

SOSYAL MEDYAYA HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN ELEŞTİREL BİR BAKIŞ

Ş. Güzin ILICAK AYDINALP

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi Bölümü
g.ilicak@iku.edu.tr

ÖZET

Kavramların katman katman içinin boşaldığı, bedenlerin kamusallaştığı dijital dünyada, bilgisayar ekranına tek tuşla bağlanan ruhlar, hayatlarını perdesiz bir biçimde herkese teşhir etmektedir. Bu sistem içinde sevdiklerimizi, yaşantımızı, ideolojilerimizi, korkularımızı, takıntılarımızı, gönüllü olarak paylaşıp, birbirimizi röntgenlemekteyiz. Gerçek dünyada ötekileştirilmiş ve soyutlanmış insanlar bile internet sayesinde toplum içinde kendilerine yer bulmuşlardır. Fiber optik kablolarla birbirine bağlanan çoklu benlikler, bu yeni teknolojilerin getirdiği yeni medya düzenine de uyum sağlamaya çalışmaktadır. Kurumların da bireyler gibi kimlik kazandığı bu siber çağda, kurumlara destek veren halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımları sürekli gelişmektedir. Bu çalışma “göreceli eleştiri yöntemiyle” sosyal medyayı eleştirerek, halkla ilişkiler disiplinin sosyal medyaya nasıl adapte olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca çalışmanın amacı sosyal medyaya eleştirel bir gözle bakarak, halkla ilişkiler uzmanlarının değişen rollerini yeniden gözden geçirmek ve halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyada yaşadıkları ana problemleri belirlemektir. Çalışma, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyaya göre yeniden şekillendirdikleri iletişim tekniklerini kavramak açısından da önemlidir.

Anahtar sözcükler: *Sosyal medya, halkla ilişkiler, yeni medya*

ABSTRACT

In a digital world where concepts have lost what they denote step by step and where bodies are expropriated, souls connected to the computer screen with one touch display their lives in an unveiled manner to everybody. Despite this remonstrance, we voluntarily share our loved ones, our lives, our ideologies, our fears and our obsessions and peep each other. Even people, who were otherized and isolated in the real world, have found a place for themselves in society thanks to the Internet. Multiple selves connected to each other through fiber optic cables are trying to adapt to this new media order brought by these new technologies. Job descriptions of public relations specialists are constantly changing in this cyber age when institutions also have gained identity just like individuals. This study has significance in terms of redefining the roles undertaken through the public relations experts, with an eye to comply with the system who strive to be within the in social media and interpret same with a critical approach.

Keywords: *Social media, public relations, new media*

GİRİŞ

Ünlü iletişim kuramcısı Postman'ın yeni dünya düzeni olarak ifade ettiği Teknopoli dünyasında, teknolojinin kontrol dışı büyümesi ile birlikte insanlar, makinelere boyun eğmektedir. Freud teknolojik gelişmelerin insanlığın ruhuna yaptığı darbeyi 'Medeniyet ve Hoşnutsuzlukları' adlı eserinde şu biçimde özetlemektedir.

“Eğer uzak mesafeleri fethetmek için demiryolları olmasaydı çocuğum hiçbir zaman doğduğu kasabayı terk etmeyecek ve çocuğumun sesini duymak için telefona ihtiyaç duymayacaktım. Eğer okyanuslar gemiyle aşıyor olmasaydı arkadaşım bu yolculuğa çıkmayacak ve ben endişemi gidermek için telgrafa ihtiyaç duymayacaktım”(Freud,1961: 38-39).

Buradan anlaşılacağı üzere makinelerin hayatımızı ele geçirdiği bu dönemde, onlara duyduğumuz bağımlılık ve gelişmelerini sağlamak için yaptığımız her türlü çaba, aslında bireysel kimliğimiz üzerinde de derin yaralara sebep olmaktadır. Teknoloji insanlığın sahip olduğu hafıza, zeka, tarih, medeniyet gibi kavramları yeniden tanımlar. Makine eliyle ortaya çıkarılan kurgulanmış kavramlar, yeniden kendini var etmeye uğraşırken, öz tanımları başkalaşır farklı bir dönüşüm içine girer.

Araçlar ve makinelerin mücadeleleri, ideolojik mücadelelerde görülecek sertlikte bir olaya dönüşür. Sadece bir aletin diğeriyle rekabeti değildir söz konusu olan. Alfabenin çivi yazısına hücumu, matbaanın el yazısı kitaplara saldırısı, fotoğrafın resme rakip olması, televizyonun basılı yayınlarla mücadelesi değildir olay. Teknolojik araçların birbiriyle savaşması, aslında aralarındaki dünya görüşlerinin de çatışmasıdır (Postman, 2006 :27).

Yeni teknolojiler düşünceleri farklılaştırmakta, toplumların doğasını değiştirmektedir. Dünya bu teknolojilerle hızlanmaktadır. İnsanlar hızlı hareket etmekte, işlerini çabuklaştırmaktadır. Artık kimseye ayıracak vakit yoktur. Sanki zaman, olması gerektiğinden çok daha süratli bir biçimde akmaktadır. Zaman, teknolojinin gölgesinde kalarak ona uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Aslında zaman mekan sıkışması terimi, insanlık durumunun parametrelerinde süregiden çok yönlü dönüşümü de özetler. Bu sıkışmanın toplumsal nedenlerine ve sonuçlarına bakıldığında, küreselleşme sürecinin genellikle var sayılan ortak etkilere sahip olmadığı ortaya çıkacaktır. Zaman ve mekanın kullanımları keskin bir biçimde farklılaşmıştır. Küreselleşme ne kadar birleştirir ise o kadar böler (Bauman, 2006:8). Günümüzde bu bölünmelere, bilgisayar teknolojileri de yardımcı olmaktadır.

Bilgisayar teknolojisinin bir yandan bankacılıktan, turizm sektörüne, eğitim sektöründen alış veriş çılgınlığına, kişisel güvenlik, eğlence sektörüne kadar pek çok alanda insan hayatını kolaylaştırdığı iddia edilirken; diğer yandan da enformasyonun devamlı ve denetimsiz üretimi, kontrol mekanizmalarının acizliği ve güçsüzlüğü toplumsal amaçların çöküşüne, ruhsal bunalımlara neden olmaktadır. Bilgisayar teknolojisi insan doğasını, duygusunu hiçe sayarak yapay zekaların denetimini ön plana çıkarmaktadır.

Bilgisayar teknolojilerine aşırı bağımlılık, hastalıklı bir düşünce yapısının mevcudiyetine de neden olabilmektedir. Dijitalleşme bireyi kendi zaman ve mekanından kopararak sanal bir dünyanın içine hapsetmektedir. Böylece kitaplar, kağıt ve hamur kokusundan, insan dokunuşundan uzaklaşarak elektronik belgelere; sanat yapıtları özlerini ve ruhlarını kaybederek bilgisayar datalarının içlerine tutsak olurlar. İnsanlar, keman ve gitarın canlı ritmini unutarak, bilgisayar teknolojisinin ürettiği mekanik sese gerçeklik kazandırır, algılar bu yönde değişmeye başlayarak farklılaşmaktadır.

Değerlendirilmesi gereken asıl sorun ise makinelerin dünyamızı ele geçirmeye başladığı bu zaman düzleminde, yeni medya araçları diğer iletişim kanallarının tüm düzenini alt üst ederek kendine yer edinmeye çalışırken, halkla ilişkiler perspektifinden ortaya çıkan değişimleri eleştirel bir bakış açısıyla yorumlamanın gerekliliğidir. Halkla ilişkiler disiplini, stratejik iletişimi yürütürken günümüz sosyal medyasını yorumlayarak, bu yeni alana uygun halkla ilişkiler işlevlerini hayata geçirme durumundadır. Bu işlevleri gerçekleştirirken ise zamanla görev tanımında değişimler olmakta, görev alanı daha da genişlemektedir. Bu süreçte ilk önce interneti daha sonra ise yeni medya kavramını

incelemek gerekmektedir. Böylece yeni medya içinde yer alan sosyal medya daha kolay bir biçimde irdelenmiş olacaktır.

İnternetin Gelişi ve Yeni Medyaya Bir Bakış

İnternetin ilk atasının 1969 yılında askeri amaçlar için kullanılan ARPANET olduğu kabul edilmektedir. 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur. 1980'lerde ise Amerikan Ulusal Bilim Kurumu (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dahil edecek şekilde genişletmiştir. Bu ağ hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında da yayılmaya başlamıştır (Schiller, 1999). 1989 yılında Avrupa'da CERN'de Tim Berners-Lee tarafından 'world wide web'in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hale gelerek internet küreselleşmiştir (Briggs & Burke,2004).

Günümüzde internet, dünyanın her yerinden insanların bağlandığı, veri alıp gönderebildiği, alış verişi yapabildiği, iletişim kurabildiği bir ortam olarak yeni medya içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Yeni medya ile birlikte dünyayı çepeçevre kuşatan yeni ve yapay bir iletişim atmosferi ortaya çıkmıştır. Bu yapay atmosfer bir yerden başka bir yere sürekli sesli, yazılı ve görüntülü bilginin aktarımını içermektedir. Bu sanal gerçeklik içinde insanlar, yaşama yönelik ihtiyaçlarını da karşılamaya başlamışlardır. Web siteleri, bloglar, sosyal medya kanalları aracılığıyla sanal dünyaya giren birey ve kurumlar kodlanmış bilgileri yeterince kavrayamamakta, bu yüzden mesajları çözümüleme yetisine sahip halkla ilişkiler uzmanlarının bakış açısına ihtiyaç duymaktadır.

Birçok alanda olduğu gibi bilgi iletişim teknolojilerine erişimde ve kullanımında da farklı boyutlarda eşitsizlikler yaşanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerine erişim ve kullanımda yaşanan eşitsizlikler "dijital bölünme" olarak adlandırılmakta ve çoğu ülkelerde bu eşitsizliğin giderilmesine ilişkin çalışmalar yapılmaktadır (Öztürk,2002). Bu bağlamda, bir yanda yüksek hız ve düşük maliyetler ile yeni bilgilere ulaşanların eğitim, gelir ve iş bağlantıları, diğer yanda düşük hız ve yüksek maliyetle belirsizlik içinde, eskimiş bilgilere bağımlı zaman sınırı içinde bloke edilmiş kitlelerin iletişimsizliği durmaktadır (Öztürk, 2002). Her iki durumda da gerek kurum ve halk arasında, gerekse de halk ile diğer kanallar arasında köprü olan halkla ilişkiler uzmanlarının etkinliği artmakta, bu etkinlikle birlikte karşılaştıkları sorunlarda boyut değiştirmektedir. İnternetin bağlı olduğu yeni medya kanalları ise tartışılması gereken başka bir alandır.

Yeni medya, bilgisayar teknolojilerinin sağladığı imkanlar ile hız ve etkileşim özellikleri sayesinde coğrafi bağımlılığı ortadan kaldıran bir medya türüdür (Gönenli & Hürmeriç, 2012:214). Yeni medya kavramı 1970'li yıllarda, bilgi ve iletişim odaklı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Kavramın 1970'lerde değinilen anlamı, 1990'lı yıllarda hızla gelişip yaygınlaşan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiştir (Thompson'dan aktaran Dilmen, 2007). Geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir (van Dijk'ten aktaran Binark, 2007: 5).

Yeni iletişim teknolojilerinden ilk akla gelenler; teletext, videotext, veri iletişimi, kiosklar, bilgisayar oyunları, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve internet sistemleridir. Bunların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olan yeni medya, fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletiminin olduğu bir ortamdır. Yeni medyada tüketici, daha fazla kontrol ve seçim yapma olanağına sahiptir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan (gazete, dergi yayıncılığı, radyo, televizyon yayınları ve sinema filmleri) farklılaştıran özellikler ise, dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Lister vd.'den aktaran Binark, 2009). Roger Fidler (1997) kitabında yeni medyanın nasıl şekillendiğini şöyle tarif eder: "İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın

yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni iletişim medyası ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler."

Bu değişimler sayesinde yeni medyada ortaya çıkan yeni teknolojiler ile birlikte günümüzde artık herkes gazeteci, yapımcı, yönetmen, tv programcısı, fotoğrafçı olduğunu düşünmektedir. Yeni medya araçları yeni yıldızlarını üretmiş hatta çoğu zaman da aynı hızla tüketmiştir. Artık ürünlerin, markaların haberleri gönüllü tüketiciler tarafından tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Kurum ve markaların tanıtımına yardımcı olan iletişimine katkıda bulunan halkla ilişkiler uzmanları, her kanaldan seslerini duyuran gönüllü tüketicilerin söylemleriyle karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte sosyal medya kanalı, halkla ilişkiler uzmanları için ayrı bir çalışma konusu olmuştur.

Gözetim ve Sosyal Medya

Sosyal medya günümüzde gözetim kavramı ile özdeşleşmeye başlamıştır. Herkesin birbirini gözetlediği sosyal ortamda, kişiler neredeyse gözlenmekten de keyif alır duruma gelmiştir. Tanınan ya da tanınmayan bireylerle paylaşılan hayatlar, gerçek veya yalan olsun kişisel tatmin duygusuna cevap vermektedir. Gözetim kavramı özellikle panoptikon kavramı ile birlikte birçok kuramcı tarafından uzun yıllardır üstünde durulan ve tartışılan bir kavram olmuştur.

Panoptikon kavramının kökeni, Yunan mitolojisinde yer alan Argus Panoptes'e dayanmaktadır. Panoptes aynı anda birden fazla şeyi gören veya dört göze sahip olan ya da tüm bedeni gözlerle kaplı bir karakter olarak tasvir edilmektedir. Panoptes'in en önemli özelliği ise görülmeden, görülebilir olmasıdır (Pimenta, 2013). Jeremy Bentham tarafından 1791 yılında çeşitli kamusal alanları gözetlemek için oluşturulan bir terim olan panoptikon ise; kontrol memuru ve orada tutulan insanların sürekli olarak izlendiği; merkezi bir kontrol kulesi etrafında inşa edilmiş açık tek hücrelerden meydana gelen daire şeklinde bir yapıdır (Marshall, 2005: 574). Panoptikon'da bireyler, ne zaman gözetlendiklerini bilmezler, bu yüzden de sürekli gözetleniyor düşüncesiyle hareket ederler.

Thomas Mathiesen tarafından geliştirilen sinoptikon ve panoptik ile sinoptik yaklaşımların her ikisini birden içeren omnioptikon kavramları ise bugün geline duruma ifade eden değerli kavramlardır. Günümüz elektronik medyası, panoptikon düşüncesinden var olduğu gibi bireyleri gözetleme ve denetim altında tutmaktadır. İşin daha ilginç kısmı ise herkes artık gönüllü olarak gözetlenmektedir. Bedenlerini kamusal alan ilan eden bireyler, her türlü bilgiyi de paylaşmaktadır.

Gözetlemeyi, teşhir etmeyi normal sayan bireyler paylaştıkları fotoğraf, video, sesler ile sosyalleşmiş olduklarına inanmaktadır. Elektronik ortamda söz hakkı olduğunu düşünen insanlar, gerçek hayatlarında bastırılmış duygularını, öfkelerini, alışkanlıklarını ve fikirlerini yalnızlıklarından kurtulmak amacıyla bu ortama iletmekte, böylece tüm sınırlar herkese ifşa edilmektedir. Neredeyse herkesi içine alan sosyal medyanın tarihi ise aslında çok yakındır.

Gönenli ve Hürmeriç, "Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı" adlı makalelerinde, 1991 yılında, "world wide web" in (www) halka açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temellerinin atılmış olduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre 1990'lı yılların sonlarına doğru ilgi odaklı forumların ortaya çıkmasıyla, bireyler kendi fikirlerini aktif olarak dile getirmeye ve bu fikirleri forumların diğer kullanıcılarıyla paylaşmaya başlamışlardır. 1998 yılında kullanıcıyla buluşan sixdegrees.com sitesinin sosyal ağların ilk örneği olduğu belirtilmekte, Flicker, Picassa, LinkedIn, MySpace, Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya platformları bu yeni medya türünün tarihinde belli duraklar olarak ele alınmaktadır (Gönenli & Hürmeriç, 2012 : 219-220). Anthony Mayfield, sosyal medya türlerini bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları olmak üzere ayırmaktadır. Sosyal ağlar insanların kişisel web siteleri kurarak, arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına ve içerik paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Facebook, MySpace, Wikipedia, Apple iTunes, YouTube, Twitter gibi internet siteleri sosyal ağlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Mayfield,2013).

