



2. Gelenekselden Dijitale  
Uluslararası Medya Araştırmaları  
Sempozyumu

# IMS 2020

10-11 Aralık 2020, İzmir / Türkiye

**Dijital Transformasyon,  
Gelecek Tasarımı ve  
Medya**

2nd From Traditional to Digital  
International Media Research  
Symposium

# IMS 2020

December 10-11 2020, İzmir / Turkey

**Digital Transformation  
and Future Design  
in Media**

Editör/ Editor  
Dr. Öğr. Üyesi Selin BİTİRİM OKMEYDAN

10-11 Aralık 2020

**2. GELENEKSELDEN DİJİTALE  
ULUSLARARASI MEDYA ARAŞTIRMALARI  
SEMPOZYUMU (IMS 2020)**

**2nd FROM TRADITIONAL TO DIGITAL  
INTERNATIONAL MEDIA RESEARCHES  
SYMPOSIUM (IMS 2020)**

Sempozyum Bildiri Kitabı /  
Symposium Proceedings Book

**Editör/ Editor:**

Dr. Öğr. Üyesi Selin BİTİRİM OKMEYDAN

**Ege Üniversitesi**

10-11 Aralık 2020 İzmir / TÜRKİYE

**Ege University**

10-11 Dec 2020 İzmir / TURKEY

**2. GELENEKSEL DİJİTALE ULUSLARARASI MEDYA  
ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU (IMS 2020)**

**2nd FROM TRADITIONAL TO DIGITAL INTERNATIONAL  
MEDIA RESEARCH SYMPOSIUM (IMS-2020)**

Sempozyum Bildiri Kitabı / Symposium Proceeding Book

**Ege Üniversitesi**  
10-11 Aralık 2020 İzmir / TÜRKİYE

**Ege University**  
10-11 Dec 2020 Izmir / TURKEY

**Editör/ Editor**  
Selin BİTİRİM OKMEYDAN

**ISBN: 978-605-338-310-9**

© Bu kitabın yayın hakları Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi GELENEKSELDEN DİJİTALE ULUSLARARASI MEDYA ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU'na aittir. Bütün hakları saklıdır. Bu kitabın tümü ya da bir bölümü önceden izin alınmaksızın basılamaz; herhangi bir baskı yoluyla veya elektronik, mekanik, fotokopi, ses kaydı gibi yollarla çoğaltılamaz.

© Ege University Faculty of Communication FROM TRADITIONAL TO DIGITAL INTERNATIONAL MEDIA RESEARCH SYMPOSIUM All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored, in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, electronic; mechanical without the prior permission, in writing from the Publisher.

**Ege Üniversitesi Basımevi T.C. Kültür Bakanlığı Sertifika No: 18679**

Bu sempozyum kitabında yer alan her bildiri, yazar, yazarları tarafından sözlü olarak da sunulmuştur. Çalışmalar, sempozyum kitap yazım kılavuzu kurallarına göre tek bir format altında toplanmıştır. Makalenin içerikleri ve kaynak kullanımları yazarların sorumluluğu altındadır. Kaynak belirtmek suretiyle çalışmalardan alıntı yapılabilir. Eserlerin tüm hakları saklıdır.

## İÇİNDEKİLER /

Bilim Kurulu/ Scientific Committee.....	II
Düzenleme Kurulu/ Organization Committee.....	III
Hakem Kurulu/ Referees.....	III
Editör / Editor.....	III
Sempozyum Programı /Symposium Programme.....	IV
Bildiri Özetleri /Abstracts .....	1
Bildiri Tam Metinleri / Symposium Full Texts .....	52

**Sempozyum Onursal Başkanı**

Prof. Dr. Necdet Budak – Ege University (TÜRKİYE)

**Sempozyum Başkanı**

Prof. Dr. Dilek Takımcı – Ege University (TÜRKİYE)

**Bilim Kurulu / Scientific Committee**

- Ord. Prof. Dr. Barbara Lewandowska Tomaszcyk – University of Lodz (POLONYA)  
Prof. Dr. Abdülrezak Altun- Ankara Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Ahmet Ayhan – Akdeniz Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Asaf Varol – Fırat Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Ayhan Biber – Yakın Doğu Üniversitesi (K.K.T.C.)  
Prof. Dr. Aytekin Can – Selçuk Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Belma Güneri Fırlar – Ege Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Bülent Vardar – Beykent Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Demet Gürüz – Ege Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu – İzmir Ekonomi Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Erhan Eroğlu – Anadolu Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Füsün Topsümer – Ege Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Gülgün Tosun – Ege Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Gülseren Atabek – Yaşar Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu – Bilgi Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. John Osborne – University of Savoy-Mont Blanc (FRANSA)  
Prof. Dr. Josef Schmidt – Technische Universität Chemnitz (ALMANYA)  
Prof. Dr. Lothar Mikos – Filmuniversität Babelsberg Conrad Wolf (ALMANYA)  
Prof. Dr. Lale Kabadayı – Ege Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Monika Kopytowska – University of Lodz (POLONYA)  
Prof. Dr. Muzaffer Sümbül – Çukurova Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Nicoleta Corbu – University of Political Studies and Public Administration (ROMANYA)  
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç – Çukurova Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Piotr Cap – University of Lodz (POLONYA)  
Prof. Dr. Renee Hobbs – University of Rhode Island (A.B.D.)  
Prof. Dr. Sacide Vural – Gelişim Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Selda Akçalı – Ege Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç – Mersin Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Ümit Atabek – Yaşar Üniversitesi (TÜRKİYE)  
Prof. Dr. Vincenzo Russo – University of Language and Communication – (İTALYA)  
Dr. Angelo Tomaselli – University of Amsterdam (HOLLANDA)

### **Düzenleme Kurulu / Organization Committee**

Prof.Dr.Dilek Takımcı  
Prof. Dr. Lale Kabadayı  
Doç.Dr.İlknur Gürses Köse  
Doç. Dr. Çiğdem Dirik  
Doç. Dr. Pınar Özgökbel Bilis  
Dr. Öğr. Üyesi Seda Sünbül Olgundeniz  
Dr. Öğr. Üyesi Selin Bitirim Okmeydan  
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Maden  
Dr. Öğr. Üyesi Murat Çelik  
Arş. Gör. Dr. Didem Özşenler  
Arş. Gör. Dr. Petek Durgeç  
Arş. Gör. Dr. Ümit Aydoğan  
Arş.Gör. Gökhan Demirel  
Arş. Gör. Müjgan Yağmur Alpsüzenler  
Arş. Gör. İbrahim Özbükerci  
Arş. Gör. Hüdai Ateş  
Arş. Gör. Sertaç Kasaplar  
Arş. Gör. Beste Elveren  
Arş. Gör. Emine Arduç Kara  
Arş. Gör. Burak Özyal  
Öğr. Gör. Gaye Yiğit Verep  
Öğr. Gör. Yiğit Açık  
Öğr. Gör. Gamze Erol  
Elif Güntürkü  
Rana Antepli  
Ahsen Demircioğlu  
Sinan Şimşek  
Ebru Üykü

### **Hakem Kurulu/ Referees**

Prof.Dr.Dilek Takımcı  
Prof. Dr. Lale Kabadayı  
Doç.Dr.İlknur Gürses Köse  
Doç. Dr. Çiğdem Dirik  
Doç. Dr. Pınar Özgökbel Bilis  
Dr. Öğr. Üyesi Seda Sünbül Olgundeniz  
Dr. Öğr. Üyesi Selin Bitirim Okmeydan  
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Maden  
Dr. Öğr. Üyesi Murat Çelik

### **Editör / Editor**

Selin BİTİRİM OKMEYDAN

### **Kitap Tasarımı**

Gamze EROL

### **Sempozyum Logo Tasarımı**

Tuba LAÇİNER

**Sempozyum Programı/  
Symposium Programme**

**1. GÜN 10 ARALIK 2020 PERŞEMBE**



Açılış		10:30	Açılış Konuşması		Prof. Dr. Necdet Budak Ege Üniversitesi Rektörü
		10:45	Açılış Konuşması		Prof. Dr. Dilek Takımcı Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekani
Açılış Konuşmaları	Moderatör Doç. Dr. Deniz Maden Tomaselili	11:00 - 13:00	<i>Crisis Creates Opportunity: How the Covid Pandemic Helped to Advance Digital Media Literacy in Schools</i> <b>Prof. Dr. Renee Hobbs</b> Communication Studies Director, Media Education Lab Harrington School of Communication and Media University of Rhode Island ABD	<i>Event, Interactive Narratives and Digital Media</i> <b>Prof. Dr. Barbara Lewandowska-Tomaszczyk</b> English and Applied Linguistics, State University of Applied Sciences in Konin, POLONYA	<i>The Rise of Technology as an Enabler of Organization-Public Interaction</i> <b>Assoc. Prof. Ganga Dhanesh</b> College of Communication, Zayed University, Dubai-BAE
14:00 Oturum 1	Oturum Başkanı Öğr. Gör. Gamze Erol	14:00	<i>Dijital Platformlarda Dizi Üretim ve Dağıtımın Olanak ve Sınırlılıkları: "Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana"</i>		İbrahim Tarkan DOĞAN
		14:15	<i>Yeni Medya Mecralarında Haber Tasarımına Yönelik Karşılaştırmalı Bir İnceleme</i>		Bariş YETKİN
		14:30	<i>Lüks Markaların Moda Tasarımlarında Kullanılan Dijital Medyanın Görsel İletişim Sembolleri: Emojiler</i>		Gözde YETMEN
		14:45	<i>Sağlık İletişimi Bağlamında Dijital Video Teknolojilerinin Tıp Alanında Kullanım Biçimleri</i>		Yiğit AÇIK
		15:00	Soru-Cevap		Online
15:00 Oturum 2	Oturum Başkanı Araş. Gör. Dr. Selma Didem Özşenler	15:00	<i>Medya Okuryazarlığı ve Doğruluk Kontrol Merkezleri İlişkisi: "Teyit.Org" ve "Doğruluk Payı" Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme</i>		Yaşar Onur TATLICIOĞLU
		15:15	<i>From Gramophone to Servers The Distribution of Music in The Digital World</i>		Mihalis KUYUCU*
		15:30	<i>Yeni Medya Üzerinden Gündelik Bir Pratik Olarak Bireyci İmajların Yükselişi</i>		Koray ÇANKAYA*
		15:45	Soru-Cevap		Online
16:00 Oturum 3	Oturum Başkanı Öğr. Gör. Gaye Yiğit Verep	16:00	<i>Aile Arşivinden Fotoğraf Kitabına: Dijital Yerlilerle Analog Fotoğraflardan Anlatı Kurma Pratikleri</i>		Naz ÖNEN
		16:15	<i>Gelenekten Dijitale İletişimin Değişen Yüzü: Dijital Göçmenlere Göre Dijital Çağda İletişim</i>		Faruk TEMEL
		16:30	<i>Pazarlama İletişiminde Influencer'lar: Alkollü İçki Marka Örneği</i>		Nokta ÇELİK
		16:45	<i>Instagram'da Marka Değeri Yaratmak: Reklam Fotoğraflarında "Sıradanın" Popüler Görünümleri</i>		Dilek EVİRGEN
		17:00	Soru-Cevap		Online

## 2. GÜN 11 ARALIK 2020 CUMA



10:00 Oturum 4	Oturum Başkanı	Doç. Dr. Pinar Özgökbel Bilis	10:00	<i>Dijital Medya Söyleminde Toplumsal Cinsiyet İdeolojisi</i>	Gülsüm Songül ERCAN, Baran BARIŞ
			10:15	<i>Dijital Anlatılarda Erkeklik Temsilleri</i>	Baran BARIŞ
			10:30	<i>İnfoğrafiklerin Yeni Medya Teknolojileri Kapsamında Değişim Süreci</i>	Şerafettin DEDEOĞLU, Mehmet NUHOĞLU
			10:45	<i>Soru-Cevap</i>	Online
11:00 Oturum 5	Oturum Başkanı	Dr. Öğr. Üyesi Seda Sümbül Olgundeniz	11:00	<i>Günlük Hayatın Yeniden Üretim Sürecinde Oyunun Toplumsal İşlevi ve Anlamı: Reality Yarışma Programları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma</i>	Cem TUTAR
			11:15	<i>İnsan Sonrası Gelecek Tasvirlerinde Netflix Yapımlarının Etkisi: Love, Death &amp; Robots Dizisi Örneği</i>	Seda KANBUROĞLU
			11:30	<i>Transmedya Öykü Anlatımı ve Makinima: Video Oyun Tiyatrosu</i>	Burcu Nehir HALAÇOĞLU
			11:45	<i>Soru-Cevap</i>	Online
12:00 Oturum 6	Oturum Başkanı	Dr. Öğr. Üyesi Selin Bitirim Okmeydan	12:00	<i>The Internet of Things as A Communicative Field</i>	Semiha ERYOL*
			12:15	<i>Gelenekselden Dijitale İzmir'de Yerel Televizyon Yayıncılığı</i>	Çağrı İNCEOĞLU, Ürün YILDIRAN ÖNK
			12:30	<i>Ekranlı Toplumda Dijitalleşen Bireysel Belleğin Araçsallaştırılması</i>	Aysun EYREK KESKİN*
			12:45	<i>Soru-Cevap</i>	Online
13:00 Oturum 7	Oturum Başkanı	Dr. Öğr. Üyesi Murat Çelik	13:00	<i>Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Ev İçi Emeğin Görünürlüğü Bağlamında Yeni Bir Tartışma Alanı Olarak Youtube</i>	Onur AYTAÇ, Burçak GÖREL*
			13:15	<i>Halkla İlişkiler Eğitiminde Etik ve Yeni Medya: Eğitim Müfredatlarına İlişkin Bir İnceleme</i>	Nilüfer Pınar KILIÇ, Ergin Şafak DİKMEN
			13:30	<i>Görsel Kimlik Tasarımında Kurgusal Senaryolar ve Algısal Köprülerin İnşası</i>	Ebru YETİŞKİN DOĞRUSÖZ, Ecehan TOPRAK
			13:45	<i>Soru-Cevap</i>	Online
14:00 Oturum 8	Oturum Başkanı	Araş. Gör. Dr. Petek Durgeç	14:00	<i>T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Youtube Kanalında Yer Alan Kadına ve Aileye Yönelik Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi</i>	Deniz BERKER, Melis YÜCEER*
			14:15	<i>Sosyal Medya ve Marka İletişimi: "Türkiye'nin İlk Beş Markasının Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma"</i>	Fatma AKAR
			14:30	<i>Dizilerin Yeni Mecrası Olarak İnternet: Televizyon Dizileri İle İnternet Dizileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz</i>	Fatih SÖĞÜT*
			14:45	<i>Soru-Cevap</i>	Online



