



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADA İMAJ YÖNETİMİNE DAİR
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Hüseyin OKTAY

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi. Gül Esra ATALAY

İstanbul-2020

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



SOSYAL MEDYADA İMAJ YÖNETİMİNE DAİR
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Hüseyin OKTAY
174104033

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi. Gül Esra ATALAY

İstanbul-2020



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 174104033
Öğrenci Adı Soyadı	: Hüseyin OKTAY
Anabilim Dalı	: medya ve Kültürel Gelişmeler
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üy. Gül Etra Atalay
Tezin Başlığı	: Sosyal medyada İmaj Yönetimine Dair Nitel Bir Araştırma

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 4/2/2022	Saati	: 11:00
Öğrenci Savunmaya	: <input checked="" type="radio"/> GELDI		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
<input checked="" type="radio"/> OY BİRLİĞİ <input type="radio"/> OY ÇOKLUGU			
<input checked="" type="radio"/> Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez KABUL edilmiştir.			
<input type="radio"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ için ay EK SÜRE verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)			
<input type="radio"/> Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin REDEDEDİLMESİ kararı alınmıştır.			
Savunmada Tezin Başlığı	: <input checked="" type="radio"/> Değişmedi. <input type="radio"/> Değişti.		
Tezin Yeni Başlığı	:		
Öğrenci Savunmaya	: <input type="radio"/> GELMEDİ		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
<input type="radio"/> OY BİRLİĞİ ile REDEDEDİLMİŞTİR.			

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Dr. Gül Etra Atalay	
Üye	Prof. Dr. Nazile Çarçır	
Üye	Dr. Aysun Şirek	

Yemin Metni

. Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Tarih

Adı Soyadı

Hüseyin OKTAY



ÖNSÖZ

İmaj sosyal medya mecralarının yaygınlaşmasıyla önemi gittikçe artan bir kavramdır. Görme ve görülmeyi ön plana çıkaran sosyal medya platformları, bireylerin bu görülmeye biçimlerini planlamalarını, şekillendirmelerini ve benlik sunumlarını dikkatle yapmalarını gerekli kılmıştır. “Sosyal Medyada İmaj Yönetimi” üzerine hazırlanmış bu yüksek lisans tezinde sosyal medya ve imaj kavramlarının tüm süreçleri ve bu süreçlerdeki imaj yönetim biçimleri ele alınmıştır. Hazırlanan bu yüksek lisans tezinde gösterdiği ilgi ve yardımlarından dolayı tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi. Gül Esra ATALAY’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans eğitimim sırasında gösterdiği ilgi ve yönlendirmeleriyle akademik gelişimime büyük katkılar sağlayan Profesör Dr. Nazife Güngör’e ve tüm Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Programı hocalarına teşekkürü bir borç bilirim. Yüksek Lisans tezimde bana zaman ayırarak konuyla ilgili bilgi ve görüşlerini paylaşan WBR İstanbul, Minder İstanbul Agency ve 18SN Production ekiplerine çok teşekkür ederim.

**(Hüseyin OKTAY, Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Tezi)
(İstanbul-2020)**

**SOSYAL MEDYADA İMAJ YÖNETİMİNE DAİR
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

ÖZET

Dünyada kitle iletişim alanındaki teknoloji hızla gelişmektedir. Bu gelişmeler kitle iletişim araçları ve popüler kültürle beraber inşa edilen bir imaj kavramını beraberinde getirmiştir. Gündelik yaşamda artık sıklıkla duyulan imaj kavramı sosyal medyanın da kullanım amacının temelini oluşturmaktadır. Globalleşen dünyada popüler kültür, internet sayesinde çok hızlı bir şekilde toplumlara ulaşarak mesafe algısını yok etmiştir. İnternet sayesinde sosyal medya çağının zirvesi yaşanmakta ve insanların günlük hayatının neredeyse tamamı da sosyal medyada göz önündedir. Mahremiyet kavramının yıkıldığı günümüz dünyasında kişiler en iyi şekilde benlik sunumunu yapabilmek amacıyla imaj oluşturma çabası içerisindeyler. Bu yüksek lisans tezinde sosyal medyadaki imaj yönetimi, Türkiye’de önde gelen ajanslar ve kişiler ile yapılandırılmış sorular vasıtasıyla iletişime geçilerek incelenmiştir. Bu firmaların ve kişilerin deneyim ve gözlemlerine dayanan aktarımlarla sosyal medyada imaj yönetiminin nasıl yapıldığı ve nasıl yapılması gerektiği hakkındaki çözümleri ortaya koyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Popüler Kültür, Medya, Geleneksel Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya, İmaj, Benlik Sunumu, Instagram, Kişisel İmaj

A QUALITATIVE STUDY ON IMAGE MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Mass media technologies have been developing on a pace. This development bring together a concept of “image” which is constructed within mass media and popular culture. The concept of image, which became very popular, is the base of using social media as well. Popular culture is reaching the societies very fast using internet on a global world. Social media is very popular and people’s daily lives are entirely on social media, open to the regards. In a world where the concept of intimacy is collapsed, people are paying efforts to create an image to maket he best representation of their selves. In this Master’s Thesis, image management on social media has been studied by in depth interviews with leading PR Agencies of Turkey. Depending on the experiences and observations of these people, this thesis aims to show the process of professional image management on social media.

Keywords: Culture, Popular Culture, New media, Social Media, Image, Representation of Self, Instagram

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	i
Önsöz	ii
Özet	iii
Abstract	iv
İçindekiler	v-vi-vii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM KAVRAMLAR	3
1.1. Kültür Kavramı	4
1.2. Kitle ve Kitle Kültürü.....	6
1.3. Popüler Kültür.....	10
1.4. Medya Kavramı.....	13
1.5 Medyanın Topluma Etkisi.....	16
1.6. Geleneksel Medya.....	18
1.7. Ana Akım Medya.....	19
1.8. Yeni Medya Kavramı.....	19
1.9. Sosyal Medya Kavramı.....	22
1.9.1. Sosyal Medyanın Tarihi	24
1.9.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	27
1.10. Çevrimiçi Pazarlama’da (Online Marketing) Sosyal Medya.....	28
1.11. Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama).....	29
1.12. İşletmelerde Sosyal Medya	31
1.13. Sosyal Medya Uygulamaları	31
1.13.1 Bloglar.....	32
1.13.2 Wiki’ler	33
1.13.3 Sosyal ağlar	33
1.13.4 Gizlilik.....	34

1.14. Sosyal Ağların Sınıflandırılması	34
1.15. Sosyal ağların gelir modelleri	35
1.16. Platformların İşletmecileri	37
1.17. Kullanıcılar ve Ortak Kullanıcılar	37
1.18. Sosyal Ağların Potansiyeli ve Riskleri.....	38
1.19. Sosyal Ağların Ayrımcı Yönetimi	40
1.19.1. Sorunlu Erişim Koşulları ve Reddedilen Erişim.....	40
1.19.2. İçerik Sansürlenmesi	40
1.19.3. Sosyal Ağa Bağlılık.....	41
1.20. Bireysel Çıkarların Üçüncü Şahıslar Tarafından Kısıtlanması	42
1.20.1 Onur İhlalleri ve Yasadışı Kişilik İhlalleri.....	42
1.20.2. Siber Zorbalık ve Siber Taciz	43
1.20.3. Kimlik Hırsızlığı	44
1.20.4. Irkçı ve Diğer Ayrımcı İfadeler.....	45
1.20.5. Pornografi.....	46
1.20.6. Kitlesele Seferberlik ve Kamu Düzeni	47
1.20.7. Çocuklar ve Gençler.....	47
1.20.8. Anonimlik Sorunu	49
1.20.9. Sorunlu İçerikler.....	50
1.20.10. Telif Hakkı	51
2. BÖLÜM İMAJ KAVRAMI.....	53
2.1. Kurumsal (Örgütsel) İmaj	54
2.2. Marka İmajı.....	55
2.2.1. Marka İmajının Etki Alanı	57
2.3. Web’de İmaj.....	59
2.4. Instagram.....	59
2.4.1. Profiller	61

2.4.2. Takipçiler	61
2.4.3. Paylaşım	62
2.4.4. Hashtagler	62
2.4.5. Kamera	62
2.4.6. Timeline	63
2.4.7. Hikayeler	63
2.4.8. Gizlilik Ayarları	63
2.4.9. Etiketler ve Bağlantılar	63
2.5. Kişisel İmaj Kavramı	64
2.6. İmaj Yönetimi	65
2.7. İmaj, İmge ve Sembol, Simge	68
2.8. İmaj'da Gerçeklik.....	70
2.9. Sosyal Medya İmajında Toplumsal Cinsiyet Kalıpları	71
2.9.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı	71
2.9.2. Cinsiyetlere Göre İmaj Kavramı	73
2.10. İmajda Kimlik Oluşumu.....	74
2.11. ERVİNG GOFFMAN İZLENİM YÖNETİMİ.....	76
2.12. İnstagram'da İmaj Yaratımı	78
3. BÖLÜM.....	80
İMAJ YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA İMAJ YÖNETİM SÜREÇLERİ HAKKINDA MESLEKİ TECRÜBE VE ÖNERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ80	
3.1. METOD	80
3.2. BULGULAR.....	81
3.3. TARTIŞMA	85
SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	90

GİRİŞ

Modern dünyanın en önemli silahlarından biri olan teknoloji gün geçtikçe daha da gelişmektedir. Gündelik yaşamın her alanını etkilemekte olan teknoloji; kişileri, ilişkileri, kültürü, ekonomiyi hatta siyaseti dahi şekillendiren ve değiştiren aygıtlarıyla hayatın tam merkezindeki yerini güçlendirmektedir. Teknolojik alanda meydana gelen gelişmeler toplumsal hayatı doğrudan ilgilendirmektedir. Medya, bu gelişmeleri ve dünyayı takip edebilmek için en önemli araçtır.

Günümüz dünyasına Web 2.0 ile sosyal medya dahil oldu ve artık globalleşen dünyada toplumlara sunulan her şey sosyal medya aracılığı ile aktarılıp trend haline getirilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarda bağımlılık yaratabilecek kadar güçlü ve yaygın bir konumdadır. Geniş kitlelere ulaşabilmek, çevrim içi bir şekilde fikirleri ve görüşleri aktarabilmek amacıyla sosyal medya kullanılmaktadır.

Sosyal medya ile birlikte artık sıkça duyduğumuz kavramlardan biri “imaj” kavramıdır. İmaj; hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünce ve değer yargılarıdır. İmaj, sosyal medya ile çok daha önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde neredeyse herkes birden fazla sosyal ağda hesaba sahiptir ve çevrim içi faaliyet göstermektedir. Sosyal medya iletişimi ve katılımı kolaylaştırmaktadır; ancak asıl güdülen amaç, benlik sunumudur.

Web 1.0’da kişi çevrim içi olarak katılımında bulunamadığı için ne verilirse onu almak zorundaydı. Web 2.0’la birlikte birey “Ben de varım, bu da benim fikrim ve duruşum .” diyebilmektedir. İmaj kavramı başlarda bir fikir ve düşünce iken artık bireylerin dışarıdan nasıl görüldüğü şeklinde algılanmaktadır. Artık toplumsal yerine kitle, kitlesel, medya, mesaj ve hepsinden daha fazla imajın varlığından söz edilmektedir.

İmaj kavramı soyut bir kavram iken günümüzde somut bir dünyanın en önemli niteliklerindedir. Günlük yaşamda sosyal medya ile ünlenmiş birçok imaj kahramanı ile karşılaşmaktadır ve bunların birçoğu içerikten, özden yoksundur. Özellikle bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’da zengin, yardımsever, duyarlı, güzel, yakışıklı, dürüst ve benzer imajlar hâkim durumdadır. Ancak şu da unutulmamalıdır ki; günümüz tüketim dünyasına sermayenin hakim olmasından dolayı bu imaj kalıplarının her an değişime uğrayabilme ihtimali vardır.

İmaj mücadelesi mahremiyet kavramını yıkararak her anı sunma ve paylaşma yarışına dönmüştür. Kişiler yarattıkları imajların kabul görmesi ve daimi olabilmesi için üstün bir çaba sarf etmektedir. Önceki dönemlerde kimlik oluşturmanın temelinde çalışma

becerileri ve kariyer oluşturma yer alıyordu. Bir kimlik seçilirdi ve yaşam sonuna kadar o kimlik korunurdu; ancak günümüz tüketim toplumunda, kimlik kolay bir şekilde sembollerden meydana gelmekte ve kolayca yok edilip, yeniden inşa edilebilmektedir. Toplum gözünden kötü bir durum söz konusu olursa kolayca değiştirilip yeniden şekillendirilebilmektedir. Bireyler sosyal medyanın hızı sayesinde sahip olunmayan imajlar kurarak kendini topluma kabul ettirme ve yer edinme çabası içerisinde. İmaj kavramı tüketim ile doğru orantılıdır, popüler kültür teorisinin temelinde toplumların tüketim anlayışı ve gündelik yaşam tarzı vardır.

İnsanın en temel faaliyetleri varoluşunu sürdürmekten doğmaktadır. Bu temeli yeme, içme ve barınma oluşturur. Kişinin bu gereksinimlerini yerine getirebilmesi için bazı faaliyetler içerisinde olması gerekmektedir. Bu faaliyetlerin getirisi ise sürekli gelişip, sürdürülmesidir. Tüm bunlar “toplum” dediğimiz sosyal bir yapının içinde gerçekleşir. İnsanlık tarihi yapılan üretimler ile biçimlenmiştir. Kısacası insanlık tarihi, kendi istediği doğrultuda ve bunu tek başına oluşturan bir varlık değildir. İnsan denildiği zaman geçmişini toplum ile yaratmış sosyal bir varlıktan söz edilmektedir. Sosyal bir varlık olan insan, çevresi tarafından olumlu olarak algılanmak istemektedir. Bunu gerek beden dili ve kıyafet, gerekse sözel olarak yapmaya çalışır. Bu çaba izlenim yönetimi olarak tanımlanmaktadır. İzlenim yönetimi daha fazla sosyalleşmenin anahtar kavramıdır. İzlenim yönetimi kavramının temelini Goffman “benlik sunumu” olarak ortaya koymuştur. İzlenim yönetimi dinamik bir süreçtir. Goffman sosyal etkileşimi temsili bir performans olarak tanımlamaktadır. Goffman’a göre sosyal etkileşim bir tiyatrodur ve insanlar da gündelik hayatlarında çeşitli roller oynamaktadır. Bu oyunun izleyicileri ise, çevremizdeki diğer bireylerdir. Bireyin oluşturduğu izlenim onun artık kimliğini yaratmaktadır. Bu çalışma da bunun üzerinde durmaktadır, yaratılan kimliklerin nasıl meydana geldiği, bu kimliklerin neye göre inşa edildiği, bu inşa sürecinin nasıl ilerlediği ve sosyal medyanın bu imajların yaratılmasındaki konumu incelenmiştir.

Bu yüksek lisans çalışmasında; bir geçmişe sahip olan imaj kavramının, günümüz teknolojilerinin ortaya çıkardığı sosyal medya kavramı ile nasıl şekillendiği, sosyal medyada kişilerin benlik sunumlarını nasıl yaptıkları, bu sunum esnasında kilit noktaların neler olduğu, imajın nasıl değiştirilip yenilenebildiğini ve tüm bunların imaj yönetim sürecinde nasıl ilerlediği sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada e-mail aracılığı ile yapılandırılmış 7 adet soru sektörde profesyonel olarak faaliyet gösteren

firmalara ve imaj yöneticilerine yneltirilip imaj kavramının yönetim Şeklinin, toplumsal beklentilerin ve toplum üzerinde yaratılan etkinin olumlu/olumsuz sonuçlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan kimlikler bireylere statü, g ve maddi gelir sağlayabilmektedir. Kişiler bunları elde etmek isterken aynı zamanda kendilerine yabancılaŐmakta ve tüketim çağını temsil eden bir tüketici konumuna gelmektedir. Günümüz dünyasında her Şey tüketim odaklı olduğu için popüler olan da her zaman deđiŐebilmektedir ve bu değişim süreci kurulu olan ve sürdürülmek istenilen imajların da yeniden Şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum imajın hayatımızda hep var olacağının bir göstergesidir.



1. BÖLÜM KAVRAMLAR

1.1. Kültür Kavramı

Kültür üzerinde en az mutabakat sağlanan kavramlardan biridir. Bu sebepten ötürü kültür kavramının üzerine çok fazla tanım mevcuttur. Genel anlamda kültür; bir dünya görüşü, bir hayat tarzı, içinde doğulan toplumun kişiye vermeye çalıştığı olgular bütünüdür (Yeşil, 2013: 54,55).

Michel Bourse'e göre, kültür kavramı iki önemli tarihsel eksene sahiptir. Bunların ilki, kültür nesnelere dönüşen bir "kalıttır". Bu kalıt topluluklara ve insanlara kimlik kazandırır. Tüm bu nesnelere, düşünce tarzlarının ve davranışsal öğelerin sürekli, düzenli olarak aktarılması durumuna bir kültür var denmektedir. İnsanların yaşamlarını idame ettirdikleri topluluklarda birbirleri arasında düzenli olarak aktarılan kurumların tamamı kültürü oluşturmaktadır (Bourse'dan akt. Yücel, 2017: 129). İkinci anlayış ise; kültürün "bir toplumsal yapı" olduğunu belirtmektedir ve bunun kolektif kimliğin sonucu olmasından dolayı sürekli yenilenmekte olduğunu aktarmaktadır. Kültürün oluşmasına yakıştırılan yaklaşımlardan biri de, diğer kültürlerle arasındaki sınırı koruma çabasıdır (Yücel, 2017: 130). Birey doğduğunda kendi dışında kurulmuş bir dünya ile karşı karşıya kalır. Bireyin ihtiyaç duyacağı tüm davranış biçimleri, hayatını saran kültür öğeleri hazır olarak karşısındadır (Bilgin, 2013: 171). Bu hayatın içerisinde bir takım kişilik özellikleri kazanmaktadır, toplumun geçmiş asırlardan bu yana aktarılması gereken bir takım örfler, adetler ve gelenekler kültür içerisinde yenidoğana aktarılmaktadır. Dolayısıyla kültür, insan ve toplum üzerinde yansımaları sahiptir. Yani insanın, varoluşu ve sosyal konumu ile ilgili bir fonksiyonu vardır. Bu durumda sosyoloji de bir kanaattir ve toplumda bu kanaati bir şekilde kabul eder, öte yandan bu biyolojik olarak dünyaya gelmek varoluş için yeterli gelmemektedir. Kişiyi içinde bulunduğu topluma ait bir sosyal kimlik verilmesi de gerekmektedir. Bir biyografiye sahip olunabilmesi için, bir tarih arka planına ihtiyaç duyulmaktadır ve aynı zamanda insanlarla iletişim kurabilmek, o kültürün içerisinde bir şahsiyet olabilmek için de dile ihtiyaç duyulmaktadır. Bütün bunların bir arada transfer edilmesiyle bir kültür bilincine ulaşmak mümkün hala gelmektedir.

"Edward Burnett Tylor'a göre kültür; 'durağan ve kendi üzerine kapanmış' görüşlerle, tutumlarla, davranışlarla güçlü bir ilişkisi bulunan temsillerin,

inançların ve simgelerin bir bütününden oluşmaktadır. Kültür sürekli alışverişlerin ve yeniliklerin bir toplumsal oluşumdur. Stuart Hall'un kültürler konusunda getirdiği sav da bu yöndedir" (Yücel, 2017: 135).

Kültür hakkındaki çalışmalar günümüzde de devam etmektedir. Kocadaş'ın aktardığına göre Çeçen; 'kültür konusuna getirilen her disiplin farklı açılardan yeni yaklaşımlar ortaya koymuştur ve kültür tek bir tanımdan oluşamayacak kadar geniş kapsamlı bir kavramdır' demektir. Bu nedenden ötürü herkesin tek bir tanımda birleşmesi olası bir durum değildir, hatta imkânsızdır (Kocadaş, 2005: 2). Bu bağlamda insanlar tarafından oluşturulan tüm değerlerin kültürü de meydana getirdiği kabul görmüş bir kavramdır. Bahsedildiği gibi kültür kavramı çok fazla tanıma sahiptir, ancak tüm bu tanımlar incelendiğinde hepsinin ortak temellere dayandığı gözlemlenmektedir. Toplumsallığın içerisinde faaliyetlerde bulunan insan kendini ve sosyal alan olarak adlandırdığımız yapıyı yeniden oluşturur. Hayatını devam ettiren insan, yaşadığı hayatın ruhsal, dinsel, düşünsel ve ideolojik olarak bilincini üretir. Bu üretimde insanın sahip olduğu kültürü meydana getirmektedir (Demirci, 2010: 2, 3). Kültürü ile insan, zamanının ve bulunduğu toplumun kimliğini oluşturarak kendisini ötekilerden ayırmaktadır. Buradan çıkarılabilecek sonuç, insanın topluluk halinde yaşayarak kültürü yaratmasıdır. Kültür, insanın toplumdaki yerini, toplumunu ifade etmesidir. Bu bağlamda sahip olunan kültürün değişmesi ancak yaşam şeklinin değişmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Raymond Williams 'The Long Revolution' (Uzun Devrim) adlı eserinde, her toplumun kendi dönemine göre kendi düzenini oluşturduğunu varsaymaktadır. Toplumların duygu yapısı sadece düşüncelerin ve algıların oluşmasında rol oynamaz, aynı zamanda toplumda yer alan bireylerin kişiliklerinin de oluşmasında etkilidir. Williams'a göre kültür; "genel toplum düzeninin oluşturucusudur" ve kültürün ideolojik araçsallaştırılmasının, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi vardır (Yücel, 2017: 168).

Kültür terimi var olma biçimlerini dile getirir. İnsan toplum tarafından aktarılan tüm öğeleri bir araya toplar. İnsan yaşam alanlarını, evleri, sanatı, gelenek görenekleri, alışveriş alışkanlıklarını, inançları, politik yapıları ve özellikle de dili bir araya getirir. Her insan topluluğu bir kültüre sahiptir ve tüm öğeleri bir kurum meydana getirmektedir (Yücel, 2017: 132). Sosyal hayatın içinde kültür, ekonomiyi ve siyasal yapıyı ayırmaz

bir bütünün parçaları haline getirmiştir. Kültür hakkında sadece yargıları, değerleri, tutumları taşıyan düşünsel bir süreç demek yanlış olur, kültür kavramı yaşananlar ve yaşanmışlıklar, yaşananlar ve yaşanmışlıkla ilgilidir. Kültür dediğimiz kavram insanların kendi yaşam tecrübeleri ile meydana gelir. Bu da yaşam biçimlerinin tamamını oluşturur. Kültür bir toplumsallığı, bir tarzı, davranışını ve yaşam biçimini dile getirmektir.

1.2. Kitle ve Kitle Kültürü

Kitle kavramı; çıkışı, tarihi, kuramsal ve yaklaşımsal kavramlara göre farklı anlamlara sahiptir. Kitle denildiği zaman sayısı tam olarak bilinmeyen insan toplulukları akla gelmektedir. Kitle iletişimindeki kitle ise, sayısı bilinmeyen izleyici, okur, seyreden ve kullananlardır. Ekonomik boyutta kitle, sayısı tam olarak bilinmeyen tüketicidir. Kültür açısından kitle ise, kültürü tüketerek, tüketimdeki gereken talep ve potansiyeli ortaya koyanlardır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 40).

Kitle kültürü kavramının kökeni, Batı Avrupa kapitalizmi içinde 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren oluşan, siyasal, sosyal ve ekonomik olarak önemli değişimlerin yaşandığı toplumlara ve bu toplumların yaygın kültürüne kadar uzanmaktadır (Çakır, 2014: 213).

Kitle kültüründe, sanayileşmeye, kentleşmeye, modernleşmeye orantılı olarak gelişmiştir. Kitle toplumlarına has olan kitle kültürü, modernleşmesini tamamlamış toplumlarda ilerleyen çoğulcu bir süreçtir (Mora, 2008: 11). Kitle olarak üretim yaparak endüstriyel meydana getirdiği materyali, yani materyal yaşantıyı gerçekleştirir, kitle kültürü bu durumu bilen, düşünen bir biçimdir. Belirli bir seviyedeki kitle üretim şekli, tekniği, örgütü ve tüketeni gerektirir. Kitle kültürü, seri üretimin sonuçlarındandır. Kitle toplumundan sonra meydana gelmiştir ancak kitle toplumu üzerine inşa edilmemiştir. Kitle toplumunda ticarileşen, o toplumun ta kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişimi araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülmektedir (Erdoğan, Alemdar, 2005: 41). Kitle kültürü; kitle üretiminde bulunan endüstriyel oluşumun ortaya koyduğu maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu süreçte materyaller, düşünseller bir biçim oluşturmaktadır (Erdoğan, 2004: 3). Dünya kapitalist üretimin hüküm sürdüğü bir uygarlığı temsil etmektedir. Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticari faaliyet olmadan

meydana gelemez. Bu kültür tamamen satılabilecek en geniş insan kitlesine satılabilen mal ve düşünceden ibarettir. Bu tür üretimde estetik olarak bir ürün başarısı yoktur, bu başarı ancak ürünün potansiyel müşterilerinin sayısı ile ölçülmektedir.

Kıısacası kitle kültürü tek bir blok hareketi değildir: Kitle, toplumunda yer alan tüm yaşam pratiklerinin, sahip olunan tüm alanların ve her anın içinde yer aldığı bir yaygınlığa ve çeşitliliğe sahiptir. Buradan yola çıkılarak, meydana gelen materyale sadece tüketim aşamasında sahip olunabilmektedir. Yaratılan düşüncenin aitliği ise yanlış kimlik, yanlış bilinç, yabancılaşma, kendinin sömürüsüne rızayla katılma ve egemen düşüncelerin üretimi ile ilgilidir. Kitle kültürü özünde kapitalizmin kitlelerin tüketmesi için ürettiği mal ve bilinci anlatmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 41).

Mal, özel mülkiyet ile gelen kapitalizmin pazarla olan ilişkileriyle belirlenmiş bir düzende yürüyen örgütlü insan faaliyetlerinin ürünüdür. Bilinç, bu örgütlü faaliyetlerin ve ürünlerin (malların) hakkındaki belli biçimlerdeki düşüncedir, bilmedir, değerlendirmedir ve neyin neden olduğu hakkındaki açıklamadır.

Bir kitle kültürü tanınmak isteniyorsa önce o kitle çapındaki üretimde ve dağıtımda olan kültürel ürünlere ya da mallara bakılmalıdır. En belirgin olanları, radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi filmler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar, videolardır. Ana akım, kitle kültürünü bu ürünlerin çerçevesi içinde görmektedir ve bu ürünler ile gelen iletilerin siyasal fonksiyonlarının tanınmasından uzak durmaktadır. Bundandır ki, kitle kültüründeki kapitalist üretim şekli "bayağılaştırılmış" yani halkın seviyesine indirilmiş bir 'üst yapısı' oluşmuştur. Bu kültür uyumlu, özel ve ender bir ortaklık oluşturur. Bu kültür üretim ve tüketimin etkinliklerini desteklemede katkıda bulunan günlük standartlar yaratmaktadır. Kitle kültürü bir bakıma, egemenlik ideolojisinin tabana yani halka indirgenmiş, popülerleştirilmiş, özellikle de tamamen tüketime bağlı olan bir şeklidir. Kitle kültürünün kitlelerin gereksinimlerini karşılamak gibi bir amacı yoktur. Kitle kültürü kitleler halinde üretim yapan bir endüstrinin hem ürünü hem de tüketici kitlesini oluşturmasını, dolayısıyla üretimi sosyalleştirip herkesi üretime ve tüketime katarak zenginliğin yaratılmasını ve yaratılan zenginliğin büyük bir kısmını özel mülkiyet adı altında sermaye sahiplerine ayırmasını anlatmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 42).

Kitlelerin sahip olduğu gereksinimler eğer sermayeye para kazandırmıyorsa, o gereksinimler asla karşılanmaz, ancak ortada bir gereksinim varmış gibi istek yaratılır.

Dikkat edilirse, bu durumda bir mal ve hizmet sunulmaması (örneğin emeklilerin maaşlarının artırılmaması) veya popüler gayrimeşruluğun engellenmesi (gecekonduların yıkılması, kaçak elektrik kullananların cezalandırılması) için gerekli olan hüküm süren politika ve uygulamayı destekleyen kitle yeni popüler bir bilinç oluşturulur.

20. yüzyıl başlarındaki kitle kültürü çatışmalarla doludur, bunun sebebi ise; üst sınıfın sahip olduğu değerli şeylere alt kültürün sahip olamamasıydı. Yani aşağı kültür ve üst kültür tartışmasıydı. Bu tartışma yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde, tüketim hakları ve tüketim özgürlükleri başlıklarıyla gelen “demokratik mücadele” (tüketim demokrasisi) şeklini almıştır. Bundan sonra ise hiç kimse ne tüketim için ne de üretim için eleştirel bir söz söylemez oldu; çünkü üretim ve tüketim hakkı demokratik, bireysel özgürlük hakkı getirildi. Kitle kültüründe, özgürlük tüketim üzerinden tanımlandı ve özgürlüğün daha iyi hissedilmesi için; satın alma, çeşit ve daha çok tüketim ile bu özgürlük gerçekleştirmeye başladı. Ne kadar çok alınıyor, değiştiriliyor, yenileniyor, kullanılıyor ve tüketiliyorsa, o kadar özgür ve o derecede özgür hissedilmektedir. Tüm dikkatler hep bu tüketim ve tüketen olma etrafında toplanmaktadır. İleri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları kültür konusunda merkezi bir yer tutar; çünkü böyle toplumlarda sembolik biçimler çoğalarak bir şekilde kitle iletişim mekanizmaları ve örgütleri tarafından aktarılmaktadır. Bundan kaynaklı olarak, bu ülkelerde ideoloji ve kültürün tam olarak ve doğru anlaşılabilmesi için kitle iletişim tarihini, gelişimini ve ne durumda olduğunu bilmek gerekmektedir. Kitle kültürünü tanımlamak gerekirse; hâkim çevreler tarafından çağın kitle iletişim araçları vasıtasıyla gelen ve ondan öncekilerin de mirasını taşıyan bir kültür olarak tanımlanır (Çakır, 2014: 214). Modern kitlenin üretim biçimi bu tanımda dikkate alınmamıştır. Eğer bu koşullar dikkate alınmazsa, o zaman bu kültürle o toplumda yapılan görev de yok sayılmış olur. Kültür; ister yüksek, ister alçak ya da ister popüler olarak ele alınsın, konu toplumun bir bütününe ya da üretim şekline, ilişkilerine bağlanmamış bir durumdadır. Bunun yerine, kültürel yapının ahlaki yani iyi veya kötü olması için bir analiz yapılması gerekmektedir.

Kapitalizmin gelişimiyle birlikte, özellikle sanayi devriminden sonra ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel yaşamın yanında boş zaman faaliyetleri de büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Sanayi devrimi sonrası toplumsal üretim ve tüketim farklılaşmış ve “standartlaşmanın” temelleri atılmıştır. Büyük kitleler için seri üretim yönteminin kullanılması, kültürel ürünler de dâhil olmak üzere üretimi ve buna bağlı olarak tüketimi ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Dolayısıyla sanayileşme ve

buna bağı olan kitleleşme kitle kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar olarak ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak da sanayi devrimiyle birlikte geleneksel üretim biçimleri terk edilmiş ve makinelerle seri üretim yapılan bir düzene geçilmiştir. Bu düzen içinde fabrikalarda çalışan geniş bir halk kitlesi de doğmuştur (Yaylagül, Korkmaz, 2008: 125).

Sanayi devriminin yaşandığı ilk dönemlerde çalışma saatleri oldukça uzun, çalışma koşulları da bir o kadar olumsuzdu; ancak özellikle 19. yüzyıl sonu, 20. yüzyıl başında işçi kesiminin örgütlenmeye başlamasıyla bu olumsuz çalışma koşullarında işçilerin lehine bazı düzenlemeler yapıldı. Bu düzenlemelerin başında ise çalışma sürelerinin kısaltılması geliyordu. Böylece işçi sınıfı mesai saatleri dışında kendileri için ayırabilecekleri bir zaman dilimine kavuşmuş oluyorlardı; ama sanayileşmenin hız kazanması, toplum bireylerini bir arada tutan değer yargılarının da öneminin yitirilmesine neden olmuştur. Böyle bir sosyal yapının sonucunda ise kitlelerin kendilerini ifade edebilecekleri “kitle kültürü” kavramı doğmuştur.

Kitle kültürü ifadesi tarihsel bağlam içinde yukarıdaki koşullara bağı olarak doğmuş olmasına rağmen bu kavram “kimlik anlayışından ve bilincinden yoksun ve aynı zamanda eylemde bulunma yetisine ya da gücüne sahip olmayan bireylerin kültürü” olarak tanımlanmasından dolayı olumsuz bir anlama sahiptir.

Kapitalist devletlerin ortaya koyduğu, sistemin realitesini ortaya koyan ve çoğunlukla popüler kültürle karıştırılan kültürdür. Kitle kültürü sistemde var olan yönetici yönetilen, zengin-fakir, eğitilmiş-eğitimsiz arasındaki farkın yaratmış olduğu realite ile yakından ilişki içerisindedir (Çakır, 2015: 223). Kitle kültürünün amacı, bu realitenin değiştirilebileceği umudunun anlamsız olduğu, hatta bu kültürün kabul edilmesinin mutluluk getirdiğini bireylere göstermektir. Böylelikle sistemin istediği yabancılaşma gerçekleşecektir. Kitle kültürünün kabul edilmesi ve ona karşı durulmaması en basit anlamda bireylerin problem yaşamalarını önler. Kapitalistler kitle kültürüne inanmak hatta daha güzeli onu hiç düşünmemek kişilere cahil bir mutluluk kazandırır demektir. Kitle kültürü tüketilmek amacıyla yapılır. Bunu yapanlar ise kitlenin dışında kalan kişi ve kurumlardır. Onlar bu kültür sayesinde nasıl yaşanması gerektiğini, neyin sevileceğini, neyin yenileceğini ortaya sunarlar; ancak bu sistem bazı olumsuzlukları da getirmiştir. Birey ne olduğunu anlamasa da içten bir acı hissetmekte,

bir şeyler yapma arzusu gütmektedir. Bunun bastırılması için daha rafine bir yaptırım gereklidir (Çoban, 2008: 22). Bu da Popüler Kültürdür.

1.3. Popüler Kültür

Pop kültürü yada popüler kültür özellikle 20. yüzyılda etkisini gösteren, toplumsal modernleşmenin yan etkileri sayılabilecek bir kavramdır. Türk Dil Kurumu, popüler kültür kavramını “hızlı üretilen, belirli bir dönem için geçerli olan ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin tümü” olarak tanımlamaktadır.

Tanımlaması zor bir kavram olan popüler kültür, genel anlamda gündelik yaşamdaki gelip geçici olan kültürdür. Popüler kültürün içerisinde müzik, yeme alışkanlıkları, giyim tarzı, spor gibi bir çok farklı alanlar yer almaktadır. Popüler kültür, bir tüketim kültürüdür ve kitleler üzerinde yöneltici etkiye sahiptir. Bu özelliğinden ötürü sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Popüler kültürün kendi popülerliğini sürdürebilmesi için tüketicilere daima güncel ve yeni olma zorunluluğu içerisinde (Karaduman, 2017: 9). Güngör (1999) popüler kültürü “ çoğunluk tarafından sevilen olarak tanımlamaktadır.

Popüler kültür kavramı ilk olarak Amerika’da kitle kültürü olarak tartışılmıştır ve halk kültürünü karşılması için oluşturulmuştur. Popüler kültür, KİA’larla sadece Pazar için üretilmiş ve yaygın olan sıradan kültürel ürünlerin tamamıdır. 19.yüzyıl sonlarında endüstriyelleşmeyle birlikte hızla büyüyen kapitalizm, KİA’ları tekelinde toplayarak tüm alanlarda kendine sektör oluşturmaya başlamıştır ve bu sayede popüler kültür kavramı doğmuştur. Popüler kültür, kapitalist sistemin herhangi bir mal üretmesi, bunu pazarlaması, dağıtması ve tüketim biçimlerinin oluşmasıdır, yani tüketilmeye hazır bir kültürdür, kısacası gündelik yaşama hakim olan kültür olarak görülmektedir (Coşgun, 2012: 841).

Popüler kültür, elitist ve demokratik olmak üzere iki yaklaşımda incelenmektedir. Elitist yaklaşımda halk aşağı kültür olarak görülür ve bunu mesafe koyma aracı olarak niteler. Bu durum negatif farkı ortaya koyar veya Pierre Bourdieu’nun söylemiyle “sınırı belirtmek” aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüz dünyasında popüler kültür kavramına elitizm üzerinden yapılan göndermeler bu yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Demokratik yaklaşımın amacı ise popüler kültürün demokratik kısmına deyinmektir. Buna göre, popüler kültür toplumun her kesimi, her kademesi için açık olmalı veya

bütün toplumsal alanlara hitap etmelidir. Yakşalıma göre, bu onun demokratik olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Yüksel kültürün endüstri yardımıyla popüler kültüre malzeme teşlik etmesi ve toplumun cahil, eğitimsiz ve görgüsüz kesimi tarafından yüksek kültürün savurganca tüketilmesi, kitle kültürünü yapılandırmaktadır (Topal, 2019: 6).