Bireylerin birbirleri ile etkileşime geçmesini sağlayan web tabanlı uygulamaların toplamını ifade eden sosyal medya, diğer medyaların ürettiği her türlü içeriği de paylaşma ortamı sağlamaktadır.

Kurumların tüm paydaşları ile bağlantı kurmasını sağlayan sosyal medya; markalama, pazarlama, iletişim süreçlerine de yardımcı olmaktadır.

Bireyin, konser salonunda yanında oturan biriye balık burcu olduğunu söylemesi, ya da hiç tanımadığı bir kişiye tatil fotoğraflarını göstermesi çok anlamsız bir davranış olarak görülse de, bu tür eylemler sosyal paylaşım ağlarında bir o kadar anlamlıdır. Koca bir dünya saçma alışkanlıkları, fikirleri sosyal medyada hoş görmekte, hatta takdir edip beğendiğini bildirmektedir.

Kristina Lerman'a göre sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği bulunmaktadır (Lerman, 2007):

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Burada dikkat çeken en önemli sosyal medya özelliğinden bir tanesi, kullanıcıların içerik oluşturma özelliğidir. Sosyal medyada kurulan iletişimin ve yayılan içeriğin boyuta farklılaşmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ise bu yeni sisteme uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Sosyal medya

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeline göre (Grunig & Hunt, 1984: 6) internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelmesine kadar çift yönlü dengesiz etkinin ortaya çıktığı iki yönlü asimetrik iletişim modelinin geçerli olduğu bir ortamdır. Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtlaması olmayan olanakları kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir. İnternette zaman ve mekan gözetmeksizin kendiliğinden oluşan ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu oluşturma, güven, onay, ve saygınlık elde etme yöntemlerinin etkin ve ölçülebilir olarak uygulanabildiği iletişim kanalları haline gelmiştir.

İnternet, halkla ilişkiler adına çoğu şeyi değiştirmiştir. Kuruluşlar sadece kullanışlı olan önemli bilgileri internetle sağlamakla kalmaz aynı zamanda sürekli olarak hedef gruplarla iki yönlü iletişim sağlayan bir ortam sunmaktadır (Breakenridge, 2008: 14). İletişimi koordine eden halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ortamında değişen içeriklerin üretimi konusunda da yeni düzene ayak uydurmaktadır. Bu süreçte geleneksel medya ve sosyal medya arasında içeriklerin üretimi konusunda belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medyada içerikler, profesyonel içerik üreticileri tarafından üretilmektedir. Kurumsal içerik üreticileri ise genelde halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Sosyal medyada ise tüketici tarafından üretilen içerikler karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, her konuda istedikleri içerikleri, istedikleri biçimde ve zamanda üretebilir ve milyonlarca kişiye ulaştırabilir. İçeriğin doğru ya da yanlış olması tüketicileri çok fazla ilgilendirmez. Asıl büyük sorun ise bu içeriklerin kontrolünde herhangi bir denetimin söz konusu olmamasıdır. İçeriğin anında değiştirilebilmesi, silinebilmesi, içerik yönetiminin anlık olması işleri daha da karıştırmıştır. İşte bu noktada halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri daha da zorlaşmaktadır. Çünkü kurumu ilgilendiren her türlü zararlı içeriği saf dışı bırakmak, sildirmek ve kurumun lehine olan içeriklerin tüketicilere ulaşmasının takip edilmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu da halkla ilişkiler uzmanlarına sosyal medyanın getirdiği zaman ve iş konusunda ekstra yüküdür.

Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyayı kullanmaları için çalıştıkları kurumların yöneticilerini yönlendirmektedir. Özellikle uzmanlar, bu alanlarda kurumsal web siteleri açmak için kurumları teşvik etmektedir. Şirketlerin sahibi bazında değil, işletme bazında sayfaların olmasına dikkat edilmesini sağlayan halka ilişkiler uzmanları, böylece kişisel olarak ortaya çıkabilecek riskleri minimuma indirmeye çalışmaktadır (Büyükbaş, 2013). Bu sayfalardan sürekli olarak kurumların her türlü kampanyaları ile ilgili bilgiler, reklamlar, duyurular, müşterilere sunulmaktadır.

Sosyal medyada özellikle blogların takipçi sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu yüzden de halkla ilişkiler uzmanlarının blogları ayrı olarak incelemesi ve bloglara uygun stratejiler geliştirmesi

lazımdır. İnternette yazılan bir tür seyir defteri de diyebileceğimiz “Bloglar”, 1993 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır . 1997 yılında, Robot Wisdom isimli blogun editörü Jorn Barger, WeBlog’a isim babalığı yapmıştır. ‘Web’ ve ‘Blog’ sözcüklerinin bileşiminden oluşan WeBlog’un ‘Blog’a dönüşmesi ise, Peter Merholz’un yarı şakayla bu sözcüğü ‘We/ Blog’ (Blogluyoruz) şeklinde bölmesiyle ortaya çıkmıştır (Atikkan & Tunç, 2011: 24).

21. yüzyıl insanının çok kısa süre önce tanıştığı bloglar, internet dünyasında diyalog kurulmasını sağlamaktadır. Kişiler, her türlü kısıtlamadan kendilerine uzak hissederek bloglarda özgürce istedikleri konu hakkında fikirlerini, deneyimlerini, görsellerini paylaşmaktadır. Blog okuyucuları ise blog yazarlarını samimi bulmakta ve fikirlerine çoğu zaman değer vermektedir. Okuyucular, görüşlerini de bloglara iletebilmektedir. Kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları, kurumsal bloglar, mikro bloglar (Twitter), fotoğraf tabanlı mikro blog uygulaması olarak bilinen Instagram, ayrıca lokasyon bazlı çalışan mikro blog sitesi olan Foursquare farklı blog türleri olarak karşımıza çıkmakta, sayıları gün be gün artmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları açısından kurumun ilgilendiği hedef kitleyi tanımak ve hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerine de göre stratejiler geliştirmek önemlidir. Bloglar benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bir araya getirdiği için vaz geçilmez bir araçtır. Kişisel bakımla ilgilenenler aynı tür blogları takip etmekte, moda ve stil blogları, yiyecek-içecek ya da seyahat blogları ise daha farklı hedef kitleleri içermektedir. Bu yüzden bu blogların çok iyi gözlenmesi hedef kitlenin de çözümlenmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları, farklı blog kanallarında kurum ve marka hakkında çıkan yazıları okumak, yorumlara ve eleştirilere zaman zaman cevap vermek, görselleri takip etmek ve tüketiciden gelen her türlü önerilere açık olmak durumundadır. Uzmanlar, belli dönemlerde kurumla ilgili olan blog sohbetlerine girerek, tüketicinin nabzını kavramaktadır. Bu da halkla ilişkiler uzmanlarına iş yükü getirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının çalıştığı kurumla ilgili olabilecek blogların bulunması, listelenmesi, bu bloglardaki kontak yazarlarla irtibatla geçilmesi gibi işler, halkla ilişkiler disiplininin çalışma alanlarına girmektedir. Bu alanda halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ajansları uzmanları ile devamlı olarak koordineli çalışmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin zaman ve mekandan bağımsız olması, halkla ilişkiler uzmanı açısından gece gündüz ekstra mesai demektir. Eskiden yüz yüze medya çalışanı ile kurduğu iletişimi artık blog yazarı ile yapmak durumunda kalan ya da blog yazarına ulaşmak için sosyal medya ajansına ulaşan halkla ilişkiler uzmanları, bu yapay iletişim ortamında daha dikkatli olma gayretine girmiştir.

İnternet ortamında, hem haber siteleri hem de bloglar reklam almaktadır. Ancak, haber siteleri özgür konuşabilme gibi eşitlikçi amaçlar yerine, okuyucuları reklamcılara pazarlamaktadır. Oysa, ziyaret edilen blog ya da online haber siteleri arasında çok az içerik farkı bulunmaktadır. İnternet ortamında, medya haber siteleri daha fazla reklam alıp ve daha düşük etkileşim sağlarken, bloglar da ise tam tersi bir durum söz konusudur. Bunlar, daha az reklam almaya daha fazla etkileşim sağlamaya çalışmaktadır (Kent, 2008:38). Halkla ilişkiler uzmanları etkileşimin yoğun olduğu bu kanallara iletişim stratejisi olarak reklamı yönlendirip, daha fazla kişiye markanın ulaşmasını sağlayabilir. Bu noktada ise reklam ajansları ile sıkı ilişkilerin kurulması sorunu ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımlarına kurumun iletişimini güçlendirmek amacıyla marka adına kurumsal blog sayfalarına destek verme işi de eklenmiştir. Halkla ilişkiler uzmanlarının kurumun kurumsal web blog sayfasından tüketicilere paylaştığı bilgilerin güncel ve doğru olması gerekmektedir. Uzmanlardan, kurumların web blog sayfalarının sürekli denetlenmesine, güncellenmesine, eksiklerin tamamlanmasına yardımcı olmaları beklenmektedir. Yeni medya teknolojisi olan web sayfası, halkla ilişkiler uzmanının kurumla ilgili bilgileri kolayca birçok kişiye paylaşması açısından gerekli olurken, bir yandan da güncel ve doğru bilginin, görselin, videonun paylaşımı; uzmanları, işleri konusunda baskı altına sokmaktadır. Çünkü web sayfalarının güncel denetimlerinde uzmanlar, zamanla yarışmakta, hata yapmaktan korkabilmektedir. Bu işi uzman sosyal medyacılarla çalışarak koordine edebilirler. Sosyal medyanın çok sık bir biçimde kullanımı yüzünden

kurumların itibar yönetimi de halkla ilişkiler uzmanları tarafından online mecralar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bloglar, itibar yönetiminin de yapılabileceği kanallar haline dönüşmüştür.

Bireylerin zaman içerisinde oluşan olgularına dayanan itibar, uzun yılların sonunda kazanılmakta ama çok kısa sürede kaybedilebilmektedir (Peltekoğlu, 2007:589). Kurumun itibar için kurumsal tanıtımını düzenli ve doğru bir biçimde yapması gerekmektedir. Tanıtıma özellikle tanıtım dosyaları ve bildirimleri yardımcı olur. Tanıtım dosyalarının içinde kurumla ilgili bilgiler, kitapçıklar, cd'ler, görseller, afişler vb. gibi birçok farklı malzeme bulunmaktadır. Basın bültenleri de mal, hizmet ve ürün hakkında bilgilerin paylaşılmasına böylece itibarın oluşmasına katkı sağlar.

Kurumun kimliğini, hizmetlerini ve ürünlerinin tanıtımını yapacak basın dosyalarının web teknolojileriyle uyumlu olabilecek bir biçimde hazırlanması ve ilgili web bloğa aktarılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları web'e taşınan yeni hedef kitlenin isteklerini, beklentilerini, eğilimlerini öğrenmekte ve bu hedef kitlenin ilgisini çekebilecek basın bültenlerini hazırlamak durumunda kalmaktadır. Bu bültenlerin arama motorlarıyla da uyumlu olması şarttır. Böylece halkla ilişkiler uzmanlarının teknik olarak bilgisayar konusunda fikir yürütecek bilgi seviyesinde olması en azından bilgisayar hakimiyetinin olması beklenmektedir. Bilgisayar programlarını, internet sitelerini ve sosyal medyayı tanımayan uzmanlar, teknoloji tarafından saf dışı bırakılmış, yeni medyayı tanıyan ve kullanan halkla ilişkiler uzmanları, sektörde ön plana geçmeye başlamıştır. Bu da yeni medyanın halkla ilişkiler çalışanına iş olanakları açısından yaptığı kısıtlamadır.

Çalıştıkları kurumların bağlı oldukları sektörleri ile ilgili ulusal ve uluslararası blogları takip eden halkla ilişkiler uzmanları, belli dönemlerde blogger buluşması yaparak (öğlen, ya da akşam yemeği) basın toplantısı gerçekleştirmekte, sohbetler düzenleyebilmektedir (Büyükbaş, 2013). Sosyal medyada yer alan mikro bloglar (Twitter) ise kurum ve marka ile ilgili olan haberlerin kısa bir süre içinde duyurulmasına yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları müşteri ilişkilerini yönetmede bu kanallardan destek almaktadır. Mikro bloglarla halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlenin marka ve sektör konusundaki düşüncelerini daha kolay bir biçimde kavrayabilir. Bir yandan da söylenmemesi gereken bir şey söylenebilir, bu yüzden uzmanların dikkat etmesi şarttır. Kriz durumunda, halkla ilişkiler uzmanları mikro blog kullanıcılarının anlık tepkilerinden faydalanmaktadır ve genel gördüşat hakkında fikir sahibi olmaktadır.

Sosyal medyada yer alan Facebook, Myspace ve LinkedIn gibi platformlar ise kişilerin yeni arkadaşlıklar kurup, eski arkadaşlarına ulaşip, kendi tercihleri doğrultusunda paylaşım yapmakta olduğu alanlardır. Uygulamalar her türlü içeriği paylaşmaya imkan tanıdığı için kullanımı cazip hale gelmektedir. Bu yapılarda aynı zamanda gruplar oluşturmak, etkinlikleri duyurmak ve diğer uygulamalar ile etkileşime girmek mümkün olmaktadır (Brand Age, 2010:66). Halkla ilişkiler uzmanları düzenli olarak bu web sayfalarını da takip ederek, halkın nabzını anlamaya çalışmaktadır. Burada kurumlar için hesaplar açılmasına yardımcı olan halkla ilişkiler uzmanları, bu alanlardan kurumun destek verdiği sosyal sorumluluk projelerinin, sponsorluk çalışmalarının, kampanya bilgilerinin paylaşılmasına da yardımcı olurlar.

“What I know is...” kelimelerinin baş harflerinden oluşan Viki yazılımlar katılımcıların katkıda bulunarak oluşturduğu bilgi sayfalarıdır. “Bildiğim kadarıyla...” anlamında çevirebileceğimiz bu kavramda, katılımcıların bilgisi bir araya toplanır. En bilinen uygulaması Vikipedi / Vikipedi'dir (Brand Age, 2010:66). Vikilerin, çok önemli iki olguyu, bilgi paylaşımı ve işbirliğini bir arada barındıran yapıları, onlara iş dünyasında da yer açmıştır. İş dünyasından Vikiler özellikle iç iletişim alanında önemli bir kullanım sahası oluşturmuştur. Özellikle büyük ölçekli kurumlarda, çalışanlar arasında ve çalışanlarla yöneticiler arasında bilgi paylaşımını artırmak amacıyla Vikiler sıklıkla kullanılmaktadır (Karabulut, 2009:166). Halkla ilişkiler uzmanları ise kısa zamanda bilgiye sahip olmak için bu alanları kullanabilmektedir. Bu bilgilerin yazılımının tüm kullanıcılara açık olması ve milyonlarca bağımsız kişi tarafından güncellenmesi ise bilginin ne kadar doğru olduğu sorusunu sordurabilir. Bu yüzden uzmanlar, kullandıkları bilgilerin doğruluğu karşısında sürekli temkinli olma zorunluluğu yaşamaktadır.

Elektronik ortamda yaratılmış tartışma platformu olan forumlar da sosyal medya araçlarıdır. Forumlar, internette çok kısa süre içinde yaygınlaşmıştır. İnsanlar hemen hemen her konuda ilgili forum alanlarında fikirlerini paylaşmaktadır. Özgür ortamlar olan forumlar, açık ve net ifadelerin olduğu genelde sansürlü fikirlerin aktarıldığı alanlardır. Halkla ilişkiler uzmanları, çalıştıkları kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili çeşitli haberlerin, etkinliklerin ilgili formlardan tüketiciye iletilmesine yardımcı olmaktadır. Bu da kurumun iletişimde kolaylık sağlamaktadır. Formlarda kurumlarla ilgili olumsuz mesajlar da çıkabilmektedir. Bu durumda halkla ilişkiler uzmanları, formu açan kişiyle iletişime girerek, mesajın yayından kaldırılmasına ön ayak olabilmektedir. Bu da uzmanın geniş bir iletişim ağını koordine etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Youtbe, Daily Motion gibi siteler sayesinde ise halkla ilişkiler uygulamacısı e-posta yoluyla video bülten gönderimi yapmaktadır. Bu siteler kullanılarak kurum hakkındaki video/hareketli görsel / ses kaydı gibi formatlardaki çalışmalar, müşterilerle paylaşılmaktadır. Problem ise bu kanallarda müşterinin de kurum hakkında kendi kişisel görüşünü yer verdiği videosunu paylaşabilmesidir. Bu videolar, olumsuz ifadeler içeriyor ise bunlarında takip edilmesi ve gerekli kişilere bildirilerek yayınının durdurulması istenebilir. Halkla ilişkiler uzmanları bu tür problemleri tecrübeleri ile çözebilecek yetiye sahiptirler. Gerekirse olumsuz mesajları yok etmek için kurum adına farklı kanallardan olumlu mesajları müşterilere ulaştırmaya yardımcı olabilirler.