15:00 Oturum 9	Oturum Başkanı Doç. Dr. Çiğdem Dirlik	15:00	<i>Sosyal Medya'da Benliğin Sunumuna Meadçi Yaklaşım</i>	Merve ÇETİN DAĞDELEN*
		15:15	<i>Medyada "Yaşam Kalitesi"nin Platonik Bir İmge Olarak Temsili</i>	Gülten UÇAN, Hakan BAYDUR
		15:30	<i>Yurttaş Gazeteciliği ve Kriz Anlarında Yayıncılık: Çin'de Yaşayan Türkçe İçerik Üreticilerinin Koronavirüsü Salgını (Covid-19) Hakkında Gerçekleştirdikleri Youtube Yayınları Üzerine Bir Değerlendirme</i>	Burak ÖZYAL
		15:45	<i>Soru-Cevap</i>	Online
Kapanış	Kapanış Konuşması	16:00-16:15	<i>Sempozyumun Değerlendirilmesi</i>	Prof. Dr. Lale KABADAYI

\*Sunum için belirlenen 10 dakikalık süreyi aşan bildirilerin fazla zamanı soru-cevap kısmından sağlanacaktır.

II. Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu-IMS 2020 etkinliğimize hoş geldiniz.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, medyanın teknik ve içerik yapısını yeniden şekillendirmektedir. Dijital dilin önerdiği yeni anlayışlar, farklı türlerdeki anlatıların niteliğini ve paylaşımını geliştirerek, çoğaltmaktadır. Dijital iletişim çağına uyum sağlamak, birey ve toplum olarak belirli pratiklerin hayatımıza girmesini gerekli kılmıştır. Bu noktalardan hareketle; eski ve yeni haber tasarımından, görsel kimlik üzerine düşünmeye; medya okur-yazarlığından marka iletişimindeki değişimlere, genel medya söyleminden transmedya alanına kadar birçok konudaki gelişme, gündelik yaşam pratiklerimizi değiştirmektedir.

Bu yapısal dönüşümler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak bizi, zamana tanıklık etmek ve konu üzerine ortak düşünme paydaları oluşturmanın mümkün olup olmadığını sorgulamak için Sempozyumumuz'u gerçekleştirmeye yönlendirmiştir. Düşüncemize göre, medyadaki nitel ve nicel dönüşümlerin nasıl gerçekleştiğini, bu dönüşümlerin etkilerini, bireysel ve toplumsal açıdan olası sonuçlarını göz önüne sermek, akademisyenler, araştırmacılar ve öğrenciler için büyük önem taşımaktadır.

Sempozyumumuz'da, gelenekselden dijitale evrilen medya aracılığıyla, bilginin üretimi, paylaşımı ve alımlaması ile gözlemlenebilir süreçler içinde birey ve toplum dinamiklerinin değişimine dair bilgiler elde edilmesi mümkün olacaktır. Bu çerçevede, bilgilendirme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma, kültürel devamlılığı sağlama gibi işlevleri ile medyanın, alımlayan olarak birey ile kültür arasındaki ilişkinin kurulmasında son dönemdeki yapısını ortaya koymak ve bu yapıya yönelik doğru anlam çatısını oluşturmak, etkinliğimizin hedeflenen sonuçları arasındadır.

Bu doğrultuda, II. Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu-IMS 2020'de .yoğun bilgi alışverişı ortamını sağlayan siz değerli katılımcılara şahsım, sempozyum ekibim ve Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi adına teşekkür ediyorum.

IMS Düzenleme Komitesi adına  
**Prof. Dr. Dilek TAKIMCI**  
(Komite Başkanı)

**BİLDİRİ ÖZETLERİ/**  
**/ABSTRACTS**

# DİJİTAL PLATFORMLARDA DİZİ ÜRETİM VE DAĞITIMIN OLANAK VE SINIRLILIKLARI: “SIFIR BİR: BİR ZAMANLAR ADANA”

İbrahim Tarkan DOĞAN\*

## Özet

İnternet, web2.0 ile birlikte pek çok alanda olduğu gibi televizyon yayıncılığında da dönüşüme neden olmuştur. Yeni medya, dizi ve film üretim ve dağıtımında üretici kullanıcılar ve dar bütçeli yapımlar için video paylaşım siteleri üzerinden yayın ve dağıtım ağlarındaki tekellerin kırılmasına – kısmen- olanak sağlamıştır. Televizyona üretilen dizilere alternatif olarak; internet üzerinden yayın yapan dijital platformlara üretilen diziler, giderek daha fazla ilgi görmektedir.

“Sıfır Bir” dizisi, bağımsız üretim örneği olarak yayın hayatına YouTube’ta başlamış, gösterilen ilgi ve etkileşim nedeniyle aldığı tekliflerden BluTv’nin teklifini kabul ederek yayına BluTv’de devam etmiştir. Televizyonda yayınlanan dizilere alternatif bir model olan internet dizileri arasında “Sıfır Bir” dizisinin üretimi bu anlamda önemlidir ve çalışmaya konu olmuştur.

Araştırmanın amacı; dizinin maliyet problemlerine rağmen çekilerek YouTube’ta aldığı yoğun etkileşimin ardından maddi problemlerini çözecek BluTv’ye geçişinin incelenerek, yapım ve üretim pratikleri üzerinden bir değerlendirmeyle süreci etkileyen olumlu olumsuz durumları ortaya koymak ve literatüre katkı yapmaktır.

Araştırmanın yöntemi; dizinin yapım-çekim ve oyuncu kadrosundan kişilerle yapılacak derinlemesine görüşmelerin nitel analizini yapmaktır.

## Bulgular:

- Türkiye özelinde muhafazakarlaşan toplum çizgisinin ve RTÜK kısıtlılıklarının yarattığı özgün dizi formatı talebi alternatif üretim modeli olarak dijital dizi yayıncılığını yaygınlaştırarak yapım sayısını artırmıştır.
- Dizi, YouTube’ta yayın hayatına başlamış ve sağladığı başarıyla ücretli dijital platformlardan BluTv’ye geçmiştir. Bu özelliğiyle diğer yerli yapımlardan ayrılan dizinin yönetmenine göre dizi BluTv’de daha fazla izlenmektedir.
- YouTube sürecinde bekledikleri desteği alamadıklarını belirten Taşkın’a göre, evde video üreten 12 yaşındaki çocuğa sağlanan olanaklardan fazlasına sahip olamamışlardır. YouTube, Fuchs’un Google üzerinden yaptığı değerlendirmeyle örtüşen bir biçimde kullanıcılarının emeğini sömüren bir sistemin öznesi haline gelmiştir.
- Önümüzdeki dönemde internet dizi yayıncılığı daha da ilerleme kaydederek televizyonun yerini alacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Dizi, İnternet, Dijital, YouTube, Yayıncılık

## POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF SERIES PRODUCTION AND DISTRIBUTION ON DIGITAL PLATFORMS: “ZERO ONE: ONCE UPON A TIME IN ADANA”

### Abstract

İnternet has transformed television broadcasting as it did many other areas with web2.0 New media has enabled - partially - to break the monopolies in broadcasting and distribution networks over video sharing sites for producers and producers in the production and distribution of TV series and movies. As an alternative to TV series; series produced for digital platforms broadcasting over the internet attract more attention every day.

\*Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikleri ve Medya Yapımcılığı Bölümü Radyo- Televizyon Programcılığı Programı, tarkandogan.td@gmail.com.tr

The TV series “Zero One” started its broadcast life on YouTube as an example of independent production, accepted the offer of BluTv, one of the offers it received due to the interest and interaction shown, and continued its broadcast life on BluTv. The production of "Zero One" series among internet series, which is an alternative model to TV series, is important in this sense and has been the subject of study.

The purpose of the study is to examine the film's transition to BluTv, which in turn solved its financial problems after the immense interest it received on YouTube, despite the budget problems, and to reveal the positive and negative situations that affect the process and contribute to the literature by evaluating the production and production practices.

The method of the research is to conduct a qualitative analysis of in-depth interviews with the producers and the cast of the series.

Findings of the research; Turkey' s growing conservatism in society has increased the number of production lines and restrictions of RTÜK popularizing the range of digital broadcasting as an alternative production model in turn allowing for more productions. The series started broadcasting on YouTube and successfully switched from paid digital platforms to BluTv. The series is watched more on BluTv, according to the director of the series, which differs from other domestic productions with this attribute. According to Taşkın, who stated that they didn't get the support they expected during the YouTube process, they did not have more opportunities than those provided to a 12-year-old child who makes videos at home. YouTube has become the subject of a system that exploits the labor of its users, overlapping with Fuchs' assessment of Google. In the coming years, internet serial broadcasting will progress further and replace television.

**Keywords:** Series, Internet, Digital, Broadcasting

# YENİ MEDYA MECRALARINDA HABER TASARIMINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Barış YETKİN\*

## Özet

İnternet teknolojisi üzerine kurulu bir yapı olan yeni medya, geleneksel medya mecralarını yayıncılık ve içerik anlamında dönüştürmüştür. Basılı, görsel ve işitsel yayınlar olarak kabaca sınıflandırılabilir geleneksel medya hitap ettikleri insan duyu organları kadar etkili olabilirken yeni medya ise internet, çoklu ortam ve etkileşimlilik ile birçok boyuta sahiptir. Medya ve daha fazlasını barındıran tüm bu boyutlar, sadece yayıncılık anlayışını ve ürünlerini dönüştürmekle kalmaz, okuyucu profillerinde dramatik değişimlere neden olur.

Dönüşüm varsayımından hareket eden bu çalışmada, yeni medya platformlarındaki haber içeriklerinin özelliklerinin neler olduğu, haber tasarımının nasıl olması gerektiği işlenmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte habercilerin sahip olmaları gereken becerilere ve bu yönde kendilerini donatabilecekleri araçlara da değinilmiştir. Böylece hem medya alanındaki profesyonellere hem eğitim kurumlarındaki akademisyenlere özet bir temel kaynak olmak amaçlanmıştır.

Çalışmada, karşılaştırmalı betimsel bir yöntem belirlenmiştir. Geleneksel ile yeni haber tasarımları arasında benzer olgular olmalarına karşın yapı ve tipoloji farklılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu karşılaştırma, aynı olguların farklı görünümünün belirlenmesi biçiminde yapılmıştır. Haber Tasarım Derneği (Society for News Design) tarafından her yıl düzenlenen yarışmalarda dereceye giren üç haber ile Türkiye’de yayımlanan üç haber araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Amaca yönelik belirlenen haberler, (a) *görsel haber toplama biçimleri*, (b) *teknoloji kullanımları*, (c) *disiplinli görsel kurgu ve sunumlar*, (d) *hedef kitle odaklı öyküleme ve yayınlama* biçiminde dört ölçüt üzerinden incelenmiştir. Böylece, mevcut durumda, haber tasarımlarında ortaklaşan ve farklılaşan yönlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgular, Türkiye’deki haber tasarımlarının tam anlamıyla işlevsellik, erişilebilirlik, anlaşılabilirlik, etkileşimlilik ve estetiksel niteliklerinin tümüne sahip olmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, yeni medya mecralarında yayımlanan haberlerin ne tasarım olarak yeni medya mecralarına uyumlu olduğu ne de yeni okuyucu tipinin isteklerini karşılayabilecek niteliklere tam ulaştığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Habercilikte Dönüşüm, Haber Tasarımı

## A COMPARATIVE EXAMINATION OF NEWS DESIGN IN NEW MEDIA MEDIA

### Abstract

New media, a structure based on internet technology, has transformed traditional media channels in terms of publishing and content. While traditional media, which can be roughly classified as printed, visual and audio broadcasts, can be as effective as the human sense organs they address, the new media has many dimensions with the internet, multimedia and interactivity. All these dimensions, which include media and more, not only transform the understanding of publishing and products, but also cause dramatic changes in reader profiles.

