

SOSYAL PAYLAŞIMIN TECİMSELLEŞTİRİLMESİ BAĞLAMINDA
İNTERNET REKLAMCILIĞI: EKŞİ SÖZLÜK ÖRNEĞİ

Doç. Dr. A.Filiz Susar*

Öğr. Gör. Bilge Narin**

Özet

Günümüzde enformasyon ve iletişim teknolojileri halkla ilişkiler ve reklamcılık pratiklerinin yöneliminde dönüşüme neden olmakta, internet reklamcılığı giderek ivme kazanmaktadır. Gerçek ilişkilerin yerini alan özneler arası düşünce paylaşım alanları ya da alternatif kamusal alanlar olarak müjdelenen internet forum/tanım siteleri de kâr amacının dışında artık birer varlık alanı olarak yer bulamamaktadır.

Bu araştırmada, kültürel çalışmalar alanının disiplinlerarası doğasına uygun bir biçimde, hem halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin internete kayan yapısal dönüşümüne hem de insan odaklı değil, kâr odaklı bir anlayışla işleyen bir forum/tanım platformunun kamusal alanın günümüzdeki taşıyıcısı olma olasılığına ilişkin sorgulama yapılacaktır. Günümüzün yeni tüketici tipi radyo, televizyon, gazete ve benzeri geleneksel reklam mecraları yerine kendi gereksinimlerine anında yanıt bulabileceği internet gibi yeni mecralara yönelmektedir. Pazarlama ve kurumsal iletişim açısından online platformlar giderek kurumların daha fazla kullanmaya-yararlanmaya başladığı alanlar olmuştur. Bu çalışmada, Türkiye’de otuz binden fazla sanal kimliğin eğlence ve bilgi paylaşımında bulunduğu, popüler bir interaktif oluşum olarak niteleyebileceğimiz www.eksisozluk.com internet sitesinde yer alan reklamlar araştırma nesnesi olarak kabul edilmiştir. Platforma reklam veren markaların sektörel dağılımı saptanarak; sınıf, etnik köken ve cinsiyet farkı

* İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, fsusar@arel.edu.tr

** İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, fbilge@arel.edu.tr

gözetmeyen yazar alım süreci nedeniyle kapsayıcı bir görünüm arz eden sitenin, pazar dinamikleri tarafından kuşatılan alternatiflik potansiyeli tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet Reklamcılığı, Kamusal Alan, Yeni Medya

Abstract

Today information and communication technologies lead to the transformation of public relations' and advertising practices' orientation and online advertising has been increasingly gaining momentum. Internet forum / definition sites now can not find a place as nonprofit areas although they are heralded as areas of inter-subjective sharing of thought which are taking the location of the actual relations or alternative public spheres.

In this research, in accordance with the interdisciplinary nature of the cultural studies, we're planning to examine both the structural transformation of the public relations / advertising activities inclining to the internet and forum/definition sites formats as a profit-focused structure instead of being people-oriented.

Today's new consumer-types are using the new media channels to find answers to their needs instantly, instead of the traditional advertising channels such as radio, television and newspaper. Online platforms for marketing have gradually begun to be used by institutions. In this context, research object of this paper is the ads posted on a web site called www.eksisozluk.com from Tukey. This web site is famous and interactive entertainment and information-sharing channel for more than thirty thousand virtual identity. Sectoral distribution of advertising brands on this web site will be determined within the scope of this research. At first, the web site can be accepted as an inclusive discussion forum, because it has authors who are the people from different ethnicity, classes and genders. But in reality it is surrounded by the dynamics of the market.

Key Words: Online Advertising, Public Sphere, New Media, Ekşi Sözlük

Giriş

Twitter, Facebook, MySpace, Ekşisozluk gibi internet siteleri Web 2.0 internet uygulamaları olarak anılmaktadır. Son dönemde kullanımı popülerleşen bir terim olan Web 2.0, en yalın haliyle, kullanıcıların aktif bir biçimde yaratma ve dağıtma aşamalarına dahil

oldukları interaktif internet uygulamalarını tanımlamaktadır. Web 1.0, 1990'ın sonlarında yaygınlaşan, izleyicilerin sadece tanık oldukları ve günümüz teknolojileri ile kıyaslandığında sadece birer broşür olarak nitelendirilebilecek internet uygulamalarını; Web 1.5 ise Amazon, Ebay gibi satın alma, satma ve alınan ürünle ilgili yorumda bulunmaya olanak veren internet uygulamalarını betimlemektedir. Hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerle Web 3.0 ve devamının nasıl olacağı ise hayal gücümüzü zorlamaktadır.