Son dönemde sosyal medyanın kullanılarak, krizlerin internet üzerinden dağıtılan bilgiler yoluyla yaşandığı görülmektedir. İnternet üzerinden yayılan bu gerçek/gerçek dışı bilgilere zamanında müdahale edilmediği durumlarda, kurumun hedef kitlesi ile arasındaki güven ortamı sarsılacak bir hale gelebilir. İnternette kriz yönetimi zordur ve dikkat gerektiren bir süreçtir. Bunun nedeni ise birçok sosyal medya mecrasının bulunmasıdır. Sosyal medyada çıkabilecek bir krize halkla ilişkiler uzmanları hemen müdahale etmelidir. Kriz ile ilgilenecek kişiler belirlenmeli, kriz sahiplenilmelidir, açık ve şeffaf olarak sorun ortaya çıkarılmalı, olumsuz paylaşımlar takip edilmeli, tüm sosyal medyaya kurum adına aynı mesaj verilmeli, aynı bilgiler, bültenler ve görseller paylaşılmalıdır. Kitlelere hem görsel hem işitsel olarak da hitap etme gerekliliği olduğu için uzmanlar, durumu açıklayan bir video oluşturup, video paylaşım sitelerinde bu videoyu paylaşabilirler.

Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medya takibi yaptırarak kriz yönetimine katkı sağlayabilirler. Sosyal medya takibini değerlendiren halkla ilişkiler uzmanları markanın imajının, itibarının korunması ya da yükseltilmesi açısından farklı senaryoların oluşturulmasına yardımcı olurlar. Krizin çözümü için sosyal medyada çok farklı araçlara ulaşmak zorunluluğu duyan uzmanlar, kendilerini baskı altında hissedebilirler, ayrıca zamanı çok daha iyi ve verimli kullanma durumunda kalabilirler.

SONUÇ

Sosyal medya kısa bir zaman diliminde bilgilerin, düşüncelerin, görsellerin yer ve zamandan bağımsız olarak hızlı bir biçimde kullanıcılara ulaşması nedeniyle büyük bir güçtür. Bu güç, zamanla toplumların doğasını bile değiştirme rolü üstlenmeye başlamıştır. Sosyal medya bir yandan sınırsız bir özgürlük ortamı ile kişilerin başını döndürürken, bir yandan da kullanıcıların var olmayan kimlikler üretmelerine, hayatlar yaşamalarına neden olmaktadır. Sosyal medya ile sosyalleşme kavramı alt üst olmuş, kişiler sanal arkadaşlıklar kurmaya ve sanal ilişkileri yürütmeye başlamıştır. Tüm hayatlarını ekran başında geçiren bireyler, aktivitelerini buradan yürütme yoluna girmiş bu da bireylerin çoğu zaman asosyal olmasına, bilgi ve haber kirliliği içinde yüzmesine, kitap kültürünün yerine görsel kültürü tercih etmelerine neden olmuştur.

Sanal dünyanın gücünü anlayan kurumlar ve markalar ise bu yeni dünyanın kapılarını aralamak için halkla ilişkiler uzmanlarının desteğine ihtiyaç duymuşlardır. İşletmeler markalarını tanıtmak, ürünlerini satmak, itibar sağlamak, kriz iletişimini koordine etmek, kurum kimliklerini pekiştirmek, olumlu imajı içselleştirmek, hedef kitle ile iletişim sağlamak, ürünlerini tanıtmak, farkındalık yaratmak gibi birçok farklı alanda uzman görüşlerin deneyimlerine ihtiyaç hissetmektedir.

Sosyal medyanın insanlara hızlı ulaşımı, düşük maliyeti olması, yaratıcılığı ön plana çıkartan farklı yapısı, özgür düşüncenin varlığı, interaktif iletişime açık olması; ölçümlemeyi, veri toplamayı sağlaması, halkla ilişkiler alanında yeni fırsatlara zemin hazırlayan önemli özelliklerdir.

Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyanın günümüzde işletme açısından ne kadar değerli olduğunu yukarıda sayılan gerekçeler yüzünden kavrayarak, bu alandaki uygulamaları yürütmeye çalışmaktadır. Sosyal medya ortamını keşfeden halkla ilişkiler uzmanları, bu sanal ortamlara uygun yeni görevler üstlenmektedir. Böylece halkla ilişkiler uzmanlarının kurum için verdikleri hizmetler, sanal ortama da yayılarak daha da genişlemiştir. Tabii sanal ortamlar, halkla ilişkiler uzmanlarının iş potansiyeline de ayrıca farklı yükler getirmiş, zaman sorunu yaşamalarına sebep olmuştur. Sanal ortamın kaygan zemininde çok kısa süre içinde karar verip uygulamaya geçmek zorunda olan uzmanlar, belli dönemlerde kendilerini çok daha baskı altında hissedebilmekte bu da işlerine yansiyabilmektedir.

Sosyal medyada herkesin mesaj üreticisi olması ve üretilen içeriklerin doğruluğu ile ilgili filtrelemelerin yeterince yapılmaması gerekçesiyle halkla ilişkiler uzmanlarına daha çok iş düşmektedir. Halkla ilişkiler bölümleri 7/24 biçimde çalışarak, bağlı oldukları kurum adına bu ortamlara dahil olmaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyada, zararlı içeriği sildirmek ve olumlu içerikleri tüketicilere ulaştırma adına yükledikleri gayretler artmaktadır. Bunun nedeni ise sosyal medyanın çok farklı insan grubunu içine dahil etmesidir. Online forumlarda, gruplarda, topluluklarla, bloglarda yer alan müşteri potansiyelini değerlendirmek ve onlara doğru mesajları vermek halkla ilişkiler uzmanları için gün be gün zorlaşabilmektedir. Eskiden radyo, tv, gazete, dergi çalışanı ile yüz yüze ilişki kurarken uzmanlar; günümüzde blog yazarı, forum kullanıcısı, facebook kullanıcısı ile ilişki yürütmek durumundadır. Buradaki iletişimin yapay olması ise zaman zaman halkla ilişkiler uzmanını zorlayabilmekte, kendini ifade etmede problemler yaşayabilmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanından etkin bir bilgisayar ve sosyal medya kullanıcısı olması beklenmektedir. Bu yüzden piyasada sosyal medyayı tanıyan halkla ilişkiler uzmanları iş yapabilmekte, tanımayanlar ise teknoloji tarafından saf dışı bırakılmaktadır. Sosyal medyada çok çabuk yayılan krizler kurumlar için önemli sorun olmaktadır. Kurumlar, halkla ilişkiler uzmanının internette var olan krize çok hızlı müdahale etmesini ve çözüm üretmesini beklemekte bu da uzmanlara yönelik psikolojik baskıyı arttırmaktadır.

Youtbe, Daily Motion, Facebook, Tweeter, blog, forum, wiki ve gruplarda halkla ilişkiler uzmanı kendini daha iyi geliştirmek, bu dünyayı daha iyi takip etmek, müşterileri çözümlmek, kurumlar ile ilgili mesajları doğru bir biçimde iletmek, krizleri daha etkin bir biçimde yönetmek, kullanıcılarla iletişim kurmak, bilgisayara vakıf olmak vb. gibi görevleri yerine getirmeye çalışırken, daha çok çalışmakta, zaman kullanımını iyi yapmayabilmekte, iş konusunda baskı altında kalabilmekte, aynı anda birçok işi yapma beklentisinin olması, uzmanın verimini düşürebilmektedir. Bu yüzden halkla ilişkiler disiplini açısından sosyal medya, olumlu yönlerinin olduğu kadar olumsuzlukları da olan ve özel dikkat gerektiren üstünde çalışılması gereken bir alandır. Bu alana çok daha fazla eleştiri yapılabileceği ve halkla ilişkiler uzmanlarının bu alana olan etkisinin daha da artacağı ve buna paralel olarak olumsuzluklar da çıkabileceği da gözden kaçmamalıdır.

KAYNAKÇA

Atikkan, Z. & Tunç, A. (2011). Blogdan Al Haberi - Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları/ COGİTO.

Baldini M. (2000). İletişim Tarihi, İstanbul: Avcıol Basım Yayım.

Bauman, Z. (2006). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.

Briggs, A. & Burke, P. (2004). Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e. Çev. Şener, İ. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

Binark, M. (2007 a). Yeni Medya Çalışmaları. Binark, M. (Der.), Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları. 5-17.

Binark, M. (2007 b). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Binark, M. (Der.). Ankara: Dipnot Yayınları. 21-44.

Binark, M. (2009). "Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı". Evrensel Kültür. Sayı 216. 60-63.

Binark, M. Toprak, A. Yıldırım, A. Aygül, E. Börekçi, S. & Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!". 1. Basım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Brand Age.(2010). "Markalar İçin Güçlü, Genç, Dinamik ve Hızlı Bir Yeni Mecra", Sayı 22. 63-67.

Breakenridge, D. (2008). PR 2.0, New Media, New Tools, New Jersey: New Audiences, Pearson.

Büyükbaş, N. (26.09.2013). "Sosyal Medya". Telefon Görüşmesi. TEAM İletişim ve Danışmanlık Şirketi İletişim Koordinatörü.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). Theories of Mass Communication (5th ed.). White Plains, NY: Longman.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, Şubat Sayı:12.

Erdoğan İ. ve Alemdar K.(2005). Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.

Fidler, R. (1997). Media Morphosis Understanding New Media, A Sage Publications Company.

Freud, S. (1961). Civilization and Its Discontents. New York: W.W. Norton & Co.

Glen T. C, Dennis L. W, Bryan H. R, Jae-Hwa S. (2007). Public Relations Today: Managing Competition and Conflict.

Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). "Sosyal Medya / Ağ Toplumu", Kara, T. (Ed.), Özgen, E. (Ed.). Sosyal Medya / Akademi içinde. İstanbul: Beta Basım. 213-242.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Karabulut, N. (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları. 2009.

Kent, M. (2008). "Critical Analysis of Blogging in Public Relations", Public Relations Review. Sayı 34. 32-40.

Kızıllarslan, A. (2012). "Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım, Marmara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik, Bilim Dalı, İstanbul. 1-102.

Lerman, K. (2007). "Social Information Processing in News Aaggregation. IEEE Internet Computing".

Marshall, G. (2005). Sosyoloji Sözlüğü. Akınhay,o. & Kömürcü D. (çev.). 2.Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mayfield, A. (02.08.2013). What's Social Media?, iCrossing, e-book, (http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.)

Öztürk, L. (2002). “Dijital Uçurumun Küresel Boyutları”, İzmir: Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi. Cilt:2, Sayı.1.

Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Pimenta,E. (01. 08. 2013). Low Power Society. s.267-268. <http://www.emanuelpimenta.net/ebooks/archives/lowpower/EMANUEL%20PIMENTA%20low%20power%202010%20third%20edition%20US.pdf>.

Postman, N. (2006). Teknopoli. 2. Baskı. İstanbul: Paradigma Yayıncılık. 2006.

Schiller, D. (1999). Digital Capitalism: Networking The Global Market System, The MIT Press: Cambridge.

LOCALITY TRANSMISSION OF GLOBAL LUXURY BRANDS: CHANEL NO:5 PERFUME COMMERCIAL AND INTERCULTURALITY

Işıl ZEYBEK

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

i.zeybek@iku.edu.tr

ÖZET

Tüketicilerin doymak bilmeyen marka merakını, tatmin olmayan duygularını ve sürekli lüks tutkularını besleyen birçok reklam filmi bulunmaktadır. Elbette, konu lüks olunca bu reklam filmlerinin içinde, parfüm reklamlarının ne denli etkileyici ve büyüleyici bir düş dünyasında, tüketicilerini cezbedici ve ışıltılı bir yolculuğu da çıkardıkları tartışılmazdır. Bir markanın, bir ürünün pazarlanması sürecinde uygulamaya sokulan stratejilerde değer olgusu, lüks markalara farklı anlamlar yüklemektedir. Günümüzde özellikle parfüm reklamlarında, az önce dile getirilen değer olgusunun kültürel göstergelerle aktarımına kimi zaman tanıklık edilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın ana konusunu, lüks tüketim sıralamasında yer alan Chanel No:5 parfümünün reklam filmi oluşturmaktadır. Söz konusu reklam filmi, Roland Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilimsel çözümleme yöntemi doğrultusunda irdelenmeye çalışılacak ve kültürlerarası göstergelerin anlam düzeyinde etkisi ve ikna edici gücü ele alınmaya çalışılacaktır.

Anahtar sözcükler: *Lüks marka, parfüm, tüketici, kültürel göstergeler, reklam*

ABSTRACT

There are multiple commercial films feeding the consumers' insatiable brand passion, unsatisfied emotions and constant passion for luxury. In the context of luxury, for sure it is uncontroversial that the commercial films, the impressive and enchanting imaginary world of the perfume commercials take their consumers to a charming and sheenful journey. Value phenomenon within the strategies employed during a brand's or a product's marketing process ascribe different meanings to luxury brands. Today, particularly in perfume commercials, transmission of value phenomenon mentioned above through cultural signs is witnessed. In this context, commercial film of Chanel No:5 perfume, listed in luxury consumption constitute the subject of this study. Concerned commercial will be analyzed with Roland Barthes' semiologic analysis method and impact of intercultural signs at meaning level and their persuasive power will be dealt with.

Keywords: *Luxury brand, perfume, consumer, cultural signs, commercial*

INTRODUCTION

Meeting the target audience despite the changes and innovations experienced everyday, the commercials preserve their existence as an act not losing its power and influence. This act intensely addresses the consumers in mass media sometimes and in digital environment at other times, as dynamic or constant messages, and proceeds its way in light of different purposes within the framework of different strategies. Proceeding, because commercials are one of the most effective media enabling communication between the consumers and brands. At this very point, presence and impact of the cultural agents, cultural signs that frequently become prominent in the global brands' commercials is seen as an undeniable element. When advertising communication and cultural signs are of issue, it is a well-known fact that values and lifestyles have recently come into prominence.

The values they hold are the most notable factors determining the behavior of the individuals living in the society. These values may be classified into three groups:

- *Basic Values:* Individual's beliefs and behavior concerning the position he/she desires to reach,

- *Domain-Specific Values*: Beliefs concerning economic, social, religious and other activities,
- *Evaluative Values*: Values associated with the consumer's expectation from the product. (E.Vinson,E.Scott,L. Lamont:1977, 46)

In the process of advertising communication within the global sense, using merely values and lifestyles is not enough, and consumers' needs, expectations and motivations have to be taken into consideration. As is known, brands do not act merely on the values and lifestyles in their commercials. Consequently, signs building the commercial's relation with the concerned culture and society, which are called cultural signs, are of crucial importance. Symbols covering the words, actions, pictures and objects etc. that are specific to the culture, known by those sharing that culture and transmit various meanings (Hofstede,G.&Hofstede,G.J,2005:9-11); characters or persons; traditions and ceremonial behavior (rituals); and values that are defined as a certain belief within the framework of a certain situation or belief, contrary to the attitudes concerning a specific purpose or situation (Mooji, M,2004:24) may be considered as cultural signs. Therefore, a sort of "locality" reference is possible in advertising communication. However, in this sense, strategies of the global brands are one of the most important criteria in creating the advertising message. Content, creators of the message and the lingual and visual signs used in the message will undergo a change, depending on the strategy of the brand. When the local actions of a global brand is considered, it is quite natural that the cultural signs of the country, where the commercial is to be broadcasted, are included. Therefore, communication respecting the creators of the concerned society, not ignoring these signs and where the message is structured based on these creators must form the basis of the advertising communication of the global brands. In this study, analysis of a global brand's advertising message transmitting the locality and with which signs it acts on globalism/locality line will be elaborated. Due to scientific reasons, the study had to be restricted, and in this sense, among the global brands, only those with "luxury" association were considered, and "sensory marketing", frequently discussed, studied on nowadays was taken as the sample. The sample was re-restricted and "perfume" commercials addressing our sense of smell and seeing have become the main focus.