Süzen'in aktardığına göre; Popüler kültür ile genellikle 'yüksek' diye adlandırılan kültür arasındaki ayırım oldukça önemlidir. Yüksek kültür, klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünleri kapsar. Bazen kitle kültürü olarak da adlandırılan popüler kültür ise, çok daha yaygın ve herkes için erişilebilir bir içeriğe sahiptir. Popüler kültürün esas işi eğlencedir (Marshall, 2005: 591). Popüler kültür, kültürün ticarileşmiş ve sanayileşmiş halidir. Genel olarak bakıldığında insanlar birbirine benzedikleri için birbirleriyle yaklaşmaktadır. Ancak eleştirel bir bakış açısıyla ele alındığında, insanların tektip, aynı ve sıradan olmasına yol açmaktadır. Kültür unsurlarının ve ürünlerinin toplumun geniş bir kesimi tarafından tekrar ve taklit edilmesi olarak tanımlanan popüler kültür, sürekli değişim içerisindedir ve kendiliğinden oluşmaktan ziyade planlanmış, tüketilmek üzere pazar için üretilmiştir (Erdoğan, Alemdar, 1994: 110, 111).

Oskay' a göre popüler kültür, bir yandan bizi sisteme sımsıkı bağlarken, diğer taraftan da sisteme karşı baş kaldırışımızı dile getirmek ister gibidir. Ancak bu karşı çıkış, gerçek bir karşı çıkış değildir ve genellikle popüler kültürün tüketim anıyla sınırlıdır. Ancak popüler kültür alanıyla yaşanan farklılık, baş kaldırış ve karşıtlık içinde bulunan sistemi kesinlikle tehdit etmeyecek bir dozda ayarlanmıştır (Oskay 1998: 156).

'Fiske' de popüler kültürü, yönetilenlerin, idare edenlerin yani egemen sınıfın sağladığı kaynaklar ile metaldan kendi kültürünü oluşturma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu sürecin popüler kültürde merkezi bir konumu vardır ve sanayi toplumlarında yönetilenlerin kendi kültürlerini oluşturabilecekleri kaynaklar sadece egemen sınıf tarafından sağlanmaktadır. Otantik halk kültürünün alternatif bir kaynak olması söz konusu olamaz. Bu nedenle de popüler kültür, elde işe yarar ne varsa onunla idare etme sanatıdır şeklinde ele alınmaktadır. Ayrıca popüler kültürün bir tüketim olmadığı, toplumsal bir sistem içinde anlamları ve hazları yaratan ve onları dolaşıma sokan etkin bir süreç olarak tanımlanmaktadır." (Özkan, 2006: 31).

Fiske için popüler kültürü bir ‘mücadele alanı’dır. Popüler kültür daima iktidar ilişkileri ile iç içe olmuştur, egemenlik altına alma konusunda iktidar ile hep bir mücadele içinde olmuştur (Fiske, 1999: 32). Fiske, popüler kültürü tanımlarken kullandığı mücadele ilişkisini, toplumun her biri ayrı bir iktidar boyutu olan karmaşık bir farklılıklar eksenini (sınıf, cinsiyet, ırk, yaş) çevresinde yapılanmasına bağlar. Fiske, popüler kültürü iktidar tarafı ve işleyişe karşı durmasıyla açıklamıştır (Fiske, 1999: 43). Popüler kültür, çoğu analizcinin ileri sürdüğü gibi, direniş, karşı kültür ve başkaldırının güçlü bir temsilcisidir. Popüler kültürün bu yönünü Marksistler özellikle dile getirmektedirler. Fiske için popüler kültür savaşın devam ettiği bir ortamdır (Topal, 2017: 8).

Popüler kültür genelde ticari amaçlıdır. Popüler kültürün üreticilerinin, çağın gelişim hızını yakalamak gibi bir zorunlulukları vardır, çünkü her zaman üretilen şeyden en yüksek geliri elde etmek isterler. Daima kâr amacı güdülmektedir. Popüler kültür üreticilerinin en büyük silahı “buna ihtiyacınız var, bu olmadan yaşayamazsınız” gibi baskı uygulamalarıdır (Topal, 2019: 10).

Popüler kültür pazarının en etkili ve yoğun satış aracı internettir. Popüler kültürü kitle iletişimiyle birlikte incelemek gerekmektedir, artık KİA’lar ile yeni bir dünya düzeni meydana gelmiştir. Sunulan “gösteri toplumu” imajı gerçeğin yerini alarak imgeler üretmiştir. Artık kültür, medyanın etkisi altındadır ve popüler kültürün artık bir medya ürünü olduğu kaynaklarda yerini almıştır. Popüler kültürün medya alanına koyulmasının en önemli nedeni, herkes için kolay elde edilip, ulaşılır olmasındandır (Karaduman, 2017: 11). İletişim teknolojilerindeki büyük gelişim, geniş kullanım alanları oluşturmaktadır ve bu durum popüler kültür yaratma bağlamında etkili sonuçlar doğurmaktadır. Popüler kültür, bu teknolojik büyüme ortamında kendini gösteren ve hızla yaygınlaşan bir olgu olarak dikkat çeker. Dolayısıyla, popüler kültürün şekillenmesi, iletişim teknolojisi ve bu teknolojinin yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşime dayalıdır (Karaduman, 2017: 11).

Medya, popüler kültür ürünlerinin meydana gelmesinde çok önemli bir görev üstlenmektedir. Medya popüler kültürün bu ürünlerini geniş kitlelere iletme ve yayma rolünü üstlenmiştir. Bu sebepten ötürü medya, popüler kültürün yayılma aşamasındaki önem sıralamasında başı çekmektedir. Günümüzde modern medyanın büyük bir kısmı eğlence araçları haline gelmiştir. Kamusal olaylarla alakalı haberler içerikte çok küçük bir bölümü oluşturmaktadır. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda gündelik yaşamda eğlenceden tüketim tercihlerine varıncaya kadar, sosyal medyanın toplum ve birey üzerinde yönlendirici bir etkisi vardır. Çağın tüketim anlayışında işlevsel

özelliklerden daha çok kişilerin elde ettiği sembolik değerler ön plana çıkmaktadır. Popüler kültürde herşey imaj üzerine kurulmuştur. Bu imaj tutum ve davranışların önüne geçmektedir. Bu imajları KİA'lar yaratmaktadır ve herşeyin bir modası vardır (Coşgun, 2012: 845).

1.4. Medya Kavramı

Medyanın kökenine inildiği zaman Latineden türediği görülmektedir. Latince'de ortam ve araç anlamına gelen "Medium"un çoğalmış halinden meydana gelmiştir. Kavram; her çeşit bilginin bireylere ya da topluluklara iletilmesi vasıtasıyla gerçekleştirilen bilgilendirme, eğitime gibi temel amaçlara sahip olan ve işitsel araçların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Soydan ve Alpaslan'dan akt. Vardarlıer, 2019: 356). Jeanneney medyanın doğuşu için; "En az gelişmiş durumlar dikkate alındığında, ilk medya yapılarının oldukça basit ve öngörülebilir bir olayın ulaşılabilecek olan tüm insanlara basit bir şekilde anlatılması" sözlerini söylemiştir (Jeanneney, 1998: 20).

Öncelikle bu "ortam" tanımlanmalıdır. Ortam sözcüğü, yaklaşık otuz yıldır çoğul halindeki ortamlarında kullanılmıştır ve tüm olası iletişim araçlarını ifade eder. Ancak, terimin başlangıçta daha farklı bir anlam taşımaktaydı. İlk olarak Yunan filozofu Aristo'nun fizik alanında kullandığı görülmüştür. Bununla birlikte, ortam her zaman iletişim ile ilişkilidir. Ortam sadık bir bilgi vericisi olarak tanımlanmaktadır. 20. yüzyıla kadar, terimin bir alıcı ile alıcı arasında iletişim kurabilecek teknik cihazlara uygulanmaya başlaması mümkün değildi (Erdem ve Sayılğan, :85,86).

Medya her tür sözlü, yazılı, basılı, görsel metini ve imgeleri içeren geniş anlamda iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır (Briggs'den Akt. Mora, 2008: 5). Bu kavramın içine tüm gazeteler, dergiler, kitaplar, televizyon, sinema gibi radyo da dahil tüm işitsel ve görsel kitle iletişim araçları girmektedir (Nalçaoğlun'dan Akt. Mora, 2008: 5). Medya insanların iletişim ihtiyacından doğmuştur. Tam anlamıyla temele indiğimizde iletişimin insanlık tarihiyle paralellik gösterdiğini görmekteyiz. İlk çağlarda ateş ve duman yerini zamanla barınmayla birlikte resimlere bıraktı. Tüm bunların temelinde iletişim ihtiyacı yer almaktaydı (Zafer, Vardarlıer, 2019: 356).

Tüm insanların hemen aklına gelen medya türünün yazılı medya olması muhtemeldir. Basılı medya terimi geleneksel olarak "basılı bilgi taşıyıcıları" diye ifade

edilir. Örneğin, gazete ve dergiler. Kitaplar, kartlar ve posterler de aynı yazılı basın grubunda yer almaktadır. Tam olarak olmamakla birlikte kataloglar da sayılır. Takvimler, el ilanları ve kartpostallar da bu kategoride yer almaktadır. Sözde yazdırma ortamı genellikle kâğıda yazdırılır. Bu bilginin yayılması, 15. yüzyılda icat edilen matbaadan kaynaklanmaktadır. Johannes Gutenberg, bu hızlı yayını ve dağıtımını modern zamanlara geçişte uyguladı. Kuyumcu, bireysel harflerin ayarlanabileceği tamamen daktiloyla yazılmış bir sistemi tasarlamayı ve ardından sayısız baskı almayı başardı. O dönemde icat edilen matbaa, kutsal kitap üretmek için kullanılmıştır.

Toplumsal yaşamla birlikte, bu yaşama uyum sağlayan insanların haber alma ihtiyaçları doğmuştur ve zamanla da etkisi artmıştır. Medya; toplumu kültürel, sosyal, idari v.b alanlarda etkilemekte ve yönlendirmektedir (Zafer, Vardarlier, 2019: 358). Medya, günümüzde son derece yoğun bir şekilde kullanılmasına karşın “medya” kavramının sınırının ne olduğu ve ne şekilde bir kapsama sahip olduğu tam olarak belli değildir. Örnek olarak, “televizyon medyası” denmekte, bunun söylemle birlikte; yazılı basın, radyo ve televizyon hatta ve hatta internette olmak üzere tamamını kastetmek için yine “medya” kavramı kullanılmaktadır (Kocadaş, 2005: 5). Bu kavram karmaşasını önlemek için, “medya” yerine “kitle iletişim araçları” kısaca ‘KİA’ ifadesini kullanmak yerinde olacaktır. KİA’nın dünya genelinde etkin bir şekilde kullanılması yazılı basınla birlikte başlamıştır. Ardından 1930’lardan 1950’lere kadar elektronik basın aracı olarak radyonun etkili olduğu görülmüştür (Kocadaş, 2005: 5). Özellikle siyasi iktidarların propaganda aracı olarak bu dönemde radyo kullanılmıştır ve 1950’lerin sonrasında televizyon, çok hızlı bir şekilde toplumsal yaşamın içinde yer edinmiştir. Medya günümüzde son derece önemli bir yere sahiptir. Hem insan hem de toplum hayatının bir vazgeçilmezidir. Medya kavramına açıklık getirmek, anlatılmak istenilen konunun anlaşılması yönünden önem taşımaktadır. Medya; günümüzde herkesin bir şekilde dâhil olduğu mecradır. Kimi zaman bir sesle, kimi zaman bir görüntüyle kimi zamanda bir yazı ile iletişimin kurulmasına yarayan medya, artık hayatın tam da merkezinde yer almaktadır (Kocadaş, 2005: 5). Şüphesiz ki bilgi çağındayız. Artık tüm kaynaklar bilgi, görsel ve seslerden oluşmakta. Günümüzde bilgiye ulaşmak çok kolay ancak aynı zamanda bu hız ve kolaylık karşımıza bir problem de çıkarmaktadır. Bu sorun; doğru, güvenilir bilgiye ulaşma sorunudur. Medya genel anlamda yazılı, sesli ve görsel kitle iletişim araçlarından oluşan mecra olarak tanımlanmaktadır (Eskier, 2017: 2). Ancak günümüzde o kadar geniş ve kapsamlı tanıma sahiptir ki, günümüz gelişmişliği bu

genişlik karşısında yetersiz kalmakta. Medya sayesinde artık uzak, mesafe, enformasyona ulaşma sorunu yoktur.

Bireyler kullandığı kitle iletişim araçlarını kendi fikir ve düşüncelerine, sahip oldukları niteliklere göre seçmektedir. Medya; haberleşme ihtiyacından doğan, çıkan bir iletişim kavramıdır. Hem iletişim kaynağı hem de iletişim mecraları genel çerçevede “medya” kavramının altında bir araya gelirler. Haber, edebiyat, sanat, spor, bilim, teknoloji, siyaset, din, ekonomi v.b oluşumların tamamı bilgi veya etkinlik paylaşma için kurulmuş öğelerdir. Bir spor organizasyonunda insanlar bu araçlar ile iletişime geçerken, bu organizasyonu yapanlarda ekonomik gelirleri için medya araçlarına başvururlar. Siyasiler, gazeteciler basın organları vasıtasıyla toplumla iletişim kurarlar ve politikalarını buradan aktarır, paylaşımlarda bulunurlar. Bilimsel teknikler içinde medya araçlarına ihtiyaç uyulmaktadır. Edebi bir metnin, eserim tüm kullanıcılara ulaşmasında ve aktarılmasında büyük önem arz eder. Bu araçlar beslenme ve barınma gibi temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ancak bu durum zaman zaman manipüle etme ve yanlış yönlendirme içinde başvurulan bir mecraadır.

Teknoloji alanındaki gelişmeler, iletişim araçlarını doğrudan etkilemiş ve hızlıca bir gelişme dönemine girilmiştir. Bugünkü iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişmeler, ‘iletişim toplumu’ kavramı çağımızı anlatmak için genelde kullanılır olmuştur (Oskey, 2017 393, 394). Bir diğer yönden, iletişim alanındaki teknolojik gelişmeleri takip edebilmek oldukça zorlaşmıştır. Özellikle iletişimdeki hızlı teknolojik ilerleme ve yapısal kaynaklı bazı problemlerden dolayı öz önce bahsettiğimiz KİA’nın, her toplumun başlama sıralamasının aynı olması mümkün gözükmemektedir. Çünkü bu araçlar teker teker belirli bir dönemdeki toplumsal iletişimin ortaya çıkardığı fonksiyonlar bakımından doyuma ulaşmış, ancak bunun yanında kendisinden önceki iletişim aracı da bütünüyle güncelliğini yitirmemiştir. Genellikle üçüncü dünya ülkelerinde basının hiçbir etkisi yoktur ancak radyo çok önemli bir yer tutmaktadır. İşte bu durumu okur-yazar olup olmamakla ve diğer tüm yapısal hizmetlerinin eksikliğinden ortaya çıkan sorunların giderilememesiyle anlatmak mümkündür. Kitle iletişimi, medeniyetin yeni bir olgusudur. Modern iletişim tarzının ve yazılı basının büyümesiyle okumanın bireyselleşmesini ele alarak başlatmak mümkündür (Kocadaş, 2005: 5). Okumanın bireyselleşmesi, ilginç bir şekilde haber, kültür, bilgi üretimiyle ve dağıtımıyla beraber ortak bir (kolektif) çabayla gerçekleşmesinin de başlangıcıdır.

Kitle kültürünün meydana gelmesi için, ona uygun olarak gerekli koşulların da oluşması gerekir. Bu koşulların ilki, yazılı mesajları büyük kitlelere ulaştırmak için basımın tüm tekniklerinin ortaya çıkmış olması gerekir. İkincisi ise, kitlesel olarak oluşturulan basılı iletişim metinlerini tüketmek için hazır bir kitlenin bulunmasıdır. Bu şekilde, yazılı iletişimin büyüüp gelişmesiyle bir bakıma kitlelere ulaşmak daha kolay bir hal almaktadır (Ozankaya, 1980: 161). Ancak, bu tam olarak yeterli olmamıştır. Gelişen teknolojiyle, yeni nesil iletişim araçlarının (radyo, televizyon, bilgisayar ağları ve tabiki internet vb.) kullanılmasına olanak sağlamıştır. Bu iletişim araçları büyük kitlelere ulaşmış ve buna bağlı olarak da kullanım alanları genişlemiştir. Öte yandan, kitle iletişim araçları konum farklılıklarını ve mesafelerini ortadan kaldırarak öğrenebilmeyi herkes için mümkün hale getiren, yeni nesil eğitim teknolojilerinin gelişmesine de olanak sağlamıştır. Diğer yönden iletişim devrimi, insanların beklentilerini artırarak, kitlesel kültürün gelişmesine ve yaygınlaşmasına zemin oluşturmuştur. Toplumsal ve siyasal oluşuma ivme kazandıran kitle iletişim araçları, birçok toplumdaki birleşmenin gerçekleşmesine öncülük etmiş ve gelişmiş ülkelerde enformasyon toplumunun gelişini haberdar etmiştir (Kocadaş, 2005: 6).

Medya, kitleleri harekete geçirme potansiyeli olan devasa bir sektördür. Kendi finansal yapısını oluşturan, reklamlarla insanları yönlendirebilen, sınırı olmayan ve giderek artan bir potansiyeli olan mecradır. Medyada sadece bilgi akışı yoktur, medya sadece düşünceleri yönlendirmez, sadece duyguları aktarmada kullanılmamaktadır. Medyanın tüm bunları da yapmasının yanında günümüz dünyasında ekonominin de çok önemli bir bölümünü oluşturan dev bir sektördür. Kendi araçları içinde de müthiş bir rekabet ve mücadelenin yaşandığı bu sektör bir çeşit savaş alanı olarak nitelendirilmektedir.

1.5 Medyanın Topluma Etkisi

Medya ile dinleyici-izleyici arasındaki ilişki oldukça katmanlı ve karmaşıktır. Bu sebepten dolayı medyanın etkilerini, şiddetini, çeşitliliğini ve türlerini etkileyen bir çok katman söz konusudur. Konu bireysel olarak ele alındığında, kişilerin toplumsal bağlamda öz geçmişleri, cinsiyeti, yaşı, mesleği, yaşam biçimi, hayata dair fikirleri, algılayış biçimleri, kişisel özellikler gibi bir çok etmen işin içinde yer almaktadır. Bireyler ile ilgili olan tüm bu toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın kişiler üzerinden meydana getireceği etkinin biçimini, türünü, şiddetini ve yapısını

belirlemede rol oynamaktadır. Tabiki bu konudaki mesajların simgesel yapılarında çok önünde bulundurulmalıdır (Arslan, 2004: 3).

Medya kavramı içine giren her araç, bir bakıma toplumu etkileme aracıdır. Dijital bir oyunun işlevi ile sanatsal bir faaliyetin medya vasıtası ile etkileri aynı olmasa da genel amaç bir 'etkileme' kavramı üzerine kuruludur (Zafer, Vardarlı, 2019: 358). Kimi araştırmacılar "medyanın önemli bir bilgi yayma, geniş halk kitlelerini bilgilendirme aracı olma" niteliği üzerinde hem fikirdir. Ancak medya; niteliksiz ve kötü amaçlı niyetler için kullanıldığında da katilin elindeki bıçak gibi bir işlev görür. Deveyi pire, pireyi deve yapabilir. Masum bir insandan katil, katilden de süt dökmüş kedi çıkarma özelliği de olan medyanın gücü kitlesel linç için de kullanılabilir. Bir kişinin özel hayatını deşifre için medya araçları kullanılırken, bu deşifrenin bertaraf edilmesi için de medya araçlarına ihtiyaç duyulabilir. Hastaneler için şöyle bir ifade kullanılır: Allah düşürmesin, eksik de etmesin! Belki bu ifadeyi medya için de kullanmak gerekiyor (Arslan, 2004: 4).

Genel olarak medyanın toplum üzerindeki etkilerini bu şekilde özetlemek mümkündür; Toplumu yönlendirme, kitlesel hareketleri yönetme ve bilgi akışını bilinçlere sevk etmeyi sağlama. Farklı kültürlerin etkileşime geçmesini sağlar. Duygu ve düşünce paylaşımı için kullanılır. Sosyal paylaşımların odağındaki medya araçlarının aynı zamanda asosyal kitleler de oluşturma özelliği sebebiyle olumsuz etkileri vardır. Bilgiye ulaşmak için kolay seçenekler sunarken, kaliteli ve güvenilir kaynaklara ulaşımın önüne geçebilir (Taş, 2017: 20, 21). Kitlesel iletişim ve kültür paylaşımı güzel etkinlikler gibi görünse de medya araçları sayesinde uzun vadede yerel kültürlerin yok olacağı görüşleri giderek haklı çıkıyor. Toplumun öz değerleri ve kültürünün yeni nesle aktarılması için önemli araçlardır. Bu özelliği ile toplumsallaşmayı kolaylaştırır. Bireyler, medya mecralarında gördükleri popüler kişilerin olumlu davranışları karşısında kendilerine de olumlu örnekler alabilir. Bunun yanında şiddet, vahşet, cinsel istismar, ahlaki çöküntü ve kültürel özelliklerin yitilmesi gibi olumsuz etkilerini de saymak gerekiyor.

Medya denince ilk akla gelen gazete, radyo ve televizyon ifadeleridir. Ancak artık bu mecralar medya ifadesinin küçük bir parçası olarak anılmaktadır. Genel olarak medya çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz: Sosyal medya, dijital medya, ana akım medya ve geleneksel medya. Ajanslar, gazeteler, dergiler, radyolar, televizyonlar, uzay sistemleri

ve internet v.b iletişim araçlarının tamamını kaplayan medyanın bilgi, eğitim, dikkat çekme, eğlenme gibi sorumluluk sahibi olduğu alanları vardır. Yazılı, görsel ve işitsel bütün araçlarla iletişim kuran kitleler, iletişim araçlarına bağımlı bir hale gelmişlerdir. Artık günümüzde ‘Medya Bağımlılığı’ olarak adlandırılan psikolojik hastalıklar görülmeye başlanmıştır. Medya araçları bizlere sadece haber vermekle kalmayıp, bizlere duyguları ve düşünceleri de aktarmaktadır (Çiftçi, 2018: 421).

1.6. Geleneksel Medya

Geleneksel medyada çeşitli olaylar araçlar ile kitlelere haber şeklinde duyurulmaktadır. Bu ortamda iletişim bu şekilde sağlanmaktadır. Bu yayın organları tek yönlü bir iletişim sürdürmektedir ve bu yayınların içeriklerinin hangi kitleye ulaştığı kesin olarak analiz edilememektedir. Geleneksel medya denildiği zaman gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarından söz etmekteyiz. İletiler bu organlar aracılığı ile iletilmektedir, ancak halkın bu organlar aracılığı ile iletilen yayınlara katılma hakkı yoktur (Şahinsoy, 2017: 6). Geleneksel medyada birey sadece tüketici olarak yer alır. Medya içeriğini (haber, eğlence, görüntü gibi) üretenler, topluma tüketmek üzere sunumda bulunurlar ve karşılığında birey bunları tüketir ancak tüketirken herhangi bir yorum yapamaz. Arada direkt bir bağlantı yoktur ve üretenler ile tüketenler ayrı kişilerdir. Geleneksel medyada yer alınabilmesi için bir statüye sahip olunması gerekmektedir (Yüksel, 2012: 2).

Geleneksel medyanın yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır, bu durum sabit bir kitleye hitap edilmemesinden kaynaklanmaktadır. Katılım söz konusu olmadığı için herhangi bir kitle belirlemesi yapılamamakta ve keskin çizgiler çizilememektedir. Geleneksel medya yayın yapabilmek için lisansa ihtiyaç vardır ve incelendiğinden maliyetleride son derece yüksektir. Bu bağlamda geleneksel medya için mali bağlılık içerisinde demek yanlış olmayacaktır. Geleneksel medya yayınlarında süre sınırlaması vardır. Belirli içerikler belirli sürelerde kitlelere iletilmektedir (Barış, 2019: 174).

Polat’ın aktardığına göre; geleneksel medyada hâkim iki yaklaşım söz konusudur. Bunların ilki, ana akım yani egemen yaklaşımlardır. Ana akım yaklaşımlar, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın ortaya koyduğu kitlesel hareketleri denetlemede, yönlendirmede kitle iletişim araçlarının büyük öneme sahip olduğu ileri sürülmektedir. Ana akım yaklaşımlarda kuramlar geliştirilmiştir. Bu

kuramlar sayesinde iletilen iletilerin davranış değişikliği yaratma çabası vardır. Bir diğer yaklaşım ise, ana akıma tepki olarak meydana gelen eleştirel yaklaşımdır. Eleştirel yaklaşımlar, ana akım yaklaşımları toplumsal ilişkileri ve iktidar yapılarını göz önünde bulundurmadan kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yaptıkları için eleştirmekte ve medyayı egemen sistemi meşrulaştıran, egemen sınıfın ideolojisini topluma yayan, egemenlerin çıkarlarını halkın genel çıkarı gibi sunarak, rıza üretimini gerçekleştiren araçlar olarak tanımlamaktadır (Yaylagül, 2010: 34, 94) (Polat, 2018: 50).

1.7. Ana Akım Medya

Devlet, büyük holding veya şirketlerin elinde bulunan medya organları olarak tanımlanabilir. Televizyon, dergi, radyo ve gazeteler gibi... Bu mecraların kaynakları muhabirleridir veya muhabirlerin kaynaklarıdır. Sosyal medyadan farkı, büyük şirketler tarafından yönetiliyor olmalarıdır. Sosyal medyayı bireyler oluşturur. Ana akım medya, yönetildiği şirket veya devletin yönlendirdiği, prensiplerini şirket ve devletin politikaları ile şekillendirmek zorunda kalan bir medya türüdür. Geçmişten günümüze demokrasi açısından oldukça tartışmalı bir medya türü olan ana akım medyanın kitlelerin yönlendirilmesinde çok önemli etkileri vardır. Ana akım medya; geniş ölçekli ve homojen izleyiciye hitap eden, devletin ya da ticari çıkarların sahipliğinde, profesyonellerin hiyerarşik örgütlerde istihdam edildiği, toplumda egemen olan söylemlerin ve temsillerin taşıyıcısı olan medyadır (Aydoğan, Kırık, 2012: 67).

1.8. Yeni Medya Kavramı

İletişim teknolojilerindeki son hız devam eden ilerlemeler yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar gibi kavramları hayatımıza sokmuştur. Bu yeni katılımlar toplumsal, sosyolojik hayatta da değişikliklere yol açmıştır. KİA'ların hayatiyet kazanmasının temel sebeplerinden biride 'özelleştirme'dir. Özelleştirme ile sayesinde küreselleşen dünyamızda sermayenin güçlenmesi iletişim araçlarını bu noktaya getirmiştir. Yeni medya denilen kavram, dijital hal demektir. Sadece PC'lerin ve İnternetin ortaya çıkmasıyla meydana geldiler. Bu grup DVD, CD-ROM ve dijital kitapları içerir. Öte yandan, yeni medya grubu ayrıca webloglar gibi çevrimiçi yayınları da içermektedir. Bu düzenli olarak çevrimiçi bir şekilde güncellenen haberleri yayınlamanın yoludur. Ancak, bunlar genellikle önceden basılmış dergilerin çevrimiçi

basımlarıdır. Özellikle küçük dergiler, özel konular için ucuz çevrimiçi yayın yöntemini kullanmaktan hoşlanırlar. Çünkü bir e-zine veya bir web günlüğünün bakımı, bir baskı dergisinin basılması kadar pahalı değildir. Yapılması gereken tek şey, reklam veya bağışlarla finanse edilebilecek web alanını temin etmektir. Bu formdaki yeni medyanın avantajı, basılı basımlardan daha sık güncel olmalarıdır. Örneğin, canlı bir yayın dengesi genellikle web sitelerinde etkinleştirilir ve bu da bilgileri saniyeler içerisinde ilgili web sitesine iletir. Bu özellikle günlük haberler veya spor raporlarının iletimi için uygundur. Görsel-işitsel medya da daha yeni bir yapıya sahiptir. Belli bir dereceye kadar da, internet, örneğin; canlı yayın yoluyla. Ancak her şeyden önce, radyo ve televizyon bu alana girer. Görsel-işitsel medya terimi, görüntü ve ses yardımı ile insani duyulara hitap eden teknik iletişim araçlarını ifade eder. Görsel-işitsel medya, teknik ilerlemeye bağlı olarak sürekli bir gelişim içindedir.

Yanık'ın aktarımıyla; Andrew L. Shapiro'a göre "yeninin ortaya çıkışı"yla birlikte dijital teknolojiler aslında bilginin, deneyimin ve kaynağın kontrolünün kimde olduğu üzerine radikal bir değişim olacağını sinyali vermiştir. Neuman (1991) da "bizler kamu ve özel iletişim arasındaki ve kişilerarası ve kitle iletişim arasındaki sınırların bulanıklaştığı ses, video ve elektronik yazılı iletişimin evrensel ağının evrimleştiği bir olaya tanıklık ediyoruz" şeklinde bir görüş sunarak Shapiro'yu desteklemiştir (Croteau ve Hoynes, 2003).

"Yeni" kelimesi yeni medyada tüm sistemleri içine almaktadır (Yanık, 2016: 901). Teknolojik gelişmelerle meydana gelen yeni iş yapma şekilleri alternatif iletişim kanallarını, yenilenebilir ve sahip olunan alışkanlıkları değiştiren bu gelişmelere, tek bir kanaldan bakmak yerine topyekun teknolojinin değişim hızıyla açıklamak gerekmektedir. Teknolojinin önlenemez değişiminin sebeplerine bakıldığında 21. yüzyıldaki ve gelişmişlik düzeyindeki gereksinimlerden kaynaklı olduğunu görülmektedir, ancak bu durum sahneye önden bakmak olarak nitelendirilebilir. Bu gelişmenin temelinde yer alan 'internet' üzerinden gitmek çok daha açıklayıcı ve derinlemesine bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır. Toplumların iletişim açlığı internet ile her gün daha da artmaktadır (Bulunmaz, 2014: 23). Son dönemlerde dünyanın en can alıcı süreci küreselleşmedir. Bu bağlamda KİA'nın (Kitle İletişim Araçları) önemi de son derece artmaktadır. Günümüzde artık iletişim; metinler, görseller ve sesler ile

sağlanmaktadır. Dağıtım sistemleri, yayın sistemleri, izleyici kitleleri tamamen ‘küresel’ bir boyutta yer almaktadır (Çakır, 2013: 75).

Yeni medya teknolojilerinin bugünkü halini alması ve gün geçtikçe de gelişip büyümesinin temelinde iki ayrı unsur vardır. Bunlar ‘bilgisayar ve medya’dır. Lev Manovich’a göre yeni medyanın orta çıkışının temellerini 1930’lara dayandırmaktadır. 1930’lardaki bu süreç Charles Babbage’in ‘analitik makine’ ve Louis Daguerre’in ‘dagerotip’ icadıyla başlamıştır. Medya teknolojilerindeki görüntü, ses ve teknik bu temeller üzerine inşa edilerek gelişmiştir. Bu iki önemli buluşun bir araya gelmesiyle doğan medyanın sayısal datalara çevrilmesiyle yeni medya oluşmuştur (Başlar, 2013: 823).

Yeni medya artık sürekli kullanılan bir kavramdır. Yeni çıkan tüm teknolojiler birleştirici özelliğinden dolayı yeni medya adını almaktadırlar. Beville, 1948’deki iletişim kaynakları için yeni medya terimini kullanmıştır. Marvin, 1988’deki elektrik ve elektronik alanındaki yenilikler içinde aynı terimi kullanmamıştır. 2000’lere kadar iletişim teknolojileri için yeni medya kavramı kullanılmaya devam edilmiştir (Altunay, 2015: 412).

Sayısal-Analog ayrımı yeni medya ile önem kazanmıştır. Elde edilen verileri sayısal olarak işlemek bir nevi devrim niteliği taşımaktadır. Ancak sayısal teknolojilerin kullanıcılara sağlayacağı avantajlar sistemin teknolojik yapısından daha büyük bir önem taşımaktadır (Altunay, 2012: 41 Akt. Aydoğan, Kırık, 2012: 59). Yeni medya köklü değişimlere yol açmıştır. Yeni medya analog medyayı dijital bir hale getirmiştir ve bu sayede medya artık programlanabilmekteydi. Manovich bu özellikleri sosyolojik açıdan incelemiştir ve yeni medyanın endüstri öteki toplumla paralellik gösterdiğini vurgulamaktadır (Başlar, 2013: 825). Yeni medya, bilinen düzeni kökünden değiştirmiştir. Yeni medya sınırsız, ağ tabanlı olan, merkezsizleşmiş, açık bir yapıdır. Yeni medya için çok farklı tanımlamalar yapılması mümkündür. Her şeyden önce yeni medya birbirinden tamamen farklı içeriklere sahip etkileşim alanlarını bir araya toplayabilmektedir. Bu yönü sayesinde yeni medyadan çoklu ortam yani ‘multimedia’ olarak bahsedilmektedir (Aydoğan, Kırık, 2012: 59). Yeni medyanın sağladığı teknoloji, insanlığa her alanda fayda ve yarar sağlamıştır.

Richard Rogers üç ana özelliği şu şekilde sıralamıştır;

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkanını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır (Geray, 2003: 18 Akt. Aydoğan, Kırık, 2012: 59).

Bu özelliklerden en önemli ve etkin role sahip olan şüphesiz ki “etkileşim”dir. Edilgen ve etken sayesinde kaynak alıcısına ulaşır. Bu sayede bilgi akışı aktif bit konumunda yer almaktadır. Yeni medyanın bu denli etkili ve etkileşim içerisinde olmasının sebebi ‘internet’dir. İnternet teknolojisi yeni medyayı şekillendiren yegâne unsurdur (Aydoğan, Kırık, 2012: 59).

1.9. Sosyal Medya Kavramı

Genel anlamı ile dijital bir alandır. İnternet tabanlı program, site ve uygulamalar aracılığı ile hayatı kolaylaştıran, bilgi paylaşımını hızlandıran, aksiyon içindeki bir platformdur. Geleneksel medyaya alternatif olan, hızla gelişen bir sektör halini alan sosyal medyayı, medya platformları arasındaki en aktif kullanılan ve kendini sorgulayabilen bir medya sistemi olarak da ifade edebiliriz. Oldukça hızlı bir şekilde, yani anlık bilgi paylaşımına olanak verir. Örneğin; televizyonlarda 10-20 dakika sonra duyulabilecek, gazetelerde ertesi öğrenilebilecek bir habere anlık olarak görselleri ile sosyal medyada ulaşılabilir. Kaldı ki, televizyonlar artık son dakika haberlerinin çoğunu sosyal medya araçlarını kaynak göstererek veriyor. Sosyal medyada herkesin söz hakkı vardır. Örneğin; Twitter’deki bir ankete denizin ortasında bulunan bir gemici de katılabilmekte, otobüste yolculuk eden bir öğrenci de. Yer ve zaman sınırı yoktur. Kullanıcı odaklıdır. Sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz yönleri çok güçlü ve etkilidir. Diğer medya araçlarına göre oldukça ucuz, hatta maliyetsizdir. Geçmiş 5-10 yıllık bir süreçle ifade edilir. Yani neredeyse tarihi olmayan çok yeni bir platformdur.

Sosyal medya kavramı ile ilgili çok farklı düşünceler bulunmaktadır. Sosyal medya kavramının eksik veya yanlış tanımlandığı konusunda argümanlar akademik çevrelerce hâlâ tartışılmaktadır. Sosyal medya, adında medyayı bulundurmasına karşın geleneksel medyadan çok farklıdır. İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesi etkileşimi ve paylaşımı sağlayan sosyal medya sitelerinin doğmasına olanak sağlamıştır. Yaşamın her anında çevrim içi (online) olabilmek ve topluluklara katılıp paylaşımda bulunabilmek sosyal medya sayesinde mümkün kılınmaktadır (Eraslan, Eser: 2005: 4). Bu platformlarda sosyal medya kullanıcıları içerik oluşturma, değiştirme dönüştürme gibi uygulamalar yapabilmektedirler. Bu meydana gelen yapı kitle iletişim araçlarına dair her şeyi bünyesinde bulundurmanın yanı sıra kitle iletişimine ve etkileşime uygun ortam sağlamaktadır. Tüm bu olanaklar dâhilinde; metin, ses, video, resim paylaşımı yapabilmek için yeni ortaya çıkan uygulamalar söz konusudur. Bu sayede sosyal medyanın kendi içerisinde önem arz eden bugünkü konumuna yerleşmiştir (Eraslan, Eser: 2005: 4). Sosyal medya ile bireyler artık sadece izleyici değildir, bizzat etkileşimin içinde rol alan, bilgi yayan aktörler haline gelmiştir. Üstelik bu katkıda bulunma sadece yöresel veya bölgesel değil tüm dünyaya yayabilme imkanındadır (Yağmurlu, 2011: 6).