Web 2.0 uygulamalarının bir kolu olan sosyal medyada, farklı mekanlardan, homojen özelliklere sahip olmayan çok sayıda insan buluşmakta, fikri üretimde bulunmakta ya da başka kaynaklardan aldıkları bilgi ve görüşleri internet aracılığıyla başkalarıyla paylaşmaktadırlar. Katılımcıların kendi isimleri yerine takma isim (nick name) ile fikirlerini paylaştıkları bir internet sitesi olan Ekşi Sözlük de, Web 2.0 döneminin ve sosyal medyanın ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Ekşi Sözlük 15 Şubat 1999 tarihinde internet üzerinden yayın yaşamına başlayan sanal bir paylaşım platformudur. 34.112 yazar ve 84.125 “onay bekleyen yazar”¹a sahip olan site; insanların olaylar, kişiler, kavramlar üzerine tanımlamalarda bulunarak fikirlerini yazdıkları interaktif bir sözlüktür.² Ekşi Sözlük Türkiye’de en çok ziyaret edilen internet siteleri sıralamasında 22. sırada yer alan, katılımcı sözlük formatındaki bir ağ sayfasıdır. Sitenin ziyaretçilerinin %80’inin Türkiye’den bağlandığı tahmin edilmektedir. 12 yıldır yayın yaşamını sürdüren sitenin, dünyadaki internet kullanıcılarından oluşan popülasyonla karşılaştırıldığında Ortadoğulu profiline yakın olduğu gözlenmektedir. Sitenin takipçileri 35 yaş altı, evden ve iş yerinden bağlanan, lisansüstü eğitilmiş, çocuksuz ve erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.³

Sanal da olsa insanları ve dolayısıyla farklı fikirleri aynı mekânda toplayan sitenin 2002 yılından bu yana reklam almaya başladığı bilinmektedir. Forum/tanım sitelerinin kâr amacı dışında varlık alanı bulabilmelerinin giderek zorlaştığı günümüzde, pazar dinamiklerinin sitenin eleştirelilik düzeyi ve alternatiflik potansiyeli üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği endişesi bizzat site yazarları arasında da tartışma konusu olmuştur. Bu araştırmada, daha önce yapılan bazı araştırmalardaki varsayımların aksine Ekşi Sözlük’ün kamusal alanın tüm kriterlerini barındıran bir internet mecrası olmadığı varsayılmaktadır (Ekşi Sözlük’ün entry içeriklerindeki muhaliflik potansiyelinden hareketle kamusal alanın

¹ Sitedeki orijinal adıyla “onay bekleyen çaylak”

² Sayısal veriler 20.07.2011 tarihinde sitenin “genel istatistikler” bölümünden alınmıştır.

³ <http://www.alexa.com/siteinfo/sourtimes.org>, Erişim tarihi: 20.07.2011

tüm kriterlerini barındırdığı sonucuna varan bir çalışma için bkz. Niray ve diğerleri, 2010). Sözlük son kertede büyük ölçekli reklam verenlerin doğrudan ya da dolaylı etkisi altındadır. Kuşkusuz, bir internet sitesinin alternatifliği ve kamusalılığı yalnızca içeriğindeki muhalif ifadeler analiz edilerek anlaşılabilir. Sitenin sahiplik yapısına ve pazar dinamikleriyle olan doğrudan ya da dolaylı ilişkisine de bakılması zorunludur. Bu bağlamda araştırmada öncelikle pazarlama iletişiminde online platformların yeri, internet reklamcılığının doğuşu ve gelişimi irdelenecek; ardından dört ay süreyle Ekşi Sözlük internet paylaşım sitesine verilen reklamların sektörel analizine yer verilerek, Ekşi Sözlük'ün "kamusallık" potansiyeli sorgulamaya açılacaktır.

1. Pazarlama İletişiminde Online Platformlar

Günümüzde hem pazarlama iletişimi hem de kurumsal iletişim bağlamında işletmelerin ve/veya markaların online platformları giderek daha fazla kullanmaya, bu platformlardan daha fazla yararlanmaya başladığını görmekteyiz. Pazarlama ve iletişim yöneticileri artık yeni bir tüketici tipi ile karşı karşıya olduklarının farkındalar. Bu yeni tüketici tipi, radyo, televizyon, gazete ve benzeri geleneksel mecralar yerine, kendi gereksinimlerine anında yanıt bulabileceği internet gibi yeni mecralara yönelmektedir.