For sure Chanel is one of the first brands to pop up in minds, when speaking of luxury brand and perfume brand: apparel, accessories, shoes, bag, perfume... "Chanel No: 5" is probably the first Chanel branded perfume to come to mind, with its haunting odor and as the perfume that is used by almost all women at least once. As Coco Chanel's first perfume and one of the world's best selling perfume, Chanel No: 5 is classified as an elegant, mild and floral perfume. It carries women away with its captivating influence and it is inevitable for all women to use this at least once in their life and experience joy and pleasure. One of the most important tools intermediating in this experience is advertising activities. At this point, perfume advertisements in mass media encountered as both moving and stable messages, are effective applications that attract target audience's interest, create desire to buy and "take them to a journey in the world of dreams."



STUDY METHOD

Main purpose of this study is to elaborate on Chanel No: 5 perfume that is included in the world's luxury brands list in the context of persuasive advertising strategies and to analyze the concept of interculturality in advertising on the basis of advertising semiology, within the framework of advertisement/semiology/marketing. When visual analysis is of issue, the most important rule is to view the commercial message without any prejudice and to adopt the understanding that a single interpretation will not be valid alone. In this context, it is possible to make use of several methods in analyzing any visual. Analysis of advertising message is the analysis of a communication process. In this process, the message aims at transmitting a meaning. While creating the message, visual and lingual elements complement each other in meaning transmission. In Roland Barthes' words, "visual essence supports itself with a lingual message and reinforce the meaning" (Barthes, 1998: 189). This sentence means that the people make an analysis for the purpose of understanding the meaning as a result of text reading activity and that because the universe they analyze is a lingual, visual and moving commercial message, it is an "integrity of signs" consisting of audial intertwined signs.

Semiology is basically the science of analyzing all signs. It refers to making a sense of the lingual and visual elements within the text. This meaning attribution process also includes the act of meaning attribution realized in Roland Barthes' denotation sign and connotation level. Roland Barthes deals with the codes associated with the visual and aims at transmitting these codes to the units constituting the meaning. Barthes first separates visual and lingual elements of the visual, then considers these elements with denotation and connotation levels to reach a meaning. As is known, denotation emphasizes known meaning of the objects, forms and words, while connotation highlights the individuals' emotions, cultural values, perceptions and excitement. For Barthes, denotation is the level answering what is construed, whereas connotation answers how it is construed. (Küçükerođan,2011:193)

In this study, Roland Barthes' method that aims at reaching the meaning with binary oppositions and consists of denotation/connotation levels, with Barthes expressing the commercial as an interesting system, created by the unification of sound and writing and creating a "construing system (Rifat, 1998: 279) is taken as basis.

ANALYSIS OF CHANEL NO:5 COMMERCIAL FILM

Featuring Audrey Tautou and Travis Davenport, the commercial lasting 2 minutes and 25 seconds depicts a journey from Paris to Istanbul'a by Orient Express. This commercial film depicts a young and beautiful woman meeting a man during this train trip and this man's recognizing the woman from her fragrance and finding her in Haydarpaşa Terminal. In evaluating this legendary perfume's commercial film, considering remarkable images in terms of cultural signs would be appropriate:

Visual Signs: It is striking that images of Orient Express, Haydarpaşa Terminal, Bosphorus, mosque, simit, ferry and Spice Bazaar are seen in the commercial film of the concerned legendary perfume. In the commercial, "Haydarpaşa Terminal" and "Bosphorus", which are among Istanbul symbols, become prominent.



(www.astroturkiye.com)

Orient Express: It is a train designed in 19th century for prosperous people to travel and complete a long journey in “luxury”. The journey begins in Paris and lasts in Istanbul. “Orient Express” is a bridge, a symbol combining the east and west. Journey with Orient Express is the sign of a “privileged”, “luxury”, “prestigious” journey. All these meanings are ascribed to Chanel No:5.

Haydarpaşa Terminal: An old and historical venue, which is situated in Asian side Istanbul (Turkey) and of Istanbul’s main terminal, is referred. The fundamental quality of this historical building is being Istanbul’s first gate to Asia Minor and Middle East via railway. Therefore, Haydarpaşa Terminal is one of Istanbul’s historical symbols. Additionally, this historical building is the symbol of the emotional pleasure, excitement and taste of arriving at Istanbul. In the commercial, in addition to the interior and exterior images of the historical building, the other images drawing the audience’s attraction is Bosphorus, ferry and seagulls.



(www.astroturkiye.com)

Bosphorus: Combining Asia and Europe, Bosphorus has always been the world’s special beauties both with its strategic location and its unique and magnificent view. It both divides Istanbul described as “Cradle of Civilizations” and combines/separates two continents. As one of the most well known signs describing and symbolizing Istanbul, Bosphorus confronts us with its cultural sign quality. In the commercial, witnessing a moment from the train trip renders Bosphorus an exceptional object combining Europe and Asia with Chanel No: 5.



(www.astroturkiye.com)

Ferry: Speaking of “Istanbul” and “Turkey”, ferries in Bosphorus pop up in mind. Feeding seagulls during the ferry trip and watching them escorting the ferry enthusiastically are symbolic signs in the framework of Istanbul city life. Combined with the blue sky and bright sea, the magnificent view takes people to the world of dreams, and in other words, addresses getting away from the reality of life and perceiving texture, color and odor of Istanbul in a different way.

Seagulls: In Chanel No:5 commercial message, seagulls displayed with Bosphorus and ferry images are the symbols of “freedom” and “Istanbul”.

Spice Bazaar: Situated in Eminönü county, it is one of the oldest covered bazaars in Istanbul. As one of Istanbul’s historical and cultural symbols, this bazaar offers natural, herbal medicines, spices, flower seeds and rare roots in particular. Spice Bazaar is a venue that represents both historical and symbolic features. It is an attractive and interesting place for the tourists. Therefore, Chanel No:5 communed in semiotic sense, with this historical and traditional space with both its fragrance and various flower and essence odors it contains.



(www.astroturkiye.com)

Simit: It is the name of the sesame covered, round shaped bagel in Turkey. Produced commonly in Turkey, simit bears a symbolic quality within Istanbul lifestyle. It is a food sold particularly in simit shops or on the streets at all hours and consumed with a great pleasure. Additionally, simit’s specific odor makes one’s head swim and arouses the desire to eat one. Simit is a product that completely

refers to Turkish culture. Although there are similar products in the other countries, simit is “specific” to us, it is unique. Just as Chanel No:5 perfume’s original, unique and specific odor and this odor’s influencing and dizzying people...



(www.astroturkiye.com)

Mosque: As the Muslim people’s sacred praying venues, mosques confront us in the commercial with another important symbolic sign of Istanbul. These structures also bear wonderful beauties with their different forms and textures, in terms of their rich architecture and decorative elements. Mosque visual also refers to the beliefs.



(www.astroturkiye.com)

In this commercial, with Haydarpaşa Terminal, Bosphorus and Spice Bazaar images described as the cultural signs of Istanbul, as well as such visuals as ferry, simit and spices, symbolic elements of Istanbul are associated with Chanel No:5 perfume’s symbolic value. In this context, symbolizing infinity, timelessness, persistency, unique beauty, existence, dream and power, Istanbul integrated Chanel No:5’s feature of being golden oldie, keeping pace with any trend, being classical and traditional, as well as its dizzying effect with the perfume in visual sense.

Lingual Signs: When the commercial is taken as a whole, beyond lingual signs, Chanel No:5 perfume’s bottle and logo are brought into the forefront. With the sentence “passeport s’il vous plait” (passport please) within the text, international travel, which emphasizes the perfume’s global position, is highlighted. Moreover, in the simit scene within the commercial, the sign on the simit seller’s trolley reading “Istanbul deluxe” not only indicates where the film is shot (space sign), but also luxury is connoted with “deluxe”. Therefore, in the commercial, power of the visual signs, rather than lingual ones are intended to be used.

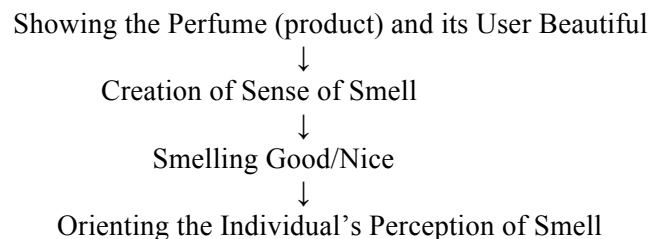
Audio Signs: In the commercial, use of lingual signs is restricted. However, it can be said that the music, in other words audio signs not only reinforce the general content of the commercial, but also highlight the message of the commercial clearly. Moreover, the commercial also contains “sounds of the city”, which can be depicted as audio signs. The sounds symbolizing the city, Istanbul include ferry horn, seagull yells and are heard throughout the commercial.

CONCLUSION

Commercial messages “addressing the subconscious”, “directing”, “persuading” through both lingual and visual techniques influence every aspect of our lives, in parallel with the concept of globalism. Because commercial messages are social facts, and important factors determining target audience’s lifestyles, choices, behaviors and consumption habits, with their specific discourses. Roots of the term advertisement dates back to Medieval Latin and means “orienting someone’s attention”, and it is a process designing the way consumers perceive the product or service and the way to create any desired impact on them, and holding aesthetic function at the forefront.

In this context, main subject of this study is commercial film of Chanel No:5 perfume. When the film is considered as a whole, it attracts attention that the cultural signs are used in particular. It is also observed that cultural codes are used much within the commercials, particularly in perfume commercials. Therefore, now everyone witnesses how cultural codes, cultural signs turn into a very striking and imaginary journey in perfume commercials.

Based on making the consumers aware of the product characteristics and comparing it with the other brands, general marketing understanding has changed in the way to consider consumers’ emotional, cognitive, behavioral experiences, and this where sensory/emotional marketing was born. Sensory/emotional brand creation and innovations in advertising strategies developed accordingly increase day by day. Sensory experiences are instantaneous, deeply affective, powerful experiences, and address five senses of the individuals or potential consumers. Perception of smell is the one that leaves the most emotional traces among all five senses. In this regard, it can be said that use of odor is one of the oldest marketing techniques. For example since old ages open air vendors had used incense sticks to draw the passer-by’s attention to themselves. In this context, when advertising communication is of issue, it can be observed that odors can be connoted easily particularly through television. Because presentational value of the audiovisual devices and digital media is high, compared to the other tools. Perfume commercials, with the highest aesthetic function generally connote attractiveness, symbolic value, sexuality and passions. It would be appropriate to summarize the above stated connotations in a chart:



Given the universe of perfume is a sort of *imaginary universe*, it is essential that the advertising messages are created with aesthetical values. Therefore, beautiful bodies, beautiful faces, perfect, mystic, historical places are used. These uses attempt to sedate the consumer in a sense, with the message “buy this product, and you will experience the same”. Messages of the perfume commercials are special as well, because a certain value is added to the perfume (Küçükerođan,2011:81-82-92-93). Within this framework, in Chanel No:5 commercial analyzed according to the method based on interpreting visual messages in the context of Roland Barthes’ denotation and connotation, “interculturality” references are created at the level of both denotation and connotation and global/local opposition at the level of interpretation. When binary oppositions are pursued, “scent” connotations making reference to sensory marketing are present, and in the city (space) signs, Istanbul

is highlighted in the context of locality. When a semiologic evaluation is made at the dimension of interculturality, below stated comparisons are seen:

Denotation Axis	Connotation Axis
Istanbul Visuals (Haydarpaşa Terminal-Bosporus)	Chanel No:5 Perfume
Smell of the Sea	Scent of the Perfume
Historical place	An old and traditional perfume
Bosporus combining Asia and Europe	A global brand
Istanbul, a global brand city	A luxury brand
Ferry symbolizing power	Perfume symbolizing existence and mystery
A city taking a magnificent view into the forefront within timelessness	A perfume taking mysterious femininity into the forefront within timelessness
City symbolizing dream	Perfume taking to the imaginary world

In creation of this universe of value, symbols and signs, particularly cultural signs transmitting “value”, “elegance”, “privilege” were used: Istanbul, Orient Express. With the advertising message of a classical and well-known luxury product, concerned "universe of values" is included in its own universe. With the advertisement message a “super language”, a “super universe” was created.

In light of the above stated comparisons, with the cultural signs within the commercial film, Chanel No:5 perfume was brought to the consumers within a certain universe of values. In the advertisement message concerned, those to use the perfume are invited, called to become “the actors of a brilliant imaginary world” through cultural signs.

REFERENCES

- Küçükdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözülür, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Barthes, R. (1998). Çağdaş Söylenler, İstanbul:Metis Yayınları.
- Barthes, R. (1996). Göstergeler İmparatorluğu, İstanbul: YKY.
- Gobé, M., (2009), Emotinal Branding, The New Paradigm for Connecting Brands to People, New York: Allworth Press.
- Hofstede G. & Hofstede G.J. (2005), Cultures and Organizations, Mc Graw Hill.
- Mooij, M., (2004), Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, Sage Publications: California
- Rifat, M., (1998), XX. Yüzyılda Dilbilimve Göstergibilim Kuramları: YKY Yayınları.
- Vinson D.E., Scott E.J, Lamont M.L., (1977), “The role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior” , Journal Of Marketing.

İSTANBUL SANAT MÜZELERİ VE SOSYAL- MEDYA: TWITTER ÖRNEĞİ

Mehmet ÜSTÜNİPEK

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi Bölümü

m.ustunipek@iku.edu.tr

ÖZET

Türkiye’de çağdaş sanat müzeleri son on yıllık zaman dilimi içerisinde kurulmuş ve sosyal yaşamda etkinleşmeye başlamıştır. Bu süreç, bir sosyal medya platformu olan twitter’ın doğuşuyla da örtüşmektedir. Müzelerin daha iyi bir toplum yaratmak konusunda katkı sağlamak ve bireylerin entelektüel gelişimine ivme kazandırmak gibi toplumsal misyonları doğrultusunda facebook, twitter, bloglar, networkler gibi sosyal medya platformlarından etkili bir şekilde yararlanmaları kaçınılmazdır. İstanbul’daki üç büyük sanat müzesinin twitter hesapları incelendiğinde nitelik ve nicelik olarak önemli dünya müzelerinin ortalamalarından farkları olmadığı görülmektedir. Her üç müzenin de Türkçe tweetlere eşlik eden birer İngilizce tweete de yer vermesi uluslar arası sanat ortamını hedef aldıklarını göstermektedir. Twitterı müze odaklı bir sosyal atmosfer yaratmak üzere kullanmaktadırlar. Takipçi sayıları dikkate alındığında böyle bir atmosferin var olduğunu ve gelişmekte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İstanbul sanat müzeleri ağırlıklı olarak dünyadaki diğer sanat müzelerinin hesaplarını takip etmekteyken çok az sayıda bireysel twitter hesabının takipçisidir. Buna karşılık önemli sanat müzelerinin hiçbiri onların hesaplarını takip etmemektedir. İstanbul sanat müzeleri pek çok önemli uluslararası sergi düzenlemekte olmasına karşın bu durum kendilerini yeterince tanıtamadıklarını düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Sanat Müzesi, twitter, tweet, sosyal medya

ABSTRACT

Contemporary art museums in Turkey have been established during the last decade and activated in social life. This period was coinciding with the rise of twitter as a social media instrument. Through the social missions of museums to make a contribution for a better society and to push forward the intellectual improvement of individuals it is inevitable for them to benefit effectively from the social media like facebook, twitter, blogs, Networks etc. Analyzing the twitters of three main art museums of Istanbul it can be seen that their quantitative and qualitative values are equal to the averages of main world museums. By tweets in English accompanying the Turkish ones it seems that all of them are searching for the international art platform. They use twitter to create a museum based social atmosphere. Considering the numbers of their followers it is possible to tell that this social environment is existing and improving. Istanbul art museums are following mostly the twitters of main world museums but only few individuals. On the contrary none of those world museums are following them. This case makes us think that they are not proclaiming themselves while holding so many important international exhibitions.

Key Words: Museum, art museum, twitter, tweet, social media,

GİRİŞ

Bu çalışmada; bünyelerinde önemli koleksiyonlar barındıran ve aynı zamanda ulusal ve uluslar arası nitelikte süreli sergiler düzenlemekte olan İstanbul’un üç sanat müzesinin bir sosyal medya aracı olan twitter’ı ne şekilde kullandıkları incelenmiştir. Her biri on yıldan fazla bir geçmişi olmayan bu müzelerin yeni ve etkili bir iletişim aracı olan twitter kullanımını konusunda dünyadaki başlıca müzelerden onbiri ile karşılaştırılması yapılmıştır. Böylece Türkiye’de yakın geçmişin bir olgusu olan sanat müzelerinin, müzelerin sosyal birer alan olarak günümüz toplumuyla bütünleşme sürecinde yeni iletişim araçlarını kullanma potansiyelleri değerlendirilmiştir.

