk edebilir (Kaufman vd., 2019). Bu kültürel anlatılarla etkileşim, oyuncuların mirasları ve topluluklarının deneyimleriyle bağ kurmalarını sağlarken aidiyet ve gurur duygusu da geliştirebilir.

Eğitimsel hedeflerle tasarlanan oyunlar, eleştirel düşünme ve öz-düşünüm teşvik ederek kimlik oluşumuna katkıda bulunur. Bu tür oyunlar, oyuncuların karmaşık temalar ve ahlaki ikilemlerle meşgul olmasını sağlayarak değerleri ve inançları üzerine düşünmelerini teşvik edebilir. Bu düşünme süreci, bireylerin deneyimlerini daha geniş toplumsal çerçeveler içinde bağlamsallaştırmalarını sağladığı için kimlik gelişimi açısından kritik öneme sahiptir (Castel vd., 2018). Örneğin, kültürel anlatılar veya tarihsel bağlamlar içeren oyunlar, bireyin kültürel kimliği ve mirasını daha derinlemesine anlamasına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, dijital oyunlar, özellikle çocuklar ve ergenler arasında, öz kimlik oluşum süreçlerinde önemli bir rol oynar. Avatar özelleştirme, sosyal etkileşimler, duygusal katılım ve kültürel ifade yoluyla oyuncular, dinamik ve çok yönlü şekillerde kimliklerini inşa eder ve keşfeder. Dijital oyunlar geli-

meye devam ettikçe, kimlik oluşumu üzerindeki etkileri muhtemelen genişleyecek ve yeni keşif ve kendini tanıma fırsatları sunacaktır. Oyun ortamlarındaki bireysel irade, sosyal dinamikler ve kültürel anlatılar arasındaki etkileşim, dijital oyunların çağdaş toplumda kimlikleri nasıl şekillendirdiğini anlamının önemini ortaya koymaktadır.

Oyun Karakterlerinin Toplumsal Cinsiyet, Irk ve Kültür Bağlamında Temsili

Oyun karakterlerinin cinsiyet, ırk ve kültür bağlamında temsili, toplumsal algıların şekillenmesinde ve bireysel kimlikler ile kültürel anlatıların etkilenmesinde önemli bir rol oynayan, çok yönlü bir konudur. Medyada, özellikle tiyatro ve sinemada cinsiyet ve ırkın etkileşimi, derin köklere sahip stereotipler ve kültürel dinamikleri ortaya koyar; bu da ayrıntılı bir inceleme gerektirir.

Karakter temsiline dair en önemli endişelerden biri, televizyon ve tiyatro gibi çeşitli medya türlerinde gözlemlenebilen cinsiyet stereotiplerinin devamlılığıdır. Rivadeneyra'nın İspanyolca televizyon üzerine yaptığı çalışmada, erkek ve kadın karakterlerin temsili sayısal olarak eşit görünse de bu karakterlerin tasvirinin genellikle geleneksel cinsiyet rolleri ve stereotipleri pekiştirdiği belirtilmiştir (Rivadeneyra, 2011). Bu bulgu, Woodsmall ve Hare'in analizleriyle paralellik göstermektedir; çocuk filmlerinde cinsiyet eşitsizliğinin çarpık temsillerle sürdürüldüğünü ve bu durumun genç izleyicilerin cinsiyet rolleri algısını etkilediğini öne sürmüşlerdir (Woodsmall ve Hare, 2022). Bu tür temsiller yalnızca toplumsal normları yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bu normların devamını sağlayarak kırılması zor bir döngü oluşturur.

Tiyatro alanında, özellikle Afrikalı Amerikalı kadın oyun yazarlarının eserleri, bu kökleşmiş stereotiplere eleştirel yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Čirić-Fazlija, Afrikalı Amerikalı kadın oyun yazarlarının COVID-19 pandemisi ve #MeToo hareketi gibi çağdaş krizler bağlamında ırk ve cinsiyet temalarını ele alış biçimlerini tartışır (Čirić-Fazlija, 2022). Bu eserler, baskın anlatılara meydan okumak ve kimlik ile deneyimlerin karmaşıklığını yansıtan alternatif temsiller sunmak için bir platform işlevi görür. Benzer şekilde, Daniels, Mayalı bir tiyatro topluluğunun cinsiyet temelli şiddet ve topluluk içindeki boyun eğdirme eleştirisini içeren bir oyununu inceleyerek, performansın toplumsal değişim ve iyileşme için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir (Daniels, 2015).

İrk ve cinsiyetin karakter temsili bağlamında kesişimselliği, Hall'un süper kahraman filmleri üzerine yaptığı araştırmada daha da netleşmektedir. Bu araştırma, izleyicilerin genellikle kendi cinsiyet ve ırklarıyla örtüşen karakterlere daha güçlü bir bağ hissettiğini ortaya koymaktadır (Hall, 2022). Bu bulgu, temsillerin, çeşitli izleyiciler arasında aidiyet ve kimlik duygusunu geliştirmede ne kadar önemli olduğunu vurgular. Bu tür bağların etkileri yalnızca bireysel öz algıları değil, aynı zamanda toplumsal tutumları da derinden etkileyebilir.

Ayrıca, tiyatro ve edebiyatta trans kimliklerin temsili, cinsiyet kimliği ve performansı üzerine tartışmaları artırarak giderek daha fazla görünürlük kazanmıştır. Carroll'un erken 20. yüzyıl edebiyatındaki trans temsiller üzerine yaptığı analiz, cinsiyet kimliğinin genellikle ırk ve sömürge söylemleriyle ilişkili olarak inşa edildiğini ortaya koyarak, bu kimliklerin nasıl aracılık edildiğini ve anlaşıldığını gösterir (Carroll, 2020). Benzer bir

şekilde, yakın dönemde bir Siyah trans erkek oyuncunun Othello'yu canlandığı gibi prodüksiyonlar, klasik tiyatrodaki geleneksel oyuncu seçimi uygulamalarına meydan okuyarak temsil olanaklarını genişletmektedir (Kemp, 2021).

Etkileşimli tiyatronun cinsiyet yanlılığı ele almak için pedagojik bir araç olarak rolü, bu tartışmanın önemli bir yönünü oluşturur. Shea ve arkadaşlarının araştırması, etkileşimli tiyatronun, akademik pozisyonlar için fakülte arama komitelerinde örtük cinsiyet yanlılıklarına dair farkındalık yaratmada etkili olduğunu göstermektedir (Shea vd., 2019). Bu yaklaşım, tiyatronun bir toplumsal eleştiri aracı olarak potansiyelini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda cinsiyet meseleleri üzerine diyalog ve düşünme sürecini teşvik eden bir rol oynar.

Tiyatroda ırk temsili genellikle tarihsel anlatılar ve kültürel bellek ile iç içe geçmiştir. Karakterlerin sömürgecilik ve sömürge sonrası kimlikler bağlamında analizi, bu anlatıların çağdaş ırk ve cinsiyet anlayışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koyar. Örneğin, Kile'in erken modern Çin'de trans performansı üzerine yaptığı araştırma, o dönemin kültürel üretimlerinde cinsiyet ve ırkın nasıl keşiştiğini ve bu keşişimlerin daha geniş toplumsal değişimleri ve gerilimleri yansıttığını göstermektedir (Kile, 2013). Bu tür tarihsel perspektifler, karakter temsillerinin evrimini ve çağdaş izleyiciler üzerindeki etkilerini anlamak açısından gereklidir.

Bu tematik keşiflerin yanı sıra, kültürel temsillerin eğitim bağlamındaki etkisi de göz ardı edilemez. Bose ve Gao'nun Hint İngilizce Dil Öğretimi ders kitapları üzerine yaptığı çalışma, eğitim materyallerinde cinsiyet, ırk ve milliyet temsillerinin nasıl dağıtıldığını ve bu temsillerin öğrencilerin algılarını ve

kimliklerini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir (Bose ve Gao, 2022). Bu durum, eğitim materyallerinin kapsayıcı ve çeşitli temsilleri teşvik ettiğinden emin olmak için eleştirel bir incelemenin önemini vurgular.

Cinsiyet ve ırkın karakter temsili bağlamında süregelen diyalog, feminist ve LGBTQ+ hareketlerinin katkılarıyla daha da zenginleşmektedir. Olivar'ın çağdaş tiyatrodaki lezbiyen temsilleri üzerine yaptığı inceleme, yeni öznellik biçimlerinin keşfedilip ifade edilebildiği muhalif alanların önemini vurgular (Olivar, 2021). Bu durum, sanatta çeşitli seslere duyulan artan ihtiyacın bir yansıması olan kapsayıcılık ve temsil yönündeki daha geniş kültürel değişimlerle uyumludur.

Bu temsillerin etkilerini değerlendirirken, karakter tasvirlerinin etkisini şekillendirmede izleyici alımlamasının rolünü kabul etmek önemlidir. Briandana ve arkadaşlarının vloglardaki kimlik temsillerine ilişkin izleyici alımlamaları üzerine yaptığı çalışma, izleyicilerin bu temsilleri nasıl yorumladığını ve bunlarla nasıl etkileşime geçtiğini inceleyerek, izleyici perspektiflerinin bu tasvirlerin etkinliğini anlamada kritik olduğunu göstermektedir (Briandana vd., 2021). Temsilin bu etkileşimsel boyutu, cinsiyet, ırk ve kültür üzerine daha incelikli bir anlayışı teşvik etmek için yaratıcılar ve izleyiciler arasında sürekli bir diyalogun gerekliliğini vurgular.

Sonuç olarak, oyun karakterlerinin cinsiyet, ırk ve kültür bağlamında temsili, toplumsal tutumları ve bireysel kimlikleri yansıtan ve şekillendiren karmaşık ve dinamik bir alandır. Tiyatro, televizyon ve edebiyat gibi çeşitli medya türlerinin incelenmesiyle, temsilin yalnızca bir görünürlük meselesi olmadığı, aynı zamanda kültürel müzakere ve dönüşümün kritik bir alanı

olduğu açıkça görülmektedir. Stereotipleri sorgulama ve çeşitli temsilleri teşvik etme çabaları, kapsayıcı ve eşitlikçi bir kültürel manzara oluşturmak için esastır.

Oyuncunun Kendisiyle Oyun Karakteri Arasında Kurduğu İlişki ve Empati

Aktörler ile canlandırdıkları karakterler arasındaki karmaşık ilişki, özellikle empati bağlamında, önemli akademik ilgi çeken bir konudur. Empati, bir başkasının duygularını anlama ve paylaşma yeteneği olarak tanımlanır ve aktörlerin karakterleriyle bağ kurmasında kritik bir rol oynar. Bu bağ, aktörlerin rollerini otantik bir şekilde canlandırmalarına olanak tanıyan derin bir bilişsel ve duygusal etkileşimi içerir. Araştırmalar, oyunculuk eğitiminin, aktörlerin karakterlerin yaşamlarına ve deneyimlerine kendilerini kaptırmalarını gerektirerek, empatik endişe ve perspektif alma yeteneklerini geliştirdiğini göstermektedir (Ishii ve Kanda, 2022; Goldstein ve Winner, 2012).

Modern oyunculuk yaklaşımı, bir karakterin duygularını ve motivasyonlarını içselleştirmenin önemini vurgular. Aktörler, karakterlerinin inançları, arzuları ve koşulları hakkında derinlemesine düşünmeye yönlendirilir, bu da bir tür bilişsel empatiyi gerektirir. Bu süreç, yalnızca karakterin duygularını anlamayı değil, aynı zamanda bu duyguları kendi duygularıymış gibi deneyimlemeyi içerir. Ishii ve Kanda, karakterin içsel dünyasıyla bu derin etkileşimin etkili bir performans için gerekli olduğunu ve aktörlerin izleyicilere otantik duygular iletebilmesini sağladığını belirtir (Ishii ve Kanda, 2022). Benzer şekilde, Panero ve Winner, farklı karakterleri canlandırma eyleminin, aktörlerin bu deneyimleri kendi duygusal repertuarlarına en-

tegre etmelerini sağladığını ve genel empati yeteneklerini artırdığını savunur (Panero ve Winner, 2021).

Gallagher ve Gallagher tarafından tartışılan "çift yönlülük" kavramı, aktörler ile karakterleri arasındaki ilişkiyi daha da aydınlatır. Bu kavram, aktörlerin çift bir perspektif deneyimlediklerini öne sürer: Bir yandan karakterin duygusal durumunu yaşarken, diğer yandan kendi kimliklerinin oyuncu olarak farkında olmaları gerekir. Bu ikilik, aktörlerin kendi deneyimlerini karakterin duygularını anlamaya katkıda bulunmak için kullanmalarını sağlar ve zengin bir tasvir ortaya çıkarır (Gallagher ve Gallagher, 2019). Kendilik ve karakter arasındaki bu karmaşık etkileşimi yönetebilme becerisi, yetenekli oyunculuğun bir göstergesidir ve mesleğin gerektirdiği derin empatiyi vurgular.

Oyunculüğün psikolojik gereklilikleri yalnızca performansla sınırlı değildir; aynı zamanda aktörlerin duygusal iyi oluşlarını da etkiler. Napora ve Şekowski'nin araştırması, oyunculukta gereksinim duyulan geniş bir duygusal yelpazeyi ifade edebilme ve hissedebilme yeteneğinin, aktörlerin yaşam kalitesiyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Napora ve Şekowski, 2021). Bu, karakterlerle empatik etkileşimin yalnızca performans geliştirmekle kalmayıp, aktörlerin zihinsel sağlıklarına da olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir. Özellikle "derin oyunculuk" ve "yüzeysel oyunculuk" arasındaki fark, bu meslekte empatinin önemini daha da ortaya koyar. Karakterlerinin duygularını gerçekten hissederek derin oyunculuk yapan aktörler, yalnızca duyguları taklit etmekle yetinen yüzeysel oyunculuk yapanlara kıyasla daha fazla duygusal tatmin yaşarlar (Toomey vd., 2020).

Empati ve oyunculuk arasındaki ilişki, bilişsel gelişim bulgularıyla da desteklenmektedir. Goldstein ve Bloom'un araştırması, çocukların genellikle kendi duygularını aktörler tarafından ifade edilen duygulardan ayırt etmekte zorlandığını göstermekte ve performansta duygusal temsilin karmaşıklığını vurgulamaktadır (Goldstein ve Bloom, 2015). Bu gelişimsel boyut, empatinin oyunculukta önemini vurgular; çünkü bu, yetişkinler için bile zorlayıcı olabilen duygusal durumların ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını gerektirir. Duyguları otantik bir şekilde iletme yeteneği, yalnızca bir beceri değil, aynı zamanda diğerlerinin duyguları nasıl algıladığı ve yorumladığını anlamayı içeren bir bilişsel süreçtir.

Empatinin sinirsel temelleri, oyunculuktaki psikolojik mekanizmalara dair içgörüler sağlar. Araştırmalar, empatik tepkiler sırasında etkinleşen beyin bölgelerinin, duyguları doğrudan deneyimlerken etkinleşen bölgelerle benzer olduğunu göstermiştir (Singer ve Lamm, 2009). Bu nörolojik örtüşme, aktörlerin eğitim ve pratik yoluyla karakterleriyle daha derin bağlantılar kurmalarını sağlayan gelişmiş empatik yetenekler geliştirebileceklerini öne sürmektedir. Empatinin bağlama dayalı ve kişilerarası ilişkilerden etkilenen esnekliği, bu duygusal etkileşimin oyunculukta ne kadar dinamik olduğunu daha da vurgular (Singer ve Lamm, 2009).

Empatinin bilişsel ve duygusal boyutlarına ek olarak, oyunculuktaki sosyal boyutlar da göz ardı edilemez. Aktörler ile izleyiciler arasındaki etkileşim, empatik deneyimi şekillendirmede önemli bir rol oynar. Goldstein ve Filipe, izleyicilerin aktörlerin duygularını algılamalarının, performansla olan etkileşimlerini etkileyebileceğini ve tasvirin genel duygusal etkisini artı-

ran bir geri bildirim döngüsü oluşturabileceğini savunur (Goldstein ve Filipe, 2018). Empatinin bu ilişki boyutu, yalnızca içsel bir süreç olmadığını, aynı zamanda toplumsal olarak aracılık edilen bir deneyim olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, empatiyi teşvik eden oyunculuk teknikleri, örneğin Metot oyunculuğu, eğitimciler ve psikologlar arasında ilgi uyandıran bir konu olmuştur. Verducci, Metot oyunculuğunun, aktörlerin kişisel deneyimlerinden yararlanarak karakterlerini canlandırmalarını teşvik ettiğini ve böylece karakterlerle daha derin bir empatik bağ kurmalarını sağladığını tartışır (Verducci, 2000). Bu yaklaşım, performans geliştirme yanı sıra kişisel gelişim için de bir araç işlevi görür ve aktörlere hem kendi duygusal dünyalarını keşfetme hem de başkalarının duygularıyla etkileşim kurma fırsatı sunar.

Sonuç olarak, aktörler ile karakterleri arasındaki ilişki, empati kavramıyla derinden iç içedir. Yoğun bir eğitim ve pratik yoluyla aktörler, karakterleriyle empati kurma yeteneği geliştirerek otantik ve etkileyici performanslar sergilerler. Bu empatik etkileşim, bilişsel, duygusal ve sosyal boyutlarla desteklenerek, aktör-karakter dinamiğinin karmaşıklığını ortaya koyar. Araştırmalar bu ilişkiyi keşfetmeye devam ettikçe, empatinin yalnızca oyunculuğun temel bir unsuru değil, aynı zamanda insan deneyiminin de hayati bir bileşeni olduğu daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Temsili ve Dijital Oyunlar

Cinsiyet temsili ve dijital oyunlar, daha geniş toplumsal cinsiyet eşitliği ve kimlik meselelerini yansıtan kritik bir araştırma alanı haline gelmiştir. Video oyunu endüstrisi tarihsel olarak erkek perspektifleri tarafından domine edilmiştir; bu durum

hem oyun içeriğinde hem de endüstride kadınların ve non-binary bireylerin önemli ölçüde dışlanmasına yol açmıştır. Bu dengesizlik, yalnızca kadın karakterlerin tasvirini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda kadın oyuncuların deneyimlerini de etkiler; bu oyuncular, genellikle stereotiplerle ve önyargılarla karşılaşarak oyunlardan aldıkları keyfi azaltan durumlarla karşılaşmaktadırlar (Bailey vd., 2019; Yao vd., 2023).

Araştırmalar, video oyunu geliştirme ekiplerinin ve stüdyolarının cinsiyet bileşiminin, oyunlarda ortaya çıkan anlatılar ve karakterler üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Bailey ve diğerleri, endüstride kadınların temsilinin ve liderlik rollerinin artırılmadığı takdirde, Riot Games gibi şirketlerde yaygın olan "erkek kültürü" gibi sorunların devam edeceğini savunmaktadır. Ayrıca, endüstrideki cinsiyet istatistiklerinin şeffaflığının eksikliği, cinsiyet eşitliğine ulaşma konusundaki devam eden zorlukları vurgulamaktadır (Bailey vd., 2019). Bu durum, birçok oyunun hala geleneksel cinsiyet rollerini pekiştiren eski klişelere dayandığı gerçeğiyle daha da karmaşık hale gelmektedir; bu oyunlar, kadın karakterleri genellikle destekleyici rollere yerleştirmekte veya onları cinsel bir şekilde tasvir etmektedir (Montiel ve Puyal, 2020).

Bu temsillerin etkisi, ekranın ötesine geçerek cinsiyet ve kimlik algılarını etkilemektedir. Örneğin, Huan'ın Çin otome oyunlarındaki kadın temsili üzerine yaptığı karşılaştırmalı çalışma, kadınların tasvirinin sıklıkla Batı ideallerinden etkilenen dar güzellik standartlarına uyduğunu ortaya koymaktadır; bu durum, kadın oyuncular arasında öz algının bozulmasına yol açabilir (Huan, 2022). Bu fenomen, Yao ve diğerlerinin bulgularında yankı bulmakta; bu bulgular, kadın oyuncuların genellikle

le daha az yetenekli ve sosyal olarak garip olarak stereotiplenmesi nedeniyle olumsuz oyun deneyimleri yaşayabileceğini ve bu durumun oyun topluluğunda cinsiyete dayalı önyargıları pekiştirebileceğini belirtmektedir. Bu tür stereotipler yalnızca bireysel oyuncuları etkilemekle kalmaz, aynı zamanda oyun alanlarında dışlanma ve ayrımcılık kültürüne de katkıda bulunur (Yao vd., 2023).

Ayrıca, video oyunu reklamcılığındaki cinsiyet ve ırk kesimi, temsili daha da karmaşık hale getirmektedir. Behm-Morawitz, reklamların sıklıkla kadın karakterlerin çeşitliliğini yeterince temsil etmediğini vurgulamaktadır; bu durum, potansiyel oyuncuları yabancılaştırabilir ve zararlı stereotipleri pekiştirebilir (Behm-Morawitz, 2014). Bu temsili eksikliği, kadınların kimliklerini veya deneyimlerini yansıtmayan oyunlarla etkileşimde bulunma isteksizliklerini artırabilir; bu durum, özellikle kadınların daha az dahil olduğu casual oyun ortamlarında geçerlidir (Wohn, 2011). Bu bulguların sonuçları, endüstrinin yalnızca karakter temsilini çeşitlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda oyuncu algılarını şekillendiren temel önyargıları da ele alacak daha kapsayıcı uygulamalar benimsemesi gerektiğini önermektedir (Wohn, 2011; Behm-Morawitz, 2014).

Son yıllarda, oyun tasarımında kapsayıcılığın öneminin artan bir şekilde kabul edildiği görülmektedir. Örneğin, Osunde, motivasyonel olarak çekici e-öğrenme oyunlarının hem kızların hem de erkeklerin tercihlerine hitap edecek şekilde tasarlanabileceğini tartışmaktadır; bu durum, daha eşitlikçi bir oyun ortamını teşvik etmektedir (Osunde, 2023). Bu yaklaşım, Ratan ve diğerlerinin bulgularıyla örtüşmektedir; bu bulgular, oyun oynama süresi ve katılım seviyelerinin cinsiyetler arasında nasıl

farklılık gösterdiğini anlamının, cinsiyet-performans açığına ele almak için gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Ratan vd., 2020). Daha kapsayıcı ve çeşitli kimlikleri yansıtan oyunlar yaratarak, geliştiriciler tüm oyuncular için daha davetkar bir atmosfer oluşturabilirler.

Ayrıca, anlatı odaklı oyunların stereotipleri sorgulama ve cinsiyet eşitliğini teşvik etme potansiyeli oldukça önemlidir. Örneğin, "Horizon Zero Dawn" (Şekil 1.) oyunu, güçlü kadın protagonist ve karmaşık anlatısı sayesinde geleneksel cinsiyet stereotiplerini tersine çevirme yeteneği ile öne çıkmaktadır (Forni, 2020). Bu durum, video oyunlarının toplumsal değişim için güçlü araçlar olabileceğini, cinsiyet ve kimlik algılarını anlamlı bir şekilde yeniden şekillendirebileceğini göstermektedir (Forni, 2020). Ancak, bu anlatıların etkinliği, temsilin otantikliği ve arkasındaki geliştirme ekiplerinin çeşitliliğine bağlıdır (Bailey vd., 2019; Forni, 2020).



Şekil 1. Aloy "Horizon Zero Dawn" Baş Karakteri

Kaynak: IGN

Dijital oyunlardaki avatarların rolü de dikkat çekicidir; çünkü oyunculara kimliklerini ifade etme fırsatları sunar. Freeman'ın avatar özelleştirmesi üzerine yaptığı inceleme, oyuncuların dijital benlikleri aracılığıyla karmaşık cinsiyet temsilleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır; bu durum

hem kişisel seçimleri hem de toplumsal normları yansıtabilir. Bu özelleştirme süreci, oyuncuların geleneksel cinsiyet rollerini sorgulamalarına olanak tanıyabilir, ancak dikkatli bir şekilde ele alınmadığında mevcut stereotipleri pekiştirebilir (Freeman vd., 2015). Bu nedenle, avatarların tasarımı ve etraflarındaki anlatılar, kapsayıcılığı teşvik etmek için dikkatlice ele alınmalıdır.

Karakter temsili dışında, oyun mekanikleri ve anlatılarında ki cinsiyet tasvirleri de kritik öneme sahiptir. Stang'ın "Legend of Zelda" serisindeki cinsiyet temsili üzerine yaptığı analiz, sevilen bazı serilerin cinsiyet kapsayıcılığı konusunda zorluklar yaşadığını, genellikle geleneksel erkek ideallerine dayandığını göstermektedir. Bu durum, köklü serilerin, günümüz cinsiyet ve kimlik anlayışlarını yansıtan bir şekilde evrim geçirmesini sağlamak için sürekli bir inceleme gerektirdiğini vurgulamaktadır (Stang, 2019).

Ayrıca, video oyunlarının cinsiyet stereotiplerini ele almada eğitimsel potansiyeli göz ardı edilemez. Forni, oyunların güçlü, çok yönlü kadın karakterler içermesi durumunda cinsiyet eşitliğini teşvik etme ve zararlı anlatıları sorgulama platformları olarak hizmet edebileceğini belirtmektedir (Forni, 2020). Bu eğitimsel yön, gelecek nesil oyuncuların şekillenmesinde hayati öneme sahiptir; bu oyuncular, bu temsilleri kendi yaşamlarına ve topluluklarına taşıyacaklardır.

Oyun topluluğu da cinsiyet temsili algılarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Shaw, oyuncuların kimliğinin sıklıkla cinsiyet, ırk ve cinsellik ile ilgili toplumsal beklentilerle iç içe geçtiğini belirtmektedir; bu durum, kapsayıcılığa yönelik engeller yaratabilir. Topluluğun çeşitli temsillere yanıtı, bu normları ya pekiştirebilir ya da sorgulayabilir; bu nedenle geliş-

tiricilerin, izleyicileriyle anlamlı bir şekilde etkileşimde bulunmaları önemlidir (Shaw, 2011).

Sonuç olarak, dijital oyunlardaki cinsiyet temsili, karakter tasviri, endüstri uygulamaları, oyuncu deneyimleri ve topluluk dinamiklerini kapsayan çok yönlü bir meseledir. Oyun endüstrisindeki cinsiyet eşitsizliği ile ilgili devam eden zorluklar, tüm seviyelerde çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmek için kararlı bir çaba gerektirmektedir; bu, oyun geliştirmeden oyuncu etkileşimine kadar her alanda geçerlidir. Bu meseleleri ele alarak, endüstri, oyuncularının çeşitli kimliklerini yansıtan daha eşitlikçi bir ortam yaratabilir ve kabul ve güçlendirme kültürünü teşvik edebilir.

Kadın ve Erkek Karakterlerin Dijital Oyunlardaki Sunumu

Dijital oyunlardaki kadın ve erkek karakterlerin temsili, özellikle video oyunlarının toplumsal cinsiyet rolleri algılarını şekillendiren baskın bir eğlence biçimi haline gelmesiyle, kritik bir araştırma alanı haline gelmiştir. Video oyunlarında karakterlerin tasviri, genellikle geleneksel toplumsal cinsiyet klişelerini yansıtır ve pekiştirir, bu da oyuncuların tutum ve davranışları üzerinde derin etkiler yaratabilir. Bu makale, video oyunlarındaki toplumsal cinsiyet temsillerinin inceliklerini araştırmakta ve bu tasvirlerin hem erkek hem de kadın oyuncular üzerindeki etkilerini değerlendirmek için çeşitli çalışmaları bir araya getirmektedir.

Video oyun karakterlerinin tasarımı doğası gereği etkileşimlidir ve oyuncuların bu karakterlerle geleneksel medyada olmayan bir şekilde etkileşim kurmasını sağlar. Gabbiadini ve diğerleri, video oyunlarının karakterlerle daha derin bir özdeş-

leşme ve onların toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkili inançlarını benimsemeye yol açabileceğini vurgular (Gabbiadini vd., 2016). Bu etkileşim, klişeleşmiş temsillerin etkisini artırabilir, çünkü oyuncular oynadıkları karakterlerin sergilediği özellikleri ve davranışları içselleştirebilir. Örneğin, erkek karakterler genellikle aşırı erkeksi ve saldırgan olarak tasvir edilir, bu da erkeklik normlarını pekiştirebilir (Yang vd., 2014). Buna karşılık, kadın karakterler çoğunlukla cinselleştirilmiş ve pasif özellikler sergiler, bu da kadınların toplumsal rollerine dair zararlı klişeleri sürdürür (Beck vd., 2012).

Araştırmalar, video oyunlarında toplumsal cinsiyetin temsiline yalnızca toplumsal normların bir yansıması olmadığını, aynı zamanda oyuncuların sosyalleşmesine de katkıda bulunduğunu göstermektedir. Örneğin, Wohn'un çalışması, sıradan oyunların, konsol oyunlarına kıyasla kadınları daha az klişeleşmiş bir şekilde tasvir etme eğiliminde olduğunu ve bu durumun daha geniş bir kadın oyuncu kitlesini çekebileceğini öne sürmektedir. Bu bulgu, oyun türünün ve içeriğin, oyuncuların toplumsal cinsiyet algılarını şekillendirmede oynadığı önemli rolü vurgulamaktadır. Ayrıca, kadın karakterlerin güçlü ve yetkin olarak tasvir edilmesi, oyuncuların gerçek hayatta kadınlara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir, bu da video oyunlarında toplumsal cinsiyetin temsiline mevcut klişelere meydan okuma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Wohn, 2011).

Kadın karakterlerin temsilinde bazı ilerlemelere rağmen, birçok oyun hala geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine bağlı kalmaktadır. Örneğin, Gonzalez ve diğerlerinin analizi, kadın karakterlerin erkek meslektaşlarına kıyasla cinsel olarak daha

çağrıştırıcı şekillerde tasvir edilme olasılığının daha yüksek olduğunu ve erkek karakterlerin genellikle kahraman ve güçlü olarak tasvir edildiğini ortaya koymaktadır (Gonzalez vd., 2014). Temsildeki bu eşitsizlik, yalnızca toplumsal cinsiyet tutumlarını yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bunları pekiştirir; çünkü oyuncular bu tasvirleri normatif olarak görmeye başlayabilir. Dahası, kadın karakterlerin aşırı cinselleştirilmesi, kadınların nesneleştirilmesine yol açabilir ve bu durum, oyun bağlamlarında kadına yönelik şiddetin normalleşmesiyle ilişkilendirilmiştir (Beck vd., 2012).

Oyun endüstrisi, bazı başlıkların geleneksel toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan çeşitli karakterlere yer vermesiyle kapsayıcılık yolunda ilerleme kaydetmiştir. Overwatch'ın vaka çalışması, oyunların çeşitli toplumsal cinsiyet kimliklerini ve geçmişlerini nasıl içerebileceğini ve böylece daha kapsayıcı bir oyun ortamını nasıl teşvik edebileceğini göstermektedir ("He Is Not Your Hero: Gendered Experience Unveiled Through Gameplay Videos (A Case Study Of Genji From Overwatch)", 2023). Ancak genel tablo hala ağırlıklı olarak erkek egemenliğindedir ve kadın karakterler genellikle ikincil rolere indirgenmekte ya da yeteneklerinden ziyade fiziksel görünümüne vurgu yapılarak tasvir edilmektedir (Bailey vd., 2019). Bu dengesizlik, yalnızca oyunlardaki kadınların temsilini değil, aynı zamanda kadın oyuncuların deneyimlerini de etkiler ve onları oyun anlatılarında dışlanmış veya yeterince temsil edilmemiş hissettirebilir.

Toplumsal cinsiyet temsillerinin etkileri yalnızca karakterlerle sınırlı değildir; aynı zamanda oyun topluluklarındaki dinamikleri de etkiler. Kelly ve diğerleri, oyunlardaki toplumsal

cinsiyet ve yeterlilik algılarının özellikle kadın oyuncuların deneyimlerini nasıl etkileyebileceğini tartışır (Kelly vd., 2022). Bu durum, toplumsal cinsiyet temsillerinin yalnızca oyun içeriğini değil, aynı zamanda oyun ortamlarında meydana gelen sosyal etkileşimleri de şekillendirebileceğini anlamak için daha derin bir anlayışa duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Ayrıca, karakter temsilinin ekonomik yönleri de göz ardı edilemez. Jennings ve Messer'in araştırması, oyuncuların genellikle kendi cinsiyetlerinden olan karakterleri tercih ettiklerini ve bunun oyun geliştiricilerin karakter tasarımı ve pazarlama stratejilerine yönelik kararlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Jennings ve Messer, 2019). Bu tercih, erkek karakterlerin önceliklendirildiği bir döngüye yol açabilir ve oyunlardaki toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini daha da derinleştirebilir. Ayrıca, erkek oyuncuların genellikle erkek karakterleri tercih ettiği varsayımı, kadın ana karakterlere olan fırsatları sınırlayabilir ve temsil eksikliğinin devam etmesine neden olabilir (Hanus ve Dickinson, 2019).

Video oyunlarında toplumsal cinsiyetin tasviri, aynı zamanda ırk ve engellilik gibi meselelerle de iç içedir ve temsilin karmaşıklığını artırmaktadır. Waddell ve diğerleri, oyun endüstrisinin genellikle beyaz erkek karakterlere öncelik verdiğini ve bu durumun kadın ve etnik çeşitliliğe sahip karakterler pahasına gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Waddell vd., 2014). Bu sistematik önyargı, yalnızca kadınları ve azınlıkları dışlamakla kalmaz, aynı zamanda geleneksel güç yapılarıyla uyumlu olan dar bir kahramanlık ve yetkinlik anlayışını pekiştirir. Oyunlardaki toplumsal cinsiyet, ırk ve engellilik kesişimselliği, gerçek dünya

deneyimlerinin çeşitliliğini yansıtan daha kapsamlı bir karakter tasarımına yönelik ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, dijital oyunlardaki kadın ve erkek karakterlerin temsili, toplumsal cinsiyetle ilgili daha geniş toplumsal tutumları yansıtan çok yönlü bir konudur. Kadın karakterlerin tasvirinde kayda değer ilerlemeler kaydedilmiş olsa da önemli zorluklar devam etmektedir. Oyun endüstrisi, geleneksel toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan ve kapsayıcılığı teşvik eden çeşitli temsilleri benimseyerek gelişimini sürdürmektedir. Bu şekilde video oyunları, oyuncuların toplumsal cinsiyet algılarını etkileyen ve daha adil bir oyun kültürüne katkıda bulunan güçlü bir sosyal değişim aracı haline gelebilir.

Kültürel Temsiller

Oyunlarda ırksal klişelerin ve marjinalleştirici temsillerin incelenmesi, tiyatro anlatılarındaki ırk, kimlik ve güç dinamiklerinin karmaşıklığını ortaya koyan önemli bir çalışma alanıdır. Çeşitli oyun yazarlarının eserleri ve bunlar üzerine yapılan eleştirel analizler, sahnede ırkın nasıl inşa edildiği ve temsil edildiği hakkında, çoğunlukla daha geniş toplumsal sorunları yansıtan, derinlemesine bir anlayış sunar. Bu makale, tiyatrodaki ırksal temsillerin sonuçlarını ele alacak, klişelerin eleştirisine ve ırksal kimliklerin marjinalleştirilmesine odaklanacaktır.

Branden Jacobs-Jenkins'in *An Octoroon* adlı oyunu, çağdaş tiyatronun tarihsel ırksal klişelerle nasıl yüzleştiğini gösteren çarpıcı bir örnektir. Jeon'un analizi, Jacobs-Jenkins'in Dion Boucicault'nun orijinal eseri *The Octoroon*'u, Amerikan kültürüne tarihsel olarak gömülü ırksal yapıları ele almak için yeniden kurguladığını vurgular (Jeon, 2024). Oyunun prologu, eleştirel çevrelerde yeterince tartışılmamış olmasına rağmen, ırkın ger-

çek dünya üzerindeki etkilerini tanımaya izleyicileri teşvik eden incelikli bir ırk incelemesi için zemin hazırlar. Geçmişle bu eleştirel etkileşim, tiyatro anlatılarında ırksal kimliklerin hala karikatürize edildiği veya basite indirgenebildiği günümüz üzerine bir yansıma fırsatı sunar.

Müzikal tiyatro alanında Lee'nin ırk üzerine yaptığı çalışma, ırksal temsillerin yalnızca karakter tasvirlerinin ötesine geçtiğini, müzikal tarz, sahneleme ve izleyici tepkileri gibi unsurları da kapsadığını ortaya koyar (Lee, 2023). Bu daha geniş bakış açısı, ırksal klişelerin çeşitli tiyatral araçlar aracılığıyla nasıl sürdürüldüğünü anlamak açısından önemlidir. Belirli karakter türleri ve hikaye çizgilerinin tekrarı, genellikle mevcut klişeleri pekiştirir ve ırksal kimliklerin karmaşıklığını marjinalleştirir. Bu unsurların analizi, ırkın tiyatral ortamda nasıl işlediğini daha iyi anlamayı sağlar ve izleyicilerin bu anlatılarla nasıl etkileşimde bulunduğunu yeniden değerlendirmeye teşvik eder.