In this study, which is based on the transformation assumption, what are the features of news content on new media platforms and how the news design should be. With the developing technology, the skills that journalists should have and the tools they can equip themselves in this direction are also mentioned. Thus, it is aimed to be a summary source for both media professionals and academics in educational institutions.

---

\*Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, baris.yetkin@giresun.edu.tr

In the study, a comparative descriptive method was determined. Although there are similar facts between traditional and new news designs, there are differences in structure and typology. For this reason, the comparison was made in the form of determining different views of the same phenomena. The three news that are awarded in the competitions held annually by the Society for News Design (SND) and the three news that are published in Turkey constitute a sample of the research. The purposeful news has been analyzed on four criteria: (a) *visual news gathering forms*, (b) *use of technology*, (c) *disciplined visual editing and presentations*, (d) *audience-oriented storytelling and publishing*. Thus, in the current situation, the common and different aspects of news designs are tried to be determined.

The findings shows not to have all of the functionality, accessibility, intelligibility, the interactivity and aesthetic qualities literally design of their news in Turkey. According to the results of the research, it can be said that the news published in the new media channels in Turkey are neither in design compatible with the new media channels, nor have they reached the qualifications that can meet the demands of the new reader type.

**Keywords:** New Media, Transformation In Journalism, News Design

# LÜKS MARKALARIN MODA TASARIMLARINDA KULLANILAN DİJİTAL MEDYANIN GÖRSEL İLETİŞİM SEMBOLLERİ: EMOJİLER

Gözde YETMEN\*

## Özet

Lüks markaların tasarımcıları ve pazarlama stratejistleri, dijital medya kanallarından marka iletişimlerinde konusunda lüks tüketim sektöründe yavaş ama yenilikçi adımlar atmaktadır. Dijital medya, markaların hedef kitleleri ile interaktif iletişim kurmalarını sağlayan benzersiz bir avantaj sunmaktadır. Araştırmanın amacı; dijital medya içerisinde kullanılan ikonlar ve emojilerin lüks moda ürün tasarımlarına olan etkisini incelemek, marka iletişimlerinde nasıl kullandıklarını aktarmak ve bu bağlamda dijitalleşmenin önemini vurgulamaktır. Bu çalışmada, dijital medyada geniş kitlelerin kullandığı görsel iletişimin sembolik dili olan ikonlar ve emojilerin moda yansımaları ele alınacaktır. *Chanel, Karl Lagerfeld (EmotiKarl), Versace, Comme Des Garçons (Play), Kenzo x H&M (Emotikenzos)* ve Türkiye’de *Beymen (Bemoji)* gibi markalar kendilerine özgü ikon ve emojileri içeren uygulamalar yaratmış ve uygulama mağazalarında paylaşım sunmuşlardır. *Chanel, Versace, Anya Hindmarch, Acne Studios, Jeremy Scott, Philipp Plein, Opening Ceremony, Kenzo X H&M, Coach* gibi markalar ise ikonları ve emojileri desen olarak hazır giyim moda ürün tasarımlarında konsept olarak kullanmışlardır. Dijital medyada bu tasarımların görsel ileti olarak paylaşılması, paylaşımlarla moda hızla yayılması ve güncelliğini koruması dijital medyanın moda üzerindeki gücünü ortaya koyar. Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmaya; dijital veri istatistikleri, markaların perakende ve çevrimiçi satış raporları, sektörel araştırma raporları, defile görselleri, resmi web siteleri, akademik makaleler, bilinen ve sektörde kabul gören moda web sitelerinde yayımlanan makaleler, gazete ve dergilerin web sayfalarında yayınlanan sektörel makaleler gibi elektronik kaynaklar ve yabancı kitaplar kaynak teşkil etmektedir. Araştırmanın sonucu; dijital medyanın geleneksel (Baby Boomers & Gen X) ve yeni jenerasyon (Millennials & Gen Z) hedef kitleleri nasıl etkilediğinin anlaşılmasına katkı sağlamakta aynı zamanda tasarımcıların dijital medyayı tasarım stratejileri oluşturmada doğru kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda tasarım konseptini bütünsel bir dijital tüketici stratejisi ile entegre etmek, markanın popülerliğini koruması için kapsamlı bir marka iletişimi yaklaşımını sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Medya, Marka İletişimi, Lüks, Moda Tasarımı, Emoji.

## LUXURY BRANDS' VISUAL COMMUNICATION SYMBOLS OF DIGITAL MEDIA ON FASHION DESIGNS: EMOJIS

### Abstract

Designers and marketing strategists of luxury brands are taking slow but innovative steps in the luxury consumer industry on brand communications through digital media channels. Digital media offer a unique advantage that allows brands to build interactive communication with their target audience. The purpose of this study is to examine the effects of icons and emojis used in digital media on luxury fashion product designs, to convey the way they are used in brand communications and to emphasize the importance of digitalization in this context. Within the body of this study, the reflections of icons and emojis, which is the symbolic language of visual communication used by large masses in digital media, are discussed. Some brands such as *Chanel, Karl Lagerfeld (Emotikarl), Versace, Comme Des Garçons (Play), Kenzo x H&M (Emotikenzos)* and in Turkey *Beymen (Bemoji)* have created applications containing their own unique icons and emoji and presented their share in app stores. Brands such as *Chanel, Versace, Anya Hindmarch, Acne Studios, Jeremy Scott, Philipp Plein, Opening Ceremony, Kenzo X H&M* and *Coach* have used icons and emojis, as patterns in ready-to-wear fashion product designs. The sharing of these designs as visual messages in digital media, the rapid spread of fashion through sharing and keeping up to date reveals the power of digital media over fashion. The qualitative research method used in this research. Data were collected from electronic data, such as digital data statistics, retail and online sales reports of brands, sectoral research reports, fashion shows,

\*Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, gozde99@gmail.com

official websites, academic articles, articles published in well-known and accepted fashion websites, sectoral articles published on the web pages of newspapers and magazines and foreign books. The findings of the study revealed how digital media affect traditional (Baby Boomers & Gen X) and new generation (Millennials & Gen Z) audiences, while at the same time it showed how designers can use digital media correctly in designing design strategies. In this context, integrating the design concept with a holistic digital consumer strategy ensures a comprehensive brand communication approach to maintain the brand's popularity.

**Keywords:** Digital Media, Brand Communication, Luxury, Fashion Design, Emoji.

# SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA DİJİTAL VIDEO TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Yiğit AÇIK\*

## Özet

Sağlık iletişimi çok disiplinli bir alandır ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'ten itibaren popüler olmaya başlamıştır. Bu alanın ülkemizdeki tanınırlığı yenidir. Dijital video teknolojileri, tıp alanında teşhis, tedavi ve eğitim amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadır. Tıp alanında bir eğitim modeli olarak dijital video kameralarla görüntülenen operasyonlar internet aracılığı ile bir noktadan başka bir noktaya ya da aynı anda pek çok noktaya eş zamanlı olarak iletilebilmektedir. Bugün birçok ameliyat, dijital video teknolojileri kullanılarak hasta konforunu arttıracak şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Cerrahların endoskopik kameralar kullanarak ameliyat yapmaları bu duruma iyi bir örnektir. Bu kameralarla kaydedilen yüksek çözünürlüklü dijital görüntüler hem kaydedilmekte hem de yayınlanabilmektedir. Bu uygulamalar, iletişim fakültelerinde verilen eğitimin bir parçasıdır. Dolayısıyla bu alanda yetişmiş iletişim uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada sağlık alanında görsel ve işitsel teknolojilerin kullanımına ilişkin örnekler incelenecek ve bu örnekler üzerinden ileriye dönük olarak iletişim sektöründe ortaya çıkacak fırsatlar üzerine bir yol haritası çizilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Video, Sağlık İletişimi, Teletıp, Görsel ve İşitsel Teknolojiler

## USE OF DIGITAL VIDEO TECHNOLOGIES IN HEALTH COMMUNICATION CONTEXT

### Abstract

Health communication is a multidisciplinary field and It has become popular in United States of America since the 1970s. The recognition of this field in our country is new. Digital video technologies are used extensively in the medical field for diagnosis, treatment and education. As an educational model in the medical field, operations viewed with digital video cameras can be simultaneously transmitted from one point to another or to many points simultaneously via the internet. Today, many surgeries can be performed using digital video technologies to increase patient comfort. A good example of this is the surgeons performing surgery using endoscopic cameras. High resolution digital images recorded by these cameras can be recorded and broadcast. These practices are part of the education provided in communication faculties. Therefore, communication experts trained in this field are needed. In this study, examples of the use of audiovisual technologies in the field of health will be examined and a roadmap will be drawn on the opportunities that will emerge in the communication sector, based on these examples.

**Keywords:** Digital Video, Health Communication, Telemedicine, Audiovisual Technologies

---

\* Öğr. Gör., Ege Üniversitesi Medya Uygulama ve Araştırma Merkezi, yiğit.acik@ege.edu.tr

# MEDYA OKURYAZARLIĞI VE DOĞRULUK KONTROL MERKEZLERİ İLİŞKİSİ: “TEYİT.org” ve “DOĞRULUK PAYI” ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Yaşar Onur TATLİCIOĞLU\*

## Özet

Çeşitli kanallardan içerik akışının hız kazandığı günümüz medya sisteminde, içeriklere ilişkin anlamlandırma süreci önem kazanmış durumdadır. Bu doğrultuda; medya aracılığıyla aktarılan içeriklerin gerçekliğinin sorgulanabilmesi amacıyla medya okuryazarlığı edinimi değer taşımaktadır. Özellikle; kurgu teknolojilerinin gelişmesi, manipülasyonun kolaylaşması ve yeni medya teknolojileri ile beraber kaynağın anonim hale gelebilmesi gibi gerçeklikler ışığında bilginin güvenilirliği sorgulanabilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan medya okuryazarlığı kavramı ise çalışmanın odak noktalarındadır. Medya okuryazarlığı sürecine katkı sunan kuruluşlar olarak öne çıkan doğruluk kontrol merkezleri ise çalışmanın bir diğer odak noktasıdır. Bu kapsamda “Teyit.org” ve “Doğruluk Payı” Örnekleri; medya okuryazarlığı literatürü ile ilişkilendirilerek bu bağlamda bir çalışma tasarlanmıştır. Çalışmanın yürütülmesindeki amaç ve dayanak olarak ise doğruluk kontrol merkezlerinin medya okuryazarlığı anlamındaki rolünün iletişim bilimi perspektifinden literatüre kazandırılması gerekliliği belirleyici olmuştur.

Çalışma yöntembilim ve kuramsal taban olarak; nitel paradigma perspektifinden Silver’in medya okuryazarlığı çalışmasının temellendiriciliğinde inşa edilmiştir. Çalışma kapsamında; doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin kamu nezdindeki farkındalığın yeterli düzeyde olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Buna karşın; özellikle sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılabilen kurgu gerçeklikler/haberler, doğruluk kontrol merkezleri tarafından incelenerek kamuya gerekli bilgilendirme paylaşımları yapılabildiği görülmektedir. Bu bağlamda; doğruluk kontrol merkezlerinin, faaliyetleri ile medya okuryazarlığı sürecine katkı yaptığı bilgisine ulaşıldığından da söz edilebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya Okuryazarlığı, Medya Okuryazarlığı Eğitimi, Teyit.Org, Doğruluk Payı.

## RELATIONS BETWEEN MEDIA LITERACY AND FACT-CHECKING PLATFORMS: A REVIEW ON “TEYİT.org” AND “DOGRULUK PAYI” SAMPLES

### Abstract

In today's media system, where the content flow through various channels accelerates, the meaning-making process regarding content has gained significant importance. In this direction, media literacy acquisition becomes quite valuable in order to question the authenticity of content transmitted through the media. Especially, the reliability of information can be questioned in the light of realities such as the development of fiction technologies, the ease of manipulation and the anonymity of the source with new media technologies. In this context, the concept of media literacy is at the focal point of the study. Accuracy control centers, which are prominent as organizations contributing to the media literacy process, are another focus of the study. In this context, a study was designed in relation between Teyit.org and Truth Share Examples and media literacy. The purpose and basis for conducting a study in this direction was the necessity of bringing the role of accuracy control centers in terms of media literacy from the perspective of communication science to the literature.

As a methodological and theoretical base, the foundations of this study were built from the perspective of a qualitative paradigm in the basis of Silver's media literacy work. In the scope of the study, it was reached that the public awareness about accuracy control centers is not sufficient. Despite that, it is seen that fiction truths / news that can be spread rapidly especially in social media are examined by the truth control centers and necessary information can be shared with the public. In this context, it

\*Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, tatliciogluonur@gmail.com

can also be concluded that the accuracy control centers contribute to the media literacy process through their activities.