İSTANBUL SANAT MÜZELERİ'NİN TWİTTER KULLANIMI

Tarihsel Perspektif: İstanbul'da sanat müzelerinin ilk örneği 1937 yılında Atatürk'ün isteğiyle kurulan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'dir. Bu müze, uzun yıllar temel müzecilik olanaklarından ve sorumluluklarından uzak bir kurum olarak toplumla bütünleşme olanağını bulamamış, kimi zaman uzun dönem kapalı kalmıştır.¹ Yine de çağdaş Türk sanatının önemli örneklerini bünyesinde barındıran bir kurum olma özelliğini korumuştur. Müze ile ilgili olarak 1972 yılında Ressam Nurullah Berk'in yazdığı bir kitabın ve daha önemlisi 1996 yılında koleksiyonun kapsamlı bir katalogunun yayınlanması kurumun topluma ulaşma çabalarının dikkat çekici bazı uygulamalarıdır.

Türkiye'de ve İstanbul'da sanat müzeleri kapsamında önemli gelişmeler 2000'li yılların başlarına denk gelmektedir. 1998 yılında açılmış bulunan Sabancı Müzesi 2002 yılında modern bir galeri eklenerek bir sanat müzesi kimliği kazanmış, ancak özellikle 2005 yılındaki düzenleme ile sergileme alanları genişletilerek daha etkin bir konuma gelmiştir. Müzenin 24 Kasım 2005'de açılan "Picasso İstanbul'da" sergisi, yoğun bir toplumsal ilgiyi beraberinde getirmiştir. İlerleyen yıllarda Dali, Rodin, Monet, Rembrandt gibi sanat tarihinin büyük ustalarının sergileri bunu izlemiştir.

Sabancı Müzesi'yle aynı dönemde, uzun çabalar sonucunda 11 Aralık 2004 yılında İstanbul Tophane'deki eski gümrük binalarının düzenlenmesiyle sanat müzelerinin bir diğer önemli örneği olan İstanbul Modern açılmıştır. Eş zamanlı sergilere olanak sağlayan sergi alanlarında modern ve güncel sanatın önemli örneklerine yer veren müze, aynı zamanda düzenlediği etkinlikler, kütüphanesi, sineması, restoran ve mağazası ile İstanbul'un sosyal alanlarından biri haline gelmiştir. Müzenin yönetim kurulu başkanı Oya Eczacıbaşı da bu nokta üzerinde durmaktadır: "*Müze gezme alışkanlığı olmayan bir ülkede, zaten sayıları az olan ve kamu tarafından yönetilmenin kaçınılmaz etkilerini taşıyan diğer müzelerden farklı olarak İstanbul Modern, bir ilki gerçekleştirerek müzeyi sosyal bir platforma dönüştürdü.*"²

İstanbul'un sosyal yaşam açısından daha hareketli bir bölgesinde, İstiklal Caddesi yakınında bulunan Pera Müzesi ise 8 Haziran 2005'te açılmıştır. Kalıcı koleksiyonların yanı sıra müzede gerçekleştirilen süreli sergiler arasında modern sanatın Chagall, Dubuffet, Picasso, Botero, Rivera ve Kahlo gibi isimleri ile sanat tarihinin büyük ustalarından Goya yer almaktadır.

Böylece İstanbul Arkeoloji Müzesi, Ayasofya Müzesi gibi kültürel- tarihsel mirasa dayalı müzelerin dışında İstanbul'da 2000'li yılların başından itibaren ve son on yıllık dönem dahilinde sanat müzeleri sosyal yaşamın bir parçası haline gelmişlerdir. Bunda gerek düzenledikleri ses getiren sergiler gerek müze mekanlarının mağazaları, kafe ve restoranları, sinemaları ile etkinlikleriyle sosyal alanlar olarak değerlendirilmesinin büyük etkisi olmuştur.

Müzeler ve Toplumsal Perspektif: Müzeler, toplumun farklı kesimlerini bir araya getiren, bireylerin beğenilerini, hayata bakış açılarını şekillendiren yerler olarak kent yaşamının önemli parçaları haline gelmişlerdir. "*19.yüzyılın II. Yarısından itibaren, müzenin ve müzecilik mesleğinin her şeyden önce, topluma karşı sorumlu olması gerektiğinin altı ise her zaman çizilmiş ve önemi kabul edilmiştir.*"³

Müzelerin toplumsal misyonlarının belirginleşmesi toplumu dönüştürme potansiyellerinin harekete geçmesine neden olmuştur: "*Ne ki müze ziyaretçisine sağladığı edim ve tecrübeyi dikkate getirdiğimizde özellikle sanat müzelerinin toplumun bireyine kazandırdığı insani değerler açısından daha da büyük bir önem taşıdığını da görmekteyiz. (...) Belirli bir zaman ve yer kavramının yok olduğu, günlük yaşamın sosyal ilişki ve sorunlarından uzak müzede, ziyaretçi aydınlanmış, değişmiş, rahatlamış ve uyarılmıştır. Estetik algılama ve düşünce ona duygusal ve ruhsal bir yaşanmışlık*

¹ İstanbul Resim ve Heykel Müzesi'yle ilgili bir değerlendirme yazısı için bkz: ÜSTÜNİPEK, Mehmet; "İstanbul Resim ve Heykel Müzesi: Bir İradenin Yarım Kalmış Tarihi", Türkiye'de Sanat, Mart/ Nisan 2002, S.53, s.30- 33

² http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html (Eylül 2013)

³ İNAL, Doç. Berke; "Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı", 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.28

sağlamış, sorunlarından arındırmış, onun yaratıcılığını güdülemiştir. Öyleyse bir sanat müzesi bireye sanat eseri, sanatçı, akım hakkında bilgi vermekle kalmıyor, ona üst düzeyde bir yaşamışlık ortamı sunarak onu dürtüyor, onun insan olarak yaşam düzeyini geliştiriyor. Sonuçta müzeye ziyaret, tekil olarak salt her bireyin değil, toplumdaki çoğu bireyin belli bir estetik ve düşünce düzeyinde buluşmasına, toplum olarak gelişmişlik düzeyinin yükselmesine neden oluyor. Bu, kentleşmenin getirdiği, her yurttaşın sanata ve tinsel zenginliğe olan hakkının karşılanmasıdır. Toplumun büyük bir bölümü olan sıradan yurttaş bu doğal hakkının bilincinde olmasa bile, toplumun sanat üreten kesimi, yetişen gençlik daha canlı ve yaratıcı bir sanat ortamı için bu ihtiyacı hissetmektedir.”⁴

Müzelerin toplumsal fonksiyonu günümüzde giderek belirginleşmiştir. Siyasi ve sosyo- ekonomik gelişmeler müzelerin toplumsal işlevini ve konumunu yeniden tanımlama gerekliliğini ortaya çıkarmıştır: *“Kamusal müze ve galeriler artık yalnızca ayrıcalıklı bir azınlığa değil geniş bir kitleye hizmet verdiklerini, koleksiyonlarını olabildiğince çok sayıda insana açtıklarını göstermek için daha fazla çaba harcıyor (...) Müzeler ve sanat galerileri, yalnızca kamu kaynaklarıyla desteklenmeye değer kuruluşlar olarak değil, buldukları yere gelir sağlayacak potansiyel kaynaklar olarak da görülmeye başladı. Bu kuruluşlar, yerel yönetimlerin ve diğer resmi kurumların, söz konusu kentte ya da bölgede hayat kalitesini yükseltmek ve ekonomik büyümeyi hızlandırmak amacıyla uyguladıkları kültür politikaları açısından büyük önem taşıyor.”⁵*

Artun’un tanımladığı gibi günümüzün modern müzeleri, modern metropolün bir eseri olarak ortaya çıkmaktadırlar.⁶ Günümüz müzeleri yeni beklentileri karşılamak durumundadırlar. Bu beklentiler müzeleri değiştirmiş, kitlesel bir iletişim aracına dönüştürmüştür. *“Müze binalarının önlerindeki afiş, pankart ve panolar, müzenin gösteri, panayır ve kitle eğlencesi dünyasına ne kadar yaklaştığını gösterir. (...) Müze sergileri sponsorlar, düzenleyiciler ve şehir bütçeleri için hatırı sayılır kâr sağlayan seyirlik gösteriler olarak düzenlenip tanıtılmaktadır ve önemli metropollerin ünlenebilmesi büyük ölçüde müze alanlarının çekiciliğine bağlıdır.”⁷*

1950’lere dek temel işlevleri araştırma, toplama, belgeleme, koruma ve sergileme olan müzeler, günümüzde toplumu eğiten, kültürel yapıları biçimlendiren, yaratıcı değerleri geleceğe aktaran ve toplumları yakınlaştıran toplumsal yapılardır.⁸ Böylece geleneksel işlevleri ile geniş kitlelere yönelik olarak üstlendikleri rolü bir arada yürütmeye çabalamaktadırlar. Müzeler yenilikleri izleyerek kültürel fırsat eşitliği yaratmak ve sadece elit bir azınlığa hizmet eden kurumlar olmaktan uzaklaşmak durumundadırlar.⁹

Müzelerin kentlerde yaşayan kozmopolit, devingen, tüketim alışkanlığı yüksek kalabalık karşısındaki konumu değişimin temel itici unsurudur. *“Müzeye biçilen rol, elitist bir koruma merkezi, geleneğin ve*

⁴ ATAGÖK, Prof. Tomur; “21.Yüzyıl Projesi: İstanbul Sanat Müzesi”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.52

⁵ BARKER, Emma; “Müzenin Toplumdaki Yeri: Yeni Tate Galerileri” (ç.E. Soğancılar), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.149

⁶ ARTUN, Ali; Müze ve Modernlik 1 Tarih Sahneleri Müze ve Modernlik, İletişim Yayınları 1189, sanathayat dizisi 9, 1.baskı, İstanbul 2006, s.295

⁷ HUYSEN, Andreas; “Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze” (ç. K.Atakay), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.271

⁸ ATAGÖK, Prof. Tomur; “Müze Kadrolarının Yeniden Değerlendirilerek Çağdaş Müzecilik Düzeyinin Oluşturulması”, 4.Müzecilik Semineri Bildiriler 16-18 Eylül 1998, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, s.99

⁹ İNAL, Doç. Berke; “Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.21

yüksek kültürün kalesi iken, giderek bu durum değişmiş, müze bir kitle iletişim aracına, seyirlik bir mizansene ve abartılı bir gösteriye dönüşmüştür."¹⁰

Müzeler, Sosyal- Medya ve Twitter: Sürekli bir değişim ve yenilenme zorunluluğu müzelerin özellikle kentli toplumun yaygın bir şekilde kullandığı internet ve sosyal medyanın olanaklarını da değerlendirmesini kaçınılmaz kılmıştır. Sosyal medya; Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. *"Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Sosyal medya platformlarında insanlarla buluşur ve iletişimde bulunursunuz. İnsanlara yardım eder, yardım alır, sorularına cevap verir ve kendi sorularınızı sorarsınız. Bu bakımdan sosyal medya resmi olmayan eğitim yollarından da bir tanesidir.*"¹¹

Bloglar, forumlar, networkler, e-mail, facebook, twitter, youtube, instagram ve mobil uygulamaların kitle iletişiminde sağladığı avantajlardan kısa sürede müzeler de yararlanmaya başlamıştır. Bugün twitter pek çok sanat müzesinin yararlandığı sosyal medya platformlarından biridir. İlk olarak Haziran 2006'da yayına başlayan twitter, kullanıcılarına kısa mesajlarla kendini duyurma olanağı sağlamaktadır: *"Twitter; 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servsidir.*"¹² Eylül 2013 itibarıyla 200 milyon kullanıcı günlük 400 milyon tweet atmakta ve bunların %60'ı mobil aygıtlarla gerçekleştirilmektedir.¹³ Twitter'ın bu yaygın ve devingen yapısı ile sosyal bir iletişim ağı olmanın yanı sıra kurumların kendilerini, markalarını, ürünlerini tanıtmaları için de eşsiz bir ortam sağlamıştır. Dünyada ve Türkiye'de pek çok sanat müzesi diğer sosyal medya platformlarının yanı sıra twitteri de etkili bir şekilde kullanma çabası içinde olmuşlardır. Böylece yukarıda tanımlandığı gibi müzelerin hem bir "tapınak" hem de bir "panayır yeri" olarak geniş kitlelere ulaşma hedefleri için bir aracı işlev yürütmektedir.

Müzelerin, geleneksel durağan yapılarından uzaklaşarak kitlelerle iletişim içinde olmaları sürekli bir yenilenmeyi kaçınılmaz kılmaktadır. Müzelerin özellikle teknoloji ve internet alanındaki değişimlere ayak uydurma zorunluluğu, eski durağanlığını gündem dışı bırakmıştır. Bu durum müze algısını da sürekli bir değişime bağlı kılmaktadır: *"Kitle tüketimi modern toplumun en uç noktalarına kadar yayıldığından, -ister alkolsüz içecekler, ister yazılım, ister kablolu kanallar, isterse elektronik donanım söz konusu olsun- kilit sözcük, farklılaşmadır artık.*"¹⁴

Müzeler takipçileri ve takip ettikleriyle ve twitter adresinden yaptığı duyuruları izleyen internet kullanıcılarıyla karşılıklı bir iletişim ortamına girerek 21.yüzyılın geniş toplum kesimini içine alan interaktif, dinamik yapısına ayak uydurabilmektedirler. Genel olarak müzeler twitter adreslerinde sergi ve gösterim, atölye çalışmaları, konferans, panel gibi etkinliklerin duyurularına, açılış ve kapanış tarihlerinin hatırlatmalarına, bunlarla ilgili haberlere, fotoğraflara ve videolara yer vermektedirler. Ayrıca yılbaşı, bayramlar gibi özel günlerle ilgili e-kart benzeri paylaşımlar yapmaktadırlar. Bunun yanı sıra "ask a curator" örneğinde olduğu gibi daha dinamik, yoğun, karşılıklı iletişime daha fazla açık tweetlere yer vermektedirler. Aynı zamanda müzeyle ve etkinlikleriyle ilgili yorumları, değerlendirmeleri retweetlemektedirler.

¹⁰ HUYSSSEN, Andreas; "Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze" (ç. K.Atakay), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.260- 262

¹¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Eylül 2013)

¹² <http://twitter.nedir.com/#ixzz2gDVMhgFu> (Eylül 2013)

¹³ <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Eylül 2013)

¹⁴ HUYSSSEN, Andreas; "Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze" (ç. K.Atakay), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.280

Twitter, bir sosyal medya aracı olarak dünyada ve Türkiye’deki pekçok toplumsal olayda harekete geçirici bir rol oynayabilmiştir. Bununla birlikte müzelerin özellikle siyasi nitelikli toplumsal olaylar üzerine tweet atmadıkları görülmektedir. Bu kurumsal bir tarafsızlık ilkesinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Aynı tarafsızlık güncel ve ses getiren tartışmalı sanat olayları için de geçerlidir. Buna karşılık kendi düzenledikleri dışındaki sanat etkinlikleriyle ilgili tweetler söz konusu olabilmektedir.

İstanbul Sanat Müzeleri ve Twitter: İstanbul’un üç önemli çağdaş sanat müzesinin, Sabancı Müzesi, İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nin twitter sayfaları incelendiğinde yukarıda özetlenen genel görünümle paralel bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu sosyal iletişim ve bilgi ağını etkin bir şekilde kullanma çabası izlenebilmektedir. Müzeler bünyesinde gerçekleştirilen etkinlikler ve etkinlik akışı üzerine haber, duyuru ve hatırlatma içeriğine sahip tweetler büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Yine bunlarla ilgili içeriğe sahip, olumlu anlamda etkinlikleri değerlendiren retweetlere yer verilmektedir. Müzenin geç saate kadar ziyaret edilebildiği uzun cuma, ücretsiz Çarşamba gibi özel günlerini hatırlatan tweetlerin yanı sıra müze koleksiyonundaki eserlerin görsellerinden oluşan iyi pazarlar ya da özel günlere yönelik e- kartlar dikkat çekmektedir. Hesaplarını takip edenlere yönelik öneriler de kurum ile kişiler arasında özel bir iletişim kurma çabasının bir diğer uzantısıdır. Örneğin, İstanbul Modern, izleyenlerine kitap önerileri yapan tweetler yayınlamaktadır.