Elam'ın çalışması, Afrika kökenli Amerikalı tiyatrosundaki ırksal temsillerin tarihsel evrimini vurgulayarak, bu performansların kültürel ve politik mücadeleleri nasıl etkilediğini öne sürer (Elam, 2001). Elam, Afrika kökenli Amerikalı tiyatrosunun soy ağacını izleyerek, performans geleneklerinin sürekliliğinin toplumdaki ırk algılarını nasıl şekillendirdiğini gösterir. Bu tarihsel bağlam, çağdaş temsilleri anlamak için önemlidir; çünkü marjinalleştirilmiş toplulukları etkilemeye devam eden kalıcı klişeleri ortaya koyar. Tiyatroda ırkın tarihsel ve modern temsillerinin etkileşimi, zararlı klişeleri yıkmak için bu anlatılarla eleştirel bir şekilde ilgilenme ihtiyacını vurgular.

Tiyatroda Beyazlığın temsili de eleştirel incelemeyi hak eder. Franklin'in Marie Vieux-Chauvet'nin *Dance on the Volcano* adlı

eseri üzerine yaptığı analiz, Beyaz iyilikseverlik kavramını, sömürgeci güç yapılarını sürdürmeyi amaçlayan performatif bir eylem olarak eleştirir (Franklin, 2023). Vieux-Chauvet'nin oyunu, Haiti Devrimi bağlamında bir Beyaz azınlığın endişelerini ortaya koyarak, izleyicileri ırksal dinamiklerin ve bunları destekleyen performansların sonuçlarını yeniden düşünmeye zorlar. Bu Beyazlık eleştirisi, ırksal kimliklerin sömürge tarihleriyle ilişkisi bağlamında tiyatrodaki nasıl inşa edildiğini ve temsil edildiğini anlamak açısından önemlidir.

Cape Verde'de, ırk ve sömürge tarihinin kesişimi, sözlü tarihleri eleştirel bir şekilde dönüştüren tiyatro performansları aracılığıyla incelenir (McMahon, 2008). McMahon, bu temsillerin ulusun kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve sömürge miraslarının modern anlatıları nasıl şekillendirmeye devam ettiğini savunur. Cape Verde tiyatrosunda ırkın sahnelenmesi, ulusun karmaşık tarihinin bir yansıması olarak hizmet eder ve ırksal temsilleri anlamada bağlamın önemini vurgular. Bu yerel bakış açısı, belirli kültürel tarihlerin tiyatro pratiklerini nasıl bilgilendirdiğini göstererek, tiyatrodaki ırk üzerine daha geniş tartışmaları zenginleştirir.

Smith'in erken modern tiyatrodaki ırksal protezlerin kullanımı üzerine yaptığı çalışma, ırksal temsillerin anlaşılmasını daha da karmaşık hale getirir (Smith, 2016). *The Merchant of Venice* gibi oyunlarda "blackface" kavramı ve bu kavramın sonuçları, ırksal kimliklerin performatif doğasını ortaya koyar. Smith, karakterlerin fiziksel temsiller yoluyla nasıl inşa edildiğini inceleyerek, ırk algılarını bilgilendiren metatiyatral bilinci vurgular. Bu analiz, sahnede bedenlerin nasıl temsil edildiğini ve bu tasvirle-

rin toplumsal sonuçlarını anlamak için eleştirel bir yaklaşımın gerekliliğinin altını çizer.

Churchill'in *Escaped Alone* ve Maxwell'in *The Evening* adlı eserleri, ırk ve çevresel adalet üzerine benzersiz bir bakış açısı sunarak, ekolojik anlatıların ırksal kimlik tartışmalarıyla kesişebileceğini öne sürer (Wakefield, 2024). Bu eserler, insan merkezli temsillerin ötesine geçerek tiyatroyu yeniden şekillendirir ve izleyicileri ırkın daha geniş çevresel bağlamlardaki etkilerini ele almaya zorlar. Bu kesişimsel yaklaşım, tiyatronun çağdaş meselelerle nasıl etkileşimde bulunabileceğini yeniden değerlendirerek, ırksal kimliklerin daha geniş toplumsal çerçevelerde nasıl konumlandığını anlamak için önemlidir.

Shakespeare ve ırk üzerine gelişen akademik çalışmalar, klasik tiyatrodaki ırksal temsillerin genişleyen kapsamını ortaya koyar (McInnis, 2024). *Othello* gibi oyunların geleneksel analizlerinin ötesine geçerek, bu çalışmalar, ırkı daha geniş bir tiyatral çerçevede bağlaştıran repertuar çalışmaları yaklaşımını teşvik eder. Shakespeare'in eserlerinde ırk ve kimlik arasındaki etkileşimi inceleyerek, erken modern tiyatrodaki ırksal temsillerin karmaşıklığı ortaya çıkarılır ve bu anlatıların çağdaş ırk tartışmalarında nasıl yankı bulmaya devam ettiği gösterilir.

Sonuç olarak, oyunlarda ırksal klişelerin ve marjinalleştirici temsillerin eleştirisi, tiyatro anlatılarındaki ırk, kimlik ve güç dinamiklerinin karmaşıklığını ortaya koyan önemli bir akademik çalışma alanıdır. Çeşitli eserlerin ve eleştirel analizlerin incelenmesi, tiyatronun klişelere meydan okuma ve marjinal kimlikleri anlamayı teşvik etme potansiyeline sahip güçlü bir araç olduğunu açıkça ortaya koyar. Tarihsel ve çağdaş ırk temsillerinin etkileşimi, bu anlatılarla eleştirel bir şekilde ilgilenmenin

toplumsal algıları ve kültürel söylemleri şekillendirmeye devam ettiği gerçeğini vurgular.

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Dijital oyunlar, günümüzde yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, bireylerin kimlik inşasında ve toplumsal dinamiklerin yansıtılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Oyunlar, oyunculara kimliklerini ifade etme, başkalarını anlamlandırma ve toplumsal normlarla yüzleşme fırsatları sunarken, aynı zamanda bu kimlikleri ve normları yeniden üretme veya dönüştürme gücüne sahiptir. Bu özellikleriyle, dijital oyunlar bireyler ve toplumlar için güçlü bir kültürel üretim alanı haline gelmiştir.

Çalışmanın gösterdiği üzere, dijital oyunlar hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kimlik politikalarına etkide bulunur. Rol yapma oyunları ve çevrimiçi platformlar, oyuncuların kendilerini avatarlar aracılığıyla yeniden tanımlamalarına olanak tanırken, toplumsal cinsiyet, ırk ve kültür gibi kimlik kategorilerinin oyun dünyasında nasıl temsil edildiği, bu etkilerin boyutunu şekillendirir.

Toplumsal cinsiyet açısından, oyun dünyası geçmişte cinsiyetçi temsiller nedeniyle eleştirilmiş olsa da son yıllarda daha kapsayıcı karakter ve hikâyelerin benimsenmesi, önemli bir dönüşümün habercisidir. Benzer şekilde, ırksal ve kültürel stereotiplerin oyunlarda varlığı, bu medyanın toplumsal ayrımcılığı pekiştirebilme potansiyelini ortaya koyarken, çeşitliliği kutlayan tasarımlar ise oyunların toplumsal eşitlik ve anlayışa katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda, dijital oyunların yalnızca bir eğlence aracı olarak değerlendirilmesi yeterli değildir. Aksine, bu oyunlar, kim-

lik politikalarını şekillendiren, toplumsal normları sorgulatan ve kültürel dönüşüme zemin hazırlayan güçlü bir medya biçimi olarak ele alınmalıdır. Oyuncuların kimliklerini ifade edebildikleri ve farklı toplumsal gerçekliklerle etkileşime geçebildikleri bu platformlarda, daha eşitlikçi ve kapsayıcı bir yaklaşım benimsemek hem bireylerin oyun deneyimini zenginleştirecek hem de toplumsal değişime katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, dijital oyunlar hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kimliklerin inşa edilip ifade edildiği, normların sorgulandığı ve çeşitliliğin kutlandığı bir alan olma potansiyelini taşımaktadır. Bu nedenle, oyun tasarımcıları ve içerik üreticileri, bu potansiyelin bilinciyle hareket ederek, toplumsal cinsiyet eşitliği, ırksal adalet ve kültürel çeşitliliği destekleyen temsiller oluşturmalıdır. Dijital oyunların dönüşen bu rolü, onları yalnızca bir eğlence platformu olmaktan çıkararak, toplumsal anlamda daha etkili ve sorumlu bir kültürel üretim aracı haline getirecektir.

Kaynakça

- Bailey, E., Miyata, K., & Yoshida, T. (2019). Gender composition of teams and studios in video game development. *Games and Culture*, 16(1), 42-64. <https://doi.org/10.1177/155541201986838>
- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2016). Video games and young children's evolving sense of identity: A qualitative study. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 17(2), 127-142. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2015-00551>
- Beck, V., Boys, S., Rose, C., & Beck, E. (2012). Violence against women in video games. *Journal of Interpersonal Violence*, 27(15), 3016-3031. <https://doi.org/10.1177/0886260512441078>
- Behm-Morawitz, E. (2014). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communica-*

- tions, 23(3), 220–239.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914562>
- Bejarano, C., Brown, N., Gershon, S., & Montoya, C. (2020). Shared identities: Intersectionality, linked fate, and perceptions of political candidates. *Political Research Quarterly*, 74(4), 970–985. <https://doi.org/10.1177/1065912920951640>
- Bose, P., & Gao, X. (2022). Cultural representations in Indian English language teaching textbooks. *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221082102>
- Briandana, R., Fasta, F., Mihardja, E., & Qasem, A. (2021). Exploring self-identity: An analysis of audience reception of vlogs. *Jurnal Aspikom*, 6(2), 303. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.921>
- Carroll, R. (2020). Making whiteness visible: Transgender, race, and the paradoxes of in/visibility in *Orlando (1928)*, *The Passion of New Eve (1977)*, and *Sacred Country (1992)*. *European Journal of English Studies*, 24(1), 13–24. <https://doi.org/10.1080/13825577.2020.1730037>
- Carter, M., Gibbs, M., & Arnold, M. (2012). Avatars, characters, players, and users. *Proceedings of CHI '12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 68–71. <https://doi.org/10.1145/2414536.2414547>
- Carter, M., Moore, K., Mavoa, J., Horst, H., & Gaspard, L. (2020). Situating the appeal of Fortnite within children's changing play cultures. *Games and Culture*, 15(4), 453–471. <https://doi.org/10.1177/1555412020913771>
- Castel, A., Qasmieh, S., Greenberg, D., Ellenberger, N., Howell, T., Griffith, C., & Rakhmanina, N. (2018). Digital gaming to improve adherence among adolescents and young adults living with HIV: Mixed-methods study to test feasibility and acceptability. *JMIR Serious Games*, 6(4), e10213. <https://doi.org/10.2196/10213>
- Chartofili, A., & Fokides, E. (2019). Teaching local history, culture, traditions, and customs using digital games: Preliminary results from a case study in the island of Nisyros. *Open Journal for Edu-*

- ational Research*, 3(2), 81-94.
<https://doi.org/10.32591/coas.ojer.0302.04081c>
- Chirico, M. (2021). Leguizamo's comic frame. *Mississippi Quarterly*, 74(3), 123-138.
<https://doi.org/10.14325/mississippi/9781496835482.003.0008>
- Čirić-Fazlija, I. (2022). Staging race and gender in the era of contemporary crises: Dramas of African American women playwrights. *American, British and Canadian Studies*, 39(1), 54-78.
<https://doi.org/10.2478/abcsj-2022-0017>
- Daniels, S. (2015). Raised on my mother's love alone: A Mayan theater collective contests gender violence. *American Indian Culture and Research Journal*, 39(4), 93-112.
<https://doi.org/10.17953/aicrj.39.4.daniels>
- Darville, G., Lewis, C., Stelfelson, M., Lee, Y., MacInnes, J., Pigg, R., & Thomas, S. (2018). Customization of avatars in an HPV digital gaming intervention for college-age males: An experimental study. *Simulation & Gaming*, 49(5), 515-537.
<https://doi.org/10.1177/1046878118799472>
- Dawson, A. (2021). Studying *The Lord of the Rings*. Liverpool University Press.
<https://doi.org/10.3828/liverpool/9781800348530.001.0001>
- Dieter, J., Hill, H., Sell, M., Reinhard, I., Vollstädt-Klein, S., Kiefer, F., & Leménager, T. (2015). Avatar's neurobiological traces in the self-concept of massively multiplayer online role-playing game (MMORPG) addicts. *Behavioral Neuroscience*, 129(1), 8-17.
<https://doi.org/10.1037/bne0000025>
- Elam, H. (2001). The device of race: An introduction. *Oxford University Press*, 3-16.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780195127249.003.0001>
- Elmezeny, A., & Wimmer, J. (2018). Games without frontiers: A framework for analyzing digital game cultures comparatively. *Media and Communication*, 6(2), 80-89.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1330>
- Fleming, T., Bavin, L., Stasiak, K., Hermansson-Webb, E., Merry, S., Cheek, C., & Hetrick, S. (2017). Serious games and gamification

- for mental health: Current status and promising directions. *Frontiers in Psychiatry*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2016.00215>
- Forni, D. (2020). *Horizon Zero Dawn*: The educational influence of video games in counteracting gender stereotypes. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 5(1). <https://doi.org/10.26503/todigra.v5i1.111>
- Foster, A., Shah, M., Barany, A., & Talafian, H. (2019). High school students' role-playing for identity exploration: Findings from virtual city planning. *Information and Learning Sciences*, 120(9/10), 640-656. <https://doi.org/10.1108/ils-03-2019-0026>
- Franklin, J. (2023). Deceptive benevolence: Witnessing whiteness in Marie Vieux-Chauvet's *Dance on the Volcano*. *Small Axe: A Caribbean Journal of Criticism*, 27(3), 1-14. <https://doi.org/10.1215/07990537-10899288>
- Freeman, G., Bardzell, J., Bardzell, S., & Herring, S. (2015). Simulating marriage. *Proceedings of CHI '15 Extended Abstracts*, 2327-2330. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675192>
- Gabbiadini, A., Riva, P., Andrighetto, L., Volpato, C., & Bushman, B. (2016). Acting like a tough guy: Violent-sexist video games, identification with game characters, masculine beliefs, and empathy for female violence victims. *PLOS One*, 11(4), e0152121. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0152121>
- Gallagher, S., & Gallagher, J. (2019). Acting oneself as another: An actor's empathy for her character. *Topoi*, 39(4), 779-790. <https://doi.org/10.1007/s11245-018-9624-7>
- Goldstein, T., & Winner, E. (2012). Enhancing empathy and theory of mind. *Journal of Cognition and Development*, 13(1), 19-37. <https://doi.org/10.1080/15248372.2011.573514>
- Gonzalez, A., Gomez, E., Orozco, R., & Jacobs, S. (2014). Entering the boys' club: An analysis of female representation in game industry, culture, and design. *Proceedings of DiGRA 2014*. <https://doi.org/10.9776/14325>
- Göldağ, B. (2020). The relationship between digital game dependence and violence tendency levels of high school students. *Internatio-*

- nal Education Studies*, 13(8), 118–126.
<https://doi.org/10.5539/ies.v13n8p118>
- Hall, A. (2022). Audience responses to diverse superheroes: The roles of gender and race in forging connections with media characters in superhero franchise films. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16(3), 414–425.
<https://doi.org/10.1037/aca0000363>
- Hammar, E. (2016). Counter-hegemonic commemorative play: Marginalized pasts and the politics of memory in the digital game *Assassin's Creed: Freedom Cry*. *Rethinking History*, 21(3), 372–395.
<https://doi.org/10.1080/13642529.2016.1256622>
- Hanus, M., & Dickinson, T. (2019). The (faulty) assumption that male players prefer male characters: How character desirability and likability influence video game purchase intentions and enjoyment. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 395–401.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000191>
- Hazar, Z. (2018). An analysis of the relationship between digital game playing motivation and digital game addiction among children. *Asian Journal of Education and Training*, 5(1), 31–38.
<https://doi.org/10.20448/journal.522.2019.51.31.38>
- Huan, Y. (2022). Female representation in Chinese otome games: Comparative research on three famous games from 2017 to 2021. *Proceedings of Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 175. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.175>
- Hung, C., Huang, I., & Hwang, G. (2014). Effects of digital game-based learning on students' self-efficacy, motivation, anxiety, and achievements in learning mathematics. *Journal of Computers in Education*, 1(2–3), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s40692-014-0008-8>
- Ishii, K., & Kanda, T. (2022). A brief acting experience fosters empathic concern. *Psihologijske Teme*, 31(1), 203–214.
<https://doi.org/10.31820/pt.31.1.10>
- Jansz, J. (2005). The emotional appeal of violent video games for adolescent males. *Communication Theory*, 15(3), 219–241.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2005.tb00334.x>

- Jennings, A., & Messer, M. (2019). Paying to play: An economic experiment examining children's avatar preferences and their willingness to pay for them. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 20(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/yc-12-2018-0910>
- Jeon, B. (2024). Seeing race in post-racial America: Spectatorship and visibility of the racial experience in Branden Jacobs-Jenkins' *An Octoroon* (2014). *CEA Critic*, 86(1), 59–74. <https://doi.org/10.1353/cea.2024.a922350>
- Kaufman, D., Ma, M., Sauv e, L., Renaud, L., & Dupl a, E. (2019). Benefits of digital gameplay for older adults: Does game type make a difference? *International Journal of Aging Research*, 4(1). <https://doi.org/10.28933/ijoar-2019-07-2805>
- Kelly, D., Easpaig, B., & Castillo, P. (2022). 'You game like a girl': Perceptions of gender and competence in gaming. *Games and Culture*, 18(1), 62–78. <https://doi.org/10.1177/15554120221077730>
- Kemp, S. (2021). Two Othellos, transitioning anti-Blackness: A dialogue with Skyler Cooper. *Shakespeare Bulletin*, 39(4), 651–665. <https://doi.org/10.1353/shb.2021.0062>
- Kerr, A., & Kelleher, J. (2015). The recruitment of passion and community in the service of capital: Community managers in the digital games industry. *Critical Studies in Media Communication*, 32(3), 177–192. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1045005>
- Kile, S. (2013). Transgender performance in early modern China. *Differences*, 24(2), 130–149. <https://doi.org/10.1215/10407391-2335085>
- Lee, J. (2023). Race in American musical theater. *The Bloomsbury Handbook of Race in Musical Theatre*. <https://doi.org/10.5040/9781350248243>
- Lehtonen, M., Harviainen, J., & Kultima, A. (2022). How monetization mechanisms in mobile games influence consumers' identity extensions. *Service Business*, 17(1), 113–136. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00518-4>

- McInnis, D. (2024). Race in repertory. *The Oxford Handbook of the Race and Repertory Theatre*, 395–411. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192843050.013.11>
- McMahon, C. (2008). Mimesis and the historical imagination: (Re)staging history in Cape Verde, West Africa. *Theatre Research International*, 33(1), 20–39. <https://doi.org/10.1017/s0307883307003379>
- Montiel, D., & Puyal, M. (2020). Villains and vixens: The representation of female vampires in video games. *Oceanide*, 12, 85–93. <https://doi.org/10.37668/oceanide.v12i.29>
- Napora, W., & Sękowski, A. (2021). Psychological predictors of sense of quality of life in a group of actors. *Roczniki Psychologiczne*, 24(1), 23–41. <https://doi.org/10.18290/rpsych2111>
- Norfazli, N., & Judi, H. (2022). Designing games for Islamic values inculcation of pre-school children: Jom Niat. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v12-i1/11326>
- Nørlev, J., Derosche, C., Sondrup, K., Hejlesen, O., & Hangaard, S. (2022). Using distance communication for the user-centered development of a smartphone-based serious game for children with type 1 diabetes: Participatory design approach. *JMIR Serious Games*, 10(1), e33955. <https://doi.org/10.2196/33955>
- Olivar, I. (2021). Performative subjecthoods: Lesbian representations in Split Britches' Belle Reprieve. *Revista de Estudios Norteamericanos*, (25), 51–74. <https://doi.org/10.12795/ren.2021.i25.03>
- Osunde, O. (2023). Motivationally appealing computer science e-learning games: An inclusive design approach. *The Electronic Journal of E-Learning*, 21(4), 314–327. <https://doi.org/10.34190/ejel.21.4.3083>
- Panero, M., & Winner, E. (2021). Rating the acting moment: Exploring characteristics for realistic portrayals of characters. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.615311>
- Radhakrishnan, K., Baranowski, T., O'Hair, M., Fournier, C., Spranger, C., & Kim, M. (2020). Personalizing sensor-controlled digital gaming to self-management needs of older adults with heart fa-

- ilure: A qualitative study. *Games for Health Journal*, 9(4), 304-310. <https://doi.org/10.1089/g4h.2019.0222>
- Ratan, R., Shen, C., & Williams, D. (2020). Men do not rule the world of tanks: Negating the gender-performance gap in a spatial-action game by controlling for time played. *American Behavioral Scientist*, 64(7), 1031-1043. <https://doi.org/10.1177/0002764220919147>
- Rivadeneira, R. (2011). Gender and race portrayals on Spanish-language television. *Sex Roles*, 65(3-4), 208-222. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0010-9>
- Ryu, D., & Jeong, J. (2018). Two faces of today's learners: Multiple identity formation. *Journal of Educational Computing Research*, 57(6), 1351-1375. <https://doi.org/10.1177/0735633118791830>
- Sarasmita, M., Larasanty, L., Kuo, L., Cheng, K., & Chen, H. (2021). A computer-based interactive narrative and a serious game for children with asthma: Development and content validity analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e28796. <https://doi.org/10.2196/28796>
- Sayago, S., Blat, J., & Neves, B. (2020). At the intersection of digital games, gender, and age. *Proceedings of the ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3383668.3419897>
- Shaughnessy, R. (2000). Shakespeare in performance. *The Bloomsbury Handbook of Shakespeare Studies*. <https://doi.org/10.5040/9781350391628>
- Shaw, A. (2011). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, 14(1), 28-44. <https://doi.org/10.1177/1461444811410394>
- Shea, C., Malone, M., Young, J., & Graham, K. (2019). Interactive theater: An effective tool to reduce gender bias in faculty searches. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 38(2), 178-187. <https://doi.org/10.1108/edi-09-2017-0187>
- Singer, T., & Lamm, C. (2009). The social neuroscience of empathy. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1156(1), 81-96. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2009.04418.x>

- Smith, I. (2016). The textile Black body. *The Oxford Handbook of Critical Studies in Black Culture*, 169-185. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199663408.013.9>
- Šporčić, B., & Tkalić, R. (2018). The relationship between online gaming motivation, self-concept clarity and tendency toward problematic gaming. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 12(1). <https://doi.org/10.5817/cp2018-1-4>
- Stang, S. (2019). (Re-)balancing the triform: Gender representation and androgynous masculinity in *The Legend of Zelda* series. *Human Technology*, 15(3), 367-389. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201911265025>
- Toomey, E., Rudolph, C., & Zacher, H. (2020). Age-conditional effects of political skill and empathy on emotional labor: An experience sampling study. *Work, Aging and Retirement*, 7(1), 46-60. <https://doi.org/10.1093/workar/waaa004>
- Türkay, S., & Kinzer, C. (2014). The effects of avatar-based customization on player identification. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 6(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/ijgcms.2014010101>
- Verducci, S. (2000). A moral method? Thoughts on cultivating empathy through method acting. *Journal of Moral Education*, 29(1), 87-99. <https://doi.org/10.1080/030572400102952>
- Waddell, T., Ivory, J., Conde, R., Long, C., & McDonnell, R. (2014). White man's virtual world: A systematic content analysis of gender and race in massively multiplayer online games. *Journal of Virtual Worlds Research*, 7(2). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v7i2.7096>
- Wakefield, N. (2024). Environmental horror and white extinction. *TDR: The Drama Review*, 68(2), 112-130. <https://doi.org/10.1017/s1054204324000029>
- Wilbourne, E. (2023). Songs to entertain foreign royalty. *The Oxford Handbook of Early Modern European Music*, 43-63. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197646915.003.0002>
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games.

- New Media & Society*, 11(5), 815-834.
<https://doi.org/10.1177/1461444809105354>
- Wohn, D. (2011). Gender and race representation in casual games. *Sex Roles*, 65(3-4), 198-207. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-0007-4>
- Woodsmall, Z., & Hare, S. (2022). Gender through the lens of children's films. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(9), 1-10. <https://doi.org/10.14738/assrj.99.13026>
- Yang, G., Huesmann, L., & Bushman, B. (2014). Effects of playing a violent video game as male versus female avatar on subsequent aggression in male and female players. *Aggressive Behavior*, 40(6), 537-541. <https://doi.org/10.1002/ab.21551>
- Yang, L., Chen, Y., Zhang, M., & Zhang, J. (2022). Pathological online game use of secondary vocational school students: Current situation and its relation to self-esteem and self-identity. *Frontiers in Psychiatry*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.937841>
- Yao, S., Ellithorpe, M., Ewoldsen, D., & Boster, F. (2023). Development and validation of the female gamer stereotypes scale.. *Psychology of Popular Media*, 12(4), 393-404. <https://doi.org/10.1037/ppm0000430>

Etkili Dijital Veri Görselleştirme: Grafik Tasarımda Prensip ve Uygulamalar

Gültekin AKENGİN*

M. Furkan TERZİ**

Giriş

Günümüz dijital çağında hızla artan veri üretimi, bilgiye erişim, analiz ve karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, bireyler ve kurumlar için önemli bir zorluk oluştururken, büyük veri etkili bir şekilde sunulmadığında karmaşıklık içinde kaybolan bir değere dönüşebilir. Bu noktada, karmaşık bilgiyi sade ve anlaşılır bir forma dönüştüren veri görselleştirme devreye girmektedir. Veri görselleştirme; bilgiye hızlı erişim, içgörü elde etme ve etkili iletişim sağlama gibi kritik işlemlerle hem bireysel hem kurumsal süreçleri güçlendiren bir araçtır.

Grafik tasarım, veri görselleştirmenin başarısında merkezi bir rol oynamaktadır. Görsel algının temel prensipleri üzerine kurulu olan grafik tasarım, veriyi sadece daha estetik bir hale getirmez, aynı zamanda anlamını güçlendirir ve kullanıcıya etkili ve anlaşılabilir şekilde aktarılmasını sağlar. Renk, biçim, tipografi ve görsel hiyerarşi gibi unsurların bilinçli kullanımı, izleyicilerin dikkatini doğru noktalara yönlendirirken, bilgi karmaşasını da en aza indirir. Bu nedenle grafik tasarım, yalnızca

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, gultekin.akengin@hbv.edu.tr, ORCID:0000-0002-5399-2731

** Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, furkan.terzi@hbv.edu.tr, ORCID:0009-0007-7478-6228

bir estetik araç değil, aynı zamanda veri iletimi için stratejik bir bileşendir.

Bu çalışmada, etkili veri görselleştirme sürecinde grafik tasarımın rolü ele alınacaktır. Veri görselleştirmenin temel kavramları ve tarihsel gelişimiyle başlayarak, grafik tasarımın prensipleri ve bunların görselleştirme üzerindeki etkileri incelenecektir. Farklı veri türlerine uygun teknikler ve başarılı örnekler ışığında, bu sürecin nasıl optimize edilebileceği tartışılacaktır. Ayrıca, sıkça yapılan tasarım hataları ve bu hataların nasıl önlenebileceği üzerinde durulacak ve etkili görselleştirme için öneriler sunulacaktır. Bu çalışma hem grafik tasarımcılar hem de veri bilimi profesyonelleri için pratik öneriler sunarken, veri görselleştirmenin gelecekteki yönelimleri konusunda da öngörülerde bulunacaktır. Veri görselleştirmenin, bilgiyi iletmeyi ötesinde bir anlam yaratma aracı olduğu fikri, bu çalışmanın temel dayanağı olacaktır.

Veri Görselleştirmenin Temelleri

Veri görselleştirme, karmaşık veri setleri ile kullanıcıların bu verileri yorumlaması arasında bir köprü görevi görerek grafik tasarımda önemli bir rol oynamaktadır. Etkili görselleştirme tekniklerinin entegrasyonu, verilerdeki desenleri, eğilimleri ve ilişkileri açığa çıkararak kullanıcıların verileri anlamasını önemli ölçüde artırabilmektedir. Grafik tasarım ve veri görselleştirmenin bu sentezi, tıp, mühendislik ve sosyal bilimler gibi çeşitli alanlarda da kritik öneme sahiptir.

Grafik tasarım ve veri görselleştirmede dikkat çekiciliğin (*saliency*) önemi, Kim ve arkadaşları tarafından vurgulanmıştır. Kim ve arkadaşları, doğal görüntüler için pek çok dikkat çekicilik modelinin geliştirilmiş olmasına rağmen, grafik tasarımlar

ve görselleştirmeler üzerinde yeterince durulmadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, bu tür uyarılar için özel olarak tasarlanmış bir dikkat çekicilik modelinin geliştirilmesinin, kritik bilgilerin çıkarılmasını kolaylaştırabileceğini ve tasarım geri bildirimleri sağlayarak grafik tasarım bağlamında görsel iletişimin etkinliğini artırabileceğini öne sürmüşlerdir (Kim vd., 2017). Benzer şekilde Bylinskii ve arkadaşları, derin öğrenmeyi kullanarak grafik tasarımlar ve veri görselleştirmelerinde görsel önemi tahmin etmek için bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntem, modelleri eğitmek için kitle kaynaklı verileri kullanarak bir tasarımın hangi unsurlarının en önemli olduğunu belirler ve böylece tasarımcılara bilgiyi görsel olarak nasıl önceliklendirecekleri konusunda rehberlik eder (Bylinskii vd., 2017).

Veri görselleştirme tekniklerinin tasarımı ve uygulanması, karmaşık bilgilerin etkili bir şekilde iletilmesi için öneme sahiptir. *Global Journal of Engineering Science and Research* dergisinde yayımlanan bir inceleme, veri görselleştirmenin, bilgisayar grafiklerini kullanarak geniş veri miktarlarını görsel olarak temsil ettiğini ve böylece desenlerin ve ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını sağladığını vurgulamaktadır (Kaur ve Kaur, 2020). Araştırmalarda görselleştirme sunum tarzının, verinin belirli özelliklerini net bir şekilde yansıtması gerektiğini vurgulanmaktadır. Araştırmacılara, farklı veri türleri için uygun grafiksel tekniklerin nasıl seçileceğine dair rehberlik eden yerleşik tasarım uygulamalarına atıfta bulunmuşlardır; bu uygulamalar, izleyici yorumunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Potter vd., 2010).

Pratik uygulamalarda, grafik veri gösterimlerinin geleneksel sayısal veri listelerine olan üstünlükleri açıkça görülmektedir.

Doig ve arkadaşları, arter kan gazı verileri için geliştirilen bir grafik görselleştirme aracını tartışarak, bu aracın hızlı ve doğru veri yorumlamayı nasıl artırdığını göstermektedir. Bulgular, grafiksel temsilin kullanıcıların desenleri daha sezgisel bir şekilde tanımasını sağlayarak bilişsel yükü azalttığını, dolayısıyla veri analizine ayrılan süreyi en aza indirdiğini ve yorumlama hatalarını azalttığını göstermektedir (Doig vd., 2011). Bu, kullanıcı ihtiyaçlarına uygun etkili görselleştirmeler oluşturulmasında tasarım ilkelerinin kritik rolünü vurgulamaktadır.

Grafik tasarım bağlamında veri görselleştirmenin tarihi ve evrimi, teknolojik ilerlemeler, sanatsal ifade ve karmaşık bilgilerin etkili bir şekilde iletilmesi gereksinimiyle iç içe geçmiş çok yönlü bir anlatıdır. Veri görselleştirme, ilkel grafiksel temsillerden modern bilgisayar teknolojilerinden yararlanan sofistike etkileşimli sistemlere doğru bir dönüşüm geçirmiştir ve bu durum, grafik tasarım ve bilgi yayılımındaki daha geniş eğilimleri yansıtmaktadır.

Tarihsel olarak, veri görselleştirmenin kökleri, temel olarak işlevsel amaçlara hizmet eden erken grafiksel temsillere dayanmaktadır. Cairo, "*The Functional Art*" isimli eserinde, bilgi grafiklerinin özünün, karmaşık verileri hem işlevsel hem de estetik amaçlara hizmet ederek erişilebilir bir şekilde iletebilme yeteneğinde yattığını vurgulamıştır (Cairo, 2013). Bu ikilik, görsel cazibenin bilgi netliğini tamamlaması gereken grafik tasarımda kritik bir öneme sahiptir. Görselleştirme tekniklerinin evrimi, tasarımcıların daha karmaşık ve bilgilendirici veri temsilleri oluşturmasını sağlayan bilgisayar grafiğindeki ilerlemelerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Kim ve arkadaşlarının incelemesi, doğal görüntüler için birçok dikkat çekicilik modeli geliştiren

tirilmiş olmasına rağmen, bu modellerin grafik tasarımlar ve görselleştirmelere uygulanmasının henüz yeterince araştırılmadığını, bunun da alanda potansiyel bir büyüme alanı olduğunu ortaya koymaktadır (Kim vd., 2017).

Veri görselleştirme olgunlaştıkça, daha sofistike tasarım ilkerlerini bünyesine katmıştır. Doig ve arkadaşlarının çalışması, grafiksel temsillerin, renk, şekil ve hareketin etkili kullanımıyla bilişsel yükü azaltarak veri yorumlamayı nasıl geliştirebileceğini göstermektedir (Doig vd., 2011). Bu, grafik tasarım ilkeleriyle uyum içindedir; çünkü görsel unsurların düzenlenmesi, kullanıcıların veriyi anlamasında kritik bir rol oynamaktadır. Hemşirelik, biyomühendislik ve insan faktörleri psikolojisi gibi disiplinlerarası yaklaşımların entegrasyonu, görselleştirme araçlarının tasarımını daha kullanıcı merkezli ve kritik bilgileri iletmede daha etkili hale getirmiştir.

Ayrıca, veri görselleştirmenin hikâye anlatımı yönü, özellikle "büyük veri" bağlamında daha fazla önem kazanmıştır. Davis ve arkadaşları, görselleştirmelerin yalnızca veri sunumunun ötesine geçerek etkileyici hikâyeler anlatabileceğini, grafik tasarımda tarihsel bir öneme sahip olan görsel retorik araçlarından yararlanarak bu potansiyeli gerçekleştirebileceğini tartışmaktadır (Davis vd., 2016). Bu hikaye anlatımı yaklaşımı, yalnızca kullanıcı etkileşimini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bilginin hatırlanmasına da katkı sağlar ve görselleştirmenin iletişim aracı olarak gücünü gösterir.

Etkili grafik tasarımın temel bir bileşeni olan başarılı veri görselleştirme, özellikle karmaşık bilgilerin net ve ilgi çekici bir şekilde iletilmesi bağlamında önem taşımaktadır. Başarılı veri görselleştirmenin özellikleri, netlik, etkileşim, uyarlanabilirlik

ve katılımcılık olmak üzere birkaç temel başlık altında incelenebilir.

Öncelikle, netlik, veri görselleştirmenin en temel unsurudur. Etkili görselleştirmeler, bilgiyi hızlı ve doğru bir şekilde ileterek izleyicilerin karmaşık ilişkileri ve içgörülerini kolayca kavramalarını sağlamalıdır. Ark ve arkadaşlarının belirttiği gibi, veri görselleştirme yalnızca veri analizi sürecinin son aşaması olarak değil, aynı zamanda analiz sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Ark vd., 2021). Bu entegrasyon, bulguların daha net bir şekilde iletilmesine olanak tanır; çünkü görselleştirmeler, veriler arasındaki ilişkileri, diğer yöntemlerle fark edilmesi zor olabilecek şekilde ortaya çıkarabilir.

Katılım (*engagement*), başarılı bir veri görselleştirmenin bir diğer kritik özelliğidir. Grafikler, haritalar ve tablolar gibi görsel temsiller, izleyicinin dikkatini çekmeli ve verileri keşfetmeye teşvik etmelidir. Stofer, görselleştirmelerin hedef kitlenin uzmanlık düzeyine göre uyarlanması gerektiğini önemini vurgulayarak, farklı paydaş gruplarının anlayışlarını kolaylaştırmak için farklı temsillere ihtiyaç duyabileceğini öne sürmektedir (Stofer, 2014). Bu uyarlanmış yaklaşım, yalnızca katılımı artırmakla kalmaz, aynı zamanda görselleştirmelerin hedef kitleyle daha fazla uyum sağlamasını ve böylece iletişimin genel etkinliğinin artmasını sağlar.