**Keywords:** Media Literacy, New Media Literacy, Media Literacy Education, Teyit.Org, Dogruluk Payi.

# GRAMAFONDAN SERVERLARA MÜZİĞİN DÜNYADA DAĞITIMI

Mihalis KUYUCU\*

## Özet

Dijital dünya tüm sektörleri değiştirmiştir. Yeni dijital dünya sayesinde yeni bir dünya ortaya çıkmıştır. Değişen sektörlerden biri de müzik dağıtımı olmuştur. Kayıt endüstrisinin ortaya çıkmasından önce sadece konser salonları vasıtasıyla ulaştırılan müzik artık ulusal ve küresel dijital müzik platformları ile dağıtılmıştır. Bu çalışmada müziğin dağıtımını dijital dönüşüm perspektifinde ele alınmıştır. Çalışma müziğin dijital dönüşüm sayesinde nasıl gelenekselden dijitale dönüştüğünün altını çizmektedir. Çalışmada ulusal dijital müzik platformları fizy , Muud ve küresel dijital müzik platformları Amazon, Apple Music ve Spotify örneğinde dijital müzik platformları müziğin dijital dağıtımına vurgu yapmaktadır. Çalışmanın sonucunda dijitalleşmenin 2000li yıllarla beraber müziğin dağıtımına olan ani ve radikal etkisi ve bunun müzik sektörüne olan etkisine dikkat çekilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müzik, Dijital Müzik, Müzik Dağıtım, Dijital Dönüşüm, Spotify, Apple Music

## FROM GRAMOPHONE TO SERVERS THE DISTRIBUTION OF MUSIC IN THE DIGITAL WORLD

## Abstract

The digital world changed all the sectors. A new world was established with the new digital world. One of the markets that had a radical change was faced in the distribution of music. Music which was distributed only in the concert halls before the recording period is now distributed with local and international digital platforms. In this paper the history of the distribution of music was explored from the perspective of digitalization. The research is underlining how the digital world changed the music distribution from traditional to digital. In the paper the local digital music distribution platforms fizy, Muud and the global music digital platforms Amazon, Apple Music and Spotify will be illustrated as digital music platforms. The paper concludes how the digitalization caused to a radical sudden change in the music world in the 2000s

**Keywords:** Music, Digital Music, Music Distribution, Digitalization, Spotify, Apple Music

---

\* Doç.Dr, Alanya HEP Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com

# MEDYA ÜZERİNDEN GÜNDELİK BİR PRATİK OLARAK BİREYCI İMAJLARIN YÜKSELİŞİ

Koray ÇANKAYA\*

## Özet

Küreselleşme mevhumu ile 1990'larda yükselişe geçen internet yönelimli enformasyon düzleminde elektronik iletişim ve tüketime dayalı bilgi akışı meydana gelmektedir. Bu akışın elektronik sinyaller yoluyla küresel ölçekte hızlanmasıyla bütünlük bir dünya oluşmaktadır. Elektronik iletişim sistemlerinin yarattığı dünya ile basmakalıp pratikler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Gündelik pratiklerde tüm eylemlerin şekilci olarak içerik ve manadan yoksun olması söz konusudur. Bu durum günümüzde Bauman'ın akışkan gözetim teriminde ifade bulan simgesel olarak çevresel onay kültürünün cezbedici onaylanma endişesi ile paralellik göstermektedir. Erken modern dönem panoptikon'un yerini sosyal medyada ifşa edilen mahrem yaşamların onay görülmemesi korkusu almaktadır. Bu endişe kültürü akışkan gözetim terimi ile paralel olan sinoptikona dayalı onaylanmama korkusuna bağlı olan denetime dönüşmektedir. Tüm bu denetim kültürü enformasyon sistemine bağlı olarak özgün kültürel değerler ile insani ilişkilere dayalı duygusal ilişkileri elektronik düzlemde basmakalıp hale getirmektedir. Bu bağlamda imaj kalıplarının döngüsü bireyci gösteriş ve rekabete dayalı gündelik pratiklerin yansımaları olarak yeni medya kimliklerinde yer alan imajlara yansımaktadır.

Çalışma fenomenolojik bir bakış açısıyla yeni iletişim sistemlerinin ekonomik, kültürel, ekonomi politik ve davranışsal yönünü post-yapısalcı bir bakış çerçevesinde ele almaktadır. Bu bağlamda ilgili literatür göz önünde bulundurularak yeni medya ve toplumsal pratiklerin fenomenolojik yönü arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akışkan Gözetim, Postmodernizm, Sanal Gerçeklik, Bireycilik

## RISE OF INDIVIDUAL IMAGES AS A DAILY PRACTICE THROUGH NEW MEDIA

### Abstract

Electronic communication and consumption-based information flow are formed on the internet-oriented information level which has increased in the 1990s due to globalization. An integrated world is formed by accelerating this flow on a global scale through electronic signals. There is a relationship between the world created by electronic communication systems and stereotyped practices. In everyday practice, all actions are deprived of content and meaning as formalist. This is in parallel with the symbolic concern of the appealing approval of the culture of environmental approval, which is expressed in Bauman's fluid surveillance term. Early modern panopticon is replaced by the fear of non-approval of the intimate lives disclosed in social media. This culture of concern turns into control based on the fear of disapproval based on synopticon, which is parallel to the term fluid surveillance. Depending on the information system, all this culture of control stereotypes the emotional relations based on original cultural values and human relations on an electronic level. In this context, the cycle of image patterns is reflected in the images of new media identities as a reflection of individualistic pretentiousness and competitive daily practices.

The study examines the economic, cultural, economic, political and behavioral aspects of new communication systems from a phenomenological perspective within a post-structuralist perspective. In this context, considering the relevant literature the relationship between the new media and the phenomenological aspect of social practices is analyzed.

**Keywords:** Liquid Surveillance, Postmodernism, Virtual Reality, Individualism

---

\*Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi Denizli Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, [kankaya@pau.edu.tr](mailto:kankaya@pau.edu.tr)

# AİLE ARŞİVİNDEN FOTOĞRAF KİTABINA: DİJİTAL YERLİLERLE ANALOG FOTOĞRAFLARDAN ANLATI KURMA PRATİKLERİ

Naz ÖNEN\*

## Özet

Çalışma, aile albümüne ait fotoğraflar kullanılarak, yeni bir anlatı oluşturmak üzerine yürütülen fotoğraf kitabı yapımı atölye deneyimi ve atölye sonrasında katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesiyle şekillenmiştir. Bu bağlamda çalışma, teknolojik gelişmeler sonrasında doğan bir kuşak olarak kimi teorik çerçevelerden hareketle “dijital yerli” olarak ifade edilebilecek katılımcıların, günümüzde artık terk edilmeye yüz tutmuş aile albümü pratiği içerisinde hareket ederken ne gibi hatırlama ve anlatma pratikleri sergilediği, analog malzemeye çalışırken nasıl ilişkiler kurduğu ve süreci nasıl deneyimledikleri üzerinden dijital çağda analog malzemeye anlatı inşa etmenin maddesel ve düşünsel boyutlarını tartışmaya açmayı hedefler. Katılımcıların fotografik içeriğe ve analog malzemeye yaklaşımı, anlatıları inşa ederken ve hikayeleri kendi çocukluk deneyimleriyle aile ilişkileri üzerinden kurmaya çalışırken ne gibi kırılmalar ve açıklıklar yaratıldığı, fotoğrafın hatırlamayla kurduğu ilişki ve albümlerin aile imgesine dayanak oluşturma işlevleri üzerinden özgürleşmiş ve bağımsız bir anlatı kurabilmenin olasılıkları, bu çalışmanın araştırma soruları arasında yer almaktadır.

Kodak reklamlarının yeniden üretime teşvik ettiği ideal aile imgesinden, instagram kültürü ve algoritma çağına değin fotoğrafın kaydetme ve yansıtma işlevi neredeyse değişmemiştir. Fotoğraf, şeylerin belirli zamanlarda kameranın hemen önünde olduğu gibi yaşandığının kanıtı niteliğindedir ve gerçeklikle ilişkilendirilir. Vernacular olarak adlandırabileceğimiz şemsiye kavram altında yer alan aile albümü, buluntu fotoğraf ve hemen hemen herkesin üretebildiği, gündelik hayatın neredeyse her anına sokulan imgeler; belirli dönemlere ve deneyimlere ilişkin birer araştırma sahası olma özelliğini taşır. Fotoğraf, bakan kişinin algısı ve fotoğraftaki öznelerle kurduğu ilişki içerisinde farklı anlamlar taşımaktadır. Kişisel aile arşivlerimizle veya cüzdanimızda taşıdığımız bir fotoğrafa bakmakla, antika pazarında karşılaştığımız imgelerle kurduğumuz ilişki farklıdır. Bu çalışma, fotoğrafın artık neredeyse tamamen dijital olarak üretildiği ve tüketildiği bir çağda analog fotoğrafın olasılıklarını kovalarken, kendi aile albümümüze nasıl bakabileceğimiz ve bu analog malzemeye aramızda kurulabilecek entelektüel bir mesafeden yeniden görsel bir anlatı üretebilme olasılıklarımız üzerine, üretilen içeriklerin kapsamı, atölye gözlemleri ve katılımcıların deneyimlerinden hareket eden bir tartışma yürütür.

**Anahtar Kelimeler:** Aile Albümü, Kişisel Arşivler, Dijital Yerliler, Analog Fotoğraf, Fotoğraf Kitabı

## FROM THE FAMILY ARCHIVE TOWARDS THE PHOTO BOOK: NARRATION PRACTICES OF DIGITAL NATIVES FROM ANALOG PHOTOGRAPHS

### Abstract

This study was shaped by the experience of the workshop on making a photo book for creating a new narrative using photographs belonging to the family albums in addition to the focus group discussions with the participants after the workshop. In this context, this research focuses on a generation born after the technological developments which can be expressed as “digital natives” based on some theoretical perspectives. It aims to open the discussion on the material and intellectual dimensions of constructing narratives with analog material in the digital age based on how they experienced the process. It questions participants' approach to photographic content and analog material, what kind of breaks and openings were created while building the narratives while trying to establish stories through their own childhood experiences, and it examines the possibilities of establishing a free and independent narrative based on the family image functions of albums.

\* Arş. Gör., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, nazonen@baskent.edu.tr

From the age of the ideal family image encouraged by Kodak advertisements to reproduction, towards the instagram culture and algorithm era, the photograph's recording and projection function has remained almost unchanged. Photography seems like the evidence that things happen at certain times, just as in front of the camera, and is associated with reality. Under the concept Vernacular as an umbrella term, which we can name as family albums, found footage and images that can be produced by almost everyone and inserted into almost all parts of the everyday life; the Vernacular has the feature of being a research area for specific periods and experiences. Photography has different meanings in the perception of the viewer and it also depends on the relationship someone establishes with the subjects in the photograph. Looking at a photo we carry in our personal family archives or in our wallet is different than the relationship we have with the images we encounter in the antique market. In this era, when the photography is now almost entirely digitally produced and consumed, the workshop observations and the experiences of the participants conducts a moving discussion while pursuing the possibilities of analog photography, on how we can look at our own family album and on the possibilities to reproduce a visual narrative from an intellectual distance that can be established with this analog material.

**Keywords:** Family Album, Personal Archives, Digital Natives, Analog Photography, Photo Book

# GELENEKTEN DİJİTALE İLETİŞİMİN DEĞİŞEN YÜZÜ: DİJİTAL GÖÇMENLERE GÖRE DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM

Faruk TEMEL\*

## Özet

Teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler, iletişim yöntem ve biçimlerini değişime uğraturken yeni kültür oluşumlarına da sebep olmaktadır. Nitekim İletişim araçlarına bağlı olarak şekillenen yaşam biçimleri sözlü kültür, yazılı kültür, basılı kültür ve dijital kültür gibi tanımlamaları da beraberinde getirmektedir. Şüphesiz hızlı biçimde değişimin ve çeşitliliğin yaşandığı dijital kültür iletişim biçimlerini ve yöntemlerini de diğer kültürlerden oldukça farklı kılan özellikler barındırmaktadır. Bu özellikler, tekniğin ve araçların çok daha etkin olduğu bir durum içermekle birlikte gelenek ve modern kodların çatışmasını da görünür kılmaktadır. Hem dijital çağ öncesini yaşayan hem de dijital çağda yaşayan baby boomer neslini oluşturan dijital göçmenler, gelenek-modern çatışmasının görünür unsurları olarak belirlemektedir. Bu anlamda dijital çağ ve öncesinde yaşanan iletişim biçimlerine ilişkin değişimi anlamlandırmak açısından, gelenekten dijitale değişen iletişim biçimlerine dijital göçmenlerin bakışı önem taşımaktadır. Nitekim dijital göçmenlerin dijital çağda ve öncesindeki iletişim biçimlerine anlamsal ve teknik açıdan bakışlarını tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede 60 yaş üzeri 10 kişiyle gerçekleştirilen mülakat uygulamasında katılımcılara dijital çağ öncesi ve bugünkü iletişim biçimleri arasındaki teknik farklar ve anlam-değer açısından farklılıklar sorulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde, teknik açıdan iletişim kurmanın basitleştiği ve kolaylaştığı dijital kültürde, iletişimin anlamsal açıdan da basitleştiği ve değersizleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Göçmen, İletişim, Modern, Gelenek, Dijital Kültür

## THE CHANGING FACE OF COMMUNICATION FROM TRADITION TO DIGITAL: COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE FOR DIGITAL IMMIGRANTS

### Abstract

Advances in the technological field, change the methods and forms of communication, as well as new culture formation. As a matter of fact, lifestyles that are shaped by communication tools bring definitions such as oral culture, written culture, printed culture and digital culture. There is no doubt that digital culture, where rapid change and diversity is experienced, has features that make communication methods and methods quite different from other cultures. These features include a situation in which techniques and tools are much more effective, making the conflict of tradition and modern codes visible. Digital immigrants, both the pre-digital and the digital generation of baby boomers, appear as visible elements of the tradition-modern conflict. In this sense, in order to make sense of the changes related to the digital age and the forms of communication that took place before, digital immigrants' view of the forms of communication that change from tradition to digital is important. As a matter of fact, the main purpose of the study is to determine the semantic and technical viewpoints of digital immigrants to the forms of communication in the digital age and before. In this context, during the interview with 10 people over the age of 60, the participants were asked about the technical differences between pre-digital age and present communication styles and differences in meaning-value. As a result of the findings obtained from the research, it has been concluded that in the digital culture, where communication is simplified and facilitated technically, communication is also simplified and worthless.