Ayrıca müzede gerçekleşen serginin küratörüne belli bir süre içinde soru sorulabilen “ask a curator” gibi daha interaktif twitter kullanımları söz konusudur. Bu tür bir diğer uygulama izleyenlere yönelik soru- cevap yarışması düzenlenmesidir. İstanbul Modern’in 2 Ağustos 2013 tarihli bir tweetinde “Birazdan soracağımız soruya doğru cevap veren ilk 10 kişi İstanbul Modern’e ücretsiz giriş bileti kazanacak” denildikten hemen sonra gelen tweetle müzede o dönemde süren retrospektif serginin hangi sanatçıya ait olduğu sorulmuştur. 2 saatlik bir dilim içinde gelen yanıtlar doğrultusunda 8 kişinin doğru cevap verdiği duyurulmuştur.

Twitter aynı zamanda müzelerin diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmeler yapmak üzere de kullanılmaktadır. Örneğin Pera Müzesi kendi blog adresine yönlendirme yaparak sergi kurulumu ile ilgili aşamaları ve görselleri izleyenlerle paylaşmıştır. Böylece sosyal medya, toplumla iletişime geçme ve kurumsal yapıyı paylaşma amacıyla bir bütün olarak kullanılmaktadır.

22 Eylül 2013 tarihi itibarıyla Sabancı Müzesi’nin toplam tweet’i 1477, İstanbul Modern’in 3642, Pera Müzesi’nin 4942’dir. Bir hafta içinde 30 Eylül 2013’te bu sayılar sırasıyla Sabancı Müzesi’nin 1512, İstanbul Modern’in 3678, Pera Müzesi’nin 4965’e ulaşmıştır. 8 Ekim 2013’te Sabancı Müzesi’nin toplam tweet’i 1540, İstanbul Modern’in 3703, Pera Müzesi’nin 4993 olmuştur. Her üç müze de aynı tweet’i iki dilde Türkçe ve İngilizce olarak attıklarından bu sayıları yarı yarıya değerlendirmek gerekir ve 8 günlük zaman aralığında Sabancı ve İstanbul Modern’in günlük tweet ortalamaları yaklaşık 2 adettir.

KURUM	SSM			İstanbul Modern			Pera Müzesi		
	tweet	t.edilen	t.eden	Tweet	t.edilen	t.eden	Tweet	t.edilen	t.eden
22.09.2013	1477	98	26.695	3642	65	193.099	4942	159	118.002
30.09.2013	1512	98	27.147	3678	65	194.282	4965	163	118.581
08.10.2013	1540	99	27.547	3703	65	195.279	4993	165	118.997

Tablo 1: Sabancı Müzesi, İstanbul Modern ve Pera Müzesi’nin toplam tweetleri, bu kurumlar tarafından takip edilen ve onları takip eden tweeter hesaplarının nicel değerlerinin iki haftalık değişimi

İstanbul’daki sanat müzelerinin Tablo 1’deki nicel değerleri dünya müzeleriyle de kıyaslanabilir. Tablo 2’de yayınladıkları toplam tweet sayılarına göre sıralanan dünyadan başlıca sanat müzeleri ve İstanbul müzeleri yer almaktadır. Paris’in en önemli sanat müzelerinden Centre Pompidou 12186 tweet yayınlamışken bu sayı Pera Müzesi için 4993’tür.

Sıra	Müze	Tweet	t.edilen	t.eden
1	Centre Pompidou	12.186	357	86.778
2	Prado	12.145	488	198.121
3	Met Museum	7709	1179	619.772
4	Guggenheim	7332	3869	836.644
5	Tate Gallery	6822	952	953.379
6	NGA, Londra	5998	3217	145.100
7	Pera Müzesi	4993	165	118.997
8	MOMA	4447	2624	1.514.995
9	Rijksmuseum	4.075	639	27.174
10	Hermitage	3818	40	95.865
11	İstanbul Modern	3703	65	195.279
12	Louvre	1652	1330	56.280
13	Sabancı Müzesi	1540	99	27.547
14	Moscow Museum of Modern Art	1445	302	36.126

Tablo 2: Dünyadan başlıca sanat müzelerinin toplam tweetleri, bu kurumlar tarafından takip edilen ve onları takip eden tweeter hesaplarının nicel değerleri

Müzelerin takip ettiği kişi veya kurum hesapları onların kurumsal kimliklerinin ve ilgi alanlarının da bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Tablo 1’de görüldüğü gibi 22 Eylül 2013 tarihi itibarıyla Sabancı Müzesi’nin takip ettiği tweeter hesabı 98, İstanbul Modern’in 65, Pera Müzesi’nin 159’dur. Bir hafta içinde 30 Eylül 2013’te bu sayılar sırasıyla 98, 65 ve 163’tür. 8 Ekim 2013’te ise 99, 65 ve 165 olarak izlenmiştir. Bu tablo Pera Müzesi’nin diğer hesapları daha etkin bir şekilde takip ettiği sonucunu ortaya koymaktadır. Genel olarak dünyadaki müzelerle kıyaslandığında [Tablo 3] takip edilen hesap sayısının düşük olduğu anlaşılmaktadır. Guggenheim 3869 hesabı takip ederken Pera Müzesi’nde bu rakam 165’tir.

Sıra	Müze	t.edilen
1	Guggenheim	3869
2	NGA, Londra	3217
3	MOMA	2624
4	Louvre	1330
5	Met Museum	1179
6	Tate Gallery	952
7	Rijksmuseum	639
8	Prado	488
9	Centre Pompidou	357
10	Moscow Museum of Modern Art	302
11	Pera Müzesi	165
12	SSM	99
13	İstanbul Modern	65
14	Hermitage	40

Tablo 3: İstanbul Sanat Müzeleri ve dünyadan başlıca sanat müzeleri tarafından takip edilen tweeter hesaplarının nicel değerlerine göre sıralanması

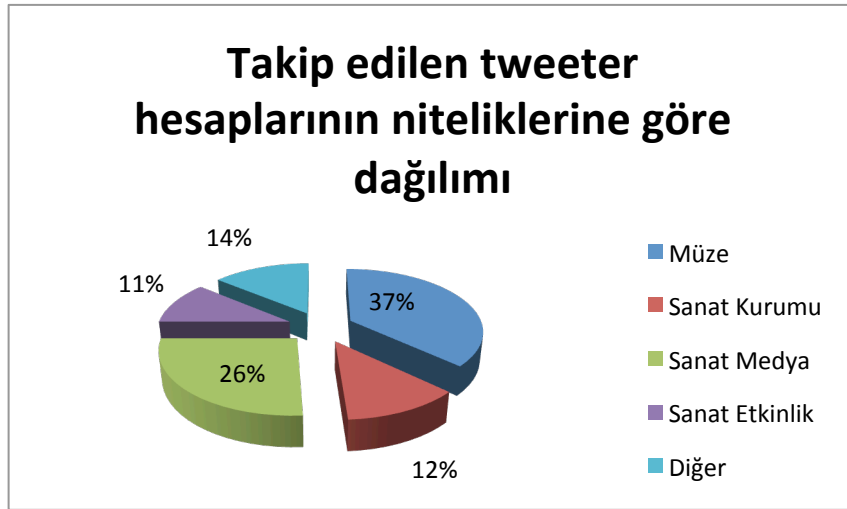
Müzelerin takip ettiği twitter hesapları arasında yurtiçi ve dışından müzeler, sanat galerileri ve sanat kurumları, sanat blogları ve sanatla ilgili medya, sanat fuarları ve diğer sanat etkinlikleri ağırlıklı yere

sahiptir. Ayrıca sanat dernekleri, sanat ödülleri, üniversiteler, halkla ilişkiler kuruluşları ve kişiler yer alabilmektedir [Tablo 4].

	SSM		İstanbul Modern		Pera Müzesi		TOPLAM
	Türkiye	Yurtdışı	Türkiye	Yurtdışı	Türkiye	Yurtdışı	
Müze	3	36	3	28	10	37	117
Sanat Galerisi ve Kurumları	6	2	5	2	18	6	39
Sanat Medyası	16	9	3	6	35	13	82
Sanat Etkinlikleri	4	4	3	4	17	3	35
Diğer	15	3	8	2	16	1	45

Tablo 4: İstanbul Sanat müzelerinin takip ettiği tweeter hesaplarının niteliklerine göre dağılımı

Dünyadaki diğer önemli sanat müzeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye’deki müzelerin takip ettiği twitter hesabının daha az sayıda olduğu görülmektedir. Türkiye’deki müzelerin daha çok yurtdışındaki müzeleri (%31,7) takip ettiği anlaşılmaktadır. Onun ardından Türkiye’deki sanat medyası (%17) gelmektedir. Dünyadaki müzeler için de benzer bir şema ortaya çıkmakla birlikte sanat üzerine yazan, düşünen kişilerin hesaplarının izlenme oranının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır [Şekil 1].



Şekil 1: İstanbul Sanat müzelerinin takip ettiği tweeter hesaplarının niteliklerine göre dağılım grafiği

Sanat müzelerinin hesaplarını takip edenlerin profili incelendiğinde kişi sayısının büyük oranı oluşturduğu, bununla birlikte diğer müzeler ve sanat kurumlarının ve sanatla ilgili medyanın önemli bir yeri olduğu söylenebilir. MOMA’da takipçi sayısı 1.514.995 gibi yüksek bir rakama ulaşmışken Pera Müzesi için 195.279’dur. Genel anlamda bu sayısal durum, İstanbul’daki sanat müzelerinin önemli bir takipçi grafiği yakalayabildiğini ortaya koymaktadır. Pera, İstanbul Modern ve Sabancı müzelerinin aynı konu ve içerik için hem İngilizce hem Türkçe tweete yer vermesi bu anlamda önemlidir.

Sıra	Müze	t.eden
1	MOMA	1.514.995
2	Tate Gallery	953.379
3	Guggenheim	836.644
4	Met Museum	619.772
5	Prado	198.121
6	İstanbul Modern	195.279
7	NGA, Londra	145.100
8	Pera Müzesi	118.997
9	Hermitage	95.865
10	Centre Pompidou	86.778
11	Louvre	56.280
12	Moscow Museum of Modern Art	36.126
13	SSM	27.547
14	Rijksmuseum	27.174

Tablo 5: İstanbul Sanat Müzeleri ve dünyadan başlıca sanat müzelerini takip eden twitter hesaplarının nicel değerlerine göre sıralanması

SONUÇ

Müzelerin sosyal alanlar olarak artan önemi, toplumla etkileşimini kaçınılmaz kılmıştır. Bu durum yeni teknolojik gelişmelere ve sosyal medyadaki hızlı değişimlere ayak uydurmaları gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Türkiye’de sanat müzeleri kapsamındaki gelişmelerin tarihi, Atatürk’ün isteğiyle kurulan İstanbul Resim ve Heykel Müzesi’ne kadar uzansa da gerçek anlamda ancak son on yılda bir atılım gerçekleşmiştir. İstanbul’un genç sanat müzeleri, sosyal medya olanaklarını kullanmakta geç kalmamışlar ve etkin olarak da hayata geçirmişlerdir.

Twitter sosyal, siyasal, kültürel olaylarda etkin bir araç olarak günümüzde giderek etkisi artan bir iletişim aracıdır. Türkiye twitter kullanımında kişisel ve kurumsal temelde ileride olan ülkelerden biridir.

İstanbul sanat müzeleri twitter kullanımında dünya müzeleri ile karşılaştırıldığında tweet sayılarının düşük olmadığı, özellikle aynı konuda hem Türkçe hem İngilizce tweetlere yer vererek ulusal ve uluslar arası bir izleyici kitlesine yöneldiği görülmektedir. Rusya’da Hermitage, Fransa’da Louvre, İspanya’da Prado gibi önemli müzelerin İngilizce tweet yayınlamadıkları göz önüne alındığında bu müzelerin uluslar arası kimliklerine rağmen twitter hesaplarını ulusal düzeyde kullandıkları anlaşılmaktadır.

Yayınladıkları tweetler daha çok müzede gerçekleşen etkinliklerle ilgili olmakla birlikte interaktif bir iletişime dayanan ask a curator, ödüllü soru- cevap gibi tweetler bulunmaktadır. Aynı zamanda özel günlerde yayınladıkları e- cardlar, kitap önerileri vs. ile müzeler bir toplumsal- entelektüel beğeni ortamı yaratmak doğrultusunda bu sosyal- medya alanından etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar.

Bununla birlikte twitteri sanatla ya da genel toplumsal olaylarla ilgili bir platform olarak kullanmadıkları izlenmektedir. Twitter, son birkaç yılın son derece etkili bir toplumsal iletişim aracı olmasına karşın müzeler gündemi meşgul eden olaylar üzerine tweet yayınlamamaktadırlar. Bu durum müzelerin, twitter’ın toplumsal ruhuna duyarsız kalmaları olarak yorumlanabileceği gibi kurumsal bir tarafsızlık anlayışı çerçevesinde de değerlendirilebilir.

İstanbul sanat müzeleri ile ilgili gözlemlenen bir diğer eksiklik az sayıda twitter hesabını takip ediyor olmalarıdır. Dünya müzeleri kişi hesaplarını da takip etse de İstanbul müzeleri için bu sayı çok düşüktür. Bu durum, sanat üzerine yazan, düşünen kişi sayısının Türkiye’de, dünyadaki pek çok

ülkeye oranla az olmasından kaynaklanmış olabilir. Daha çok dünyadaki sanat müzeleri takip edilse de pek çok önemli müzenin İstanbul sanat müzelerinin twitter hesaplarını takip etmediği anlaşılmaktadır. İstanbul sanat müzelerini ise daha çok kişi hesapları takip etmekte, beğenmekte ve retweetlemektedir. Takip eden sayısı olarak dünya müzelerinin ortalamasında bir değer mevcuttur.

Bütün bunlar sonucunda müzeler sosyal medyayı kullanarak toplumsal misyonlarını daha etkin bir şekilde yerine getirebileceklerdir: “Etkinlikleri aracılığıyla halkla kültür kurumlarını bütünleştirerek; herkesin kendi kültürün yanı sıra öteki kültürleri anlayıp saygı duymasını sağlamak gerekir. Çok kültürlülüğün bir zenginlik olduğu, müzelerin bu düşünceyi halka kavratmada aracı kültür kurumu olduğu ortaya çıkıyor. (...) bu kentte yaşayanlar sanat ve kültürü paylaşırsa, birbirini anlarsa, diğerleri ile birlikte barış içinde yaşayacaktır. Müzeler, çevrelerindeki mutsuz bireylere erişmek, onları anlamak ve onları eğitmek zorundadır.”¹⁵

Ancak sanal ortamların kullanımında amaç- sonuç ilişkisinin titizlikle değerlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır: “ (...) Ancak, *İnternet Teknolojisi* ile müzenin artı değerler kazanması, müzelerin, insanlar ve objelerle olan ilişkilerindeki özünü kaybetmemesine bağlıdır.”¹⁶

KAYNAKLAR

- ARTUN, Ali; Müze ve Modernlik 1 Tarih Sahneleri Müze ve Modernlik, İletişim Yayınları 1189, sanathayat dizisi 9, 1.baskı, İstanbul 2006, s.295
- ATAGÖK, Prof. Tomur; “21.Yüzyıl Projesi: İstanbul Sanat Müzesi”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.52
- ATASOY, Dr. Sümer; “Bir Kentin Sosyal ve Ekonomik Yaşamında Müzeler”, 4.Müzecilik Semineri Bildiriler 16-18 Eylül 1998, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, s.38, 39
- BARKER, Emma; “Müzenin Toplumdaki Yeri: Yeni Tate Galerileri” (ç.E. Soğancılar), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.149
- HUYSEN, Andreas; “Bellek Yitiminden Kaçış: Kitle İletişim Aracı Olarak Müze” (ç. K.Atakay), Müze ve Eleştirel Düşünce Tarih Sahneleri Sanat Müzeleri 2, (ed. A.Artun), İletişim Yayınları 1190, sanathayat dizisi 10, 1.baskı, İstanbul 2006, s.271
- İNAL, Doç. Berke; “Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.28
- İstanbul Resim ve Heykel Müzesi’yle ilgili bir değerlendirme yazısı için bkz: ÜSTÜNİPEK, Mehmet; “İstanbul Resim ve Heykel Müzesi: Bir İradenin Yarım Kalmış Tarihi”, Türkiye’de Sanat, Mart/ Nisan 2002, S.53, s.30-33
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Eylül 2013)
- <http://twitter.nedir.com/#ixzz2gDVMhgFu> (Eylül 2013)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Eylül 2013)
- http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html (Eylül 2013)