Vural'ın aktardığına göre; Sosyal ağ teorisi bakıldığında 1930'larda gerçekleştirilen 'grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşması' çalışmalarına dayanmaktadır (Moreno, 1934: 35). İnsan ilişkilerinde kişiler arası uygulamaya dönük sosyometri, özellikle insanların seçim yaparken farklı görev ve farklı durumlarda nasıl birbirinden farklı davrandığını ölçmektedir (Blumberg ve Hera, 1999: 17). Sosyal ağların üyeleri her geçen gün daha da artmaktadır ve son derece önemli bir platform oluşturmaktadır. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri interaktif olarak karışıklı aktarımda buldukları interaktif siteler olarak tanımlanabilir. Sosyal medyadan etkilenen tüm alanlar çalışma dünyasında ele alınmak isteniyorsa, bu alanların farklılaştırılması gerekmektedir. Sosyal ağların en önemli örneklerinden biri Facebook'tur. Ancak sosyal medya Facebook'tan daha fazlası, bir avuç blog, Twitter ve bunlar hakkında geleneksel medyada bildirilenlerden çok daha fazlasıdır. Daha fazla iş tatmini ve daha iyi bir iş-yaşam dengesi fırsatı sunulmaktadır. İyi kurulmuş, iş konseyi çalışmalarında daha fazla şeffaflık ve katılım sağlarlar. Çalışma saatleri, yerlerin sınırlandırılması ve bunların kullanımıyla ilgili gizlilik sorunları nasıl ele alınacağı pek çok yanıtız sorudan sadece ikisidir (Yağmurlu, 2011: 7).

Sosyal medya hakkındaki kamuoyu tartışmalarında genel olarak kişilerin mahremiyetini kaybetmekten korktuğu ve mahremiyet ilkelerinin ihlal edildiğini düşündükleri gözlemlenmektedir. Bir kısım ise, siyasi süreçlere katılmak, bilgi paylaşmak ve geliştirmek için eşi görülmemiş fırsatları vurgulamaktadırlar. Araştırmalar incelendiğinde her iki pozisyon da gerçektir. “Teknoloji politikadır”, demek daha yerinde bir vurgudur. Her zaman yeni medyanın tanıtımında olduğu gibi, günümüzde de konu bu sürecin şekillenmesidir. Medyanın varlığı birçok fırsat sunmakta. Bu durumda, çıkarların temsil edilebilmesi, stratejilerin geliştirilebilmesi ve çalışanlarında dâhil edilmesi için söz konusu kutuplar arasından bir yerden bir yere varabilme ihtiyacı doğmaktadır (Seyrek, Sarıkaya, 2008: 64).

Bir tanımlama yapılması gerekirse; "Sosyal medya", işbirliği ve değişim için kullanılan internet uygulamalarıdır. Kullanıcıların içerikleri çevrimiçi olarak yayınlanır. Bu "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" olarak adlandırılanlar başkalarıyla birlikte daha da geliştirilebilmektedir. Bu sürecin önemli bir kısmı, bu süreçte kullanıcıların birbirleriyle olan alışverişidir.

Geleneksel bir web sitesi veya ana sayfa bilgi sunar. Burada ise, sağlayıcı/sunucu site ziyaretçilerinin ne göreceğine karar verir. Öte yandan, Facebook veya YouTube gibi teklifler yalnızca boş bir iskeletten ibarettir. Bu platformları görünür kılan kullanıcıların katkıları, yüklenen filmleri, yorumları ve profilleridir.

1.9.1. Sosyal Medyanın Tarihi

Son on yıla kadar, World Wide Web bir bilgi servisi idi. Çoğu teklif, "one to many" iletişim olarak adlandırılır. Bir kullanıcı bir ileti veya bilgi gönderir, diğerleri yalnızca onu alır; bu da Web 1.0 (Read Only Web) olarak adlandırılırdı. Sosyal medyanın ilk temsilcisi Web 1.0'dır. Bu uygulamayı tek taraflı bir iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcılar içerikle yetinmek zorundaydı; herhangi bir katkıda bulunma, zenginleştirme, yorum yapma gibi faaliyetlerde bulunamıyorlardı. Bu eksiklik ve katılım isteği Web 2.0'ın gelişmesine zemin hazırlamıştır. Web 2.0'daki gelişim süreci farklı uygulama ve web tarzının da mesajlarını içermekteydi (Eraslan, Eser, 2015: 5).

Web 2.0 (Read-Write-Execute) Yaklaşık 2004'ten bu yana ağ kullanıcıları içeren uygulamalar tarafından giderek daha fazla şekillenmektedir ve bu da "Web 2.0"

terimi altında özetlenmiştir. Web 2.0 daha ileri gelişmeleri netleştirme çabası içerisindedir. Mevcut kullanımda, "Web 2.0", "sosyal medya" ile değiştirilmiştir. Bir süredir Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki çizginin bulanıklaştığı görülmektedir, haber portalları gibi saf bilgi sağlayıcılar artık yorumlara izin vererek veya bir makalenin önerilmesine izin vererek okuyucuları etkilemektedirler (Aydın, 2012: 101). Ancak, İnternet sadece World Wide Web'in renkli sayfaları değildir, sosyal medya ortaya çıkmadan çok önceden bir iletişim aracıydı. Web sitelerinden çok daha erken... İlk olarak 20 yıl önce çevrimiçi oldu ve İnternet üzerinden canlı bir alışveriş yapıldı. E-posta servisine ek olarak, kara tahta olarak da adlandırılan sohbetler ve forumlar yer almaktaydı. İkinci olarak yer alan, otuz yıldır ortak çıkarları olan insanların değiş tokuşuna hizmet eden genel mesaj duvarlarıdır.

Birkaç yıl önce, en azından forum hizmeti ve sohbetler sık sık World Wide Web'e taşındı, şimdi iletişimin artan bir kısmı ağda sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. İşbirlikçi iş veya özel ve profesyonel takas değişimi, çok sayıda yeni uygulamanın yardımıyla ve her geçen gün daha da fazlası da etkilemekte. Kullanıcılar yalnızca iletişim kuramazlar, aynı zamanda içerik üretimine katkıda bulunurlar. Bu, kullanımı kolay olan bir yazılımla mümkün kılınmıştır, teknik arka planı bilmeden bile, net bir şekilde metinler koymak, fotoğraflar yüklemek, çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia'da bir yazı yazmak, bir bağlantı paylaşmak, bir fare tıklamasıyla başarılı bir şekilde gerçekleştirilir ve de görüşünü blogda yayınlamak ya da yorum yapmaktır (Karakulakoğlu, 2012: 34).

Sonuç olarak, sosyal medya etkileşimli ve işbirlikçi unsurlarla karakterize edilmektedir. Mevcut içerikler ayrıca açık programlama arayüzleri aracılığıyla da yeniden birleştirilebilmekte. Örneğin, takvimler veya haritalar kendi ana sayfaya entegre edilebilir. Facebook başarısının önemli bir parçası, dış sağlayıcıların böyle olmasıdır. Oyun olarak, açık arayüzler üzerinden "dock" yapabilirsiniz. Sosyal Medya veya Web 2.0, teknik açıdan çığır açmayacak bir ağın geliştirilmesi anlamına gelir; çünkü temel yenilik, birkaç on yıl boyunca bildiğimiz gibi, bağlantısı olan İnternet'tir. Ancak tarif ettiğimiz şey, Net'i nasıl kullandığımız ve algıladığımız üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Kısacası; bilgiye erişme ve işleme biçimimiz kökten değişti. Sosyal medya terimi, kullanıcıların içerik oluşturmasına, paylaşmasına ve bağlanmasına izin veren web sitelerini ve uygulamaları tanımlar. Sosyal medyanın temel özelliği etkileşim içersinde olunmasıdır. Kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşim ve işbirliğine dayalı

yazma, çoktan çoğa iletişim olarak adlandırılan çevrimiçi diyalogu karakterize eder. Kullanıcılar, başkalarıyla kalıcı, sınırsız bir alışverişin yapıldığı içerik (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) oluşturur (Zafer, Vardarlier, 2019: 356, Vural, Bat, 2010: 3373).

İnternet sayesinde “sosyal medya” son birkaç yılda geniş bir alana yayılmıştır. Sosyal ağlar aşağı yukarı açık, etkileşimli ve katılımcı platformlardır; bu da kullanıcıların iletişim kurmasını, ilişki kurmasını ve sürdürmesini sağlar. Buna ek olarak, sosyal ağ kullanıcıları, üçüncü şahıslardan az bir çabayla bilgi ve içerik alışverişinde bulunabilmenin yanı sıra, kendileri veya başka içeriklerle birlikte oluşturabilir ve diğer kullanıcılar tarafından erişilebilir hale getirilebilmektedir.

Dünyada, insanlar fotoğraflarını yükleyerek ve hareketli resimleri özellikle popüler hale getirerek, kendi içeriklerini İnternet üzerinde üretir ve dağıtırlar. Operatörün yarattığı ilgili platformun mimarisine ve diğer platformlarla ağ oluşturma seçeneklerine bağlı olarak - platformun kendisini kullanmak, etkileşimde bulunmak ve şekillendirmek için farklı olanaklar sunan, giderek artan sayıda farklı sosyal medya türleri vardır. Sosyal medya, kullanıcıların başkalarının içeriğini yeni bağlamlarda tanıdığı, topladığı, geliştirdiği, işlediği ve konuyla ilgili olarak tanıdığı, planlanmamış işbirliğini sıklıkla sağlamaktadır. Bu şekilde, önceden planlama yapılmadan büyük topluluk çalışmaları oluşturulabilir. Çoğu sosyal ağ kullanıcısı için odak noktası, çoğunlukla tanınmış kişilerin oluşturduğu küçük bir grupta özel mesaj alışverişidir. Bununla birlikte, aynı zamanda, aynı sosyal ağlar, tüketici satın alma davranışını veya kamuoyunu etkilemek amacıyla, profesyonel, gazetecilik iletişimi için sıklıkla kullanılmaktadır (Dilmen, Öğüt, 2010: 230).

Teknoloji ve toplum birbirini tetikleyen bir yapıya sahiptir. Teknoloji, bireylerin ve toplumların beklentilerine cevap vermeye çalışır, sunulan çözümler beklentileri karşılamakla birlikte toplumu daha da ileriye taşır. McLuhan’ın da dediği gibi kişilere teknoloji sayesinde çok fazla seçenek sunulmakta ve birey bu seçeneklerin arasında tercihler yapmaktadır, bu teknoloji gündelik yaşantımızın bir uzanımı haline gelmiştir ve sunulan bu hizmetlere sarılmaktayız (Dilmen, Öğüt, 2010: 230).

1.9.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya aynı zamanda İnternet kullanımındaki bir değişimin de sonucudur. Saf tüketim olan Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiştir. Yani; katılımcılığa. Bu bağlamda sosyal, bilgi paylaşma ve alma yoluyla başkalarıyla iletişim kurmak anlamına gelmektedir. Medya burada basitçe bir iletişim aracı olan internettir (Haenlein, 2009 Akt. Erkul, 2008: 98). Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların etkileşimde bulunmalarını ve bilgi paylaşımlarını ve tüketmelerini sağlayan web tabanlı bir iletişim aracıdır. Sosyal ağlardaki kullanıcı hesapları etkileşim için çok önemlidir. Aynı şekilde, kullanıcıların çoğu başkalarının görüntüleyebileceği sosyal medya platformlarında profiller oluşturmaktadır ve bu profillerde kullanıcı ile ilgili bilgiler yer alır. (profil resmi, biyografi, web sitesi bağlantısı, besleme, faaliyetler).

İletişim, sosyal medya kanallarında zorunludur. Bu etkileşimlerde kendilerine arkadaş, takipçi, abone gibi sıfatlar yüklenmektedir. Birçok platform buna yönelik içerikler oluşturmaktadır. Facebook'un ortaya koyduğu gruplar ve topluluklar gibi. Grupları, kullanıcılar kendilerine göre farklı ilgi alanlarında düzenleyebilmektedirler. Facebook'taki en popüler gruplarından bazıları satış gruplarını içerir. Ayrıca hashtag'ler (#), özellikle Twitter'ın bir sosyal medya icadıdır. 2007'den bu yana, elmas işaretleri kullanılmış ve şu anda sosyal medya dışında da popülerdir. 'Hashtag'ler yayınları sınıflandırır ve belirli anahtar kelimeler altında aranabilir hale getirirler. Bugün Instagramda ise en popüler etiketler #love #instagood #photooftheday'dir (Yeniçıktı, 2016: 95,96). Sosyal ağların temel özelliği, geleneksel iletişim kanallarına ve medyaya göre sınırlarını değiştirme olanaklarına sahip olmasıdır.

Geleneksel medya genellikle servis sağlayıcılar (örneğin, profesyonel editörler, film yönetmenleri, medya şirketleri) ve servis alıcıları (izleyiciler) arasında açık bir ayrım olmasına rağmen, bir sosyal ağdaki katılımcılar üretici ve tüketici rolleri arasında kolayca geçiş yapabilmektedir. Görevliler, bireysel veya ortak olarak içerik oluşturabilir veya mevcut üçüncü taraf içeriğini değiştirebilir ve diğer kullanıcılara dağıtımına karar verebilir (Öğüt, 2010 : 240).

Geleneksel olarak, özel ve kamu iletişimi için ayrı kanallar vardır: Özel iletişimde, gönderen genellikle alıcı (lar) tarafından bilinir (örneğin, kişisel konuşmalarda, posta veya telefon trafiği durumunda). Halkla iletişimde, gönderen genellikle alıcıların tam olarak farkında değildir.

Birçok sosyal medya, kullanıcıların aynı platformdaki özel ve kamu iletişimi arasında kolayca geçiş yapmalarına olarak sağlamaktadırlar. Bu, geleneksel kitle iletişim araçlarının sosyal ağlarda da mevcut olması ve kullanıcıların içerik ve faaliyetlerinin ele geçirilip dağıtılması durumunda kitle iletişim araçları etkisine sahip olabileceği gerçeğiyle pekiştirilmektedir (Yağmurlu, 2011: 8).

Sosyal medya, kullanıcıların artık veri ve içeriği belirli bir fiziksel konumda saklamak zorunda kalmamasını sağlar. Veri ve içeriği sosyal ağlara besleyerek, ilgili ağa erişebildikleri her yerde kullanıcılar tarafından kullanılabilirler. İçeriğin üçüncü taraf sunucularda depolanması kullanımda daha fazla esneklik ve verimlilik sağlar, ancak genellikle (kişisel) veri ve içerik üzerindeki belirli bir kontrol kaybına eşlik etmektedir (Solmaz, Tekin, Herzem, Demir, 2013 : 26).

1.10. Çevrimiçi Pazarlama’da (Online Marketing) Sosyal Medya

Bir online marketing kanalı olarak, sosyal medya birçok nedenden dolayı ilginçtir. Her şeyden önce, reklam verenler, ortalama olarak çok ayrıntılı kullanıcı profilleri ve uygun hedefleme nedeniyle, Facebook'ta çok doğru bir şekilde reklam yapma olanağına sahiptir. Reklam verenler için YouTube gibi platformlarında çekiciliği özellikle reklamların ve içeriğin (örneğin geçiş reklamlarında) herhangi bir ayrımının neredeyse hiç mümkün olmadığı ve bu nedenle kullanıcıların "gönüllü olarak" ve özellikle reklam mesajlarını kullandıkları gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yorumları sosyal ağlarda yayınlama ve müşterilerle ve potansiyel müşterilerle iletişimi güçlendirme fırsatları, reklam veren dostu bir ortam olarak sosyal medya, daima favori konumdadır (Taşdemir, Aslan, 2017: 100).

Hızlı ağ oluşturma sayesinde, sosyal ağların sunduğu birçok fırsat ve fırsatlara rağmen, bu alan aynı zamanda tehlikeleri de ortaya çıkarmaktadır. Herkes görüşlerini ifade edebilir ve böylece bir şirketin ya da şirketin çalışanlarında imajı hasara neden uğrayabilir ve hatta bir ‘shitstorm’ yaratılabilmektedir. Tüm sosyal etkileşime rağmen, sosyal medya alanındaki düşmanlık düzeyi inkâr edilemez, bu yüzden sosyal medya alanındaki platformlar için her zaman bir rehber vardır (Özdemir, Özdemir, Polat, Aksoy, 2014: 61,62).

1.11. Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)

Influencer; sosyal medya'daki kullanımına, dile ters gelmeyen ve tam anlamıyla konuyu anlatan bir Türkçe karşılık tam olarak bulunmamaktadır. Kanaat önderi, fikir önderi vs. gibi tanımlar dışında, etkileyen kişi şeklinde çevrildiğini dahi görülmektedir. Çoğunlukla kullanılan 'fenomen' kelimesi aynı görevi görmemektedir. Bu kelime, kendi içinde ansızın parlayan, ancak nasıl/neden parladığı anlaşılmayan, anlaşılma dahi şöhretin, şahsın yeteneğinden veya hitap/etkileme gücünden daha önemli olduğu algısı ve iması yaratmaktadır. Çok hızlı bir şekilde meydana gelip bir anda yok olabilmektedir. "Bu şahsın ansızın meşhur olduğu ve çok izlendiği, viral olduğu, paylaşıldığı gözlemlendi, bu bir sosyal medya fenomenidir. Ansızın meşhur olunmasının sebepleriyle şunlardır" fenomen kelimesi bu şekilde bir imaya sahiptir. Bu körfezde ansızın ters akıntı olması bir doğa fenomenidir, sebebiyle bilim adamlarına göre 'şudur' denmesi gibidir. Ancak fenomen olmayıp da, yani müthiş viral olmayıp da, yüz binlerin takip ettiği (işini iyi yapan ve doğrudan kitlelerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen güzellik, stil, makyaj, sinema, oyun, edebiyat, popüler kültür, haber, siyaset kanalları/hesapları) şahıslar için kullanılan İngilizce influencer kelimesinin mutlaka daha anlamlı ve zorlama durmayan bir Türkçe karşılığının olması gerekmektedir (Mert, 2018: 1311, 1312; Kıran, Yılmaz, Emre, 2019: 102, 103).

Birçok YouTube yıldızı etkileyicidir, çünkü birçok öğretici videoda "hayranlarının" da satın aldığı ürünler sunarlar (Can, Koz, 2018: 448). Bu konumda olan insanların çoğu kendilerini böylelikle finanse ediyorlar. Etkileyenler reklamcılık için büyük bir varlıktır, çünkü ürünlerini bilinçaltı olarak satabilirler ve rol modelleri olarak hareket ederek birçok çocuk ve ergene karşı tüketim davranışları üzerinde iyi bir etkiye sahiptirler. Model etkileme ayrıca etkileyicilerin neden bu kadar çok etkiye sahip olduğunu açıklayabilir. Model öğrenme teorisi, Bandura'nın sosyal-bilişsel öğrenme teorisinden gelir. Çoğu zaman, bir model üzerinde öğrenme fikri o kadar yaygındır ki, kişi genellikle onu gözden geçirir veya ilgili bulmaz (Can, Koz, 2018: 449). Fakat insanların kendimizi modellere ne kadar yönlendirdiğimiz küçümseniyorlar. Seçilen bir model davranış nedeniyle takviye alırsa, kişisel davranışlar teşvik edilmiş olur. Bu durumda, etkileyiciler resimlerle nasıl çok dikkat, beğeni ve popülerlik kazandıklarını ve aldıklarını gösterir. Tabii ki, herkes de bu olumlu yanıtı elde etmek istiyor. Bu şekilde, görüntülerin türü veya diğer katkılar, etkilenenlerin ayarlarına göre ayarlanır. Birey modelden öğrenir. Etkileyenler aynı zamanda ideal olarak da adlandırılabilir.

Dolayısıyla, birisi bu ideallere kadar yaşamak istiyorsa, tutarsız eylemler göz ardı edilmeli veya gizlenmelidir. Aynı anda birkaç ideale karşılık gelmek istiyorsanız, ancak aynı zamanda kişisel ifade korunuyorsa, bu ideallerden bazılarını başkalarından gizlice kaçınarak toplumdan korunabilirler (Mert, 2018: 1311).

Tüm bu çevrim içi uygulamalarda yaratılan imajların sergilenmesinin amacı vardır ve bu sebepten ötürü benliğimizin bir parçası hali gelmiştir. İmaj denilen kavramla günümüzde sıklıkla karşılaşmaktayız. İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu anlayış ve izlenimlerdir, bunun içinde bireyler imaj yaratmaya son derece önem vermektedir.

İşletmeler ve halk için sosyal medya bugün çok büyük bir rol oynamaktadır. Buna göre, hedeflenen bir sosyal medya stratejisi bu taraflar için vazgeçilmez bir durumdur. Facebook, Instagram gibi platformlar sayesinde marka bilinirliği artırılabilir, müşteri adayları oluşturulabilir veya daha genel olarak mümkün olan en iyi şekilde sunulan bir profil gösterilebilir. Bir şirketi sosyal medyada başarılı bir şekilde konumlandırmak için, stratejisini yönlendirmesi gereken beş adımı vardır: (Şengöz, Eroğlu, 2017: 512, 513)

- Hedef kitlesini bilmek
- Sosyal medyadaki hedeflerinin farkında olmak
- Etkileşimi destekleyen içerikler oluşturmak
- Sosyal medyada "sosyal" i ciddiye almak
- Sosyal medya stratejisinin sonuçlarını kontrol etmek

Hedef gruplar analiz yoluyla veya kişisel pazarlama yardımı ile daraltılabilirken, yazılar gibi yayınların da açık hedefleri olmalıdır. İçerik formları da bu hedeflerle bağlantılıdır. Video içeriği mevcut olayları paylaşmak için uygundur ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kullanıcının katılımını teşvik eder. Ancak planlama sırasında, sosyal medyadaki görüşlerin her zaman sosyal farkındalık istediği unutulmamalıdır. Kullanıcıya duyarlılık ve yakınlık bu konuda gereklidir. Bir sosyal medya stratejisinin etkinliğini değerlendirmek için, sonuçların sürekli olarak gözden geçirilmesi gerekmektedir. Bu, popüler sosyal medya yönetim araçlarını kullanarak veya doğru

anketlere dayanarak yapılabilirler. Bir sosyal medya stratejisi bireysel olarak ve öngörülen hedefler temelinde tasarlanmalıdır (Kıran, Yılmaz, Emre, 2019: 100).

1.12. İşletmelerde Sosyal Medya

Günümüzde bireyler medyadan etkilenmektedirler. Bu da iletişim kurma şeklinin etkilenmesi ve sosyal, politik kurumlardan olan beklentileri hatta ağın dışında iken dahi olanları şekillendirmektedir. Bir kamu kurumu, bir siyasi partinin yanında ya da bir yorumda bulunduğu bilgisini vermez ise, halk bunu kabullenmeye daha az istekli bir haldedir. Medya değişimi ve etkileri ile şirketler birçok şekilde karşı karşıya kalmaktadır. Çalışanlar bilgi ve bilgiyle başa çıkmanın farklı ve daha açık bir yolunu beklemektedir. “Dijital yerlileri“ (Digital natives) başarılı bir şekilde kendine çekmek ve elde tutmak isteyen şirketler, çalışanların köklü değişim süreçleri gerektiren çok sayıda zorlukla karşı karşıya kalacağını ancak aynı zamanda iç sürtünme kayıplarına da büyük fırsatlar getireceğini düşünmekte, yani diğer üretkenliği engelleyici balansları en aza indirmek ve en sonunda ortadan kaldırmak (Klotz, 2010: 10). Kurumsal bir bakış açısına göre, iç kullanım, bilgiyi çalışır halde tutmayı, gayri resmi iletişimden değerli bilgiler elde etmeyi ve bilgi alışverişi yapmayı, örneğin e-postayla ve ülke sınırları ve zaman dilimlerinden daha verimli hale getirmeyi mümkün kılmakta. Projelerde çalışmak ortak araçlarla optimize edilir, bilgiye ihtiyacı olan herkes için hızlıca erişilebilir durumdadır (Kıran, Yılmaz, Emre., 2019: 102). Örneğin müşterilerle olan ilişkiler de değişmekte, çalışanlar marka elçisi gibi davranmakta, müşteri istekleri hızla tespit edilip ürün planlamasına dahil edilebilmekteler. Sosyal medya, filtrelenmemiş müşteri geribildirimlerini edinme ve ek bir hizmet kanalı sağlama imkânı sunar. Ayrıca, bu medya, sadece yeni çalışanlar işe almak için değil, şirket imajını geliştirmek ve korumak için de kullanılmaktadır. Kurumsal bağlamda, bu hizmetler ve bunların iş organizasyonu üzerindeki etkileri de “Enterprise 2.0” olarak adlandırılmaktadır. Bu slogan, çalışanların katılımı için yeni bir yol, daha düz hiyerarşiler ve daha az iç bürokrasi anlamına gelmektedir (Şahin, Çağlayan, Başer, 2017: 84,85).

1.13. Sosyal Medya Uygulamaları

Ağ hemen hemen her gün yeni uygulamalar yaratmaktadır. Bunun kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi çok büyüktür. Bir platform ancak daha iyi bir şey

oluncaya kadar ya da arkadaşlar ve meslektaşlar yeni bir platformlarda buluştuğunda buna değiş tokuş yaptırılıyor ve tekrar birlikte çalışma sağlanmakta.

1.13.1 Bloglar

Bir blog veya weblog, bir tür dijital, halka açık bir günlük, bir web sitesidir. Web günlüğü terimi, bir geminin günlüğü gibi web ve log sözcüklerinden oluşurlar. Bununla birlikte, bloglar çok daha fazlasını yapabilmektedir. İçerik oluşturma serbestliğine bakıldığında başı çeken ‘blog’lardır (Dilmen, Öğüt, 2010: 239). Ana özellik, konuların kronolojik sırayla gösterilmesidir. Bunlar kategorilere ayrılıp ve etiketlenmektedir. Bu, hem blog içinde hem de harici olarak, belirli bir konuyla ilgili makaleler için aramayı büyük ölçüde basitleştirir. Aranılan bulunmuş ise, burada yorumda yapılabilmektedir. Buna ek olarak, diğer bloglara yarı-yerleşik bağlantı onları medya borsası yapar. Kampanyalar veya dokümantasyon bağlamında, diğer hizmetlerde böyle olduğunda bazen bir düğüm oluştururlar, Twitter gibi. Ancak tüm dinamiklere rağmen, değiştirilemeyen içerik de gerektirir, baskı veya iletişim verileri genellikle herhangi bir zamanda erişilebilen statik sayfalarda depolanmaktadır. Şirketler blogları, hem iç hem de dış olarak kullanır, iş konseyleri işyerinde veya kamu ağındaki halkla ilişkiler için kullanır. Burada sabit içerik veya uygulama yer almamaktadır (Yağmurlu, 2011: 6).

Bir blog yayın biçimi olarak sınıflandırılabilir. Bir microblog, geleneksel blogdan içeriğinin ve dosya büyüklüğünün küçüklüğü bakımından farklılık arz eder. Mikrobloglar kullanıcılara kısa cümleler, anlık gfotoğraflar veya video linkleri gibi küçük içerik parçalarını paylaşmak için ortam sağlar. Microblog blogun küçük kardeşidir. Burada katkılar kronolojik olarak sunulmaktadır. En önemli fark, sözlerin olası uzunluğudur. En popüler microblog servisi Twitter’dır. Maksimum 280 karaktere izin vermektedir ancak diğer dâhili uygulamalarda genellikle biraz daha fazla alan kullanma imkânına vardır (Yağmurlu, 2011: 6). Bu yapısı nedeniyle SMS ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, iki hizmet tanıtım derecelerine göre farklılık gösterir, örneğin Twitter’daki kısa mesajlar yalnızca belirli bir kişi veya grup için okunamaz; kayıt olmadan bile herkes tarafından görüntülenebilirler. Ancak sahip olunan hesabı kilitlenebilir yada Twitter’da bir hesap engellenebilir. Bu durumda, kendi katkılarının her okuyucusu onaylanmalıdır. Kurumsal microblog hizmetlerinde halk genellikle işgücü ile sınırlıdır. Twitter’da "hashtag" olarak adlandırılan oluşum vardır. ‘Hash’ ve

'tag' olmak üzere iki İngilizce kelimelerden oluşur. Bir hashtag, bir anahtar kelimenin önündeki elmas simgesidir. Blogda olduğu gibi, uygulama ve içerik oryantasyonunda sınır yoktur. Tweetler, karakter kısıtlamaları nedeniyle genellikle gösterge niteliğindedirler (Kara, 2013: 74,75). Hastagler bir konuyu dikkat çekmek için kullanılmaktadır. İş konseyleri ayrıca mikroblog hizmetlerinden yararlanırlar. Haberi tweetlerler. Bunlar arasında nerede olduklarını, kiminle konuştuklarını, kiminle konuştuklarını tartıştıklarını bildirirler ve çalışanlardan gelen soruları kısaca cevaplarlar. Şirket bünyesinde, çalışanların birbirleriyle ve bölümle, yerel sınırların ötesinde bilgi alışverişinde bulunabilmeleri için soru sorabilmeleri ve iletişim kurabilmeleri amacıyla kısa mesaj hizmetleri kullanılmaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem, Demir, 2013 : 25).

1.13.2 Wiki'ler

Diğer şeylerin yanı sıra, şimdiye kadar sunulan hizmetler, birlikte içerik oluşturmak ve tartışmak için uygun zemin oluşturmak adıyla. Öte yandan, Wikis sadece bu amaç için geliştirilmiştir. Bir wikide yayınlanan yazılar hemen hemen her zaman ortak bir sonuca ve bir grup tarafından yazılmış metinlerdir. Bu ortak çalışma önceki metin sürümlerini saklayan bir özellik ile desteklenir. Wiki'nin başka bir alanında ortak çalışmalar tartışılabilir. Bu, yüksek derecede şeffaflığı garanti eder. Vikipedi örneği, en ünlü Wikidir, buradan durumu kavramak daha kolaydır (Karakulakoğlu, 2012: 34).

Wiki'deki işbirliği bağlamında, bazen farklı işlem hakları atanır. Böylece katkılar, tescilli veya tescilsiz, takma adla veya açık bir adla yazılabilir. Bu ayarlar dâhili kullanım sırasında iyi düşünülmelidir. Çünkü ortaklaşa geliştirilen bilgilerin nasıl ele alınacağını kapsamlı bir şekilde tanımlarlar. Bilgi akışını sürekli tutmak için, bir wiki sürekli yeni bilgilerle zenginleştirilmelidir. Çünkü böyle bir platform güncellendiğinde ve bakımı yapıldığında, bilgi organizasyonu için kullanılabilir. İş konseyleri wikilerle ilgilenmelidir, bunlar başka kuruluşlarla çalışmak için veya iş konseyi bilgilerini yönetmek için bir platform olarak da uygundur (Kara, 2013: 75).

1.13.3 Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, adlarından da anlaşılacağı üzere sosyal yönü taşımaktadırlar. Bu durum tesadüf değildir, Facebook, Google+, LinkedIn, Kim bilir, kim veya Xing gibi platformlar esas olarak irtibat kurmaya ve sürdürmeye hizmet etmektedirler. Bu

başvuruların yapısına açıkça yansır. Buradaki odaklanma, kişinin kendi kişisi ve diğer insanlarla olan bağlantısı üzerinedir. İnsanların, kullanıcılar tarafından hazırlanan içerikleri birbirlerine ilettikleri sitelerdir (Solmaz, Tekin, Herzem, Demir, 2013: 25). Birinin hayal ettiği bir profil hakkında, kişi listeleri üzerinden, biriyle platforma bağlı olduğu için görünmektedir. Kişiler, hakkında kısmı ile çevrimiçi veya meşgul olduğu öğrenilebilir. Bu mesajlar yalnızca belirli kişiler veya gruplar için özel olarak da yayınlanabilir. Bu şekilde, kullanıcılar birbirlerinin ve diğerlerinin uğraştığı konuların ve durumların farkında olabilirler. Bu görev Twitter tarafından da yerine getiriliyor. Bu nedenle hizmete sosyal bir ağ da denilebilir (Dilmen, Öğüt, 2010: 240). Sosyal ağların dışındaki web sitelerinde, sosyal eklentileri, "sosyal uzantılar" kullanmalarını ilginç yazıları veya diğer içeriklere işaret etme olasılığı da vardır. Veri koruyucuları düzenli olarak sadece bilgilerin değil, aynı zamanda kullanıcı verilerinin de bu bilgi aktarımında aktarıldığını ve değerlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu veriler platformların iş modelinin temelini oluşturur ve altyapıları serbestçe kullanılabilir. Şu ana kadar sağlayıcılar için en büyük gelir kaynağı kişiselleştirilmiş reklamcılıktır. Bu nedenle amaç, en kapsamlı ve en güncel veri havuzunu oluşturmak, değerlendirmek ve ondan gelir elde etmektir (Altunay, 2015 : 425).

1.13.4 Gizlilik

Sosyal ağlar ve mahremiyet birbirini dışlayan bir paralellik içindedir. Kullanıcılara her zaman verileri üzerinde tam kontrol sağlayan merkezi olmayan ağlar oluşturma girişimleri şu ana kadar başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Ağını tamamen mahrem yapan hiçbir katılımcıya asla ulaşamamıştır. Bu yüzden alternatif ağları birleştirmek için şu anda girişimlerde bulunmaktadır. Örneğin; Socialswarm.net1 projesi. Eleştirmenler böyle bir ağın çalışabileceğinden şüphe ederler. (irtibat listeleri ve diğer verileri halka açık olmadan ve değerlendirilebilir bilgiler olmadan) (Kara, 2013: 57).

1.14. Sosyal Ağların Sınıflandırılması

Platformların çeşitliliği, farklı işlevleri ve karmaşıklıkları, sürekli gelişmeleri ve değişimleri nedeniyle, kategorilere ayrılması pek mümkün değildir. Ek olarak, sosyal ağlar basit bir sınıflandırmadan kaçınırlar, çünkü ne geleneksel kitle iletişim araçlarının sadece daha ileri bir gelişimi ne de yalnızca bireysel iletişim için bir iletişim aracı

değildirler. Sosyal medya genellikle aşağıdaki kriterlere göre kategorize edilir: Sosyal ağlar genellikle işlevlerine göre kategorize edilir ve düzenli olarak çeşitli işlevlere sahiptirler. İçerikle ilişkiye yönelik fonksiyonlar arasında ayırım yapan farklı kategoriler vardır.

İçerik odaklı işlevlerde bilgi yönetimi; amaç, fikir, bilgi ve bilgi üretmek, bulmak, almak, yönetmek ve değiş tokuş etmektir. Wiki, sosyal terimi, etiketleme, RSS, blog dünyaları veya özel ilgi platformlarıdır. Eğlence amaçlı veya sanal (oyun) dünyalar yaşama amacıyla içerik değişimleri. YouTube, belirli etkileşimli çevrimiçi oyunlar ve benzeridir (Ayan, 2016: 93).

İlişki odaklı fonksiyonlarda ilişki yönetimi; var olanı sürdürmek ve yeni ilişkiler kurmak (örneğin, iletişim platformlarında), aynı ilgi alanlarına sahip insanları değiş tokuş etmek ve bağlamak içindir. Müzisyenler için myspace gibi özel ilgi platformları bunlardandır. (Seçmeli) yönlerin sunumu ise, kişisel bloglarda, podcast'ler vb. alanlardır (Ayan, 2016: 94).

1.15. Sosyal ağların gelir modelleri

Sosyal ağlar kıtlık yasasına tabi değildir, onlar diğer tarafa çalışırlar. Bir ürün veya hizmetin değeri kullanıcı sayısı arttıkça yükselir. Bu şekildeki durumlarda ağ etkilerinden bahsedilmektedir. Sosyal ağların tekliflerinde çeşitli aktörler için ağ etkileri gözlenebilir. Web 2.0'la birlikte sosyal medyada çok fazla uygulama ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu markalar da üye sayısını arttırmak ve göz önünde olmak için stratejiler geliştirmektedir. Çok büyük bir endüstri olan sosyal medya ekonomisini daime üst düzeyde tutmak ister (Eraslan, Eser, 2015: 75).

Üye sayısı arttıkça, tüm kullanıcıların platformda benzer düşünen kişilerle buluşma olasılığı artar ve programcıların bu platform için uygulama sağlama çekiciliği de artar. Reklam verenler için, dar tanımlı hedef grupları platform üzerinden ele alma olasılığı artmıştır. Bu nedenlerden dolayı, sosyal ağlar genellikle başlangıçta önemli satışlar oluşturmadan çok sayıda kullanıcıyı hızlı bir şekilde kazanabilecekleri bir stratejiye güvenir. Diğer ağlara geçmelerini zorlaştırmak veya engellemek için bu kullanıcıları kendilerine bağlamaya çalışırlar. Bu ağların ve forumların ölçek ekonomileri nedeniyle, olabildiğince karlı çalışabilmek için diğer medyaları devralmak ve birleştirmek için

büyük teşvikler var. Bu (en azından sınırlı bir süre için) bireysel platformların baskın olmasına yol açabilir.