Uyarlanabilirlik, etkili veri görselleştirmenin bir diğer önemli unsuru olarak öne çıkmaktadır. Toker ve arkadaşları, görselleştirme tasarımında kullanıcı özelliklerinin, özellikle bilişsel yetenekler ve uzmanlık düzeyinin dikkate alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (Toker vd., 2012). Farklı kullanıcıların farklı ihtiyaç ve tercihleri olduğunu kabul eden tasarımcılar, bu

farklılıklara hitap eden uyarlanabilir görselleştirmeler oluşturabilir ve böylece görsel iletişimin etkinliğini artırabilir. Bu kullanıcı merkezli yaklaşım, daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak sunulan bilginin daha iyi anlaşılmasını ve hatırlanmasını sağlar.

Son olarak, etkileşim (*interactivity*), veri görselleştirme kullanıcı deneyimini iyileştirmede kritik bir rol oynar. Yongpisanpop ve arkadaşlarının belirttiği gibi, büyük ölçekli veri sistemlerinde etkili etkileşim yöntemleri navigasyon için oldukça önemlidir (Yongpisanpop vd., 2014). Kullanıcılara etkileşimli öğeler sunmak, onların verileri kendi hızlarında keşfetmelerine olanak tanır ve içerikle daha derin bir bağ kurmalarını sağlar. Bu etkileşim, statik görselleştirmeleri, aktif öğrenme ve keşif sürecini teşvik eden dinamik araçlara dönüştürebilir.

Sonuç olarak, veri görselleştirme ve grafik tasarımın kesişimi, karmaşık bilgilerin etkili bir şekilde iletilmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu alan, teknoloji, tasarım ilkeleri ve etkili iletişim ihtiyacının dinamik bir etkileşimini yansıtarak sürekli bir evrim içerisinde. Veri görselleştirme, işlevsel kökenlerinden hikaye anlatımı ve kullanıcı katılımındaki güncel rolüne kadar, hem teknolojik ilerlemeler hem de grafik tasarımcıların yaratıcı içgörülerıyla şekillenmeye devam etmektedir.

Başarılı bir veri görselleştirme; netlik, katılım, uyarlanabilirlik ve etkileşim gibi temel unsurları içermelidir. Netlik, görselleştirmenin bilgiyi hızlı ve doğru bir şekilde ileterek kullanıcıların karmaşık ilişkileri ve içgörülerini kolayca anlamalarını sağlamasını gerektirir. Katılım, kullanıcıların dikkatini çeken ve onları veriyi keşfetmeye teşvik eden görsel temsillerin tasarlanmasını içerir. Uyarlanabilirlik, farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaç

ve tercihlerine uygun görselleştirmelerin geliştirilmesini mümkün kılar. Etkileşim ise, kullanıcıların veriyi kendi hızlarında keşfetmelerine ve daha derin bir anlayış geliştirmelerine olanak tanıyan dinamik araçlar sunar.

Tasarımcılar, dikkat çekicilik modelleri, derin öğrenme teknikleri ve yerleşik tasarım uygulamalarından yararlanarak, yalnızca bilgiyi açık ve net bir şekilde sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıların verileri daha derinlemesine anlamalarına ve bu verilere etkileşimli bir şekilde bağlanmalarına yardımcı olan görselleştirmeler oluşturabilirler. Bu bütünsel yaklaşım, veri görselleştirmenin hem işlevselliğini hem de estetik değerini artırarak etkili bir iletişim aracı olarak rolünü güçlendirmektedir.

Grafik Tasarım Prensipleri ve Veri Görselleştirme

Grafik tasarım ilkeleri ve veri görselleştirme alanında, tasarımın temel unsurları -renk, form ve hiyerarşi- etkili görsel iletişimin şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Bu unsurların anlaşılması, hem yeni başlayanlar hem de deneyimli tasarımcılar için önemlidir; çünkü bunlar, görsel açıdan çekici ve bilgilendirici tasarımlar oluşturmanın temelini oluşturur.

Renk, tasarımda en etkileyici unsurlardan biri olarak algıyı ve duygusal tepkiyi etkiler. Renk, yalnızca estetik bir unsur olmanın ötesinde, izleyicinin dikkatini yönlendiren ve anlam ileten işlevsel bir araç olarak da hizmet eder. Örneğin, veri görselleştirme bağlamında, renk stratejik bir şekilde veri setlerini ayırt etmek, eğilimleri vurgulamak ve değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek için kullanılabilir. Chen ve arkadaşları, öğrencilerin bu ilkeleri kavramalarına yardımcı olmak için temel tasarım eğitiminin önemini vurgulamakta ve renk teorisinin etkili gör-

sel iletişim için kritik bir unsur olduğunu öne sürmektedir (Chen vd., 2021). Ayrıca, Uluçay, renk ve diğer tasarım unsurları aracılığıyla görsel algıyı geliştirmenin, öğrencilere anlamlı görsel anlatılar oluşturma becerisi kazandırmada hayati bir rol oynadığını belirtmektedir (Uluçay, 2023).

Form, bir diğer temel unsur olarak, görsel bileşenlerin şekil ve yapısını ifade eder. Hem iki boyutlu hem de üç boyutlu unsurları kapsar ve bilginin nasıl düzenlendiğini ve algılandığını etkiler. Formların düzenlenmesi, hem grafik tasarımda hem de veri görselleştirmede denge ve uyum duygusu yaratabilir. Formların hiyerarşisi, izleyicinin bakışını yönlendirerek sunulan görsel bilgiler arasında net bir yol oluşturur.

Hiyerarşi, üçüncü temel unsur olarak, görsel unsurların önem sırasına göre düzenlenmesini ve izleyicinin dikkatini yönlendirmeyi ifade eder. Grafik tasarımda hiyerarşi, öğelerin boyut, renk ve yerleşimindeki değişiklikler yoluyla oluşturulabilir. Bu ilke, hem statik hem de etkileşimli tasarımlarda, örneğin veri görselleştirme araçlarının kullanıcı arayüzlerinde, hayati bir rol oynar.

Tasarım unsurlarının orantısal ilişkileri algı ve iletişimi doğrudan etkilediğinden; boyut, biçim ve renk açısından farklılıklar ile görsel hiyerarşinin oluşturulması monotonluğu önlemek adına oldukça kritiktir (Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018). Kolesnikov'un da belirttiği gibi, etkili görselleştirme teknikleri, veri yapılarını ve ilişkilerini net bir şekilde ortaya koyarak kullanıcı deneyimini önemli ölçüde geliştirebilir ve bu da tasarımda hiyerarşinin önemini pekiştirir (Kolesnikov, 2024). Ayrıca, Huang ve arkadaşları, nörogörüntüleme görselleştirmelerinde çeşitli veri türlerinin entegrasyonunu ele alarak, görsel bilgilerin hiye-

rarşik yapısının hipotez keşfi ve veri araştırmasını nasıl destekleyebileceğini vurgulamaktadır (Huang vd., 2015). Bu, hiyerarşinin geleneksel grafik tasarımın ötesine geçerek karmaşık veri görselleştirme senaryolarına uzanan daha geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Görsel hiyerarşi ve bilgi önceliklendirmesi ise, grafik tasarım ilkeleri ve veri görselleştirme alanında kritik bileşenlerdir. Etkili bir görsel hiyerarşi, kullanıcıları bilgiye yapılandırılmış bir şekilde yönlendirir ve onların en önemli unsurları hızlıca ayırt etmelerini sağlar. Bu durum, özellikle kullanıcıların görsel veri temsillerine dayanarak karar vermesi gerektiği bağlamlarda büyük önem taşır.

Görsel hiyerarşi kavramı, iyi tasarım algısıyla doğrudan ilişkilidir. Urano ve arkadaşları, görsel hiyerarşinin yalnızca estetik çekiciliği artırmakla kalmayıp aynı zamanda tasarımın kullanılabilirliği ve güvenilirliği üzerinde de etkili olduğunu vurgulamaktadır (Urano vd., 2021). Araştırmaları, iyi yapılandırılmış görsel bilginin kullanıcıların izlenimlerini ve etkileşimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu, grafik tasarım ilkeleriyle uyumlu olup, öğelerin düzenlenmesinin bilgi akışını ve kullanıcının bunu etkin bir şekilde işlemlerini nasıl yönlendirdiğini gösterir.

Veri görselleştirme bağlamında, bilgi önceliklendirmesi, özellikle karmaşık veri setleriyle çalışılırken temel bir gereklilik haline gelir. Pimentel, özellikle yazılım geliştirme gereksinimlerinde bilgi önceliklendirilmesini görselleştiren bir yaklaşımı ele almaktadır (Pimentel, 2020). Geleneksel tablo temsillerinin daha sezgisel görsel formatlarla değiştirilmesini vurgulayan bu çalışma, görsel hiyerarşinin daha hızlı kavrama ve karar alma sü-

reçlerini nasıl kolaylaştırabileceğini göstermektedir. Bu yaklaşım, sunulan bilginin netliğini artırır ve kullanıcıların bilişsel yükünü azaltmayı hedefleyen genel amaçla uyumludur.

Buna ek olarak, Delort tarafından incelenen hiyerarşik toplama teknikleri, özellikle web haritalama sistemlerinde, veri görselleştirmelerinde görsel karmaşıklığın yönetilmesi için etkili yöntemler sunmaktadır (Delort, 2010). Bu teknikler, mekânsal verilerin ölçeklenebilir bir şekilde temsil edilmesine olanak tanır ve kullanıcıların büyük veri setlerini daha kolay bir şekilde yorumlamasını sağlar. Hiyerarşik yapılar kullanılarak tasarımcılar, bilgiyi görsel olarak önceliklendirebilir, böylece en kritik veri noktalarının öne çıkmasını sağlarken daha az önemli ayrıntılar arka planda bırakılabilir. Bu yöntem, kullanıcı ilgisini sürdürmek ve karmaşık bilgilerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak açısından kritik bir rol oynar.

Veri görselleştirme yoluyla bilginin benimsenmesi, görsel hiyerarşinin önemini pekiştiren bir diğer temel boyuttur. Filho ve Rosa, etkili görsel temsillerin kullanıcıların bilgi aktarımı ve öğrenme süreçlerine önemli ölçüde katkı sağlayabileceğini savunmaktadır (Filho ve Rosa, 2021). Karmaşık verileri net görsel formatlarda sentezleyerek tasarımcılar, kullanıcıların temel kavramları anlamasını ve bilinçli kararlar almasını kolaylaştırabilir. Bu benimseme süreci, bilginin kullanıcıların bilişsel süreçleriyle uyumlu bir şekilde organize edilmesini sağlayan görsel hiyerarşi sayesinde kolaylaşır.

Grafik tasarım ve veri görselleştirme alanında, kontrast ve denge ilkeleri, görsel iletişimin etkinliğini artırmada kritik bir rol oynar. Bu ilkeler, yalnızca estetik çekiciliğe katkıda bulun-

makla kalmaz, aynı zamanda görsel bilgilerin anlaşılabilirliği ve kullanılabilirliği üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir.

Kontrast, görsel bir kompozisyondaki farklı öğelerin birbirinden ayırt edilmesine yardımcı olan temel bir tasarım ilkesidir. Renk, boyut, şekil ve tipografi gibi unsurlar arasında yapılan değişikliklerle sağlanabilir. Örneğin, Kovacevic ve arkadaşları, ambalaj tasarımında kontrastın önemini vurgulayarak, görsel form ve alanın düzenlenmesine yardımcı olduğunu, böylece tasarımın çekiciliğini ve işlevselliğini artırdığını belirtmektedir (Kovacevic vd., 2020). Benzer şekilde, Pons ve arkadaşları, ilaç etiketlerindeki kontrastın artırılmasının -büyük yazı tipleri ve grafik unsurların kullanımıyla- okunabilirliği ve anlaşılabilirliği iyileştirdiğini, bunun da güvenli ilaç kullanımını sağlamak açısından hayati olduğunu ifade etmektedir (Pons vd., 2019). Bu durum, etkili kontrastın yalnızca estetik amaçlara hizmet etmekle kalmayıp, aynı zamanda görsel materyallerin pratik kullanımını da geliştirdiğini göstermektedir.

Denge ise bir tasarım içerisindeki görsel ağırlığın dağılımını ifade eder. Simetrik veya asimetrik olabilir ve her tür, farklı iletişim amaçlarına hizmet eder. Simetrik denge genellikle istikrar ve resmiyet hissi verirken, asimetrik denge daha dinamik ve ilgi çekici bir görsel deneyim yaratabilir. White, alan ve birlik ilkelerinin dengeli bir kompozisyona nasıl katkıda bulunduğunu, bunun da izleyicinin bakışını yönlendirmek ve tasarımın tutarlı ve uyumlu olmasını sağlamak açısından temel olduğunu tartışmaktadır (White, 2011). Bu denge, özellikle karmaşık bilgilerin açık ve etkili bir şekilde sunulmasının amaçlandığı veri görselleştirme bağlamında büyük önem taşır. Camm ve arkadaşları, veri görselleştirmenin yalnızca betimleyici bir araç de-

ğil, aynı zamanda içgörülerini iletmek için bir araç olduğunu ve bu nedenle izleyiciyi bunaltmamak için öğelerin dikkatlice dengelenmesinin gerektiğini belirtmektedir (Camm vd., 2017).

Ayrıca, kontrast ve dengenin entegrasyonu, veri görselleştirme bağlamında kritik bir öneme sahiptir; zira bilginin net bir şekilde sunulması, karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Feng ve Chen, etkili veri görselleştirmenin, veri temsilinin yanı sıra izleyicinin bunu yorumlama yeteneğini de dikkate alması gereken kodlama ve kod çözme süreçlerinin birliğine dayandığını tartışmaktadır (Feng ve Chen, 2022). Bu durum, kontrast ve denge ilkelerinin izleyicinin veriyi anlamasını ve onunla etkileşimini artırmak için düşünceli bir şekilde uygulanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, tasarımın temel unsurları -renk, form, hiyerarşi, kontrast ve denge- grafik tasarım ve veri görselleştirme alanlarında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Bu unsurların derinlemesine anlaşılması, yalnızca görsel olarak dikkat çeken değil, aynı zamanda karmaşık bilgileri açık, sezgisel ve etkili bir şekilde ileten iletişim araçlarının oluşturulmasını sağlar. Görsel hiyerarşi ve bilgi önceliklendirme arasındaki etkileşim, kullanıcıların veriyi hızlı ve doğru bir şekilde anlamalarını kolaylaştırırken, kontrast ve dengenin ustalıkla uygulanması, estetik kaliteyi artırırken bilgi ileme etkinliğini de güçlendirir. Tasarımcılar, bu ilkeleri özenle uygulayarak yalnızca görsel olarak çekici değil, aynı zamanda kullanılabilirliği ve anlaşılabilirliği yüksek görseller oluşturabilir. Bu sentez, modern görsel iletişim zorluklarını aşmak ve etkili bilgi aktarımını sağlamak için özenli bir tasarım yaklaşımının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Grafik tasarım ilkeleri ve veri görselleştirme alanında, kullanıcı deneyimi (UX) ve kullanılabilirlik faktörleri, kullanıcıların görsel bilgilerle ne kadar etkili bir şekilde etkileşime geçebildiğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bilişsel psikolojinin tasarım uygulamalarına entegrasyonu, yalnızca verileri iletmekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcıların anlamasını ve etkileşimini artıran görselleştirmeler oluşturmak için gereklidir. Hegarty, görsellerin kullanıcıların gerçekleştirdiği spesifik görevlere uygun şekilde düzenlenmesinin önemini vurgulamakta ve iyi tanımlanmış görevler için etkinliğin önemli olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, grafik tasarım ilkelerine dayalı özelleştirilebilir bir yaklaşımın kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirebileceğini savunmaktadır (Hegarty, 2013). Bu, kullanıcıların çeşitli bilgi taleplerine uygun akıllı varsayılan görsellerden fayda sağladığı ve bunun mekânsal okuryazarlığı ve genel kullanılabilirliği artırdığı fikriyle uyumludur.

Ayrıca, Yuan, kullanıcı deneyiminin öznel bir yapıya sahip olduğunu, kullanıcıların görsel tasarımlarla etkileşime geçtiğinde algıları ve bilişsel süreçleri tarafından şekillendiğini belirtmektedir (Yuan, 2024). Görsel tasarımın kalitesi, kullanıcıların ürünlere ilişkin izlenimlerini ve değerlendirmelerini doğrudan etkiler. Bu durum, tasarımcıların kullanıcı bilişi ve algısını anlamasını zorunlu kılar. Bu anlayış, kullanıcı beklentileriyle uyumlu tasarım becerilerini geliştirmek ve sonuç olarak kullanılabilirlik ve memnuniyeti artırmak açısından hayati öneme sahiptir.

Veri görselleştirme bağlamında, özellikle zaman serisi verileriyle ilgili olarak, Dewi'nin araştırması, veri okuma ve gelecekteki değerleri tahmin etme gibi görselleştirmeleri yorumla-

mada hiyerarşik adımları ortaya koymaktadır (Dewi, 2024). Bu çalışma, kripto para takibi gibi kullanıcıların dinamik verilerle sıklıkla etkileşimde bulunduğu alanlarda, kullanılabilirliği artırmada etkili grafik tasarımın önemini vurgulamaktadır. Görsel verileri doğru bir şekilde okuma ve yorumlama yeteneği, bilinçli karar verme açısından kritik olup, kullanıcı anlayışını önceliklendiren düşünceli bir tasarım ihtiyacını pekiştirmektedir.

Ayrıca, Ripalda ve arkadaşları tarafından mobil arayüz tasarımında Gestalt ilkelerinin uygulanması, görsel estetik ve kullanılabilirlik yoluyla kullanıcı deneyimini artırmaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır (Ripalda vd., 2020). Bu unsurlar arasındaki denge, yalnızca işlevsel gereklilikleri karşılayan değil, aynı zamanda kullanıcıları etkili bir şekilde çeken arayüzler oluşturmak için esastır. Çünkü ekranı bulunan herhangi bir cihazın kullanılabilirliği büyük ölçüde kullanıcı arayüzüne dayanır (Çeken ve Şenoymak Ersan, 2019). Yerleşik tasarım modelleri ve sezgisel yöntemler kullanarak, tasarımcılar grafik kullanıcı arayüzlerinde (GUI) kullanıcı memnuniyetini olumsuz etkileyen yaygın hataları ele alabilirler.

Son olarak, Dowding ve Merrill'in pano görselleştirmelerini değerlendirme için geliştirdiği sezgisel ilkeler, sağlık verilerinin görselleştirilmesi bağlamında kullanılabilirliğin artan önemini vurgulamaktadır (Dowding ve Merrill, 2018). Kontrol listeleri, bilgi görselleştirme sistemlerinin yüksek kaliteli olmasını sağlamak için pratik bir araç işlevi görmektedir. Bu durum, özellikle sağlık alanındaki verilerin artan karmaşıklığı göz önüne alındığında önemlidir. Kullanılabilirlik sezgilerine yapılan vurgu, görsel iletişimin etkinliğini artırmak için kullanıcı odaklı yakla-

şımları önceliklendiren daha geniş bir tasarım eğilimini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, kullanıcı deneyimi, kullanılabilirlik ve grafik tasarım ilkeleri arasındaki etkileşim, etkili veri görselleştirmelerinin geliştirilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Bilişsel süreçleri anlamak, tasarım sezgilerini uygulamak ve kullanıcı merkezli bir tasarım yaklaşımına odaklanmak suretiyle, tasarımcılar kullanıcıları bilgilendiren ve aynı zamanda onlarla etkileşim kuran görselleştirmeler yaratabilir. Bu durum, daha iyi karar verme ve memnuniyet düzeyine katkı sağlamaktadır.

Farklı Veri Türlerine Uygun Görselleştirme Teknikleri

Veri görselleştirme, hem nicel hem de nitel verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Verilerin etkili bir şekilde görselleştirilmesi, karmaşık bilgilerin daha anlaşılır hale gelmesini sağlamakta ve bu bilgilerin daha geniş kitleler tarafından kolayca kavranmasını mümkün kılmaktadır. Nicel veri temsili için çubuk grafikler, çizgi grafikler ve saçılım grafikleri gibi yöntemler sıklıkla kullanılırken, nitel veri temsili haritalar, diyagramlar ve infografikler gibi farklı araçlarla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, büyük ve dinamik veri setlerinin görselleştirilmesi, daha ileri düzey tekniklerin ve kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımlarının entegrasyonunu gerektirmektedir.

Nicel Veri Görselleştirme Teknikleri

Çubuk grafikler, ayrık kategorilerin büyüklüklerini karşılaştırmak için en çok tercih edilen görselleştirme araçlarından biridir. Özellikle farklı kategoriler arasındaki büyüklük farklarını açık bir şekilde gösterebilme kapasitesi, çubuk grafiklerin analiz süreçlerinde sıkça kullanılmasını sağlamaktadır. Tufte, veri

görselleştirmede açıklığın ve sadeliğin önemine dikkat çekerek, grafiklerin gereksiz süslemelerden arındırılması gerektiğini vurgulamıştır (Tuft, 1985). Bu bağlamda, çubuk grafikler net ve yalın bir tasarımla sunulduğunda, kategoriler arasındaki farkların hızlı ve doğru bir şekilde algılanmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, bir pazarlama raporunda, farklı ürün gruplarının satış miktarlarını göstermek için kullanılan bir çubuk grafik, analiz edilen veriyi daha kolay anlaşılır hale getirmekte ve karar alma süreçlerini desteklemektedir.

Zamana bağlı değişimlerin görselleştirilmesi gerektiğinde ise çizgi grafikler devreye girmektedir. Bu grafikler, veri noktalarını birleştiren çizgiler aracılığıyla eğilimleri, örüntüleri ve anormallikleri açıkça ortaya koymaktadır. Qu, veri görselleştirmenin soyut verileri sezgisel bilgilere dönüştürmedeki önemine vurgu yaparken, çizgi grafiklerin özellikle zaman serisi analizlerinde bu dönüşümü başarıyla gerçekleştirdiğini ifade etmektedir (Qu, 2024). Örneğin, bir şirketin yıllık gelir değişimlerini görselleştiren bir çizgi grafik, dönemsel dalgalanmaların veya uzun vadeli trendlerin kolayca belirlenmesini sağlar. Bu tür görselleştirmeler, yalnızca geçmişi anlamaya değil, aynı zamanda geleceğe yönelik stratejilerin oluşturulmasına da katkıda bulunur.

Saçılım grafikleri, iki nicel değişken arasındaki ilişkilerin analiz edilmesinde kullanılan bir görselleştirme aracıdır. Bu grafikler, veri dağılımını, korelasyonu ve olası örüntüleri görselleştirerek kullanıcıya derin içgörüler sunmaktadır. Hao ve ekibi, büyük veri setlerinde saçılım grafiklerinin daha etkili kullanımını için değişken binleme yöntemini önermektedir (Hao vd., 2010). Bu yöntem, veri noktalarının üst üste binmesini azaltarak

alt yapıları daha belirgin hale getirmektedir. Ayrıca, renk veya şekil gibi ek görsel unsurların kullanılması, saçılım grafiklerinin karmaşık veri setlerindeki ilişkileri daha net bir şekilde ortaya koymasını sağlamaktadır. Örneğin, bir bilimsel araştırmada, belirli bir ilacın dozajı ile hastaların iyileşme süreleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir saçılım grafiği, yaş gruplarını renklerle ayırt ederek daha zengin bir analiz sunabilmektedir.

Küçük örneklerle çalışıldığı durumlarda, çubuk veya çizgi grafiklerin yerine tek değişkenli saçılım grafiklerinin tercih edilmesi önerilmektedir. Weissgerber ve arkadaşları, bu yöntemin veri dağılımını ve varyasyonunu daha ayrıntılı bir şekilde görselleştirerek, daha anlamlı analizlere olanak sağladığını belirtmektedir (Weissgerber vd., 2018). Özellikle küçük veri setlerinde bu tür grafikler, her bir veri noktasını ayrı ayrı temsil ettiği için değerlerin bütünsel bir görünümünü sunmaktadır.

Nitel Veri Görselleştirme Teknikleri

Nitel verilerin görselleştirilmesi, bu tür verilerin organize edilmesi ve analiz edilmesinin yanı sıra, bu verilerden elde edilen içgörülerin etkili bir şekilde iletilmesini de içermektedir. Haritalar, bireylerin ya da grupların deneyimlerini mekânsal bir bağlamda temsil ederek, nitel bulguların anlamını derinleştirebilmektedir. Suddick ve arkadaşları, felç geçiren bireylerin deneyimlerini haritalar aracılığıyla görselleştirmenin, bu kişilerin yaşadığı karmaşık duygusal ve mekânsal süreçleri anlamada etkili olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, konsept haritaları, nitel araştırmalarda teorik modellerin yapılandırılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Suddick vd., 2020).

Diyagramlar, nitel verilerin organizasyonu ve analizinde önemli bir yere sahiptir. Simonsen ve arkadaşları, çalıştay or-

taamlarında kullanılan diyagramların, katılımcıların veri analizi sürecine aktif olarak katılmasını sağladığını ve işbirliğini teşvik ettiğini ifade etmektedir (Simonsen vd., 2014). Umoquit ve ekibi ise diyagramların sözel bilgileri görselleştirme yeteneğinin, nitel verilerin daha geniş bir kitle tarafından anlaşılmasını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır (Umoquit vd., 2011). Örneğin, sağlık hizmetleri üzerine yapılan bir çalışmada, hasta ve doktor arasındaki iletişim dinamiklerini analiz eden bir diyagram, bu etkileşimlerin karmaşıklığını basit bir şekilde sunabilmektedir.

Nitel verilerin estetik bir biçimde sunulması ve bilgilerin anlaşılır, verimli ve etkin şekilde sadeleştirilmesi gerektiğinde infografikler devreye girmektedir (Çeken ve Küçükusta, 2022). Dorneles ve arkadaşları, infografiklerin özellikle sağlık eğitimi gibi alanlarda bilginin daha etkili bir şekilde iletilmesini sağladığını belirtmektedir (Dorneles vd., 2020). Yaratıcı görsel öğelerin kullanımıyla karmaşık bilgilerin sadeleştirilmesi, bu bilgilerin daha anlaşılır ve akılda kalıcı hale gelmesini mümkün kılmaktadır.

Karmaşık ve Dinamik Veri Görselleştirme

Karmaşık ve çok boyutlu veri setlerinin görselleştirilmesi, gelişmiş analitik yöntemlerin ve kullanıcı merkezli tasarım ilkelerinin bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Grigorieva ve arkadaşları (2020), karmaşık veri setlerinin keşfi için İnteraktif Görsel Keşif (InVEx) gibi araçların kullanımını önermektedir. Bu araçlar, kullanıcı etkileşimini artırarak veriyle sezgisel bir etkileşim sunmaktadır.

Veri setlerinin dinamik ve çok boyutlu doğası, yalnızca temsil etme değil, aynı zamanda verinin altında yatan yapıların yorumlanmasını da gerektirmektedir. Carrizosa ve arkadaşları

(2019), bu tür yapıların açığa çıkarılmasında matematiksel optimizasyon tekniklerinin kullanılmasının önemine dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, Tufte'nin (1985) veri görselleştirme ilkeleri, karmaşık veri setlerinin anlaşılır ve kesin bir şekilde sunulmasını vurgulamaktadır.

Görselleştirme araçlarının erişilebilirliği ise hala bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Freyne ve Smyth (2010), mevcut görselleştirme araçlarının genellikle ortalama bir kullanıcı için fazla karmaşık olduğunu belirterek, süreci basitleştiren yöntemlerin geliştirilmesini önermektedir.

Sonuç olarak, veri görselleştirme, farklı veri türlerinin doğru ve etkili bir şekilde analiz edilmesini sağlayan bir disiplindir. Nicel verilerin görselleştirilmesi için kullanılan grafikler, verinin yapısına ve analitik hedeflere uygun seçildiğinde değerli içgörüler sunarken, nitel veri görselleştirme yöntemleri, bu bulguların zenginliğini ve karmaşıklığını etkili bir şekilde iletmektedir. Karmaşık ve dinamik veri setleri ise kullanıcı dostu tasarımlar ve ileri düzey tekniklerle desteklendiğinde, bilimsel araştırmalara ve karar verme süreçlerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Başarılı Veri Görselleştirme Uygulamaları

Başarılı veri görselleştirme uygulamaları, karmaşık verileri anlaşılabilir ve eyleme dönüştürülebilir içgörülere dönüştürerek grafik tasarım ve veri görselleştirme alanlarında kritik bir rol oynamaktadır. Veri analistlerinin, çok sayıda değişken ve karmaşık ilişkilerle karakterize edilen büyük veri hacimleriyle uğraşırken karşılaştıkları zorluklar, etkili veri görselleştirmenin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Edward Tufte'nin "*The Visual Display of Quantitative Information*" (1985) adlı çalış-

ması, verilerin görsel olarak sunulmasında anlamayı ve içgörü çıkarmayı artıran temel ilkeleri belirlemesiyle alanda öncü bir eser olarak kabul edilmektedir. Tufte, görsel iletişimde açıklık, doğruluk ve verimlilik vurgusu yaparak, iyi tasarlanmış grafiklerin ham verilerde gizli kalabilecek desenleri ve ilişkileri ortaya çıkarabileceğini savunmaktadır.

Tufte'nin katkılarına ek olarak, Alberto Cairo'nun "*The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*" (2013) adlı eseri, veri görselleştirmede tasarımın rolünü daha da ayrıntılandırmaktadır. Cairo, görselleştirmenin estetik açıdan hoş grafikler yaratmaktan ziyade bilgiyi etkili bir şekilde iletme amacını taşıması gerektiğini savunarak işlevsel bir yaklaşımı teşvik etmektedir. Bu perspektif, başarılı veri görselleştirmenin, karmaşık verilerin anlaşılır ve yorumlanabilir formatlara dönüştürülmesini sağlayarak, izleyici kitlesinin anlayışını ön planda tutması gerektiği fikriyle örtüşmektedir. Cairo'nun çalışması, farklı kitlelerle uyum sağlayacak görselleştirmeler yaratmada kullanıcı merkezli tasarımın önemini vurgulayarak, sunulan verilerin genel etkisini artırmaktadır.

Karmaşık verileri eyleme dönüştürülebilir içgörülere dönüştürme zorlukları, Kharakhash'ın makalesinde (2023) de ele alınmıştır. Kharakhash, geleneksel veri analiz tekniklerinin, çok boyutlu ve karmaşık etkileşimler içeren modern veri setleriyle karşılaştığında genellikle yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bu nedenle, görselleştirme, veri analistleri için anlamlı sonuçlar ve içgörüler çıkararak karar verme süreçlerini bilgilendiren temel bir araç haline gelmektedir. Bu bakış açısı, başarılı veri görselleştirme uygulamalarının yalnızca veriyi sunmakla kalmayıp,

aynı zamanda bilgiyle daha derin bir etkileşim ve anlayış sağlaması gerektiğini güçlendirmektedir.

Ayrıca, görselleştirme tekniklerinin belirli alanlardaki uygulamaları, etkili veri görselleştirmenin pratik sonuçlarını ortaya koymaktadır. Itoh ve arkadaşlarının çalışması, ağ günlük dosyalarındaki şüpheli desenleri ortaya çıkarmak için sağlam görsel analiz teknolojilerinin nasıl kullanılabileceğini göstermektedir (Itoh vd, 2006). Çeşitli görselleştirme tekniklerini entegre ederek, yazarlar anomali tespitini artırmayı başarmış ve görselleştirmenin siber güvenlikte güçlü bir araç olarak nasıl hizmet edebileceğini ortaya koymuştur. Bu vaka çalışması, karmaşık veri setlerini eyleme geçirilebilir bilgiye dönüştürme potansiyelini örnekleyerek, başarılı uygulamalar yaratmada etkili tasarım ilkelerinin gerekliliğini bir kez daha vurgulamaktadır.

Biyolojik verilere ilişkin olarak Gehlenborg ve arkadaşları, mikroarray verilerinin görselleştirilmesi üzerine yaptıkları çalışmada, görselleştirmenin moleküler biyologlar tarafından gerçekleştirilen keşifsel analizlerdeki rolünü vurgulamaktadır (Gehlenborg vd., 2005). Bulguları, araştırmacıların, karmaşık hesaplamaları yorumlamak ve verilerindeki önemli desenleri tanımlamak için sıklıkla görsel temsillere güvendiklerini göstermektedir. Görselleştirmelere ek meta-bilgi entegrasyonu, sonuçların yorumlanabilirliğini daha da artırmakta ve başarılı veri görselleştirme uygulamalarının, verilerin analiz edildiği bağlamı dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Bu durum, görselleştirmelerin yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda bağlamsal olarak da anlamlı olmasını sağlamak için kullanıcıların çeşitli gereksinimlerini karşılayan kapsamlı bir çerçeveye duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, başarılı veri görselleştirme uygulamaları, etkili tasarım ilkeleri ve kullanıcı merkezli yaklaşımlar aracılığıyla karmaşık verileri açık ve eyleme geçirilebilir içgörülere dönüştürme yetenekleriyle karakterize edilmektedir. Tufte ve Cairo'nun temel eserleri, açıklık ve işlevselliği önceliklendiren görselleştirmeler oluşturmak için temel yönergeler sunmaktadır. Ayrıca, Kharakhash, Itoh ve arkadaşları ile Gehlenborg ve arkadaşlarının ele aldığı zorluklar ve uygulamalar, etkili veri görselleştirmenin anlayışı nasıl artırabileceğini ve karar alma süreçlerini nasıl kolaylaştırabileceğini çeşitli bağlamlarda ortaya koymaktadır. Veri görselleştirme alanı gelişmeye devam ettikçe, tasarım ilkelerinin pratik uygulamalarla entegrasyonu, çeşitli alanlardaki kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan başarılı görselleştirme araçlarının geliştirilmesinde kritik bir öneme sahip olmaya devam edecektir.

Sık Yapılan Hatalar ve Önleme Yöntemleri

Yanıltıcı Görselleştirmeler ve Etik Problemler

Yanıltıcı görselleştirmeler, grafik tasarım ve veri görselleştirme alanlarında önemli etik sorunları ortaya çıkarmaktadır. Yanıltıcı görselleştirme terimi, genellikle görsel hileler veya grafik unsurların manipülasyonu yoluyla izleyicinin veri anlayışını çarpıtan çeşitli uygulamaları kapsamaktadır. Lisnic ve arkadaşları, yanıltıcı görselleştirmeleri, izleyicinin değerleri doğru bir şekilde yorumlama ve karşılaştırma yeteneğini engelleyen; genellikle kesik eksenler veya gerekçesiz efektler gibi teknikler kullanarak gerçek veri ile algılanan bilgi arasında bir boşluk yaratan görseller olarak tanımlamaktadır (Lisnic vd., 2022). Bu tür manipülasyonlar, özellikle verilerin kamuoyu veya politika ka-

rarlarını bilgilendirmek için kullanıldığı bağlamlarda, daha geniş etkiler yaratan yanlış yorumlamalara yol açabilmektedir.

Yanıltıcı görselleştirmelerin etik boyutları son derece ciddidir. Ehmel ve arkadaşları, görselleştirme tasarımının etik değerlere dayanması gerektiğini savunarak tasarımcıların aldatmaktan kaçınma ve verileri şeffaf bir şekilde sunma sorumluluğunu vurgulamaktadır (Ehmel vd., 2021). Görselleştirmenin, ilgili verilerin göz ardı edilmesi veya bilgilerin temsillerinin çarpıtılması gibi yollarla kasıtlı olarak yanıltma amacıyla kullanılabilmesine dikkat çekmektedirler. Bu etik çerçeve, veri temelli anlatılarda güven ve inanılabilirliğin teşvik edilmesi için temel bir öneme sahiptir; çünkü görsel hikaye anlatımının bütünlüğü, sunulan bilgilere halkın güvenini sürdürmek açısından öneme sahiptir.

Ayrıca, görselleştirmelerin tasarımının algılanan inanılabilirlik üzerindeki etkisi büyüktür. Geidner ve Cameron, okuyucuların yanıltıcı grafiklerin daha az güvenilir olduğunu algılama eğiliminde olduklarını belirlemiş, bu durum grafik tasarımcıların yaptığı tasarım tercihlerinin, iletilen bilgilere yönelik güveni etkileyebileceğini ortaya koymuştur (Geidner ve Cameron, 2017). Bu, grafik tasarımda etik standartlara bağlı kalmanın önemini vurgulamaktadır; çünkü bir görselleştirme oluşturma süreci yalnızca teknik bir işlem değil, aynı zamanda nesnellik ve doğruluk sergilemesi gereken bir gazetecilik eylemidir.