**Keywords:** Digital Immigrant, Communication, Modern, Tradition, Digital Culture

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, faruktemel@erciyes.edu.tr

# PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE INFLUENCER’LAR: ALKOLLÜ İÇKİ MARKA ÖRNEĞİ

Nokta ÇELİK\*

## Özet

Dijital platformların gündelik hayata girmesiyle bireylerin maruz kaldığı reklam mesajlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Özellikle sosyal ağlarda çevrimiçi geçirilen sürenin uzaması markaların tanıtım bütçesinde dijitalle ayırdıkları payı büyütmektedir. Markalar sosyal ağlarda influencer’lar aracılığıyla hem mevcut hem de potansiyel müşterileriyle etkileşim kurmayı amaçlamakta, marka sadakati oluşturmayı hedeflemektedir. Türkçe’de dijital kanaat önderleri, bilirkişiler ve etkileyiciler olarak anılan bu kişiler kendi sosyal ağları üzerinde yaptıkları paylaşımlarla markaların mesajlarını takipçileriyle buluşturmaktadır.

Tüm dünyada alkollü içeceklerin satışı ve tanıtımına yönelik yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Türkiye’de 2013 yılından bu yana mevcut düzenlemeyle alkollü içkilerin reklam ve tanıtımı yasaktır.

Bu çalışma alkollü içki markalarının sosyal ağlarda nasıl temsil edildiğine yakından bakmayı ve pazarlama iletişimi çalışmalarını influencer’ların Instagram paylaşımları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer, Pazarlama İletişimi, Reklam, Instagram, Alkollü İçecekler

## INFLUENCERS IN MARKETING COMMUNICATION: BRAND EXAMPLE OF ALCOHOLIC BEVERAGES

### Abstract

Due to the inclusion of digital platforms in daily life, the number of advertising messages that individuals are exposed to is increasing day by day. Increasing the amount of time spent online, especially on social networks, expands the digital promotion budget of brands. Brands aim at interacting with both current and potential customers through influencers on social networks and at building brand loyalty. Influencers, share the messages of brands with their followers on their social networks.

There are regulations for the sale and promotion of alcoholic beverages all over the world. Advertisement and promotion of alcoholic beverages have been prohibited under the current regulation in Turkey since 2013.

The aim of the study is to reveal how alcoholic beverage brands are represented on social networks and to examine marketing communication through influencers' Instagram shares.

**Keywords:** Influencer, Marketing Communication, Advertising, Instagram, Alcoholic Beverages

---

\*Dr., Bağımsız, noktacelik@gmail.com

# INSTAGRAMDA MARKA DEĞERİ YARATMAK: REKLAM FOTOĞRAFLARINDA “SIRADANIN” POPÜLER GÖRÜNÜMLERİ

Dilek EVİRGEN\*

## Özet

Marka değeri, üretici markanın ürün/hizmetinin kendisine veya müşterilerine sağladığı değeri artıran/ azaltan varlıklar, sorumluluklar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Marka değerini arttırmak, günümüz reklamcılık stratejileri arasında en çok önemsenen amaç olmaktadır. Geleneksel medyanın yerini giderek artan oranda dijital medya ortamlarına bırakması ile yeni reklam ve pazarlama uygulamaları gelişme göstermiş, marka değeri yaratma süreci de tüketici etkileşimli bir biçim kazanmıştır. Bu yeni değer üretim sürecinde tüketici/ ‘sıradan insan’, marka değerinin hem alıcısı hem de üreticisi olarak yer almakta, marka ile tüketicisi arasında karşılıklı değer üretimi ve paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Görsel paylaşım platformu olarak tanımlanabilecek instagram, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi; fotoğraflar, videolar, hikayeler, bağlantılar, etiketler ve hashtag’ler, sohbetler, yorumlar ile oluşturmakta, değer paylaşımında fotoğraf kullanım stratejileri özel önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, instagram platformunda yürütülen tüketici etkileşimli marka değer üretim ve paylaşım sürecinin araştırılması amaçlanmaktadır. Üç aşamalı olarak yürütülmesi planlanan çalışmada, ilk olarak öne çıkan ulusal ve uluslararası markaların intagram hesaplarındaki marka imaj ve kişilikleri incelenecek, ardından markanın tüketici etkileşimli değer paylaşım/üretim sürecinde ilişkin stratejileri analiz edilecektir. Çalışmanın son aşamasında da tüketicinin değer üretim/paylaşımına hangi yöntem ve söylemlerle katıldığı fotoğraflar üzerinden araştırılacaktır.

“Instagramda marka değeri yaratma/paylaşım süreci, marka-tüketici etkileşimli olarak yürütülmekte, bu etkileşimde sıradan insanın gerçek yaşam pratik ve değerleri sıklıkla üretimde/paylaşımında kullanılmaktadır” varsayımı ile hareket edilecek olan çalışmada, örneklem olarak belirlenen çeşitli orta-küçük-büyük ölçekli markaların instagram hesaplarında yer alan fotoğraflar içerik analizine tabi tutulacaktır. Çalışmanın sonucunda; küçük ve orta ölçekli markaların tüketici etkileşimli değer üretimine katıldığı, sıradan insan gerçek yaşam pratiklerini marka değerini artırma yönünde kullandığı, tüketicinin de bu paylaşımı kişisel marka değeri üretme yönünde işlevsel kıldığına yönelik bir bulguya ulaşılması varsayılmaktadır. Bir diğer sonucun da büyük ölçekli markaların tüketici etkileşimli değer üretimine girmediği, sıradan insanın gerçek yaşam pratiklerini geleneksel reklam stratejilerine uygun olarak kendi olanaklarıyla ürettiği şeklinde ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, Reklam Fotoğrafı, Marka Değeri, Etkileşim, Kişisel Marka.

## CREATING BRAND VALUE IN INSTAGRAM: POPULAR VIEWS OF “ORDINARY” IN ADVERTISEMENT PHOTOS

### Abstract

Brand value is defined as a set of assets and responsibilities that increase / decrease the value that the producer brand provides to the product / service itself or its customers. Increasing brand value is the most important goal among today's advertising strategies. As the traditional media has increasingly been replaced by digital media, new advertising and marketing practices have evolved and the process of creating brand value has gained a consumer interactive form. In this new value production process, the consumer / ‘ordinary person’ takes part as both the user and the producer of the brand value, and the

\*Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, dilek.evirgen@hbv.edu.tr

mutual value generation and sharing is realized between the brand and the consumer. Instagram, which can be defined as a visual sharing platform, interacts between brands and consumers; photographs, videos, stories, links, tags and hashtags, chats, comments, and use of photo-sharing strategies are of special importance.

In this study, it is aimed to investigate consumer interactive brand value production and sharing process carried out on instagram platform. In the study, which is planned to be carried out in three stages, firstly the brand image and personality of the prominent national and international brands in the intagram accounts will be examined and then the strategies of the brand in the consumer interactive value sharing / production process will be analyzed. In the last stage of the study, the methods and discourses that the consumer participates in the production / sharing of value will be investigated through photographs.

The main hypothesis of this work is; “marka brand value creation / sharing process in instagram is carried out with brand-consumer interaction and real life practices and values of ordinary people are frequently used in production / sharing”. The photographs in the instagram accounts of various medium-small-large scale brands identified as samples will be subjected to content analysis. As a result of the study; it is assumed that small and medium-sized brands participate in the production of consumer interactive value, that ordinary people use real-life practices to increase brand value, and that the consumer makes this sharing functional in order to produce personal brand value. Another result is thought to be that large-scale brands do not engage in consumer interactive value generation and that ordinary people produce real-life practices in accordance with traditional advertising strategies at their own expense.

**Keywords:** Instagram, Advertising Photography, Brand Value, Interaction, Personal Brand.

# DİJİTAL MEDYA SÖYLEMİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET İDEOLOJİSİ

Gülsüm Songül ERCAN\*  
Baran BARIŞ\*\*

## Özet

T.C. Cumhurbaşkanlığı 2018'in Kasım ayında "Evdeki şiddet hapiste biter" başlıklı kamu spotu hazırlamış ve bu spot TRT'de ve diğer özel kanallarda yayınlanmaya başlamıştır; hala da yayınlanmaya devam etmektedir. Aynı zamanda Youtube kanalına da yüklenen bu videoya ilişkin çok sayıda yorum yapılmış ve yapılmaktadır. Çalışmamızın amacı, söz konusu videonun altına yazılan yorumlarda kadınlara ve erkeklere yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin söyleme nasıl yansıdığı genel olarak sözlü ya da yazılı dil kullanımı olarak tanımlanabilen söylemin güç, hegemonya ve ideolojiyle ilişkisini inceleyen Eleştirel Söylem Çözümlemesi kuram ve yönteminin önemli araştırmacılarından van Dijk'ın Söylem-Bilişsel Yaklaşımı çerçevesinde ortaya koymaktır. Bu yaklaşımda bilişsel bileşen, toplumsal bileşen ve söylem bileşeni olmak üzere üç boyut bulunmaktadır. Biliş bileşeni tutumlar, ideolojiler, kurallar ve değerler gibi toplum tarafından paylaşılan bilgilerin ve toplumsal üyelerin deneyimleri; toplum bileşeni topluluk, grup, kuruluşlar ve toplumsal üyelerin söylemi; söylem bileşeni ise söylem aracılığıyla gücün nasıl ast grubun aleyhine kullanılmasını içermektedir. Söylem bileşenini oluşturan yapılardan biri, ideolojik karedir. "Olumlu-Biz" ve "Olumsuz-Onlar" söylem temsillerinin ele alındığı ideolojik kareye göre iç grubun olumlu özellikleri vurgulanırken olumsuz özellikleri vurgulanmamaktadır. Buna karşı dış grubun olumsuz özellikleri vurgulanırken olumlu özellikleri vurgulanmamaktadır. Söz konusu kamu spotuna yapılan yorumlardan oluşan veri tabanının ideolojik kare kapsamında çözümlenmesi güncel veriler üzerinden devam etmektedir. Ön bulgular, erkeklerin olumlu özelliklerinin kadınların ise olumsuz özelliklerinin öne çıkarılarak kadına yönelik şiddetin meşrulaştırıldığını ve bu konuda erkeğin haklı olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bu bulgular, şiddeti meşrulaştıran ataerkil ideolojinin kırılması için söylemle birlikte toplumsal ve bilişsel bir değişimin gerekliliği ve bu değişim için medyayla birlikte diğer toplumsal kurumların da dönüşmesinin gerektiği ortaya koymaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Dijital Medya, Söylem, İdeoloji, Toplumsal Cinsiyet, Söylem-Bilişsel Yaklaşım

## GENDER IDEOLOGY IN DIGITAL MEDIA DISCOURSE

### Abstract

In November 2018, T. C. Presidency prepared a public spot titled "Violence at home ends in prison" which began to be broadcast on TRT and other private channels and it still continues. It was also uploaded to Youtube channel and many comments were made and are still made on it. The aim of our study is to investigate how the gender roles attributed to women and men reflected in discourse in the comments written under the said video using the Discourse-Cognitive Approach by van Dijk, a prominent researcher of the theory and method of Critical Discourse Analysis in which there reflection of the relationship between power, hegemony and ideology is analyzed in discourse, defined as the verbal or written language use in general. The approach has three components: cognitive, social and discursive. Cognitive component consists of the knowledge, such as attitudes, ideologies, rules, values, and experiences shared by the community; the social one consists of the discourse of the community, groups, organizations and social members; and the discursive component consists of the use of power against the subordinate groups through discourse. The ideological square is one of the constructions of this component. According to this model in which "Positive-Us", "Negative-Them" representations are investigated, the positive characteristics of the inner group are emphasized, while the negative ones are deemphasized. On the other hand, while the negative characteristics of the external group are emphasized

\* Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, gsongulercan@gmail.com

\*\* Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, baranbarisb90@gmail.com

the positive ones are not. The analysis of the database consisting of the comments made to the said spot continues through the updated data. Preliminary findings show the violence against women is legitimized by emphasizing the positive characteristics of men and the negative characteristics of women and that men are rightly positioned in this regard. These findings put forward the necessity of a social and cognitive change together with discourse to break the patriarchal ideology legitimizing violence and the transformation of other social institutions together with the media.