Sosyal medya siteleri oluşturdukları kullanıcı havuzlarının potansiyelini büyük ya da küçük işletmelerin ekonomik kazanımlar sağlaması yönünde de kullanmaktadır. Örneğin Twitter işletmeler ve markalar için bu tür fırsatlar sunmaktadır. Firmaların mesajlarını insanların Twitter'da konuştuğu konularla ilişkilendirerek tüketicilere ulaşmalarına fırsat sağlamaktadır (Başlar, 2013: 829).

Sosyal medyanın gelir modelleri, ticari olmayan ve ticari olan diye formlara ayrılabilir. İnternetin başlangıcından itibaren içeriği ücretsiz kullanma geleneği vardır. Bugün bile, ticari olarak hareket etmeyen, ancak öncelikle topluluk fikrine bağlı hisseden birçok sosyal medya bulunmaktadır. Kullanıcılar bu ağları sıklıkla belirli bir sadakat ödedikleri bir topluluk çalışması olarak anladıklarından dolayı genellikle ilgili platformun bakımını finanse etmek için bağış yapmaya isteklidirler. Ticari olmayan bir sosyal medyanın finanse edilmesinin bir diğer şekli kamu sektörü tarafından sağlanmaktadır, çünkü çocuklar ve gençler gibi özel hedef gruplar için sosyal ağlarda özel teklifler oluşturmak kamu yararına olabilmektedir (Kara, 2013: 182, 183).

Sosyal medyanın ticari gelir modelleri, özellikle, kullanıcı ücretleri ve reklam yoluyla finansmanı içerir. Reklam yoluyla finansman, ağırlıklı olarak kullanıcıların dikkatini çekmek için ekrandaki ilgili içeriğe dinamik olarak uyarlanan reklamlardır. Statik reklam çok daha az kullanılmaktadır. Sosyal ağların kullanıcıları, kendileri hakkında bilgi içeren bir profil oluşturduğundan, onlar hakkında oldukça fazla bilgi mevcuttur. Girilen veriler firmalara reklam amaçlı olarak yeniden satılacaktır. Profiller oluşturarak, kesin bir hedef grup yaklaşımı mümkündür (Kara, 2013: 182, 183). Faturalandırma, her 1000 reklam gösterimi için veya tıklama başına maliyet prosedürüne göre gerçekleştirilir. Burada reklam veren yalnızca adres sahibi reklamını tıkladığında ödeme yapar. Özel platformların hedef grupları finansal olarak daha da yüksektir. Kullanıcılar, sosyal medyanın onlara kişisel bilgilerini sağladığı hizmetlerin ücretsiz kullanımı için “ödeme yapar”lar.

Sosyal ağlarda yer alan ve farklı rollere sahip birçok insan var. Farklı rollerin pratikte her zaman açıkça tanımlanmadığı belirtilmelidir. İşlevler arasındaki geçişler genellikle akışıktır. Bu, platform operatörlerinin barındırma sağlayıcıları olarak da hareket edebilecekleri anlamına gelmektedir.

1.16. Platformların İşletmecileri

Sosyal ağ operatörleri (platform operatörleri), kullanıcılara kendi oluşturdukları veya erişilen içeriklerin değişimi için bir çerçeve sağlar. Türkiye'de yoğun olarak kullanılan platformların çoğu yurtdışında yer almaktadır. Daha iyi bilinen yabancı platform operatörleri Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter'dır (Taşdemir, Aslan, 2017: 22).

Platformun mimarisi ve tasarımı, operatörlerin etkileşim ve içerik dağıtımını olanaklarına karar vermesine izin verir ve kullanıcıların ne ölçüde özel, kısmen kamusal veya kamusal iletişim alanları yaratabileceğini ve bu alanlar arasında içerik alışverişinde bulunabileceğini belirler. "İçerik sıralaması" yoluyla ve üçüncü taraf içeriğe bağlantı vererek, operatörler kullanıcıların dikkatini belirli içeriğe çekebilmektedir (Öztürk, Talas: 109). Bir yandan da operatörler kullanıcılardan hangi verileri topladıklarını, değiş tokuş edilen veri ve içerikten hangi talepleri elde ettiklerini ve ekonomik olarak nasıl kullanılabileceğini belirler. Çoğu platform operatörü, kullanıcılara, üçüncü taraflara veya içeriğin üretimi, kullanımı veya dağıtımına ek olarak, diğer taraflara ya da çözülmemiş üçüncü şahıslara başka yararlarla başa çıkma konusunda düzenlemeler sağlamaktadır. Operatör, hangi içeriğin veya davranışın istenmeyen veya yetkisiz olduğunu belirlemek için kullanım koşullarını kullanabilmektedir (Akbaş, 2015: 84,85).

Tüm bunların yanı sıra bir kural olarak, geleneksel medyadan daha az editöryal kontrol uygularlar. Geleneksel medya genellikle bir içerik panosundan eski içerik seçse de, sosyal ağlar genellikle eskiden sonrasını kontrol eder ve bunlar kullanım koşullarına aykırı olan veya diğer kullanıcıları eleştiren içeriklerden oluşmaktadır. Bu içerikleri daha sonradan kaldırabilmektedir. (Notice-and-Take-down). Bazı platformlar bu kuralları, kendilerinin tanımlamasını ve kişisel sorumluluklarını ve organizasyon yeteneklerini ifade etme faaliyetlerini kullanıcının kendisine bırakmaktadır (Akbaş, 2015: 84,85).

1.17. Kullanıcılar ve Ortak Kullanıcılar

Temel olarak, içeriğin ("kullanıcı tarafından oluşturulan içerik"/"user generated content") oluşturulmasını sağlayan veya başkalarının içeriğine başvuran kullanıcılarıdır. Bunu yapmak için hem erişim sağlayıcıdan teknik desteğe hem de karşılık gelen sosyal medya platformuna erişime ihtiyaçları vardır. Kural olarak, iletişimin kime yönelik

olduğuna karar verilebilir. Yani; içeriğini genel halkla mı, yoksa sadece belirli bir grup insanla mı paylaşılmak istenildiğidir. Platform operatörleri tarafından belirlenen teknik seçenekler ve içerik gereksinimleri çerçevesinde çalışılmaktadır (Kara, 2019, 200). Operatörler açısından bakıldığında, kullanıcılar birbirleriyle nasıl ilgilendikleri ve sosyal ağlardaki daha geniş bir kitleye erişebilmelerini sağlayan içerik konusunda (ortak) sorumluluk sahibidir. Kullanıcıların yasal temelleri ihlal eden faaliyetlere veya üçüncü şahısların haklarına olan sorumluluğu genellikle açıkça düzenlenmez veya kullanıcılar tarafından bilinmez. Bu durum etkilenen kullanıcılar için risklere yol açılabilmektedir. Sosyal medyadaki faaliyetler, ilgili ağlarda aktif olmayan üçüncü şahısları da etkileyebilir. Üçüncü tarafları etkileyen içerik sosyal medyadan kitle iletişim araçlarına taşınmış ise veya ağ üyeleri üçüncü şahıslar hakkındaki bilgileri sosyal ağlarda izin alınmadan kullanmamış ise, olumlu yada olumsuz olarak üçüncü şahıslar bu durumdan etkilenmektedir (Akbaş, 2015: 65).

1.18. Sosyal Ağların Potansiyeli ve Riskleri

Sosyal ağların birçok insanın günlük yaşamındaki artan varlığından dolayı, özel şahıslar, devletler ve çok taraflı kuruluşlar tarafından tartışma ve gözlem konusu olmaktadır. Örneğin, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği, son yıllarda potansiyelleri ve riskleri ile giderek daha fazla ilgilenmektedir.

Sosyal ağlar özel içeriğin üretilmesini, dağıtılmasını, kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağlarlar. Eğlence için, kültürel, politik değişim ve gelir elde etmek için fırsatlar sunarlar. Ayrıca, nüfusun politik aktivasyonu ve mobilizasyonuna katkıda bulunabilirler. Bu şekilde, gittikçe daha fazla kişiye, kamuoyunun söylemine katılmak için yeni fırsatlar verilmektedir.

Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, internetin, özellikle politik veya diğer genel ilgi alanlarıyla ilgili olarak, bugün bilgi vermenin ve edinmenin en önemli araçlarından biri olduğunu vurgulamaktadır.

Avrupa Konseyi, 47 Üye Devlete, bireylerin İnternette daha iyi yararlanmalarına ve temel haklarını kullanma konusunda yeni iletişim hizmetlerinden (sosyal ağlar dâhil) yararlanmasına yardımcı olmak için bir dizi öneri geliştirmiştir. Bu amaçla, nüfusun medya becerileri teşvik edilmelidir. Tüm aktörlerin vatandaşlara karşı sorumluluklarıyla ilgili farkındalıklarını arttırmak ve birlikte daha iyi çalışmalarını teşvik etmek için,

Avrupa Konseyi giderek daha fazla İnternet ve iş dünyası ve sivil toplumla çalışmaktadır (Koç, 2013: 18). Avrupa Konseyi insan haklarının sosyal ağlarda korunmasına ilişkin öneri, sosyal ağlar aracılığıyla bilgi, ifade ve toplanma özgürlüğünün teşvik edilmesini ve bunların politik, sosyal ve kültürel hayata bireysel katılımını artırmak için birçok fırsatını vurgulamaktadır. Medya çeşitliliği konusundaki bir tavsiyede, Avrupa Konseyi üye devletlerin medya çoğulculuğunu ve diyalog ortamlarını teşvik etmek için sosyal ağların gelişimini desteklemesi gerektiğini açıkça belirtmektedir (Akbaş, 2015: 104). Bilgi toplumunda bağımsız ve çoğulcu bir medya sisteminin işleyişini sağlamak için, Avrupa Konseyi, geleneksel medya düzenlemelerinin arkasındaki temel ilkeleri uyarlanmış ve derecelendirilmiş bir biçimde uyarlamayı mümkün kılacak yeni kapsamlı bir medya kavramı için bir konsept geliştirmiştir. Sosyal ağlar gibi yeni medyalara başvurmak için; AB kurumları, sosyal ağların farklı potansiyelleriyle ilgilenmektedir. Örneğin, sosyal platformların insan haklarının, politik katılımın ve bağımsız medya raporlamasının gerçekleştirilmesindeki büyük yararları vurgulanmaktadır. Aynı şekilde, sosyal ağların yenilikçi ve yaratıcı içeriği ile ekonomi için önemleri vurgulanmakta ve bu medyanın yaratıcı kullanımının teşvik edilmesi talep edilmektedir (Koç, 2013: 37). Birkaç küresel platformun baskın konumu, bilgi ve görüş çeşitliliğini azaltmak ve bir sosyal ağın pazar baskınlığını politik veya ekonomik amaçlar için yanlışlamak gibi risklere yol açabilmektedir. Ayrıca, sosyal ağlar aracılığıyla dağıtılan içerik, bireysel ve genel çıkarlar için çeşitli tehlikeler ortaya çıkarmaktadır (Koç, 2013: 38). Avrupa Konseyi'nin sosyal ağlar üzerine önerisi, sosyal ağların risklerini, özellikle sosyal platformların olası ayrımcı yönetimi, çocuklar ve gençler için tehlikeler ve gizliliğin yetersiz korunması ve yetersiz veri koruması gibi alanlarda tespitler yapmaktadır. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi (EESC), gizliliğin, çocukların ve gençlerin korunmasındaki yetersizliği, sosyal ağların ana sorunu olarak tanımlamaktadır. AB kurumlarının, eğer uygulanmazlarsa bağlayıcı düzenlemelere dönüştürülmesi gereken özdenetim veya eş düzenleyici hükümler getirmelerini önerir. Sosyal ağların dinamik gelişmesi nedeniyle, EESC, platformların düzenlenmesi ve nüfusun dijital becerilerinin kapsamlı bir şekilde tanıtılması ve sosyal ağların uygunsuz kullanımının izlenmesi için İnternet yardım hatlarının geliştirilmesi için tüm yaygın, teknolojik açıdan nötr kuralların oluşturulmasını gerektirir (Akbaş, 2015: 104, 136).

1.19. Sosyal Ağların Ayrımcı Yönetimi

1.19.1. Sorunlu Erişim Koşulları ve Reddedilen Erişim

Sosyal ağların kullanımı genellikle kendiniz hakkında bilgi verilmesini gerektirir. İstenen bilgilerin kapsamı ve içeriği platforma bağlı olarak değişebilir. Her zamanki iş modeli ve ağ içinde gerçekleşen iletişim üzerinden içerik kontrol seçeneklerine olan ilgi nedeniyle, pek çok platform operatörü kullanıcıların kimliği hakkında doğru bilgilerle ilgilenmektedir. İlgili taraflar bazen operatörler tarafından belirlenen kuralları kendileri hakkında bilgi vermek için atlatırlar. Kullanıcıların çoğunluğunun, sosyal medya platformlarında kendi kimlikleri hakkında doğru bilgiler sağlamaları olasıdır. Bu bilgilerin açıklanmasını içerebilir, daha sonra söz konusu verilerin daha fazla işlenmesiyle ilgili şeffaflık eksikliği varsa, bir sorun oluşturabilmektedir (Koç, 2013: 147). Kayıt verileri ayrıca, platform operatörlerinin erişimi reddetmesine neden olabilecek kimlikleriyle ilgili sonuçların çıkarılmasına olanak tanıyan gelecekteki kullanıcılar hakkında bilgiler içerebilir. Bu tür bir dışlama, belirli bir gruptaki kullanıcıların üyeliğine dayanıyorsa (örneğin, ırk, milliyet, politik eğilim, din, cinsel yönelim, cinsiyet vb. Özelliklerle tanımlanırsa) bu özellikle sorunlu olacaktır. Hoş olmayan kişileri veya belirli şirketleri diğerlerinden, örneğin ekonomik çıkarlardan dışlamak da düşünülebilir. Çoğu sosyal ağın iş modelleri, mümkün olan en fazla üye sayısından yararlandığı için, üyeliğin reddi istisna olacaktır (Akbaş, 2005, 121).

1.19.2. İçerik Sansürlenmesi

Birçok sosyal ağ operatörü, platformlarında iletişim için davranış kuralları ve kullanım açısından genel olarak yasaklanmış belirli içeriklerin bir listesini sağlar. Bu liste tipik olarak, pornografi, ırkçı, ayrımcı, incitici veya aşırı şiddet içeren içeriğe yer verilemeyeceğini söylemekte. Dünya çapında sunulan sosyal ağlar genellikle içerik kontrollerini tasarlar, böylece yasa dışı içerikle ilgili çoğu ülkenin yasal sistemlerine uymaları sağlanır (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, Albayrak, 2012: 4, 5, 6). Bu, yasal olarak problemsiz olacağı ülkelerde bile belirli içeriğin silinmesine neden olabilmektedir. Bunun için farklı kontrol yöntemleri vardır. Şüpheli içerik kullanıcılar tarafından bildirilebilir ve daha sonra operatör tarafından incelenebilir ve gerekirse silinebilir. Ek olarak, operatörler genellikle içeriği otomatik olarak sansürleyen bir filtre

yazılımı kullanırlar. İhlal sonucu kullanıcı hesaplarının tamamen silinmesi de mümkündür. Bu yöntemlerin tümü zararsız içeriğin silinmesine neden olabilir. Bu, yayınlanan ve paylaşılan içeriğin ne yasadışı ne de sosyal olarak zararlı olmadığı veya sınırlı kullanıcı gruplarında paylaşıldığı durumlarda özellikle sorunludur (Şentürk, 2015: 305). Sosyal ağlarla ilgili öneriler, kullanıcıların platformların içerik kontrolü ile ilgili editörlük kriterleri ve görünüşte yasa dışı veya istenmeyen içerik ve davranışlarla nasıl başa çıkılacağı konusunda açıkça bilgilendirilmelerini ve kullanılan kontrol mekanizmalarının ifade ve bilgi özgürlüğü konusunda kabul edilemez kısıtlamalara yol açmamasını gerektirmektedir. Özel olarak işletilen internet platformları ile bağlantılı olarak ifade özgürlüğü, meclis ve örgütlenme özgürlüğüne ilişkin beyanında, internet servis sağlayıcılarının, müşterilerinin temel baskı haklarını siyasi baskı sonucu kısıtlayabileceği tehlikesi konusunda uyararak ve diğer devletlerinde bu konunun ciddiyetine dikkatini çekmek ve bundan kaynaklanabilecek temel haklar üzerindeki kısıtlamalara dikkat etmektir. Ek olarak da, kullanıcıların İnternet'teki içerik filtrelerinin kullanımı hakkında bilgilendirilmeleri ve filtrelerin kullanımına itiraz etme haklarının açıklığa kavuşturulmasının ve içerik filtrelemesi üzerinde kontrol yapılmasının mümkün olmasını talep etmek gerekmektedir (Çakır, Çakır, 2012: 674, 675) (Bülbül, 2014: 214, 215).

1.19.3. Sosyal Ağa Bağlılık

Ekonomide, bir şirketin, bir ortak şirket ile çalışmadaki büyük yatırımları nedeniyle, bu işbirliğinden kurtulmasını özellikle zorlaştırması durumunda “kilitlenme etkisi” (lock-in-effect) olarak adlandırılır. Ortak şirket, bu durumu, işbirliği için özellikle elverişsiz koşullar belirlemek için kullanabilir (İşlek, 2012: 76, 77). Sosyal ağların kullanıcıları, bir değişimin kendileri için düşünülmeceği bir sosyal platformdaki varlıklarına çok fazla zaman ve çaba harcamışlarsa, benzer bir durumda olabilirler. Platform daha sonra kullanıcılar buna tepki göstermeden ve rekabetçi bir platforma geçmeden kullanım koşullarını daha da kötüleştirebilir. Örneğin, önemli görüntüler, filmler, müzik, metinler veya diğer kullanıcı verilerinin platform tarafından kaydedilmesi durumunda geçerli olabilir. Ayrıca kullanıcıların bir platform aracılığıyla (kişisel bir youtube kanalında veya bir blogda) çok fazla kişiye ulaşması, ancak bu kişileri kendileriyle temas kurmaları durumunda başka bir platforma geçmeleri olabilir.

Platformun değiştirilmesi, kullanıcılar yalnızca platform aracılığıyla birbirleriyle mesaj alışverişinde bulunabilecekleri ve iletişim kurmadıklarını, platform olmadan kaybedebilecekleri düşünülemez. Öte yandan, bu durumda, diğer kullanıcıların sadece platformun anonimliğiyle ve gizliliğiyle ilgilenir. Platformu değiştirirken iletişim seçeneklerinin kullanılması, bu tür kullanıcıların çıkarlarına uygun olmaz. Bununla birlikte, bu hedef çatışması, kullanıcılar platformdan bunu yapmak isteyen ancak diğer kullanıcılarla iletişim kurma fırsatını bırakabilirse çözümlenebilir (Koç, 2013: 46).

Bazı platformlar kullanıcılara depolanmış dosyaları yanlarına alma seçeneği sunmaktadır. Temel olarak, farklı platformlar arasında yer alan bu veriler mümkün olmalıdır, çünkü sadece o zaman kullanıcıların çabaları platformu kabul edilebilir bir düzeye çıkartabilmektedir.

1.20. Bireysel Çıkarların Üçüncü Şahıslar Tarafından Kısıtlanması

1.20.1 Onur İhlalleri ve Yasadışı Kişilik İhlalleri

Sosyal ağlar aynı zamanda küçük düşürücü değer yargılarına veya yanlış beyanlara yol açmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla iyi bir itibarın bozulması, geleneksel medyadaki hakaretle karşılaştırılamaz. Yurtdışında, bloglar veya Twitter gibi yeni kanallarla çevrimiçi iletişimin, mevcut yasal araçların itibarın korunmasına yönelik etkinliğinin özel bir durum olduğu kabul edilmiştir. Hesaplanması zor riskler, etkilenenler için ortaya çıkmıştır. Birçok sosyal ağda, içerik, önceden onaylarını almadan üçüncü taraf kullanıcı profillerine yerleştirebilir. Bu durum kendi profillerini kontrol etmeyi zorlaştırmaktadır. Sosyal ağlardaki içeriğin basit, derhal ve düzenlenmemiş iletimi ve genellikle kullanıcılar için belirgin olan iletişim gruplarının sosyal ilgisi nedeniyle, üçüncü tarafların hakaret edici değer yargılarının veya yanlış iddiaların zararı büyük olabilmektedir (Güllüoğlu, 2012: 320).

Etkilenenlerin iyi ünü üzerinde olumsuz etkisi olabilecek bir başka fenomen, örneğin, Facebook'a grup davetleridir. Bir üçüncü taraf bir gruba Facebook arkadaşı tarafından davet edilirse, rızaları ne olursa olsun otomatik olarak üye olurlar. Bu davetten derhal haberdar edilecek ve gruptan hemen ayrılabilir. Bu zamana kadar, grubun profiline ve davetlinin kimliğine bağlı olarak, itibarınıza zarar verilmiş olabilir. Yanlış kamuya açık

iddialara karşı korunmanın olası bir önlemi, cevap verme hakkıdır. Yeni medya ortamında cevap verme hakkına ilişkin tavsiyelere göre, çevrimdışı olarak veya çevrimiçi olarak yayınlanıp yayınlanmadığına bakılmaksızın, editöryal olarak kontrol edilen içeriği kamuya düzenli olarak iletmek için hizmet veren tüm iletişim araçlarına uygulanabilir olmalıdır. Tartışılan içerik elektronik arşivlerde herkese açık kalıyorsa ve karşı bildirim hakkı verilmişse, bir bağlantıyla ilgili içeriği karşı bildirim ile ilişkilendirmesi gerekmektedir (Akkurt, 2017: 347, 348).

Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi, Üye Ülkeleri çevrimiçi medyada cevaplama hakkını sağlamak için önlemler almak için çağrıda bulunmuştur. Tavsiyenin uygulanması hakkındaki 2011 raporunda AB Komisyonu, çevrimiçi medyada bir karşı bildirim hakkının getirilmesinin AB üye ülkelerinde çok tutarsız olduğunu ve sistemlerin etkinliğinin iyileştirilmesi çağrısında bulunmuştur. (16 Şubat 2011 tarihli ve (AT) 211/2011 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü)

1.20.2. Siber Zorbalık ve Siber Taciz

Kişisel yaralanmanın özel bir tezahürü siber zorbalık, yani modern iletişim araçlarını kullanarak insanlara iftira atmak, alay etmek veya taciz etmek uzun sürecek olan bir eylem ve eylemlerdir. Siber iletişim, üçüncü tarafları taciz etmek için sosyal ağlar gibi elektronik iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Stalking, bir kişinin tekrar eden zulmü veya tacizidir. Bu gözlem, araştırma veya temas şeklinde olabilmektedir. Genellikle takip etme, birbirlerini tanıyan veya birbirine yakın olan insanlar arasında gerçekleşmekte. Çevrimiçi tacize ek olarak, kullanıcıların sosyal ağlarda kendileri tarafından sağladığı veriler, potansiyel mağdurların adreslerini bulmak, yaşam tarzlarını incelemek ve fiziksel olarak izlemek için de kullanılabilir (Uluç, Süslü, 2016: 342, 343). Siber taciz ve siber zorbalık fenomeni sosyal ağlarla sınırlı değildir, ancak giderek daha fazla yer almakta ve özel durumlara maruz kalmaktadır. Bir takma ad altında sosyal ağların kullanılması olasılığı, saldırganlara üçüncü şahısların tacizi veya aşağılanmasını kolaylaştıran isimsiz eylem için alan sunar. Bu tür ihlaller, sosyal ağlarda da mağdurlara verilen zararı artıracak şekilde yabancılar tarafından da görülebilecek şekilde gerçekleştirilebilir (Akbaş, 2015: 122, 123).

Avrupa Konseyi'nin sosyal ağlarla ilgili önerisi, siber zorbalığa karşı korunma için "en iyi uygulamaların" değişimini gerektirir. Ek olarak, platform operatörleri etkili şikayet mekanizmaları sağlamalı ve gelen şikayetleri dikkatle ele almalıdır. İnternet ve yeni medya ile ilişkilerde medya okuryazarlığını teşvik etmek için Avrupa Komisyonu adına "klicksafe" farkındalık kampanyası, İnternet hakkında da bilgi sağlar. Ayrıca, siber zorbalık ve siber zorbalık fenomenleri üzerine geçerli yasaları açıklar ve uygun şekilde nasıl davranılacağı hakkında genel tavsiyeler vermektedir (Akbaş, 2015: 124, 125).

Güney Kore, sosyal ağlarda kimlik zorunluluğu bulunan siyasi seçimlerle bağlantılı olarak ciddi siber zorbalık ve adalet endişeleriyle ilgilenmeye çalıştı. Güney Kore Anayasa Mahkemesinin kimlik yükümlülüğünün anayasaya aykırılık kararı, ilgili web sitelerinin sağlayıcılarının sunucularına yapılan çok sayıda hack saldırısı ve milyonlarca Güney Koreli tarafından kişisel bilgilerin çalınması Kore Haberleşme Komisyonunun 2014 yılına kadar kimlik doğrulama sistemini kaldırmaya karar vermesine neden oldu. Haziran 2013'te Singapur'da 50.000'den fazla kullanıcısı olan haber portalları için lisans gerekliliği getirildi.

1.20.3. Kimlik Hırsızlığı

Kimlik hırsızlığı birçok sosyal ağda son derece kolaydır. Siber suç alanında, mülk hukuku işlerinde sıklıkla kullanılan sosyal ağlarda kimlik hırsızlığı ve istismarı artmaktadır. Ek olarak, kimlik hırsızlığı kişinin itibarına veya diğer kişisel veya namus yaralanmalarına zarar verebilmektedir. Kullanıcılar, iyi bilinen bir kişinin adıyla bir profil oluşturur ve şöhretlerinden yararlanır ya da kötü niyetli davranışlarıyla itibarları zarar görmektedir. Aynı şekilde, kişisel ortamdan bir kişi adına, saçma görünmesini sağlayarak veya kendi adına yasadışı veya zararlı içerikler göndererek zarar vermeleri için profiller de açılabilen (Erdoğan, Bahtiyar, 2014: 214). Sosyal ağlarda bir fantezi kimliği oluşturmak, gerçek kimliklerini ortaya çıkarırlarsa, kullanamayacak olan kullanıcılara da faydalar sağlayabilir. Bu şekilde, başka türlü erişemeyecekleri iletişim çevrelerine sızabilirler veya gerçek kimliklerini bilselerdi, onlara farklı davranacak çevrimiçi arkadaşlar edinebilirler. Çalınan veya üretilen kimlikler, yasadışı kullanım için bilgi toplama, tımar etme, siber taciz, siber zorbalık, kimlik avı, spam gönderme ve hatta bilgisayar virüslerinin yayılması gibi çeşitli kötü amaçlar için kullanılabilir (Erdoğan, Bahtiyar, 2014: 215) (Ceyhan, Demiryürek, Kandemir, 2015: 3, 4).

Avrupa Konseyi'nin sosyal ağlarla ilgili önerisi, özellikle kimlik hırsızlığına odaklanan sosyal ağlarda kötü niyetli davranışlara karşı yeterli önlemlerin alınmasının gerekliliğidir. Üye devletler, platform operatörlerini, kişisel verileri üçüncü şahısların yasa dışı erişiminden korumak için en etkili güvenlik önlemlerini kullanma zorunluluğu getirmelidir. Bu, kullanıcılar ve platform operatörünün web sitesi arasındaki iletişim kodlanmalıdır. Ayrıca, platform operatörleri kullanıcıları güvenlik önlemlerinin ihlali konusunda bilgilendirmeli, böylece parola değiştirme gibi önleyici önlemler alınabilmektedir. AB Komisyonu, internet üzerinden kimlik hırsızlığı ile mücadele edebilmek için sosyal ağların kullanıcı profillerini dijital tacizden koruyacak siber suçlarla mücadele için bir AB merkezi kurulmasını önermektedir (Ceyhan, Demiryürek, Kandemir, 2015: 6, 7).

1.20.4. Irkçı ve Diğer Ayrımcı İfadeler

Genel olarak İnternet gibi, sosyal ağlar da resimler, metinler ve videolar kullanılarak ırkçı içeriğin kolay dağıtılması için bir platform sunmaktadır. Platformlar aynı zamanda ırkçı dernekleri örgütlemek ve yeni üyeler bulmak için de kullanılabilir. Sosyal ağlar, cinsel yönelimleri, kökenleri, dinleri, özürllükleri, yaşam tarzları, dilleri, sosyal statüleri, siyasi veya ideolojik inançları ve cinsiyetleri veya yaşları gibi ırk dışındaki özelliklere dayalı olarak insanlara karşı ayrımcılık yapmak için de kullanılabilir (Koç, 2013: 71, 72, 152).

İrkçı ve ayrımcı içeriğin kontrolü ve bu nedenle silinmesi, sosyal ağlarda, web sitelerinin içeriğinin dağıtılması ve bu forumlardaki insanların ağlarının web sitelerinde olduğundan daha kolay ve hızlı olması nedeniyle daha zordur. Sosyal ağlardaki ayrımcı ifadelerle uğraşırken, ırkçı ve başka türlü ayrımcı içerikle ilgili yasal durumun farklı ülkelerde farklılık göstermesi sorunu da olabilmekte. Sonuç olarak, Türkiye'de cezalandırılacak içerik yurtdışında yasal olabilir. Bu, uluslararası olarak erişilebilir medyada bu tür içerikle başa çıkmada zorluklara neden olur, ancak sosyal ağ operatörlerinin cezalandırılabilir oldukları ülkelerde talep üzerine belirli sayfaları ve içeriği engelleme eğilimi görülür. Twitter, hesap ayarlarında Almanya'yı ülkesi olarak belirleyen Twitter kullanıcıları için, Almanya'da yasaklanan sağcı bir aşırılık yanlısı derneğin kullanıcı hesabını engelleyebilmektedir (Özarlan, 2012: 216).

28 Ocak 2003 tarihli Bilgisayar Sistemleri tarafından işlenen İrkçı ve Yabancı Düşmanlığı Davranışlarının Suçlandırılmasına İlişkin Siber Suçlar Sözleşmesi Avrupa Konseyine ek protokol İnternette ırkçı ve yabancı düşmanlık içeriğinin yaygınlaştırılmasına yöneliktir (Tacar, 2013: 61). 23 Kasım 2001'deki Siber Suçlar Avrupa Konseyi Sözleşmesi 1 Ocak 2012'de İsviçre'de yürürlüğe girmiştir. Federal Konsey ek protokolü onayladı, ancak İsviçre için henüz yürürlüğe girmedi (Tacar, 2013: 62).

Jugendschutz.net tarafından kurulan INACH (Siber Suya Karşı Uluslararası Ağ) girişiminin aktardığı üzere; internette nefret etmek, özellikle de sosyal ağlarda zorbalık yapmak ve yayılmaya karşı ulusötesi olarak hareket etmektedir. Ağ, farklı ülkelerden gelen ve en iyi uygulama stratejileri alışverişinde bulunan ve ayrımcı ve cezalandırılabilir içeriklerin ve İnternet'teki web sitelerinin silinmesi için çalışan kanallardan oluşmaktadır.

1.20.5. Pornografi

Pornografinin sosyal ağlar aracılığıyla dağıtılması ile ilgili problemler söz konusudur. Burada çocuk pornosu (pedo pornografi) sorunu ön plandadır. Çocuk pornosu içeriği dünya çapında temel olarak yasaklandığından, fail grupları genellikle internet üzerinde geleneksel sosyal ağlardan daha adsız ve gizlice çalışan dağıtım ve iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Çocuk cinsel istismarı tasvirleri ticari web sitelerinde satılır veya kapalı gruplar ve ağlar halinde değiştirilmekte. Çocuk pornografisi içeriğinin geçirgen/şeffaf platformlarda yayınlanması veya dağıtılması bu nedenle uygulamada oldukça nadirdir (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin, Albayrak, 2012: 6) (Koç, 2013: 66, 39, 91).

İsviçre için de bağlayıcı olan 23 Kasım 2001 tarihli Avrupa Siber Suçlar Sözleşmesi, uluslararası hukuku uyumlaştırmaya ve sık sık sınır ötesi internet sorunları açısından özellikle önemli olan Akit Devletler arasındaki işbirliğini geliştirmeye hizmet etmektedir. Sözleşmenin 9. Maddesi, çocuk pornografisi ile ilgili eylemlerin cezai sorumluluğu hakkında nispeten kapsamlı bir hüküm içermektedir. Farklı ülkelerdeki çeşitli kuruluşlar, İnternetteki zararlı ve yasa dışı içeriği bulma ve silmeye adanmıştır. Bunlardan biri, İnternet İzleme Vakfı'dır. Bu vakıf diğerlerinin yanı sıra İngiltere'de

faaliyet göstermektedir. Ayrıca internetteki çocuk pornografik içeriğini araştırmaktadır (Akbaş, 2015: 103, 104, 105).

1.20.6. Kitlesele Seferberlik ve Kamu Düzeni

Sosyal platformlar, demokratik bir toplumun, özellikle azınlıklar için fikir oluşumuna ve ifadesine önemli katkı yapma potansiyeline sahiptir. Belirli bir takımıyıldızda, kısa sürede büyük kalabalığı harekete geçirmek için uygundurlar (Babacan, Haşlak, Hira, 2011: 68).

Ancak, aşırı durumlarda bunun olumsuz sonuçları olabilir ve kamu düzenini önemli ölçüde bozabilir. Sosyal ağlar aracılığıyla seferberlik sorunları, 21 Eylül 2012'de Hollanda'nın küçük Haren kasabasında meydana gelen şiddetli ayaklanmalar örneğini kullanarak gösterilebilir. Tetikleyici, bunu 16. yaş gününe davet etmek için özel bir parti olarak işaretlemeyi unutmuş genç bir kişi tarafından yapılan bir Facebook girişiydi. Bunun üzerine, hızla yayılan bir "Project-X-Fest" çağrısı Twitter ve Facebook'ta yayınlandı, ardından birkaç bin genç tarafından yayınlandı. Başlangıçta barışçıl bir ruh hali - en azından alkolün etkisi altında değil - mevcut kolluk kuvvetlerinin çeşitli başarısızlıklardan dolayı başa çıkamayacakları büyük bir saldırganlığa dönüşmüştür. Bu bağlamda Mart 2013'te yayınlanan bir raporda, soruşturma komisyonunun diğer şeylerin yanı sıra yetkililerin sosyal medyanın nasıl çalıştığı hakkında bilgi edinmesi gerektiği önerilmiştir. Platformların hedefli izlenmesi sayesinde, bireyleri sistematik olarak izlemeden - kamu düzenine yönelik bu tür tehditleri zamanında ve doğru bir şekilde yönlendirebilmeleri gerekmektedir. Operatörler genç müşterilerini sosyal medyada tipik olan özel ve kamusal iletişimin karışımındaki doğal riskler hakkında daha iyi bilgilendirmelidir.

1.20.7. Çocuklar ve Gençler

Sosyal ağlardaki çocuklar ve gençler için doğabilecek riskler doğada farklı olup, tüm kullanıcıları etkileme eğiliminde olan bireysel çıkarların yukarıda belirtilen bozulmalarının ötesine geçmektedir. Özellikle, yetişkinlere yönelik veya zararlı içerikler veya üçüncü şahıslarla, özellikle cinsel yönden motive edici nitelikteki kişilerle iletişime geçmek sorunludur. Tüm çocuklar ve ergenler, sorunlu temaslar veya kişisel verilerin aktarılmasıyla bağlantılı risklere karşı kendilerini korumak için gerekli teknik becerilere ve sorun farkındalığına sahip değildir. Ayrıca, ebeveynler veya öğretim

personeli gibi sorumlu bakıcılar, çocuklara ve gençlere sosyal ağlardaki riskler hakkında anlamlı bilgiler sağlamak için gerekli deneyim ve uzmanlık bilgisine sahip değildir. Öğrenciler ve öğretmenler arasındaki sosyal ağlardaki dostluklar, uygunsuz yakınlık riskini içerdiklerinden başka bir problem olabilmektedir. Ek olarak, bu tür ağ bağlantıları, günlük okul hayatındaki ilişkiyi zorlayan, öğrencilerin veya öğretmenlerin özel hayatlarına ilişkin iç görüşü sağlayabilir.

Sosyal ağlarda etkili gençlik korumasının teknik uygulanabilirliği ile ilgili bir sorun: yaş doğrulaması için önceden geliştirilmiş sistemlerin yetersizliği. Bilgilerin ve kayıtlı kullanıcıların gerçek yaşlarının eşleşmesini sağlayamazlar.

Avrupa Konseyi'nin sosyal ağlarla ilgili önerisi, sosyal ağları kullanırken çocuklar ve gençler için özel koruma çağrısında bulunmaktadır. Bu amaçla, sağlayıcılar önleyici koruyucu önlemler almalı, sorunlu içerik için raporlama sistemleri kurmalı ve siber zorbalığa karşı önlem almalıdır.