Yanıltıcı görselleştirmelerin sonuçları, bireysel yorumların ötesine geçerek toplumdaki yanlış bilgilendirme sorununa katkıda bulunmaktadır. Vazquez-Ingelmo ve arkadaşları, kötü tasarlanmış görselleştirmelerin kitleleri yanıltabileceğini ve onları yanlış sonuçlara yönlendirebileceğini, böylece yanlış bilginin yayılmasını artırabileceğini belirtmektedir (Vazquez-Ingelmo

vd., 2021). Bu durum, yanılıcı grafiklerin etkisinin dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılabileceği bir çağda özellikle endişe vericidir. Pandey ve arkadaşları, görselleştirmelerde yaygın olan aldatma türlerini daha ayrıntılı bir şekilde ele alarak, çeşitli çarpıtma tekniklerini ve bunların izleyici algısı üzerindeki etkilerini kategorize etmiştir (Pandey vd., 2015). Analizleri, yanılıcı uygulamalarla ilişkili riskleri azaltmak için görselleştirme tasarımına eleştirel bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, grafik tasarım, veri görselleştirme ve etik kesiminde yanılıcı görselleştirmelerin yarattığı sorunlarla başa çıkmak kritik bir öneme sahiptir. Tasarımcılar, etkili iletişim ile etik sorumluluk arasındaki hassas dengeyi gözeterek görselleştirmelerinin bilgilendirme amacı gütmesini, yanılıcı olmamasını sağlamalıdır. Bu uygulamaların etkileri, halkın veri temelli anlatılara yönelik anlayışını ve güvenini derinden etkileyecek kadar geniş kapsamlıdır.

Görsel Karmaşıklık: Aşırı Bilgi Yükleme ve Çözüm

Önerileri

Görsel karmaşıklık, grafik tasarım ve veri görselleştirme alanında, bilgilerin kullanıcılar tarafından algılanması ve işlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Görsel karmaşıklık kavramı, öğelerin düzenlenmesi, bilgi yoğunluğu ve tasarımın genel estetik çekiciliği gibi çeşitli boyutları kapsar. Bu boyutları anlamak, kullanıcıların karar verme süreçlerini ve etkileşimlerini olumsuz etkileyen bilgi yüklenmesini önlemek açısından öneme sahiptir.

Araştırmalar, görsel karmaşıklığın kullanıcı davranışı ve bilişsel işlemeyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Donderi'nin incelemesi, görsel karmaşıklık teorilerinin tarihsel evrimini vurgulamakta ve bunun davranış ve algı üzerindeki etkilerini açıklamaktadır (Donderi, 2006). Bu temel anlayış, karmaşıklığın yalnızca bir tasarım hatası olmadığını, aynı zamanda kullanıcıların görsel bilgiyle nasıl etkileşim kurduğunu etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Tseng ve Tseng'in çalışmaları da bu durumu desteklemekte; görsel karmaşıklık ile kullanıcıların algıladığı karmaşıklık arasında pozitif bir korelasyon bulunduğunu ortaya koymaktadır (Tseng ve Tseng, 2014). Daha yüksek karmaşıklık, kullanıcı güveni ve etkileşimini azaltarak olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu ilişki, tasarımcıların kullanıcı güvenliğini artırmak için karmaşıklık ile netlik arasında bir denge kurmalarını gerekli kılmaktadır.

Bunun yanı sıra, görsel hiyerarşinin izleme davranışı üzerindeki etkisi, görsel karmaşıklığın diğer önemli bir boyuttur. Djamasbi ve ekibinin çalışması, kullanıcıların web sayfalarının genellikle üst ve sol bölümlerine odaklandığını, diğer kritik bilgileri gözden kaçırabildiğini göstermektedir (Djamasbi vd., 2011). Bu eğilim, bilgi yüklenmesi etkilerini artırarak, kullanıcıların kötü yapılandırılmış görsel hiyerarşiler nedeniyle önemli verileri kaçırmaya neden olabilmektedir. Bu nedenle, etkili grafik tasarım yalnızca sunulan bilginin karmaşıklığını değil, aynı zamanda kullanıcı dikkatini yönlendirmek için unsurların stratejik yerleştirilmesini de dikkate almalıdır.

Gerçek zamanlı iş zekâsı alanında, görsel karmaşıklığın etkileri daha da belirgin hale gelmektedir. Davcheva ve Benlian'ın çalışması, görselleştirmelerin karmaşıklığını azaltmanın bilişsel

yükü önemli ölçüde düşürdüğünü ve bu sayede hızlı tempolu ortamlarda karar verme performansını artırdığını vurgulamaktadır (Davcheva ve Benlian, 2018). Bu bulgu, tasarımcıların karmaşık veri setlerini hızlı bir şekilde anlamlandırmayı ve uygulanabilir içgörüler sağlamayı kolaylaştıran görselleştirmeler oluşturma çabalarına özellikle rehberlik eder. Bilgi sunumunu basitleştirme yeteneği, kullanıcıların hızlı kararlar almasını gerektiren bağlamlarda öneme sahiptir.

Bireysel özellikler de kullanıcıların görselleştirmelerle etkileşimini önemli ölçüde etkilemektedir. Tomasi ve arkadaşları, düşünce tarzlarının ve alan uzmanlığının farklı görselleştirme türlerinin karar verme sonuçları üzerindeki etkilerini hafiflettiğini belirtmektedir (Tomasi vd., 2023). Örneğin, daha basit görselleştirmeler bazı kullanıcılar için deneyim ve karar doğruluğunu artırabilirken, daha karmaşık tasarımlar, bilişsel tarzlara ve konuya aşinalığa bağlı olarak diğer kullanıcılar için daha derin bir işlemeyi ve öğrenmeyi teşvik edebilir. Bu durum, “tek çözüm herkese uyar” yaklaşımının etkili olmayabileceğini göstermektedir; bunun yerine, tasarımcılar, farklı kullanıcı profillerine uygun görselleştirmeler oluşturmayı göz önünde bulundurmalıdır.

Sonuç olarak, görsel karmaşıklık, grafik tasarım ve veri görselleştirme ile kullanıcı etkileşimini önemli ölçüde etkileyen çok boyutlu bir kavramdır. Görsel karmaşıklık, bilişsel yük ve bireysel kullanıcı özellikleri arasındaki etkileşimi anlayarak, tasarımcılar bilgi yüklenmesini azaltan ve kullanıcı etkileşimini artıran daha etkili görsel iletişim stratejileri oluşturabilirler.

Anlamayı Zorlaştıran Tasarım Hataları

Grafik tasarım ve veri görselleştirme alanında, tasarım hataları anlamayı ve yorumlamayı önemli ölçüde engelleyebilmektedir. Bu hatalar genellikle, etkili görsel iletişim ilkelerine yeterince uyulmamasından kaynaklanır ve bu durum, veriyle ilgili kafa karışıklığına ve yanlış yorumlamalara yol açabilir. Literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi, bu zorluklara katkıda bulunan bazı temel tasarım hatalarını ortaya koymaktadır.

Öne çıkan bir sorun, uygunsuz renk şemaları ve görsel karmaşıklık olarak bilinen “grafik kirliliği”dir. Tufte, nicel bilgilerin görsel sunumunda açıklığın önemine dikkat çekerek, gereksiz unsurların verinin mesajını gizleyebileceğini vurgulamaktadır (Tufte, 1985). Benzer şekilde, Keizer ve arkadaşları, veri noktalarını gizleyen renk uyumsuzlukları ve örtüşmeler gibi belirli görselleştirme problemlerini tespit etmişlerdir (Keizer vd., 2021). Bu bulgular, tasarımcıların anlaşılabilirliği artırmak için görselleştirmelerinde açıklık ve sadeliği ön planda tutmaları gerektiğinin altını çizmektedir.

Bir diğer kritik boyut ise karmaşık tasarımların oluşturduğu bilişsel yük ile ilgilidir. Duesbery ve arkadaşları, grafiklerdeki dekoratif boyutluluğun özellikle görevin bilişsel talebinin yüksek olduğu durumlarda yanlış yorumlara yol açabileceğini tartışmaktadır (Duesbery vd., 2011). Bu durum, görselleştirmelerin aşırı derecede karmaşık veya süslü olduğu durumlarda, izleyicinin bilişsel kapasitesini aşarak yanlış anlamalara neden olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, Schroeder ve Cencki, entegre grafik tasarımlarının öğrenme için genellikle daha faydalı olduğunu belirtmekle birlikte, bilişsel yük ile tasarım karmaşıklığı arasındaki ilişkinin yeterince araştırılmadığını vurgulamaktadır

(Schroeder ve Cencki, 2020). Bu durum, tasarım tercihlerinin veri görselleştirmede bilişsel işlemler üzerindeki etkilerine ilişkin daha fazla araştırma yapılması gerektiğini göstermektedir.

Kullanıcı odaklı tasarım ilkeleri, anlamayı zorlaştıran sorunları azaltmada da önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcı deneyimi öğeleri, tasarımların kullanıcıların ihtiyaçlarına ve davranışlarına göre şekillendirilmesinin önemini vurgulamaktadır (Garrett, 2011). Kullanıcı odaklı yaklaşımlara odaklanarak, tasarımcılar estetik açıdan hoş olmanın yanı sıra işlevsel ve sezgisel görselleştirmeler oluşturabilir, böylece yanlış yorumlama olasılığını azaltabilirler.

Özetle, grafik tasarım ve veri görselleştirmede yapılan tasarım hataları, anlamayı ciddi şekilde zorlaştırabilir. Uygunsuz renk şemaları, aşırı karmaşıklık ve kullanıcı odaklı tasarım eksikliği bu zorluklara katkıda bulunur. Tasarımcılar, etkili görsel iletişim ilkelerine bağlı kalarak ve bilişsel yükü göz önünde bulundurarak, anlaşılabilirliği artıran ve daha iyi karar vermeyi kolaylaştıran görselleştirmeler oluşturabilirler.

Sonuç ve Öneriler

Etkili veri görselleştirme, bilgi yoğun dünyamızda yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda anlam yaratma ve stratejik karar alma süreçlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Karmaşık ve büyük ölçekli veri setlerinin analiz edilmesi, anlamlandırılması ve hedef kitleye iletilmesi, uygun görselleştirme teknikleri ve grafik tasarım ilkelerinin bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla mümkün olmaktadır. Renk, tipografi, görsel hiyerarşi ve kullanıcı dostu tasarım prensipleri, verilerin hem estetik hem de işlevsel bir şekilde sunulmasını sağlamakta, böylece kullanıcıya anlamlı bir hikaye sunmaktadır. Grafik tasarımcılar ile veri bi-

limciler arasındaki iş birliği, bu süreçte önemli bir rol oynamakta ve başarılı görselleştirmeler üretmek için temel bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, grafik tasarımın veri görselleştirme üzerindeki etkileri incelenmiş, bu disiplinin temel prensipleri ve başarılı uygulama örnekleri ele alınmıştır. İyi bir veri görselleştirmenin yalnızca estetik bir öge değil, aynı zamanda işlevsel bir araç olduğu vurgulanmıştır. Kullanıcıyı merkeze alan yaklaşımlar, bilgiye erişimi kolaylaştırırken görsel karmaşıklığı en aza indirerek veriyi daha anlaşılır hale getirmektedir. Ancak, yanıltıcı grafikler, gereksiz görsel karmaşıklık ve etik sorunlar gibi sık yapılan hatalar, veri görselleştirmenin hassas bir denge gerektirdiğini göstermektedir. Bu hataların önlenmesi, bilimsel doğruluk ve etik standartların benimsenmesiyle mümkün olabilir.

Bu bağlamda, veri görselleştirme süreçlerinde başarıyı artırmak adına bazı öneriler sunulabilir. İlk olarak, veri görselleştirme sürecinde kullanıcı odaklı tasarım anlayışı benimsenmelidir. Hedef kitlenin bilgi düzeyi, ihtiyaçları ve görsel okuma alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalıdır. İkinci olarak, görsel sadelik ve netlik ön planda tutulmalı, görselleştirmelerde gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Verinin doğru bir şekilde anlaşılması için görsel öğeler birbiriyle dengeli bir şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca, renk paletleri ve tipografi seçimlerinde evrensel tasarım ilkelerine ve erişilebilirlik standartlarına uygunluk sağlanmalıdır.

Bir diğer önemli öneri ise grafik tasarımcılar ve veri bilimciler arasında daha güçlü bir iş birliği ortamı yaratılmasıdır. Bu iş birliği, veriyi anlamlandırma sürecine çok yönlü bir perspektif katacak, görselleştirme araçlarının daha etkili bir şekilde kulla-

nulmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda, veri görselleştirme projelerinde etik standartların uygulanması bir öncelik haline getirilmelidir. Verinin manipüle edilmesi veya yanıltıcı grafiklerle sunulması gibi etik sorunların önüne geçmek için şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine bağlı kalınmalıdır.

Son olarak, teknoloji ve araçların hızlı gelişimi göz önüne alındığında, veri görselleştirme alanında çalışanların bu yenilikleri yakından takip etmesi gerekmektedir. Özellikle yapay zeka, artırılmış gerçeklik ve etkileşimli görselleştirme teknolojileri, veri görselleştirmenin geleceğinde önemli bir rol oynayacaktır. Grafik tasarımcılar ve veri bilimcilerin bu yeni araçları etkin bir şekilde kullanabilmesi için sürekli eğitim ve profesyonel gelişim süreçlerine yatırım yapılmalıdır.

Sonuç olarak, etkili veri görselleştirme, bilgi çağında rekabet avantajı sağlamak ve doğru kararlar almak için vazgeçilmez bir araçtır. Grafik tasarım ilkelerinin bilinçli bir şekilde uygulanması, bu süreçte başarıyı garantileyen bir faktördür. Gelecekte, veri görselleştirme disiplininin daha da gelişeceği, hem teknik hem de etik boyutlarda yeni standartlar kazanacağı öngörülmektedir. Grafik tasarımcılar ve veri bilimcilerin iş birliğine dayalı, kullanıcı odaklı ve etik bir yaklaşımı benimsemesi, bu disiplinin değerini artırmak ve potansiyelini gerçekleştirmek için kritik bir gerekliliktir.

Kaynakça

- Ark, T., Rodriguez, J., & Thoma, B. (2021). Making your educational data visual. *Journal of Graduate Medical Education*, 13(6), 869-870.
- Bylinskii, Z., Kim, N. W., O'Donovan, P., Alsheikh, S., Madan, S., Pfister, H., Durand, F., Russell, B., & Hertzmann, A. (2017). Learning Visual Importance for Graphic Designs and Data Visualizations. *İçinde Proceedings of the 30th Annual ACM Symposium on*

- User Interface Software and Technology* (ss. 57-69). UIST '17: The 30th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology. ACM.
- Cairo, A. (2013). The functional art: an introduction to information graphics and visualization. *Choice Reviews Online*, 50(07), 50-3652-50-3652.
- Camm, J., Fry, M., & Shaffer, J. (2017). A practitioner's guide to best practices in data visualization. *Inform Journal on Applied Analytics*, 47(6), 473-488.
- Carrizosa, E., Guerrero, V., & Morales, D. (2019). Visualization of complex dynamic datasets by means of mathematical optimization. *Omega*, 86, 125-136.
- Chen, J., Hsu, Y., Wei, W., & Yang, C. (2021). Continuance intention of augmented reality textbooks in basic design course. *Education Sciences*, 11(5), 208.
- Çeken, B., & Küçükusta, O. (2021). Pazarlama İletişimi Kapsamında İnfografik ve Grafik Kayıt Kavramının Reklamcılık Sektöründe Kullanımı. *ulakbilge*, (56), 62-70.
- Çeken, B., & Şenoymak Ersan, M. (2019). Çocuklara yönelik grafik kullanıcı arayüzü tasarımının, kullanılabilirlik ve eğlence bakımından önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(2), 216-233.
- Çeken, B., Ersan, M., & Tuğrul, D. (2018). Market broşürlerinin temel tasarım ilkeleri ve renk kullanımı açısından incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 121-137.
- Davcheva, E., & Benlian, A. (2018). Visual Decision-Making in Real-Time Business Intelligence: A Social Media Marketing Example. *İçinde Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii International Conference on System Sciences.
- Davis, S. B., Vane, O., & Kräutli, F. (2016). Using Data Visualisation to tell Stories about Collections. *İçinde Electronic Workshops in Computing*. Electronic Visualisation and the Arts. BCS Learning & Development.

- Delort, J. (2010). Hierarchical cluster visualization in web mapping systems. *İçinde Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (ss. 1241-1244). WWW '10: The 19th International World Wide Web Conference. ACM.
- Dewi, R. (2024). Assessing the impact of chart design and time intervals on the usability of time series data visualization: a case study on cryptocurrency data. *SHS Web of Conferences*, 189, 01040.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T. (2011). Visual Hierarchy and Viewing Behavior: An Eye Tracking Study. *İçinde Lecture Notes in Computer Science* (ss. 331-340). Springer Berlin Heidelberg.
- Doig, A., Albert, R., Syroid, N., Moon, S., & Agutter, J. (2011). Graphical arterial blood gas visualization tool supports rapid and accurate data interpretation. *Cin Computers Informatics Nursing*, 29(4 Topical Collection), TC53-TC60.
- Donderi, D. (2006). Visual complexity: a review. *Psychological Bulletin*, 132(1), 73-97.
- Dorneles, L., Martins, V., Morelato, C., Góes, F., Fonseca, L., & Camargo, R. (2020). Development of an animated infographic on permanent health education. *Revista Latino-Americana De Enfermagem*, 28.
- Dowding, D. & Merrill, J. (2018). The development of heuristics for evaluation of dashboard visualizations. *Applied Clinical Informatics*, 09(03), 511-518.
- Duesbery, L., Werblow, J., & Yovanoff, P. (2011). Graphical literacy moderates the interaction of decorative dimensionality and cognitive demand in computer-based graph comprehension. *Journal of Educational Computing Research*, 45(1), 75-93.
- Ehmel, F., Brüggemann, V., & Dörk, M. (2021). Topography of violence: considerations for ethical and collaborative visualization design. *Computer Graphics Forum*, 40(3), 13-24.
- Feng, H. & Chen, G. (2022). A novel data visualization model based on autoencoder using big data analysis and distributed processing technology. *Scientific Programming*, 2022, 1-9.

- Filho, A. & Rosa, P. (2021). Appropriation of information in data visualization. *Infodesign - Revista Brasileira De Design Da Informação*, 18(3).
- Freyne, J., & Smyth, B. (2010). Visualization for the Masses: Learning from the Experts. İçinde Lecture Notes in Computer Science (ss. 111-125). Springer Berlin Heidelberg.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Pearson Education.
- Gehlenborg, N., Dietzsch, J., & Nieselt, K. (2005). A framework for visualization of microarray data and integrated meta information. *Information Visualization*, 4(3), 164-175.
- Geidner, N. and Cameron, J. (2017). Readers perceive deceptive graphics as less credible. *Newspaper Research Journal*, 38(4), 473-483.
- Grigorieva, M., Titov, M., Galkin, T., & Milman, I. (2020). Nested intellectual data grouping and clusterization for the interactive visual explorer. *Epj Web of Conferences*, 226, 03011.
- Hao, M., Dayal, U., Sharma, R., Keim, D., & Janetzko, H. (2010). Variable binned scatter plots. *Information Visualization*, 9(3), 194-203.
- Hegarty, M. (2013). Cognition, metacognition, and the design of maps. *Current Directions in Psychological Science*, 22(1), 3-9.
- Huang, L., Fang, S., Goni, J., Contreras, J. A., Liang, Y., Cai, C., West, J. D., Risacher, S. L., Wang, Y., Sporns, O., Saykin, A. J., Shen, L., & ADNI (2015). Integrated Visualization of Human Brain Connectome Data. İçinde Lecture Notes in Computer Science (ss. 295-305). Springer International Publishing.
- Itoh, T., Takakura, H., Sawada, A., & Koyamada, K. (2006). Hierarchical visualization of network intrusion detection data. *Ieee Computer Graphics and Applications*, 26(2), 40-47.
- Kaur, R. & Kaur, B. (2020). Data visualization techniques: a review. *Global Journal of Engineering Science and Researches*, 7(8), 18-26. Influential Scholarly Research Publication.
- Keizer, J., Luz, C. F., Sinha, B., van Gemert-Pijnen, L., Albers, C., Beerlage-de Jong, N., & Glasner, C. (2021). The Visual Dictionary of Antimicrobial Stewardship, Infection Control, and Institutional

- Surveillance Data. İçinde *Frontiers in Microbiology* (C. 12). Frontiers Media SA.
- Kharakhash, O. (2023). Data visualization: transforming complex data into actionable insights. *Automation Technological and Business Processes*, 15(2), 4-12.
- Kim, N., Bylinskii, Z., Borkin, M., Gajos, K., Oliva, A., Durand, F., ... & Pfister, H. (2017). Bubbleview. *Acm Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(5), 1-40.
- Kolesnikov, V. A. (2024). Visualization of hash map data structure. *Visnyk of Zaporizhzhya National University Physical and Mathematical Sciences*, (1), 66-74.
- Kovačević, D., Brozović, M., & Banić, D. (2020). Applying graphic design principles on tea packaging. İçinde *Proceedings - The Tenth International Symposium GRID 2020* (ss. 571-575). 10th International Symposium on Graphic Engineering and Design. University of Novi Sad, Faculty of technical sciences, Department of graphic engineering and design.
- Lisnic, M., Polychronis, C., Lex, A., & Kogan, M. (2022). *Misleading Beyond Visual Tricks: How People Actually Lie with Charts*. Center for Open Science.
- Pandey, A. V., Rall, K., Satterthwaite, M. L., Nov, O., & Bertini, E. (2015). How Deceptive are Deceptive Visualizations? İçinde *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (ss. 1469-1478). CHI '15: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM.
- Pimentel, J., & Lencastre, M. (2020). Would You Like Better Visualization for Requirements Prioritization and Release Planning? İçinde *Anais do Workshop em Engenharia de Requisitos*. Workshop on Requirements Engineering. Even3.
- Pons, E., Moraes, C., Falavigna, M., Sirtori, L., Cruz, F., Webster, G., ... & Pizzol, T. (2019). Users' preferences and perceptions of the comprehensibility and readability of medication labels. *Plos One*, 14(2), e0212173.

- Potter, K., Kniss, J., Riesenfeld, R., & Johnson, C. (2010). Visualizing summary statistics and uncertainty. *Computer Graphics Forum*, 29(3), 823-832.
- Qu, K. (2024). Application of data visualization in enterprise data analysis. *Matec Web of Conferences*, 395, 01038.
- Ripalda, D., Guevara, C., & Garrido, A. (2020). Framework Based on Gestalt Principles to Design Mobile Interfaces for a Better User Experience. *İçinde Advances in Intelligent Systems and Computing* (ss. 158-165). Springer International Publishing.
- Schroeder, N. and Cenkci, A. (2020). Do measures of cognitive load explain the spatial split-attention principle in multimedia learning environments? a systematic review. *Journal of Educational Psychology*, 112(2), 254-270.
- Simonsen, J., & Friberg, K. (2014). Collective Analysis of Qualitative Data. *İçinde Situated Design Methods* (ss. 113-132). The MIT Press.
- Stofer, K. (2014). Visualizing spatially based data for various stakeholder audiences. *Edis*, 2014(6).
- Suddick, K. M., Cross, V., Vuoskoski, P., Galvin, K. T., & Stew, G. (2020). The Meaningful Lived Space of the Acute Stroke Unit: Creating Maps to Evoke the Experience of Stroke Survivors and Health Care Practitioners. *İçinde International Journal of Qualitative Methods* (C. 19). SAGE Publications.
- Toker, D., Conati, C., Carenini, G., & Haraty, M. (2012). Towards Adaptive Information Visualization: On the Influence of User Characteristics. *İçinde Lecture Notes in Computer Science* (ss. 274-285). Springer Berlin Heidelberg.
- Tomasi, S., Liu, J., Cao, F., & Han, C. (2023). The role of individual characteristics: how thinking style and domain expertise affect performances on visualization. *Information Visualization*, 22(3), 265-276.
- Tseng, K.-T., & Tseng, Y.-C. (2014). The Correlation between Visual Complexity and User Trust in On-line Shopping: Implications for Design. *İçinde Lecture Notes in Computer Science* (ss. 90-99). Springer International Publishing.

- Tufte, E. (1985). The visual display of quantitative information. *Journal for Healthcare Quality*, 7(3), 15.
- Uluçay, N. (2023). Basic design course through art-based research in interior architecture education. *Journal of Design for Resilience in Architecture and Planning*, 4(1), 136-147.
- Umoh, M., Tso, P., Burchett, H., & Dobrow, M. (2011). A multidisciplinary systematic review of the use of diagrams as a means of collecting data from research subjects: application, benefits and recommendations. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1).
- Urano, Y., Kurosu, A., Henselman-Petrusek, G., & Todorov, A. (2021). *Visual Hierarchy Relates to Impressions of Good Design*. Center for Open Science.
- Vázquez-Ingelmo, A., García-Holgado, A., García-Peñalvo, F., & Therón, R. (2021). Proof-of-concept of an information visualization classification approach based on their fine-grained features. *Expert Systems*, 40(1).
- Weissgerber, T. L., Garcia-Valencia, O., Garovic, V. D., Milic, N. M., & Winham, S. J. (2018). Why we need to report more than 'Data were Analyzed by t-tests or ANOVA'. *Elife*, 7, e36163.
- White, A. (2011). The elements of graphic design: space, unity, page architecture, and type. *Choice Reviews Online*, 49(01), 49-0012-49-0012.
- Yongpisanpop, P., Hata, H., & Matsumoto, K. (2014). Bugarium: 3d interaction for supporting large-scale bug repositories analysis. *İçinde Companion Proceedings of the 36th International Conference on Software Engineering* (ss. 500-503). ICSE '14: 36th International Conference on Software Engineering.
- Yuan, F. (2024). Research on graphic visual communication design for user perception experience. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).

Dijital Çağda Tasarımcının Hakemlik Rolü

*Burhan ŞOHOĞLU **

Giriş

Tasarımcıların rolü, tarihsel süreç içerisinde önemli bir dönüşüm geçirmiş olup, bu dönüşüm özellikle yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile daha da derinleşmektedir. Geleneksel olarak, tasarımcılar estetik ve işlevsellik kaygılarıyla hareket eden yaratıcı bireyler olarak tanımlanırken, günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesi onları birer hakem olarak konumlandırmaktadır. Diğer bir deyişle, tasarımcıların yalnızca yaratıcı içerikler üretmekle kalmayıp, aynı zamanda yapay zekânın sınırlarını ve insan-makine ilişkisini şekillendiren hakemler haline gelmeleri gerekmektedir. Bu dönüşüm, tasarımı daha önce hiç olmadığı kadar disiplinler arası bir anlayışa ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Zira yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinde yalnızca görselliği değil, aynı zamanda etik prensipleri, kullanıcı haklarını ve toplumsal etkileri de gözetmek gerekmektedir. Yapay zekâ, tasarım süreçlerini yeniden şekillendirirken, tasarımcıların rolü de değişmektedir. Tasarımcılar, yapay zekânın sunduğu olanakları değerlendirirken insan

* Öğr. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Burhan Şohoğlu, burhan.sohoglu@hbv.edu.tr, 0000-0002-0746-4153

faktörünü, etik değerleri ve toplumsal sorumluluklarını göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu durum, tasarımcıların hem teknik bilgiye sahip olmalarını hem de etik duyarlılık geliştirmelerini gerektirmektedir. Yapay zekâ sistemlerinin tasarım süreçlerine entegrasyonu, tasarımcıların sadece estetik kaygılarla değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlamlarla da etkileşimde bulunarak eserlerini şekillendirmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, tasarımcıların rolü, yalnızca birer yaratıcı olmaktan öte, toplumsal değişim ve eleştiri süreçlerinin bir parçası haline gelmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin tasarım süreçlerine entegrasyonu, tasarımcıların iş akışlarını iyileştirme amacıyla yapay zekâ araçlarına artan bir şekilde başvurmalarını sağlamaktadır. Bu durum, kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileriyle uyumlu sonuçlar elde edilmesini sağlama sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Tasarımcılar, yapay zekanın karmaşık yapılarında etkin bir şekilde çözümler yaparak, tasarım sorunlarını etkili bir şekilde çerçeveleyebilmelidirler. Bu, yalnızca tasarım sorunlarını çözmekle kalmayıp, aynı zamanda daha geniş proje yönünü ve bağlamını anlamayı da içermektedir. Bu yeni rol, tasarımcıların yapay zekâ tarafından üretilen tasarımları eleştiren bir şekilde değerlendirmesini, estetik değerler ve işlevsel gereksinimlerle uyumlu olmalarını sağlarken etik sonuçları da göz önünde bulundurması düşüncesini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin etkinliği, insan-yapay zekâ etkileşimlerinin tasarımına bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir. İnsan yaratıcılığı ve makine zekâsı arasındaki bu dinamik ilişki, tasarımcıların keşfedilmemiş bölgeleri keşfedebilecekleri bir ortamı teşvik etmektedir.

Araştırmalar, tasarımcıların yapay zekâ ile nasıl etkileşime geçtiğinin, işbirliğine dayalı süreçlerin başarısını doğrudan etki-

leyebileceğini göstermektedir. Özellikle, bireylerin yapay zekânın önerilerine başvurmadan önce kendi kararlarını vermelerini içeren bilişsel stratejilerinin, insan-yapay zekâ ekip kararlarının doğruluğunu artırdığı kanıtlanmıştır. Bu durum, tasarımcıların sadece yapay zekânın teknik kapasitelerini değil, aynı zamanda güven ve karar alma süreçlerinin psikolojik boyutlarını da anlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ entegrasyonunun bir diğer önemli boyutu, tasarımcıların etik sorumluluklarının artmasıdır. Tasarımcılar, yapay zekâ sistemlerinin karar verme süreçlerini yönlendirmeye ve bu süreçlerin insan değerleriyle uyumlu olmasını sağlamaya yönelik bir rol üstlenmektedirler. Bu bağlamda, tasarımcıların yapay zekâ sistemlerinin nasıl çalıştığını ve nasıl kararlar aldığını anlaması gerekmektedir. Bu, tasarımcıların hem tasarım bağlamını hem de yapay zekâ teknolojilerinin çalışma yapısını derinlemesine anlaması gerektiği anlamına gelmektedir. Tasarımcılar, bu karmaşıklıkları aşarak yapay zekâ sistemlerinin kullanıcı haklarına saygı gösteren ve adaleti teşvik eden bir şekilde geliştirilmesini ve kullanılmasını sağlamalıdır. Sonuç olarak, tasarımcıların rolü, yalnızca estetik ve işlevsellik kaygılarıyla değil, aynı zamanda etik, toplumsal ve psikolojik etkileri de dikkate alarak hareket etmek zorunda oldukları bir döneme girmiştir.

Bir Hakem Olarak Tasarımcı

Tasarımcının rolü tarih boyunca önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel olarak tasarımcılar, sanatsal ve işlevsel eserlerin tasarımından ve uygulanmasından sorumlu olan yaratıcılar olarak görülmüştür. Ancak, avangart yaklaşımların ortaya çıkmasıyla birlikte tasarımcının rolü, sadece tasarlamakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal normlara ve geleneklere meydan okuyan bir yazar haline dönüşmüştür. Bu değişim, sanat ve

toplum arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlamaya çalışan çeşitli avangart hareketlerde görüldüğü gibi, sınırları zorlama ve yeni estetik alanları keşfetme arzusuyla karakterize edilmektedir (Adjei-Appoh vd., 2022a; Crane, 2015)

Fransızca “ileri muhafız” anlamına gelen avangard terimi, sanat ve tasarımda deneyselliğe ve radikal yeniliğe olan bağlılığı ifade etmektedir (Adjei-Appoh vd., 2022b). Bu düşünce, geleneksel olmayan yöntemleri ve malzemeleri benimseyen tasarımcıların eserlerine dönüşmekte ve genellikle mevcut yapıları eleştiren estetik yeniliklere yol açmaktadır

(Kim & Kim, 2018). Örneğin, Gana'daki Sekondi-Takoradi'den çıkan avangart moda projeleri, tasarımcıların kültürel ve toplumsal konular hakkında yorum yapmak için zanaatlarını nasıl kullanabileceklerini örneklemekte ve böylece çağdaş yaşamın karmaşıklıklarıyla ilgilenen yazarlar olarak rollerini güçlendirmektedir (Adjei-Appoh vd., 2022a). Bu tür projeler, tasarımcıların sadece estetik kaygılarla değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlarla da etkileşimde bulunarak eserlerini şekillendirdiklerini göstermektedir. Avangard hareketler, tasarımcıların toplumsal normlara meydan okuma ve yeni estetik alanları keşfetme arzusunu yansıtmaktadır. Bu bağlamda, tasarımcıların rolü, sadece birer yaratıcı olmaktan öte, toplumsal değişim ve eleştiri süreçlerinin bir parçası haline gelmektedir.

Yapay zekânın hâkim olduğu bir çağa geçiş yaparken, tasarımcının rolü bir başka dönüşüme daha hazırlanmaktadır. Bu bağlamda yapay zekânın tasarım süreçlerine entegrasyonu, yaratıcılık ve inovasyon ortamını yeniden şekillendirerek tasarımcıların işlerini kavramsallaştırma ve yürütme biçimlerini temelden değiştirmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca otomasyonla ilgili

değil; yapay zekânın yeni metodolojiler ve yaklaşımlar için bir katalizör görevi gördüğü tasarım paradigmasında derin bir değişimi temsil etmektedir. Yapay zekâ entegrasyonunun en önemli etkilerinden biri, tasarım yeteneklerinin yeniden şekillendirilmesidir. Yapay zekâ, büyük miktarda veriyi işleyebildiğinden ve tasarım kararlarını bilgilendiren içgörüler üretebildiğinden, bu yetenek yalnızca tasarım sürecini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda sonuçların kalitesini de arttırmaktadır. Veri analizi ve örüntü tanıma için yapay zekâdan yararlanma yeteneği, tasarımcıları daha bilinçli seçimler yapma konusunda güçlendirmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, tasarım sürecini etkilemeye başlamış ve tasarımcıların yalnızca yazar olarak değil, değerlendirci olarak da hareket etmelerini sağlamıştır. Bu değişim, tasarımcının sorumluluklarının yeniden değerlendirilmesinin önünü açmıştır. Çünkü artık yapay zekâ sistemleri tarafından üretilen eserleri değerlendirmek ve düzenlemek zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Dautenhahn & Billard, 2002). Yapay zekânın tasarım sürecine entegrasyonu, tasarımcıların geleneksel tasarım rollerini dönüştürmekte ve tasarımcıların “tasarımcı hakem” olarak hareket ettiği bir modele doğru bir geçişi gerekli kılmaktadır. Bu yeni rol, yapay zekâ sistemlerine rehberlik etmede insan uzmanlığının önemini vurgulamakta ve karar verme süreçlerinin insan değerleriyle uyumlu kalmasını sağlamaktadır (Figoli vd., 2022). Ayrıca bu yeni rol, tasarımcıların yapay zekâ tarafından üretilen tasarımları eleştirel bir şekilde değerlendirmesini, estetik değerler ve işlevsel gereksinimlerle uyumlu olmalarını sağlarken etik sonuçları da göz önünde bulundurması düşüncesini ortaya koymaktadır (Bru & Bossche, 2013).

Bir uyuşmazlığın çözümünde hakemler, taraflar arasında arabuluculuk yapma görevini üstlenmektedir. Belirli bir yetki çerçevesinde alınan kararların, mahkeme kararlarıyla aynı düzeyde bağlayıcı olduğu vurgulanmaktadır (Dülger, 2023; Hendem, 2023). Hakemlik faaliyeti, sadece hukuki uyuşmazlıkların çözümünüyle sınırlı kalmamış; aynı zamanda spor gibi sosyal alanlarda da önemli roller üstlenilmiştir. Özellikle futbol gibi rekabetin yoğun olduğu spor dallarında, oyun kurallarını adil bir şekilde uygulamak için kritik kararlar alınmaktadır. Faul, ofsayt ve kart gösterimi gibi durumlarda alınan bu kararların, oyunun bütünlüğünü korumada hayati öneme sahip olduğu belirtilmiştir (Kavasoglu & Yenel, 2019).

Akademik yayıncılık alanında, çalışmanın kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirmede hakemlerin kritik bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Makalelerin yayımlanabilmesi için gerekli olan akran incelemesi (peer review) süreci, araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve metodolojinin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Esen, 2021; Özkaya, 2023).

Yapay zeka çağında grafik tasarımcıların önemi çok yönlü bir biçimde ele alınmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişim süreci devam ettikçe, iş akışlarını optimize etme ve tasarımcılar arasında işbirliği sağlama konularında önemli katkılar sunduğu belirtilmektedir. Bu entegrasyonun, sadece tasarım sürecini değiştirmekle kalmayıp nihai çıktıların kalitesini ve alaka düzeyini yeniden şekillendirdiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda, bir hakem olarak graik tasarımcı kavramının, bilgi işlem sistemlerinde kaynak paylaşımını yöneten ve verimli kaynak tahsisi sağlayan özel bir bileşen olarak tanımlandığı belirtilmektedir (Khan vd., 2021).