Pazarlama, bilindiği üzere gereksinimlerinden daha fazla üretmeye başlayan toplumlarda gelişmeye başlamıştır. Yine bilindiği gibi, "pazarlama-üretim", "pazarlama-ürün" ve "pazarlama-satış" odaklı pazarlama anlayışlarından pazar odaklı pazarlama anlayışına doğru evrimleşen bir süreç izlemiştir. Üretim odaklı pazarlama anlayışı, talebin arzdan daha fazla olduğu durumlarda uygulanabilen bir yaklaşımdır. 20. yüzyılın başları, alıcıdan çok satıcının egemen olduğu bir pazar yapısı niteliği taşır. Bu dönemde tüketicinin istek ve gereksinimlerinin dikkate alındığı söylenemez. Ürün odaklı pazarlama anlayışında, yine tüketici göz ardı edilerek ürün üzerine odaklanılmıştır ve bu dönem 1945'lere kadar devam etmiştir (Köseoğlu, 2006:145-147). Üretim ve ürüne yönelik anlayışlarda, işletmelerin tüm çabaları üretim üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak bu anlayış, sonunda stokta biriken ürünlerin artışı beraberinde getirecektir. Dolayısıyla tüketicinin bu ürünleri satın alması konusunda ikna edilmesi gereği, bir problem olarak işletmenin karşısına çıkacaktır (Yükselen, 1998:19). Satış odaklı pazarlama anlayışı, pazara arz edilen ürünlerin fazlalaştığı, tüketicinin tercih olanaklarının arttığı bir durumda benimsenen bir anlayış olmuştur. Artık tüketicinin satın alma tercihlerini, tutundurma etkinliklerinde ortaya konan satış artırma çabaları

etkilemektedir. Pazar odaklı pazarlama anlayışında ise, tüketici merkeze oturtulmuştur. Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin ne olduğu araştırılmaya, satın alınan ürünlerle ilgili tüketicilerden gelen geri beslemelerin önemsenmeye başlandığı bir anlayış söz konusudur. Bu anlayış 1960'lardan günümüze değişik biçimler ve gelişmeler göstererek süregelmiştir.

Pazarlama anlayış ve uygulamaları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanlardaki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Pazar odaklı anlayış da ortaya çıktığı 60'lı yıllardan günümüze kadar sürekli farklı açılımlara sahne olmuştur. Bunun temel nedeni, o yıllardan günümüze pazar koşullarında, ekonomik yapıda, tüketici tipinde, bilgi-iletişim teknolojilerinde vb. alanlarda yaşanan değişikliklerdir. Kimilerine göre pazar odaklı anlayış, küreselleşme, bilgi toplumu ve yeni ekonomi gibi olguların yarattığı yeni çevre koşulları karşısında etkinliğini yitirmektedir. E-pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, izinli pazarlama, viral pazarlama vb. bilgi iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı pazarlama anlayış ve uygulamaları karşısında "geleneksel" olarak tanımlanmaya başlanan pazar odaklı anlayış, tüketici istek ve gereksinimlerini 'ortalama' tahminlerle anlamaya çalışan, kitle iletişim odaklı eski bir yaklaşım gibi algılanmaktadır. Diğer bir görüş ise, felsefe itibarıyla bu yeni açılımların pazar odaklı yaklaşımın çağdaş yansımalarından başka bir şey olmadığını belirtmektedir (Köseoğlu, 2006:149-150).

Yukarıdaki satırlarda da belirtildiği gibi pazarlama yöneticileri artan rekabet koşulları içinde ilgileri ve beklentileri oldukça çeşitlenmiş ve buna ek olarak aynı anda pek çok iletiye maruz kalmaya başlamış yeni bir tüketici tipine yönelik plan ve stratejiler geliştirme gerçeği ile karşı karşıyadırlar. Bu yeni tüketici tipine ulaşmak ve onun sadakatini kazanmak artık eskisi kadar kolay değildir. İşte bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin, tüketiciyi-müşteriyi merkeze alan pazar odaklı pazarlama anlayışına katkı sağlayacak yeni olanaklar sunduğunu söylemek gerekir. Özellikle online platformlar tüketicilere ulaşmada çeşitli yolları kullanmayı sağlarken öte taraftan interaktif etkileşime de izin vermektedir.