¹⁵ ATASOY, Dr. Sümer; “Bir Kentin Sosyal ve Ekonomik Yaşamında Müzeler”, 4.Müzecilik Semineri Bildiriler 16-18 Eylül 1998, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, s.38, 39

¹⁶ İNAL, Doç. Berke; “Çağdaş Müzeciliğin Temel Yapısı”, 5.Müzecilik Semineri Bildiriler 20-22 Eylül 2000, Askeri Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, İstanbul 2001, s.21

SOSYAL MEDYA HER AN VE HER YERDE GÖRÜNÜR OLMAK

Reyhan ULUDAĞ ERASLAN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

r.uludag@iku.edu.tr

ÖZET

Yüzyıllardır, bireyin her an ve her yerde görünür olma isteği portre resim sanatı ile başlayıp fotoğraf sanatı ile yoğunlaşarak devam etmiştir. Günümüzde ise sosyal medya ile farklılaşıp doruk noktasına ulaşmaktadır. Sosyal medya resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişimin yanında blok, mikroblog, forum, sözlük, sohbet, tanışma odaları gibi metin tabanlı iletişim ortamları şeklinde de kendini göstermektedir. Eleştirel kuramcılar; G. Deleuze, F. Guattari ve J. Baudrillard'ın 1970-80'lerdeki metinleri günümüzde sosyal medyanın kullanılması ile ilgili önceden yazılmış birer alt metin niteliğindedir. Özellikle Deleuze ve Guattari, "Kapitalizm ve Şizofreni" adlı iki ciltlik kitaplarının kurucu unsurlarından ödipalleştirilmiş temsiliyet ve öznellik tanımları ile günümüzde yeniden tanımlanan kamusal türlerini öngörmektedirler. Aynı zamanda ikinci cilt "Bin Yayla" da söz ettikleri yüzsellik olgusu sosyal medya ile ilgili bir bakış sunmaktadır. Bu çalışmada, bireyin görünür olma isteği portre sanatı ile başlayarak günümüzde sosyal medya aracılığı ile devam etmesi üzerinde durulmaktadır. Bu durum ile G. Deleuze, F. Guattari ve J. Baudrillard'ın 1970-80'lerdeki metinlerinin örtüştüğü vurgulanarak, görüntü olma isteğinin her geçen gün görüntü kirliliğine yol açtığı örneklerle anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görüntü, Portre Sanatı, Facebook, G. Deleuze, F. Guattari , J. Baudrillard

ABSTRACT

For centuries, the desire of individuals to be visible at any time and any place has started with the art of portrait and continued with the art of photography. This phenomenon has differentiated and reached its climax with the advent of social media today.. Social media shows itself not only with visual intensive communication forms such as picture, photography, video and film but also via text-based communication forms such as blogs, microblogs, online social forums, dictionaries, chat and meeting rooms. The critical theorists G. Deleuze, F. Guattari and J. Baudrillard's texts in the 1970 and 1980s are accepted as the early-written subtext of social media usage. In particular, Deleuze and Guattari foresee today's redefined publicity types with oedipal representation and subjectivity concepts which are the constituent aspects of their their two-volume books "Capitalism and Schizophrenia". At the same time, the case of 'yüzsellik' mentioned in the second volume "A Thousand Plateaus" provides an overview on social media. The present study focuses on the individuals' desire to be visible starting with the art of portrait and how it continues through social media today. The study also emphasises that this situation overlapped with the G. Deleuze, F. Guattari and J. Baudrillard's texts in the 1970-80s and how the desire of visibility caused visual pollution day by day explained with examples.

Key Words: Appearance, Visibility, Portrait Arts, Facebook, G. Deleuze, F. Guattari , J. Baudrillard.

GİRİŞ

27.000 yıl önce mağara resimleri başlayan portre sanatının, çıkış noktası olan; her an ve her yerde görünür olma isteği günümüze kadar çok farklı şekillerde kendini hissettirmiştir. Zamanla birlikte, teknolojiye bağlı olarak değişen toplumun görünür olma isteği günümüzde sosyal medya aracılığı ile görüntülere dönüşmüştür.

Günlük yaşantımızın birçok bölümünde görüntülere maruz kalmaktayız. Görüntüler bize gerçeğin birer temsillerini yansıtmaktadır. Gerçeği temsil etme isteği de ilk karşımıza resim sanatı ile çıkmıştır, daha sonra fotoğraf ve günümüzde ise birçok farklı araç ya da teknik ile görüntüye ulaşabilmekteyiz. Bireyin görünür olma isteği de resim sanatı ile başlayarak günümüze kadar farklı yöntemler kullanarak devam etmiştir.

Günümüzde bireyin görünür olma isteği, sosyal medya aracılığı ile yüzeyselleşerek görüntülere dönüşmüştür. G. Deleuze, F. Guattari ve J. Baudrillard gibi eleştirel kuramcılar sosyal medyanın kullanılmadığı dönemlerde, sosyal medyada ki görüntü olma isteğine alt metin oluşturabilecek söylemleri bulunmaktadır.

GÖRÜNTÜ

Görüntü, hayatımızın tüm bölümlerinde yer almaktadır. Okuduğumuz basılı kitaplar, gazete sayfaları, alışveriş merkezlerinden sinemalara, evlerimizdeki cam ekrana ve tüm İnternet kaynaklarına kadar her yerde, hareketli ya da durağan görüntülerle karşılaşmaktadır. Durağan ya da hareketli tüm görüntüler, hatta gerçekte var olmayanlar da var olan bir nesnenin ya da bir düşüncenin, belirli bir yüzey üzerinde yeniden üretimidir. İmgeler bize asıl dünyayı değil, seçilmiş bir dünyayı gösterir ve gösterilenler, gerçeğin temsilleri, yeniden sunumlarıdır.¹ Her görüntü, gerçeğin bir temsilini oluşturmaktadır. Yüzyıllardır süre gelen resim tarihi, aslında aynı zamanda bir temsiller tarihi olarak görülebilmektedir. Retinada oluşan imge ile ekranda oluşan imge arasındaki temel fark da burada yatmaktadır. Biri insan duyusu tarafından, diğeri ise teknoloji tarafından üretilmektedir. İnsan duyusuna dayalı oluşan “gerçeklik”, ekranda oluşan ise “temsil” olarak tanımlanmaktadır. Ekran görüntüsünde oluşan temsillerin algılanması için duyuşsal süreçlere gereksinim vardır; ancak ikiboyutlu bir yüzeyde oluşan temsiller, üç boyutlu gerçek dünyadaki görüntülerden kolaylıkla ayrılır ve temsil ile gerçek arasındaki ayrım ekranın iki boyutluluğunda sabitlenmektedir. Gerçek görüntü stereoskopik olmasından dolayı üç boyutlu olarak görülmektedir. Ekran görüntüsü ise ekranın ikiboyutlu yüzeyinin sınırlılıkları içerisinde kalmaktadır.

Geleneksel resmetme tekniklerinden günümüzün üçboyutlu video teknolojisine kadar geçen tüm süreç içinde ortaya konulan bu görselleştirme çabaları, gerçek nesnelere imgeleme üzerinde odaklanmaktadır. Kimi durumlarda ise zihinsel bir yaratım sonucu ortaya çıkmaktadır. Nesnelere, duyguların, düşüncelerin, tahayyüllerin bir yüzey üzerinde yeniden üretilme süreçleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Her yeniden üretim, bir imge oluşturma sürecine denk düşmektedir. Farklı resmetme teknikleri uygulanarak oluşturulan görüntülerin, daha önce de belirtildiği gibi temel işlevi, temsiller oluşturmaktadır. Kişinin her an ve her yerde görünür olabilmesi de görüntüler yani temsilleri ile mümkün olabilmektedir.

PORTRE SANATI VE GÖRÜNÜRLÜK

Portre, resim, fotoğraf, heykel ve benzeri sanat türlerinde bir kişinin yüzünün ve yüz ifadesinin betimlenmesi ile oluşturulan görüntülerdir. Yüzyıllardır insanlar kendilerini görmek istemişlerdir. Hatta kendi görüntülerini izlemekten haz duymuşlardır. Bu nedenle kralların, padişahların ve ailelerinin portreleri tarih boyunca resmedilmiştir. Portre sanatçıları da tarihte çok önemli bir yere sahip olmuşlardır.

Bilinen en eski portre ise, Fransa'daki Angoulême yakınlarında yer alan Vilhonneur mağarasında keşfedilen ve 27.000 yıllık olduğu tahmin edilen duvar resmidir.²

¹ Leppert, Richard. 2002. Sanatta Anlamın Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çev: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

² "Cave face 'the oldest portrait on record'". The Times. 5 Haziran 2006.

<http://www.timesonline.co.uk/article/0,,13509-2211142,00.html>, 4 Ocak 2008.

Tarihteki en ünlü portre sanatçılarından, Anthonis Van Dyck ve ya Anthony Van Dyck Flaman ressamdır. 1599 yılında Hollanda da doğan sanatçı Cenova'da soyluların portrelerini yaparak ünlenmiştir. Daha sonra saray ressamlığına atanan sanatçı Kral I. Charles'ın saray ressamı olmuştur. Kent soyluların ve saraylıların portreleriyle büyük ün yapan sanatçı, resmettiği portreleri sayesinde çok fazla sipariş almış ve çok iyi paralar kazanmıştır. Avrupa portre ressamlığında doruk noktası ulaşmıştır.³



Cornelis Van Der Geest, Anthony Van Dyck
http://www.staroilpainting.com/p_28820.htm

Bu döneminin soylularının da kendilerini daima görünür kılmaya istekleri, portre sanatçıları daha da önemli hale getirmektedir. Krallar, kraliçeler ve soylular kendi portre resimlerini saraylara asmaktan büyük mutluluk duymuş ve ziyaretine gelen soylulara kendi portre resimlerini göstermekten büyük bir haz almışlardır.

Fotoğrafın bulunması ile temsil sisteminin doğasında keskin değişimlerin yaşanmasına neden olunmuştur. Yapay bir göz olan kamera, geleneksel resmetme tekniklerinden farklı olarak gerçeğin temsillerini daha önce olmadığı kadar hızlı, hakiki ve basitçe üretebilmektedir. Bakan gözün yerine geçen kamera, ürettiği temsillerde daha önce alışık olunmayan bir resmetme geleneğinin temellerini atmaktadır. Görüntünün oluşturulmasında mercek kullanan tüm resmetme tekniklerine özgü optik perspektif dağılımı, bunlardan biridir. Gerçekliği optik olarak resmeder. Ayrıca diğer resmetme tekniklerinden farklı olarak; ortaya çıkan imge, geleneksel resimde olduğu gibi biricik değildir.⁴

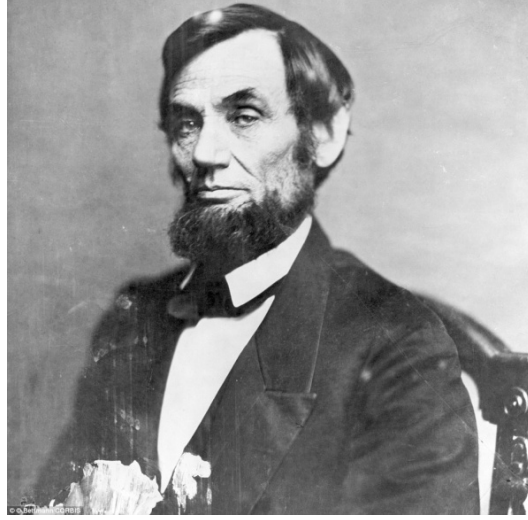
Bu nedenle de portre fotoğrafçılığı tüm dünyada çok yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kişinin görünür olma isteğini, daha kısa sürede, kolay çoğaltılabilir şekilde ve daha gerçekçi biçimde karşılayabilmektedir. Artık kişi ve kişiler her özel anını da kolayca fotoğraf aracılığı ile görüntüye dönüştürebilmektedir.

19.yüzyılın en ünlü fotoğrafçısı olarak bilinen Mathew Brady, çekmiş olduğu portre fotoğrafları ile tanınmaktadır. Fotoğrafçılığın kurucusu olarak kabul edilen Brady, 1822 de Amerika da doğmuştur. Kurmuş olduğu fotoğraf stüdyosu ile epey üne kavuşur. Abraham Lincoln dâhil ünlülerin portrelerini

³ "Thomas Howard, 2nd Earl of Arundel and Surrey (1585-1646), Patron of art and collector". National Portrait Gallery

⁴ Kılıç, Levend. 2008 Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

çeker. Çektiği ünlüler arasında ise köleliğe karşı gelen yazarlar, Kuzey Amerika generalleri bulunmaktadır.⁵



Mathew Brady, Amerika Başkanı Abraham Lincoln, 11862

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2385208/Mathew-Bradys-American-Civil-War-photographs-dramatic-images-line.html>

Fotoğraf sayesinde görünür olmak çok daha kolay olmuştur. Artık rahatça, istenen biçimde, istenen an hatta istenilen kişi ile fotoğraf makinesi aracılığı ile görüntüler oluşturulabiliyordu. Kolay bir şekilde çoğaltılabilmekte ve paylaşılabilmekteydi.

SOSYAL MEDYA VE GÖRÜNÜR OLMAK

21. yüzyılın kayıtlara geçeceği düşünülen sosyal medya ve sosyal medyada yeniden üretilen kamusal türlerinin biçimlendirdiği temsiliyet kavramı görünürlüğü sağlamaktadır. İnsanoğlunun var olmasıyla koşut fiziksel ve kavramsal düzeyde dönüşen beden, medeniyetler tarihiyle biçimlenen kimlik ve bunlarla beraber benzer birçok olguyu da kapsayarak çeperleri genişleyen çok boyutlu bir çerçeve niteliğindeki temsiliyet; kamusalın tanımını günümüze kadar getirmiştir. Günümüzde kamusal tanım içinde baskınlığı doğal yollarla artırılan sosyal medya da bulunmaktadır. Kamusal içkin mekan ve zaman kısıtlarının sosyal medyadaki yeni biçimleriyle dönüşüyor olduğu görünmekte ve toplumun yapıtaşısı olan birey bu dönüşmüş görünürlüğü içinde sosyalleşmektedir. Sosyalliği mümkün kılan “kamusal alanda var olmak” gibi fizik yoğun tanımlar, “sosyal medyada görünür olmak” gibi sanal yoğun tanımlarla zihinsel ve bedensel düzeyde değiş tokuş halindedir.

Sosyal medyayı oluşturan internet tabanlı hizmetler incelendiğinde, yeniden üretilen kamusal türlerinin niteliği belirginleşmektedir. Bünyesindeki baskın karakteristiklere göre görsel ve metin olarak iki türe ayrılacak olan sosyal medya, bu iki türün farklılaştığı ve benzeştiği yüzeylerde yeni kamusal türleri üretmektedir. Fizik yoğun kamusalılıkta da var olan görsel ve metin olarak iletişime ilişkin sosyal medya, bireyin bu ilişkilerde oluşan yeni nişlerde ve çıkmalarda kendine yer bulup, yuvalanmasına imkân vermektedir. Oluşan bu ara yüzler sayesinde yeni özgürlük alanları keşfettiği hissiyle hareket eden birey, parçası olduğu yeni kamusal türünü de bu hissin motivasyonu pekiştirmektedir. Resim, fotoğraf, video, film gibi görsel paylaşım ağırlıklı iletişimin yanında blok, mikroblog, forum, sözlük, sohbet, tanışma odaları gibi metin tabanlı iletişim ile yenilenmiş zaman ve mekân hissini açık uçları, egemen temsiliyet tarzlarına alternatif ya da yandaş bedenleri ve kimlikleri

⁵ Mathew Brady's portraits, National Portrait Gallery

doğurmaktadır. Bu bağlamda bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olmak” arzusunu belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır.

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Sosyal medyanın zirvesinde yerini almış olan Facebook 10 yıllık bir maziye sahip olsa da; eleştirel kuramcılar G. Deleuze, F. Guattari ve J. Baudrillard’ın 1970-80’lerdeki metinleri neredeyse günümüzdeki sosyal medyanın alt metninin önceden yazılmış hali denecek derecede benzer kavramları içermektedir. Deleuze ve Guattari, “Kapitalizm ve şizofreni” adlı iki ciltlik kitaplarının kurucu unsurlarından Ödipalleştirilmiş temsiliyet ve öznellik tanımları ile günümüzde yeniden tanımlanan kamusal türlerini öngörmektedirler. Özellikle ikinci cilt “Bin yayla” da söz ettikleri yüzsellik olgusu mevcut duruma bir bakıştır.