**Keywords:** Digital Media, Discourse, Ideology, Gender, Discourse-Cognitive Approach

# DİJİTAL ANLATILARDA ERKEKLİK TEMSİLLERİ

Baran BARIŞ\*

## Özet

Toplumsal cinsiyet çalışmalarının birinci dönemi kadın kimliğine odaklanırken ardılı olan çalışmalarda erkekliğin inşası üzerine de çözümlenmeler yapılmaya başlanmıştır. Elde edilen bulgular edebiyattan sinemaya birçok disiplinde yapılan araştırmalara katkı sunmuştur. Erkekliğin inşası, sinema ve televizyonda ele alındığında baş anlatı kişisi olan erkeklerin Connell'in hegemonik erkeklik kavramıyla açıkladığı erkekliğin temsilcileri oldukları görülmüştür. Bu geleneksel anlatılarda, erkek anlatı kişileri, başta kadınlar olmak üzere yaşamlarındaki insanlar üzerinde doğrudan egemenlik kurmuş ya da kadınların kurtarıcıları olarak konumlandırılarak kahramanlaştırılmıştır. Çalışmamızın araştırma soruları şöyledir: "Dijital anlatılar, farklı erkeklik temsilleri sunabilmekte midir?", "Bu erkek anlatı kişilerinin eylemleri, Greimas'ın eyleyen şeması çerçevesinde çözümlendiğinde özne dışındaki eyleyenler neler olmaktadır?", "Özneyi yaptırım aşamasında ödüllendiren ya da cezalandıran sonuçta hangi etkenler vardır?". 2018'de dijital platformda yayınlanan, Onur Saylak'ın yönetmenliğini yaptığı *Şahsiyet* dizisi, erkek şiddeti, erkek adalet, erkeklik gibi kavram ve olguları sorunsallaştırması, yayınlandığı dönem ve yakın zamanda uluslararası bir ödül töreninde gündeme gelmesiyle geniş bir izleyici kitlesine ulaşması nedeniyle çalışmamızın veri tabanını oluşturmaktadır. Anlatıda hegemonik erkekliğin dışında, toplumsal cinsiyet rejiminin erkeklerden beklediği toplumsal cinsiyet rollerine uymayan ve "kahraman" olmayan, yenilebileceği de gösterilen Agah Beyoğlu, Ateş Arbay ve Firuz adlı erkek karakterlerin eylemleri, eyleyen şeması kapsamında incelenmektedir. Agah ve Firuz'un kendi yakınlarını korumak amacıyla eyleme geçtikleri; ancak Agah'ın anlatı zamanından yirmi yıl önce, Firuz'un anlatı zamanında işlenen suçlara sessiz kalmaları sonucu sistemin sahiplerinin gücünü pekiştirmelerini aracı oldukları gözlemlenmiştir. Bu iki karakterle karşıtlık oluşturan Ateş ise söz konusu sisteme karşı mücadele etme yolunu seçmiş; ancak mücadelesi, gücü elinde bulunduran üst grubun engeliyle karşılaşmış ve dolayısıyla özne, nesnesine ulaşamamıştır. Üç erkek anlatı kişisinin eylemlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasında eşitsizlik üzerine kurulan ataerkil yapının doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte ataerkil yapının hegemonik erkeklik dışındaki erkeklik biçimlerine de yaptırımlar uyguladığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Dijital Anlatılar, Göstergebilim, Eyleyenler, Şahsiyet

## MALE REPRESENTATIONS IN DIGITAL NARRATIVES

### Abstract

While the first phase of gender studies focuses on women's identity, analyzes on the construction of masculinity have started to be conducted in successive studies. The findings have contributed to the research conducted in many disciplines from literature to cinema. When the construction of masculinity is considered in cinema and television, it is seen that the men who are the narratives are the representatives of the masculinity that Connell explains with the concept of hegemonic masculinity. In these traditional narratives, the male narratives have directly dominated the people in their lives, especially women, or have been heroized by being positioned as the saviors of women. The research questions of our study are as follows: "Can digital narratives present different representations of masculinity?", "If we analyze the actions of these men within the framework of the action scheme of Greimas, what are the actions other than the subject?", "What are the factors in rewarding or punishing the subject during the sanction phase?". The series "Personality", directed by Onur Saylak, constitutes the database of our study as it problematizes concepts and phenomena such as male violence, male justice, masculinity, and when it was published at an international award ceremony. In the narrative,

\*Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, baranbarisb90@gmail.com

besides the hegemonic masculinity, the actions of the male characters Agah Beyoğlu, Ateş Arbay and Firuz, who do not conform to the gender roles expected by the gender regime and are shown to be defeatable, are examined within the scope of the action scheme. Agah and Firuz took action to protect their relatives; however, it was observed that Agah and Firuz were silent on the crimes committed at different times and that they were instrumental in strengthening the power of the owners of the system. Ateş, who contradicts these two characters, chose to fight against the system in question; however, his struggle faced the obstacle of the upper group holding the power, and therefore the subject could not reach his object. The patriarchal structure based on inequality had a direct effect on the failure of the actions of three male characters. However, it is seen that the patriarchal structure imposes sanctions on masculinity forms other than hegemonic masculinity.

**Keywords:** Digital Narratives, Semiotics, Actants, Personality

# İFOGRAFIKLERİN YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ KAPSAMINDA DEĞİŞİM SÜRECİ

Mehmet NUHOĞLU\*  
Şerafettin DEDEOĞLU\*\*

## Özet

Bilginin görselleştirilmesi hem bellek, medya ve yeni medya ile bağlantılı, hem de tarih teknoloji ve veri ile de ilgilidir. Yeni medya kapsamındaki iletişim araçları ve bilgi işlem gibi birbirini tamamlayan teknolojilerin paralelinde, infografik anlatım, görselleştirme eyleminin gerçekleştirilebilmesi için teknolojik ilerlemeler göstermiş aynı zamanda bu süreçte dönüşümlere uğramıştır. Bu dönüşüm sürecinde infografikler, toplumun her kesiminin bilgiyi kolay algılayabilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Bilginin görselleştirilmesi makro ve mikro anlamda herhangi bir vakaya ya da tarihteki bir olaya tanıklık edebilmemize yarayan bir arşiv niteliğindeki araçtır. İnfografikler, ağ toplumunda son yıllarda kullanımı artan ve büyük veri yığınlarını daha kolay okuyabilmeyi sağlayan görselleştirme başa bir deyişle bilgi grafikleridir. Bildiride, “Yeni medya teknolojileri,” kullanım olarak “infografik” çerçevesinde tekrar ele alınmıştır. Araştırmada yeni medyanın kapsamında infografiklerin eklektik değişimi incelenecektir. İnfografiklerde içeriğin başka bir deyişle bilginin grafik anlamda görselleştirilmesinin basitleştirmesi dikkat çekici bir konudur. Bu basitleştirme durumu bilginin görselleştirilmesi serüveninde medyadaki teknolojik değişim ve dönüşümlerle ilintilidir. Günümüzde benzer grafik kullanımlarıyla estetik anlamda görsel sıradanlaşmaların meydana geldiği gözlemlenmektedir. Bu anlamda faydacılık, tasarımdan daha ön planda konumlanmaktadır. Görselleştirmelerde kullanılan grafik öğelerinin basitleştirilmeye başlaması yeni medya ürünlerindeki yaygın kullanım araçları olan masaüstü dijital programlar ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu sebeple tüketicilik ve İnfografik tasarım ürünleri kavramları bu araştırmanın en önemli sorunsallarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda makale infografiğin yeni medya teknolojileri öncesi ve sonrası temel alınarak örneklerle tartışmayı odak merkezi haline getirir.

**Anahtar Kelimeler:** İnfografik, Yeni Medya Teknolojileri, Değişim ve Dönüşüm, Estetik.

## CHANGING PROCESS OF INFOGRAPHICS WITHIN THE SCOPE OF NEW MEDIA TECHNOLOGIES

### Abstract

Visualization of information is related both to memory, media and new media, as well as to history, technology and data. In parallel with the complementary technologies such as communication tools and computing within the scope of the new media, infographic expression has made technological advances in order to realize the visualization action and at the same time it has been transformed in this process. In this transformation process, infographics became an important tool for every segment of the society to perceive information easily. The visualization of information is an archive tool that allows us to witness any event or event in history, macro and micro. Infographics are visualization in other words info graphics, which have been increasingly used in the network society in recent years and that enables easier reading of large data stacks. In the paper, "New media technologies" are reconsidered within the framework of "infographic" as usage. In the research, the eclectic change of the infographics will be examined within the scope of the new media. It is a remarkable matter that the content in other words the visualization of the information in the graphic sense, is simplified. This simplification is related to technological changes and transformations in the media in the adventure of visualization of information. Today, it is observed that visual ordinaryization occurs in aesthetic sense with the use of similar graphics. In this sense, utilitarianism is at the forefront of design. The simplification of graphic elements used in visualizations can be associated with desktop digital programs, which are common use tools in new media products. For this reason, the concepts of consumerism and Infographic design products

\* Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, nuhzademehmet@gmail.com

\*\* Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, serafettin.dedeoglu@kavram.edu.tr

constitute the most important problems of this research. In this context, the article makes discussion with examples based on before and after new media technologies.

**Keywords:** Infographics, New Media Technologies, Changing Process, Aesthetic.

# GÜNDELİK HAYATIN YENİDEN ÜRETİM SÜRECİNDE OYUNUN TOPLUMSAL İŞLEVİ VE ANLAMI: REALITY YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Cem TUTAR\*

## Özet

Üretim Teknolojileri temelinde değişen mekânın ve zamanın örgütlenmeleri üzerinde kurgulanan gündelik yaşam, dönemin ekonomik olduğu kadar kültürel ve tarihsel özelliklerini de yansıtan verili bir alandır. Üretim teknolojileri ve ilişkilerinin sürdürülebilirliği, zamanın ve mekânın örgütlenmelerinde belirleyici olurken, süreç dönemin yükünü üzerinde taşıyan bir insan prototipini de yürürlüğe koymaktadır. Böylelikle süreç diyalektik bir etkileşimle hem bir toplumsal organizasyonu inşa etmekte hem de bu sürece uygun olarak insanı değişime zorlamaktadır. Gündelik olanın rutinlerinin yarattığı sıkıcı ve baskıcı doğasına karşıt “hedonik bir tüketim alanı olarak oyun” kültürel bir etkinlik olup, yaşamın döngüsü içinde işlevsel bir öneme sahiptir. Oyun ilkel toplumlardan bu yana ayinsel etkinlikten, törensel müsabakalara ve sistemin yeniden üretildiği teknik bir araca evrimleşmiştir. İkel toplumlarda oyun gündelik hayatın dışında kültürün yeniden üretildiği yaratıcı bir etkinlik olarak çeşitli sembolleştirme süreçlerini kapsamaktadır. Modernlik dünyayı rasyonel saiklerle planlarken oyunu bir boş zaman etkinliği olarak toplumsal dinamizmin dışında tanımlamıştır. Postmodern dönem ise kültürel alanda oyunun yeniden keşfedildiği bir dönem olmuştur. Oyunun çeşitleri içinde yarışma programları postmodern dünyanın tüketim değerlerinin ve mantığının topluma emredildiği ve bireylerin kanıksama içine itildiği alanlardan biridir. Söz konusu programlar, gündelik yaşamın risklerini temsil ederek rakiplerle yaşanabilecek tipik yumuşak bir mücadele deneyimi tahsis etmektedirler. Yarışma anında bireyler medya dolayısıyla kültürel alanın sembolleştirme sürecine katılırlarken, aynı zamanda toplumsal yaşamın tipik temsil alanlarından biri içinde zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın rekabet ve kazanma deneyimine çekilmektedir. Böylelikle reality oyun programlarında yaşanan yarışma deneyimleri, ilkel toplumlardaki yaratıcı yönünü kaybetmiş gündelik yaşam etkinlikleri içerisinde bireyin ve toplumsal sistemin yeniden üretildiği bir mantığı inşa eden mekanizmanın aracı haline gelmiştir.

Bu çalışmada Web TV ortamında yer alan ulusal kanalların, “Reality Yarışma” programları dikkate alınarak amaca yönelik bir örneklem oluşturulmaktadır. Tespit edilen programlarda “sorular sorular alınan yanıtlar” veri olarak dikkate alınmakta ve ilgili kuramsal çerçeve içinde eleştirel bir yaklaşımla irdelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gündelik Hayat, Web TV Ulusal Kanalları, Reality Programlar, Oyun, Neoliberalizm

## SOCIAL FUNCTION AND MEANING OF GAME IN THE REPRODUCTION PROCESS OF DAILY LIFE: A RESEARCH ON REALITY GAME SHOWS

### Abstract

The daily life, which is built on the organization of changing space and time on the basis of Production Technologies, is a given area that reflects economic as well as cultural and historical characteristics of the period. While the sustainability of production technologies and relations is decisive in the organization of time and space, the process also introduces a human prototype that bears the burden of period. Thus, the process constructs a social organization through a dialectical interaction and also forces the human being to change in line with this process. Contrary to the boring and oppressive nature created by the everyday routines, "the game as a hedonic field of consumption" is a cultural activity and has a functional importance in the cycle of life. Since primitive societies, the game has evolved from ritual activity to ceremonial competitions and a technical means where the system is

\* Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, cem.tutar@uskudar.edu.tr

reproduced. In primitive societies, the game involves various symbolization processes as a creative activity in which culture is reproduced outside of daily life. While modernity plans the world with rational motives, it has defined the game as a leisure activity outside the social dynamism. The postmodern period has been a period in which the game was rediscovered in the cultural field. Among the types of games, the quiz games have become one of the areas in which the consumption values and logic of the postmodern world are commanded to society and individuals are pushed into being taken for granted. These shows represent the risks of everyday life and establish a typical experience of soft challenge with competitors. During the competition, individuals participate in the symbolization process of the cultural field through the media, while at the same time being drawn to the experience of competition and winning within a typical representation fields of social life without any time and space constraints. Thus, the competition experiences in reality quiz shows have become the means of a mechanism that builds a logic in which the individual and social system are reproduced in daily life activities that lost their creative aspect in primitive societies.