Elektronik ortamın ve interaktif araçların etkileşim (çift yönlülük) özelliğine sahip olmaları tüketicilerle ya da elektronik ortamda iletişim içinde bulunan diğer şirketlerle aynı anda bilgi transferi yapabilmeyi ve onların istek, beklenti ve gereksinimlerini aynı anda öğrenebilmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, internet gibi interaktif araçlar hakimiyetin bireyde olduğu, taraflar arasında birebir iletişimin söz konusu olduğu ortamlardır. Kullanıcı ile mesajın kaynağı arasında sadece bir bilgisayar ekranı vardır. Kullanıcı sadece kendisinin başrolde olduğu ve kendi istek ve beklentilerine yönelik hazırlanmış bir pazarlama iletişimi

çalışmasını beklemektedir. Ortamın interaktiflik ve birebirlik özellikleri, şirketlerin müşterileri, nihai tüketicileri, rakipleri ve pazar ortamı ile ilgili en doğru bilgilere en kısa zamanda ve en ucuz şekilde ulaşmasını sağlayacak avantajları sunmaktadır (Elden, 2009:145).

Teknolojik gelişmeler, işletmelerin tüm iş süreçlerinde olduğu gibi pazarlama uygulamalarında da yeni bir dönemi başlatmıştır. Artık işletmelerin pazarlama etkinliklerinde gerçek pazarlar dışında elektronik ya da sanal pazar yerlerine yönelmekte olduğunu ve bu etkinliklerin de e-pazarlama kavramı içinde değerlendirildiğini görüyoruz (Elden, 2009:145).

Online platformlar, pek çok ticari kurum açısından önemli fırsatlar yaratmıştır. Bu ortamlardan bilinçli ve planlı bir şekilde faydalanan işletmelerin hem kendi çalışanlarıyla hem de diğer iç ve dış sosyal paydaşlarıyla iletişimde ağırlığı bu mecralara kaydırıldığını görmekteyiz. Elektronik posta, intranet, bloglar, web siteleri, sosyal paylaşım ağları vb. mecralar iç ve dış paydaşlarla iletişim kurmanın yanı sıra, halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarının ucuz ve hızlı şekilde hedef kitlelere ulaştırılması kolaylığını da getirmiştir.

2. İnternet Reklamcılığı

İnternet pazarlama karmasının özellikle tutundurma ayağı açısından geniş olanaklar sunan bir mecradır. İnternet ortamı, reklam, halkla ilişkiler ve satış teşvik gibi tutundurma etkinliklerinin hedef kitleye ulaşmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Online mecralar hız, ekonomiklik, çeşitli nitelikler açısından belirlenmiş özgün hedef kitleye ulaşma gibi ölçütler temel alındığında geleneksel mecralara kıyasla üstünlükler göstermektedir.

Reklam bağlamında internetin kullanımını incelediğimizde; a) şirketlerin kendi web sayfaları ile b) diğer web sitelerini-sosyal paylaşım ağlarını reklam mecrası olarak kullandıklarını ve c) e-posta yoluyla müşterilerine ulaştıklarını görüyoruz. Şirketlerin web sayfaları ilgili kişilere, başka bir deyişle sitelerini ziyaret edenlere şirketleri hakkında bilgi veren, ürün ve hizmetleri ile ilgili haber ve duyuruları sunan bir mecradır. Şirketler ürün ve hizmetleri ile ilgili reklamlara da buralarda yer vermektedirler. Şirketler, diğer sitelerin web sayfalarını örneğin facebook, twitter gibi sosyal paylaşım ağlarını, blogları ve sözlükleri de etkin bir reklam mecrası olarak kullanmaktadırlar.

Genç ve teknolojiyi kavrayan kişiler için genellikle bloglar dünya hakkında bilgiye ulaşmak için birincil kaynaktır. Bu nedenle, bu blogları bir araya getiren insanlar ve bunları devam ettiren kişilerin, pazar ortamında çok önemli bir etkileme özelliği vardır. Genç hedef

kitleye yönelen bazı pazarlama profesyonelleri bu bloglardan yararlanmaya başlamışlardır (Harris ve Whalen, 2009:229-230). Sony Pictures Television, Verizon, Microsoft gibi dünya devleri de bu sosyal ağlarda yer almaktadır. Türkiye’de facebook’u reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanan markalar da bulunmaktadır. Ancak yurtdışındaki gibi hedef kitlelere oyun ve benzeri uygulamalar sunarak, onları olaya entegre etmektense, facebook’da profil şeklinde kayıtlı bir üye olarak yer almaktadırlar. Bunlara örnek olarak verilebilecek olan markalar; Koç Grubu, Olips, Cola Turka, Eğitim Kurumları, LC Waikiki, Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı, Lösev, Turkcell, Akbank, Akbank Sanat, Şişecam, Şişecam Kürek Kulübü, Türkiye İş Bankası’dır. Bunun yanı sıra, KOBİ’ler ve küçük işletmelerin de facebook’u reklam amaçlı kullandıkları görülmektedir (Onat-Alıkılıç, 2008:1127).