“Bin Yayla’ da egemen bir öznellik tarzının üretimi, “yüzsellik” e dayanarak tanımlanır: yüzsellik, bedenlere belirli bir görünüşü dayatma ve ardından özneyi üreterek içselleştirir. Ödipalleştirilmiş temsiliyet, insanlara yüzler vererek işler; kişi, socius’a kaydedilir ve ona verilen ve tanınmasını sağlayan görünüşe göre topluma katılır. Kapitalist kültür büyük ölçüde yüzlerin üretimi, kaydedilmesi ve tüketimindeki arzu yatırımı ile ilgilenir. Kapitalist özne tanınmak ve beğenilmek için, kendisine ait bir yüz üretmeyi ister; filmler, televizyonlar, gazeteler, dergiler, “medya” olmaktan çok, yüzler üreten ve kaydeden makineler olarak iş görürler; tüketici, ona iliştiirilen “ün” ün esrarlı niteliğinden dolayı, ünlü bir yüzün tanınmasından ve tüketilmesinden doğrudan bir haz alır.”⁶

Yüzsellik iki düşünce doğrultusunu izler:

1) Bir taraftan toplum, daha sonra istatistiksel olarak ele alınması gereken enformasyona dayanarak kayıt edilebilir. Çok boyutlu makinesel süreçleriyle birlikte, toplumu oluşturan gerçek üretim ilişkileri görünmez kalır; toplum, istatistiklere ve eğilimlere, çok geniş molar kümelerin hareketine göre tanımlanır. Kişi, çok sayıda öznenin bir yüzden diğerine doğru akışına dayanarak bir toplum “bilgi” si kurar.

2) Yüz, yüzsel temsiliyeti açısından tanımlanmış bir özne oluşturmak üzere içselleştirilebilir: yüz, bir perspektife dönüşür, öyle ki herkesin, kendi görüşlerine ve tercihlerine sahip olması gerekir. Kapitalist demokrasilerde, herkesin her şey hakkında bir bakış açısına, bir görüşe sahip olması istenir; herkes kendi kimliğini, yaptığı tercihlere dayanarak ifade eder.

Denetim tarzı artık kapatma değil, yüzsellik ya da kredi kartlarının üzerlerine basılanlar gibi bir sayı olan, yüzsellik’in enformasyonel biçimidir. Egemen temsiliyet tarzı, paroladır: bir yüz ya da bir sayı, basit bir ikili şablona göre, üretim, enformasyon ya da tüketim araçlarına erişimi sağlar.⁷

Ödipalleştirilmiş temsiliyetin insanlara yüzler vererek işleme, kişinin socius’ a kaydedilmesi, ona verilen ve tanınmasını sağlayan görünüşe göre topluma katılması başta Facebook olmak üzere sosyal medyanın üretim kanallarının haritası gibidir. Çoğunluğa dayalı “majöriter” toplumsal yapı, bu yapı içindeki egemen norma göre konumlandırılan hiyerarşi, eğilimler ve tercihlere bağlı kimlik tanımları ve tüm bunlarla serpilip gelişen tüketim-gözetim-denetimin sofistikasyonu dikkat çekicidir.

Deleuze ve Guattari’nin sosyal medyadaki “yüz” e dolaylı referanslar içeren metnine benzer diğer bir metin J. Baudrillard’ın “Tam Ekran” kitabındaki “Hepimiz Transseksüel” idir (2001). Hepimizin simgesel olarak transseksüel, trans politikacı olduğunu yazan J. Baudrillard, benzer biçimde tüketim, gözetim, denetimin sofistikasyonu içinde kamusal dönüştüren beden ve kimlik üzerine şu şekilde tartışmaktadır:

⁶ Goodchild, P., 2005, Deleuze & Guattari: Arzu politikasına giriş, Ayrıntı, İstanbul

⁷ Goodchild, P., 2005.

Aşırı derecedeki cinsellik göstergeleriyle cinsel bedenden kurtulma, gizil kutuplaşmanın giderilmesi ve bunun sahnelenişindeki abartı sayesinde arzudan kurtulma stratejisi, onun aksine yasaklama yoluyla farklılığı çökerten eski geleneksel cezalandırma stratejisinden çok daha etkili bir stratejidir. Buna karşılık, bu stratejinin kimin işine yaradığı asla belli olmaz, çünkü herkes ayırım gözetmeden ona katlanır. Bu travesti rejimi en geniş anlamda, kurumlarımızın temeli bile olmuştur. Ona her yerde rastlarsınız, politikada, mimaride, teoride, ideolojide, hatta bilimde bile.

Kimlik meselesini tartışırken ürettiği kavramlardan “look”, sosyal medyanın topografisini kuran belirgin bir katman olmasıyla dikkat çekmektedir.⁸

Ve hatta umutsuz kimlik ve farklılık arayışımızda bile artık, ne arşivlerde, ne bir bellekte, ne bir geçmişte, ne bir projede ya da gelecekte kendimize bir kimlik aramaya vaktimiz yok. Bize anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, bizzat an içinde, kontrol edilebilecek reklam amaçlı bir kimlik gerekiyor. Sonuçta, bugün, bedene ilişkin aranılan şey, pek öyle sağlık da değildir, çünkü sağlık organik bir denge durumudur, bugün aranılan şey, bedenin geçici, hijyenik ve reklam amaçlı bir parıltısı olan – beden, ideal bir durumdan çok bir performanstır da zaten ve aynı zamanda, hastalığı bir karşı-performansa dönüştüren biçimdir. Moda ve görünüş terimleriyle söylemek gerekirse, aranılan şey pek öyle güzellik ya da baştan çıkarma değil de look’ tur.

Herkes kendi look’unu arıyor. Kendi varlığını bahane etmek olanaksız olduğuna göre, kala kala görünüşü göstermek kalıyor, artık ne olmak ne de seyredilmek kaygısı bile taşınmıyor. Artık “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm”. Bu durum narsisim ötesinde, derinliği olmayan bir dışa dönüklüktür, reklam amacı güden bir tür saflıktır, artık herkes kendisinin emperzaryosu olmaktadır.

Look küçük bir görüntü gibidir, en kısa tanımla video görüntüsü, Mc Luhan’ın deyişiyle, dokunularak algılanabilen görüntü gibidir; modanın yaptığının tersine, bakışı bile etkilemez, ayrıca hayranlık da uyandırmaz, sadece salt bir etki uyandırır ve bu etkinin özel bir anlamı yoktur. Look şimdi artık modayla ilgili bir şey değildir, modanın daha ileri biçimidir. Bir ayırım mantığından yararlanmaz, bir farklılıklar oyunu da değildir, farklılık oyunu olduğuna inanmaksızın farklılık oyununu oynar. Bu kayıtsızlıktır. Kendisi olmak gelip geçici bir performansa dönüşür, yarını yoktur, yalın bir dünyada büyüğü bozulmuş bir özentiliktir.

Baudrillard’ ın “Anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, bizzat an içinde, kontrol edilebilecek reklam amaçlı bir kimlik” sözleri bu bağlamda öne çıkarken; “Artık “varım, oradayım değil”, “ben görünürüm, ben görüntüyüm” ile yer değiştirmiştir.

Geliştirilen projenin geri planını oluşturan eleştirel kuramın 80’li yıllarda tartıştığı kavramlar, internet tabanlı hizmetlerde sosyal medya adıyla gündelik hayatın içinde her an tüketimimize sunulmaktadır. Tüketici profilinde birincil hedef kitlenin 15-25 yaş arası bireylerin olduğu bu hizmetler müzik festivalleri gibi organizasyonlara da doğal olarak dâhil edilmektedir. 2011’de Türkiye’de düzenlenen Efes One Love, Rock’n Coke gibi büyük etkinlik ve festival alanlarındaki kiosklardan RFID teknolojisi kullanılarak check-in yapılabilmektedir; etkinlik süresince sosyal medya ile bağlantı koparılmadan, görünürlük sağlanmıştır. Bu kiosklar sosyal medyanın “çevrimdışı ortama” ne kadar entegre olmaya başladığını göstermiş, bilgisayar ve akıllı telefon olmaksızın sosyal medyada paylaşım devam edebilmiştir.

⁸ Baudrillard, J. 2001, Tam ekran, YKY, İstanbul



Efes One Love, Rock'n Coke, Facelook ekran görüntüsü, Türkiye, 2011

Benzer bir uygulama İsrail'de Summer Love 2011'de gerçekleştirilmiştir. Bu sayede RFID, NFC gibi teknolojiler olmaksızın, etkinlik alandaki "Facelook" adlı kiosklerle yüzler etiketlenebilmiş, etiketlenmiş fotoğraflar kişilerin Facebook profiline "status update" olarak eklenmiştir. Facelook kioskleri Pittpatt adlı firmanın Face.com adlı web sitelerinde detaylı olarak tanıttıkları yüz tanıma teknolojisiyle çalışmaktadır.



Summer Love 2011, Facelook ekran görüntüsü.

Google tarafından satın alınan Pittsburgh Pattern Recognition (Pittpatt) isimli şirketin yüz tanıma teknolojisinin Youtube, Picasa ve görsel arama teknolojisinde olmak birçok alanda kullanabileceği ifade edilmekte, sosyal medyanın taze aktörlerinden Google+ için bu teknolojinin kullanımı artı değer kazandıracığı düşünülmektedir.

Yüz tanıma teknolojisi eğlence amaçlı kullanımın yanı sıra güvenlik ve denetim amacıyla iş merkezlerinde, çok katlı konut bloklarında ve kamu yapılarında da kullanılmaktadır. Diğer bir kullanımı ise akıllı telefon denilen sosyal medya dostu telefonlardadır. “Eve” modeliyle yüz tanıma teknolojisini kullanan LG markası, sosyal medyada bu modelin faydalı olacağını öngörmektedir. Eve ile sosyal medyada etiketlenen fotoğraflardaki kullanıcılar, sonraki yüklemelerde otomatik olarak tanınmakta ve etiketlenip paylaşılmaktadır.

İletişim sektöründen diğer bir örneğe yüz tanıma teknolojisinin yanında sosyal medyada yapay zeka bot’larının kullanımınıdır. Sosyal medyaya eklenebilen uygulamalarla replika kullanıcılar, gerçek kullanıcılarla iletişime geçip sosyal medya görünürlüğünün verimini artırmaktadırlar. Matthieu Cherubini’nin 2011 Amberfest’te sergilenen interaktif medya işi rep.licants.org dan Facebook ya da Twitter hesabına yüklenebilen yapay zeka botu, profil sahibinin tüm verilerini analiz ederek onu taklit etmekte, onun gibi arkadaşlarına yanıt vermekte, fotoğraf, video paylaşmakta ve yorum yapmaktadır. Çoğu kullanıcı replika kullanıcının varlığına fark etmezken, replika yeni kişilerle bağlantıya geçip daha çok paylaşım ile daha çok iletişim kurmakta ve daha çok arkadaşına, takipçiye, bağlantıya ve görünürlüğe sahip olmaktadır. Uyku, çalışma saatleri gibi mecburiyetler yüzünden sosyal medyada görünürlüğünü en yüksek düzeyde tutamayan kullanıcılar replikası sayesinde tam randımanlı görünürlük arzularını tatmin etmektedirler.



rep.licants.org, ekran görüntüsü.

Matthieu Cherubini’nin işindeki gibi tatmin edilen tam randımanlı “görünür” olma arzusu, “her an ve her yerde görünür olma” arzusuyla benzeşmektedir. Facelook kiosklarına, akıllı telefonlara, bilgisayar, notebook ve tabletlere bağımlı olmadan “her an ve her yerde görünür olma”; sosyal medyadaki yüz tanıma teknolojisinin kent yaşamının görünmez parçaları haline gelen Mobese sistemiyle ittifakı sayesinde mümkün olur gibi görünmektedir. Mobese kameralarına entegre edilecek olan yapay zeka botlarıyla, kameralardaki HD çözünürlüklü mevcut yüz tanıma teknolojisinin birlikte işlemesi her an, her yerde görünen bireylerin “socius” a kaydedilmesini sağlayacaktır. Mobese’nin Facebook’ta ya da Google+’da “beğenilen” bir sayfa olmaktan çıkıp, yapay zekâlı bir replika kullanıcı olması varsayımı bir çözüm önerisidir. “Her an ve her yerde görünür olmak” isteyen birey, Mobese’yi sosyal medyada arkadaş olarak eklediği anda; arkadaşı Mobese onun gideceği tüm etkinlikleri, check-in yaptığı noktaları, her yeri önceden ve anında bilecek; Mobese’nin mevcut ağını oluşturan binlerce yapay zekâlı kamera sayesinde “peer to peer” paylaşım her an mümkün olacaktır. Her an, her yerde arkadaşlarının nerede olduğundan hep haberdar olan Mobese; orada, o anda zaten çok önceden

yerleştirilmiş olduğu için arkadaşlarının fotoğraflarını, videolarını çekip, etiketleyip, profillerinde, etkinlik sayfalarında, tüm kayıtlarda görünür kılacaktır.

SONUÇ

27.000 yıl önce portre resmi ile başlayan görünür olma isteği, daha sonra fotoğraf makinesinin bulunuşu ile doruk noktasına ulaşmıştır. “her an ve her yerde görünür olma” arzusunun tatmin edilmesi konusuna sunulan çözüm-ürünün niteliğine dair Baudrillard’ın ışımaya kültürüyle ilgili söyledikleri yazılabilir. Bunlar, virütik, büyüleyici, duyarsız, görüntülerin bulaşıcılık gücüyle çoğalmış biçimlerdir, çünkü; kitle iletişim araçları, enformasyon, haberleşme, hepsinin virütik bir gücü vardır ve bu güç bulaşıcıdır. Biz, bedenlerin ve zihinlerin sinyaller ve görüntüler aracılığıyla ışıdığı bir ışımaya kültürü içinde yaşıyoruz ve eğer bu kültür en güzel etkilerini yaratıyorsa, en öldürücü virüsleri de yaratması şaşırtıcı olasıdır. İnsan bedenlerinin nükleer enerjiye maruz kalması Hiroşima’da başlamıştı, ama aynı şey, bugün, yerleşik bir biçimde, durmaksızın, kitle iletişim araçlarının, görüntülerin, göstergelerin, bilgisayar programlarının ve ağlarının ışılmasıyla devam ediyor etmektedir.⁹ Günümüzde de sosyal medya aracılığı ile artık “Her an ve her yerde görünür olma” isteği görüntü kirliliğine dönüşmeye başlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Akay, Ali. Postmodern Görüntü, (İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 1997).
- Akay, Ali. Sanatın Sosyolojik Gözü, (Ankara: Bağlam Yayıncılık, 1999).
- Barthes, Roland. Göstergibilimsel Serüven, çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005).
- Baudrillard, J.2001, Tam ekran, YKY, İstanbul
- Baudrillard, Jean. Kusursuz Cinayet. çev. Necmettin Sevil, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998)
- Baudrillard, Jean. Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, (Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2003).
- Baudrillard, Jean. Tam Ekran, çev. Bahadır Gülmez, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002).
- Bozkurt, Muammer. Video Sanatı, (İstanbul: Bilişim Yayınevi, 2005).
- Cave face 'the oldest portrait on record'. The Times. 5 Haziran 2006.
- Connor, Steven. Post-modernist Kültür: Çağdaş Olmanın Kuramlarına Bir Giriş, çev. Doğan Şahiner, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001).
- Gans Herbert J. Popüler Kültür ve Yüksek Kültür, çev. Emine Onaran
- Goodchild, P. 2005, Deleuze & Guattari: Arzu politikasına giriş, Ayrıntı, İstanbul
- İncirlioğlu, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005).
- Kılıç, Levend. 2008 Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Leppert, Richard. 2002. Sanatta Anlamların Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çev: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sontag, Susan. Fotoğraf Üzerine, çev. Reha Akçakaya, (İstanbul: Altıkırkbeş Yayın, 1999).
- Thomas Howard, 2nd Earl of Arundel and Surrey (1585-1646), Patron of art and collector. National Portrait Gallery
- <http://developers.face.com/docs/recognition-howto/>
- <http://vimeo.com/26865925>
- <http://www.dijitolog.com/2011/08/coca-coladan-yuz-tanima-kullanimi/>
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25235764/>
- <http://www.rep.licants.org>
- <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,13509-2211142,00.html>, 4 Ocak 2008.
- <http://www.trendhunter.com/trends/lg-eve>
- <http://www.youtube.com/watch?v=9MX-2CnpMPo>
- <http://www.youtube.com/watch?v=uGsDMgkj5b0>

⁹ Baudrillard, J. 2001, Tam ekran, YKY, İstanbul