In this study, a purpose-oriented sample is created based on the "Reality Quiz" shows of national channels that are available in the Web TV. The questions asked and answers received in the shows selected are considered as data and examined with a critical approach within the relevant theoretical framework.

**Keywords:** Daily Life, Web TV National Channels, Reality Shows, Games, Neoliberalism

# İNSAN SONRASI GELECEK TASVİRLERİNDE NETFLIX YAPIMLARININ ETKİSİ: LOVE, DEATH & ROBOTS DİZİSİ ÖRNEĞİ

Seda KANBUROĞLU\*

## Özet

Love, Death & Robots; Netflix'te yayınlanan, siborg, trans hümanizm, post hümanizm gibi insan sonrası döneme ait kavramların yer aldığı olası gelecek tasvirlerinin anlatıldığı bilim kurgu dizisidir. Dizide anlatılan hikayelerde insan zihninin aktarıldığı makineler, insanın günümüzdeki mevcut formuyla üstesinden gelemeyeceği birçok şeyle mücadele etme özelliği kazanmıştır. İnsanlık tarihinde dönüm noktası yaratabilecek bir değişim olan, bilim ve teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan hümanizm sonrası dönem post hümanizm ve trans hümanizm'dir. Akıllı, bilimi ve teknolojiyi kullanarak insan bedeninin sınırlarını aşip bir bakıma kabuğundan sıyrılma evresi olarak da değerlendirilebilen bu aşkınlık durumu düşünürlerin gelecek tasarımlarıyla bazı olasılıklar çizmektedir. Bu olasılıklar içinde günümüz dünyasında da mevcut olan sosyo-ekonomik farklılıklar, cinsiyetçilik, iktidar erklerinin baskıcılığı gibi toplumsal sorunların başlıca sebeplerinin gelişen teknolojiyle daha da ileri boyutlara gelebilecek olmasıdır. Bu çalışmada "Love, Death & Robots" dizisinde yer alan insan sonrası dönem gelecek projeksiyonları, post hümanizm ve trans hümanizm kavramları üzerinden niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenecek, konuya ilişkin göstergeler sıralanarak gelecek tasvirlerindeki olumlu ve olumsuz özellikler değerlendirilecektir. Tüm bunlara ek olarak, gelecek tasarımı konusuna ilişkin yaklaşımın ciddi ya da mizahi yönleri üzerinde durularak örneklerin günümüz insanlarına verdiği olası mesajlar irdelenecektir. Bunun sonucunda alanında yapılan çalışmalara tekno kültür, siborglaşma, post insan gibi konuları içeren literatüre katkı sağlayacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Post Hümanizm, Trans Hümanizm, Siborg, Tekno Kültür

## "THE EFFECT OF NETFLIX PRODUCTIONS ON POSTHUMAN FUTURE EXPRESSIONS: LOVE, DEATH & ROBOTS SERIES"

### Abstract

Love, Death & Robots; It is a science fiction series published on Netflix, where possible descriptions of the future include concepts such as cyborg, trans humanism, post humanism. The machines in which the human mind is conveyed in the stories told in the series have gained the feature of struggling with many things that human cannot overcome with their current form. Post-humanism, post-humanism and trans-humanism, a change that can create a turning point in the history of humanity, which emerged as a result of scientific and technological developments. This transcendent situation, which can also be evaluated as the phase of getting rid of the human body from its shell by using its mind, science and technology, draws possibilities with future projections of the thinkers. Among these possibilities, the main causes of social problems such as socio-economic differences, sexism, and the oppression of the powers of power, which are also present in the world today, can be further advanced with developing technology. In this study, the post-human projections in the "Love, Death & Robots" series will be analyzed through the qualitative content analysis method through the concepts of posthumanism and transhumanism, and the positive and negative features in future depictions will be evaluated. In addition to all these, the serious or humorous aspects of the approach to future design will be emphasized and possible messages of examples will be examined. As a result, it will contribute to the studies in the field, including literature, techno culture, cyborg, and post human.

**Keywords:** Post Humanism, Trans Humanism, Syborg, Techno Culture

---

\*Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sedaknbroglu@gmail.com

# TRANSMEDYA ÖYKÜ ANLATIMI VE MAKİNİMA: VIDEO OYUN TİYATROSU

Burcu Nehir HALAÇOĞLU\*

## Özet

Transmedya öykü anlatımı, tek bir hikâye oluşturmak ve sunmak için farklı medya aygıtlarının kullanıldığı birden çok platforma dayalı bir eğlence deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Medya aygıtlarının yarattığı bu sinerji sonucunda makro bir öykü yapısı, kurgusal bir evren ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, transmedya öykü anlatımında kullanılan medya aygıtlardan biri olan video oyunlarının, oyun oynama olgusunun dışına çıkarak farklı bir öykü aktarım metodunun gelişimine de ön ayak olduğu dikkat çekmektedir. Söz konusu metot olan makinima, ana ögesi video oyunları olmakla birlikte, kukla tiyatrosu, seslendirme, rol yapma, animasyon ve sinema gibi farklı artistik gelenekleri kullanan yeni bir video üretim tekniği olarak ele alınmaktadır. Ancak ilgili literatür incelendiğinde çeşitli medya araçlarıyla oluşturulan bu tekniğin tanımının net olarak ortaya konmadığı, çerçevesi belirsiz bir ara form olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada makinimanın farklı medya araçlarıyla ilişkisinin ortaya konması ve makinima performans gösterilerinden örnekler aracılığıyla yeni potansiyellerin tartışılması amaçlanmıştır. Makinimada, video oyun motorlarının sunduğu olanaklar çerçevesinde, video oyun mekanlarının sahne olarak kullanılması, oyuncuların bu mekanlarda oyun karakterlerini kukla tiyatrosuna benzer şekilde canlandırarak yaratıcı bir performans sergilemesi söz konusudur. Sergilenen performansların kayda alınarak video formatında sunulmasının yanısıra, canlı performans gösterileriyle tiyatroya bir yaklaşımın denendiği de görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada makinima, makro öykü yapılarıyla ilişkilendirilebilecek yeni bir artistik yaklaşım olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, makinimanın yeni bir dijital/sanal tiyatro türü oluşturma potansiyeli taşıdığı ve transmedya öykü anlatımında yeni bir medya aracı olarak değerlendirilebileceği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Makinima, Transmedya Öykü Anlatımı, Video Oyun Tiyatrosu, Sanal Performans, Video Oyunları.

## TRANSMEDIA STORYTELLING AND MACHINIMA: VIDEO GAME THEATER

### Abstract

Transmedia storytelling is defined as a form of entertainment experience based on multiple platforms where different mediums are used to create and present a single story. As a result of this synergy created by mediums, a macro story structure and a fictional universe emerge. It is noteworthy that video games, which is one of the mediums used in Transmedia storytelling, lead the development of a different storytelling method as machinima by going beyond the concept of playing games. Although the main element of machinima is video games, it is considered as a new video production technique which uses various artistic, theatrical and literary traditions such as puppet theatre, voiceover, role-playing, animation and cinema. However, when the relevant literature is examined, it is seen that the definition of this technique created with varied media tools is not clearly defined and it is evaluated as an intermediate form whose frame is uncertain. Thus, the study is aimed to reveal the relationship between machinima and different mediums and discuss new potentials with examples from machinima performance shows. In the case of machinima, video game environments are used as a stage, and players perform a creative performance by reviving the game characters similar to the puppet theatre within the limits of possibilities offered by game engines. In addition to recording and presenting the performances in video format, it is seen that a theatrical approach has been tried with live performance shows. Therefore, in this study, machinima is evaluated as a new artistic approach that can be associated with macro story structures. As a result of the study, it was revealed that the machinima has the potential to

---

\* Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, h.nehir@hbv.edu.tr

create a new type of digital/virtual theatre and can be considered as a medium that unfolds a Transmedia story.

**Keywords:** Machinima, Transmedia Storytelling, Video Game Theater, Virtual Performance, Video Games.

# BİR İLETİŞİMSEL ALAN OLARAK ŞEYLERİN İNTERNETİ

Semiha ERYOL\*

## Özet

Şeylerin İnterneti kavramı, her an ulaşılabilir bilgisayar teknolojileri (ubiquitous computing), İnternet protokolü, algılama ve iletişim teknolojileri ile gündelik hayatta kullanılan cihazların bir araya geldiği ve gerçek ile dijital dünyaların hiç olmadığı kadar birbirine karıştığı yeni bir İnternet deneyimi, yaşam tarzı ve tasarımını hayatlarımıza taşımaktadır.

2025 yılına kadar dünya genelinde 75.44 milyar cihazın Şeylerin İnterneti'ne bağlanması öngörülmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından hazırlanan rapora göre ise 2022 yılında dört kişilik bir ailenin kullandığı aletlerin yüzde ellisinin ağla bağlantılı hale geleceği vurgulanmaktadır.

Mercedes Bunz ve Graham Meikle (2017); “çevremizdeki şeylere sensörler eklemekle ve onları ağla bağlantılı hale getirmekle, onlara daha önce mümkün olmayan “görmek”, “konuşmak” veya “insanları izlemek” gibi yeni beceriler eklemiş oluruz” demektedirler. Fiziki şeyler (akıllı telefonlar, arabalar, insan bedenleri) ve sanal şeyler (Siri veya Alexa gibi sanal asistanlar veya chatbotlar) bu sayede algılayıcı ağlarda (sensing networks) birleşmektedir. Bu birleşim iletişim alanında yeni bir boyuta işaret etmektedir. Bu boyutta kendi kendine karar alabilen, konuşan, izleyen, veri toplayan akıllı araç gereçler, bazen bizi en yakın arkadaşımızdan daha iyi tanıma iddiasında olan ağlar, enerjiyi en verimli şekilde kullanma niyetinde olan şehir elektrik üretim tesisleri, sağlığımızı bizim yerimize gözeten uygulamalar gibi insan olmayan ama gittikçe insani özelliklerle donanan “şeylerden” ve daha çok yarı makine yarı insana (cyborg) dönüşen insanlardan söz edilmektedir.

Şeylerin İnterneti, sadece ağa bağlı sensörlerin gündelik nesnelere takılması ile ilgili değildir aynı zamanda bu nesnelere ağa bağlanarak yeni iletişim türleri olarak ifade edilebilen becerileri nasıl kazandığı ile ilgilidir. Bildirinin amacı; Şeylerin İnterneti ile “insansı” veya “antropomorfik” denilebilecek yeteneklerin nasıl fiziki ve sanal varlıklara eklemelendiği ve bu eklemelene sürecinde iletişim kanallarının ve anlamın nasıl değiştiği ve dönüşüme uğradığını tartışmaktır. Diğer taraftan Şeylerin İnterneti ile farklı bir boyut kazanan medya yakınsaması kavramı da ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Şeylerin İnterneti, Medya Yakınsaması, Dijital İletişim, Akıllı Nesnelere

## THE INTERNET OF THINGS AS A COMMUNICATIVE FIELD

### Abstract

The concept of the Internet of Things carries a new Internet experience and lifestyle into our lives where ubiquitous computing, Internet protocol, sensing and communication technologies come together with everyday objects mixing the real and digital worlds more than ever.

By 2025, 75.44 billion devices worldwide are expected to connect to the Internet of Things. According to the report prepared by The Organization for Economic Development and Cooperation (OECD), in 2022, fifty percent of the devices used by a family of four will be connected to the network.

In their work on the subject, Mercedes Bunz and Graham Meikle (2017) say, “by adding sensors to things around us and making them network-linked, we would add new skills to them such as “seeing,” “talking,” or “watching people,” which had not been possible before.” Physical things (smartphones, cars, human bodies) and virtual things (virtual assistants or chatbots such as Siri or Alexa) are thus united in sensing networks. This combination marks a new dimension in the field of communication.

In this new dimension, smart gadgets collecting data, making decisions, speaking and monitoring, networks claiming to know us better than our closest friends, cities intending to use energy

---

\* Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölüm, semiha.eryol@gmail.com

most efficiently, applications looking after our health are mentioned to emphasize “things” gradually becoming more human.

The Internet of Things is not only about attaching networked sensors to everyday objects, but also how they connect to the network and acquire skills that can be expressed as new types of communication.

The purpose of the paper is to examine how the "humanoid" or "anthropomorphic" skills are added to physical and virtual beings, and how communication channels and meaning change and transform during this articulation process with Internet of Things. On the other hand, the concept of media convergence, which gains a different dimension with the Internet of Things, will also be discussed.