Ayrıca Avrupa Konseyi, Üye Devletlerden çevrimiçi ortamda çocukların saygınlığına, güvenliğine veya mahremiyetine zarar verebilecek içeriği kaldırma veya silme yollarını incelemeye ve medya okuryazarlıklarını geliştirmeye çağırmaktadır. Ayrıca İnternet'teki çocuklar için, özellikle de çevrimiçi içerikten sorumlu sertifikasyon sistemleri için pan-Avrupa etiketinin kullanılmasına yol açması gereken korumalı bir alan yaratılmasını tavsiye etmektedir (Çakır, Şimşek, 2012: 465, 466). AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği önerisi ayrıca çocukların korunmasına ilişkin özel hükümler içermektedir. Örneğin, bilgi toplumu hizmetleri sunan bir çocuğun kişisel verilerinin işlenmesine, ancak çocuğun veya 13. yaşına kadar ebeveyni veya vasisinin rızası ile izin verilmelidir. Madde 11'e göre, şekil ve dilde veri işleme hakkındaki bilgiler, çocuklara yönelik olması kaydıyla, çocuk dostu olmalıdır (Çakır, Şimşek, 2012: 464).

“Güvenli İnternet” programı 2009-2013208 kapsamında, AB halkın bilinçlendirilmesini, yasadışı ve zararlı içeriklerin (tımarlanma, siber zorbalık vb.) Raporlanması, öz düzenleme girişimlerinin ve çocukların yaratılma sürecine katılımının bildirilmesi için bir halkla temas noktaları ağı kurulmasını teşvik eder. güvenli bir çevrimiçi ortam ve çevrimiçi teknolojilerin kullanımındaki yeni eğilimler ve çocukların günlük yaşamlarına ilişkin sonuçları hakkında bir bilgi temeli oluşturulmasıdır (Akbaş, 2015: 103, 104). Programın bir kısmı İnternet sektöründe öz düzenlemenin teşvik edilmesidir. Bu çerçevede, Avrupa'da faaliyet gösteren en önemli sosyal ağlar, 2009

yılında “AB İçin Daha Güvenli Sosyal Ağ İlkeleri”ni („Safer Social Networking Principles for the EU“) imzalamıştır. Diğer şeylerin yanı sıra, ilkeler, çocukların kullanıcı profillerinin otomatik olarak özel olarak ayarlandığını ve sorunlu içerik ve temaslar için etkin raporlama ve silme mekanizmalarının sağlandığını şart koşturmaktadır. Ayrıca, sosyal ağlarda güvenlik ve gizlilik hakkında anlaşılması kolay bilgiler ve ayrıca gelişmiş gizlilik ayarları sunulacaktır. Çocuklarla yabancılarla teması da önlenmeli ve arama motorları aracılığıyla çocukların kullanıcı profillerine erişilememelidir (Akbaş, 2015: 103, 104).

1.20.8. Anonimlik Sorunu

Yukarıda gösterildiği gibi, sosyal platformlara girişler çeşitli farklı ceza hukuku düzenlemelerini (örneğin, iftira, pornografi, ırk ayrımcılığı, kamuya açık suç veya şiddet çağrıları) veya medeni kanunu (örneğin kişisel korunma) ihlal edebilir. Yasal gerçeklikte, bu kuralları uygulamak çoğu zaman zordur. Örneğin, potansiyel olarak yasa dışı makalelerin sorumlu yazarları, yalnızca kimlikleri bilindiğinde sorumlu tutulabilir. Blogların yorum sütunlarında veya Facebook gibi platformlarda isimsiz (veya takma ad altında yayınlanmış) girişlerin yapılmasından dolayı bu her zaman böyle değildir. Bu gibi durumlarda, açıkça tanımlanması zor veya imkansızdır.

Bununla birlikte, Türkiye'deki kanun uygulayıcı kurumlar bazen örneğin IP adreslerine erişerek, yani İnternet ağı, İnternet kullanıcısının normal olarak görmediği adresleri verir. Sistem operatörleri genellikle bir kullanıcı bir sosyal medya platformu kullandığında veya örneğin bir e-posta gönderdiğinde bunları kaydeder. Bu erişimin mümkün olup olmadığı ve izin verilip verilmediği, ilgili platformu kimlerin çalıştırdığına da bağlıdır. İnternet üzerinden bir suç işlenirse, kolluk kuvvetleri ilgili yasaya göre, mahkeme emri olmadan söz konusu abonenin kimliğini ortaya çıkarabilir ve aranmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle, Mahkeme, 2014 yılında, kendisi tarafından barındırılan bir internet platformunun operatörünün, isimsiz yazarların iddia ettiği şekilde hakaret ettiği yorumlarının IP adreslerini tahrip ettiği ve kovuşturma yapmaktan kaçınmak istediği için, lehine cezalandırıldığını doğrulamıştır. Ancak, IP adresleri yalnızca düzenlemelere tabi olmayan yabancı bir platformun operatörü tarafından biliniyorsa uygulama daha zordur. Bu durumda, ülke yetkilileri yabancı platform operatörünün işbirliğine güveniyor ya da cezai konularda uluslararası hukuki yardımın zorlu yolundan gitmek zorundalar. Bir platformun yabancı operatörleri bazen

içerik silmek istemeyebilir, ancak talep üzerine, örneğin yasadışı bir açıklama yaptıysa gerekli yaptırımlar uygulanması beklenmektedir.

İnsan hakları perspektifinden bakıldığında, bir platform operatörünün hangi şartlar altında kullanıcılar tarafından yasa dışı (örneğin kişisel yaralanma) yorumlarıyla ilgili benzetme yapılıp yapılmadığı ve tazminat tutarı ödemeye mahkum olup olmadığı tartışmalıdır. Hükümlü bir Estonyalı haber portalı işletmecisinin ifade özgürlüğünü ihlal ettiği iddiasından dolayı 2009'dan bu yana Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nde beklenmektedir.

1.20.9. Sorunlu İçerikler

Sosyal medya platformunda yasal olarak yasaklanmış içeriğe sahip bir paylaşımın eğer Türkiye ile bir bağlantı varsa, sorumlu kolluk kuvvetleri bunu silmek için adımlar atabilmektedir. Silmenin yasal bir temeli olmalıdır. Söz konusu içeriğin cezai soruşturma sırasında kanıt olarak sunulması veya başka bir şekilde el konulması şartıyla, delil hükümlerine dayanan bir prosedüre sahiptir.

Eğer propaganda materyali bir Türk sunucusundaysa, şiddet propagandası İnternet üzerinden yayılıyorsa, ilgili web siteleri de silinebilmektedir. Propaganda materyali yabancı bir sunucudaysa, söz konusu web sitesini engellemek için Türk sağlayıcılara tavsiye edebilmektedir. Yönetmeliklerin (örneğin Alkol Yasasında) belli ihlaller konusunda, sorumlu idari makam (örneğin alkol idaresi) aynı zamanda bir idari kararla kanunu uygulayabilir. Burada yaptırım zor olabilir, özellikle de yurtdışından gelen ifadeler söz konusu olduğunda. Bu içerikleri silerken mümkünse yalnızca yasadışı içeriğin kaldırılması ve yasal ifadelerin kullanıma sunulmaya devam etmesi gerektiği akılda tutulmalıdır. Aksi halde, ifade özgürlüğü konusunda abartılı ve dolayısıyla orantısız bir kısıtlama olacaktır.

Platform operatörlerine (ve diğer ilgili taraflara) tekliflerinin otomatik olarak etkinleştirilmesi için depolama alanı sağlayan barındırma sağlayıcıları alanında endüstrinin kendi kendini düzenlemesine yönelik yaklaşımlar vardır. Üç yıllık hazırlık çalışmalarının ardından, çok sayıda büyük Türk barındırma hizmeti sağlayıcısı, endüstri birliği liderliğinde bir "Davranış Kuralları" geliştirdi. Bu internetteki yasadışı içeriğin peşindeki rollerini netleştirmek içindir. Bu, pornografi, şiddet tasviri, ırkçılık ve hakaret suçlarının yanı sıra telif haklarının veya kişisel hakların ihlal edilmesini gerektiren

suçları da içermektedir. Bir web sitesinin veya sosyal platformun operatörü tanımlanamıyorsa veya sorulara cevap vermiyorsa ve suç duyurusu umut verici görünmüyorsa, etkilenenler şikayetlerini barındırma sağlayıcısına iletebilmektedir. Davranış Kurallarına göre, iddiaları tartışmalı web sitesinin (veya platformunun) işletmecisine iletmeli ve iddiaları netleştirmelerini ve gerekirse yasadışı içeriği kaldırmasını istemelidir. "Belirsiz durumlarda", barındırma sağlayıcısı, davranış kurallarına göre etkilenen web sitesine erişimi geçici olarak engelleyebilmektedir.

Engelleme önlemleriyle bağlantılı olarak, aynı zamanda engellenen meşru içerik için olası teminat zararı dikkatle gözlenmelidir. Belirli alan adlarına erişim imkansız hale getirilirse, bu alan adları altındaki yasal ve istenen teklifler artık kullanılamaz. 2012'nin sonunda, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi, bir Türk vakasında sorunlu tek bir web sitesine yanıt olarak Google Sites platformunun tümünün tıkanmasına meydan okumuştur. Bu tür engelleme önlemleri yeterince kesin bir yasal temeli gerektirir. Mahkeme'ye göre, yasal çerçevenin kesin bir şekilde belirtilmesi ve bu tür engelleyici önlemlerin ulusal yargı tarafından kontrol edilmesi özellikle etkili olmalıdır, böylece keyfi olmaları önlenmektedir. Mevcut yasal temeli ve yetkililer ve internet servis sağlayıcıları arasında iyi işleyen işbirliği göz önüne alındığında, internetteki içeriğe erişim konusunda yasal bir temel oluşturma gerekliliğine sahiptir (Koç, 2013: 108, 109).

1.20.10. Telif Hakkı

Kaynak ve Koç'a göre; sosyal medya siteleri telif hakkı kanunundan yararlanıp yararlanmadığı; yararlanıyor ise hangi eser kategorisi altında hangi hukuki rejime tabi oldukları, yani eser olma şartlarını haiz olup olmadıkları sorunu ile telif hakları hukukunu etkileyen sosyal medya; bunu takiben daha da önemli bir konunun gündeme gelmesini sağlamış ve sosyal medya siteleri özelinde eser/hak sahipliği tartışmalarına vesile olmuştur. Eser/hak sahipliği konusunun kanımızca daha önem arz etmesinin sebebi ise eser/hak sahipliğinin sağlayacağı korumanın yanında bu tür eserleri paylaşmanın veya bu eserlerden yararlanarak yeni bir eser meydana getirmenin (işleme eser yaratmanın) ve bunları paylaşmanın hukuki ve cezai sorumluluğu da beraberinde getirecek olmasıdır.

Çevrimiçi çağda, bazen algılanan telif hakkı ve ilgili hakların güvencesiz uygulanması da sosyal medya platformlarını etkilemektedir. İnternetteki telif hakkı ihlallerine karşı değişimi gibi önlemler alınmaya çalışılmaktadır. Bu tür iş modellerini

kullanan altyapı işletmecileri makul, teknik olarak mümkün ve yasal olarak izin verilenler kapsamında yardım sağlamaları gerekmektedir. Ek olarak, yürürlükteki mevzuat çerçevesinde, İnternet üzerindeki telif hakkı ihlallerinin verilerin korunmasına göre nasıl belirlenebileceğini incelemek amacıyla girişimler hâlâ sürmektedir (Kaynak Koç, 2015: 390, 391).



2. BÖLÜM İMAJ KAVRAMI

İmaj kavramı oldukça günceldir ve çok sık kullanılmaktadır. İmaj; hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün(marka) ile ilgili düşünce ve değer yargılarıdır (Okay, 2000: 3). Farklı bir şekilde ifade dersek de imaj; Hedef kitlenin verilmeye çalışılan veya var olan olguyu kafasında nasıl şekillendirdiğidir. Kısacası imaj denilen kavram 'izlenim' anlamına gelmektedir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez, Yağcı, 2004: 3). Bir şirketin, bir ürünün veya bir kişinin imajının, başkalarının (kendi imajının aksine dış imajı) herhangi bir görüş konusu olan çok boyutlu imajı ifade ettiği anlaşılmaktadır. Görüntünün ifadesi, bir yandan nesnel koşullara (örneğin, fiyatlar, performans özellikleri, işlev), öznel izlenimler, fikirler, duygular veya doğrudan görüş nesnesiyle elde edilen deneyimlerin yanı sıra dolaylı deneyimlere dayanan sosyal olarak şekillendirilmiş gösterimlerin (yani başkalarının görüntüsünün aktarılmasına dayandırılması) üzerine kuruludur. (İnsanlar, ebeveynler, arkadaşlar.) Bir insanın bir düşünce nesnesindeki imgesi, insan yaşamındaki öğrenme süreçleri yoluyla, sosyal çevrede veya ekonomik çerçevede değişiklikler yaparak yaşam boyunca değişebilir veya gelişebilir. İmaj kavramı tüketim gereksinimlerinden meydana gelmiştir. Kültürel ve toplumsal kökene sahip olan tüketim ihtiyaçlarından duygusal veya sembolik bir doyum elde etmek için yapılması 'Post-Fordist' sistemin unsurlarından biridir (Baundrilland'dan akt. Hepekiz, Gökalliler, 2019: 764). Bu nedenle görüntü, bir kişinin veya bir grubun belirli bir zamanda bir düşünce nesnesine sahip olduğu, hem doğru hem de yanlış hem öznel hem de tüm fikirlerin toplamıdır.

İmaj faktörü, insanları neyin itibarlı kıldığını, neyin motive ettiğini ve kendilerini algılayış biçimleri nedeniyle profesyonel anlamda etkili olmalarını neyin önlediği konularını kapsamaktadır. İmaj bir reklam biçimi olarak düşünüldüğünde, dış reklamınızı (beceri, yeterlilikler, görüntü, duruş, giyim v.b) ile iç reklamınızı (kişiliğiniz, tutumlarınız v.b.) yapmaktadır (Ersoy, 2011: 2 Akt. Öneren, 2013: 76).

İmaj bir yönetimin sonunda elde edilen bir imgedir. Herkes bir imaj olabilir. İmaj denilen kavram bir izlenimdir. Bir olayda ya da çağrışımında karışık bulması ve bir başkasının zihninde var olmadır ve bunu karşılığında yargılar oluşur. Ortada bir etkileşim söz konusudur ve bu etkileşimin karşılığında zamanla oluşan imgeler

bütünüdür. Bu imgeler ışığında da genel bir fikir elde edilir (Ergen, Özüpek, 2018: 288).

İmaj sübjektif bir kavramdır, kişiler belirli bir nesne hakkında kişisel çıkarımlara sahiptir. Kişinin bu bağlamda sergilediği her tutum zihnindeki bir profilin aktarılma çabasıdır. İmajın oluşması için belirli bir nesne veya bir olguyla iletişime girmek gerekir ve bu sayede olumlu veya olumsuz algı bütünü açığa çıkar. İmajın gerçeği yansıtmak gibi bir kaygısı yoktur, bu durum tamamen bırakılmak istenen algıyla ilgilidir (Karacabey, Özdere, Bozkuş, 2016: 461). İmaj kavramı en temel olarak, kişisel ve kurumsal (örgütsel) olmak üzere iki sınıfta yer almaktadır.

2.1. Kurumsal (Örgütsel) İmaj

Kurum imajı o kuruluşun dışarıdan görünen kısmıdır, hedeflenen kitlenin algıladığı ya da algılatılmak istenilen pencerenin dış bölümüdür. Bir kurumun imajı, başka bir deyişle o kurumun kimliğidir. Bu bağlamda küçük ya da büyük bir kurumun planlanmış bir şekilde yada planlanmamış olarak kitlelerin gözünde bir imaja sahiptir (Türkkahraman, 2004: 7).

Öneren'in aktardığına göre; kurumsal kimlik kendini, bir işletmenin, bir markanın isminde logosunda, antetli kağıdında, taşıt araçlarının dizaynında, firma binasının genel görünüşünde iç dekorasyonunda, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinde, satış elamanlarının davranışlarında, işletmenin yönetim biçiminde, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinde, üretiminde, servis ve hizmet anlayışında ve reklamlarında kullandıkları görüntü, stil ve mesajlarda gösteren bir yelpazedir. İşte bu kimliğin akıllarda bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler işletmenin hedef kitle üzerinde oluşturmuş olduğu kurum imajıdır (Ak, 1997: 17 Akt. Öneren, 2013: 76). İmaj sayesinde söz konusu olan beklentiler müşteri ve marka değeri üzerinde bir araya gelmektedir. Günümüzde koşullarında kurumlar varlıklarını sürdürebilmek için kitlelerin zihninde uzun dönem ve çabalar sonucu oluşturulan kurum ve marka imajının ne denli önemli olduğunun farkındadırlar. Kurumsal imaj sayesinde markalaşma amacı güdülmektedir. Kurumlar sahip oldukları imajları istedikleri, yani planladıkları gibi gösterime koyarlar. Bu gösterim ortaya koydukları ürün veya hizmetlerle

perçinlenmektedir. Bunun sonucunda da ya kabul görür ya da kitle üzerinde kötü bir imaj bırakırlar (Yurdakul: 2003: 205).

2.2. Marka İmajı

Markanın dış görünümüne 'outside-in-perspecti' denir ve marka imajıdır. Bir markanın imajı, hedef kitlenin kafasında yönetimin iletişimi yoluyla oluşturulur. Bu, marka inşasının şirket tarafından iletişimin kontrolü yoluyla gerçekleştiği ve bu nedenle yönetimin marka yönetimi faaliyetlerinin bir sonucu olarak daha uzun bir süre boyunca kurduğu anlamına gelmektedir. Marka imajının temel bileşeni, hedef kitlenin kafasında marka güveninin psikik bağlantısıdır. Şirket değer teklifini yerine getirirse sonuç, müşteriler ve tedarikçiler gibi ilgili tüm paydaşlarla uzun vadeli bir ilişkidir. Marka bilinci, marka imajı oluşturmanın temel ön şartıdır. Marka bilinci, tüketicinin bir ticari markayı ne derece hatırladığını (marka hatırlama) ya da akustik ve görsel destekle (marka tanıma) tanıdığını inceler (Akyuğlu: 2014). Marka imajı, temelde şirketin kendisini rakiplerinden ne kadar farklılaştıracağına karar verir. İletişim stratejisinde markaların oluşturulması ve sürdürülmesi için çok-duygusal aşamaya dikkat edilir. Buradaki amaç, kendilerini hedef kitlenin aklında tutturmak için, şirkette olumlu deneyimler yaparak tüketicideki duyguları tetiklemektir. Bir şirketin iletişim faaliyetleri, ilgili tüm paydaşların tutumlarını geliştirmeyi amaçlar. Bir şirketin iletişimi imaj oluşturma için büyük önem taşımakta, çünkü önlemler imaj üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Olumlu bir marka imajı oluşturmak için güvenilir, anlaşılır ve uyumlu bir iletişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Marka imajı, temelde şirketin kendisini rakiplerinden ne kadar farklılaştıracağına karar verir. İletişim stratejisinde markaların oluşturulması ve sürdürülmesi için çok duygusal aşamaya dikkat edilir. Buradaki amaç, kendilerini hedef kitlenin aklında tutturmak için, şirkette olumlu deneyimler yaparak tüketicideki duyguları tetiklemektir. Bir şirketin iletişim faaliyetleri, ilgili tüm paydaşların tutumlarını geliştirmeyi amaçlar. Bir şirketin iletişimi imaj oluşturma için büyük önem taşıyor, çünkü önlemler imaj üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Güz, 2001: 23,24). Olumlu bir marka imajı oluşturmak için güvenilir, anlaşılır ve uyumlu bir iletişime ihtiyaç vardır.

İmaj oluşturma üç tüketici tutumuna dayanmaktadır:

* Bilişsel bileşenler; bilgi, düşünce tarzı ve markanın algılanabilirliği ile ilgilidir.

* Duygusal bileşenler, markaya yönelik mevcut hisler ve duygular ile ilgilidir.

* Atime Konvansiyonel bileşenler, tüketicinin markaya yönelik niyetinde olduğu davranışla ilgilidir.

Bu tutum unsurları arasında bir denge kurmaya çalışılmaktadır. Bir parçanın değiştirilmesi, markaya yönelik tutumları değiştirebilir. Yönetim açısından bakıldığında, markanın kişilik karakteri hedef kitlenin başındaki markanın imajıyla birleşiyorsa, marka konumlandırma açıktır. Kurum, ürün ve marka imajının birbirleriyle ilişki içerisinde (Özdemirci, 2004: 98).

Marka, bir kurumun mal ve hizmetlerini karakterize etmektedir. Bir ticari marka, isim veya sembol olup, beraberliği ifade etmek için ilgili ürünleri tanımlar. Bir marka, tüketiciyi bir ürüne veya hizmete tanıtmaya ve onu rakiplerin tekliflerinden farklılaştırmaya hizmet eder. Yasal boyutlar açısından, marka, bir piyasa katılımcısının rakiplerin sunduğu hizmetleri uzun vadede farklılaştırmak için kullanabileceği koruyucu bir işarettir. Marka imajı genel olarak tüketicinin soyut düşüncelerini önemser ve farklı soyut alanlara çağrışımlar yaparak karşılıklı ortaya çıkan bağdan bir imaj meydana getirir (Öneren, 2013: 78). Bir markaya şirket tarafından çeşitli pazarlama stratejileri uygulanır ve bu uygulamaların sonucunda tüketicilerin tutumlarından yola çıkarak geliştirilip, sürdürülür. Bu süreç marka yönetimi olarak adlandırılan önlemlerin planlanmasını, koordinasyonunu ve kontrolünü içerir. İletişim açısından marka, şirketler ve tüketiciler arasında büyükelçidir. Bu nedenle bir marka temel özelliklere indirgenmeli ve somut bir fayda sağlamalıdır. Bu sayede müşteriler, çalışanlar, işbirliği ortakları ve tedarikçiler gibi tüm ilgili paydaşlar için anlaşılabilir olmaktadır (Ergen, Özüpek 2018: 289). Bir marka temelde iki seviyeden oluşur. İlk seviye görsel veya sözlü olarak algılanabilen alandır. Logo, renk ve ambalaj v.b. Bu alan tüm duyuyla algılanabilen kısmı kapsar. İkinci seviye, bir markanın iç değerleri gibi algılanamayan alanla ilgilidir. Bu alan dolaylı olarak duygular, düşünceler ve motivasyonla ele geçirilir. Her iki alan da marka başarısı için olmazsa olmazdır (Özdemirci, 2004: 98).

Harley Davidson veya Rolex gibi ikonik markalar, tutarlı marka yönetimi ile karakterize edilmektedir. Burada odak nokta marka tarihidir. Rolex'in geçmişi, markanın yenilikçiliğini, performansını ve güvenilirliğini açıklamaktadır. Bu sayede ayırt edici bir karakter ortaya çıkmakta. Markanın hayranları, marka ile özdeşleştiği için kalitesine güvenmektedirler. Marka hayranları kült taraftar ve marka elçileri gibi

davranmaktadırlar. Harley Davidson bugün dünya çapında milyonlarca hayrana sahiptir. Onlar bu beraberlik duygusu yaratan markaların birer parçalarıdır. Marka hayranları Harley Davidson yaşam tarzını somutlaştırdıkları gibi sadece ürünün kalitesine odaklanmış değildirler. Bir Harley Davidson motosikletini sürerek topluluğun bir parçası olduklarını göstermek istemektedirler. Bu açıklamalara dayanarak, marka değerlerinin taşınmasında marka inancının ne kadar güçlü olduğu hususundaki belirleyiciliği gözlemlenebilmektedir.

2.2.1. Marka İmajının Etki Alanı

Instagram, Youtube, Facebook veya Google gibi çevrimiçi markalar internet marka yönetiminin önemli bir parçasıdır. Bu nedenle marka, kaynağını çevrimiçi alanda bulur ve internet üzerinden kurulur. İnternet, ana iletişim aracı ve tek satış kanalı olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan çevrimdışı markalar internet gibi ürünleri satma imkânı olmayan bir web sitesi biçiminde ek bir iletişim aracı olarak kullanırlar. Marka iletişimi medyada gerçekleşir. Bu nedenle markanın kökeni çevrimdışı alandadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı etkinliklerin bir karışımını kullanan markalar, Mail order şirketleri, tüketici ile marka arasında başka bir temas noktası yaratmak için internete bir temas noktası olarak sabit bir ticaret kullanmaktadır (Beliktay, 2012).

Facebook sadece web üzerinde aktif olan bir hizmet markasıdır. Piyasaya sunulduktan kısa bir süre sonra, marka kendini net bir konumlandırma ve güçlü bir varlık göstererek kurmayı başardı. Facebook hızla en iyi bilinen ve en çok kullanılan sosyal ağlardan biri haline gelmiştir (Solmaz, Tekin, Herzem, Demir, 2013: 24). Güçlü marka kimliği, gittikçe daha fazla şirketin, hedef grubun erişimini arttırmak için sosyal ağı kendi marka stratejilerine dâhil etmeleri anlamına gelmekte. Öte yandan, Amazon gibi bir e-ticaret şirketi çevrimdışı olduğu kadar çevrimiçi olarak da çalışabilmektedir. Satın alma süreci öncesinde ve sırasında tüketici, markayı, ürünleri ve hizmetleriyle iletişim kurmak için interneti kullanır. Ancak, mallar internet dışından alınmakta. Sonuç olarak, marka malları ambalaj şeklinde aldığı anda ağı dışında hareket eder. Birçok şirket, markayı sunmak için webi yalnızca ek bir iletişim kanalı olarak kullanır. Çoğu şirket, kullanıcının ilgisini çekmek için bir şirket web sitesi kullanmaktadır.

Web sitesi, kullanıcı için saf bir bilgi platformu olarak hareket eder, böylece marka, ürünler ve hizmetler hakkında bilinmeye değer her şey kaydedilebilir. Ancak, satın alma

işlemi yalnızca dükkânda gerçekleşir. Marka yönetiminin temel görevi bağımsız bir marka kimliği oluşturmaktır. Marka yönetimi, bir markanın temel özelliklerini, tüm ilgili paydaşlar için stratejik bir fayda sağlamak amacıyla iç ve dış olarak somutlaştırmayı amaçlamaktadır.

İnternetteki marka oluşturma, dijital medya ile bağlantılı olarak marka oluşturma ve yönetme önlemlerinin kullanılmasını içermektedir. Marka ile bir diyaloga girmek için mevcut sosyal ağlar kullanılabilir. Çevrimiçi ve çevrimdışı ayırım başlangıçta temel bir rol oynamaz, çünkü önce markanın tüm önemli özelliklerinin ve işlevlerinin kavranması ve böylece kişilik karakterinin belirlenmesi gerekmektedir. O zaman kavrama internetin marka oluşturmak için temel özelliklerini ve uygulamalarını dâhil etmek gerekir (Hepekiz, Gökaliler: 767). Daha önce marka başarısı tüketicilerin doğru anlayışına bağlıyken, günümüzde kullanıcılarla birlikte marka değerleri geliştirmekte ve tanımlanmaktadır. Markanın artık sadece şirket tarafından belirtilmediği, aynı zamanda tüketicilerle yapılan alışveriş yoluyla daha da geliştirildiği anlamına gelir. Tüketiciler, bir bağ oluşturmak için bir marka etrafında topluluklar oluşturur. Aynı zamanda marka toplulukları olarak da adlandırılan bu topluluklar, bir markanın marka kimliği üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir çünkü kullanıcılar artık marka yapısını bağımsız olarak kontrol edebilmektedir (Yurdakul, 2003: 206).

Marka kavramının internette gösterilmesi artık sadece reklamcılıkla ilgili değil. Schwarzkopf web sitesi artık sadece ürün satmaktan ibaret değil. Schwarzkopf gerçek konularla iletişim kurar ve kuru kafa derisi gibi sorunlara çözümler sunmaktadır. Şirket artık sadece marka ve ürünler hakkındaki iletişime odaklanmakla kalmıyor, aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki etkileşimi de sağlıyor. Şirket, markanın faydaları ve değerleri arasında bir bağlantı kurmaya çalışıyor. Bu içerik bir markayı daha canlı hale getirmektedir. Konu temelli marka iletişimi, özgün ve alakalı bir hikâye aktarmaktadır.

İlgili marka sahibi tüm verileri web üzerinde toplar, böylece yalnızca teknoloji ve dijital uygulamaların temel bir anlayışının sahip olunmasının yanı sıra, marka yönetimi üzerindeki etkisinin de olması gerekmektedir. İmajın tehlikeye atılmadığından emin olmak için iletişim faaliyetlerinde özgünlük özellikle önem arz etmektedir.

2.3. Web'de İmaj

İnternetin ilk çağına Web 1.0 adı verildi. O zaman internet yalnızca etkileşim imkânı olmayan saf bir bilgi sunumu olarak kullanılmaktaydı. Mevcut bilgiler değiştirilemezdi. Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte, İnternet uygulamasının yeni potansiyeli ortaya çıktı. Web 2.0, pasif kullanıcıları aktif internet tasarımcılarına dönüştürür. Web 2.0 kullanıcıları içerik üreticileri olarak kabul edilir. Sonuç olarak, tüketici ve üretici bir araya gelerek erimiş sayılırlar. Örneğin, Wikipedia adlı çevrimiçi sözlük platformundaki başarılı kişi, farklı dillerde desteklenebilen ve değiştirilebilen çeşitli dillerde ve lehçelerde içerik oluşturur. Sosyal ağlar Web 2.0'ı şekillendiriyor, çünkü tüketici etkileşimli topluluklar oluşturma ve tasarlama, Facebook gibi farklı platformlarda fotoğraf ve video yükleme ve bunları gerçek zamanlı olarak dünyadaki arkadaşlarımızla paylaşma fırsatına sahip olunmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan dijital teknolojiyi ifade eder. Bu alandaki en önemli uygulamalar Instagram ve Youtube gibi video ve fotoğraf sayfaları, çeşitli konulardaki bloglar ve örn. B. facebook. Bloglar, bir markayı ve şirketi editoryal olarak tanıtmak için kapsamlı bir fırsat sunar. Okuyucuların izinli ve tartışmalara açık olmasını sağlamak önemlidir. Bu nedenle bloglar ılımlı bir platform olarak kabul edilir ve önemli gerçekleri ve görüşleri içerir. Fikirler başkalarıyla paylaşılır ve imajın daha ilgi çekici hale getirilmesine çalışılır (Dilmen, Öğüt, 2010: 240).

2.4. Instagram

Instagram 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak ortaya çıkmış, uygulamanın oldukça popüler bir hale gelmesiyle birlikte 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar gibi oldukça yüksek bir meblağa satın alınmıştır (Eraslan, Eser, 2015: 150). Instagram, kullanıcıların fotoğraf, video çekmesine ve onları Facebook, Twitter, Tumblr gibi herhangi bir akıllı telefona indirilebilen veya herhangi bir bilgisayardan çevrimiçi olarak kullanılabilen bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Uygulama dönemimizin en popülerleri ve her şeyden önce ilk olarak vintage fotoğraf filtreleri sayesinde tanınmış bir sosyal medya uygulamasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61).

Uygulama, geniş bir toplulukla paylaşılabilir fotoğraflar ve kısa videolar için bir platform sunar. Tek ihtiyaç duyulan, mevcut bir Facebook profiliyle veya bir e-posta adresiyle oluşturulması gereken bir hesaptır. Daha sonra bir profil oluşturulur. Instagram ile çevrimiçi fotoğraf albümü gibi bir platform yapılır. Oluşturulan profil 'İmaj Yönetim' stratejilerinin kullanıldığı bir mecra haline gelmektedir.

Fotoğraflar ve videolar takipçiler ile paylaşılır ve aynı zamanda diğer Instagram kullanıcılarının yayınlarına da bakılmaktadır. Instagram fotoğraf ve videolar hakkındadır. Instagram'daki resimlerin ön planda estetiği vardır. Instagram, günümüz dünyasında ve sosyal medya kanallarında iyi bir yere sahiptir. Bilginin aşırı yüklenmesi sırasında resimlerin ve özellikle hareketli resimlerin, videoların metinden daha iyi yakalandığı ve işlendiği söylenmektedir (Yayla, 2018: 45). Instagram şu anda yaklaşık 800 milyon kullanıcıya sahiptir. Sayının daha artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir, ancak gerçekte aktif olan kullanıcıların Instagram'da yalnızca etkin olmayan bir profile sahip olan kullanıcılardan ayrılması gerektiği unutulmamalıdır. Sayılar açıkça farklıdır, ancak kayıt yoktur (Yayla, 2018: 45). Instagram'ı bu kadar özel ve benzersiz yapan şey, özellikle genç kullanıcıların bu uygulamayı çok sayıda kullanmalarındadır. Instagram'da "Hız ve basitlik" gibi kavramlar uygulamanın dikkat çeken kavramları olmuştur. Instagram, çok az teknik çaba ile ve aynı zamanda çok hızlı bir şekilde yaratıcı fotoğraflar çekme imkânı sunmaktadır, çünkü uygulamanın kendisinde yeni repertuarında bir kamera vardır (Kıyan, Dikmen, 2019: 29).

Yakalanan görüntüler, Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu birçok seçenek sayesinde hızlı bir şekilde yayılabilir. Instagram'ın diğer sosyal ağlardan çok daha olumlu olduğu gözlenmektedir. Ancak bu birçok Instagram kullanıcısının güzel dünyaya büyük önem vermesinden ve bu nedenle sadece "mükemmel" ve güzel resimler yayınlamasından kaynaklanmaktadır. İmajlar sayesinde kurulan hayali bir dünyada negatif ne olabilir. Instagramda fotoğraflar kelimelerin yerini alıyorlar. Bu nedenle iletişim için giderek daha önemli hale geliyor ve bazen yazılı kelimelerden çok daha fazla şey anlatılabiliyor. Çalışma ile ilgili tüm fonksiyonları açıklamak gerekmektedir (Kaya, Uğurhan, Bayçu, 2019: 197).

2.4.1. Profiller

Bir hesap ile profil temel bir farka sahiptir. Hesap mevcut bir Facebook hesabı veya bir e-posta adresi aracılığıyla oluşturulabilir ve buna karşılık, profil meydana gelmektedir. Bireyler profiller sayesinde kendilerini topluma tanıtır ve birey kim, neye benzemekte sorularına cevaptır. Profil resmi, kullanıcı adı ve biyografi oluşturma gibi işlevleri vardır. Bir biyografide sıklıkla göz ardı edilen şey, özel bir profile rağmen halka açık olmasıdır. Biyografi, profil resmi ve kullanıcı adı her zaman herkese açık durumdadır. Yalnızca yayınlar, takipçiler için özel profille sınırlandırılabilir.

Instagram, diğer tüm sosyal ağlar gibi, bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol etmez, bu yüzden kişiler gerçek adını vermek zorunda değildir ve otomatik olarak kendini çok fazla açığa vurma gerekliliği ortadan kalkmaktadır. Bu temel olarak sosyal ağlarla yapılmaması gereken bir durumdur. Instagram'da bir işlev olarak birden fazla profil oluşturmak da mümkündür. Her seferinde yeni bir şifre ile tekrar giriş yapmak zorunda kalmadan birkaç profil ile kolayca geçiş yapılabilir.

2.4.2. Takipçiler

Facebook'un aksine Instagram topluluğa "arkadaş" değil "takipçiler" adını vermektedir. Facebook'ta bir arkadaşlık isteği gönderilir ve kabul edildiğinde, her iki taraf da birbirlerinin tam profillerini hemen görür (Nacakcı, 2018: 259). Instagram'da, profil "özel" olarak ayarlanırsa, takip edilmesi için bir istek yapılır, bu kabul edilirse, isteği gönderen kişi isteği kabul eden kişinin profilini görebilir. İkincisi de bir istek gönderirse ve bu istek de kabul edilirse, kullanıcı profili tamamen görüntüleyebilir. Profil "özel" olarak değil, "herkese açık" olarak ayarlandıysa, herkes profili görebilir. Bu nedenle takipçi talepleri artık gerekli değildir. Instagram kullanıcıları, görüntü ve video türleri aracılığıyla dünyanın dört bir yanından benzer düşüncelere sahip kişileri hızla bulabilirler.

Instagram, yeni takipçiler veya arkadaşlar bulmak için sayısız fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcı adını veya doğru adı aramak, Facebook'a bağlanmak veya Instagram'ın önerilerini takip etmek için arama işlevini sunmaktadır.