Bir hakem olarak grafik tasarımcı, iş birliğine dayalı ortamların karar verme mekanizmalarını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda, insan yaratıcılığı ile yapay zekâ önerileri arasındaki etkileşimin yönetilmesinde arabulucu bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu etkileşim sayesinde, yapay zekadan gelen katkıların tasarımcının amacını gölgelemek yerine geliştirilmesi sağlanmıştır (Zhang, 2024). Grafik tasarımda yapay zekanın etik etkilerinin, tasarımcının hakem rolü kapsamında önemini ortaya koyduğu belirtilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin daha yaygın hale gelmesiyle, tasarım uygulamalarında etik standartların korunması gerekliliği vurgulanmaktadır (Kahraman, 2024).

Yapay zekâ, modern teknolojik evrimle birlikte meydana gelen toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerin damgasını taşıyan bir olgu olarak kabul edilmektedir (Delil, 2024). Bu yeni medya araçları aracılığıyla fiziksel engellerin ortadan kalktığı, çeşitli süreçlerin hızlandığı ve bilgiye erişim ile iletişim olanaklarının önemli ölçüde ilerlediği vurgulanmaktadır (Çeken vd., 2023). Yapay zekâ sistemlerinin etkinliği, insan-yapay zekâ etkileşimlerinin tasarımına bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir. İnsan yaratıcılığı ve makine zekâsı arasındaki bu dinamik ilişki, tasarımcıların keşfedilmemiş bölgeleri keşfedebilecekleri bir ortamı teşvik etmektedir. Bu noktadan hareketle geleneksel estetiğe ve toplumsal normlara meydan okuyan tasarımların yaratılmasına yol açmaktadır (Crane, 2015; Kim & Kim, 2018). Araştırmalar, tasarımcıların yapay zekâ ile nasıl etkileşime geçtiğinin, iş birliğine dayalı süreçlerin başarısını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Özellikle, bireylerin yapay zekânın önerilerine başvurmadan önce kendi kararlarını vermelerini içeren bilişsel stratejilerinin, insan-yapay zekâ ekip kararlarının

doğruluğunu artırdığı kanıtlanmıştır (Buçınca vd., 2020). Bu durum, tasarımcıların sadece yapay zekânın teknik kapasitelerini değil, aynı zamanda güven ve karar alma süreçlerinin psikolojik boyutlarını da anlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Tasarımcılar bu etkileşimleri daha iyi yönetme becerisi kazandıkça, yapay zekâ ile daha etkili bir iş birliği ortamı oluşabilmekte ve sonuç olarak daha başarılı tasarım çözümleri elde edilebilmektedir.

Ayrıca yapay zekâ güdümlü süreçlerde tasarımcıların sorumluluğu sadece gözetimin ötesine geçmektedir. Tasarım çerçevesi içinde yapay zekânın rolünün düzenlenmesine aktif olarak katılmalıdırlar. Araştırmalar, iş birliğine dayalı ortamlarda bile tasarımcıların yapay zekâ destekli kararların sonuçlarından sorumlu olmaya devam ettiğini göstermiştir (Lawrence, 2023). Bu, üretilen tasarımların adil ve etkili olmasını sağlamak için sınırlamaları ve potansiyel önyargıları da dahil olmak üzere yapay zekâ sistemlerinin derinlemesine anlaşılmasını gerektirmektedir. Tasarımcılar, etik hususlara ve kullanıcı merkezli tasarım ilkelerine öncelik veren hakemler olarak rollerini güçlendirerek bu zorlukları tanımak ve hafifletmek için kendilerini dönüştürmeye başlamışlardır.

Hakem olarak tasarımcı rolünün önemi, insan yaratıcılığı ve yapay zekâ yetenekleri arasındaki boşluğu doldurma becerisinde yatmaktadır. Tasarımcıların iş akışlarını iyileştirme amacıyla yapay zekâ araçlarına artan bir şekilde başvurmaları, kullanıcı ihtiyaçları ve beklentileriyle uyumlu sonuçlar elde edilmesini sağlama sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda, tasarımcıların yalnızca bu teknolojileri kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda onların karmaşık yapılarında da etkin bir şekilde çözümlenmelerini gerekmektedir. Bu, yalnız-

ca tasarım sorunlarını etkili bir şekilde çerçevelemeyi değil, aynı zamanda daha geniş proje yönünü ve bağlamını anlamayı da içermektedir. Hakem olarak tasarımcı, insan merkezli bir yaklaşımı sürdürürken yapay zekânın analitik yeteneklerinden yararlanarak uzmanlığını tasarım sürecine dahil etmelidir. Bu ikili odak, yapay zekânın insan yaratıcılığının yerine geçmek yerine işbirliğine dayalı bir ortak olarak hizmet etmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Bertão & Joo, 2021; Figoli vd., 2022).

Yapay zekânın tasarıma entegrasyonunun etkileri, inovasyon ve yaratıcılığın doğasına kadar uzanmaktadır. Yapay zekâ sadece görevleri yerine getirmek için bir araç değil, aynı zamanda tasarım sürecinin kendisini yeniden düşünmek için bir katalizördür. Roberto Verganti'nin belirttiği gibi, yapay zekâ tasarımı kavramsallaştırmanın yeni yollarını sunmakta ve tasarımcıları daha önce düşünülmemiş olabilecek yenilikçi çözümleri keşfetmeye teşvik edebilmektedir (Verganti vd., 2020). Bu değişim, yapay zekânın tasarım sürecinde yalnızca bir asistan değil, bir ortak olarak hareket ettiği, yaratıcılığa daha işbirlikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Bir Hakem Olarak Tasarımcının Rolü ve Sorumlulukları

Hakem olarak tasarımcının en önemli sorumluluklarından biri, yapay zekâ sistemlerini etkili bir şekilde yönlendirmektir. Bu, yalnızca yapay zekânın teknik yeteneklerini anlamakla kalmayıp, tasarım problemlerini bu yeteneklerden yararlanacak şekilde tanımlamayı da içermektedir. Tasarımcı, hem tasarım bağlamını hem de yapay zekâ teknolojilerinin çalışma yapısını derinlemesine anlaması beklenmektedir. Fabio Antonio Figoli'nin vurguladığı gibi, hakem olarak tasarımcı, yapay zekâ sistemleriyle iş birliğini yönetme konusunda uzmanlığını kullanarak teknolojinin insan yaratıcılığını tamamlayacak şekilde kul-

lanılmasını sağlamaktadır (Figoli vd., 2022). Bu, tasarımcı ile yapay zekâ arasında sürekli bir geri bildirim döngüsü gerektirmekte; tasarımcı, yapay zekânın sağladığı içgörülere dayanarak tasarım hedeflerini sürekli olarak geliştirmektedir.

Yapay zekâ sistemlerini yönlendirmeye ek olarak, hakem olarak tasarımcı, tasarım süreci boyunca insani değerleri korumada önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri tasarım uygulamalarına daha fazla entegre oldukça, önyargı, hesap verebilirlik ve şeffaflık gibi etik konular öncelikli olmaya başlamıştır. Hakem olarak tasarımcı, yapay zekâ entegrasyonunda etik uygulamaları savunmak için özel bir konumdadır ve tasarım uygulamalarının toplumsal değerler ve etik standartlarla uyumlu olmasını sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda tasarımcıların yapay zekâ etik kullanımıyla ilgili tartışmalara dâhil edilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Gundersen & Bærøe, 2022). Yapay zekâyı insan değerleriyle uyumlu hale getirilmesi bir ihtiyaçtan çok bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Tasarımcı, bu karmaşıklıkları aşarak yapay zekâ sistemlerinin kullanıcı haklarına saygı gösteren ve adaleti teşvik eden bir şekilde geliştirilmesini ve kullanılmasını sağlayan kişiye evrilmektedir. Tasarımcı, tasarım sürecinde insan değerlerini ön planda tutarak, sadece etkili değil, aynı zamanda etik ve kapsayıcı yapay zekâ çözümleri üretebilir (Han vd., 2021).

Ayrıca, hakem olarak tasarımcı, kullanıcılar ve yapay zekâ sistemleri arasında güven oluşturmada hayati bir rol oynamaktadır. Güven dengesi, insan-yapay zekâ işbirliğinde çok önemlidir, çünkü kullanıcılar yapay zekânın önerilerine ve iç görülerine güvenmelidir. Mohammad Naiseh, insan-yapay zekâ işbirliğine dayalı karar verme araçlarının etkili tasarımının güven dengesini önemli ölçüde artırabileceğini ve bunun da kullanıcı

katılımını ve performansını artıracaklarını vurgulamaktadır (Naiseh vd., 2021) Bu nedenle hakem olarak tasarımcı, kullanıcılar ve yapay zekâ arasında şeffaf iletişimi kolaylaştıran arayüzlerin nasıl tasarlanacağını düşünmeli ve kullanıcıların yapay zekâ tarafından üretilen çıktıları kolayca anlayabilmesini ve yorumlayabilmesini sağlamalıdır.

Şeffaflık ilkesi, yapay zekâ tasarımının kritik bir bileşenidir. Kullanıcıların yapay zekâ sistemlerinin nasıl çalıştığını ve nasıl kararlar aldığını anlaması gerekmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ sistemlerinin nasıl işlediğini ve etik standartlara uyup uymadığının kontrolü yapabilmek adına "algoritma gözetimi" (algorithmovigilance) kavramı ortaya çıkmıştır (Klímová vd., 2023). Açıklanabilir yapay zekâ (XAI) teknikleri uygulayarak, tasarımcılar yapay zekâ sistemlerinin karar verme süreçlerine dair iç görüler oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bu durum, yapının güven ve hesap verebilirliği arttırmaktadır. Bu şeffaflık, hayati alanlarda daha da ön plana çıkmaktadır. Örneğin, sağlık gibi yüksek riskli uygulamalarda kullanıcıların yapay zekâ tarafından üretilen önerilerin arkasındaki mantığı anlaması gerekmektedir. Benzer bir durum yapay zekânın hukuk sistemine entegrasyonunda ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın, hukuk sistemlerinde kullanılması, hesap verebilirlik ve yanlı sonuçların olasılığı ile ilgili etik zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Kurumların, yapay zekâ sistemlerinin eylemlerinden kimlerin sorumlu olduğunu tanımlaması ve bu sistemlerin kullanımından kaynaklanan olumsuz sonuçları ele almak için mekanizmaların bulunmasını sağlaması önemlidir. Bu hesap verebilirlik, yapay zekâ uygulamasının etik sonuçlarını da kapsamakta; tasarımcıların teknolojilerinin daha geniş toplumsal etkilerini düşünmelerini gerektirmektedir (Madaoui, 2024).

Güven dengesi ile birlikte hakem olarak tasarımcı, tasarımda yapay zekâ entegrasyonunun etik sonuçlarını da ele alması gerekmektedir. Yapay zekâ sistemleri daha yaygın hale geldikçe, önyargı, hesap verebilirlik ve şeffaflık ile ilgili etik hususlara öncelik verilmelidir. Tasarımcılar da dahil olmak üzere profesyonellerin, tasarım uygulamalarının toplumsal değerler ve etik standartlarla uyumlu olmasını sağlamak için yapay zekânın etik kullanımı hakkındaki tartışmalara aktif olarak katılmaları gerektiği vurgulanmıştır (Gundersen & Bærøe, 2022). Hakem olarak tasarımcı, yapay zekâ entegrasyonunda etik uygulamaları değerlendirmek için benzersiz bir konuma sahiptir.

Hesap verebilirlik, yapay zekânın tasarım uygulamalarına entegrasyonunda bir diğer kritik etik husustur. Yapay zekâ sistemleri giderek daha otonom hale geldikçe, tasarım kararları için hesap verebilirliği belirlemek karmaşık hale gelmektedir. Bu süreç içerisinde bir yapay zekâ sistemi zararlı veya istenmeyen sonuçlar ürettiğinde kim sorumlu olduğu sorusu çıkmaktadır. Mevcut etik kurallar genellikle bireysel haklara ve haysiyetin korunmasına odaklanmaktadır, ancak yapay zekâ da bu durumun ihmal edebileceğini düşünölmektedir (Jobin & Ienca, 2019). Etik çerçevelerdeki bu boşluk, geliştiriciler, tasarımcılar ve kuruluşlar da dahil olmak üzere paydaşlar arasındaki sorumlulukları tanımlayan açık hesap verebilirlik mekanizmalarını savunmalarını gerektirmektedir.

Yapay zekâ sistemlerine güveni artırmak için şeffaflık bir gerekliliktir. Kullanıcılar, yapay zekâ algoritmalarının nasıl çalıştığını ve tasarım kararlarının arkasındaki mantığı anlamalıdır. Bununla birlikte, birçok yapay zekâ sistemi “kara kutu” olarak çalışmakta ve kullanıcıların altta yatan süreçleri anlamasını zorlaştırmaktadır. Şeffaflık eksikliği, kullanıcılar arasında

şüphecilğe ve güvensizliğe yol açarak yapay zekâ teknolojilerinin potansiyel faydalarını baltalayabilir. Tasarımcılar, yapay zekâ entegrasyonunda şeffaflığı savunma ve kullanıcıların yapay zekânın tasarım sonuçlarını nasıl etkilediği konusunda bilgilendirilmesini sağlama sorumluluğuna sahiptir. Bu şeffaflık, kullanıcıları bilinçli kararlar vermeleri için güçlendirebilir ve yapay zekâ teknolojilerine olan güveni artırabilir.

Tasarımda yapay zekâ entegrasyonunun etik sonuçları, kullanıcılar ve paydaşlarla anlamlı bir etkileşim ihtiyacı nedeniyle daha da karmaşık hale gelmektedir. Tasarımcılar, yapay zekâ entegrasyonunun etik standartlarla uyumlu olmasını sağlarken kullanıcı deneyimine öncelik vermelidir. Bu denge, güveni teşvik etmek ve kullanıcıların yapay zekâ teknolojileri tarafından manipüle edilmek yerine güçlendirilmiş hissetmelerini sağlamak için gereklidir (Bawack vd., 2021). Tasarımcılar, tasarım süreci boyunca kullanıcılarla etkileşime girerek onların ihtiyaçlarını ve değerlerini daha iyi anlayabilir, böylece daha etik ve kullanıcı merkezli yapay zekâ çözümleri elde edebilirler.

Tasarımcılar, önyargı, hesap verebilirlik ve şeffaflığı ele almanın yanı sıra, yapay zekâ entegrasyonunu çevreleyen etik söylemlere de katılmalıdır. Bu katılım, yapay zekânın toplumsal etkileri hakkındaki tartışmalara katılmayı ve insani değerlerle uyumlu etik standartları savunmayı içermektedir. Bu işbirlikçi yaklaşım, tasarım uygulamalarının kullanıcı refahına ve toplumsal etkiye öncelik vermesini sağlamaya yardımcı olabilir.

Tasarımcıların rolü, tarihsel süreçte önemli bir dönüşüm geçirmiştir ve bu dönüşüm, yapay zekâ entegrasyonu ile daha da derinleşmektedir. Tasarımcılar, sadece tasarlayıcılar değil, aynı zamanda toplumsal değişim ve etik değerlere sahip hakemler olarak da önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu yeni rol, ta-

sarımcıların insan yaratıcılığı ile yapay zekâ yetenekleri arasında köprü kurmalarını ve tasarım süreçlerinde etik, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini gözetmelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda, tasarımcıların gelecekteki rolü hem yaratıcı hem de eleştirel bir perspektifle, yapay zekâ teknolojilerinin insan değerleriyle uyumlu bir şekilde geliştirilmesi ve uygulanması için kritik bir öneme sahip olacaktır.

Etik yönergelerin uygulamaya konması, yapay zekâ teknolojilerinin sorumlu bir şekilde geliştirilmesini sağlamaya yönelik kritik bir adım olacaktır. Bununla birlikte, bu üst düzey ilkelere tasarım uygulamaları içinde pratik uygulamalara dönüştürülmesindeki zorluk devam etmektedir. Bir inovasyon yaklaşımı olarak tasarım odaklı düşünmenin, etik hususları tasarım sürecine entegre etmede ve tasarımcılar arasında bir sorumluluk kültürünü teşvik etmede etkili olabileceğini düşünülmektedir (Cautela vd., 2019). Bu yaklaşım, tasarımcıları kullanıcılarla ve paydaşlarla etkileşime girmeye teşvik ederek çalışmalarının etik hususları ve toplumsal ihtiyaçları yansıtmasını sağlaması öngörülmektedir.

Yapay zekânın grafik tasarım süreçlerine entegrasyonu, yaratıcılık, izleyici katılımı ve tasarımcıların etik sorumlulukları ile ilgili soruları gündeme getirmektedir. Tasarımcılar, yapay zekânın çalışmalarını ve tasarımları aracılığıyla iletilen mesajları nasıl etkilediğini eleştirel bir şekilde değerlendirerek bu zorlukların üstesinden gelmesi gerekmektedir.

Tasarımda yapay zekânın geleceği hem vaat hem de karmaşıklık ile bütünleşmektedir. Hakem olarak tasarımcılar, bu yeni dönemdeki entegrasyonun etik standartlar ve toplumsal değerlerle uyumlu olmasını sağlamak için yapay zekâ sonuçları konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu dikkat, yapay

zekâdaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmayı, etik zorlukları öngörmeyi ve güvenilir etik çerçevelerin geliştirilmesi yoluyla bunları proaktif olarak ele almayı içermektedir. Bunu yaparak tasarımcılar, tasarım sürecinin bütünlüğünü korurken ve yeniliğe karşı sorumlu bir yaklaşımı teşvik ederken yapay zekânın dönüştürücü potansiyelinden faydalanabilirler.

Sonuç

Dijital çağda yapay zekânın yaratıcı süreçlere olan etkisi, tasarım disiplini yalnızca estetik bir uğraş olmaktan çıkararak, teknik bilgi ile etik duyarlılığı bir araya getiren yeni bir alan haline getirmiştir. Tasarımcılar, bu dönüşümde hem tasarımcı hem de yazar olarak kilit bir rol üstlenmekte; yapay zekânın sunduğu imkanları değerlendirirken insan faktörünü, etik değerleri ve toplumsal sorumluluklarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu, tasarımın daha önce hiç olmadığı kadar disiplinler arası bir anlayışa ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Zira yapay zekâ destekli tasarım süreçlerinde yalnızca görselliği değil, aynı zamanda etik prensipleri, kullanıcı haklarını ve toplumsal etkileri de gözetmek gerekmektedir.

Tasarımcıların bu yeni rolü, bireysel bir yaratıcılık sürecinden çok daha fazlasını gerektirmektedir. Bugün, dijital platformlarda üretilen her görsel ya da interaktif deneyim, kullanıcı üzerinde belirli etkiler yaratmakta, kültürel ve psikolojik izler bırakmaktadır. Bu nedenle tasarımcılar, yapay zekânın yarattığı sınırsız yaratıcı potansiyeli insanlık yararına nasıl yönlendirebileceklerini sorgulamak zorundadır. Teknolojinin olanaklarını etik çerçevede kullanarak, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı, güven veren ve insan merkezli deneyimler oluşturmak, yeni nesil tasarımın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Bu bağlamda, tasarımcının rolü bir içerik veya ürün yaratmanın çok ötesine geçmektedir. Tasarımcılar, geliştirdikleri projelerle aynı zamanda kullanıcıya bir mesaj, bir değer ve bir bakış açısı sunmaktadırlar. Bu konuya örnek vermek gerekirse, bir yapay zekâ algoritması tarafından oluşturulan görsel bir çalışmada, tasarımcının algoritmaya nasıl bir yönerge verdiği, hangi etik ve estetik ilkeleri gözettiği ve kullanıcıyı nasıl bir deneyime yönlendirdiği, eserin toplumsal anlamını şekillendirmektedir. Bu sebeple, yapay zekâ destekli tasarımlar toplumsal yapının ve kültürel dinamiklerin bir parçası olarak algılanmalı, topluma yönelik olumlu etkileri maksimize edilmelidir. Yapay zekânın üretken gücünü yönlendirme becerisi, insan hakları, bireysel mahremiyet ve dijital güvenlik gibi kavramların da koruyucusu olan tasarımcılara bağlıdır.

Sonuç olarak, geleceğin tasarım dünyasında yaratıcı liderler, sadece estetik ve işlevsellik kaygısıyla değil, aynı zamanda etik, toplumsal ve psikolojik etkileri de dikkate alarak hareket etmek zorundadır. Yapay zekânın sunduğu fırsatları bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanmak, geleceğin tasarımcılarını tanımlayan önemli bir özellik olacaktır. Bu bağlamda, tasarımcılar yalnızca yaratıcı içerikler üretmekle kalmayıp, aynı zamanda yapay zekânın sınırlarını ve insan-makine ilişkisini şekillendiren hakemler haline gelmeleri gerekmektedir. Böylece, teknolojinin insanı merkeze alan, güvenilir ve anlam dolu bir geleceğe katkı sağlama potansiyeli, yaratıcı bir vizyonla yönlendirilecektir.

Kaynakça

- Adjei-Appoh, G., Acquaye, R., & Ampadu, J. (2022a). Avant-Garde Fashion Projects From Sekondi-Takoradi in Ghana. *American Journal of Art and Design*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.11648/j.ajad.20220701.12>

- Adjei-Appoh, G., Acquaye, R., & Ampadu, J. (2022b). The Concept of Avant-Garde as a Creative Fashion Design Trajectory in Sekondi Takoradi –Ghana. *Textile & Leather Review*, 5, 120-131. <https://doi.org/10.31881/tlr.2021.35>
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. (2021). A Framework for Understanding Artificial Intelligence Research: Insights From Practice. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(2), 645-678. <https://doi.org/10.1108/jeim-07-2020-0284>
- Bertão, R. A., & Joo, J. (2021). *Artificial Intelligence in UX/UI Design: A Survey on Current Adoption and [Future] Practices*. <https://doi.org/10.5151/ead2021-123>
- Bru, S., & Bossche, B. V. D. (2013). A History of Aristocracies: Old and New Avant-Gardisms in Poggioli and Marinetti. *L'Esprit Créateur*, 53(3), 64-78. <https://doi.org/10.1353/esp.2013.0030>
- Buçınca, Z., Lin, P., Gajos, K. Z., & Glassman, E. L. (2020). *Proxy Tasks and Subjective Measures Can Be Misleading in Evaluating Explainable AI Systems*. <https://doi.org/10.1145/3377325.3377498>
- Cautela, C., Mortati, M., Dell'Era, C., & Gastaldi, L. (2019). The Impact of Artificial Intelligence on Design Thinking Practice: Insights From the Ecosystem of Startups. *Strategic Design Research Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.121.08>
- Crane, D. (2015). *Avant-Garde Art and Artists*. 320-325. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.10402-7>
- Çeken, B., Ersan, M., & Karadağ, H. (2023). Instagram Reklamlarına Etik Değerler Açısından İçerik Yaklaşımı. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum / Education And Society In The 21st Century*, 11.
- Dautenhahn, K., & Billard, A. (2002). *Games Children With Autism Can Play With Robota, a Humanoid Robotic Doll*. 179-190. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-3719-1_18
- Delil, S. (2024). Grafik Tasarımın Sayısal Geleceğine Bir Bakış. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*.

- Dülger, A. (2023). Milletlerarası Tahkimde Hakem Kararlarının Konu Bakımından Yetki Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(1), 267-290. <https://doi.org/10.58733/imhfd.1267387>
- Esen, B. (2021). Sosyal Bilimlerde Akran İncelemesi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/kausbed.858315>
- Figoli, F. A., Rampino, L., & Mattioli, F. (2022). *Ai in the Design Process: Training the Human-Ai Collaboration*. <https://doi.org/10.35199/epde.2022.61>
- Gundersen, T., & Bærøe, K. (2022). The Future Ethics of Artificial Intelligence in Medicine: Making Sense of Collaborative Models. *Science and Engineering Ethics*, 28(2). <https://doi.org/10.1007/s11948-022-00369-2>
- Han, S., Kelly, E., Nikou, S., & Svee, E.-O. (2021). Aligning Artificial Intelligence With Human Values: Reflections From a Phenomenological Perspective. *Ai & Society*, 37(4), 1383-1395. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01247-4>
- Hendem, B. (2023). Tahkime Elverişliliğinin İtiraz Üzerine İncelenmesine İlişkin Bazı Değerlendirmeler (HMK M. 422/1). *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 72(3), 1359-1388. <https://doi.org/10.33629/auhfd.1334900>
- Jobin, A., & Ienca, M. (2019). The Global Landscape of AI Ethics Guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389-399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kahraman, M. U. (2024). Integrating Artificial Intelligence in Interior Design Education: Concept Development. *Journal of Computational Design*, 5(1), 31-60. <https://doi.org/10.53710/jcocode.1418783>
- Kavasoglu, İ., & Yenel, I. F. (2019). Favoritizm in Football From the Referee's Perspective<p>Hakemlerin Gözünden Futbolda Kayırmacılık. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2509. <https://doi.org/10.14687/jhs.v15i4.5596>

- Khan, A. A., Mir, R. N., & Din, N. A. (2021). Adaptive Hybrid Arbitrator Design for Real-Time Traffic-Aware Scheduling. *Circuit World*, 48(2), 185-203. <https://doi.org/10.1108/cw-10-2020-0268>
- Kim, E., & Kim, J.-E. (2018). An Avant-Garde Collection Inspired by the Global Water Crisis: Recycling Waste to Aesthetic Garments. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.15406/jteft.2018.04.00125>
- Klímová, B., Pikhart, M., & Kacetl, J. (2023). Ethical Issues of the Use of AI-driven Mobile Apps for Education. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1118116>
- Lawrence, L. (2023). How Teachers Conceptualise Shared Control With an AI Co-orchestration Tool: A Multiyear Teacher-centred Design Process. *British Journal of Educational Technology*, 55(3), 823-844. <https://doi.org/10.1111/bjet.13372>
- Madaoui, N. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Legal Systems: Challenges and Opportunities. *Problems of Legality*, 1(164), 285-303. <https://doi.org/10.21564/2414-990x.164.289266>
- Naiseh, M., Al-Thani, D., Jiang, N., & Ali, R. (2021). Explainable Recommendation: When Design Meets Trust Calibration. *World Wide Web*, 24(5), 1857-1884. <https://doi.org/10.1007/s11280-021-00916-0>
- Özkaya, Ö. (2023). Şaibeli Yayınlar Ve Akademik Yozlaşma. *Spor Bilimleri Dergisi*, 34(2), 71-80. <https://doi.org/10.17644/sbd.1249872>
- Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212-227. <https://doi.org/10.1111/jpim.12523>
- Zhang, D. Q. W. (2024). Goal Progression, Trait Changes, and Practice Paths of Artificial Intelligence Ethics Education of Professional Courses in Higher Education. *Jes*, 20(2), 2151-2160. <https://doi.org/10.52783/jes.1665>

Teknolojik Gelişmeler Bağlamında Gazetecilik

*Mustafa İŞLİYEN**

Giriş

Gazetecilikte kullanılan teknolojiler günden güne çeşitlenerek artış göstermekte ve gelişmektedir. Bu teknolojiler haberi toplamak, yayına hazır hale getirmek ve yayımlamak şeklinde tasnif edilebilir. Örneğin not defteri ve kalem ilk dönemlerde gazetecinin tanıklığını kaydetmek için kullanılan araçlardı. İcat olundukları ilk yıllarda kâğıdı ve kalemi desteklemesi açısından kamera, fotoğraf makinesi ve ses kayıt cihazları yerleşmeye ve gelişmeye devam ettikçe kâğıt ve kalemin yerine ikame edilmiştir. Günümüzde cep telefonları da habere tanıklığı destekleyen bir araç olarak kullanılmaktadır. Haberi yazma açısından daktilolar 1880'lerde ofislere tanıtılmış ve sonraki yüzyıl boyunca standart bir demirbaş haline gelmiştir. Ancak 1980'lerde kelime işleme yazılımı çalıştıran kişisel bilgisayara yerini bırakmıştır (Standen, 2023). Üretilen içerik baskıya girmeden önce provası alınmakta ve metinlerin, görsellerin, reklamların ve mizanpajın kontrolü sağlandıktan, varsa hatalar giderildikten ve düzeltmeler yapıldıktan sonra baskıya gönderilmektedir. Dijital gazetecilikte ise prova ya da deneme baskısın-

* Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
ORCID ID: 0000-0003-0086-6165, mustafaisliyen@aksaray.edu.tr

dan öte hız ön planda olduğu için güncelleme imkânı söz konusudur. Nihai durumda ise haberin toplanması, hazırlanması ve yayımlanması aşamalarında dijitalleşme baskın bir hale gelmiştir. Çünkü yeni dijital ortamda okurun gazete ve haber tüketim alışkanlıkları yeni bir anlayış ortaya koymakta böylece gazeteler de okura uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda basılı gazeteler ve dijital gazeteler gibi bir ayrım ortaya çıktığı için bu ayrımın içeriğine odaklanmak gerekmektedir. Çalışmayla bu ayrım kategorilerinden biri olan içerik farklılıklarına genel bir perspektifte değinilmektedir. Nitekim içeriğin nihai okuyucuya ulaştığı nokta, haber toplama, yazma ve yayımlama pratiğinin sonucudur.

Bu çalışmada günümüz gazeteciliğinin teknolojik olarak gelişim seyrine genel bir perspektiften bakıldıktan sonra haberde güncelleme ve zamanlama, gazete içerik çeşitliliğindeki farklılaşma, gazete okur etkileşimi ve haberin okura ulaştırılma yollarına odaklanılmıştır.

Gazeteciliğin Teknolojik Dönüşümüne Genel Bir Bakış

Gazeteler ilk örneklerinin çıktığı 15. yüzyıldan günümüze değin hem kullanılan ortam hem de iletilen mesaj açısından önemli değişimler geçirmiş durumdadır. Haberlerin, yorumların, reklam ve ilanların, görsel unsurların ve eğlenceli içeriklerin (bulmaca, karikatür vs.) yer aldığı basılı gazetelerden günümüzde teknolojik yöndeşme ile etkileşimli ve hızla güncelenebilen multimedya içeriklerle donatılmış dijital gazetelere geçilmiştir. İçerik kategorileri yeni teknolojiler aracılığıyla farklı bir formda okura ulaştırılıyorsa da temelde gazetelerin okura mesaj ulaştırma amacı değişmemiştir.

İçeriklerin üretilmesinde matbaanın etkin bir şekilde kullanılmaya başlandığı çağlardan bilgisayar teknolojilerinin içerik-

ler üzerinde hâkim olduğu günümüze değin içerik üretmede haber toplama, baskı ve yayımlama yöntem ve teknikleri birçok aşamadan geçmiştir. Samuel Morse'un 1843'te Kongre'nin mali desteğiyle Washington, DC'den Baltimore'a bir telgraf sistemini kurmasının ardından 24 Mayıs 1844'te gönderilen ilk resmi telgraf mesajıyla (1830s - 1860s: *Telegraph*, t.y.) birlikte yaklaşık 250 yıl boyunca haber toplama işlemi dar bir bölgede teknoloji-den uzak bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Nitekim ilk gazeteler genelde şehir merkezlerinde örgütlendikleri için gazete içerikleri yakın çevrelerden toplanmıştır. Daha uzak mesafelerden ise posta güvercinleri, gemiler ve atlı ulaklar aracılığıyla haberler aktarılmıştır (Şeker, 2000, s. 35). Telgrafın gazeteler için haber aktarımında kullanılmaya başlanmasının ardından mesafeler sorun olmaktan çıkmış ve daha uzak bölgelerden haber akışı sağlanmaya başlamıştır. Morse'un gönderdiği mesajdan sadece birkaç gün sonra Baltimore'da telgrafla gönderilen bir haberi basan ilk gazete, *Patriot* olmuştur (Williams, 1987, s. 211).

Telgrafın gazetecilikte kullanılması mesafeleri ve zamanı önemli ölçüde sorun olmaktan çıkarmıştır. Ancak telgraf açısından da bir emekleme döneminden söz etmek gerekmektedir. Nitekim 1846'da Washington'dan New York'a kadar çalışan bir telgraf hattı kurulmasının ardından Washington, Baltimore, Philadelphia ve New York'taki gazeteler bunu önemli bir fırsat olarak görmeye başladı. Ne var ki bazen fırtınalar veya hat arızaları nedeniyle telgraf, çalışamaz hale gelmekteydi. Normal çalıştığı zamanlarda da mesajların iletiminde birçok hata yapılabiliyordu ki, birçok gazete mesajı posta ile aldıktan sonra yeniden basmak durumunda kalıyordu. Bununla birlikte ticari mesajlar, basın için hazırlanan haberlerden öncelikliydi. Üstelik telgraf maliyetleri oldukça yüksekti. Örneğin Baltimore'dan

Philadelphia'ya on kelime için yirmi beş sent talep ediliyordu. Uzun mesajların iletilmesi de uzun zaman alıyordu ki 1847'de bir başkanlık konuşması Philadelphia'dan Pittsburgh'a on beş saatten fazla bir sürede gönderilebiliyordu (Williams, 1987, s. 211).

Her ne kadar ilk kullanılmaya başlandığı yıllarda telgrafın çalışmasıyla ilgili çeşitli sorunlar çıkmış olsa da gelecek açısından önemli bir icat olduğu tartışmasızdır. Bu anlamda Morse'un öngörüsü dikkate değerdir: Morse, 1838 yılında Francis OJ Smith'e yazdığı bir mektupta şunları yazmıştır: "*Bu anlık iletişim biçimi kaçınılmaz olarak, iyi ya da kötü amaçlar için, uygun şekilde ya da uygunsuz şekilde yönlendirilmesine bağlı olarak muazzam bir güce sahip bir araç haline gelecektir.*" (Aktaran: Anderson, 2005, s. 18). Morse'un bu öngörüsünün ardından geçen sadece yirmi yıl içinde, telgraf "*sürekli bir mucize*" olarak yüceltmeye başlanmıştır. İlk transatlantik kablo 1858'de İngiltere'den Amerika Birleşik Devletleri'ne inşa edildiğinde, Times of London'ın bir yazarı, "*Kolomb'un keşfinden bu yana, insan faaliyet alanına bu şekilde kazandırılan muazzam genişlemeyle kıyaslanabilecek hiçbir şey yapılmadı*" diye övgüler yağdırmıştır. Charles F. Briggs ve Augustus Maverick 1858 tarihli "The Story of the Telegraph" (Telgrafın Öyküsü) adlı çalışmalarında, "*Modern bilimin tüm olağanüstü başarıları arasında elektrikli telgraf, insanlığa en büyük ve en yararlı olanıdır. [...] Tüm dünya elektrik akımıyla kuşatılacak, insan düşünceleri ve duygularıyla çarpacak.*" (1830s - 1860s: Telegraph, t.y.; Anderson, 2005, s. 20) şeklindeki ifadeleriyle telgrafın önemine vurgu yapmışlardır. Bir mesajın bir yerden başka bir yere aktarımı -optik telgrafı saymazsak- günler, haftalar ya da aylar boyunca taşınarak gerçekleştirilmiştir. Mesajın tazeliği zamana değil onunla karşılaşmaya bağlı olmuştur.

Telgrafla birlikte yazının aktarım biçimi temelden değişikliğe uğramıştır. Bu da binlerce yıl boyunca toplumların alışık olduğu şeyin değişmesi anlamını da taşımaktadır. Nitekim Sümerlerin geliştirdiği çivi yazısından (M.Ö 3500) itibaren binlerce yıl boyunca yazılı iletişim, kil, taş, parşömen, papirüs, kâğıt gibi somut bir yüzey üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tüm bu somut yüzeyler üzerinden gönderilen mesajın hazırlanmasında yazı yazma işiyle meşgul olması gereken birine de hep ihtiyaç duyulmuştur. İnsanın zihinsel etkinliğini biçimlendiren (Ong, 2014, s. 103) ve düşüncelerini belli sembollerle aktarmasını sağlayan yazının aktarım tekniğindeki bu değişim, iletişimi taşımaya dayalı değil, iletme dayalı bir hale dönüştürmüştür. Böylece mesajın aktarımı için kullanılan araçsal yöntemle bir yenisi daha eklenmiştir. Bu bağlamda Neil Postman'ın şu ifadeleri dikkate değerdir:

“Elektrikli telgraf, bir mesajın hızının insan hızını aşmayı sağlayan ilk iletişim aracıydı. Elektrikli telgraf, ulaşım ile iletişim arasındaki tarihsel bağlantıyı kırmıştır. Telgraftan önce yazıyla ifade edilenler dahil tüm mesajlar, insanın taşıyabileceği bir hızlilikta gönderilebiliyordu. Telgraf, insan iletişiminin boyutları olan hem zamanı hem de mekânı yani mesafeyi bir vuruşta bertaraf etti ve böylece gerek yazılamadan gerekse de basılı sözcükten üstün olan bilgiyi bir dereceye kadar bedenden ayırdı. Çünkü elektrik hızı, insani duyuların bir uzantısı değil ama bir reddiydi. Elektrik hızı bizi, insan deneyiminin ötesine geçen bir eşzamanlılık ve hızlilik dünyasına götürdü” (Postman, 1995, s. 90).