İçinde bulunduğumuz sosyo-kültürel koşulların oldukça karmaşıklaşmış olması pazarlama yöneticilerinin işlerini zorlaştırmaktadır. Bir taraftan gazete, televizyon gibi geleneksel mecralara güvenen ve buradan gelen iletileri takip eden, doğrudan pazarlama sistemine uygun satın alma davranışı gösteren bir tüketici tipi, öte taraftan haberleri, duyuruları, reklamları cep telefonu ya da internetten alan, para transferlerini, fatura ödemelerini, alışverişlerini hatta sosyal paylaşımlarını online platformlarda gerçekleştiren ve bu ağlara oldukça hakim yeni bir tüketici tipi söz konusudur. Pazarlama yöneticileri bu iki tüketici tipini dikkate alarak plan ve stratejilerini oluşturmak zorundadırlar. Geleneksel mecraların özellikle bizim gibi ekonomik ve sosyal eşitsizliğin hala baskın bir karakter olduğu toplumlarda terk edilmesi oldukça uzak bir olasılıktır. Dolayısıyla hız ve ekonomiklik gibi üstün özelliklerine rağmen internet reklamcılığı, kentli ve genç hedef kitlelere ulaşmak için cazip bir araç olarak gözükmese de, geleneksel mecralara paralel olarak kullanılmak durumundadır.

İnternet reklamcılığının seyri, olanakları ve kısıtlılıklarına ilişkin bu bilgilendirmenin ardından bir online reklam mecrası olan Ekşi Sözlük internet sitesinin kamusal alanın sanal bir taşıyıcısı olma potansiyeli sorgulamaya açılacaktır.

3. Ekşi Sözlük ve Kamusal Alan

Günümüzde, kitle iletişiminin doğrudan oluşturduğu ya da kitle iletişimi dolayımı ile oluşturulan kamusal tecrübeleri, sosyal bilimler alanında çokça tartışılan konuların başında gelmektedir. İnternet, iletişimin gerçek sınırsız alanı ve küresel bir iletişim aracı olarak

karşılanmıştır. Herhangi bir yerdeki sanal iletişim, her yerdeki iletişim halini almıştır. Dijital çağın ulusal kamusal alanın kurumlarını yeniden canlandırıp canlandıramayacağı; kamuoyunun sınırsız gücünü geleceğe taşıyıp taşıyamayacağı ise tartışma konusudur (Trenz, 2009:34). Sosyal medyanın kamusal alanın yeni taşıyıcısı ya da uygulayıcısı mı olduğu; yoksa gerçek komünal ilişkilerin yerini alarak kamusal alanın çöküşüne zemin mi hazırladığı soruları iletişim araştırmalarında tartışılan konular arasındadır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, kitle iletişim araçları hem kamusal alanın birebir taşıyıcısı hem de tahrip edicisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Habermas’a göre kamusal alan, 18. yy. da Avrupa’da aydınlar ve burjuva sınıfının edebiyat, sanat ve siyaseti kapsayan farklı konulardaki fikri tartışmaları öncülüğünde oluşturdukları rasyonel tartışma ve söylemsel bir etkileşim alanıdır. Habermas’a göre “kamusal alan” demokrasinin ön koşuludur; devletten, piyasadan ve ailenin mahrem hayatından ayrı bir dördüncü güçtür. Habermas, kitabında, Avrupa toplumlarının rasyonellikten kaynağını alan eleştirel düşünce faaliyetleriyle yoğrulmuş, siyasal iktidarlar üzerinde etkili burjuva kamusal alanında, 19. yy. ile birlikte olumsuz dönüşümler yaşamaya başladığını öne sürmektedir. Ona göre, merkezi devletlerin gelişimi ve sosyal refah devleti anlayışıyla devletin nüfuz alanını genişletmesi, kâr amaçlı işleyen özel şirketlerin pazarda tekel ortamını arttırmasıyla zaten kırılğan olan kamusal alan önemli ölçüde gerilemiştir (Cangöz, 2007:202).