Instagram'da takipçiler arasında takip eden herkesi takip ederek birbirini desteklemektedir, bir "Beğeni" bir "Geri-Beğeni" ile ödüllendirilmektedir ve "shotout" kullanıcıları takipçilerinden diğer profillere abone olmalarını veya bir beğenme

vermeleri istenmektedir. Günümüzde genç nesil profil yönetimi konusunda birbirlerine destek olmaktadır ve "ortak siteler" artık yaygınlaşmaktadır (Armağan, Karakulle, Karademir, 2019: 4, 5). Kişiler kendi hesaplarından tanıdıklarını etiketleyip paylaşmaktalar, ortak bir ilgi, takipçi elde edilmekte. Bu sayede kullanıcılar arasında profillerin yayılması çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

2.4.3. Paylaşım

Paylaşma, görüntülerin veya videoların sözde "paylaşımı" dır. Bu, Instagram topluluğuyla değil, aynı zamanda Instagram'a diğer sosyal medya kanalları veya e-posta yoluyla kaydedilmemiş kişilerle de mümkündür. Kişi bir yandan direk kendi takipçilerine resim gönderirken, diğer yandan repost yaparak da paylaşımında bulunulabilmektedir. Başka bir Instagram kullanıcısının resmi gönderilebilir ve genellikle bir hashtag ile, aslında başka bir kullanıcıdan geldiği not edilmektedir (Çakır, Tufan, 2016: 15).

2.4.4. Hashtagler

Hashtag, 'hash' ve 'tag' kelimelerinden oluşmaktadır. Bir hashtag, bir anahtar kelimenin önündeki elmas simgesidir (#). Instagram'daki bir gönderinin altına bir hashtag koyar koymaz, bu hashtag otomatik olarak bir bağlantı haline gelir (Nacakcı, 2018: 262). Hashtag'ler kullanıcıların iletişim kurmasına yardımcı olur. Bir yandan sınıflandırır, diğer yandan da bir tür görüntü tanımını temsil ederler. Hiçbir filtrenin kullanılmadığı bir resmin altında resim açıklaması olarak #nofilter hashtag'i gibi. Tabii ki, hashtag'ler, kısa saç kesimi olan bir resim için #shorthairdontcare veya #wokeuplikethis gibi makyajsız ve sadece uyandıran bir instagram modeli gibi görünen bir açıklama olarak kendi kişinin görünümüne de başvurabilmektedir. Hashtag'ler görüntüleri etiketler ve kategorilere ayırır. Böylece kullanıcının ilgisini çeken kategori ne ise orda arama yapabilmektedir (Kaya, Uğurhan, Bayçu, 2019: 197).

2.4.5. Kamera

"Özçekim" kullanıcılar arasında çok popülerdir, özçekim kişinin kendisini çektiği bir fotoğrafıdır. Ancak "çirkin selfie" için yapay bir kelime olan "Suglie" de gençler arasında popülerdir (Nacakcı, 2018: 261). Kamera muhtemelen Instagram'daki en önemli işlevdir. Kamera ürünleri, fotoğrafları, platformun esaslarını oluşturmaktadır.

Uygulama içindeki kamera ile bir yandan hikaye için resim veya video çekilirken, diğer yandan zaman çizelgesi için resim veya video, yani profil için resimler oluşturulabilmektedir.

2.4.6. Timeline

Instagram'daki zaman çizelgesi, uygulamanın ana sayfasıdır. Bu sayfada takip edilen tüm kişilerin mevcut katkıları görülebilmektedir. Abonelerin hikayeleri de zaman çizelgesinin üstünde yer alıyor. Ancak sponsorlu makaleler, reklamlarda zaman çizelgesinde her zaman bulunabilir. Çünkü kullanıcılar her ne kadar özü oluştursa da aynı zaman platformun sahipleri için potansiyel müşterilerdir.

2.4.7. Hikayeler

Instagram, hikayeyi 24 saat sonra otomatik olarak kaybolan kısa videolar veya resimler göndermeye izin veren bir işlev olarak tanımlamaktadır. Videolar için "Boomerang", "Rewind", "Freehand" ve "Live" gibi çeşitli seçeneklere sahiptir. "Boomerang" videoları kısaca kesip kısa video bölümünü tekrar tekrar gösteren bir işlevdir. "Rewind" geriye doğru oynatılan bir videodur ve "serbest el" klasik video kayıdır. Resimlerle anında fotoğraf çekebilir, galeriden yükleyebilir veya komik filtrelerle fotoğraf çekilebilmektedir. Hikayeler ayrıca hikayeyi kaç kişinin ve kimin görüntülediğini de göstermekte (Kale, 2016: 122).

2.4.8. Gizlilik Ayarları

Instagram, profili "özel" yerine "herkese açık" olarak ayarlama olanağı sunar, yani herkes tarafından görülebilir. Diğer türlü, profilin yalnızca takipçiler tarafından görülebileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca, resimlerim artık hashtag araması kullanılarak herkese açık olarak bulunmamakta. Instagram'ın sunduğu başka bir gizlilik ayarı, uygunsuz yorumların kısıtlanmasıdır (Nacakçı, 2018: 264, 266).

2.4.9. Etiketler ve Bağlantılar

Takipçiler ayrıca resimleri doğrudan gönderebilir, hikâyelerini yanıtlayabilir veya bunları bir @ ile hikâyelerde ve yayınlarda bağlayabilir, bu da "Etiketleme" olarak bilinir. Bir bağlantıyı çoğunlukla 'hashtag'ler ile bulunulabilir. Bir hashtag'i tıklanırsa,

hashtag'i otomatik olarak bulur ve tüm resimleri aynı elmas işaretinin altında toplar (Çakır, Tufan, 2016: 13).

Resimler genç insanlar için çok merkezi ve önemli bir rol oynamaktadır. Diğer tüm yayınlara ek olarak, gençler profil resmine özellikle önem vermekteler. Bunu "dünyaya açılan kapı" olarak görüyorlar. Genç kitle kendilerini başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerini gösterirler. Ayrıca bu önem önceden belirlenmiş rol modelleri ve cinsiyet klişeleri tarafından da belirlenmektedir.

2.5. Kişisel İmaj Kavramı

Kişisel imaj, giyim, davranış, konuşma becerisi, görgü ve nezaket kurallarının uygulanışı ile bütün olarak değer bulan toplum tarafından algılanma biçimidir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, imaj denilen kavran bir bakıma izlenim anlamını akıllara getirmektedir (Türkkahraman, 2004: 7).

Günümüzdeki küreselleşme ile hızla yayılan internet ve sosyal medya kullanma alışkanlıklarının bir araya gelmesiyle imaj kavramının önemi gün geçtikte daha da artmaktadır. Bilgiye son derece hızlı ulaşan insanlar, imaj konusunda da son derece bilgili ve bilinçli bir hâle geldi. Dolayısıyla imajın neler getirebileceğini ve neler kazandırabileceğini daha iyi bilmekteler (Hepekiz, Gökaliçler, 2019: 767). Günümüzde imaj iyi bir biçimde yönetilirse bir pozitiflik mıknaatısı haline gelebilir ama kötü bir yönetimde negatiflikten kurtulamaz. İmaj kavramını ne elle tutabilir nede gözle görebiliriz. Peki, bu şekilde, yani gözle görülemeyen ve elle tutulamayan bir kavram neden bu kadar önem kazandı ve hayatlar bunun için yaşanılmakta. Bunu cevabı Popüler Kültür ve Sosyal Medyadır. Kişiler kendi imajlarının insanların üzerindeki etkisini kolay bir şekilde beyan edemezler. Kişi oluşturduğu imaj sayesinde toplumda bir yer edinir. Bu yer edinme sürecinde oluşturmak istediğimiz imaj sayesinde kısa bir sürede de gerçekleşebilir, aksi olarak uzun zaman da alabilir. Bu süreç, ilk izlenimlere ve uyguladığımız imaj yönetimine göre şekillenir (Hepekiz, Gökaliçler, 2019: 768). Bilindiği üzere, bir ön yargıyı ortadan kaldırmak çok zordur, kişide veya kişilerde oluşturulan kötü imajı da yıkmak uzun süren ve zahmet isteyen bir iştir. Bu sebepten ötürü oluşturulan iyi bir imaj uzun süre korunmalı ve uzun sürebilmesi edebilmesi çok iyi yönetilmeli.

2.6. İmaj Yönetimi

İmaj latince 'imago' kelimesinin kökünden gelmektedir. 'İmaj' kelimesi tek başına İngilizce'de 'image' ile eş anlamlıdır. Ancak imaj yönetimi açısından imaj kavramının karşılığı 'impression' dur. Çünkü 'impression' izlenim demektir. Ele alınan ise ikinci kısımdır. İmaj bir kamudaki kişinin veya ürünün nasıl algılandığıdır, algılandığı her kurum veya kişi hakkındaki izlenimleridir. İmaj, bireylerin gözlemleri sonucu zihinde zamanla oluşan bir simgedir (Türkkahraman, 2004: 4). Çünkü insanoğlu evrendeki karmaşık sistemi zihin içerisinde bir düzene sokarak kavrayabilir. Tabiki bu kavrama meselesi bireyin kişisel olarak algı düzeyiyle doğru orantılıdır. Kişi bu sayede toplumdaki ihtiyaçlarını, amaçlarını ve yerini saptayabilir. Bu bağlamda her kişinin yaşadığı hayatı anlama ve anlamlandırma bakımından bir tutumu vardır. Bu sebeple kişi veya kurumlar için imaj yaratılması ve bu yaratılan imajın kalıcı bir şekilde varlığını sürdürmesi açısından birçok imaj geliştirme faaliyetleri ortaya çıkmıştır (Türkkahraman, 2004: 4).

'İmaj yönetimi veya izlenim yönetimi' kavramları bilimsel anlamda ilk olarak Erving Goffman tarafından yaratılmıştır. Goffman'a göre sosyal yaşam bir tiyatro sahnesidir. Onun bu teoreminde; dünya sahne ise insan hem oyuncu hem de seyircidir. İnsanlar kendisiyle nasıl iletişim kurulacağını verdikleri tepkilerle kontrol etmektedir, yani bir nevi oyuncular rollerini yerine getiriyor (Bayad, 2016: 89,90).

Çağımızda imaj, iletişim araçlarından biridir. Hatta imaj için bir reklam panosu demek yanlış olmayacaktır. Kendimizi, işimizi ve o işi ne kadar iyi yaptığımızı gösterdiğimiz bir pano. Aslında bakıldığında imaj, insanları kandırmak, kendimizi farklı göstermek için kullandığımız bir maske olmayıp, bunun aksine beceri, bilgi ve kabiliyetlerin doğru bir biçimde dışa yansıtılması olarak kabul edilir. İmaj aslında bir nevi makyajdır. Başka bir açıdan bakıldığı zaman imaj insanları kandırmak, dolandırmak, yönlendirmek vb. kötü amaçlar içinde kullanılabilen. İmaj, şişirme ve cilalatma sanatı olarak da ele alınmakta. Kısacası kötü anlamda hakikati gizleme ve olmayan bir şeyi olmuş gibi de gösterme çabasıyla da değerlendirilir (Özdemirci, 2004: 2,3).

İmaj kendiliğinden meydana gelen bir süreç değildir. İmaj, oluşturulup, yönetilip, yönlendirilebilmektedir. Bir imaj oluşturulmak isteniyorsa onun için gerekli materyaller ve bir stratejiye ihtiyaç vardır. İmaj kısa, orta ve uzun vadeli stratejik süreçlere sahiptir. Bu ise imajın değişebilen bir özelliğe sahip olduğunu gösterir. Özellikle imaj

stratejisinde, yeni bir bilginin ortaya çıkması veya şartların değişime uğraması imajın ortadan kalkmasına ya da yeni bir yol çizilmesine sebep olabilir. Bugünkü dünyamızda imajlar ‘para, şöhret, şehvet ve biriciklik’ üzerine inşa edilmeye çalışılmaktadır. Dünya değiştikçe bu imajlar da değişime uğrayacaktır (Hepekiz, Gökalller, 2019: 766,767).

Bir imajın yönetilmesinin birçok nedeni vardır. Temelde insanlar sosyalleşme ve etkileşim içerisinde olma ihtiyacı duyarlar ve bu durum daha kelimeler kullanılmadan önce duruşla, giyim tarzıyla, tavırla, jest ve mimiklerle başlayıp kişinin olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasına neden olur. Gündelik yaşamdaki kimlik son derece önemlidir (Kavut, 2018: 3, 4) Bu kimlik oluşturulan imajın yarattığı kimliktir. Yani bu kimlik nasıl karşılanmak istenildiğini, nasıl bir alaka görmek istenildiğini ve nasıl etki bırakmak istenildiğini belirler. İmaj yönetimi sadece çevredeki kişiler üzerinde değil, kişisel bir gözden geçirmeye de yardımcı olur. Davranışların sürekli kontrol altında olması, bu davranışların daha iyi bir şekilde süzgeçten geçmesine sebep olur. Bu sayede oluşturulan kimliğe uyum sağlama olanağı daha da güçlü bir hal alır (Özdemir, 2015: 123) Daha gerçek daha doğal olur. Toplumun görüş ve düşüncelerine önem verilmediğinde, bu durum bireyi olumsuz ve kötü durumların içerisinde bırakabilir. İmajı oluştururken toplumun kişiden neler beklediğinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Olumsuzluklarla karşılaşılabilineceğinin kaygısı kişiyi daha tutarlı ve kontrollü bir yol izlemeye yöneltir. Akla izlenimler neden yönetilir sorusu gelebilir. Buna verilebilecek cevaplardan biri, günlük hayatta kişinin saçına gösterdiği özen, temizlik ve boyatma verilebilir. Kadınlar daha güzel ve şık görünmek için saçlarını boyatırlar. Ancak erkeklerinki biraz daha farklıdır. Erkekleri, güçlü imajını kaybetmek istemez ve her zaman genç, yakışıklı görünmek isterler. Yıllardır ekranlarda izlenen tüm ünlülerin ya da politikacıların saçlarına ak düşmemesi bu güçlü duruşu ve yıllardır inşa ettikleri imajın korunmak istenmesindedir. Kişilerde bu mantık çerçevesinde imajlarını yoruyor ya da yeni imajlar ediniyorlar, ta ki kabul göreni oluşturana kadar. Gündelik yaşantımızda kişiler başkalarının düşüncelerinin önemli olmadığını söyleseler de bu tam tersidir ve son derece önemlidir. Çünkü aslında yapılan her şey başkaları içinde yapılmaktadır. Öyle ya da böyle herkes başkalarının kendisi için ne düşündüğünü merak eder. Çünkü başkalarının düşüncelerinin iyi ya da kötü kişiyi etkileyeceği düşünülür. Sosyal etkileşimlerde bu yöndedir. Toplumda oluşturulan izlenim bireyleri tamamen etkiler. Sosyal medyada yaratılan popüler olma trendi de bunu körükleyen bir ateştir. İmajın kötü yönetilmesi sosyal olumsuzlukların yanı sıra maddi kayıplara da yol

açabilmektedir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez, Yağcı, 2004: 6). Özellikle sosyal medya üzerinden şuan çağımızın en popüler olan mesleği blogger ve youtuber kavramları, kazanç kapısı olduğundan dolayı bu platformlardan gelir elde edenleri maddi ve manevi anlamda yok edebilir. Kişiler imaj yönetimi sayesinde başkalarıyla etkileşime girip, bu etkileşimden doğan pozitif dönüşleri arttırabilir. Bu bir etkidir ve etkileşim sayesinde diğer bireylerle olan davranışlar değiştirilebilir. Bireyler imajlarıyla ilgili kaygı duyduklarında imajlarını yönetme işine girişirler. Bunun bazı sebepleri vardır, kişi eğer kötü bir imaj çizerse saygınlığını kaybedeceğinden korkar, aynı şekilde başarılı bir imaj yaratılması durumunda da hem saygınlık hem de kişisel haz duyar. Bir başka sebep ise kişinin kimlik yapılandırması ve devam ettirme isteğidir. İmaj yönetimi kişinin kişisel olarak hissettiği olumsuz duyguları azaltır, olumlu hissiyatı arttırır. İnsan her zaman onaylanmak ister ve buna yönelik bir tutum sergiler. Onaylanmak kişiyi mutlu ve pozitif hissettiren bir durumdu ve aksi durumlardan kaçınılır (Can, Koz, 2018: 454).

İmaj sayesinde çevrede bir görüntü ve toplum içerisinde bir algı oluşturulmaktadır. Algı, çeşitli duyu organları tarafından tetiklenir veya onlar tarafından harekete geçirilir (Ergen, Özüpek, 2018: 292). Bu nedenle algı, daha karmaşık deneyimleri beyin aktivitesi ile birleştirir, böylece kişi nesnel değil, öznel bir gerçeklik taşır. Bu durumda öznel beynimizin algılanacak şeyi seçmesi ve temelleri filtrelemesi anlamına gelir.

İnsan için yararlı ve hayati olan algılanır, önemsiz şeyler genelde algılanmaz. Algı duruma uydurulur, yani doğrudan alakalı olan şey algılanır. Kişi sokakta yürürken bir ses gelir ve geri döndüğünde arkasına düşen bir saksı görünür. Bunun nedeni, tehlikenin geçip gittiğini görmek ve rahatlamak için bakılmasıdır. Fark edilmeyen şey, saksıda bulunan çiçeğin rengi veya hatta türüdür, çünkü bu detay bu durumda hayatta kalmakla ilgili değildir. İnsanoğlu dünyayı beyninin şekillendirdiği biçimde algılamaktadır (Özdemir, 2015: 118).

Algılarda bu şekilde diğerlerinden farklıdır. Bir kişinin güzel ya da hoş olarak algıladığı şey, başka biri için zıt olarak algılanabilir. Bu yüzden kişi öznel algıdan bahseder. Öznel algı, bu günlerde giderek daha fazla çevrimiçi hale gelmekte. Medya doğal olarak algıda daha önemli bir rol oynamaktadır. Psikolojide "insan algısının genişletilmiş organları" olarak adlandırılırlar. Algımız dünyayı bize gerçeklik ve görünüş arasında bir tür hayalet olarak aktarmaktadır (Parsa, 2004: 10).

Televizyon gibi medyalardan oluşturulan algıyla ve Instagram tarafından yaratılan algı arasında fark vardır. Bu fark Instagram'ın filmler veya diziler gibi pasif olarak algılanmamasından gelmektedir. Instagram kullanıcılarını aktif olarak çevrimiçidir. Televizyon, istenildiğinde sevilmeyen programlar geçilip, seçilebilir ama bu programa aktif olarak katılanılamaz. Ancak bu Instagram'da yapılabilir. Yaratılan imaj sayesinde kişi ilgi odağı haline gelebilir ve böylece yabancıların bile bu kişiyi görebilmesi sağlanabilmektedir.

2.7. İmaj, İmge ve Sembol, Simge

Sözcüğün tam Türkçeleşmiş hali olan imge, imleme/işaretleme bağlamında image'ın kasıtlı olarak yanıltıcısı düzenlemeyle sunulmayan yanını kapsamaktadır (Emir, 2003: 33).

İmgebilim, 19. Yüzyıl'da ortaya çıkıp, çeşitli aşamalardan geçerek ve geliştirilerek günümüze ulaşan karşılaştırmalı yazınbilimin bir dalıdır. Gündelik yaşamda pek çok farklı şekilde karşımıza çıkan imge kavramının bir oy ağacını çıkaran W.S.T Mitchell'in görüşlerini, Nurçay Türkoğlu, Söyle açıklamaktadır;

“İmge soyağacından söz eden Mitchell, farklı kuramsal söylemlerde imgelerin benzeşmesi, andırma ve benzerlik ilişkilerinden ötürü nasıl bir yer edindiğini şöyle gösterir:

- Grafik İmgeler: resim , heykel, tasarım
- Optik İmgeler: ayna, yansıma
- Algısal İmgeler: duyu-veriler, tür; görünüm
- Zihinsel İmgeler: düş, anı, fantazmata
- Sözel İmgeler: eğretileme, tanım

İmge göstergelerle oluşur. Kültürel ve günümüzün düzeninde, bizi çevreleyen her şey bir göstergeyi işaret eder. İmge, bu gönderilerin dolayımından oluşur. Saussure'a göre, göstergenin gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel belirleyeni vardır. Peirce; göstergenin ayrınılandırılmasına giderek, 'ikonografik, indeksikal ve sembolik' olmak üzere göstergenin üç temel türünü tanımlar. Peirce'a göre, " ikonografik gösterge

benzerlik ilişkisinden dolayı nesnenin yerini tutan göstergelerdir. İndeksikal göstergenin nesneyle arasında nedensel bağlantısı vardır, semboller ise toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir; nesnesiyle arasındaki ilişki tümüyle keyfidir.” (Bakioğlu ve Bahçeci, 2010: 26, 27) (Emir, 2003: 35) (Özdemirci, 2004: 32).

“Bir kavram olarak imaj, gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilir. Bu demektir ki bir ürün, bir genel izlenim, gerçeği yeniden üretmekten çok, izleyicilerin ilgisini çekmek için yaratılmışsa, gerçeklik-imajla nadiren çakışacağından bir yargılar yumağını yansıtır.” (Emir, 2003: 33).

İmaj (imge) ve sembol (simge), gündelik kullanımlarda sıklıkla karşı karşıya gelen iki kavramdır. Genelde imajın yerinde sembolün olduğu algısı vardır. Bu sebepten dolayı, tezimizin imaj kısmına başlarken, bu kavramları tanımlama gereği duydum. Aksi takdirde yanlış anlaşılmaya devam edilebilirdi. İmajın gerçekliğin yaklaşık bir sunumu olduğundan söz edilmişti. İmaj bir gerçeği baştan meydana getirmez hatta gerçekle de çok nadir yolları kesişir. Yaratılan şey bir yanılsamadan ibarettir İmaj başlı başına bir anlamdır, sembol ise anlam yaratan bir ‘gösterge’dir. İletişimin döngüsünde iki belirleyici vardır, gösterilen ve gösteren. Bu ikisi bir araya geldiğinde başka bir hâl alır, yani göstergeye dönüşür. Başka bir şekilde de söylemek gerekirse, bizleri imaja ulaştıran gösterge meydana gelir (Özdemirci, 2004: 35). İmajın üç belirleyeni vardır bunlar; gösteren, gösterilen ve göstergedir. Hepsinin birleşiminden oluşmuş bir anlamsal boyuttur. İmaj bir tam değildir. Simge ise imaja ulaşmamıza yardımcı olan bir tamamlayandır. Buradan yola çıkarak şunu anlıyoruz ki asıl anlam imgede yani imajda gizlidir. Simge gösterendir. İmge göstergelerden daha üst bir boyuttadır. Göstergelerin hepsini bir araya topladığımızda tekil anlamlarından daha farklı bir anlam ortaya çıkartırlar. Meydana gelen bu yeni anlam daha üst bir boyuta sahip olan göstergeyi imler. Birlikte oluşturulan kod, yeni bir kilitte bizi karşılar (İlgin, Ertekin, Yengin, 2018: 204).

Günümüzün dünyası toplumların kavraması bakımından son derece karmaşık, büyük ve hareketlidir. İnsanlar kapitalist düzenli dünyada sürekli bir koşuşturma içerisinde, geçim derdi ve günlük hayatı idame ettirme savaşı içerisinde, siyasal ve ekonomik alanlarda kendilerine sunulan semboller ile yetinmek zorunda kalıyorlar. Bu durumda ise realiteden daha çok haberlerin ve olayların bizlere nasıl, ne biçimde sunulduğu çok

daha fazla önem kazanmıştır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları dört bir yanımızı sarmış durumda ve bu yüzden bir bombardıman altındayız. Artık her şeyi, doğru veya yanlış çok hızlı bir biçimde öğreniyoruz ve olayları iletişim araçlarıyla bizlere aktarıldığı biçimde değerlendirmekteyiz.

İnsanoğlu toplumsal yaşamda yer aldığı sürece sembolik sistemler yaratmıştır. Bu sembolik sistemler inançların ve değerlerin yansımadır, aynı zamanda da bir pekiştirme aracıdır. Sonuç olarak da günümüzde iletişimin içeriğine bakıldığında neredeyse tamamının sembollerden oluştuğu görülmektedir. Günümüz yaşantısından insanlar semboller ile o kadar çok bütünleşmiştir ve iç içe geçmiştir ki ‘sembolik toplum’ diye adlandırmak hiç yanlış olmayacaktır (Ayan, 2016: 33,34). Bireylere sosyalleşme aşamasında aktarılan semboller ortak anlam ve değerlerin temelini oluştururken bu sembollerin üzerine inşa edilen başka değer taşıyan semboller ile imajlar tamamlanmaya çalışılmaktadır. Bir imajın temelini inançlar, davranışlar, öğeler ve sembolik görünümler oluşturur. İmajın temelindeki bireysel paradigmalardan oluşmasında semboller çok önemlidir. Herhangi bir ihtiyaç durumunda kişiler değerlendirmelerini bu bağlamda yaparlar. Dinin, siyasetin ve ekonominin şekillenmesinde sembollerin yeri son derece önemlidir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez, Yağcı, 2004: 8).

Özellikle siyasal alandaki imaj yönetme süreçleri, içinde bulunulan toplumun sembollerine göre şekillenmektedir. Çoğu ülkede bayraklar, törenler, şenlikler insanlara aitlik hissiyatını ve sadakat duygusunu aşılama için kullanılmaktadır (Türkkahraman, 2004: 6).

2.8 İmaj’da Gerçeklik

İnsanlar toplumsallaşırken, kültürel bir varlık olurken deneyimler sayesinde elde edilen bilgi zamanla doğal bir gerçeklik olmaktan daha farklı bir boyuta geçmiştir. Kişi toplumun belirlediği doğal gerçeklik kalıplarından çok toplumsallığın dolayımıyla ortaya çıkan deneyimler ve kültür ile yaşamaktadır. Yaşam yanılsamalarıyla doludur, zaman içerisinde bu yanılsamaların bireyin kendi gerçeğiymiş gibi anlaşılıp yaşanılır. Yani, kültürel kodlar ile meydana gelen imaj, görünüş üzerinde yapılmış makyajdır. Bu kültürel kodlar ister kendi toplumumuza ait olsun ister başka toplumlara, günümüz dünyasında sanki kendi gerçeğiymiş gibi kişilere sunulmaktadır. Öyle ki ihtiyaç

olmayan şeyler aslında ihtiyaçmış gibi gösterilmekte ve kişide onun bir parçası olup o şey her neyse onsuz yaşanamazmış gibi davranmakta (Bayad, 2016: 88). İmaj da aslında biraz buna benzemektedir. Farklı kültürlerin kodları kişiye sosyal medya ve günümüz iletişim ağlarından öyle bir sunulmakta ki, sanki kişinin kendi kültür kodlarında varmışçasına kişiyi yönlendiriyor. Sonucu olarak da imaj bu yönde oluşturuluyor, bu yönde şekilleniyor. Semboller duyular ile algılanır ancak bilinçaltına çağrışımlarda bulunur. Başka bir söylemle, imaj bilinçaltındakinin dışı yansımasıdır (Sütoğlu, 2015: 139).

Freedberg'e göre 'aurası' onlara bakanların gözlerindedir. İmaj toplumsal koşulda algı ve biliş süreçlerimizi belirler (Parsa, 2004: 3).

İmajın çözümlenebilmesi için kodların içi bir şekilde analiz edilmesi gerekir. İmaj olgusu tarih boyunca önem arz etmiştir. Uzun bir tarihi geçmişe sahip imajı anlamak ilk önce bizleri karşılayan sembolleri çözmek gerekir. Bu bahsedilen kodların çözümlenebilmesi için aynı toplumda yaşamak gerekir ki gönderici ve alıcı arasındaki bağ kurulabilsin. Tabiki burada bahsi geçen çok saha spesifik konular için geçerli desek yanlış olmayacaktır. Çünkü günümüzdeki hızlı ve global bilgiye ulaşmak son derece kolaydır. Tabiki kendi içerisinde aşırı derecede izole olan toplumların kültürü hakkında bilgi sahibi olmak son derece zor olacaktır (Fidan, 2013: 67). Ancak sosyal medyanın ve dünyada hâkim olan kapitalist, tüketim yapıya bakılarak dünya genelinde toplumlara ortak servis edilen ve artık kültürün bir parçasıymışçasına yaşamın yani toplumun içerisine giren bazı özellikler, bununla birlikte imaj kalıpları vardır. Bu yüzden sembolleri anlamak kolaylaşmıştır. Bu imaj kalıpları kodlar sayesinde çözümlendiğinde varlığını oraya koyup bir anlam ifade eder. Güçlü bir imajı anlayabilmek için etkisine bakmak gerekmektedir. Kısaca imajın gücü etkisindedir demek doğru olacaktır.

2.9. Sosyal Medya İmajında Toplumsal Cinsiyet Kalıpları

2.9.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çoğu zaman karıştırılmaktadır. Cinsiyet biyolojik bir terimdir: "toplumsal cinsiyet" psikolojik ve kültürelidir. Toplumsal cinsiyet ise; toplumun verdiği roller, görev ve sorumluluklar, toplumun bireyi nasıl gördüğü, algıladığı ve beklentileri ile ilgili bir kavramdır (Üner, 2008: 6). Rollerle daha önce de belirtildiği gibi, özellikle Instagram ve oradaki fotoğraf dünyalarında, her

zaman çok sabit klişelere sahiptir. Bu nedenle, bu bölümde cinsiyet stereotipleri terimini daha fazla açıklamak gerekmektedir. Stereotipler sosyal-bilişsel bilgiye dayalı kategorizasyonlardır. Sosyal-bilişsel bilgi, karakteristik özellikler ve kişilik özellikleri hakkında bilgi ve ayrıca dış görünüş özellikleri, ilgi alanları, hobiler, tutumlar ve değerler hakkında bilgi içerir. Bireysel ve kültürel yapılar burada oluşur. Stereotipler söz konusu olduğunda, bir kategorinin en tipik prototiplerinden, bu durumda cinsiyetten de söz edilebilir. Cinsiyet kalıp yargıları daima kadın ya da erkek olarak kalır. Bu özellikle bir veya diğer cinsiyetin atanmış özellikleri için geçerlidir (Asan, 2010: 67).

Demografik bir kategori olan cinsiyet kavramı, biyolojik bağlamda bireyin bedensel açıdan kadın veya erkek olarak farklı olduğunu belirten, nüfus cüzdanlarının cinsiyet bölümüne yazılan ifadedir. Toplumsal cinsiyet kavramında ise kadın veya erkeğe toplum ve kültür tarafından bir takım anlamlar yüklenmekte, toplumun ve kültürün beklentileri ifade edilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı ayrıca bireyin psikolojik özelliklerini de dikkate almaktadır. Çünkü kişilerin biyolojik yapısı ile psikolojik özelliklerinin iç içe olduğu kabul edilir (Bayhan, 2013: 153 Akt. Güdekli, 2018: 478).

Cinsiyet kavramı kişisel özelliklerin daha ötesindedir. Toplumsal yapı ve ilişkiler ile bağlantılı olan bir kavramdır. ‘Kız’ ve ‘oğlan’ olarak dünyaya gelen her birey yaşam içerisinde kadın ve erkek’e dönüşürler. Cinsiyetlerin tipleşmesi, uygun görülen davranışlara göre sınıflandırılması ve cinsiyetlere göre beklentiler kadın ve erkeklerin tek tiplerde görülmesine sebebiyet vermektedir. Kadınlığa ve erkeklığe ait belirli bir zihinsel tema yaratılıp her kadın ve erkeğin sahip oldukları bireysellikleri görmezden gelerek oluşturulan zihinsel bir kalıba uydurulması toplumsal cinsiyet rollerinin meydana gelmesinin altında yatan temel nedendir. Cinsiyetlere yönelik oluşturulan kalıplaşmış yargıların doğurduğu en önemli sonuç da ‘cinsiyetçilik’ tir (Uyaniker, 2019: 331).

Çağdaş toplumlardaki toplumsal cinsiyet grupları; biyolojik farklılıklar, cinsiyet gruplarına yönelik kültürel kalıplarla bütünleşmektedir. Bu sebepten ötürü toplumsal cinsiyetçilik kavramının temelinde toplumun sahip olduğu değerlerin bir uzantısı olması dolayısıyla her toplum içindeki kurumsal yapıda da bu kalıpların onaylandığını kabul etmek gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı dinamik bir kavramdır. Bu özelliği sayesinde değişimlere ayak uydursada, tarih,

etnoloji ve arkeolojik kazılar da toplumsal cinsiyet kalıplarının geçmişten günümüze kadar dayanan sürede hemen hemen aynı özellikleri ve aynı kalıpları taşıdıkları gözlemlenmektedir (Ayan, 2014: 148).

2.9.2. Cinsiyetlere Göre İmaj Kavramı

Kişiler her zaman güçlendirilmiş, muhafazakâr rollerle karşılaşır. Güzel kadının ve güçlü adamın rolü Instagram'da gayet belirgindir. Instagram'daki genç kadınların çoğu, kendi görünüşleri veya düzenlilik, yemek yeme, kahve içme, hatta uyumak veya ofis işleri yapmak gibi resimlerinin estetiğinden çok endişe duymaktadır. Öte yandan, genç erkekler yaşamlarındaki kaslı vücut, sporlar ve arabalarla daha fazla ilgileniyor gibi görünmektedir (Ayan, 2016: 11).

Rossmann'a göre, sosyal olarak uygun, beklenen veya hatta reçete edilen beceri ve ilgi alanları gibi davranış, tutum ve psikolojik özellikler, cinsiyet rollerinde erkek veya kadın cinsiyetine atfedilir. Williams ve Best tarafından 1990'da yapılan bir araştırma 24 ülkeyi cinsiyet rolleri açısından incelemektedir. Belli davranışların, tutumların ve psikolojik özelliklerin ilişkilendirilmesinin hiçbir şekilde topluma bağlı olmadığı ortaya çıktı. Hemen her kültürde aynı klişeleşmiş cinsiyet özellikleri bulunmuştur (Tutgun, Ünal, 2015: 88). Bunlar kadın cinsiyetindeki zayıflık, hassasiyet, anlayış ve nezaket ve erkekteki saldırganlık, güç ve kabalıktır. Bununla birlikte, Rossmann'a göre, bu stereotipik nitelik atamaları sadece erken yetişkinlikte değil, aynı zamanda okul öncesi çağda da demirlenmektedir. Çünkü çocukların cinsiyet rollerini kurallara göre öğrenmeye çalışacakları varsayılmaktadır. Bu, dilbilgisinde tüm kuralların öğrenildiği ve istisnaların daha sonra eklendiği dil edinimi ile karşılaştırılabilir. Kişinin kendi cinsiyet rolüyle özdeşleşmesi, aynı cinsiyetten ebeveynin rol modeli işlevi ile gerçekleşir, ancak Rossmann'a göre, aynı cinsiyetten diğer rol modelleri ve modelleri de çok önemlidir (Avcı, Güdekli, 2018: 479,481). Bir bilgi kaynağı olarak, davranış kuralları, nitelikleri ve rol modellerinin ötesinde, çocuklar genellikle televizyon ve diğer yeni medyaya atıfta bulunurlar. Orada gösterilen kadın veya erkek rol modelleri genellikle kendi seçtiği bilgi ve kurallar olarak hizmet etmektedir.

2.10. İmajda Kimlik Oluşumu

Daha sonra kimliğin etkisi ile başa çıkabilmek için önce kimlik kavramı ortaya konmalıdır. Kimlikler, kişinin üstlendiği toplumsal rollerle karıştırılmamalıdır. Oynadığımız rol her zaman kimlik değildir, kim olduğunuzun bir parçasıdır, ancak en önemlisi değildir. Ayrıca kimlik, bu bölümün ilerleyen kısımlarında değineceğim bir süreç olarak anlaşılmalıdır. Bu sürekli değişen süreç nedeniyle, yeni medyanın, özellikle Instagram'ın, bu kimlik geliştirme süreci üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Çevrenin veya sosyal ilişkilerin etkisi olmadan hiçbir kimlik oluşmaz, ancak bu çevreler ve bu sosyal ilişkiler de bugün büyük ölçüde temsil edilmektedir (İlgin, Ertekin, Yengin, 212, 213).

Kimlik fikri, büyük ölçüde Rousseau'un geliştirme romanı Emilie'den kaynaklandı. Birey, birey ve toplum ya da kültür arasındaki süreçlere aracılık ederek yaratılır. Kendimizin bir görüntüsünü oluşturmak, diğerleri için yönlendirme ve iletişim için kullanılır (Aşkın, 2007 : 216).

Erik Erikson aynı zamanda kimliği imaj geliştirmede bir yönlendirme aracı olarak tanımlar. Ergenlik denilen aşamada, 13 ve 18 yaşları arasındaki Erikson'a göre, gelişimdeki en önemli görev eşsiz ve tartışılmaz bir benlik, bir kimlik bulmak ve güçlendirmek gibi görünüyor. Liebsch'te olduğu gibi, Erikson da toplum ve birey arasındaki etkileşimi açıklar, ancak burada kişinin imajı ile başkalarının kendisi hakkındaki imajı arasında bir yazışma olarak gözlemlenir. Bir kimliğin inşası sosyologlar ve sosyal psikologlar tarafından gerekli bir tepki ve farklı yaşam ortamları, farklı rol gereksinimleri ve sosyal durumlarla başa çıkma aracı olarak görülür. Bu nedenle bir kimlikten başlamak değil, her zaman farklı yaşam deneyimleri yoluyla yeniden oluşturulan bir öz imgeden daha iyi olurdu. Kimlik, kendi yaşam deneyiminizi yaşam hikâyenizle uyumlu hale getirmek anlamına gelir (Erikson Çev. Karacoşkun, 2003: 184, 185).