Telgraftan sonra dünya önemli bir değişim geçirmeye başlamıştır. Bu süreçte bilgi adeta su gibi akmıştır. 1850'lere gelindiğinde, bu yeni medya aracıyla ilgili tahminler artış göstermiş-

tir: "Telgraf iş dünyasını ve siyaseti değiştirecek. Dünyayı küçültecek, ulusal rekabetleri ortadan kaldıracak ve dünya barışının sağlanmasına katkıda bulunacak. Gazetelerin modası geçecek." Telgrafla ilgili yürütülen bu tür tahminlerin hepsi 1990'larda internetin ilk bakıştaki potansiyelinden etkilenen insanlar tarafından da yapılmıştır (Anderson, 2005, ss. 21-22).

Radyo dalgalarının keşfinin ardından Marconi tarafından 1896'da telsiz telgrafın ilk patenti alınarak yeni bir sürece geçilmiştir. Adeta bir evrim geçiren telgraf, tellerinden kurtulmuştur. Başlangıçta elektrikli telgrafın tamamlayıcısı olan bu yeni teknoloji zamanla yerleşmiş ve daha sonra radyo yayını yapmak amacıyla kullanılmıştır (Şeker, 2000, s. 37). Bu bağlamda yazılı iletişimin ardından sözlü iletişim de mesafeleri engel olmaktan çıkarmaya ve zamanın sınırlarını zorlamaya başlamıştır. Nitekim "tele: uzak", "phone: ses" anlamlarına gelen Yunanca kökenli bir kelimedir. Böylece uzak mesafelerden konuşabilmek iletişimde yeni bir boyut olarak karşımıza çıkmıştır.

Uzak mesafelerden yazma ve konuşmanın mümkün kılması, gazetecilikte üretim sürecinde önemli bir değişimi başlatmıştır. Bu gelişmeler gazetelerin daha hızlı ve uygun bir maliyetle üretimini sağlamış ve daha geniş kesimlere gazetelerin ulaşmasını ve kent merkezlerinde yaşanan nüfus artışıyla birlikte gazeteye olan talebi arttırmıştır. Nüfusun büyüklüğü, gazetelere talebi arttırmış ve gazeteler talebe yetişmek adına yeni üretim yöntemleri bulmaya çalışmıştır. Nitekim kentleşmenin toplum üzerinde oluşturduğu etkiler -ki bunlar kentteki iş hayatının dinamik yapısına bağlı olarak insanların bilgi ve haber alma ihtiyacıdır- gazeteleri talebi karşılamaya itmiştir (Bishop vd., 1980). Bu bağlamda gazeteler, analog santrallerden günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan cep telefonlarına kadar ge-

lişen pek çok yeni teknolojiyi kullanarak haber toplama ve haber aktarma gibi habercilik pratiklerinde oldukça önemli aşamalar kaydetmişlerdir.

Okur sayısındaki artışın ortaya çıkardığı talebin karşılanması açısından baskı teknolojilerinde de pek çok gelişme yaşanmıştır. Johannes Gutenberg'in değiştirilebilir harf sistemine sahip matbaayı geliştirmesinden sonra, yazı yüzeyi son derece düzgün, düzenli ve kolayca çoğaltılabilir bir hal almaya başlamış; bu da fikirlerin iletilmesi, yayılması ve tüketilmesi için daha verimli bir ortam inşa etmiştir. Ancak baskı işlemi, yeni makinelerle gelişme göstermesine rağmen dizgi 19. yüzyıla kadar büyük bir ilerleme sağlayamamıştır. Yaklaşık dört yüzyıl boyunca harfler tek tek bir araya getirilerek baskı işlemi gerçekleştirilmiştir. 19. yüzyılın ilk yarısında ise mekanik baskı makinelerinin geliştirilmesiyle gazeteler basımdaki hız sorununu yavaş yavaş ortadan kaldırmaya başlamıştır. 1884'te Mergenthaler tarafından geliştirilen ve 1886'da tamamlanan Linotype ile bir seferde tüm bir satırı basabilmek mümkün olmuştur. Bu sayede yaklaşık bir saatte bir gazete sayfanın hazırlanabilmesiyle elle dizgi yapmaya harcanan zamandan önemli ölçüde tasarruf edilmiştir (Colclough, 2022).

Baskı tekniğindeki yeni arayışlar 1904-1910 yılları arasında ABD'de ofset baskı tekniğinin geliştirilmesini sağlamıştır. Ancak basım sanayiinde ve gazete basımında kullanımı ise 1960'larda ABD'de, 1970'lerde Avrupa'da ve 1970-1980 yılları arasında ise Türkiye'de gerçekleşmiştir. Söz konusu tarihlerde kabartma baskıda kullanılan 'sıcak tip' makinelerden, üretim hızını artıran ve genel giderleri azaltan 'soğuk tip' makinelere doğru bir geçiş yaşanmıştır. Ofset baskıda hazırlanan ince alüminyum metal plakalara gazete sayfasının görüntüsü işlenerek

baskı makinesine monte edilmektedir. Metal plakalar kâğıda temas etmek yerine görüntülerini sayfayı basan bir kauçuk silindire aktarmaktadır ki bu yüzden buna 'ofset' baskı denmektedir. Günümüzde baskı teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle yüksek süratlerde (günlük 5 milyon formayı aşkın baskı), bobin kağıt kullanan, kağıdın iki yönünü ve gazetenin bütün sayfalarını aynı anda basabilen, düzenleyip katlayan ardından da keserek paketleyen web ofset sistemleri kullanılmaktadır (Standen, 2023; Şeker, 2000, ss. 46-48).

Haber Güncellemeleri ve Zamanlama

Google arama motoruna "haber" kelimesi yazılıp aratıldığında Google'ın getirdiği sonuç ekranında haber siteleri öne çıkmaktadır. Haber siteleri, Google ekranında kendilerini tanımlayıcı ifade olarak "güncel haberler, son dakika haberleri, güncel gazete haberleri, en son güncel haberler" şeklinde tanımlayıcı sözcükler kullanmaktadır. Benzer şekilde Google Play ve App Store üzerindeki gazetelerin uygulamaları için de yine aynı ifadeler kullanılmaktadır. Söz konusu durum haberin güncelliği ve anlık oluşuna vurgu yaparak gazeteciliğin geldiği noktada günümüz koşullarını açıkça göstermektedir. Dün yaşananların ertesi gün habere dönüştürülüp okura baskısı yapılarak ulaştırıldığı bir gazetecilikten gün içerisinde yaşananların hızlı bir şekilde okura bildirimlerle ulaştırıldığı dijital bir gazeteciliğe böylece geçilmiştir.

Basılı gazeteler için taze haber, bayat haber, atlatma haber ve sıcak haber gibi haber çeşitleri mevcuttur. Elbette haber çeşitleriyle ilgili bu maddeler artırılabilir. Ancak zaman unsuruyla ilintili olmak bağlamında haber ve güncellik söz konusu edildiğinde haberin yeni, ani ve geçerli olması gerekmektedir. Bu da önemli bir haber değeri olarak zamanlılık unsurunu karşımıza

çıkarmaktadır. Nitekim haber zamanlı, güncel ve çabuk bayatlayan bir bilgidir (Aslan, 2003, s. 21).

Haber değer etmenleriyle ilgili birçok çalışma yapılmış ve halihazırda yapılmaktadır (Bednarek & Caple, 2017, s. 27) Galtung ve Ruge'a (Galtung ve Ruge, 1965, s. 66) ait sistematik ve öncü olan "The Structure of Foreign News" adlı çalışmada zamanlılık hususuna şöyle değinilmektedir: "[Sıklık], bir olayın fark edilebilmesi için gereken zaman dilimidir. Bir olayın zaman içinde cereyan edişinin aralığı medyanın yayın süresine ne kadar fazla uygunsa, olayın haber olması o kadar büyük bir ihtimaldir." Yazarlar, bu unsur için ayrıca şu örneği vermektedirler: "Bu zaman aralığı, bir askerin bir savaş sırasında ölmesi için çok kısadır; bir ülkedeki bir kalkınma sürecinin gerçekleşmesi için ise çok uzun olabilir." Çalışmada verilen örnek internet gazeteciliğinin henüz olmadığı bir dönemde yani gazete, radyo ve televizyonun hâkim olduğu bir medya ortamında kaleme alınmıştır. Özellikle gazete açısından haber yapılmasına karar verilen şeyler, ertesi gün okura ulaştığında taze haber olarak değerlendirilmektedir. Nitekim bayat haber yeni, ani ve geçerli olma bileşkelerini kaybetmiş haberdir.

Schultz (2007, s. 197) Danimarka gazeteciliği hakkında beş baskın ve kurumsallaşmış haber değer etmeni içinde yer alan zamanlılık unsurunun genellikle güncel olaylar, yeni bilgiler olarak tanımlandığını belirtmektedir. Buna göre haber, medya aracının yayımlamadaki son tarihine ne kadar yakınsa, o kadar zamanında olmakta, bu yüzden zamanlılık ölçütleri basılı medyadan elektronik medyaya farklılık göstermektedir. Basılı medyada yayımlanacak haber için zaman sabittir ve gazeteyi basıp dağıtmak için zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Oysaki elektronik medyada son dakika, güncel ve canlı yayımlanan haber

vardır. İnternet ortamında haberin yarına bırakılması başka gazetelerin haberi yayımlayabilme ihtimaline karşı söz konusu dahi edilmez.

Basılı gazetelerin belge niteliği taşıdığı her fırsatta dile getirilmektedir. Postman'a göre (1994, s. 73) "Basılı sayfalar dünyayı, akılla yönetilmeye, mantıklı ve geçerli eleştirilerle düzeltilmeye uygun olan ciddi bütünlüklü bir yer olarak satır satır, sayfa sayfa gözler önüne sermektedir." Fiziki varlığıyla göz önünde olan, bir yerden başka bir yere taşınabilen basılı gazete sadece bir kere basılabildiği, adresi, basıldığı tarih ve çalışanlarının belli olduğu, detaylı ve titiz bir çalışma ürünü özelliği taşıdığı için belge özelliği taşımaktadır. İnternet gazeteleri¹ ise tamamen "hız" odaklı bir yaklaşım sergiledikleri için yayımladıkları haberi gerekirse geri çekme ve güncelleme imkânına sahiptir. Bu bağlamda internet gazetelerinin habercilik pratikleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada (İşliyen & Arslantaş, 2023) haber üretimi ve sunumunda hızın önemli bir unsur olduğu, güncelliğin editörler açısından öne çıkan bir etmen olduğu ve haberin sunumunda çok okunma kaygısının gazetecilerin çalışma pratiklerini doğrudan etkilediği bulgulanmıştır. Sonuç itibarıyla okunma kaygısıyla hareket edip hızlı olmayı teşvik eden etmen, gazetelerin güncelleme imkânına sahip olmasına bağlıdır. Belki de bu imkân sebebiyle internet haberleri zamanın herhangi bir diliminde her zaman güncelleme imkânına sahip oldukları için belge niteliğini kaybedecektir. Çünkü güncelenebilen haber, başka bir forma ve anlam yapısına kavuşturulup değiştirilebilir haber anlamını da taşıyabilmektedir. Nite-

¹ İnternet ortamında yer alan haberlerde, haberin güncellenme tarihi dakika, saat, gün, ay ve yıl bilgisi olarak yer almaktadır.

kim internetin gazetecilikte kullanılmasıyla birlikte Baudrillard'ın (1991, s. 21) şu sözleri tekrar anlam kazanmaktadır: "Okur kitlesi imge, ses ve ışık dalgaları tarafından bombardıman edilmektedir. Haber denilen şey de budur. Haber ne bir iletişim ne de bir anlam biçimidir."

Telgrafın icadının ardından bir gazetenin hayatiyeti, iletildiği haberin kalitesi veya faydasından çok, mesafeleri hangi hızla aştığına ve ne kadar çok haber verdiğine bağlı olmaya başlamıştır. 1848'in ilk haftasında New York Herald'dan James Bennett, gazetesinde telgrafla sağlanan 79 bin sözcük bulunmasıyla övünüyordu. Ancak Bennett, bunun okurları için ne anlam taşıyabileceğinden söz etmiyordu. Yine aynı yıl içinde Associated Press kurulmuş ve bütün ülkede hiçbir yerden gelmeyen, özel olarak hiç kimseye hitap etmeyen haberler ağır basmaya başlamıştı. "Halkın *gününün haberleri* dediği gündemde, savaşlarla, işlenen suçlarla kazalarla, yangınlarla ve sellerle ilgili haberler vardı." (Postman, 1994, ss. 79-80).

Telgrafla birlikte doğan günün haberleri, yeni iletişim araçları sayesinde genişletilmiş; dolayısıyla bağlamından koparılmış enformasyonun inanılmaz bir hızla çok uzak yerlere ulaşabilmesi söz konusu olmuştur (Postman, 1994, s. 17). Nihai noktada gün içinde yaşanan gelişmeleri anlık olarak verebilen dijital gazeteler geliştirilmiştir. Bu gazetelerin, anlık güncellemeler yaparak gelişmeleri hemen yansıtabilme özelliğiyle okuyuculara en son bilgileri sunma avantajı vardır. Buna mukabil basılı gazeteler, yayımlandığı gün itibarıyla belirli bir tarihe kadar olan olayları kapsamaktadır. Bu nedenle, gün içinde gelişen olaylar konusunda yetersiz kalmaktadır. Gün içinde gerçekleşen önemli bir olay basılı gazetelerde ertesi gün ya da bir sonraki sayıda ancak yer almaktadır.

Gazetelerin İçerik Çeşitliliği

Gazetelerin içerik çeşitliliği, hakkında kapsamlı araştırmalar yapılması gereken, toplumsal boyutu olan önemli bir konudur. Söz konusu kavram hem çalışanlar açısından hem de üretilen içeriklerin muhatabı olan toplum açısından başta adalet, eşitlik, sosyal sorumluluk gibi farklı konuların yer aldığı geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Ancak bu başlık altında kastedilen içerik çeşitliliği, gazetecilikteki teknolojik ilerlemeye bağlı olarak ortaya çıkan basılı ve dijital gazetelerdeki içerik farklılığı ve çeşitliliğini kapsayan teknik bir boyuttur.

Basılı gazetenin içeriğini oluşturan ana unsurlar kâğıt ve mürekkeptir. Kâğıt üzerine mürekkep kullanılarak tabedilen yazı, resim, fotoğraf, grafik, infografik genel itibarıyla gazetenin içeriğini oluşturmaktadır. Bu işin teknik ve fiziki boyutudur. Anlamsal boyutu ise haber ve yorumlardır. Basılı gazete sayfa sayısı sınırlı bir şekilde okura ulaşmaktadır. Bu sınırlı alan içine yerleştirilmesi gereken mesajı en açıklayıcı şekilde okura ulaştırmak gazetelerin en önemli gayesidir. Bunun için çeşitli yol ve yöntemler gazetecilik tarihi içerisinde geliştirilmiştir. Örneğin okura haberi açıklayıcı bir dille aktarmak adına 5N1K soruları gazetecilikte haber açısından önemli bir gereklilik halini almıştır. Gazete okurunun bir bakışta haberi okuyamayacağı düşünüldüğünde okurun habere dikkatini çekmek adına başlığın bilgilendirici ve çekici olması gerekmektedir. Bununla birlikte başlık için bir takım tasarım yöntemleri kullanılmaktadır. Ayrıca gerek başlıkta gerekse haber metninde kullanılan yazı karakterlerinin okunurluk açısından önemli olduğu yapılan çeşitli araştırmalarda bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra basılı gazetelerde haberi desteklemesi için resim, fotoğraf, grafik, infografik ve

illüstrasyon kullanılan görsel unsurlar olarak sayılabilir (Şimşek İşliyen, 2016, ss. 72-73).

Gazeteler haberlerle birlikte okurların ilgisini çekmek adına çeşitli içerikler üretmektedir. Günlük burç yorumları ve bulmaca sayfaları gibi gününbirlik kullanılabilen içeriklerin yanı sıra eğitici içerikler de (yemek tarifleri, deneme sınavları, ilk yardım bilgileri vb.) okura sunulmaktadır. Ancak bu içerikler gazetenin sayfa sınırına bağlı olarak verilebilmektedir.

Gazetelerin dijital mecradan okura ulaşmaya başlamasıyla birlikte içerik açısından önemli bir çeşitlilik yaşanmaya başlamıştır. Metin, video ve sesin bir arada olduğu multimedya özelliği sayesinde gazeteler, basılı yayıncılıkta kullandıkları unsurlarla dijitalleşmenin sunduğu imkânları bir arada kullanmaya başlamıştır. Metinlere ve fotoğraflara bağlantılar ekleyerek, etkileşimli grafikler üreterek, basılı gazetenin sınırlı ve statik dünyasından sıyrılan dijital gazeteler, çeşitli formatlarda içerikler sunmaktadır. Haberlerin daha ilgi çekici hale gelmesi adına okuyuculara, video izlemek veya podcast dinlemek gibi çeşitli ve farklı seçenekler de sunulmaktadır.

Basılı gazetelerde kullanılan çeşitli haber türleri vardır. Bu haber türlerinden biri dijital gazetelerde de karşımıza çıkan bir tür olan konserve haberlerdir. Konserve haber, daha sonra da yayımlanabilecek nitelikteki haberlerdir. Yani her zaman yayımlanabilecek, okurun dikkatini ve ilgisini çekecek nitelikteki haberler konserve olarak el altında tutulur ve haber sıkıntısı olduğunda kullanılabilir. Örneğin, maydanoz yemenin faydaları, zayıflama yöntemleri, ilginç buluşlar, kişisel bakım ve AIDS'ten korunma yöntemleri gibi haberler bu kategoride değerlendirilir (*Konserve Haber*, 2020). Dijital ortamda da benzer ama daha geniş çerçevede sunulan bir kullanım türü vardır: Evergreen con-

tent (sürekli yeşil/her zaman güncel). Bu içerikler güncel bir konu veya olayla bağlantısı olmadığı için uzun süre saklanabilen, kullanılmaya hazır bir hikâye (*Journalism & Media Glossary*, 2019) olarak tanımlanmaktadır. Gazeteler bu tür içerikleri zamanla okuyuculara birçok şekilde sunmaya devam etmektedir (örneğin, sosyal medya aracılığıyla yeniden tanıtım yaparak veya düzenli haberlerin yanına bağlantı vererek). Sürekli yeşil içerikler ayrıca tekrar eden olaylar sırasında (örneğin, güneş tutulmaları veya mevsimsel grip) yetkili ve güvenilir bilgiler sağlayabilmektedir (Liao vd., 2020).

Dijital gazetelerde daha çok okuyucuya ulaşmak adına öne çıkan çalışmaların başında SEO uygulamaları gelmektedir. Genellikle haber olarak tanımlananın dışındaki içerikler güncel haber akışlarının yanında ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda gündemdeki herhangi bir kişi, olay veya durumla ilgili yeni gelişmeler de haber içeriğine dönüştürülmektedir. Ayrıca, belirli zamanlarda aranması beklenen veya her zaman aranan belirli konular, haber sitelerinin en önemli trafik akışını oluşturmaktadır (Ayçin, 2022, s. 10). Örneğin bir sınav sonucunun açıklanması, herhangi bir kelimenin anlamı, bir şeylerin nasıl tamir edileceği/yapılacağı, rüya yorumları gibi çeşitli kategorilerde hazırlanan içerikler gazetelere okuyucu çekmek ve daha fazla tıklanma almak adına hazırlanmaktadır. Basılı gazetelerde de benzer içeriklere rastlanılabilmektedir. Ancak sayfa sayısının sınırlı oluşu ve erişmek istediği kitle için tek tip bir içerik sunma imkânına sahip oluşu basılı gazetelerde bu durumu kısıtlamaktadır. Oysaki dijital ortamda kişi kendi ihtiyacına dönük içeriğe ya doğrudan ya da arama motorları aracılığıyla ulaşmaktadır.

Haber sunma biçimleri arasında öne çıkan 360 derecelik görüntüler eşliğinde haberleri okurlara ulaştıran gazeteler, okura olay yerindeymişçesine bir deneyim yaşatmaktadır. Sanal gerçeklik (VR) gazeteciliği ya da immersive gazetecilik gibi yeni haber yapma pratikleri ile okura içerikler sunulmaktadır. Bu anlamda New York Times, The Guardian, CNN International gibi birçok kuruluş sanal gerçeklik teknolojilerini kullanmaya başlamıştır (İşliyen, 2019, s. 135).

Sanal gerçeklik (VR), arttırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) ile gazetecilerin sürükleyici anlatılar oluşturma yetenekleri gelişmektedir. Arttırılmış gerçeklik deneyimleri, okuyucuları içeriklerle aktif olarak etkileşime girmeye davet etmekte ve 3D modeller, 360 derece videolar ve multimedya içerikler gibi unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu teknolojiler aracılığıyla gazeteciler, geleneksel ortamlarda anlatılması zor olabilecek olayları okuyucuyu olayın içine çekerek aktarabilmektedirler. Örneğin, VR doğal afetler gibi olay ortamını yeniden inşa ederek durumun sürükleyici bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilmektedir. Bu arada, AR gerçek dünya ortamlarına bilgi yerleştirerek hikayelere derinlik ve bağlam katmaktadır. Bu teknolojilerin -yüksek maliyetler ve etik hususlar gibi zorluklar mevcut olsa da- dijital gazeteciliğe dahil edilmesi haber aktarımında yeni boyutların kapılarını aralamaktadır (Siejca, 2023).

Etkileşim ve Okuyucu Katılımı

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte alıcı kitle medya sisteminin bir parçası haline gelerek hem içerik üretici hem de başkalarının ürettiği içeriklere kısmi de olsa müdahale edebilme imkânı elde etmiştir (Şimşek İşliyen & İşliyen, 2020, s. 170). Bu anlamda yeni gazetecilik, yapısı gereği okurların haberle çe-

şitli yollar kullanarak etkileşime girmesini sağlamaktadır. Gazeteler, öncelikle haberin ne kadar sürede okunabileceğine ilişkin notları haberin başına ekleyerek okuyucuyu habere çekmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte haberi sesli dinlemek, sosyal medyada paylaşmak, habere yer işareti eklemek okuru haberle ilgili etkileşim yapmaya teşvik etmek gibi imkânlar okura sunulmuş durumdadır.

Dijital gazeteler, okur-haber etkileşimini arttırmak adına okurların habere yorum yazmasına olanak tanımakta aynı zamanda okur açısından haberle duygusal bir bağ kurulmasını ve haberin bir parçası haline gelinmesini sağlamaktadır. Nitekim habere yazılan yoruma gazete editörü tarafından müdahale edilebileceği ve yorum yazılabileceği gibi diğer okurlar tarafından da yorum yazılabilmektedir. Haber yorumu ve okurlarla etkileşim bağlamında Chen ve Pain (2016) tarafından yapılan araştırma verilerine göre haber yorumları okuyucuyla etkileşim kurmak ve siteye trafik çekmek için önemli görülmektedir. Bu nedenle yorumlara yanıt vermek haber kuruluşları açısından gerekli addedilmektedir. Gazeteciler açısından habere yapılan yorumlar izleyicilerin ne düşündüğünü anlamak ve takip eden haberleri iyileştirmek için de iyi bir araç olarak görülmektedir. Ancak okurların nickname kullanması ve anonim olması bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Zira tek bir habere yazılan yorumlar bazen yüzlerce hatta binlerce sayıya ulaşmakta ve bu yorumlar çoğunlukla kişisel saldırılar, küfür veya hakaretlerle dolu olabilmektedir.

Bu noktada basılı gazetelerdeki okur temsilcisi akla gelmektedir. Gazeteye okur arasında sınırlı bir etkileşimin olduğu basılı gazetecilikte okur temsilcisi gazetenin özdenetimi ve etik standartların korunması noktasında son derece önemli bir ko-

numa sahiptir. Temel görevi haberde adillik, doğruluk ve dengelilik ölçütlerini sağlamaya çalışmaktır. Okur temsilcisi okurla gazete arasında bir tür elçilik vazifesi görmektedir. Okurlardan gelen eleştirileri gazete yönetimi ve çalışanlarıyla paylaşan okur temsilcisi, bu eleştirilere yanıt vererek, haber içeriklerine ilişkin sorunlara dikkati çekerek, okurların şikayetlerini dinleyerek bir tür halkla ilişkiler görevi yürütmüş olmaktadır (Atabek, 2012, s. 17; Tiryaki vd., 2024).

Dijital gazetelerde de okur temsilciliği devam ettirilmeye çalışılrsa da dijital ortamın getirmiş olduğu etkileşim özelliğiyle neredeyse ortadan kalkmak üzeredir. New York Times, The Washington Post gazetesi de dahil olmak üzere dünyada birçok haber kuruluşu, okuyucularla gazete arasında bağlantı görevi gören ve basılı veya çevrimiçi yayınlarda editoryal kararlara katılma yetkisine sahip bağımsız bir ses olan ombudsman veya okur temsilcisi rolünü aşamalı olarak ortadan kaldırmıştır. Kaldırılma gerekçesi gazete yönetimleri tarafından internet çağında her kesimden anında geri bildirim yapılabilme olanağı olarak açıklanmaktadır (Calderone, 2017). Nitekim 2020 yılına kadar New York Times'ın başkanlığını yürüten Arthur Sulzberger Jr. da okur temsilcisi görevinin güncelliğini yitirdiğini belirterek benzer şekilde "Sosyal medyadaki takipçilerimiz ve internetteki okuyucularımız, tek bir kişinin olabileceğinden daha dikkatli ve güçlü, modern bir eşik bekçisi olarak hizmet etmek için bir araya geldiler." şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (Victor, 2017).

Basılı gazetelerin, satışlarını arttırmak adına geçmişte uyguladığı çeşitli yöntemler vardır. Gazetelerin okurla etkileşimlerini arttırmak için başvurduğu yöntemlerden biri "promosyonlar" olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerin promosyon ürünlerini vermelerinin amacı daha çok okura ulaşmak olarak

nitelendirilebilir. Bu anlamda dijital gazeteler de daha çok okura ulaşmak adına başvurduğu etkileşim yöntemlerinin yanı sıra okurun kendisine gelmesini değil; okura bildirimlerle ulaşmayı denemektedir. Haber bildirimleri olarak karşımıza çıkan bu yöntemle başta Google gibi şirketler ve bu şirketlerden faydalanan internet siteleri olmak üzere kendi mobil telefon uygulamalarını geliştiren gazeteler, okurun profiline uygun haberleri filtreleyerek gönderebilmektedir. Böylece kitleye özgü haberciliğin yanına kişiye özgü bir gazetecilik türü de gelişmiştir diyebiliriz.

Kişiselleştirme ve Hedefleme

Basılı gazetelerin genel bir kitleye hitap ettikleri için içeriklerini kişiselleştirme gibi bir imkânları yoktur. Bu sebeple tüm okuyucular aynı içerikle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla gazetenin satışlardan gelir elde edip kârını arttırması tirajının yüksek olmasına bağlıdır. Basılı gazeteler açısından tirajı belirlemek için okurunun gazeteyle ilişkisi dağıtım istatistiklerinden ve satış rakamları üzerinden ölçülebilmektedir. Böylece ertesi gün için kaç gazete basılacağı ve dağıtıma çıkarılacağı belirlenmektedir (Şeker, 2000, s. 86). Satış rakamları gazetenin mevcuttaki durumunu ortaya koymaktadır. Gazetenin uzun vadede hayatı açısından ise tirajının düşmemesi gerekmektedir. Bir sorun olarak addedilen bu durum, sadece gazetenin organizasyon başarısına bağlı değildir. Nitekim çeşitli faktörler gazete tirajını etkilemektedir. Nüfus artışı ve nüfusun okur-yazar oranı, gelir durumu, kentleşme, dağıtım sistemi tirajı etkileyen önemli faktörler olarak sayılabilir (Şeker, 2007).

Dijital gazeteler açısından web sitelerinin trafiğinin yüksek olması kendi alanında lider olmasını sağlayan önemli bir göstergedir. Bu anlamda başta Google Analytics olmak üzere Yandex Metrica, Matomo (Piwik) ve Clicky gibi araçlar internet si-

telerinin ziyaretçi trafiğini ölçen bazı uygulamalardır. Bu uygulamalardan elde edilen veriler, sitenin ziyaretçi trafiğini analiz etmek ve ziyaretçi davranışlarını tespit edip web sitesi performansını optimize etmek için kullanılmaktadır (IHS, 2023). Bu anlamda ziyaretçilerin sitede anlık ve aylık olarak ne kadar süre kaldıkları, hangi yolla siteyi ziyaret ettikleri, sosyal medya bağlantılarının siteye ziyareti arttırdığı, hangi içeriklerin en fazla trafik çektiği, okuyucuların kaç sayfa okuduğu, ziyaretçilerin demografik özellikleri ve coğrafi konumlarının ne olduğu, hangi araç (mobil ya da masaüstü bilgisayar) kullanıcısının siteyi nasıl kullandığı (*Google Analytics Nedir? Nasıl Kullanılır? | Magna Dijital*, t.y.) gibi konularda web trafik analizleri gazetelerin okuyucularını birçok açıdan tanımalarına yardımcı olmaktadır. Gazetelerin okuyucularını tanımaları dijital gazeteciliğe geçişle birlikte adeta bir devrim niteliği taşımaktadır. Okurlardan elde edilen verilerle, okuyuculara kişiselleştirilmiş içerikler de sunabilen gazeteler, okuyucu davranışlarına dayalı önerilerle, ilgi alanlarına uygun haberler ön plana çıkarılabilmektedir. Kullanıcılarını tanıyan gazeteler böylece stratejik adımlar atabilme imkânına sahip olmaktadır.

Gazeteler, okuru sitede daha fazla tutmak ve okurun daha fazla hareket etmesini (tıklamak) sağlamak adına çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Bunlar arasında ilgi çekici başlıklar ve görseller kullanmak, okunması kolay fontları tercih etmek, uzun haber metinlerini başlıklar ve kısımlara ayırarak okunmasını kolaylaştırmak², okur için “kaçırılmaması gereken haberler” şeklinde önerilerle okuru harekete geçirmeye çalışmak, sitede

² Haber metinlerinin başına kaç dakikada okunabileceğine ilişkin notlar düşmek ve metnin okunması esnasında okura bir es verdimmek amacıyla görseller kullanmak okunmayı kolaylaştırmaktadır.

gezinirken okuru sıkmayacak kullanımı kolay bir tasarımla onu sitede tutmaya çalışmak, okurun site içinde kalmasını sağlayan linklerle (çapa metin/anchor text) içeriği desteklemek (*Kullanıcı Deneyimini İyileştirebilecek 8 İpucu - Kukumav.Net*, 2023) sayılabilir. Gazetelerin site trafiğini yükseltmek adına bu yöntemlere başvurması makul karşılanabilir. Ancak site trafiğini arttırmak adına okuru yanlış yönlendirmek, aldatmak ya da sadece içeriğe tıklaması için yönlendirmek "tık tuzağı/clickbait" olarak adlandırılan bir yöntemdir. Okuyucunun içeriğe olan ilgisini arttırmak için başta merak olmak üzere duygu, inanç ve arzulara hitap eden dikkat çekici haber başlıkları ve görseller "tıklanmayı" sağlamakta böylece ilgisiz, vadedilenle örtüşmeyen ve abartılı içerikle okuyucu karşı karşıya kalmaktadır.. Bu da okuyucuda habere ve gazeteye olan güveni sarsmaktadır (Kocabaş vd., 2023, s. 348; Sarsılmaz, 2023).

Sonuç

The Independent, çıkan son basılı sayısında yer alan başyazıda okurlarına şöyle seslenmiştir: "Bugün baskılar durdu, mürekkep kurudu ve yakında kâğıt da kırışmayacak. Fakat bir dönem kapanırken bir diğeri açılır ve The Independent'in ruhu ilerlemeye devam edecek." Gazete günlük haberleri verdiği baş sayfasının yanı sıra, boş bir beyaz sayfa üzerine "Stop Press" (Baskıyı Durdurun) yazılı bir kapakla okurlarına basılı versiyonunun veda sayısını ulaştırmıştır (*The Independent gazetesi kâğıt baskıyı sonlandırdı*, 2016).

Kâğıdı ve mürekkebi bir araya getirip gazete yapan kuşkusuz ilişkili olduğu gazetecilik ve barındırdığı haberdur. The Independent gibi gerek dünyada gerekse Türkiye'de birçok gazete yakın zamanda basılı yayınlarını durdurarak gazeteciliği yeni mecrasına taşımıştır. Bu yeni mecranın kendine has yapısı

okurlar açısından habere erişimde, haberi okumada ve aktarmada yeni yol ve yöntemler ortaya çıkarmıştır. Gazeteler ve gazeteciler için ise haberi toplama, hazırlama, yayımlama, takibini yapma gibi çeşitli aşamalarda büyük bir dönüşümü başlatmıştır. Bu bağlamda The Independent'ın son başyazısından devam edildiğinde şu ifadelerle karşılaşılmaktadır: "İnternet medyasına bu cesur geçişi tarih yargılayacak ve dünya genelindeki diğer gazeteler de bu örneği izleyecek". Gazete İngiltere nüfusunun artışına rağmen gazete tirajlarının düşüşünü ve buna mukabil Facebook'un İngiliz kullanıcı sayısının 0'dan 12 milyonu aşkın bir sayıya ulaştığını dijital ortama geçiş gerekçesi olarak son sayıda okurlarına anlatmaya çalışmıştır. Ayrıca yeni bir formata geçildiğini belirten gazete okurların internet sitesi, tablet ve cep telefonları aracılığıyla yeni formatına erişebileceklerinin altını çizmiştir (*The Independent gazetesi kağıt baskıyı sonlandırdı*, 2016).

İlk örneklerinden günümüze varıncaya dek basılı gazeteler ihtiyaçlara ve teknolojinin getirdiği fırsatlara göre içerik oluşturma, hazırlama ve dağıtma süreçlerinde değişime uğramıştır. İçeriği hazırlama ve sunma biçiminde düz metinden görsellerle desteklenen metinlere, siyah beyazdan renkli içeriklere, resim ve grafiklerden illüstrasyonlara varıncaya dek tasarım anlayışları gelişen teknik ve teknolojiye göre şekillenmiştir. İçerikler artarak okura bilgi ve eğlence çeşitli formatlarda sunulmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte ise statik içerik algısı yerini etkileşimli ve hareketli bir yapıya bırakmıştır. Multimedya içeriklerin yanında okurun çok geniş bir içeriğe erişmesini sağlayan hipermetinsel nitelik taşıyan haberler okura sunulmaya başlamıştır. Gün içerisinde yaşanan gelişmelerin anlık bir şekilde okura

ulaştırılabildiği bu ortamda gazetecilik tam olarak hız eksenli bir mesleğe dönüşmüştür.

Gelişen teknoloji vardığı her kavşakta kullanıcısı için yeni kriterler ve koşullar belirlemektedir. Gazeteler için internet çağında hız en önemli koşullardan biri haline geldiği için haber yazma biçimleri ve okurun habere verdiği ve vermesi gereken tepki de bu minvalde şekillenmeye başlamıştır. Bu anlamda algısal düzeyde bir farklılaşmadan söz etmek mümkündür. Öyle ki Postman, haber kavramına yüklenen anlamın telgraf ve matbaayla birlikte değiştiğine, televizyonla birlikte tekrar değiştiğine ve bilgisayarla birlikte yeniden değiştiğine dikkati çekmektedir (Postman, 2013, ss. 13-14).

Basılı gazeteler en çabuk bayatlayan ürünlerden biridir. Çünkü dün yaşananların bugün okura ulaşması ve günün sonunda yeni gelişmelerin yaşanması onu arşiv belgesi haline getirmektedir. Basılı bir gazetede güncelleme belki düzeltme ve tekzipte mümkün olabilir. Bunlar da ertesi gün ya da daha sonra çıkarılacak sayılar üzerinde yapılabilecek işlemlerdir. Halbuki dijital gazetelerde güncelleme aynı haber üzerinde saatler ve dakikalar içinde gerçekleşen durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazeteler her dönemde zengin ve detaylı bir içerikle okura ulaşmayı hedeflemiştir. Çünkü gazetenin satışı ve hayatiyeti buna bağlıdır. Okurlar bir gazeteyi tercih ederken maliyet, ilgi alanı, güvenilirlik, okunabilirlik, ideolojik duruş ve tüm bunları kapsayacak şekilde zengin bir içerik beklemektedir. Bu anlamda gazeteye ilişkin okurda bir sadakat de gelişmektedir. Dijital gazetelerde de benzer beklentiler görülebilir. Ancak dijital gazeteler, basılı gazetelerden farklı olarak içerik çeşitliliği noktasında daha zengindir. Multimedya özelliklerle desteklenmiş

haber dinamik yapısıyla hem daha doyurucudur hem de okurun içeriğe daha fazla ilgi duymasına imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra etkileşimli özelliğiyle erişilebilir gazete imajı oluşturarak gazeteyle okur arasında bir bağ kurmaktadır. Ayrıca dijitalleşme kitle kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Basılı gazetelerin ulaştığı kitleyi oluşturan okur, dijitalleşmeyle birlikte anonim olmaktan çıkmış ve gazetelerin okur hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarının önü açılmıştır. Site içi trafiği çeşitli boyutlarda analiz eden gazeteler, okura özgü içeriklerle ulaşmaya çalışmaktadır.