Akademik gelenek içerisinde günümüz toplumlarında etkisini ve gücünü yitirdiği söylenen kamusal alanın yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sanal bir biçimde yeniden canlanıp, canlanamayacağına ilişkin iki farklı görüş hakimdir. Bir grup akademisyen, internetin demokratikleştirme ve özgürleşim potansiyellerine dikkat çekerek, onu bireylere sınırsız bir hareket olanağı sağlayan bir platform olarak görürken; diğer bir grup ise internetin olumluymuş gibi gözükken özelliklerini “tuzak” olarak niteleyerek; yeni iletişim teknolojilerini özgürlükleri kısıtlayan bir alan olarak görmektedir. Don Slater ve Malina gibi yazarlar kamusal alanın yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yeniden doğuşu konusunda iyimserken, McChesney, interneti tekeli güçlerin yayılmasına yarayan bir güç kaynağı olarak nitelemiştir. Oscar Gandy’e göre de internet kamusal alan olmaktan ziyade gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden, “gerçek bir dijital bölünme”dir (Dahlgren-Olsson’dan akt. Aydoğan, 2010:11). Siberseptik bakış açısına sahip bir başka yazar olan Schiller’a göre siber uzam yoksulların asla “özne” olarak var olamayacakları, yalnızca birer tartışma nesnesi olarak var

olabilecekleri bir ortamdır. Sanal topluluklar meta sermayesi tarafından atomlaştırılmıştır. Gerçek komünal yaşam yok olmuştur. Sanal topluluklar yükümlülük ve sorumluluk yeri olan gerçek toplulukların aksine ironi ve oyun üzerine kurulmuştur (Stevenson, 2008: 184-214).

Her teknolojinin hem özgürleşim, hem de tahakküm yönünde karşıt ihtimaller taşıyabileceği (Kroker, 1996:171) gerçeğinden hareketle, pazar dinamiklerinden bütünüyle bağımsız kalamamış Ekşi Sözlük'ün kamusalılığı sorgulamaya değer gözükmektedir. Ekşi Sözlük, sınıf (mülkiyet), etnik köken, cinsiyet farkı gözetmeyen yazar alım süreci ve karşıt fikirlerin çarpışmasına hizmet eden düşünsel üretim boyutuyla ilk bakışta kamusal alanın rasyonel akıl yürütme pratiklerini karşılayan bir görünüm arz etmektedir. Ancak eleştirel bir perspektifle otoritenin sorgulanmasına hizmet eden, karar alma sürecinde etkili bir kolektif tecrübe ufku olarak tanımlanan kamusal alanın; sermayenin reklam aracılığıyla görünüşe geldiği bir platformda sağlanıp sağlanamayacağı da tartışma gerektiren bir diğer konudur.

4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye'de otuz binden fazla sanal kimliğin eğlence ve bilgi paylaşımında bulunduğu, popüler bir interaktif oluşum olarak niteleyebileceğimiz www.eksisozluk.com internet sitesinde yer alan “tema” reklamları⁴ araştırma nesnesi olarak kabul edilmiştir. İstençli olarak yapılan bu seçimde, ilgili sözlüğün Türkiye'deki ilk örnek olması, kullanıcı sayısı, genç kitle tarafından bilinirliği ve kullanılabilirliği etkili olmuştur. Araştırma kapsamında 15 Aralık 2010-15 Nisan 2011 tarihleri arasındaki dört aylık sürede sitede tema olarak yayınlanan reklamlar örneklem olarak kabul edilmiştir. Seçilen zaman dilimi yılbaşı kutlamalarını, sevgililer gününü ve vakıf üniversitelerinin ara dönem kayıtlarını kapsamı nedeniyle, reklam verenler açısından verimli bir dönem olarak kabul edilebilir. Araştırmada söz konusu reklamların sektörel dağılımları saptanarak; ekonomi politik yaklaşımın güç-iktidar ve mülkiyet ilişkilerini temel alan analiz geleneği çerçevesinde bütüncül bir çıkarımda bulunulmuştur.

Araştırmanın varsayımlardan ilki Ekşi Sözlük'ün kamusal alanın tüm kriterlerini barındıran bir internet mecrası olmadığıdır. Sözlük son kertede büyük ölçekli reklam