Ancak Instagram'da bu şekilde mümkün değil çünkü hiçbir yaşam deneyimi sağlanmıyor, sadece herkesin yaşam hikâyeleri gösteriliyor. Dolayısıyla kimlik sadece çevrimiçi olarak oluşamaz, aynı zamanda gerçek hayatta yaşanabilecek deneyimlerle de şekillenmelidir. Instagram, genç kadınların kimlik oluşumu üzerinde çok büyük bir etkiye sahip, çünkü platformda çok fazla zaman harcanıyor ve bu topluluğu gerçek arkadaş çevresi ile birleştiriyor ve bu sayfanın içeriğini gerçek arkadaşlarla tartışıyorlar.

Sanal varlık ve görünme dünyasının gençlerin gerçek yaşamı ile çok yakın bir bağlantısı vardır. Çevrimiçi kimlik ile gerçek kimlik arasındaki dengeyi bulmak, genç kadınlar ve erkekler için büyük bir görevdir.

Yeni medya ve gençlerin artan sosyal medya tüketimi baskıyı artırıyor ve hepsinden önemlisi “Böyle, bu şekilde olmalıyım” fikrini artırıyor. Modern dünya bu fikirleri kitlelere çıkar doğrultusunda ve çıkarlarına göre değiştirerek baskın bir şekilde aktarıyor. Gençlerin kendi imajlarını, başkalarının kendileri hakkında sahip oldukları imajla uzlaştırmaları ya da başkalarının kendileri hakkında geliştirmelerini istedikleri için giderek zorlaşmaktadır. Gençler çok fazla izlenim yaşarlar ve her zaman uyum sağlamaya çalışırlar. Bu noktada, bunun sadece dış görünüşleri mi ifade ettiğini yoksa aslında ruhsal mı olduğunu konusunda tam bir cevaba ulaşmak mümkün değildir (Ayan, 2016: 42, 43).

“Öz-imge ile başkalarının imgesi arasındaki bu tutarsızlık 15 yaşındaki ve ergenlik dönemindeki bir öğrencinin ağzından şu şekilde çıkmakta; Kişi olarak nasılım? Muhtemelen bunu anlamayacaksın. Ben karmaşığım! Gerçekten yakın arkadaşlarıma, yani anlayışa ve kibarlığa çok toleranslıyım. Bir grup arkadaşta daha kabadayıyım. Çoğunlukla arkadaş canlısı ve neşeliyim ama nasıl davrandıklarını beğenmezsem oldukça iğrenç ve hoşgörüsüz olabilirim. Her zaman nazik ve hoşgörülü olmak, olmak istediğim türden bir insan ve olmadıgımda kendimi hayal kırıklığına uğrattırım. Okulda ciddiğim, bazen çalışkanım, ancak diğer yandan da atlayıp takılıyoruz, çünkü çok çalışıyorsanız, nadiren popülersinizdir. Arkadaşlarımla eğlenirken nasıl hızlı bir şekilde geçiş yapabildiğimi gerçekten anlamıyorum, sonra eve gelip endişeli hissediyorum ve sonra ailemi hayal kırıklığına uğratmış ve alaycı gibi hissediyorum. Gerçek ben kimim?” (Harter, 1999, aktaran Siegler, s.611). Çalışkan olma örneğini bu konu için gayet uygundur. Çok çalışkan olunursa, daha az popüler olunacağı söyleniliyor. Standartlara uymanın bu çelişkinin en güçlü faktörlerinden biri olduğu açık bir şekilde gözlemlenmektedir.

Çalışkan olması gerektiğini biliyor, çünkü bu iyi bir öğrenci için normdur, ancak sıkı çalışma akranları tarafından normlara aykırı olduğu düşünülür ve bu gruptaki popülaritesini kaybeder. Kanımca, sosyal ağlar, gençlerin akran grubunda popüler olmak ve tanınmak isteyip istemedikleri konusunda yeni normlar reçete ederek artan baskıya katkıda bulunuyor.

Toplumsal bir fenomen olarak kimlik, kendini yansıtmaktan doğar Sosyal-psikolojik çalışmalar toplumun bireyler üzerindeki etkisini incelemiş, toplumla ilgili farklı bilgiler farklı kişilik türleriyle ilişkilendirilmiştir. Riesman'a göre, sosyal bilgiler kişilik tipleri üretiyor gibi görünmektedir. Bireylerin kişisel sorumluluk, kendini gerçekleştirme, başarı ve mutluluk konusundaki artan sosyal beklentileri nedeniyle, giderek boğulmakta ve buna boşluk, depresyon, motivasyon eksikliği ve bağımlılık yapıcı davranışlarla tepki vermektedirler. Özetle, özdeşlik, sürekli veya hiç tamamlanmamış gibi görünen sürekli değişen bir süreç olarak tanımlanabilir. Ayrıca, kimlik de toplumdan büyük ölçüde etkilenir (Bozkurt, 2018: 407). Bu noktada, şu andaki çalışmada Instagram'da olduğu gibi çevrimiçi toplumların da kimliğin şekillenmesine yardımcı olduğunu belirtmek isterim. Bu noktada, bu sunulan toplumun ne kadar gerçek veya gerçek olmayan olursa olsun, Instagram'ın genç kadınlar ve toplum ve bunun sunumu nedeniyle kimlik duygusu üzerinde bir etkisinin olması mümkün görülmektedir. Bir sonraki bölümde, kimliğin rutin bir kendini sunma süreci olduğu daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Sabit veya statik değildirler, ancak aktif olarak yaratılırlar ve sürekli olarak değiştirilir ve yeniden yaratılırlar.

2.11. ERVİNG GOFFMAN İZLENİM YÖNETİMİ

Ervin Goffman'ın izlenim yönetiminden bahsetmek bu konuyu incelemek ve anlamak açısından çok daha uygun olacaktır. Goffman'ın “Günlük yaşamda benliğin sunumu (1959)” bu dönemin en iyi eserlerinden biri olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.(2009) Profil resimleri, özellikle Instagram adında bir sahnede rol oyuncu olma kavramında çok uygundur (Bayad, 2016: 83). Ervin Goffman, çalışmasında hepimizin büyük dünya sahnesinde nasıl performans sergilediğimize dair “izlenim yönetimi” başlığı altında İngilizce olarak kendi portrelerini anlatmaktadır. Böylece günlük eylemleri tiyatrodaki eylemlerle karşılaştırıyor. Bu da bu iş için çok uygundur, çünkü sosyal medyada olmasa bile herkes bir rol oynamaktadır. Kişiler kendini istediği gibi sunabilir ve gösterebilir, kimse cephenin arkasına bakamaz. Temsilin gerçek varlıktan ne kadar farklı olduğu her bireye göre farklılıklar göstermektedir (Ayad, 2016: 35,36).

Goffman her bireyin tasvirini “cephe” olarak tanımlamaktadır. Buna resmi rozetler, rütbe özellikleri, kıyafetler, cinsiyet, yaş, ırk, beden, fiziksel görünüm, duruş, konuşma şekli, yüz ifadesi, jestler ve benzerleri dâhildir. Görünüş ve davranış bu cephenin

parçaları olarak tanımlanmaktadır. Görünüşler sadece sosyal statü hakkında değil, aynı zamanda şu anda içinde bulunulan durum hakkında da bilgi vermektedir. Diğer kısım ise, davranış, bireyin oynadığı roldür (Goffman, 2017).

Cephenin ifadesini ve görünüşünü sosyal ağlara, özelliklede Instagram'a uygulamak çok doğrudur. Burada tam olarak ne olduğu açıklandığından, hiç kimsenin veya en azından sadece maskenin arkasına bakabilenlerin bir "sahne arkası" alanını keşfedemeyeceği gösterilir. Ancak günümüz toplumunda oynanan rol ve gerçek benlik genellikle bir ve tek tip olarak görülür. Goffman'ın iletlediği üzere, "rol olarak benlik" daha sonra "psikobiyojide düğüm" olarak görülür. Ama yine de birey rolün aktörü olmaya devam etmektedir (Goffman, 2017).

Elkind'e göre, her gencin sözde "kişisel masalı" var. Her gencin kendisi hakkında anlattığı bir hikâye. Duygularının benzersiz olduğu inancıyla iç içe geçer, böylece kimse onları ve duyguların bir çeşit ölümsüzlüğe sahip olduğunu anlayamaz. Bu "kişisel masal" genellikle gençlerin her zaman başkalarını nasıl etkilediğini düşünmelerine yol açar. Bu neredeyse paranoyak fikir Elkind'in "hayali seyirci" olarak adlandırdığı fikirdir. Gençler, diğer tüm insanların dikkatlerini kendilerine çeken bir görünüşleri ve davranışları olduğuna inanmaktadırlar (Siegler, DeLoache ve Eisenberg, 2008). Özellikle sosyal medyanın vasıtasıyla bu durumun gençler üzerinde çok daha fazla etkili olduğunu görülmektedir. Genç nüfus için önemli olan, benlik sunumu ve kabul görmedir.

Yaratılan imajın her zaman dışarıdan gelen tepkilere ihtiyacı vardır. Instagram durumunda, bu reaksiyonlar takipçilerinden gelen yorumlar veya beğenilerdir. Bu tür bir ilgi, diğerleri gibi, sadece kimliğini güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda da eksikliği ve büyük güvensizliğe yol açar. Kendi kimliklerini geliştirmek için, gençler başkalarının algısını bir ön koşul olarak görürler (Ayad, 2016: 89).

Başka bir sorunda, bireyin yarattığı gerçekliğin görünümüne ne kadar inandığıdır (Goffman, 2017). Goffman'ın izleyicilerin rolün arkasına bakmaması gerektiği fikri, gençlerin isteklerine de karşılık geliyor. Gençler genelde "güçlü" kadınlardan bahsetmektedir. "Güçlü" kadınlık imgelerini kendine güvenen ve doğal kadınlar olarak tanımlanmaktadır. Fakat gücü tasvir etmede tam olarak, kendini ifade etme üzerinde bir etkiye sahiptir. Kendinizi "güçlü" olarak tanımlamak, "güçlü" ve "aşırı sunulan" arasında sürekli bir dengeleme eylemidir. Bu "aşırı sunum" daha sonra hızlı bir şekilde

“güçlü görünme isteğine” dönüşür ve buda gençler arasında zayıflık olarak tanımlanır. Güçlü kadınlar da ergenlere zeki gelir, bu nedenle “sadece” güzel kadınlar naif, “sadece dış görünüme değer veren”, “abartılı” ve “okumak için tembel” olarak tanımlanmıştır. Eğer kişi kendini güçlü ve güzel bir kadın olarak sunmak istiyorsa, mükemmel resim için zor bir görev var demektir, çünkü jüri bu konuda çok katı davranmaktadır. Genç kişiler açık giyinmeyle ilgili olarak yorumlarda bulunmaktadır Bir fotoğrafta gösterilen gençler için her zaman önemlidir. Birçoğu tatilden bir bikini fotoğrafının yüklenmesini tatildayken uygun görmekte fakat tatilde olmadan bir bikini fotoğrafını İnstagrama yüklemek çok açık bir resim ve yüklenmesinin yanlış olacağını düşünmektedir.

2.12. İnstagram‘da İmaj Yaratımı

Sosyal medya günümüz toplumunun ayrılmaz bir parçasıdır. Akıllı telefonlarımızla sosyal ağlara her yerden bağlanılabilmektedir. Deneyimleri ister arkadaş çevresiyle ister yabancılarla paylaşmakta ve kişi her şeyin güzel etkileyici olacağı ve hayranları arasında hayranlık uyandıracak ve hatta kıskandıracak şekilde sunar. İmaj oluşturma çabası içerisinde olduğunda akıllara gelen ilk platform İnstagram’dır.

Başlarda Facebook iken şuan gençler arasındaki en popüler program - uygulama İnstagram’dır. Sosyal medya platformları genellikle kullanıcıların çarpık bir gerçeklik yaşadıkları yapay bir dünya yaratmakla suçlanmakta. Bu sanal dünya, gün batımından önce tropik bir plajda duran mükemmel bir bikini figürüne sahip insanların hikâyelerini veya kutlama yapan insan kalabalığında tamamen emilen büyük bir müzik festivalinin ziyaretçilerini gösteriyor. Diğerleri, paha biçilmez pahalı spor arabalarının kükremesine izin verir ve bileğindeki Rolex’i özellikle gösterir ve sonra mükemmel rüya ilişkisine sahip gibi görünen güzel erkek ve kadınlar görülmektedir. Çok az insan bu şeyleri gerçekten yoğun bir şekilde yapabileceğini veya sahip olabileceğini iddia edebilir, ancak tek görünen kullanıcıların en iyi anlarıdır. Sonuçta herkes en iyisini göstermek istiyor. İlişkiler mükemmel, rüya gibi tatil ve dolu bir cüzdan olmalı imajı.

Sosyal medyanın süregelen eleştirisi, sosyal temasların dijitalleşmesinin gerçek temasların uzaklaşmasına yol açabileceğidir. Ortalama olarak, normal İnstagram kullanıcılarının yüzde 76’sı diğer insanlarla istikrarlı ilişkileri olduğunu söylemekte, kullanıcı olmayanların yaklaşık yüzde 90’ı diğer insanlarla istikrarlı ilişkileri olduğunu söylemektedir. Bu, düzenli temas ve ortaklar, arkadaşlar, aile üyeleri veya diğer

insanlarla ağırlıklı olarak olumlu bir ilişki içerir. Sosyal medya, kullanıcıların hızlı bir şekilde iletişim kurmalarına ve her seferinde gerekçesiz olarak sonlandırmalarına olanak tanımaktadır. Eğer bir kişi görülmek istenmiyorsa, onu arkadaş listesinden kaldırır ya da engellenir. Kısacası; ilişkiler sosyal medya platformlarında hızlı ve kolay bir şekilde sona erdirilebilir durumdadır. Bu nedenle, Instagram kullanıcılarının daha az sıklıkta istikrarlı ilişkilere sahip olduklarını bildirmeleri şaşırtıcı değildir. Sosyal medya ve internet genel olarak bize anonimlik ve mesafe kazandırır. Orada her ne isteniyorsa yapılabilir ve söylenebilir hatta neredeyse hiçbir zaman (belirli bir yere kadar) yasal sonuçlar beklenmez.

Ancak sosyal medyada yasal sorumluluklar vardır. Toplumsal, hukuksal ve ahlaki açıdan problem doğurabilecek durumlar kanunlar ile kırmızı bir çizgi olarak belirlenmiştir. Bunlar suç teşkil eden durumlardır. Eğer o çizgi geçilirse sonuçları olacaktır.

İnternet'teki varlık nadiren gerçek hayatta olunan kişiye karşılık gelmektedir. Özellikle başkaları tarafından iyi karşılanıyorsa, kişi kendini, aşamalı benliğinde hızlı bir şekilde kaybedebilir. Dürüstlük bu bağlamda nadiren karşılığını verir. Instagram kullanıcıları da kullanıcı olmayanlardan daha az dürüştür. Yapılan çalışmalarda, kullanıcıların yaklaşık üçte ikisi kendilerine karşı dürüst olduklarını belirlenmiştir. Dürüstlük, Instagram'da yaratılan ve deneyimlenen hayali dünyaya o kadar da iyi uymamaktadır. Sonuçta her zaman yeni trendler takip edilir ve ona göre imajlar şekillenir aynı zamanda kişisel inançların ve eğilimlerin her zaman uyduğu da söylenemez.

3. BÖLÜM

İMAJ YÖNETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA İMAJ YÖNETİM SÜREÇLERİ HAKKINDA MESLEKİ TECRÜBE VE ÖNERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. METOD

Bu araştırma sosyal medyada imaj yönetimi hakkında bilgi toplama ve ajanslar ile yapılan görüşmelerle bu süreçlerin nasıl işlediği hakkında değerlendirmeler ortaya koyma amacını taşımaktadır. Araştırmanın bu kısmı yapılandırılmış soruları e-mail aracılığı ile aktararak uygulanmıştır. Toplamda 3 ayrı kurumsal reklam ajansı ve 1 freelance çalışan ile iletişim sağlanmıştır. 15 kişiye görüşme için ulaşılmış fakat 8 kişiden dönüş alınmıştır.

Araştırma soruları; sosyal medyada bulunmanın neden bu kadar önemli olduğu, sosyal medyada imaj yaratımının ne işe yaradığı, imaj inşası sırasında hangi aşamaların izlendiği, imaj oluşturmada stratejinin neye göre belirlendiği, hangi araçlardan faydalandığı, bir imaj yönetimi sürecini yönetmek için ne kadar süre gerektiği, imaj çalışmaları konusunda hangi sosyal medya uygulamalarının tercih edildiği, imajlarda en dikkat edilmesi gereken konuların neler olduğu, profesyonel çalışmaların dışında kişilerin kişisel olarak bir imaj yönetim sürecine nasıl dahil olabileceği ve nelere dikkat etmesi gerektiği gibi sorulara yanıt aramak amacıyla hazırlanmıştır.

Reklam şirketlerine aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?
2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?
3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?
4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?
5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

3.2. BULGULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

İletişime geçilen imaj yöneticileri sosyal medyanın çağın en önemli mecralarından biri olduğunu ve imaj çalışmalarının artık sosyal medya için yapıldığını özellikle vurgulamaktadır. Minder İstanbul Agency'den Erkan SAHAN "Çağımızın gereği olan sosyal medya kullanımı ve yönetimi artık olmazsa olmazımız. Markalar imaj yönetimi talebinde bulunmaktadır, ancak bu sadece kurumsallar ve işletmeler için geçerli değil, bireysel marka oluşturma çabası içerisinde olan kullanıcılarda imaj yönetimi hizmetini talep etmektedir." demiştir. Aynı zamanda 18SN prodüksiyon'dan Yiğitcan ÖZYİĞİT'de sosyal medyada imaj yönetimi için "Bir marka olmak için evet, kesinlikle sosyal medyada imaj yönetimi gerekli ve bu kişinin tüm dünyaya ulaşabileceği bir mekanizmadır." vurgusunu yapmaktadır. Öte yandan sosyal medyada imaj yönetimini talep etmenin bir başka sebebinin de maliyet kaynaklı olduğu gözlemlenmektedir. Bu konuya dikkat çeken WBR İstanbul şirketinden Ufuk ERSOY "İmaj yönetim hizmetini talep eden firmalar genellikle sosyal medyanın daha geniş kitlelere daha ucuz bir şekilde ulaşabilmesinden dolayı tercih ediyorlar. Özellikle yeni kurulan firmalar reklam bütçelerini değerli bir şekilde kullanmak için bu mecraı tercih ediyor." demiştir.

İmaj yöneticilerinden alınan cevaplar analiz edildiği zaman genel olarak sosyal medya imaj yönetimi hakkında ortak cevaplar verdikleri ve önemini vurguladıkları gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın maliyet açısından uygunluğu, geniş kitlelere ulaşabilme olanağı, anında geri dönüş alınabilmesi, sosyal medyanın çağın fenomeni olması, marka yaratmak için en uygun mecra oluşu ve imaj çalışmalarının sosyal medyayla yeni bir boyut kazanmasından bahsedilmektedir. İmaj yöneticilerin aktardığına göre, imaj yönetimi çalışması için kendilerine talepte bulunanlar kurumsal, uluslar arası firmalardan kişisel olarak fenomen olmak isteyen ya da olmuş hesaplara kadar geniş bir yelpaze söz konusudur.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılmaktadır?

Sosyal medya imaj yöneticileri, sosyal medyadaki imaj yönetim süreci için, hazırlık aşaması olduğunu vurgulamaktadırlar. Minder İstanbul Agency'den Erkan SAHAN “Sosyal medyasını etkili kullanmak isteyenler bize başvuruda bulunuyor. Biz onlarla ilgili bir ön hazırlık yapıyoruz, hedef kitesinden tutun kreatif çalışmalarına kadar hatta aylık raporlanmasına kadar. Anlaştığımız taktirde başlıyoruz.” demiştir.

İmaj çalışmaları öncelikle hedef kitleyi belirlemekle başlamaktadır, ardından yaratılmak istenen etkinin iyi belirlenmesi gerektiğini bizlere aktarmaktadırlar. İlerleyen süreçte ise, strateji belirlenmekte ve belirli bir post planı hazırlanmaktadır. Veriler belirli periyotlarda toplanmakta ve aylık sunumlar ile müşteriye iletilmektedir ve gidişata göre bir yol izlenmektedir. WBR İstanbul ‘da creative director olan Ufuk ERSOY “Sosyal medya imaj yönetiminde müşterimizin diline ve hedef kitlesine uygun çalışmalar yapmaktayız ve bu çalışmalarımızı aylık sunumlar halinde müşterimize sunmaktayız. Ne yazık ki sosyal medya konusunda ve sosyal medyanın yapabildikleri konusunda ülke olarak biraz geride kaldık ve bu mecrayı etkili bir şekilde değerlendiremedik. Aylık post plan sunduğumuzda müşterilerimizin çok esnek davranmadıklarını görüyoruz ve bazı konularda revize alıyoruz. Aslında sosyal medyanın genç ve yaratıcı tarafını kurumun diline bağlı kalmış olmak için değerlendirememiş oluyoruz.” demiştir. Ancak 18SN şirketinden Yiğitcan ÖZYİĞT, imaj sürecinin farklı bir kısmına yöneldiklerini aktarmaktadır. Kendileri daha çok “GIF” adı verilen içeriklerden üretmekte olduklarını ve müşterilerinin daha renkli ve teknik kısmı için kendilerinden talepte bulduklarını belirtmiştir.

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

İmaj yöneticilerinin aktardığı üzere, farklı tipteki müşteri profilleri o kişinin mesleği, duruşu, vermek istediği imaj doğrultusunda yönetilmektedir. Bir politikacı için daha ayakları yere basan ya da güven veren bir duruş sergilenirken, bir şarkıcı için daha ilgi çekici, daha dikkatleri üzerine toplayan, içeriklerinin hemen geçilmeden izlenilmesini ve görüntülenmesini sağlayacak stratejiler uygulanmaktadır. WBR İstanbul'dan müşteri direktörü Fulya SUAYIN “Bir politikacı ve şarkıcı şeklinde

gidersek, bu kişilerin kendilerine has, kendilerine özgü hedef kitleleri ve takipçileri olduğu için elimizi rahatlatan bir taraf oluyor. Stratejiyi ise, normal gündelik hayatlarında ya da sahneye (halkın karşısına çıktıklarında) nasıl bir imaj sergiliyorlarsa biz de o tonda bunu takipçilere yansıtmaya çalışıyoruz ya da doğru olanı söylüyoruz. Siyasetle ilgilenen biri ayakları daha yere basan, daha güncel, daha duyarlı, güven sağlayan, inandırıcı ve kendinden emin duruşlar sergilemesi gerektiği için daha kalıp halinde paylaşımları oluyor. Yani bizim tarifimizle uçalım-kaçalım müşteri kreatif bir şeyler bekliyor durumu olmuyor tabii. Şarkıcı ise bunun tam tersi özellikle günümüzde biliyorsunuz herkes artık influencer olduğu için işler orda biraz daha karışık. Ama tabii bu kişinin kendisini nasıl lanse etmek istediğiyle doğru orantılıdır.” şeklinde vurgulamıştır.

WBR İstanbul’dan Ufuk ERSOY ise “Her müşterimizin farklı bir stratejisi oluyor. Bir müşterimiz için imaj güçlendirmek, müşterileriyle olan sadakati arttırmak, bağ kurmak, hedef kitlesine yeni kişiler eklemek ve biz burada da varız demek için bir yol izleniyor. Sektöründe yeni, pazar payı düşük, çok fazla bir bilinirliği olmayan müşterimiz ise daha kolay, daha hızlı, daha ucuz yani daha efektif bir biçimde reklam yapmış olmak, bilinirliğini arttırmak için sosyal medya mecralarını kullanıyor. Tabii müşterilerimizin amaçları genelde aynı olduğu için bizde bu tarzlarda farklı stratejiler belirliyoruz.

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev almaktadır?

Minder İstanbul Agency’den Erkan SAHAN bir müşteri için 3 kişi için çalıştığını söylerken, WBR İstanbul’dan Ufuk ERSOY “Kreatif çalışmalar için 2-3 kişilik bir ekip, sosyal medya paylaşımı için 1 kişi, sosyal medya takibi, yönetimi için 1 kişi ve aylık raporlama düzenlenmesi için 1 kişi yani her bir müşterimiz için totalde 5-6 kişilik bir ekip çalışmakta.” bilgisini vermektedir.

Yani bir imaj yönetiminde, imaj yönetimi yapılması planlanan kişiye göre şekillenmekte ve çalışan sayısı da ona göre belirlenmektedir.

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön plandadır?

Başvurulan imaj yöneticileri özellikle Instagram’ın son dönemde önemli şekilde popüler uygulama haline gelmesinden dolayı ilk tercih olduğunu söylemektedir. Bunun yanı sıra Twitter, Youtube ve Facebook üzerinde hemfikirler ancak WBR İstanbul’un Creative Director’ü Ufuk ERSOY “Ağırlıklı olarak Instagram tercih ediyoruz son yılların çıkış yapan ve trendi olan mecrası olduğu için ama bir müşterimiz birçok farklı

ülke de satış yapıyor o zaman eğer İsrail’de reklam vermemiz gerekiyorsa Facebook kullanmayı tercih ediyoruz çünkü hem oradaki rakip firmaları analiz edince hem de hangi sosyal medya mecrasının kullanıldığına bakılınca Instagram bazı ülkelerde geride kalıyor. Twitter ise markalar için daha düşük bir mecra.” demektedir. İmaj yönetiminin yapıldığı marka uluslar arası bir konumda ise yapılacak olan reklam çalışmasının o ülkenin popüler uygulamaları üzerinden devam ettiği gözlemlenmektedir.

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

Instagram üzerinde her daim güncel olmak gerekmektedir. Postlar ile ya da storylerle hesap sürekli aktif tutulmalıdır. Tabii ki bu online olma durumu belirlenen imaj doğrultusunda yapılmalıdır. Minder İstanbul Agency’den Erkan SAHAN “Instagramda hep güncel olmak tüketilebilir olmak ve eğlenceli olmak gerektiğini düşünüyorum. Hikaye akışını iyi kullanmak, aktif bir kullanıcı olmak. Tabi bunları yaparken belirlenen imajın dışına çıkmamız gerekiyor. Bu noktada özellikle çalıştığımız bir kaç ünlü isimle bu konuda sıkıntılar yaşamıştık. Bu bir takım işi ve bizde onlara haber vermeden bir post çıkamayız e tabi onlardanda aynı şeyi bekliyoruz aksi taktirde düzen, onca caba boşa gitmiş oluyor” şeklinde ifade etmiştir.

Verilen mesajlar ve yapılan gönderiler gayet açık olmalı, kitlenin ilgisini çekmeli ve takipçilerin sıkılmaması sağlanmalıdır. Sosyal Medya Uzmanı Nevzat FİKRET “Çok havalı çok uçuk kaçık şeyler olmamalı, biraz halk olarak o pozlara bürünmeyi seviyoruz ne yazık ki ancak halk ile her an iletişim halinde olunmalı, profil sayfaları yada storyler hep güncel tutulmalı. Sosyal sorumluluklar es geçilmemeli. İnsan özünü yansıtmalı diye düşünüyorum.” demiştir. Kısacası yaratılan imaj halka yakın, ilgi çeken, gönderilerin kitle tarafından tüketilmek istenmesi gerekmektedir.

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Kişisel olarak bir imajın oluşturulmasında en önemli etkenler aktif olma, dil, ilgi çekme, kitleye açık olma gibi kilit noktalardan geçmektedir ve imaj yöneticilerinin önerileri de bu yöndedir. İmaj yöneticileri kişilerin kişisel olarak kendi hesaplarını yönetmelerini ve imaj yaratmalarını desteklemektedir. Tabii ki bunun için kişinin bu yönde bir isteğe sahip olması gerekmektedir ve ilgi duymalıdır. 18SN’den Yiğitcan ÖZYİĞİT’e göre, “ Yapabilirler hatta video bile hazırlayabilirler. Tabii profesyonel

olmayacaktır ama artık telefonlarda bile o kadar güzel ve ücretsiz uygulamalar var ki herkes bir şeyler yapabilir. Hatta yapmalıdır. İnsanlar genelde çekiniyor kendi kişisel sayfalarında cüretkar diyebileceğim paylaşımlar yapmaya ya az beğeni alırsa ya insanlar sevmezse diye... Bence çok güzel sosyal medya sayfaları açıp bu sayfalarda denemeler yapabilirler; böylelikle ölçümlenmiş olurlar. Hangi paylaşım ne kadar beğeniliyor hatta hangi hashtagler daha çok beğeni getiriyor buna bile bakabilirler.” şeklinde kişisel imaj yaratımının herkes tarafından yapılabilir olduğunu söylemektedir.

Yapılandırılmış sorular ile iletişim kurulan imaj yöneticilerinin mesleki deneyim ve tecrübeleri, sosyal medyanın ne kadar önemli bir imaj yönetim mecrası olduğunu vurgulamaktadır. İmaj yönetiminin oluşturulma süreçleri kişiye ve kuruma göre değişiklik göstermektedir. Bu inşa süreci kişisel olarak da yapılabilmekte ve her zaman çevrim içi olmayı, duyarlı, halka yakın, güncel, ilgi çekici olmayı gerektirmektedir.

3.3. TARTIŞMA

İmaj yöneticileri bu tez çalışması kapsamında kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplarla sosyal medyada doğru bir imaj yönetimi için nelerin yapılması gerektiğini, kimlerin ne için imaj yönetimi yaptıklarını, imaj yönetimi aşamasında neler yaşandığını, hangi araçlardan faydalandığını, ne gibi yolların izlenilmesi gerektiğini ve imaj yönetiminin önemini vurgulamışlardır.

Sosyal medya Web 2.0 ile hayata girmiştir. Sosyal medya; genel anlamı ile dijital bir alandır. İnternet tabanlı program, site ve uygulamalar aracılığı ile hayatı kolaylaştıran, bilgi paylaşımını hızlandıran, aksiyon içindeki bir platformdur ve çalışmamızın temel nedenini oluşturmaktadır. Yaşama dahil olan sosyal medya ile bireyler yaşamlarını tüm dünyanın gözü önünde sürdürmektedir. Tüm dünya ya sunulan özel yaşamlar ve popüler olma isteği imaj kavramını hayatın merkezine yerleştirmiştir. Tüm bu davranış biçimleri ve yaşam tarzları popüler kültürün bir getirisidir. 19.yüzyıl sonlarında endüstrielleşmeyle birlikte hızla büyüyen kapitalizm, KİA'ları tekelinde toplayarak tüm alanlarda kendine sektör oluşturmaya başlamıştır ve bu sayede popüler kültür kavramı doğmuştur. Popüler kültür, kapitalist sistemin herhangi bir mal üretmesi, bunu pazarlaması, dağıtması ve tüketim biçimlerinin oluşmasıdır, yani tüketilmeye hazır bir kültürdür, kısacası gündelik yaşama hakim olan kültür olarak görülmektedir. (Coşgun,

2012: 841) Kapitalizm ile birlikte tüketim toplumu oluşmuştur ve bireyler imajı bir nevi tüketilmek için üretmektedir.

Sosyal medyada var olabilmek ve belirli bir kitleye ulaşp influencer ya da imaj kahramanı olabilmek en önemli altın kural, hitap edilen kitleyi çok iyi bilmek gerekliliğidir. Hitap edilen toplumun kültürel yapısı, gelenek görenekler, örf ve adetleri, yaşam tarzları ve etik anlayışları bu imaj yaratımında kilit noktaları bizlere vermektedir. Kültür, insanın toplumdaki yerini, toplumunu ifade etmesidir. Raymond Williams ‘The Long Revolution’ (Uzun Devrim) adlı eserinde, her toplumun kendi dönemine göre kendi düzenini oluşturduğunu varsaymaktadır. Toplumların duygu yapısı sadece düşüncelerin ve algıların oluşmasında rol oynamaz, aynı zamanda toplumda yer alan bireylerin kişiliklerinin de oluşmasında da etkilidir. Williams’a göre kültür; “genel toplum düzeninin oluşturucusudur” ve kültürün ideolojik araçsallaştırılmasının, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi vardır (Yücel, 2017: 168).

Bu yüksek lisans tezinde Ervin Goffman’ın “izlenim yönetimi” çalışmasından bahsedilmektedir. Goffman, çalışmasında hepimizin büyük dünya sahnesinde nasıl performans sergilediğimize dair “izlenim yönetimi” başlığı altında kendi portrelerini anlatmaktadır. Böylece günlük eylemleri tiyatrodaki eylemlerle karşılaştırmaktadır. Bu da bu iş için çok uygundur, çünkü sosyal medyada olmasa bile herkes bir rol oynamaktadır. Kişiler kendini istediği gibi sunabilir ve gösterebilir, kimse cephenin arkasına bakamaz. Temsilin gerçek varlıktan ne kadar farklı olduğu her bireye göre farklılıklar göstermektedir (Ayad, 2016: 35,36). Tüm sorulan sorulara verilen cevaplar Goffman’ın izlenim kavramları üzerinden açıklandığında kullanıcıların verdiği izlenimin sosyal benlik durumlarını yansıtırken yaydığı izlenimin ideal benlik durumlarını ifade ettiği gözlenmiştir. Burdan da çıkarılacağı gibi Instagram özellikle son dönemde benlik sunumu ve imaj yönetimi için en uygun platform halini almıştır. Goffman’ın aktör tanımında bireylerin idealleştirdiği benliği ile uyuşmayan tüm davranışlarını gizleme eğiliminde olduğu da göz önüne alındığında, Instagram’ın kullanıcıların performanslarını sergiledikleri bir mecra olduğu, bu alanda kullandıkları kişisel fotoğraflar, doğa ve manzara fotoğraflarının, paylaştıkları story gibi tüm içeriklerin kullanıcıların vitrini olma görevini görmektedir. Goffmanın sunduğu gibi profil resimleri, özellikle Instagram adında bir sahnede rol oyuncu olma kavramında çok uygundur (Bayad, 2016: 83). Bu durum göz önüne alındığında Goffman’ın ifade

ettiği gibi Instagram için kullanıcılarının birer aktöre dönüştüğü mecra demek doğru olacaktır (Kavut, 2018: 9).

İmaj yöneticilerinin deneyimleri ve verdikleri öneriler de aynı Goffman'ın söylemleri gibi toplum önünde bir rol oluşturmak üzerine kuruludur. İmaj yönetim süreci, aylarca provası yapılan ve sahne üzerinde çalışmaları yapılan bir tiyatro oyunudur. Her bir plan prova edilerek geri dönüşlere göre yeniden planlandırılıp şekillendirilir, ta ki en mükemmel oyunu yani imajı sahneye koyana kadar... İyi bir oyun uzun süre sahnede kalır ve her seferinde çok seyirci çeker. İmaj da aynı böyledir ;iyi bir imaj daima ilgi görür ve uzun süre sahibine maddi manevi getiriler sağlar. İmaj yöneticilerinin vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda sosyal medyada doğru bir imaj yönetim süreci yönetebilmek için, hitap edilen kitlenin kültürel ve sosyal yapısını iyi bilmek, sosyal medyada sürekli aktif ve çevrim içi olmak, güncel olmak, kitleye sunulan mesajların açık ve net olmasına dikkat etmek, yalın bir dil kullanmak ve ilgi çekici olmanın gerektiği sonuçlarına varılmıştır.

SONUÇ

Medya insanların iletişim ihtiyacından doğmuştur. Tam anlamıyla temele indiğimizde iletişimin insanlık tarihiyle paralellik gösterdiğini görmekteyiz. İlk çağlarda ateş ve duman yerini zamanla barınmayla birlikte resimlere bıraktı. Tüm bunların temelinde iletişim ihtiyacı yer almaktaydı. İletişim teknolojilerindeki son hız devam eden ilerlemeler yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar gibi kavramları hayatımıza sokmuştur. Yeni medyanın beraberinde getirdiği teknolojik yenilikler insan yaşamında ve birçok farklı alanda değişimlere, dönüşümlere neden olmuştur. Sosyal, kültürel, ekonomik ve ticari alanlarda meydana gelen yeni düzenle birlikte kişisel tutumlarda da değişimler yaşanmıştır. Sosyal ağlar yapısından dolayı kişilerin farklı kimlik ve benlik sunumlarına imkân sağlamaktadır. Bu özelliğinden dolayı bireyler istenilen amaca yönelik imaj yaratmaktadırlar. Burdan yola çıkarak çalışmada Goffman'ın izlenim yönetimi incelendiğinde, sosyal ağların gelişmesiyle beraber dünyanın bir tiyatro sahnesine dönüştüğünden bahsedilmektedir. Sosyal ağların ve özellikle Instagram'ın benlik sunumunu ve imaj yönetimi süreçlerinde kullanıldığı gözlemlenmektedir.