Gazetelerin basılı yayıncılık ve dijital yayıncılık faaliyetlerine ilişkin genel bir perspektiften yaklaşan bu çalışma gazetecilikte farklılaşan yaklaşımları göz önüne getirmeye çalışmıştır. Geline nokta gazetesinin yeni bir boyut kazanarak daha zengin ve güncellenebilen içeriklere kavuştuğu, okurunu tanıma imkânına ve bu doğrultuda okur katılımını yükseltebilecek araçlara sahip olduğu hem gazeteyle hem de okura erişiminin daha kolay olduğu bir medya ortamının inşa edildiği görülmektedir.

Kaynakça

- 1830s-1860s: Telegraph | Imagining the Internet | Elon University. (t.y.). Geliş tarihi 18 Kasım 2024, <https://www.elon.edu/u/imagining/time-capsule/150-years/back-1830-1860/>
- Anderson, J. Q. (2005). *Imagining the Internet Personalities, Predictions, Perspectives*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Aslan, K. (2003). *Haberim Var! Anahtar Kitaplar*.
- Atabek, N. (2012). Dünyada ve Türkiye’de okur temsilciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 24. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.38160>

- Ayçin, T. (2022). Journalism's transformation through digitalization in Turkey: Applying search engine optimization to journalism. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(63), 1-25. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1196025>
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz yağınların gölgesinde: Toplumsalın sonu* (O. Adanır, Çev.; 1. bs). Ayrıntı Yayınevi.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness*. Oxford University Press. <https://academic.oup.com/book/2322?login=false>
- Bishop, R. L., Sharma, K., & Brazee, R. J. (1980). Determinants of newspaper circulation: A pooled cross-sectional time-series study in the United States, 1850-1970. *Communication Research*, 7(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/009365028000700101>
- Calderone, M. (2017, Mayıs 31). The New York Times is eliminating the public editor role. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/new-york-times-public-editor_n_592ec472e4b0e95ac1956706
- Chen, G. M., & Pain, P. (2016). Journalist and online comments. *Center for Media Engagement*. <https://mediaengagement.org/research/journalists-and-online-comments/>
- Colclough, J. (2022, Haziran 8). The Linotype: The machine that revolutionized movable type. *Headlines & Heroes*. The Library of Congress. <https://blogs.loc.gov/headlinesandheroes/2022/06/the-linotype-the-machine-that-revolutionized-movable-type/>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Google Analytics nedir? Nasıl kullanılır? | Magna Dijital. (t.y.). Geliş tarihi 02 Aralık 2024, <https://www.magnadijital.com.tr/blog/dijital-pazarlama/google-analytics-nedir-nasil-kullanilir>
- IHS. (2023, Nisan 13). Web sitesi trafik analizi, önemi ve yardımcı araçlar. *IHS Blog*. <https://www.ihs.com.tr/blog/web-sitesi-trafik-analizi-icin-araclar/>

- İşliyen, M. (2019). Yeni gazetecilik pratiği: Dünün haberlerinden an'ın haberlerine. İçinde M. İşliyen & F. Şimşek İşliyen (Ed.), *Dijital gazetecilik ve iletişim* (ss. 119-148). LiteraTürk Academia.
- İşliyen, M., & Arslantaş, R. (2023). Dijital gazeteciliğin haber üretim ve sunumunda editoryal süreç. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273396>
- Kocabaş, O., Yücel, Ö. F., & Kurt, Y. (2023). Haberde tabloidleşme. İçinde *Haber Kuramları ve Haberin Dönüşümü* (ss. 333-352). Nobel.
- Konserve haber. (2020). *Anabilgi*. <https://anabilgi.anadolu.edu.tr/?contentId=92858>
- Kullanıcı deneyimini iyileştirebilecek 8 ipucu – Kukumav.Net. (2023, Mart 25). <https://www.kukumav.net/blog/web-site-kullanici-deneyimi-iyilestirme/>
- Liao, Y., Wang, S., Han, E.-H. (Sam), Lee, J., & Lee, D. (2020). Characterization and early detection of evergreen news articles. İçinde U. Brefeld, E. Fromont, A. Hotho, A. Knobbe, M. Maathuis, & C. Robardet (Ed.), *Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases* (ss. 552-568). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46133-1_33
- Ong, W. J. (2014). *Sözlü ve yazılı kültür* (5. bs). Metis Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.). Ayrintı Yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu* (K. İnal, Çev.). İmge Kitabevi.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli: Kültürün teknolojiye teslim oluşu* (M. E. Yılmaz, Çev.). Sentez Yayıncılık.
- Sarsılmaz, M. (2023). Tık tuzağı nedir? <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/teyit-sozlugu/tik-tuzagi-nedir/1815460>
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. *Journalism Practice*, 1(2), 190-207. <https://doi.org/10.1080/17512780701275507>
- Siejca, R. (2023, Ağustos 18). The role of extended reality in journalism and storytelling. <https://mazerspace.com/the-role-of-extended-reality-in-journalism-and-storytelling/>

- Standen, S. (2023). The evolution of technology in journalism. <https://theboar.org/2023/02/the-evolution-of-technology-in-journalism/?form=MG0AV3>
- Şeker, M. (2000). *Çağdaş gazete yayınlama teknikleri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:5.
- Şeker, M. (2007). Tiraj sorunu. İçinde B. Arık & M. Şeker (Ed.), *Bir sorun olarak gazetecilik* (ss. 139-176). Tablet Kitabevi.
- Şimşek İşliyen, F. (2016). Gazetelerin çizgisi: Sayfa tasarımı ile haberlerin altı ve üstü nasıl çizilir? *Literatürk Academia*.
- Şimşek İşliyen, F., & İşliyen, M. (2020). *İki tablet arasında: Kitle iletişim araçlarının tarihi ve toplumsal değişim* (1. Baskı). *Literatürk Academia*.
- The Independent gazetesi kağıt baskıyı sonlandırdı. (2016, Mart 26). *BBC News Türkçe*. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160326_independent_son_baski
- The News Manual – Glossary. (2019). <https://www.thenewsmanual.net/Resources/glossary.html#V>
- Tiryaki, S., Balcı, E. V., Demir, Y. Karakuş, M. ve Özay, T. (2024). *Dijitalleşme ve yerel basın dijital dönüşüm, etki, gelecek*. Palet Yayınları.
- Victor, D. (2017, Mayıs 31). New York Times will offer employee buyouts and eliminate public editor role. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/05/31/business/media/new-york-times-buyouts.html>
- Williams, H. A. (1987). Light for all: Arunah S. Abell and the rise of the Baltimore Sun. *The Maryland Historical Society*, 82(Fall), 197-213.

Sinema Sektöründe Dijital Dokunuşlar: Yapay Zekâ Kullanımı

*Erhan YILDIRIM**

Giriş

Teknolojik alandaki yenilikler ve ilerlemeler, onlarca yıldır var olup manuel yürütülen görevlerin ve sürecin dönüşüme uğrayarak farklı bir zemine kaymasına yol açmıştır. Bu dönüşümlerden birisi de hayatımızın her alanına giren yapay zeka uygulamalarıdır. Yapay zeka, günümüz dünyasında yaygın olarak benimsenmiş bir çalışma biçimidir. Yapay zeka, bilgisayar bilimi alanında akıllı sistemler oluşturmak için kullanılan bilim ve mühendisliği ifade eder. Yapay zeka, çeşitli bilgisayar sistemlerine geliştirilmiş zekayı entegre etmeye çalışan bilgisayar bilimi alanında bir disiplindir. Yapay zekanın amacı, akıl yürütme, öğrenme, problem çözme, inanç ve dilsel zeka gibi insan bilgisiyile bağlantılı olan bilgisayar işlevlerini geliştirmektir (Mahato,2022:197). Yapay zeka uygulamaları hayatın pek çok

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi (Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü) e-mail: erhany@erciyes.edu.tr ORCID: 0000-0002-8784-6687.

alanında verimliliği artırmak ve piyasa talebini karşılamak için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Teknolojik bağlamda zekadan bahsettiğimizde, genellikle bir sistemin mevcut bilgileri kullanma, bunlardan öğrenme, karar verme ve yeni durumlara uyum sağlama yeteneğine atıfta bulunuruz. Yapay terimi, söz konusu zekanın canlılarda doğal olarak bulunmadığı, bilgisayar sistemlerinin programlanması ve tasarımı yoluyla oluşturulduğu anlamına gelir (History of artificial intelligence,2024). Yapay zeka ise, hesaplama modellerini kullanarak sorunların analitik ve algoritmik yönüyle ilgilenen bir çalışma olarak düşünülebilir (Mahato,2022:197). Yapay zeka algılayabilen, analiz yapabilen ve girdilere göre tepki verebilen akıllı bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesiyle ilgilenen bir bilgisayar bilimi alanıdır. Bu çerçevede yapay zeka, günlük hayatın içinde sayısız uygulama alanına sahip bir araç haline gelmiştir. Yapay zeka önceki teknolojilerin aksine, verilerdeki kalıpları tanımlayabilen, bu değişiklikleri nasıl tahmin edeceğini öğrenebilen ve ardından keşfettiklerini gelecekteki tahminlere uyarlayabilen araçtır.

Yapay zeka insanların ve organizasyonların iletişim kurma, çalışma ve birbirleriyle ilişki kurma biçimlerini değiştirmeyi vaat eden dördüncü sanayi devriminin önemli bir bileşenidir. Hayatın her alanında, her yeni gün insanlığa sunduğu çok yönlü katkılar ile stratejik önemini daha da arttıran bir disiplin olmaya devam etmektedir (History of artificial intelligence,2024).

Dünya bugün, konuşma tanıma, bilgisayarla görme, doğal dil işleme veya farklı yapay zeka yeteneklerini kullanarak gören, duyan, konuşan, hareket eden ve yazan, yapay zeka araçları ve/ya yapay zeka modelleriyle karşı karşıyadır. Teknolojik

ilerlemeler, ileri düzey yapay zeka modellerinin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu gelişim kuruluşların araçlardan; veri analizi, görev otomasyonu ve müşteri etkileşimi için maksimum derecede faydalanılmasını sağlamaktadır. Literatür taramalarında yapay zekanın içinde her biri belirli görevleri yerine getirmek üzere programlanmış insan dışı zekanın temel kavramları kapsadığı görülmektedir.

Yapay zeka ilk ortaya çıktığında, hızla evrilen, görebilen, okuyabilen, konuşabilen, öğrenebilen ve hatta duyguları hissedebilen robot olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda akademik tanımlar daha da çoğalmıştır. Penrose (2020:53) yapay zeka olarak bilinen kavramda, bilgisayarların insan düşüncelerini taklit ettiğini ifade eder. Nabiyev (2012:25) yapay zekayı bilgisayarın ya da bilgisayar denetimli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler olan akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi zihinsel süreçlere ilişkin bir kavram olarak tanımlamaktadır. Russell ve Norvig (2016) yapay zekayı, insanca düşünmek, insanca davranmak, mantıklı düşünmek, mantıklı davranmak şeklinde bir sınıflandırma içinde tanımlamıştır.

Bugün, yapay zeka yeni bilgi yaratmakla değil, veri toplamak ve bu verileri işleyerek karar verme süreçlerinde en iyi şekilde kullanmakla ilgilidir. Sistem üç temel sütun üzerine oturur (Iberdrola,2024). Bunlar;

- Veri: Bu, görevleri otomatikleştirmek istediğimiz toplanmış ve düzenlenmiş bilgilerdir. Bu sayılar, metinler, resimler vb. olabilir.

- Donanım: Bu, yazılımı mümkün kılmak için verileri daha hızlı ve daha doğru bir şekilde işlememizi sağlayan hesaplama gücüdür.
- Yazılım: Veri alan, desenler oluşturan ve yeni bilgiler üretebilen eğitim sistemlerini mümkün kılan bir dizi talimat ve hesaplama adıdır.

Yapay zeka alanındaki hızlı gelişmeler, zamanla tanımlarda bazı değişikliklere yol açmıştır. Daha yeni tanımlar, "zeki insan davranışını taklit etme" gibi ifadeleri entegre etmektedir. Birçok yapay zeka tanımı ortaya çıkmıştır ve bunların çoğu dört kategoriye ayrılabilir (Ertel, 2017:175). Bunlar;

- İnsanlar gibi düşünen sistemler,
- İnsan gibi davranan sistemler,
- Mantıklı düşünen sistemler,
- Mantıklı hareket eden sistemlerdir.

Yapay Zeka Yaklaşımları

Yapay zeka, makine öğrenimi ve derin öğrenme yaklaşımlarını kapsar. Makine öğrenimi, yapay zekanın bir alt alanıdır, derin öğrenme ise makine öğreniminin belirli bir türü olarak anlaşılmaktadır (Hu ve diğ.,2019:2; Ertel,2017:175).

Makine Öğrenimi Yaklaşımı

Gerçek dünya problemlerinde yaygın olarak meydana gelen belirsizliği temsil etmek için kullanılır. Makine öğrenimi yaklaşımı üç türe ayrılabilir;

- Hesaplama modelini eğitmek için etiketli veriler gerektiren denetimli türdür.

- Etiketlenmemiş verileri inceleyerek kalıpları belirleyen de-netimsiz makine öğrenimi türüdür.

- Hesaplama modelinin öğrenmesine yardımcı olmak için ödüller veya cezalar gibi geri bildirim gerektiren pekiştirmeli öğrenme türüdür (Hu ve diğ., 2019:3).

Derin Öğrenme Yaklaşımı

Makine öğrenimi, görevleri için Derin sinir ağları adı verilen özel bir tür yapay sinir ağı kullanır (Hu ve diğ., 2019:4). Yapay zeka algoritması tabanlı çözüm üretiminde, sağlık hizmetlerinde, çevik ve hassas hasta hizmetlerinde, perakende sektöründe, dijital hizmetlerde, otomatik gazetecilikte, otomotiv endüstrisinde, eğlence sektöründe, lojistik ve finans teknolojisi gibi birçok sektörde geniş çapta uygulanmaktadır.

Yapay Zeka Türleri

Yeteneklere dayalı olarak yapay zekanın türlerini Ghosh ve Arunachalam (2021:24).

a- Zayıf veya dar yapay zeka,

b- Genel yapay zeka,

c- Güçlü yapay zeka olarak sınıflandırmışlardır.

a- Zayıf veya dar yapay zeka: zayıf yapay zeka genellikle dar yapay zeka olarak adlandırılır. Bu yapay zeka türü, resim tanıma, tahmin yapma, otonom araçlar ve müşteri segmentasyonu gibi tek bir bilişsel beceri alanı oluşturulmasına odaklanır. Sınırlı bir görev setini yerine getirme kapasitesine sahiptir. Çeşitli web sitelerinde, Amazon'da ürünleri tanıtan ve Netflix'te filmleri ve televizyon bölümlerini özelleştirenler gibi, bu tür bir yapay zeka ile sık sık karşılaşılmakta; bunlar arasında

gereksiz posta robotları ve öneri motorları bulunmaktadır (Ez-zat, 2024:3).

b- Genel Yapay Zeka: insanın yapabildiği görevleri yerine getirebilen yapay zeka türüdür. Şu ana kadar bu başarılamadı, insan gibi çalışan veya insan kadar mükemmel düşünebilen makineler yok, ancak bu yakın gelecekte olabilir.

c- Güçlü Yapay Zeka: Makinenin insanın kapasitesini aşmasının beklendiği yapay zeka türüdür. İnsanlardan daha iyi performans gösterecek öngörülen, zor olsa da imkansız olmayan bir türdür. Bu, türde makinelerin efendi olacağı ve insanları geçeceği söylenilebilir. Bilim insanları, Stephen Hawking dahil, bunu toplum için büyük bir tehdit olarak değerlendirmiştir (Ghosh ve Arunachalam,2021:25). Bugün yapay zeka yeni bilgi yaratmakla ilgili değil, karar verme süreçlerinde en iyi şekilde kullanmak için verileri toplamak ve işlemekle ilgilidir.

Yapay Zeka Kategorileri

Fonksiyonelliğine göre, yapay zeka aşağıdaki türlere sınıflandırılabilir: Reaktif makineler, sınırlı makineler, zihin teorisi ve öz farkındalık.

a- Reaktif makineler: önceden tanımlanmış veri seti biçiminde mevcut olan verilerle çalışan makinelerdir. Geçmiş ve gelecek verilerini depolamak için veri depolama imkanı yoktur. Bu tamamen mevcut verilere bağlı olarak iş görür. IBM'in Deep Blue programının satrançta ünlü dünya şampiyonu Garry Kasparov'u yendiği sistem ile Google'ın AlphaGo'su reaktif makineler için verilebilecek örneklerdir (Singh, 2017:418).

b- Sınırlı bellek: geçmiş deneyimleri depolayabilen ve belleği sınırlı bir süre için depolayabilen makinelerdir. Sınırlı bellek için bir örnek Yapay zeka, otonom araçlardadır (aracın

navigasyonu için gereken hız, mesafe, hız limiti gibi bilgileri depolayabilir (Ghosh ve Arunachalam,2021:26).

c- Zihin teorisi: bunlar, insan zihninin psikolojik ve duygusal yönlerini anlaması ve buna göre çalışması beklenen makine türleridir. Şu ana kadar böyle makineler bir hayal ama bilim insanları yakın gelecekte böyle makineler geliştirmek için çalışmaya devam etmektedir (Singh, 2017:419).

d- Öz farkındalık: bu makineler, düşünme, hareket etme yeteneğine sahip ve insanlar gibi bilinç ve duygulara sahip olacak süper zeki makineler olarak kabul edilecek varsayımsal bir kavrama aittir. Araştırmalar, bu tür makineleri geliştirmek ve geleceğin yapay zekası olarak değerlendirilmek amacıyla yürütülmektedir (Ghosh ve Arunachalam, 2021:26).

Yapay Zekanın Uygulama Alanları

Yapay zekanın uygulama alanları çok geniş bir alana yayılmış, insan yaşamının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için çalışan bir teknoloji harikası olarak parlayan bir uygulama haline gelmiştir. Yapay zeka, günümüzde dünyanın en önemli teknolojisi konumundadır. 1950'li yıllarda John McCarthy tarafından icat edildikten sonra başlayan bu süreç insan hayatını kolaylaştırmıştır. Kullanılmaya başlandığı günden bu yana insan neslinin her zamankinden daha ileri ve donanımlı hale gelmesine yardımcı olan önemli bir araç haline gelmiştir. İnternetin sunduğu imkanlar, bulut teknolojisinin icadı, büyük veri kavramı, sensörler ve diğer teknolojik ilerlemeler, yapay zekayı geliştiren en önemli unsurlardır. Yapay zeka henüz insanları tamamen değiştirmemiş olsa da, zor ve riskli olan sorunları çözme ve yönetme konusunda insanlara büyük ölçüde yardımcı olmaya başlamıştır. Akıllı makineler biçiminde insanlığın temsilcisi ro-

lünü üstlenmiştir. Bugün, yapay zeka; tarım, iş dünyası, eğitim, eğlence endüstrisi, tıp, savunma sanayi, uzay teknolojisi, reklamcılık, halkla ilişkiler, gazetecilik, televizyonculuk, sosyal medya, sinema gibi alanlarda geniş uygulama alanları bularak, insanların ve toplumların hayatında önemli ve olumlu etkiler yaratmaktadır (Ghosh ve Arunachalam, 2021:26).

Sinema Sektöründe Yapay Zekanın Kullanımı

Günümüzde çok farklı alanlarda kullanılan yapay zeka uygulamalarından film yapım endüstrisi de yararlanmaktadır. Sinema sektörü film yapım sürecinde yapay zekayı çok fazla benimsemiştir. Bu durum filmin hem yapılış şeklini hem de tüketim şeklini tamamen değiştirmiştir (Lopes Frías,2024:6). Film endüstrisinde, yeni teknolojilerin ve özellikle yapay zekanın gücü nedeniyle, filmlerin yapılış biçimini ve aynı zamanda tüketim biçimini yeniden şekillendiren yapısal bir değişim yaşanmaktadır. Film endüstrisinin geçirmiş olduğu evrime bakıldığında sinemanın her zaman teknolojinin öncüsü olduğunu görmek mümkündür. Bu nedenledir ki film sektörünün yapay zekayı üretim sürecine entegre etmede öncü bir sektör olması doğaldır. Yapay zekanın sinemada uygulama alanları giderek yaygınlaşmakta, filmlerin yaratım, üretim, dağıtım ve izleyiciler ile buluşma biçimlerinde de değişimler yaşanmaktadır. Film yapımcıları ve sektör profesyonelleri, yaratıcılığı artırmak, üretim süreçlerini kolaylaştırmak, izleyicilerle etkileşimde bulunmak için yapay zeka teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. Yapay zekanın film yapım sürecinde kullanılmaya başlanması, yaratıcılık, verimlilik ve izleyiciler ile etkileşimde bulunmak için yeni fırsatlar yaratmıştır.

Günümüzde yapay zeka araçlarının sinemada kullanılması etkileyici anlatıların oluşturulmasından, pratik ve dijital unsurların birleşimine kadar, film endüstrisinin yapısını yeniden şekillendirmektedir. Yönetmenler yapay zekanın ortaya çıkması sayesinde çok fazla veriyi analiz edebilen sofistike algoritmalara erişebilmektedir. Yapay zeka araçları film yapım sürecinin yaratıcı yönlerinde daha fazla roller almaya başlamıştır. Günümüzde yapay zeka, filmlerin ön prodüksiyon bütçe tahmininde, senaryo yazımında, oyuncu seçiminde, özel efekt üretiminde, post prodüksiyon montajında, görüntü restorasyonunda ve tanıtım geliştirme, v.b. gibi süreçlerde kullanılmaktadır (Li,2022). Sinema sektörü film üretiminde tasarruf sağlayabilecek yapay zeka araçlarını kullanarak kendine uygun bir alan oluşturmuştur. Yapay zeka aracı, film prodüksiyon ve dağıtım eko sisteminde köklü bir değişimi temsil edebilir. Çünkü algoritma aracılığıyla kabul edilen veya reddedilen filmler, senaryonun metni ve finansal tahminleri analiz edilerek seçilir, yanlış uygulamaları ve önyargıları ortadan kaldırarak bir filmin eleştirel ve ticari başarı potansiyelini maksimize edebilir. Yapay zeka araçları, film yapım süreci içinde senaryo, ön hazırlık, post prodüksiyon, dağıtım aşamalarında kullanılmaktadır.

Senaryo

Yapay zeka araçları sinema sektörüne yeni bir ivme kazandırmıştır. Bu ivme film üretim sürecinin bütün aşamalarında söz konusudur. Bir film yapım süreci; senaryo hazırlığı ile başlayıp, ön hazırlık ile devam edip, post prodüksiyon ile üretimini tamamlayıp, dağıtım açısından izleyicisine ulaştıktan sonra tamamlanır. Yapay zeka film senaryo üretim aşamasında, metinle ilgili her şeyi etkilemiştir. Yıllardır otomatik çeviri veya

metinlerin otomatik düzeltme ve tamamlama işlemlerine alışıldıysa, bu noktada yaratıcı zeka karmaşık hikayeler yazmaktan sadece bir adım uzaktadır. Burada derin öğrenmenin en umut verici uygulamalarından birisi, insan yazısını simüle eden metinlerin üretimidir (Franganillo,2023:3). Bu bağlamda en iyi bilinen Open AI (Açık Yapay Zeka) laboratuvarında oluşturulan Chat GPT (Generative Pre-Trained Transformer) uygulamalarıdır. Bu uygulama yalnızca insan yapımı metinlerden zor olan metinleri ayırt etmekle kalmayıp, aynı zamanda bunları özetleyebilmekte, uyarlayabilmekte ve/ya çevirebilmektedir. Bir filmin ön prodüksiyon aşamasında en önemli ve karmaşık unsur senaryo yazımıdır. Senaryolar, filmlerin can damarıdır ve mükemmellikleri ya da eksiklikleri neredeyse filmin başarı ya da başarısızlığını belirlemektedir. Film senaryosu, genellikle bir senaryo olarak adlandırılan, 70 ila 180 sayfa arasında değişen bir belgedir. Yapay zeka senaryo yazımı geleneksel yazımdan farklıdır. Yapay zeka ile senaryo yazmanın faydaları nelerdir? Yapay zeka teknolojisi film senaryosunu oluşturma verimliliğini önemli ölçüde artırabilir; genellikle bir senaryo yazmak sadece bir saat sürer, bu da yaratıcıya kendi senaryosunu daha hızlı oluşturma imkanı tanır. İkincisi, yapay zeka senaryo yazımı, ilgili gerçekleri ve verileri hızla toplayarak, yazarın daha derin hikayenin ipuçlarını keşfetmesine ve daha etkileyici bir anlatı oluşturmaya yardımcı olabilir. Ayrıca, yapay zeka senaryo yazımı, sanatçıları daha özgün yaratıcı kavramları keşfetmeye ve daha mükemmel eserler üretmeye teşvik edebilir (Sun, 2024:2).

Yapay zekanın senaryoyu yazımında bazı dezavantajlı yanları da vardır. İzleyicilerin bir kısmı yapay zeka tarafından üre-

tilen filmlerde yapay zeka algoritmalarının bir kısım eksiklikleri nedeniyle insan dokunuşu ve derinliğinden yoksun olduğunu düşünebilir. Yapay zeka yaratımı bazı durumlarda karakterlerin duygularının karmaşıklığını yönetmekte zorlanır ve insan doğasını doğru bir şekilde yakalayamaz (Sun, 2024:2). Bunun için senaryonun hem anlatı açısından hem de duygusal açıdan izleyiciyi etkileyecek bir tarzda yazılması gerekmektedir. Etkileyici bir senaryonun izleyicinin dikkatini çekmesi ve yenilikçi olması gerekmektedir. Dikkat çeken ve fark yaratan bir senaryonun yazılması için senaristten hayata ilişkin geniş bir anlayışa sahip olması ve hayatı sentez ederek kurgunun içine ustaca yerleştirebilecek güçlü edebi beceriye sahip olması gerekmektedir (Wu,2020:59). Başlangıçta, yapay zeka algoritmaları senaryo analizi ve tahmini için kullanılmış (Chow,2020:195) bu durum senaryo oluşturma ve story board hazırlama süreçlerine yardımcı olmuştur. Yapay zekanın yetenekleri geliştikçe, film yapımcıları yapay zeka tarafından üretilen hikayelerle denemeler yapmaya başlamışlar, hikaye anlatımının sınırlarını zorlamaya başlamışlardır. Makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarının ortaya çıkmasıyla, yapay zeka büyük miktarda veriyi analiz edebilme yeteneğine kavuşmuştur. Büyük çaplı verileri analiz yeteneğinden dolayı yapay zeka film yapımcılarının karmaşık anlatılar oluşturmaya ve alışılmadık hikaye yapısını araştırmasına olanak tanımıştır (Chow, 2020:196).

Prodüksiyon

Yapay zekanın prodüksiyon aşamasındaki etkisi, ön prodüksiyon planlaması, set tasarımı ve sinematografi alanlarında görülmektedir. Yapay zeka algoritmaları senaryoları analiz edebilir, bunları sahne açıklamalarına ayırabilir ve story board-

lar veya çekim listeleri oluşturabilir. Bu otomasyon, planlama sürecini hızlandırarak film yapımcılarının fikirlerini daha verimli bir şekilde görselleştirmelerine olanak tanır. Yapay zeka, senaryo açıklamalarına dayalı olarak 3D modeller oluşturarak set tasarımında da yardımcı olabilir, maliyetleri düşürür ve film yapımcıları ile prodüksiyon ekipleri arasındaki görsel iletişimi kolaylaştırır. CGI'nin (bilgisayar teknolojisiyle oluşturulan dijital içerikleri, animasyonları ve görsel efektleri ifade eder) kullanmaya başladığı günden bu yana, film endüstrisi üretim masraflarını azaltmak için CGI kullanmaktadır. Bir nesnenin sadece bir görüntüsünden 3D'sini yapabilen yapay zekanın tanıtılmasıyla, bu aşama çok daha hızlı gerçekleştirilebilmektedir (Horn ve ark.,2022:194).

Yapay zeka algoritmaları, sinema sektöründe 2000'li yılların hemen başlarında izleyici tercihlerini analiz etmek için bir tahmin aracı olarak dar bir alanda kullanılmıştır. 2016 yılından sonra direk film prodüksiyonunda yapay zekanın kullanımı gerçekleşmiş ve uygulama örnekleri çoğalmıştır. Örneğin, yapay zeka teknolojisi, çekimlerin planlanmasında önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hollywood Sineması günümüzde bireysel senaryoları analiz etmede, tanıtım işinde ve prodüksiyonla ilgili sorunları etkili bir şekilde çözmek için yapay zeka ve veri analitik teknolojilerini kullanmaktadır. Film yapımında, ön üretim daha fazla çaba ve zaman gerektirmekte olup bu süreçler arasında mekan keşfi, dekor tespiti, oyuncu seçimi ve diğer planlar bulunmaktadır (Yasen, ve Tedmori,2019:861). Günümüzde yapay zeka film ve video düzenleme süreçlerinde de önemli roller oynamaya başlamıştır. Yapay zeka tabanlı araçlar sayesinde video düzenleme ve post-

prodüksiyon süreçleri daha hızlı, etkili ve yenilikçi hale gelmiştir. Film yapım süreçleri, özellikle dijital çağın başlangıcı ve dijital teknolojilerin sinema sanatına entegre edilmesi nedeniyle devrim niteliğinde değişime uğramıştır (Gaudenzi, 2013). Yapay zeka tabanlı teknolojiler sayesinde film yapımı daha verimli ve yaratıcı hale gelmiştir. Bu nedenle yapay zeka algoritmaları sayesinde sanal ön izleme, film yapımcılarının projelerini dijital olarak planlamasını ve görselleştirmesini sağlayarak kaynak tahsisini optimize etmekte ve masrafları azaltmaktadır. Ayrıca otomatik kamera ayarları ve yapay zeka tarafından oluşturulan story boardlar, daha verimli bir prodüksiyon planlamasına olanak tanımakta ve yaratıcı keşif için zaman kazandırmaktadır. Yapay zeka destekli araçlar, CGI ortamlarının yaratılmasını ve gerçek dünya ile dijital unsurların sorunsuz entegrasyonunu sağlayarak görsel hikaye anlatımının sınırlarını genişletmektedir (Horn ve ark.,2022:189).

Yapay zeka destekli video düzenleme araçları, karmaşık hikâye anlatımını kolaylaştıran teknikleri sunabilmektedir (Bogost,2016). İleri görüntü işleme ve yapay zeka, bu dönüşümün en önemli bileşenleri arasındadır (Opgenhaffen ve d'Hae-nens,2019). Yapay zeka destekli sinematografi, kurgu ve görsel efektler önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Yönetmenler yapay zeka destekli araçlar sayesinde görsel açıdan çarpıcı ve etkileyici üretim imkanına kavuşmuşlardır. Bu yüzden de yönetmenler filmlerinde, bu teknolojik ilerlemelerden yararlanarak, izleyicilere sunulan görsel deneyime ve hikâye anlatımına yeni yaklaşımlar getirebilmektedir. Bu gelişmeler göstermektedir ki sinemanın geleceği, yapay zekanın sunduğu yeni fırsatlardan büyük ölçüde etkilenecektir. Fairfax (2021) teknolojinin sadece

bir araç olmadığını, aynı zamanda sinemanın ideolojisini ve ifade biçimini de değiştireceğine vurgu yapmaktadır. Son yıllarda görüntü iyileştirme ve yapay zeka teknolojilerinde önemli gelişmeler olmuştur. Tıbbi görüntüleme, güvenlik sistemleri ve dijital medya, bu alandaki gelişmelerin önemli örneklerindedir. Görüntü iyileştirme teknolojileri, eski ve kalitesiz görüntüleri yüksek çözünürlüklü ve estetik açıdan daha çekici hale getirebilmektedir. Yapay zeka destekli renk düzeltme araçları, görüntülerin renk tonlarını otomatik olarak ayarlayarak zaman kaybının önüne geçmektedir. Bu tür araçlar, filmlerin görsel estetiğini geliştirmek için gerekli renk düzeltmelerini, manuel işlemlere göre çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca yapay zeka, görüntü ve ses restorasyonu gibi alanlarda da kullanılmakta, eski veya kalitesi düşük materyalleri iyileştirerek modern standartlara uygun hale getirebilmektedir.

Yapay zeka, film yapımcılarına yeni ve yenilikçi yollar sunarak, film yapımlarının zenginleşmesine farklı araçlarla katkı sunmaktadır. Bu araçlardan bazıları; imaj üretimi, metin tabanlı senaryo üretimi, sanat üretimi ve harita boyama yetenekleriyle sahnelerin genişletilmesi veya değiştirilmesi, seslendirme yapma, insan sesine benzer seslendirmeler üreterek videoların ve filmlerin anlatımı, müzik oluşturma, filmler için müzik veya ses efektleri üretme, v.b. olarak sıralanabilir (Desktop Documentaries,2021).

Yapay zeka tabanlı makine öğrenimi ve insansı robotlar, ön prodüksiyon sürecindeki prosedürleri kolaylaştırma yeteneğine sahiptir. Chu ve Roy (2017:831), yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerinin film endüstrisine dahil edilerek, yeni senaryolar geliştirmenin, hikayenin etkinliğini analiz etmenin ve se-

naryoyu gözden geçirmenin mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Yapay zeka bu sorunların çoğunu çözebilir. İnternette mevcut olan büyük miktardaki bilgilere erişebilir ve uygun hikayeleri ve referansları seçmek için analiz edebilir, ayrıca bunları veri tabanlarındaki mevcut eserlerle karşılaştırarak tekrarları önleyebilir. Aynı zamanda yapay zeka bir senaryoyu insan senaristinden çok daha hızlı bir şekilde tamamlayabilir. Çünkü senaryo yazma becerisi yapay zekada mevcuttur. 2016 yılında Yapay Zeka Uzmanı Andy Herd, Google'ın açık kaynak makine öğrenimi aracı Tensorflow aracılığıyla, bir yapay zeka otomatik senaryo yazma yazılımı geliştirmiş, bu yazılıma Friends dizisinin tamamını ekleyerek program bunu analiz etmiş ve otomatik olarak yeni bir bölüm oluşturmuştur (Sun, 2020:253). 2016 yılında Sunspring filminin senaryosunu yazması için metin tanıma altyapılı bir uzun kısa süreli belleğe yüzlerce filmde oluşan bir veri tabanı sunulmuş ve bu senaryolarda birlikte sık görülen kelimeleri ve kelime öbeklerini ayrıştırarak yeni bir metin oluşturması istenmiştir (Carter'dan akt. Anadolu,2019:46). Sunspring, Sci-Fi Londra Film Festivali'nin 48 saatlik meydan okuma bölümü içerisinde iki günlük bir sürede yazılmış ve çekilmiştir. Benjamin'in senaryosu ve sahne direktifleri oyuncular Thomas Middleditch, Elisabeth Gray ve Humphrey Ker'e iletilerek rol dağılımı yapılmıştır. Sahne direktiflerinin zaman - mekan uyumunu tanımaması, bazı durumlarda yönetmenin ve set ekibinin insiyatif almasına neden olmuştur (Anadolu,2019:47).

Senaryonun tamamlanmasından sonra, yönetmen, görüntü yönetmeni, yapımcılar, birinci yardımcı yönetmen, yapım yöneticileri, yapım koordinatörleri ve mekan keşif uzmanları birlikte

filmin yol haritasını çıkartırlar. Bu süreçte yapay zeka, film ön prodüksiyonunun etkinliğini önemli ölçüde artırabilir. Yapay zekanın prodüksiyon aşamasındaki etkisi, ön prodüksiyon planlaması, set tasarımı ve sinematografi alanlarında görülmektedir. Yapay zeka algoritmaları senaryoları analiz edebilir, bunları sahne açıklamalarına ayırabilir ve story boardlar veya çekim listeleri oluşturabilir. Bu otomasyon, planlama sürecini hızlandırarak film yapımcılarının fikirlerini daha verimli bir şekilde görselleştirmelerine olanak tanıyabilir. Yapay zeka, senaryo açıklamalarına dayalı olarak 3D modeller oluşturarak set tasarımında yardımcı olabilir, maliyetleri düşürebilir ve film yapımcıları ile prodüksiyon ekipleri arasındaki görsel iletişimi kolaylaştırabilir. Sıralanan listede öncelikle, senaryoyu parçalamak, ön prodüksiyonun en önemli adımıdır. Yapay zeka senaryo çözümleme aşamasında, film üretiminde önemli bir rol oynar ve bu da filmin standartlarını yükseltebilir. Örneğin, belirli yazılım yetenekleri, doğal dil işleme ve makine öğrenimi kullanarak senaryo analizinin etkinliğini ve doğruluğunu artırabilir, daha güvenilir ve bilimsel bir üretim desteği seviyesi sunabilir. Yapay zeka, bireylerin bütçelerini yönetmelerine yardımcı olmak ve film bütçelerini hesaplamayı daha basit hale getirmek için etkili bir araç olabilir. Eğer aşırı harcama riski varsa, yapay zeka sahne, aksesuarlar, kıyafetler ve diğer verileri çok seviyeli ilişkilendirme biçimlerinde kullanarak ekibi mali tehlikelerden uzak durmaya teşvik edebilir (Sun,2024:2).