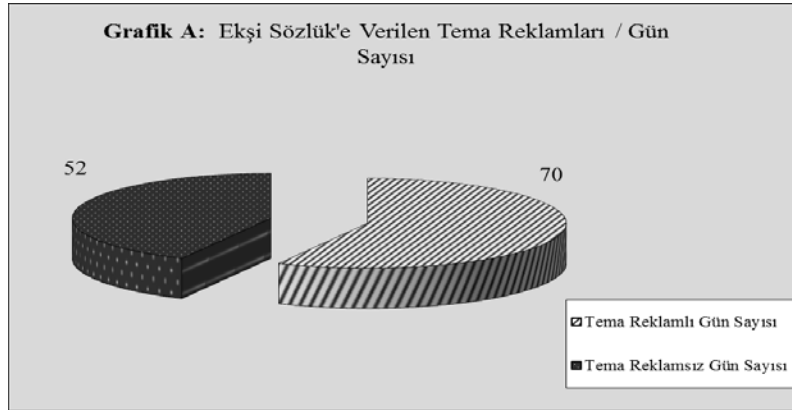
⁴ Sitede birden çok internet reklam biçimine rastlanmaktadır. Tema olarak adlandırılan reklam biçimi ana sayfanın tamamını kaplayan reklam olup, sitenin anlaşılabilir olduğu MedyaNet reklam ajansından 24 Ocak 2011 tarihinde alınan bilgilere göre günlük maliyeti 4000 TL'dir. Sitede uygulanan ve tema reklamına göre maliyetleri görece daha düşük olan “show case”, “cat fish” ve “kulakçık” reklam türleri araştırma dışında bırakılmıştır.

verenlerin doğrudan ya da dolaylı etkisi altındadır. Çalışmanın bir diğer varsayımı ise bir internet sitesinin alternatifliğinin ve kamusal alanının yalnızca içeriğindeki muhalif ifadelerle bakılarak değerlendirilemeyeceğidir. Bu tür bir sorgulamada mecranın sahiplik yapısına ve pazar dinamikleriyle olan doğrudan ya da dolaylı ilişkilerine de yer veren bütüncül bir analiz gerekmektedir.

Sözlüğün kamusal alanın doğrudan bir örneği olduğu savına yönelik bir başka eleştiri ve inceleme konusu olabilecek kullanıcı nesiller arası egemenlik ve iktidar mücadeleleri ile gerçek komünal ilişkilerin yerini alan sanal gerçeklik tartışmaları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Ekşi Sözlük internet sitesinin arayüzüne farklı sermaye grupları tarafından yoğun bir biçimde reklam verilmektedir. Düşünsel üretimle oluşturulan site içeriği çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmekte; reklam verenler de bu kullanıcılara ulaşmayı hedeflemektedir. Böylece kullanıcılar, düşünsel üretim ve paylaşım sırasında bir yandan tüketmeye de teşvik edilmektedirler.



Grafik A'da görüldüğü üzere, online sözlüğe araştırma kapsamında sınıanan dört aylık periyotta 70 gün süreyle tema reklamı verilmiştir. Bu veri sözlüğün sadece bir düşünsel üretim pratiği olmadığını ayı zamanda tüketimi özendirmeye yönelik ciddi bir platform olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu dönemde Ekşi Sözlük yönetiminin anlaşmalı olduğu reklam ajansını değiştirmesi sebebiyle bir süre reklam alamadığı da belirtilmelidir.

Tablo X: Ekşi Sözlük'e Verilen Tema Reklamlarının

Sektörel Dağılımı

	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Eğlence	14	20,0
Yiyecek-İçecek	10	14,3
Bilgisayar/Bilişim	9	12,9
Giyim	7	10,0
Eğitim	6	8,6
Bankacılık	6	8,6
İletişim/GSM	4	5,7
Beyaz Eşya	3	4,3
Ulaşım	2	2,9
Elektronik	2	2,9
Kozmetik	2	2,9
Diğer	5	7,1
TOPLAM	70	100

Tablo X’de Ekşi Sözlük’e tema reklamı veren firmaların sektörel dağılımı görülmektedir. Söz konusu firmalar büyük ölçekli olup, çoğunlukla tanınan bilinen markalara sahiptir. Siteye en çok eğlence (%20), yiyecek-içecek (%14,3), bilgisayar/bilişim (%12,9) ve giyim (%10,0) sektörlerinin rağbet ettikleri gözlenmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere; sitenin takipçileri 35 yaş altı, evden ve iş yerinden bağlanan, lisansüstü eğitilmiş, çocuksuz ve erkek kullanıcılardan oluşma eğilimindedir. Söz konusu sektörlerin Türkiye özelinde bu tür bir hedef kitleye uygun olduğu söylenebilir. Düşünsel bir üretimi imece usulüyle gerçekleştiren bir paylaşım sitesinin, bir yandan tüketimi teşvik etmesi, öte yandan büyük ölçekli sermaye gruplarının reklam mecrası haline gelmesi eleştirelilik ve alternatiflik potansiyelinin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır.