Yakalanan görüntüler, Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu birçok seçenek sayesinde hızlı bir şekilde yayılabilir. Instagram'ın diğer sosyal ağlardan çok daha olumlu olduğu

gözenmektedir. Ancak bu birçok Instagram kullanıcısının güzel görünmeye büyük önem vermesinden ve bu nedenle sadece "mükemmel" ve güzel fotoğraflar yayınlamasından kaynaklanmaktadır. İmajlar sayesinde kurulan dünya, hayali bir dünyadır. Instagram'da fotoğraflar kelimelerin yerini almaktadır. Bu nedenle Instagram iletişim için giderek daha önemli hale gelmekte ve bazen yazılı kelimelerden çok daha fazla şey anlatılabilmektedir. Instagram için imaj ve kimlik inşa alanı demek doğru olacaktır. Instagram'ın fotoğraf paylaşımı üzerine olmasından dolayı kullanıcılar vitrinlerini paylaştıkları fotoğraflar ve hikayeler üzerine kurmaktadır.

İmaj kendiliğinden meydana gelen bir süreç değildir. İmaj, oluşturulup, yönetilip, yönlendirilebilmektedir. Bir imaj oluşturulmak isteniyorsa onun için gerekli materyaller ve bir stratejiye ihtiyaç vardır. İmaj kısa, orta ve uzun vadeli stratejik süreçlere sahiptir. Bu ise imajın değişebilen bir özelliğe sahip olduğunu gösterir. Özellikle imaj stratejisinde, yeni bir bilginin ortaya çıkması veya şartların değişime uğraması imajın ortadan kalkmasına ya da yeni bir yol çizilmesine sebep olabilir. Bugünkü dünyamızda imajlar 'para, şöhret, şehvet ve biriciklik' üzerine inşa edilmeye çalışılmaktadır. Bireyler imajlarıyla ilgili kaygı duyduklarında imajlarını yönetme işine girişirler. Bunun bazı sebepleri vardır, kişi eğer kötü bir imaj çizerse saygınlığını kaybedeceğinden korkar, aynı şekilde başarılı bir imaj yaratılması durumunda da hem saygınlık hem de kişisel haz duyar. Bir başka sebep ise kişinin kimlik yapılandırması ve devam ettirme isteğidir. İmaj yönetimi kişinin kişisel olarak hissettiği olumsuz duyguları azaltır, olumlu hissiyatı arttırır. İnsan her zaman onaylanmak ister ve buna yönelik bir tutum sergilenmektedir.

Bu çalışmada profesyonel imaj yöneticilerine, sosyal medyada imaj yönetimi ile ilgili 7 adet yapılandırılmış soru sorulmuştur ve genel olarak ortak noktaların yer aldığı cevaplar alınmıştır. İmaj yöneticilerinin vermiş olduğu bilgiler doğrultusunda sosyal medyada doğru bir imaj yönetim süreci yönetebilmek için, hitap edilen kitlenin kültürel ve sosyal yapısını iyi bilmek, sosyal medyada sürekli aktif ve çevrim içi olmak, güncel olmak, kitleye sunulan mesajların açık ve net olmasına dikkat etmek, yalın bir dil kullanmak ve ilgi çekici olmanın gerektiği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Bu yüksek lisans tez çalışmasında sosyal medyada imaj yönetiminin nasıl olması gerektiği derinlemesine araştırmalar ve sorular ile açıklamak amaçlanmıştır. Çalışma, akademik araştırmaların çok yakın tarihlerde derinleşmesinden dolayı ve Türkçe

kaynakların yetersiz olmasından dolayı ulaşılan veriler ile sınırlı kalmıştır. İleride doktora tezi kapsamında uluslararası kurumsal reklam ajansları ve toplumda imajı kabul görmüş sosyal medya influencer'larının örnekleri ile tekrardan bir analiz ortaya konulabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

16 Şubat 2011. Vatandaş Girişimi hakkında, (AT) 211/2011 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü

Aydınalp, G. (2014). İmaj Üretimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Bourse, M. (2017). Kültürel Çalışmaları Anlamak. (Çev. H. Yücel) İstanbul: İletişim Yayınları

Çakır, M. (2013). Medya ve Modernlik. İstanbul: Parşömen Yayıncılık

Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi

Devran, Y. (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya – İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı. İstanbul: Başlık Yayın

Eraslan, L. ve Çakıcı Eser, D. (2015). Sosyal Medya Toplum Araştırma. İstanbul: Beta Yayıncılık

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Erk

GÜNGÖR, Nazife (1999). Popüler Kültür ve İktidar, Derleyen: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.

Goffman, E. (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (Çev. B. Cezar) İstanbul: Metis Yayınları

Hülür, H. ve Coşkun, S. (2018). Sosyal-Beşeri ve İdari Bilimler'de Akademik Araştırmalar. Ankara: Gece Kitaplığı

II. Uluslar Arası İletişim Sempozyumu. (2012). Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi-25, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Basım Yayım

Emir, İ. (2003). Kitle İletişiminde İmaj. İstanbul: İm Yayın

Oğuzhan, Ö. (2015). İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. İstanbul: Kalkedon Yayınları

Oskay, Ü. (2017). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. İstanbul: İnkılâp Kitabevi

Öztürk, M. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Özüpek, N. (2018). İmaj ve Türleri. Konya: Eğitim Yayınevi

Robins, K. (1999). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Takiş, T. (2001). Popüler Kültür, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı: 15. Ankara: Doğu Batı Yayınları

Taş, O. (2017). İletişim Medya ve Kültür. Ankara: Ütopya Yayınevi

Taşdemir, E. ve Aslan, E. (2017). Sosyal Medya İletişimi. Ankara: Gece Kitaplığı

Üner, S. (2008). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü

Vural, İ. ve Eriş, U. (2017). Medya İlişkileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi

Tezler

Akbaş, M. (2015). Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, ss. 65-125.

Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı'Instagram Örneği', *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Tezi*, ss. 11-94.

İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri 'Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.', *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, ss. 76-77.

Koç, S. (2013). Hukuksal Bağlamda Sosyal Medya Analizi ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Yüksek Lisans Programı Bilişim ve Teknoloji Hukuku*, ss.18-152.

Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür-Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi 'Türkiye 1950-1980), *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, ss. 2-98.

Tutgun, A. ve Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı-Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Doktora Tezi*, s. 88.

Makaleler

Akkurt, S. (2017). Kişilik Hakkının Sosyal Medya Kullanıcıları Tarafından İhlâli Hâlinde Ortaya Çıkacak Cezaî Sorumluluğa Medenî Hukuk Bağlamında Bir Bakış, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Sayı: 2*, ss. 347-348.

Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya ‘Görüntü Yüzeyi’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 27, s. 41.

Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya, *Selçuk İletişim*, Sayı: 1, ss. 412-425

Armağan, V. ve Karakulle, İ. ve Karademir, Ö. (2019). Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma ‘Instagram Örneği’, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 4, ss. 4-5.

Arslan, A. (2004). Medyanın Birey-Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, *İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı: 1, ss. 3-4.

Asan, H. (2010). Ders Kitaplarında Cinsiyetçilik ve Öğretmenlerin Cinsiyetçilik Algılarının Saptanması, *Fe Dergisi*, Sayı: 2, s. 67.

Aşkın, M. (2010). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2, s. 216.

Avcı, F. ve Güdekli, A. (2018). Toplumsal Cinsiyet Ve Medya İlişkisi: Yazılı Basında Kadına Şiddet ve Kadın Cinayetleri Haberleri Üzerine Bir Analiz *International Journal of Cultural and Social Studies*, Sayı: 2, ss. 479-481.

Ayan, S. (2014). Cinsiyetçilik ‘Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik’, *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, Sayı: 36, s. 148.

Bakioğlu, A. ve Bahçeci, M. (2010). Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, sayı: 31, ss. 26-27.

Babacan, M. ve Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Sayı: 2, s. 68.

Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medya Gündem Uyumu İncelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten Karşılaştırılması, *Erciyes İletişim Dergisi*, Sayı: 6, s. 174.

Bayad, A. (2016). Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı, *Psikoloji Çalışmaları*, Sayı: 1, ss. 83-90.

Baykasoğlu, A. ve Dereli, T. Ve Sönmez, A. ve Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, ss. 3-8.

Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 14, s. 407.

Bülbül, A. (2014). Dijital Çağ’da Sinema-Sansür ve Mahremiyet, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, Sayı: 2, ss. 214-215.

- Can, S. ve Koz, K. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama ‘Instagram Örneği’, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Sayı: 3*, ss. 448-454.
- Ceyhan, E. ve Demiryürek, E. ve Kandemir, B. (2015). Sosyal Ağlarda Güncel Güvenlik Riskleri ve Korunma Yöntemleri, *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi, Sayı: 1*, ss. 3-7
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Sayı: 1*, ss. 841-845.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ‘Türkiye’de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme’, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 2*, ss. 13-15.
- Çıldan, C. ve Ertemiz, M. ve Küçük, E. ve Tumuçin, H. ve Albayrak, D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, ss. 4-6.
- Çoban, B. (2008). Yeni Toplumsal Hareketlerin Eleştirisi, *Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 13*, s. 22.
- Demirci, S. (2010). Kurum Kültürünün Halkla İlişkiler Çalışmalarına Etkisi Halkla İlişkiler ve Kurum Kültürü Arasındaki Etkileşim, *Verimlilik Dergisi, Sayı: 3*, ss. 2-3.
- Erdem, B. ve Sayılğan, Ö. (2011). Aristotelesçi Mantık Bağlamında Yeni Medyada Öykü Analatımı ‘Call Of Duty’ Örneği, *Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 18*, ss. 85-86
- Erdoğan, G. ve Bahtiyar, Ş. (2014). Sosyal Ağlarda Güvenlik ,*Akademik Bilişim Konferansı*, ss. 214-215.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Sayı: 57*, s. 3.
- Ergen, Y. ve Özüpek, N. (2018). Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim’in Kişisel İmaj Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, ss. 288-292
- Erikson, E. (2003). Psikososyal Kimlik, (Çev. M. D. Karacoşkun), *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi III, Sayı: 2*, ss. 184-185.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel - Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi, Sayı: 3*, s. 67.
- Güz, H. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar, *Selçuk İletişim, Sayı: 4*, ss. 23-24.

- Hepekiz, İ. ve Gökaliçler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu, *Erciyes İletişim Dergisi*, ss. 764-768
- İlgin, H. ve Ertekin, İ. ve Yengin, D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Sayı: 2, ss. 204-213.
- Kale, G. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, Sayı: 2, s. 122
- Karacabey, M. ve Özdere, M. ve Bozkuş, K. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 33, ss. 461.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 2, ss. 9-11.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası 'Instagram Üzerine Bir Araştırma', *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, Sayı: 1, ss. 3-9.
- Kaya, F. ve Uğurhan, Y. ve Bayçu, S. (2019). Sosyal Medyada Kişisel Markalama'Nusr-et Instagram Örneği', *Journal of Yasar University*, Sayı: 54, s. 197.
- Kaynak, S. ve Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası 'Sosyal Medya', *Folklor/Edebiyat*, Sayı: 83, ss. 390-391.
- Kıran, S. ve Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, Sayı: 2, ss. 100-103.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü 'Instagram Üzerine Bir Araştırma', *İlef Dergisi*, Sayı: 1, s. 29.
- Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 2, ss. 1311-1312.
- Nacakcı, B. (2018). Sosyal Medyanın İnşaa Ettiği Narsist Kişilikler 'Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz-Pilot Çalışma', *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, ss. 259-266.
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* Sayı: 24, ss. 76-78.
- Özdemir, S. ve Özdemir, M. ve Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Sayı: Aralık, ss.61,62.

- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1*, ss. 118-123.
- Özkan, H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi, Sayı: 1*, s. 31.
- Öztürk, M. ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *ZfWT, Sayı: 1*, s. 109.
- Parsa, A. (2004). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi, *Fotoğrafya Dergisi*, ss. 3-10.
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsin Sorunu ‘Alternatif Bir Mecra Olarak Medya’, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, Sayı 38*, s. 50.
- Seyrek, İ. ve Sarıkaya, M. (2008). Teknolojik Politikaları ve Türkiye ‘Bir İnceleme’, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 15*, s. 64.
- Solmaz, B. ve Tekin, G. ve Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim, Sayı: 4*, s. 26.
- Şahin, E. ve Çağlıyan, V. ve Başer, H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi ‘Selçuk Üniversitesi İibf Örneği’, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 4*, ss. 84-85.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi. Sayı: 36*, s. 6.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı-Sosyal Medya Algıları-Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 1*, ss. 512-513.
- Topal, A. (2019). Popüler Kültür, ss. 6-10.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat, *Sosyoloji Konferansları, Sayı: 30*, ss. 4-7.
- Uluç, G. ve Süslü, B. (2016). Örnek Yargı Kararlarıyla Sosyal Medya Hukuku, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17*, ss. 342-343.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim, Sayı: 1*, ss. 6-8.
- Yayla, H. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ‘Instagram Örneği’, *Selçuk İletişim, Sayı: 1*, s. 45.
- Yeniçikti, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram ‘Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma’, *Selçuk İletişim, Sayı: 2*, ss. 95-96.

Yeşil, S. (2013). Kültür ve Kültürel Farklılıklar ‘Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 44, ss. 54-55.

Yurdakul, N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev ‘İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi’, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, ss. 205-206.

Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya, *Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Graik Tasarım Bölümü*, s. 2.

Zafer, C. ve Vardarlıe, P. (2019). Medya ve Toplum, Selçuk Üniversitesi *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Sayı: 2, ss. 356-358.



EKLER

İsim: Erkan

Soyisim: Sahan

Firma: Minder İstanbul Agency

Departman: Owner

Tarih: 01.08.2019

SORULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

Çağımızın gereği olan sosyal medya kullanımı ve yönetimi artık olmazsa olmazımız. Markalar talep etmektedir. Markalar tabi sadece işletme olarak değil bireysel markalarda talepte bulunuyor.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?

Sosyal medyasını etkili kullanmak isteyenler bize başvuruda bulunuyor. Biz onlarla ilgili bir ön hazırlık yapıyoruz. Hedef kitesinden tutun kreatif çalışmalarına kadar hatta aylık raporlanmasına kadar. Anlaştığımız taktirde başlıyoruz marifetimizi göstermeye.

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

Açıkcası bir politikacıyla çalışmadık ama dostum olan bir müzik yapım firması aracılığı ile bir çok şarkıcı arkadaşımızla bu anlamda iş birliği yaptık. Aslında hepsi pop türünde şarkı söylüyolardı fakat hepimizin olduğu gibi onların duruşları, söylemleri birbirinden farklıydı. Bizde burada her bir bireyi ayrı ayrı değerlendirip ona göre bir imaj yaratmayı belirledik.

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?

Bir müşterimiz için 3 ayrı kişi çalışıyor

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

İnstagram, twitter sonra youtube ve facebook. Twitter garip olabilir bu sıralamada ama özellikle konser duyurularında ve farkındalık yaratmamız gereken zamanlarda sosyal bir mesaj vermek etkili olabiliyor.

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

İnstagramda hep güncel olmak tüketilebilir olmak ve eğlenceli olmak gerektiğini düşünüyorum. Hikaye akışını iyi kullanmak, aktif bir kullanıcı olmak. Tabi bunları yaparken belirlenen imajın dışına çıkmamamız gerekiyor. Bu noktada özellikle çayıltığımız bir kaç ünlü isimle bu konuda sıkıntılar yaşamıştık. Bu bir takım işi ve bizde onlara haber vermeden bir post çıkamayız e tabi onlardanda aynı şeyi bekliyoruz aksi takdirde düzen, onca caba boşa gitmiş oluyor

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Elbette yapabilirler neden olmasın hatta çok güzel olur. Yalan yok firma olarak bizimde takip ettiğimiz sosyal medya dilini, imajını, paylaşımlarını merak ettiğimiz ve beğendiğimiz bireysel ve ünlü olmayan bir kaç profil var

İsim: Fulya

Soyisim: Suayın

Firma: WBR İstanbul

Departman: Müşteri Direktörü

Tarih: 05.08.2019

SORULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

Hedef kitlesinize kendinizi nasıl duyarmak istediğinizi işte bu imaj yönetimiyle belirlersiniz. Sosyal medya kullanan, kullanmak isteyen veya etkili biçimde kullanmak isteyen herkes bu talepte bulunabilir.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?

Biz müşterimizin etkili yönlerini bulup bunlara ne değer katabiliriz buna bakıyoruz. İnsanlar onda neyi seviyor, tıpkı bir markanın en çok satılan ürününe reklam yapması gibi. Zaten ortada bir şey var bunu sosyal medyanın gücüyle nasıl parlatırız buna bakıyoruz

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

Aslında bu kişilerin kendilerine has, kendilerine özgü hedef kitleleri ve takipçileri olduğu için elimizi rahatlatan bir taraf oluyor. Zaten sıfırdan bir hayran kitlesi yaratmak için ekstra bir çaba gerekli olmuyor yani. Stratejiyi ise normal gündelik hayatlarında yada sahneye(halkın karşısına çıktıklarında) nasıl bir imaj sergiliyorlarsa bizde o tonda bunu takipçilere yansıtmaya çalışıyoruz. Siyasetle ilgilenen biri tabi daha yere basan daha güncel daha duyarlı, güven sağlayan, inandırıcı ve kendinden emin duruşlar sergilemesi gerektiği için daha kalıp halinde paylaşımları oluyor. Yani bizim tarifimizle uçalım-kaçalım müşteri kreatif bir şeyler bekliyor durumu olmuyor tabi. Şarkıcı ise bunun tam tersi tabi özellikle gününüzde biliyorsunuz herkes artık influencer olduğu için işler orda biraz daha karışık. Ama tabi bu kişinin kendisini nasıl lanse etmek istediğiyle doğru orantılı

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?

Kreatif ve strateji kısmında 2 kişi ama genel sosyal medyayla ilgili ise bu soru 5-6 kişiye çıkabiliyoruz

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

Tabiki önceliğimiz instagram

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

Instagramda kalıcı olmak için öncelikle gerçekten çok kişiye erişilebiliyor olmalıyız, eriştiğiniz kişiyi anında çekmeniz gerekli çok kısa bir süreniz var çünkü yada öyle bir sayfa yönetiyorsunuz yada kendiniz öyle bir markasınızdır ki zaten insanlar bakalım bugün ne paylaşım yapmış diye profilinizi otomatikman ziyaret eder. Tek bir söylem dilinizin olması önemli tabi bu durumda.

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Yani yapabilir ama benim kendimden örnek vermem gerekirse ben yapmıyorum açıkcası. Belki bu kadar içli dışlı olunca uğraşmak istemediğim için olabilir.

İsim: Maral

Soyisim: Utaş

Firma: WBR İstanbul

Departman: Müşteri Direktörü

Tarih: 05.08.2019

SORULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

Sosyal medyada imaj yönetimi kurumların ve kişilerin kendilerini daha etkili bir şekilde hedef kitesine veya kendilerini duyurmak yönlendirmek istedikleri kişileri yönlendirme cabası içerisinde yaptıkları eylemdir. Bunun için fark yaratmak, iyi reklam yapmak ve takipçileri etkilemek gerekir ve tabi devamlılığında olması gerekir. Bu hizmeti başta kurumlar, markalar olmak üzere bireysel kişilerde de bu tarz talepler gelebilir.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?

Biz ilk önce bize baş vuran kurumun yada şahısların analizini yapıyoruz. Güçlü ve zayıf yönlerine bakıyoruz. Takipçileri neden bu kişiyi, kurumu, sayfayı takip ediyor onu çözümlüyoruz. Farklı anketler ve araştırmalarımız sonucunda ise yeni, farklı, yaratıcı fikirler ile müşterimize bu imajı, genel kampanyayı sunup onaylandığı takdirde devam ediyoruz.

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

Aslında bir önceki soruda biraz buna değinmişim. O zaman biraz daha kapsamlı bir hale getirmem gerekirse aslında sosyal medya görüldüğü kadar kolay bir iş değil. Bir resim paylaşımında hadi beğeni gelsin takipçim artsın kadar basit değil yani be yazık ki. Bu işin tabanında müşterimiz ile iyi bağlar kurup, onu tanıyıp, ne yapmak istediğini, kurumunun yada bireysel bir kişinin kendisini nasıl konumlandırmak istediği, ne amaçla bu mecrayı kullandığını bilmek yada anlatmak gerekiyor. Bir şarkıcı ve politikacı arasındaki en büyük farklar kullanılan mecralar, yapılan paylaşımın tadın, rengi, paylaşım yapılan saat, gün, özel günler, içerik metni, paylaşım dili, paylaşımların ölçüleri hepsi muhakkak farklı olmalıdır.

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?

Ben müşteri direktörü olarak bir çok firmayla ilgilenmekteyim. Fakat şirketimizde 20 kişi çalışmaktadır. Sosyal medya yönetimi kısmında ise genel ekip olarak 5 kişiyiz.

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

Bir önceki sorunuza istinaden bu kişi bir şarkıcıysa tabiki instagram ama bu kişi bir siyasetçiye tabiki twitter.

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

Yani bu soru tabiki kurum ve kişiye göre yani sayfanın sahibine göre değişkenlik göstermektedir. Instagramın daha renkli, eğlenceli ve tüketilebilir bir dili olması gerektiğine inanıyorum

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Tabiki yapabilir. İmaj yönetimi aslında bir tarzıdır. Kendinizin ve markanızın tarzı. Yani tadı tuzu. Bu ne demek. Siz kimsiniz, nesiniz, ne yaparsınız, nelerden hoşlanırsınız yani marka olun, kurum olun, yada birey olun fark etmez takipçilerinize ne anlatmak istersiniz. Tabiki herkes yapabilir ve yapmalıdır bence.

İsim: Nevzat

Soyisim: Fikret

Firma: (Freelance)

Departman: Sosyal Medya Uzmanı

Tarih: 21.08.2019

SORULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

Ben freelance çalışan biri olduğum için bu konuda aslında portfolyom biraz enteresan. Bi arkadaşım profesyonel olarak fitness ile uğraşiyor onada yardımda bulunuyorum. Ama küçük işletmelerde aylık belirlediğimiz fee ücret üstünden elimden geldiğince yardımcı olmaya çalışıyorum.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?

Aslında sosyal medya bir bütün her mecranın hedef kitlesi, kullanıcısı farklı, ilgi duydukları şeyler farklı, yaş aralıkları farklı. Hepsini birden kullanabiliyor olmak büyük lüks. Tabi ben genel olarak ağırlıklı instagram ve facebook kullanıyorum, bu iki mecrayı kullanırken destekçilerindende faydalanıyorum. Reklam satın alması gibi, hikaye kısmı gibi. Zaten bu konuda bir talep geliyor. Çok şükür iyi şeylerde yapmışım çalıştığım kişiler ve kurumlar hep başkalarına beni önerdi ve devam ettim.

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

Sanki bu biraz sosyal medyası yönetilecek kişinin duruşuyla, yaptığı işle, hobisiyle ilgili. Bi sporcuysa eğer zaten paylaşımların ne tarz şeyler olabileceği az çok belli. Tabi sosyal medya sayfasını güncel tutmak çok önemli çünkü hayranların veya takipçilerin en yakın olabileceği, bir şeyler öğrenmek isteyeceği yer orası. Kendilerini bir görüyorlar takip ettikleri kişilerle. O yuzden günlük hayattan kareler paylaşıyor olmak ünlüler için çok önemli bence

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?

Ben tek başıma çalışıyorum

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

İnstagram başı çekiyor ama youtube kanalları çok iyi prim yaptı doğrusu.

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

Çok havalı çok uçuk kaçık şeyler olmamalı biraz halk olarak o pozlara bürünmeyi seviyoruz ne yazık ki. Halk ile her an iletişim halinde almalı, profil sayfaları yada storyler hep güncel tutulmalı. Sosyal sorumluluklar es geçilmemeli. İnsan özünü yansıtmalı diye düşünüyorum.

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Benim şahsi bir sayfam var içerisinde fotoğraf makinemle çektiğim resimleri paylaştığım. Herkes kendine özgü şeyler paylaşabilir aslında



İsim: Ufuk

Soyisim: Ersoy

Firma: WBR İstanbul

Departman: Creative Director

Tarih: 06.08.2019

SORULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

WBR İstanbul reklam ajansı olarak sosyal medyada hizmet verdiğimiz firmalar ağırlıklı olarak konvansiyonel tarafta çalıştığımız firmalardır. Tabi bu hizmeti talep eden firmalar genellikle sosyal medyanın daha geniş kitleye daha ucuz yolla ulaşmasından dolayı tercih ediyorlar. Özellikle yeni kurulan firmalar reklam bütçelerini değerli bir şekilde kullanmak için bu mecrayı tercih ediyorlar.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?

Sosyal medya imaj yönetiminde müşterimizin diline ve hedef kitlesine uygun çalışmalar yapmaktayız ve bu çalışmalarımızı aylık sunumlar halinde müşterimize sunmaktayız. Ne yazık ki sosyal medya konusunda ve sosyal medyanın yapabildikleri konusunda ülke olarak biraz geride kaldık ve bu mecrayı etkili bir şekilde değerlendiremedik. Aylık post plan sunduğumuzda müşterilerimizin çok esnek davranmadıklarını görüyoruz ve bazı konularda revize alıyoruz. Aslında sosyal medyanın genç ve yaratıcı tarafını kurumun diline bağlı kalmış olmak için değerlendirememiş oluyoruz.

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

Dediğim gibi daha çok kurumsal firmalarla ilgilendiğimiz için bu soruya o şekilde cevaplayabilirim. Ama tabi her müşterimizin farklı bir stratejisi oluyor. Bir müşterimiz için imaj güçlendirmek, müşterileriyle olan sadakati arttırmak, bağ kurmak, hedef kitlesine yeni kişiler eklemek ve biz burada da varız demek için sosyal medyayı tercih ediyor. Sektöründe yeni, pazar payı düşük, çok fazla bir bilinirliği olmayan bir müşterimiz ise daha kolay, daha hızlı, daha ucuz yani daha efektif bir biçimde reklam yapmış olmak, bilinirliğini arttırmak için sosyal medya mecralarını kullanıyor. Tabi müşterilerimizin amacı farklı olmadığı için bizde bu tarz farklı stratejiler belirliyoruz.

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?

Kreatif çalışmalar için 2-3 kişilik bir ekip, sosyal medya paylaşımı için 1 kişi, sosyal medya takibi, yönetimi için 1 kişi ve aylık raporlama düzenlenmesi için 1 kişi yani totalde 5-6 kişilik bir ekip çalışmakta her bir müşterimiz için.

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

Ağırlıklı olarak İntagram tercih ediyoruz son yılların çıkış yapan ve trendi olan mecrası olduğu için ama bir müşterimiz bir çok farklı ülkelere satış yapıyor o zaman mesela İsrail de reklam vermemiz gerekiyorsa Facebook kullanmayı tercih ediyoruz çünkü hem oradaki rakip firmaları analiz edince hem de hangi sosyal medya mecrasının kullanıldığını bakılınca İntagram bazı ülkelerde geride kalıyor. Twitter markalar için daha düşük bir mecra.

6. Özellikle İntagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

Bir kez mesaj açık ve net olmalı çünkü eğer ulaşmak istediğiniz kişi yada postunuz gören kişi sizi takip etmiyorsa ki takip etse bile sosyal medyada akışın çok olduğu ve hızlı tüketilen bir mecra olduğu için çıktığınız postlarda farkındalık yaratmalısınız. Benim kişisel tercihim tabi hedef kitleye ve müşteri diline bağlı olmalıyız ama İntagramı kullanan büyük bir genç kitlenin olduğunda unutmamalıyız. Onlara yönelik yapılacak işler hem daha çok duyulmamızı hem de ileriye dönük sadakat sağlayabiliriz.

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Tabi ki yapabilirler. Bir çok fenomen yada bir çok takipçisi olan sosyal medya sayfaları da zaten aslında bir imaj yaratarak ortaya çıkıyor. Yapmak yada yapmamak tabi kullanıcıların kendi tercihleridir fakat imaj belirlemek ve bu doğrultuda paylaşımlar yapmak hem kişisel hem de kurumsal sayfalar için keyifli olabilir. Belirledikleri imaja bağlı kalmak hem paylaşımları kolaylaştırır, hedef kitlesine kendisini daha rahat duyurur çünkü dili bellidir. Paylaşım yaparken iletişim dilinden tutun, içerik metnine veya paylaşım yapılan güne, özel günlerin önemine dikkat edilmelidir.

İsim: Yiğitcan

Soyisim: Özyiğit

Firma: 18sn

Departman: Producer

Tarih: 08.08.2019

SORULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

Bir marka olmak için evet gerekli kesinlikle. Bunu biraz şey gibi düşünmek gerekli bir oyuncunun menajeri. Evet çok iyi bir oyuncu olabilir, çok yeteneklidir yada bir futbolcu, sporcu bunu haberlerle, bazen magazinle, bazen show programlarına çıkar sosyal sorumluluklar yaptırarak haber yaparsınız yani desteklersiniz. Sosyal medya denilen olayda işte bunun gibi zaten X kişisi bir marka kişi yada firma fark etmez bir marka bunu nasıl halka duyuracağız, nasıl destekleyeceğiz yani para harcamadan tabiki istenirse reklam satın alınabilir ama para harcamadan tüm dünyaya ulaşılacak bir mekanizma.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?

Öncelikle bir grizgah yapmam gerekirse biz sosyal medyaya biraz geç atılmış bir firmayız. Prodüksiyon şirketi olarak başladık daha sonra çektiğimiz işlerin montajını biz yaptık, farklı reklam filmleride yaptıktan sonra sosyal medyadaki boş olan alanı gördük. Nedir bu boşluk sosyal medya mecrasına uygun statik post değil ama video, GIF dediğimiz paylaşımların etkili yapılmadığını fark ettik. Bunu değerlendirmek için sosyal mesyayada bulaştık zaten çağın göz ardı edilemez gücü. Bizimle çalışan müşterilerimiz bizden bu konuda destek alıyor.

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

Bize içerikler hazır geliyor ama müşteriyle birinci ikinci partlarla konuştuğumuzda neyi öne çıkarmak bunu izleyecek olana neyi anlatmak istiyorsunuz dediğimizde aldığımız cevaplar paylaşımı yapılacak olan posttaki durumu, duyguyu net bir şekilde kullanıcılara anlatmak oluyor. Yani bir fabrika tanıtımıysa bunu 1 dakika içerisinde insanlara nasıl etkili bir şekilde anlatabiliriz, nasıl sonuna kadar izlemelerini sağlayabiliriz yada hiç ilgi duymadıkları bir şarkıcı ise konser tarihlerinin yer aldığı videoyu nasıl hazırlayalım, nasıl başlatalım da sosyal medya özellikle instagram kullanıcılarının karşısına çıkınca geçmesinler.

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?

Bir kişi / online-offline montaj, miksaj, 2D-3D animasyon ve color correction için

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

Instagram, Youtube ve Facebook

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

Yani bizim tarafımız daha çok video ağırlıklı olduğu için biz çarpıcı işler yapmaya çalışıyoruz. İlk iki maksimum üç dört saniye içerisinde kullanıcıyı yakalamalıyız. Artık gün içerisinde o kadar fazla reklama, markaya rastlıyoruz ki bir çoğunun farkında bile olamıyoruz. Bizimde en dikkat etmemiz gereken nokta bu farklılaşmak ve akılda kalmak.

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Yapabilirler hatta video bile hazırlayabilirler. Tabi profesyonel olmayacaktır ama artık telefonlarda bile o kadar güzel ve ücretsiz uygulamalar var ki herkes bu şeyler yapabilir. Hatta yapmalıdır. İnsanlar genelde çekiniyor kendi kişisel sayfalarında cürretkar diyebileceğim paylaşımlar yapmaya ya az beğeni alırsa ya insanlar sevmezse diye. Bence çok güzel sosyal medya sayfaları açıp bu sayfalarda denemeler yapabilirler böylelikle ölçümlemiş olurlar hangi paylaşım ne kadar beğeniliyor hatta hamgi hashtagler daha çok beğeni getiriyor buna bile bakabilirler.

İsim: Ahmet Uğur

Soyisim: Öz

Firma: WBR İstanbul

Departman: Creative Team

Tarih: 06.08.2019

SORULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

Sosyal medya artık çağımızın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanlar yaşamlarını sosyal medya üzerinden topluluklara sunmakta ve her anını paylaşmakta. Kişilerin olduğu kadar kurumlarından bir ayağı haline gelen sosyal medya, etkileşim için gereklidir. Tabiki bu etkileşimi pozitif bir şekilde sağlamak için bir imaj oluşturmak şarttır. Bu imajı oluşturmak ve popülerlik elde etmek içinde bir yönetim çalışması içine girilmeli.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?

Öncelikle müşterimizin ne şekilde ve hangi kitleye ulaşmak istediğini belirliyoruz, ardından ekip olarak çalışmaya başlıyoruz. Bir imaj biçimi belirledikten sonra hangi mevrada yer alınacağını belirliyoruz ve planlamalara başlıyoruz. Özellikle son yıllarda Instagram üzerinden imaj çalışmalarımız daha yoğun bir şekilde ilerlemekte.

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

Tabiki bazı durumlarda standarttan çıkmamak daha iyi olabiliyor. Mesela bir politikacının klasik duruşu vardır ve onu sürdürmek isteriz, kendinden emin ve sağlam duruşu olan gibi. Ama bir şarkıcıyı daha yaratıcı fikirler ile daha parlakmak için destekleyebilmekteyiz.

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?

Bunun için sabir bir rakam vermek çok doğru olmayacaktır. Kişi ve stratejiye göre sayı değişmekte.

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

İmaj çalışmaları Youtube, Facebook, Twitter üzerinden devam etmekte ancak özellikle son 2.3 yıldır Instagram tercih edilmekte.

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

Öncelikle planlanan imaja kesinlikle sadık kalınmalı ve onun dışına çıkılmamalı. Instagramda sürekli aktif olunmalı, sosyal ve gündelik olaylara duyarlı olunmalı.

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Elbette yapabilirler ve konumlarına göre yapmalıdırlarda. Bunun sebepleri ise, imaj yaratımı sonucu kişiler işlerin daha saygın bir hal alabilirler ve maddi, menevi olarak kazançlarının artmasına yardımcı olmasındır. İmaj yaratımında dikkat edilmesi gerekenler yaratılan imajın karşıdaki kitle tarafından kabul edilebilir olması ve tüketilmek istenmesidir.

İsim: Sefa

Soyisim: GÜL

Firma: WBR İstanbul

Departman: Creative Team

Tarih: 06.08.2019

SORULAR

1. Sosyal medyada imaj yönetimi neden gereklidir? Kimler bu hizmeti talep etmektedir?

İmaj yönetimi toplum içerisinde statü elde etmek ve kabul görmek için gereklidir. WBR İstanbul olarak hem kurumsal firmalardan, hemde tekil kişilerden bu hizmet için talep almaktayız.

2. Sosyal medyada imaj yönetimi süreci nasıl işlemektedir? Hangi araçlardan faydalanılıyor?

En başta nasıl bir imaj oluşturulması gerektiği belirlenmekte ve ardından toplum bu imajı ne biçimde kabul eder diye bir araştırma içerisine girmektedir. Bunlar belirlendikten sonra hangi mecraada olucağımıza karar veriyoruz ve ona göre post planları oluşturuyoruz.

3. Farklı profildeki müşterilerin imaj yönetimi stratejisi nasıl belirleniyor? (Bir şarkıcı ya da politikacı için ne gibi farklı stratejiler yürütülüyor?)

Meydana getirmek istediğimiz imaja göre stratejimiz şekilleniyor. Bir politikacı dürüst, özü sözü şeklindeki bir yoldan giderken bir şarkıcı daha sosyal ve ilgi çekici gibi gösterilmeye çalışılmaktadır.

4. Bir müşterinin imaj yönetiminde kaç farklı uzman görev alıyor?

Ortalama olarak 5 kişi demek doğru olacaktır.

5. İmaj yönetiminde hangi sosyal medya mecraları daha ön planda?

Son zamanlarda Instagram.

6. Özellikle Instagram aracılığı ile oluşturulan imajlarda nelere dikkat edilmeli ve sizlerin önerileri nelerdir?

Her zaman aktif kullanıcı konumunda olmalılar. Instagramın tüm gönderi özelliklerini kullanmalılar ve aynı postlardan ziyade farklı tarzlardaki postları tercih etmelidirler, çünkü hep aynı açılar ve renk tonlarının olduğu gönderiler kitle tarafından bir süre sonra sıkıcı olarak algılanmaya başlanmakta.

7. Sıradan insanlar da sosyal medya kullanırken bir imaj yönetimi yapabilir mi? Yapmalı mı? Evetse neden? Nelere dikkat etmeli?

Yapabilirler ama bunun için istekli olmalılar ve aynı zamanda konularında buna el vermeli. Tabiki profesyonel bir çalışma ürünü ortaya koymak tek başına son derece zordur ama toplum tarafında kabul görmüş imajları inceleyerek bu süreci sağlıklı bir şekilde yürütebilirler. Kabul gören bu imajların tutumlarını incelemek ve sistemsiz post düzenlerini takip etmek fayda sağlayacaktır.