Yapay zeka, oyuncuları seçmek için kullanılabilir; (oyuncunun görünümü, cinsiyeti, yaşı, boyu, kilosu ve diğer dışsal koşullar; oyuncuların yetenek seviyesi, kazandıkları ödüller, yer aldıkları projeler ve aldıkları tepkiler, oyuncunun geçmişi, ilgili

rolleri oynayıp oynamadığı ve doğal tavrı, v.b.) sıralanabilir. Bu nedenle, yapay zeka film yapımcılarına uygun aktör ve aktrisleri seçmelerinde yardımcı olabilir. Yapay zeka, tüm aktör bilgilerini büyük bir veri tabanına entegre edebilecek ve bu görev bilgilerini cinsiyet, yaş aralığı ve performans gibi etiketlere yoğunlaştırarak aktör profillerini yorumlayabilecektir. İlgili performanslar daha sonra bu etiketler ile aktör etiketleri arasındaki benzerlik ve bağlantıya göre seçim yapabilecektir (Sun, 2024:3). Yapay zeka, erken çekim materyalleri sırasında iyi yönetilirse, materyalleri seçme konusunda kurgu departmanının üzerindeki yükü önemli ölçüde azaltabilir. Dijital teknolojinin gelişminden önce, Terminator 2 filminin ortaya çıkışına kadar ki zaman diliminde özel efektler genellikle fiziksel özel efektlerdi. Terminator 2 filmi, 1980'li yıllarda izleyicilerin görsel efektlere ilk kez büyük bir ilgi duymasını sağlamıştır. Bu nedenle, bu özel efektler izleyicilerin filmlerde görsel haz yaşamasını sağladığı için daha fazla film çalışması bu yeni üretim yöntemine yönelmiştir (Hu, 2016). Film yapım sürecinde, gerçek hayatta çekilmesi pahalı, tehlikeli ve zor olan bazı sahneler vardır. Geleneksel film özel efektlerinde, özel efektlerin üretimi daha çok; Dublör fotoğrafçılığı, minyatür model fotoğrafçılığı, elektronik model dublörleri, bileşim dublörleri, dublör makyajı ve bu sorunları çözmek için diğer yöntemlere yönelir. Bilgisayarlar, film özel efektleri üretiminde kullanılmaya başlandıktan sonra, film özel efektlerinin post-produksiyon yeteneği büyük ölçüde artmış olup, dijital film özel efektlerinin içeriği daha kapsamlı hale gelmeye başlamıştır (Sun, 2024:3). Renk şemaları, tipografi, kompozisyon ve görseller gibi unsurları içeren yapay zeka algoritmaları, edindikleri bilgiye dayanarak birçok afiş tasarım seçeneği oluşturabilir. Yapay zeka sistemi, filmin ana temaları-

na uygun görsel olarak etkileyici tasarımlar oluştururken filmin türünü, hedef kitleyi ve istenen duygusal etkiyi dikkate alır. Yapay zeka tarafından oluşturulan film afişlerinin faydalarından biri, çeşitli tasarım seçeneklerini hızlı bir şekilde araştırma yeteneğidir. Hızla birden fazla seçenek oluşturarak, film yapımcıları ve pazarlama ekipleri çeşitli görsel yaklaşımlarla deneme yapabilir, bu da onlara hedef kitleleriyle en çok uyum sağlayacak tasarımlar hakkında veri odaklı karar verme imkanı sunar (Du ve Hang, 2021). Yapay zeka, belirli bölgeler veya demografik gruplar için film afişlerini özelleştirmede yardımcı olabilir. İzleyici tercihlerini ve kültürel incelikleri analiz ederek, yapay zeka algoritmaları çeşitli pazarlara hitap eden poster tasarımları oluşturabilir. Bu film afişlerinin yerleştirilmesi, izleyici katılımını en üst düzeye çıkarır ve çeşitli izleyici kitlesinin dikkatini çeker.

Görsel Efektler ve Ses Efektleri

Yapay zeka algoritmaları görüntüleri analiz edebilir, ana sahneleri veya anları belirleyebilir ve hatta önceden tanımlanmış stiller veya şablonlara dayalı olarak düzenleme dizileri önerebilir. Bu, montaj sürecini hızlandırır ve film yapımcılarının farklı film versiyonlarıyla daha verimli bir şekilde deneme yapmalarına olanak tanır. Setteki mikrofonlar tarafından alınan gürültü, yapay zeka algoritmaları tarafından hassasiyetle çıkarılabilir (Praadep ve ark., 2023). 2022 yılında, DALL-E 5 Ocak 2021'de Open AI tarafından piyasa sürülen, metinsel tanımlardan görüntü oluşturan bir yapay zeka programıdır veya Midjourney metinsel açıklamalardan görüntüler oluşturan yapay zeka programının adıdır. Bu bir teknolojik başarı olmasına rağmen yanıltıcılığa ve sahte haberlerin pekişmesine yol açabilir.

Sinema alanında, görsel efektlerde, yapay zeka son birkaç yıldır bu alandaki farklı alanlarda kritik roller oynamaktadır. Doğru çekimi elde etmek, aktörün sahnenin gerektirdiği duyguları iletebildiği çekim, bazı durumlarda yönetmenin birden fazla çekim istemesine neden olabilecek bir şeydir. Bu yapay zekanın da üzerinde çalıştığı bir şeydir. 2015'ten beri Disney, bir aktörün farklı çekimlerini kullanarak yeni ifadeler oluşturabilen Face director adlı bir yazılıma sahiptir. Yüz ifadesi ve ses ipuçlarını analiz eden ve ardından grafik tabanlı çerçeve yapısı kullanarak çekimler arasında yoğun bir çerçeve eşleşmesi setini sağlamak bir şekilde belirleyen otomatik, ortak bir ses-görüntü senkronizasyon yaklaşımını sunabilmektedir (Malleon ve ark.,2015:3979). Bu uygulama aktörlerin performansını post-produksiyonda tamamlamanın etkili bir yoludur. Prodüksiyon aşamasında kullanılan uygulamalardan bir diğeri de (deepfake)'dir. Deepfake, zekaların derin öğrenme yoluyla öğrendikleri şekilde gelen "Deep" ve sahte olanı veya sahtekarlığı ifade eden "fake" kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir terimdir. Bu teknoloji ile gerçek insanların videoları mevcut videolar ve GAN (Generative Adversarial Networks) olarak bilinen öğrenme algoritmaları kullanılarak değiştirilebilir ve sonuçları çıplak gözle sahte olarak tespit edilemez. Deepfake teknolojisi, insanların yeniden yaratılmasını devrim niteliğinde değiştirmiştir (Franganillo,2023). Bu teknolojinin kullanımı sinemada çok kez kullanılmıştır. Örneğin Rogue One (Gareth Edwards,2016) filminde Prenses Leia'nın genç haldeki yüzü Carrie Fisher ile görünür, veya The Irishman (Martin Scorsese,2019) filminde Robert De Niro, Al Pacino ve Joe Pesci'nin gençliklerini oynamalarıyla gençleştirildiği sahnelerde, onlara benzeyen daha genç aktörler seçmek yerine. Blade Runner

2049'da (Denis Villeneuve, 2017) bu teknoloji, orijinal film Blade Runner'da (Ridley Scott, 1982) yer alan Sean Young'un yüzünün dijital versiyonunu oluşturmak için de kullanılmış ve Harrison Ford, Indiana Jones and the Dial of Destiny'de gençleştirilmiştir (Franganillo,2023).

Ses alanında, yapay zeka müzikal parçaların yaratılmasından, sanatçıların tanınmasına, ses klonlamadan, mekan efektlerine, müzikal öğretime veya önerilere kadar farklı alanlara katkıda bulunmuştur. Foley efektleri (Film yapımında ses kalitesini artırmak için post prodüksiyonda filmlere, videolara ve diğer medyaya eklenen günlük ses efektlerinin yeniden üretimidir. Foley filmin bir parçası olan ancak çekim sırasında kaydedilemeyen ses efektleridir, bu nedenle nihai sonucu geliştirmek için post prodüksiyon sırasında yeniden yaratılmalı ve entegre edilmelidir. Bugüne kadar, daha yüksek bütçeli prodüksiyonlar stüdyo kayıtlarına başvurmuşken, daha düşük bütçeli olanlar ses kütüphanelerine başvurmuştur. Ancak, şu anda yapay zeka da bu alandaki değişikliklere katkıda bulunmuştur. 2020 yılında, Foley efektlerine özel bir yapay zeka Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiştir. Bu Auto Foley, Texas Üniversitesi'nden John J. Prevost ve Sanchita Ghose tarafından geliştirilmiştir (Ghose, Prevost, 2020). İspanya'da Foley uygulamasının farklı bir türü olan Foley - VAE (yapay zeka ile sinema için ses efektleri oluşturma) uygulaması kullanılmıştır. Foley efektlerinin yelpazesi çok geniş olduğundan, bu sistem önceden seçilmiş belirli sesleri optimize etmeye ve zenginleştirmeye odaklanmaktadır. Yeni efektleri bağımsız olarak tasarlamak için kullanılan bir araç değildir. Aksine Foley sanatçısının sanatsal çalışmalarını geliştirmesi ve olası alternatifleri keşfetmesini ko-

laylaştıran bir araçtır (Cámara, Blanco,2023). Bu uygulama, El Testigo (Alberto Kampmann, 2024) adlı kısa filmle test edilmiş olup, bir yapay zeka tarafından oluşturulan Foley efektlerini tanıtan ilk İspanyol kısa filmi olmuştur (Cámara, Blanco, 2023). Filmin müziği hikaye anlatımının ayrılmaz bir parçasıdır. Yapay zeka bu konuda önemli ölçüde ilerlemeler kaydetmiştir. Birçok prodüksiyon şirketi, kişiselleştirilmiş bir sanal müzik stüdyosu oluşturarak kendi sistemlerini geliştirmişlerdir. Google Magenta'yı, Apple Amper Music'i ve Sony IA Flow Machines'ı geliştirmiştir. 2016 yılında Sony IA Flow Machine, The Beatles'ın şarkılarını temel alarak Daddy's Car adlı şarkıyı bestelemiştir (Tickle, 2016).

Post Prodüksiyon

Post prodüksiyon bir film yapımının en son ve en önemli adımudur. Bu aşama yüksek teknoloji gerektiren özel efektlerin üretiminin yapıldığı yerdir. Çekimden sonra, post-prodüksiyon aşamasında görüntü süresinin kısaltılması, ses parçalarının kullanılması, müziğin uygun yerlere yerleştirilmesi, gerekli seslendirmelerin yapılması, v.b. gibi işlemler gerçekleştirilir (Sun, 2024:3).

Post- prodüksiyon aşamasında yapay zeka; video düzenleme, görsel efektler, ses tasarımı gibi alanlarda önemli roller oynamaya başlamıştır. Yapay zeka algoritmaları görüntüleri analiz edebilir, ana sahneleri veya anları belirleyebilir ve hatta önceden tanımlanmış stiller veya şablonlara dayalı olarak düzenleme dizileri önerebilir. Bu da montaj sürecini hızlandırır ve film yapımcılarının farklı film versiyonlarıyla daha verimli bir şekilde deneme yapmalarına olanak tanır. Setteki mikrofonlar tarafından alınan görüntü, yapay zeka algoritmaları tarafından

hassasiyetle çıkarılabilir. Yapay zekanın kullanımı, özel efektlerin yaratılması, görüntüleri analiz etme yeteneği ve senaryo konseptleri üretme yeteneği de dahil olmak üzere, film yapımında çeşitli faydalar sunar. Özel efektlerin en zorlu yanlarından biri olan yaşlandırma ve gençleştirme teknikleri 1930'lı yıllardan beri var olup teknolojiyle birlikte değişime uğramıştır.

Bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, filmler giderek dijital hale gelmiş ve bilgisayarlar her türlü inanılmaz özel efektleri yapma yeteneğine kavuşmuştur. Dijital görüntü iyileştirme teknikleri, piksel değerlerini değiştirerek resimde yaşlanma etkisi yaratarak aşırı kullanım yüz detaylarının kaybına ve filmin renginin değişmesine neden olabilmektedir. The Curious'taki dijital saha ekibi Benjamin Button'un Tuhaf Hikayesi ışıkla kaplı bir odada iki dizi kamera kurarak, başrol oyuncusunun yüz ifadelerinin 3D veri tabanını oluşturmak için mova contour çekim sistemini (dijital efekt üretimi için çığır açan bir teknolojidir) kullanmıştır. Başrol oyuncusunun yüzüne floresan makyaj kullanarak, yüz ifadesindeki görünüm ve şekil değişikliklerini aynı anda kaydetmiştir. Prodüksiyon ekibi daha sonra başrol oyuncusunun farklı yaşlardaki yüksek çözünürlüklü 3D modellerini oluşturmuş ve başlık modellerini yaşlandırmak için 3D yüz ifadesi veri tabanından gelen verileri kontrol etmek üzere yapay zekayı kullanmıştır (Mo, Zhao, 2021). Sonuç çok gerçekçi olmuştur. Gemini Man ve Blade Runner 2049 gibi filmlerde, prodüksiyon ekibi, başrol oyuncusunun yüz verilerini izlemek ve kaydetmek için hareket yakalama teknolojisini kullanmış, ardından verileri yaş azaltmak amacıyla değiştirmeden önce, bilgisayarda 3D yüzü yeniden oluşturmuştur. Martin Scorsese'nin filmi İrlandalı, yaş geri alma tekniğini bir üst sevi-

yeye taşımıştır. Yüzü yakalamak için işaret noktaları veya floresan kullanmak yerine, ekip yüzü çerçevenin ışık dokusunu ayırıştırarak yakalamıştır. Bu amaçla, Industrial Light and Magic Üç Başlı Canavar kamerasını ve Flux sistemini oluşturmuştur (Dong, Li, 2021:21).

Yapay Zeka film montajında da yenilikleri yakalamış ve sektöre kolaylıklar getirmiştir. Eğer montajın ilk kullanılmaya başlandığı günden bu güne zanaatin yaşadığı en büyük ilerleme dijitalleşme ise, şu anda, yapay zeka sayesinde, montajda yeni olanaklar açılmış, montajı dönüştürebilecek diğer seçenekler (otomatik çekim tespiti, görüntü sınıflandırması, desen tanıma ve belirli bir montajda hangi çekimlerin veya dizilerin en iyi şekilde çalışabileceği hakkında tahminlerde bulunma, v.b.) kullanılmaya başlanmıştır (Caballero'dan akt. Lopez Frias,2024:8). Adobe'nin Blink projesi gibi, videoyu metin düzenlemeye benzer şekilde düzenlemeye olanak tanıyan birkaç seçenek vardır. Blink projesinde yapay zeka videoyu transkripte eder ve kullanıcı daha sonra düzenlemeye aktarılan değişiklikleri yapar: "Proje Blink, videonun içeriğini, kimin konuştuğunu ve ne söylediklerini içeren metin tabanlı, aranabilir bir transkripte dönüştürür." Kullanıcılar ayrıca videoda nesnelere (örneğin bir ayı veya bir araba), sesleri (örneğin kahkaha), duyguları, konuşmacıları ve daha fazlasını arayarak ne zaman göründüklerini bulabilirler. Daha sonra, bir metin belgesinde yaptıkları gibi, transkriptteki anları keserek, yapıştırarak ve silerek videoyu düzenleyebilirler (Adobe,2023).

Montajı devrim niteliğinde değiştirebilecek bir diğer yenilikçi yön ise metinsel talimatlardan sentetik videoların üretilmesidir. Benzer yolla video üretiminde birçok araç vardır. Meta'nın

Movie Gen'i, Google'ın Phenki'si veya Runway şirketi tarafından geliştirilen Gen, hepsi metinsel tanımlamalardan video oluşturmaya olanak tanır. Caballero bu uygulamaların önceden malzeme gerektirmeden kullanımı için editörlerin ve yönetmenlerin yaratıcı olanaklarını genişletmesi için yeni bir kurgu metodolojisi önerir. "Bu otomatik video oluşturma biçimleri, film kurgusu için ilginç olabilir, çünkü kurgu mantığını genişletebilecek yeni bir senaryo açar, görsel-ışitsel materyalin yan yana getirilmesini üretken uygulamalara doğru genişletir." (Lopez Frias, 2024:15).

Dağıtım

Yapay zeka algoritmaları, film dağıtım ve pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmekte, veri analitiğini kullanarak tanıtım kampanyalarını optimize etmekte ve içerik önerilerini kişiselleştirmektedir. Netflix ve Amazon Prime Video gibi akış platformları, izleyici davranışlarını ve tercihlerini analiz etmek, kişiselleştirilmiş içerik önerileri oluşturmak ve izleyici etkileşimini artırmak için yapay zeka algoritmalarını kullanmaktadırlar (Nandini,2024). Yapay zeka teknolojileri, hedefleri belirlemiş ve etkili dağıtım stratejilerini kolaylaştırarak film dağıtımında devrim yaratmıştır. Yapay zeka destekli algoritmalar, izleyici demografileri, izleme tercihleri ve coğrafi bilgiler gibi büyük miktarda veriyi analiz ederek belirli hedef pazarları tanımlayabilir ve dağıtım stratejilerini buna göre özelleştirebilir (Pradeep, 2023).

Yapay zekanın film pazarlamasındaki etkisi, özellikle hedef kitle belirleme, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve veri odaklı karar verme süreçlerinde belirgindir. Yapay zeka destekli algoritmalar, demografik veriler, izleme tercihleri ve sosyal medya

etkileşimleri gibi büyük miktarda izleyici verisini analiz ederek belirli filmlerin hedef kitlelerini belirleyebilmektedir (Shmith ve ark.,2017). Veri odaklı strateji, filmlerin tiyatro gösterimleri, akış platformları ve niş pazarlar gibi çeşitli kanallar aracılığıyla uygun izleyicilere ulaşmasını sağlayarak daha hassas ve etkin maliyetli bir dağıtım sağlar. Film endüstrisinde, yapay zeka destekli pazarlama stratejileri giderek daha yaygın hale geldi. İzleyici davranışlarını, sosyal medya duygu analizini ve etkileşim metriklerini kullanarak, yapay zeka algoritmaları hedeflenmiş pazarlama kampanyaları geliştirebilir (Pradeep,2023). Bu uygulama film yapımcılarının içerikleriyle en çok etkileşimde bulunma olasılığı en yüksek olan izleyicilere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Sinema tarihi boyunca film afişleri tasarlamak yoğun emek ve çaba gerektirmiştir. Grafik tasarımcıları, filmin türünü, anlatısını ve tonunu yakalayan görsel olarak çekici kompozisyonlar oluşturmak için çok yoğun çalışmışlardır. Yapay zeka, bu yaratıcı çabaya yeni bir verimlilik ve yaratıcılık düzeyi getirmiştir. Yapay zeka farklı algoritmalar kullanarak, değişik görsel verileri analiz edebilmektedir (Shmith ve ark.,2017). Yapay zeka, izleyici tercihlerini ve duygularını anlayarak filmleri tanıtmak için en etkili kanalları, mesajlaşmayı ve zamanlamayı belirleyerek pazarlama çabalarını optimize edebilir. Bu veri odaklı strateji, stüdyoların ve dağıtımçıların pazarlama bütçelerini optimize etmelerine, izleyici etkileşimini artırmalarına ve bilet satışlarını veya izlenme oranlarını yükseltmelerine yardımcı olur (Pradeep,2023).

Dağıtım konusunda, geleneksel sinemada izleyici katılımındaki düşüşle ilgili çok fazla analiz yapılması gereken durum

vardır. Bu konu çok yönlü bir sorun olup, şu anda yapay zeka sadece izlenme sayılarını artırmak için görsel ve işitsel oluşum dışında bir çözüm sunamamıştır. Dağıtımda yapay zeka algoritmaları neredeyse tüm platformlarda mevcuttur. Bu algoritmalar, izleyicilerin izleme geçmişine dayalı olarak içerik önerir ve yapay zeka belirli filmlerin pazarlama ve reklamında da kullanılır. 2023 yılında Fable şirketi kullanıcıların görüntü ve seslerini tam bölümlere dahil ederek yanıtlayan Show Runner Yapay Zeka adlı aracı piyasaya sürerek zirveye çıkmıştır. South Park dizisini bir bölüm oluşturmak için kullanmışlardır: 10 ila 15 kelimelik bir sistemle, kullanıcılar Yapay Zeka diyalogları, sesi, montajı, farklı çekim türlerini, tutarlı karakterleri ve hikaye gelişimini içeren iki ila 16 dakika arasında değişen sahneler ve bölümler oluşturabileceklerdir (Fink, 2024). Eğlencenin gelecekte kişiselleştirilmiş boş zaman istikametinde ilerleyeceğine dair bir örnektir bu. Ayrıca montajla ilgili ilerlemelere de katkıda bulunan bir şeydir. Çünkü gelecekte, filmlerden ve televizyon dizilerinden elde edilen meta verilerin analizi, kullanıcıların izleme tercihleriyle birlikte, farklı izleyici kitlelerine ve kültürel bağlamlara uyumlu düzenlemeler oluşturulmasına yardımcı olabilir (Caballero, 2023: 54).

Yapay Zeka Konusunda Duyulan Endişeler

Yapay zeka, senaryolar veya ses gibi içerikler oluşturmak için kullanıldığında, yapay zeka tarafından üretilen eserin özgünlüğü ve fikri mülkiyet hakları sorgulanır. İnsan yaratıcılığının ve yaratıcı süreçteki katılımının rolü azalabileceğinden, yapay zeka tarafından üretilen içeriğin yasal ve ahlaki sahipliğini belirlemek karmaşık bir mesele haline gelir (Pradeep ve

ark.,2023). Yukarıda açıklanan ilerlemelerle birlikte, yapay zekanın ulaşabileceği sınırlar hakkında endişeler de vardır. Bu endişelerin başında yaratıcı işleri sona erdirecek ve birçok işi ortadan kaldıracak bir potansiyele sahip olması gelmektedir. 1970'li yılların sonlarında iş zincirlerinde büyük sayıda işçiyi mekanik robotların değiştirmesi gibi, yapay zekanın da nitelikli işleri güçlü bilişsel boyutu olan robotik sistemlerle uzun vadede değiştireceğine inanılmaktadır (Sadin,2019:146). Bu durum kısmen yapay zeka kullanımından kaynaklanan, aktörler, senaristler ve diğer profesyoneller ile büyük film stüdyoları arasında çatışmaya yol açmıştır. Yapay zeka teknolojileri, veri analizi, montaj, görsel efektler ve hatta senaryo yazımı gibi çeşitli film prodüksiyon görevlerini otomatikleştirebilir. Bu otomasyon, belirli insan tarafından gerçekleştirilen iş rollerine olan talebi azaltabilir, bu da iş kaybına, yeniden eğitime veya yeni rollere uyum sağlamaya yol açabilir. Film endüstrisindeki yaratıcı pozisyonlar, içerik üretiminde yapay zeka kullanımından etkilenbilir (Pradeep ve ark.,2023).

Yapay zekanın kullanımıyla ortaya çıkan etik ve hukuki zorluklar, endişe verici bir hal almıştır. Örneğin, aktör Tom Hanks (2023), gelecekte yapay zeka sayesinde filmlerde rol almaya devam edeceğine ve bunun gerçek benliğinden ayırt edilemeyeceğine inanmaktadır. İmajlarını korumak için, aktörler ve aktrisler sahte görüntülerin yerlerine geçmesini önlemek için önlemler almaktadırlar. Bu konuda yükselen eleştirel seslere katılan Steven Spielberg, yapay zekanın filmlerden yaratıcı ruhu alıp götürdüğünden endişe duyduğunu ifade etmektedir (Parks, 2023). Guillermo del Toro, bir yapay zeka tarafından yaratılan sinemanın veya sanatın yaşamın kendisine bir hakaret

olduğunu, çünkü bir makinenin insan duygularını ifade edemeyeceğini belirtmiştir (Menta, 2022). Bunun yanında, hayallerindeki filmi yaratabileceklerine inanan Russo kardeşler gibi bunu olumlu bir şekilde görenler de vardır Yapay zekanın sadece iş yerinde değil, aynı zamanda yaratıcı alanda da getirdiği her şeye hazırlıklı olmak önemlidir. Yapay zekanın bir bireyin benzerliğini açık rızası olmadan manipüle etmesi veya değiştirmesi, gizlilik, rıza ve bireyin itibarına veya refahına potansiyel zarar verme konularında etik endişeler doğurmaktadır (Pradeep ve ark.,2023).

Sonuç

Yapay zekanın anlatılara dahil edilmesi, film yapımcılarına ilham kaynağı olmuştur. Yapay zeka algoritmaları, büyük miktarda veriyi analiz ederek anlatı yapılarını, izleyici tercihlerini belirleyebilmeye başlamış böylelikle izleyicileri büyüleyen anlatıların oluşturulması kolaylaşmıştır. Bunun içinde yapay zekanın yakın gelecekte sinema sektöründe ne kadar etkili olacağını hayal edemiyoruz. Yapay zekanın hayatımızda hızla büyüyen uygulamaları hakkında öğrenilecek çok şey vardır. Değişen dünyaya uyum sağlamak ve yapay zeka ile teknolojiye ilişkin beceriler edinmek akıllıca olacaktır. Tıpkı yapay zekanın öğrenip geliştiği gibi, farklı sektörlerde çalışan insanların da öğrenip gelişmesi değişen dünyaya ayak uydurması için kaçınılmaz görünmektedir. Bu değişim ve dönüşümden kuşkusuz sinema sektöründe çalışanlarda etkilenmektedir. Bunun içinde yapay zekanın insan dokusunu korurken anlatının sınırlarını zorlayabilme potansiyeli sinemanın geleceği için büyük bir umut vaat etmektedir. Umudun ortaya çıkardığı değişimlere bakıldığında emek, kaynak kullanımı, verimlilik, istihdam, planlama ön pla-

na çıkan noktalar olarak görünmektedir. Yapay zeka, üretim yöntemlerinde iş akışlarını düzenleyerek verimliliği artırmıştır. Sanal ön izleme, yapay zeka tarafından oluşturulan storyboard'lar, otomatik kamera ayarlamaları sinema çalışanlarına emek ve zaman kazandırmaya başlamıştır.

Yapay zeka destekli araçlar, görsel efektlerin sınırlarını da zorlayarak foto gerçekçi CGI ortamlarının oluşturulmasını ve gerçek ile dijital unsurların sorunsuz entegrasyonunu sağlamıştır. Yapay zekanın prodüksiyon tekniklerine entegrasyonu, film yapımcılarına daha önce düşünilemeyen fırsatlar sunarak vizyonlarını hayata geçirmelerine katkı sağlamıştır. Yapay zeka, üretim yöntemlerinde iş akışlarını düzenleyerek verimliliği artırmıştır. Kaynak dağıtımını optimize etmek, maliyetleri düşürmek, daha yaratıcı uğraşlar için zaman kazanmak, yapay zekanın meslek profesyonellerine en önemli katkıları arasında sıralanabilir.

Sinema sektöründe yapay zekanın geleceği büyük bir potansiyele sahip olmasına karşın toplumsal etkilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun içinde yeniliklerin insan hayatına kattığı olumlu ve güzel taraflar kadar insani özellikleri de göz önünde bulundurarak bir denge kurulması gerektiğinin unutulmaması gerekmektedir.

Kaynakça

- Adobe (2023). *Project Blink: Creating the Future of AI-Powered Video Editing*. Erişim Tarihi: 8 Ekim 2024. <https://research.adobe.com/news/project-blink-creating-the-future-of-ai-powered-video-editing/>.
- Anadolu B. (2019). Dijital hikâye anlatıcılığı bağlamında yapay zekânın sinemaya etkisi: sunspring ve it's no game filmlerinin analizi.

Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, (1), 39-56.

- Bogost I. (2016). *How to do things with videogames*. University of Minnesota Press.
- Cámara M. ve Blanco J. L. (2023). *Foley-Vae: Generación de efectos de audio para cine con inteligencia artificial*. En: 54º Congreso Español de Acústica - Tecniacústica 2023, 18 - 20 October 2023, Cuenca, Spain. Erişim Tarihi: 10 Eylül 2024. <https://arxiv.org/pdf/2310.15663>.
- Dall-E (2024). Vikipedi, özgür ansiklopedi. Erişim Tarihi:7 Ekim 2024. <https://tr.wikipedia.org/wiki/DALL-E>.
- Desktop Documentaries. (2021). A.I. Tools For Filmmakers. <https://www.desktop-documentaries.com>.
- Du W. ve Han Q. (2021). International Conference on Image, Video Processing, and Artificial Intelligence. [2021 International Conference on Image, Video Processing, and Artificial Intelligence](https://research.vu.nl/en/publications/research-on-application-of-artificial-intelligence-in-movie-indus) - Shanghai, China. Erişim Tarihi: 14 Ekim 2024. <https://research.vu.nl/en/publications/research-on-application-of-artificial-intelligence-in-movie-indus>.
- Caballero J. (2023). Hacia una nueva dimensión del montaje cinematográfico: Explorando las posibilidades de la inteligencia artificial. *Hipertext.net*, n.º 26, s. 53-58, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2024. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.08>.
- Chow P. S.(2020). "Ghost in the (hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry, *Necsus European Journal of Media Studies*, (9)1, 193–214.
- Chu E. ve Roy D. (2017). Audio-visual sentiment analysis for learning emotional arcs in movies. In 2017 IEEE International Conference on Data Mining, 6(4), 829-834.
- D. Dong ve B. Li, The development and application of age-defying visual effects technology in *The Irishman*. *Modern Film Technology*, 2021(6):18-24.
- Ertel W. (2017). *Introduction to Artificial Intelligence*. 2nd edition. Cham, Switzerland: Springer.
- Ezzat R. (2024). Enhance The Advertising Effectiveness by using Artificial Intelligence (AI), *Journal of Art, Design and Music*, 3(1), 1-12.

- Fairfax D. (2021). *Technique et Idéologie* by Jean-Louis Comolli. In *The Red Years of Cahiers du cinéma (1968-1973): Volume I, Ideology and Politics* (s. 149-174). Amsterdam University Press.
- Fink C. (2024) Meet Showrunner, The Netflix Of AI. Forbes. Erişim Tarihi: 11 Kasım 2024. <https://www.forbes.com/sites/charliefink/2024/05/30/meet-showrunner-the-netflix-of-ai/>.
- Foley (2024). Vikipedi, özgür ansiklopedi. Erişim Tarihi:25 Ekim 2024. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Foley_\(film_yap%C4%B1m%C4%B1\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Foley_(film_yap%C4%B1m%C4%B1)).
- Franganillo J. (2023) La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. Erişim Tarihi: 6 Eylül 2024. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>.
- Gaudenzi S. (2013). *The living documentary: From representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Goldsmiths, University of London.
- Ghosh M. ve Arunachalam T. (2021). Introduction to Artificial Intelligence, *Artificial Intelligence for Information Management: A Healthcare Perspective*, 23-44.
- Ghose S ve Prevost J. J. (2020). AutoFoley: Artificial Synthesis of Synchronized Sound Tracks for Silent Videos With Deep Learning, *IEEE Transactions on Multimedia*, 23, 1895-1907.
- Hanks, T. (2023) EP.201 - Tom Hanks. *The Adam Buxton Podcast*. Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2024. <https://podcasts.apple.com/us/podcast/ep-201-tom-hanks/id1040481893?i=1000612817215>.
- History of artificial intelligence Artificial intelligence: birth, applications and future trends (2024). Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2024. <https://www.iberdrola.com/innovation/history-artificial-intelligence>.
- Horn C. ve Ivarsson O. ve Lindhé, C. ve Potter R. ve Green A. ve Ling J. (2022). Artificial Intelligence, 3D Documentation, and Rock Art – Approaching and Reflecting on the Automation of Identification and Classification of Rock Art Images. *Journal of Arc*

- haeological Method and Theory. *Journal of Archaeological Method and Theory* (2022) 29,188–213.
- Hu, K. (2016). The effects of digital video technology on modern film. *Doctoral Dissertation*, Drexel University.
- Hu, Y. ve Li, W.ve Wright, D. ve Aydin, O. ve Wilson, D. ve Maher, O. ve Raad, M. (2019). Artificial Intelligence Approaches. The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge (3rd Quarter 2019 Edition), John P. Wilson (Ed.). Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2024. <https://doi.org/10.22224/gistbok/2019.3.4>.
- Iberdrola (2024). History of artificial intelligence Artificial intelligence: birth, applications and future trends. Erişim Tarihi: 7 Ekim 2024. <https://www.iberdrola.com/innovation/history-artificial-intelligence>.
- Li Y. (2022). Research on the Application of Artificial Intelligence in the Film Industry. *SHS Web of Conferences*. 144. 03002. 10.1051/shsconf/202214403002.
- Lopez Frías, C. (2024). The paradox of Artificial Intelligence in Cinema. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (s. 5–25). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.
- Mahato R. (2022). Artificial Intelligence, What Is It. Erişim Tarihi:16 Eylül 2024. https://Www.Researchgate.Net/Publication/361023979_Artificial_Intelligence_What_Is_It.
- Malleson C. ve Bazin J-C ve Wang Or ve Bradley D. ve Beeler T. ve Hilton A. ve Sorkine-Hornung A. (2015) FaceDirector: Continuous Control of Facial Performance in Video. *IEEE International Conference on Computer Vision (ICCV)*. Erişim Tarihi: 28 Ekim 2024. <https://onx.la/8c7b8>.
- Menta A. (2022) Guillermo del Toro Says Animated Films Deserve a Shot at Best Picture: “The Craft Is Incredibly Complex” Decider. <https://onx.la/e4187>.
- Midjourney (2024). Wikipedi, özgür ansiklopedi. Erişim Tarihi: 7 Ekim 2024. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Midjourney>.

Sinema Sektöründe Dijital Dokunuşlar

- Mo H. ve Zhao J. (2021). The application of face aging and reverse aging technology in film special effects production [J]. *Modern Film Technology*, (2):9-14.
- Nabiyev V. V. (2012). *Yapay Zekâ*. Seçkin Yayıncılık.
- Nandini J. (2024). Exploring AI in Movies: Present, Future, and Implications. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. 13. 1066-1069.
- Openhaffen M. ve d'Haenens L. (2019). *The Impact of Technology on Documentary Filmmaking: A Longitudinal Study*. SAGE Publications.
- Parks K. (2023) Stephen Spielberg warns AI 'terrifies' him: 'It will be the twilight zone' Fox News. Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2024. <https://onx.la/911b2>.
- Penrose R. (2020). *Kralın yeni aklı - bilgisayar, zekâ ve fizik yasaları*. (T. Dereli, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Pradeep A. ve Satmurov A. ve Yeshbayev I. ve Oripov K. ve Iqboljon M. ve Daniyov A. (2023). The Significance of Artificial Intelligence in Contemporary Cinema. 111-116.
- Russell S.J. ve Norvig P. (2016) *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson Education Limited.
- Sadin, É. (2019) La inteligencia artificial: El superyó del siglo XXI. [*Artificial intelligence: The superego of the 21st century*] *Nueva Sociedad*, (279), 141-148.
- Singh H. (2017). Artificial intelligence revolution and India's AI development: challenges and scope. *Int. J. Sci. Res.* 3(3), 417-421.
- Smith J. ve Joshi D. ve Huet B. ve Hsu W. ve Cota J. (2017). Harnessing A.I. for Augmenting Creativity: Application to Movie Trailer reation. Erişim Tarihi: 11 Eylül 2024. https://www.researchgate.net/publication/320543371_Harnessing_AI_for_Augmenting_Creativity_Application_to_Movie_Trailer_Creation.
- Sun P. (2024). A Study of Artificial Intelligence in the Production of Film. *SHS Web of Conferences*. Erişim Tarihi: 7 Ekim 2024. 183. 10.1051/shsconf/202418303004.

- Sun T. (2020). Application of artificial intelligence in the field of film and television media. *Journal of Journalism Research*, 11(21), 253-254.
- Tickle G. (2016). Daddy's Car, A Song Composed by Artificial Intelligence Created to Sound Like The Beatles. Flow Machines. Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2024. <https://onx.la/3e0f7>.
- Wu G. (2020). A study on the function of artificial intelligence machine learning to assist script creativity [J]. *Arts Management*, 02, 57-63.
- Yasen M. ve Tedmori S. (2019). Movies Reviews sentiment analysis and classification. In *2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology (JEEIT)*, 860-865.



ISBN: 978-605-5447-87-8



9 786055 447878