6. Sonuç Yerine

Yeni iletişim araçlarının sağladığı etkileşime (çift yönlülüğe) atfedilen aşırı ve olumlu öneme eleştirel bir gözle bakmak gerekmektedir. Ekşi Sözlük’ün kamusal alanın tüm özelliklerini taşıdığı ön kabulü sorgulamayı gerekli kılmaktadır. Kültürel Çalışmalar’ın yalnız

metine odaklanan ve üretim ilişkilerini göz ardı eden bazı araştırmalarında kamusal alanın kusursuz bir taşıyıcısı olarak müjdelenen Ekşi Sözlük, gerçekte büyük ölçekli sermaye gruplarının reklam verdiği bir site olarak, pazar dinamiklerinin doğrudan güdümü altındadır. Bir internet mecrasının alternatifliği yalnızca içeriğindeki muhalif ifadelerle bakılarak anlaşılabilir.

Site sahibi Sedat Kapanoğlu site reklamlarından elde ettiği geliri sitenin içeriğini oluşturan 34.112 yazara borçludur. Ancak gelir, “siteye katkı sağlama oranı” gibi bir kriter oluşturularak bölüştürülmemektedir. Bu çeşit bir kâr mantığı en basit haliyle “fikri emek sömürüsü” olarak tanımlanabilir.

Dünya Sosyal Forumu gibi kâr mantığı gütmeyen alternatif ve eleştirel olmayı başaran internet sitelerin varlığı, bu tartışmaları destekler niteliktedir. Yeni iletişim teknolojileri, büyük sermaye gruplarının hedef kitlelerini genişleterek; ana damar medya kuruluşlarının yanı sıra alternatif olduğu varsayılan platformlara yönelik reklam yatırımları yapmalarına olanak sağlamaktadır.

İnternetin “yeniliği” ve “alternatifliği” zaman ve mekan boyunca ulaşım imkanı gibi teknik olanaklara ya da içerikteki eleştirel değinilere indirgenmekte; içeriğin sermaye dolayımından bağımsız bir var oluş alanı bulamadığı gerçeği ise göz ardı edilmektedir. Günümüzde sosyal paylaşımın gerçekleştiği internet ortamları markalaştırılarak, düşünsel pratik bir kazanç kapısı olarak metalaştırılmaktadır.

Kaynakça

AYDOĞAN, Filiz. “İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet”, İkinci Medya Çağında İnternet, (der. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz), İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.

CANGÖZ, İncilay. “Haberde ‘Çocuk Birey’”, Çocuk Odaklı Habercilik, Hak Haberciliği Dizisi, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2007, s.196-223.

CLICK, Amanda ve Joan PETIT.. “Social Networking and Web 2.0 in Information Literacy”, The International Information & Library Review, 42, 2010, s.137-142.

ELDEN, Müge. Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009.

HABERMAS, Jürgen. Kamusalın Yapısal Dönüşümü, (çev. Mithat Sancar, Tanıl Bora), İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

HARRIS, Thomas L.ve Patricia T.WHALEN. 21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı, (çev. Serra Görpe), İstanbul: Rota Yayınları, 2009.

KÖSEOĞLU, Özgür. “Bilgi İletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi”, Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Yansımaları (ed. Beril Akıncı Vural), Ankara: Nobel Yayınları, 2006.

KROKER, Arthur. “Virtual Capitalism”, Techno Science and Cyber Culture, ed. Stanley Aronowitz, Barbara Martinsons and Michael Menser, London: Routledge, 1996.

NİRAY, Nasır vd. “Yeni Bir Kamusal Alan Biçimi Olarak İnternet: Ekşi Sözlük – Dijital Gazete Karşılaştırması”, International Conference of New Media and Interactivity Proceedings, 28-30 Nisan 2010, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2010, s.248-255.

ONAT, Ferah ve Özlem AŞMAN ALİKILIÇ. “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, Journal of Yasar University, 3(9), http://joy.yasar.edu.tr/?page=no9_vol3, 2008, s.1111-1143.

STEVENSON, Nick. Medya Kültürleri, (çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008.

TRENZ, Hans-Jörg. “Digital Media and The Return of The Representative Public Sphere”,
Javnost-The Public, Vol. 16, No.1, 2009, s.33-46.

YÜKSELEN, Cemal. Pazarlama: İlkeler ve Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekşi_Sözlük, Erişim tarihi: 20.07.2011

<http://www.alex.com/siteinfo/sourtimes.org>, Erişim tarihi: 20.07.2011