**Keywords:** Internet of Things, Media Convergence, Digital Communication, Smart Things

# GELENEKSELDEN DİJİTALE İZMİR'DE YEREL TELEVİZYON YAYINCILIĞI

M. Çağrı İNCEOĞLU\*  
Ürün Yıldırım ÖNK\*\*

## Özet

Türkiye’de kamu televizyonculuğu tekelinin yıkıldığı, özel kanalların yurtdışından yayın hayatına başladığı 1990 yılı aynı zamanda Türkiye’de yerel televizyonculuğun da miladıdır. Yerel televizyon yayıncılığı, hem insanın yaşadığı yerle bağlarını güçlendirmede, hem kent kimliğinin gelişmesini sağlamada hem de kamuoyu oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Öte yandan yasal, siyasal, ekonomik, teknolojik ve yetişmiş personel bağlamında pek çok sorunla boğuşan yerel televizyonlar, hem Türkiye genelinde hem de İzmir özelinde bugün güçlükle varlıklarını sürdürebilmektedir. 1990’lı ve 2000’li yıllarda en aktif dönemini yaşayan yerel kanallar, çeşitli nedenlerle etkinliklerini büyük ölçüde yitirmiştir. Bu süreçten en ciddi etkilenen kentlerden biri de İzmir’dir. “İzmir’de Yerel Televizyon Yayıncılığı”\* başlıklı araştırma projesine dayanan bu çalışma, 1990-2020 yılları arasındaki otuz yıllık süreçte İzmir’de faaliyet göstermiş olan yerel televizyon kanallarının idari ve ekonomik yapıları, yayın içerikleri, teknolojik altyapıları ve bunların geçirdiği değişimin bir dökümünü yapmak amacıyla. Araştırma sözlü tarih metoduyla elde edilen verilere dayanmaktadır. Yerel televizyonların faaliyetlerinde yasal, ekonomik, toplumsal ve teknolojik engellerin varlığı tespit edilmiştir. Buna karşın güncel teknolojilerin yerel yayıncılar için aynı zamanda bir potansiyel barındırdığı gözlenmiştir. Böylece “yerel” olarak adlandırılan bu kanalların, günümüz internet yayıncılığına yönelmesi nedeniyle “yerel” kavramı da yeniden tartışmaya açılmış olacaktır. İnternet’in yerel yayıncılık için yarattığı fırsatlar ve sorunlar değerlendirilerek, yerel içeriğe olan ihtiyaç vurgulanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Yerel Yayıncılık, Dönüşüm, Teknoloji, Tarih

## FROM TRADITIONAL TO DIGITAL LOCAL TELEVISION BROADCASTING IN IZMIR

## Abstract

The year 1990, is the time when the public broadcasting monopoly in Turkey has been diminished and private television channels have started broadcasting from abroad, as it is the beginning of local broadcasting in Turkey. Local television broadcasting carries significant importance in strengthening the people’s bonds to their environment and developing the city identity as well as moulding public opinion. In spite of this, struggling with legal, political, economic, technological and trained personnel issues, local television channels hardly survive nationwide and in İzmir specifically. Local channels, which have their most active period during the 1990s and 2000s, lost their effectiveness due to various reasons. İzmir is one of the most affected cities within this conjuncture. This study relies on our research project that is entitled “Local Television Broadcasting in İzmir”\*. The study aims to demonstrate an account of managerial and economic structures, broadcast content, technological infrastructure of local television channels in İzmir and their transformation from 1990 to 2020. The data is collected through oral history interviews. As a result, legal, economic, social, and technological obstacles have been determined in the operations of local televisions. However, it has been observed that recent technologies bare the potential for local broadcasters. Thus, the concept of “local” is also opened to discussion due to so-called “local” television channels’ tendency towards internet

\* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [cagri.inceoglu@yasar.edu.tr](mailto:cagri.inceoglu@yasar.edu.tr)

\*\* Dr. Öğrt. Üyesi, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [urun.onk@yasar.edu.tr](mailto:urun.onk@yasar.edu.tr)

\* Bu çalışma, Yaşar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Fonu (BAF) tarafından BAP kapsamında desteklenmektedir.

\* The research is supported by Yaşar University Research Found (BAF) in 2019 and 2020.

broadcasting. The opportunities and the issues that are emerged by technology will be evaluated and the need for the local content will be emphasized.

**Keywords:** Television, Local Broadcasting, Transformation, Technology, History

# EKRANLI TOPLUMUNDA DİJİTALLEŞEN BİREYSEL BELLEĞİN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Aysun EYREK KESKİN\*

## Özet

Kültür endüstrisi içinde yer alan ekran teknolojisi; büyük ekranla başlayan yolculuğunu (televizyon, bilgisayar) ekranı avuç içine sığacak kadar küçülterek (akıllı telefon, saat ve dijital gözlük...) ürün yelpazesini genişletmiş, toplumun her kesimi tarafından kullanımı kolayca yaygınlaştırmıştır. Ekran sadece görüntüleri seyretmek için değil, bilgi edinmek, haberdar olmak, iletişim kurmak ve etkileşimde olmayı da içinde barındırmaktadır. Ekran teknolojilerinin, etki alanlarını genişletmesinin toplumsal, ekonomik, sosyal ve kültür etkileri de bulunmaktadır. Bu etkilerden biri de bireysel bellek üzerindeki olumsuz etkisidir.

Akıllı telefon, tablet, e-kitap okuyucu, dizüstü bilgisayar gibi dijital teknoloji ürünleri ekranlarından, çevrimiçi olunmaya başladığı andan itibaren sınırsız bilgi ve imaj akmaktadır. Dijital ekranların sonsuz akışında, görüntü/bilgiler daha eskimeden, daha yeni görüntü/bilgiler ekranda yer almaktadır. Bellek kapasitesi ise ekrandan gelen bilgi/görüntü bombardımanı altında yetersiz kalmakta, sonucunda bellek yitimi oluşmaktadır. Tüketim kültürünün etkisiyle ekrandan akan görüntü ve bilgilerin "sonsuz akışı", insanı "enformasyon" ve "ekran oburu"na dönüştürmüş, yaşamından kesitleri ekrana aktaran insan, belleğini ekrana emanet ederek, belleğini araçsallaştırmıştır.

Bu çalışmanın amacı, ekranların bireysel bellek üzerindeki olumsuz etkisini açıklamaktır. Ekran teknolojisi, ekran-toplum ilişkisi ve bireysel bellek kavramlarından hareket edilerek, ekran ve bireysel bellek arasındaki ters orantılı ilişkinin eleştirel bir yaklaşımla ele alınması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, çalışmada savunulan ekran ve bellek arasındaki olumsuz ilişki, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilen verilerle desteklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekranlı Toplum, Bellek, Dijital Bellek Yitimi

## THE INSTRUMENTALIZATION OF DIGITALIZED INDIVIDUAL MEMORY IN A SCREEN SOCIETY

### Abstract

The display technologies within the cultural industry have expanded its product range and easily become widespread in every segment of the society by minimizing the big screen (television, computer) where the journey started as much as to fit into a palm (smartphone, watch and digital glasses). The screen has also included actions like getting information, communicating, being in interaction other than watching the images. Far-reaching display technologies have societal, economic, social and cultural impacts one of which is the negative effect on memory.

Unlimited information and images flow from digital technology product screens such as smartphones, tablets, e-book and laptops as soon as they become online. In the infinite flow of the digital screen, newer images/information appear on the screen before the image/information becomes older. Memory capacity has not sufficient enough storage under the information/images bombardment. As a result of this, digital amnesia occurs. "Infinite flow" of images and information flowing from the screen with the effect of consumption culture has transformed the human into information and screen voracious, and transferring the sections of his/her life and commending his/her memory to screen resulted in instrumentalization of his/her memory.

The aim of this paper is to explain the negative effect of screen on individual memory. In accordance with the concepts of display technology, screen-society relationship, and individual memory, to explain with the critical approach to the inverse relationship between screen and individual

---

\*Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, aysun.eyrek@fbu.edu.tr

memory reveals the importance of the paper. Furthermore, the negative relationship between screen and memory was supported by the data obtained through semi-structured interview technique.

**Keywords:** Screen Society, Memory, Digital Amnesia

# KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME: EV İÇİ EMEĞİN GÖRÜNÜRLÜĞÜ BAĞLAMINDA YENİ BİR TARTIŞMA ALANI OLARAK YOUTUBE

Onur AYTAÇ\*  
Burçak GÖREL\*\*

## Özet

Yeni medya; geleneksel medyadan ayrılan özellikleri sayesinde gündeme gelmeyen konuları gündeme getirme ve eşitsizlikleri görünür kılma bağlamında öne çıkmaktadır. Yeni medya başlığı altında değerlendirilen platformlardan video paylaşım sitesi olan YouTube, video odaklı bir dijital platform olması nedeniyle belirtilen işlevler kapsamında fonksiyonel olan araçlardır.

Çalışma kapsamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir yansıması olarak kadınlara yüklenen ev işlerinin YouTube aracılığıyla görünür kılınması incelenmiştir. Bu çalışma esnasında betimsel bir inceleme yapmak amacıyla nitel analiz tercih edilmiştir. Ev işlerini yapan dört kadının kendi açtıkları YouTube kanallarından kendi günlük rutinlerini paylaştıkları videolar, kurdukları dijital anlatılar bağlamında irdelenmiştir. Geleneksel olarak süregelen kadın-erkek eşitsizliğinin dijitalleşen dünyada görünürleştirilerek yeniden üretilip üretilmediği sorgulanmıştır. Ayrıca ev kadınları olarak adlandırılan ev dışında bir işte çalışmadan ev işlerini yapan kadınların, açmış oldukları kanallar üzerinden abonelik sayılarını arttırıp reklam alarak gelir elde etmelerinin iktisat alanındaki ev içi emeğin ücretlendirilmesi tartışmasına farklı bir boyut kattığı düşünülmektedir.

Kadınların evdeki gündelik hayatlarını ve ev içi emeği paylaştığı içerikleri domine eden Koreli kadınların videolarındaki minimalist form da dijital anlatıyı oluşturan öğeler bakımından incelenmesi gereken bir unsur olduğu için Koreli kadınlar da Türkiyelilere ek olarak örnekleme yer almaktadır. Mukayeseli çalışmanın bir başka karşılaştırma alanı da “ev kadınları”yla çalışan kadınlar arasında oluşmaktadır. Ev içi emeğin piyasada değer kazandığını fark eden ev dışında da çalışan kadının içerik üretimini de ele almak maksadıyla örnekleme iki “ev kadını”na ek olarak ev dışında da çalışan iki kadın dahil edilmiştir.

Öte yandan, küreselleşmeyle birlikte birbirlerinden haberdar olan farklı toplumların kültürlerini teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan YouTube gibi dijital alanlar aracılığıyla aktarmaları ve göstermeleri önceki dönemlere göre daha olanaklı hale gelmiştir. Bu açıdan yaklaşıldığında da çalışma kapsamında ele alınan dört ayrı kadının (iki Koreli – iki Türkiyeli) YouTube hesapları karşılaştırma yapmak bakımından elverişli bir zemin sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ev İçi Emek, Kadın, Youtube, Toplumsal Cinsiyet, Kore.

## COMPARATIVE RESEARCH: YOUTUBE AS THE NEW AREA FOR VISIBILITY OF DOMESTIC LABOR

### Abstract

New media; It differs from traditional media in terms of bringing issues that are not on the agenda and making inequalities visible. YouTube, a video sharing site, is one of the tools that are functional within the scope of the mentioned functions since it is a video oriented digital platform.

Within the scope of the study, it was examined to make the housework uploaded to women visible through YouTube as a reflection of gender inequality. During this study, qualitative analysis was preferred for descriptive analysis. The videos where four women doing their housework share their daily routines through their own YouTube channels were examined in the context of the digital narratives they established. It has been questioned whether traditionally continuing male-female inequality is

\* Arş. Gör., Mersin Üni. İletişim Fak. Radyo, Tv ve Sinema Bölümü, onuraytac@mersin.edu.tr

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi / Araştırmacı, Mersin Üniversitesi, burcakgorell@gmail.com

reproduced by making it visible in the digitalizing world. In addition, the fact that women who do housework without working outside the home, called housewives, increase the number of subscriptions and earn income by advertising through the channels they have opened adds a different dimension to the discussion of the remuneration of domestic labor in the field of economics.

Women's home daily life and domestic content shared by dominates the Korean women constituting the minimalist forms of digital narratives on video elements. For that reason, Korean women are added to Turkish women in this study. Another area of comparison of comparative work is that of women workers with “housewives”, two women working outside the home were included in the sampling in order to address the content production of women working outside the home who realized that domestic labor was gaining value in the market.

On the other hand, it has become more possible for different societies who are aware of each other with globalization to convey and display their cultures through digital fields such as YouTube, which have emerged as a result of technological developments. When approached in this perspective the study undertaken as part of four women (two Koreans - two Turkish) YouTube account offers a fertile ground in terms of comparison.

**Keywords:** Domestic Labor, Women, Youtube, Gender, Korea.

# HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE ETİK VE YENİ MEDYA: EĞİTİM MÜFREDATLARINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

Nilüfer Pınar KILIÇ\*  
Ergin Şafak DİKMEN\*\*

## Özet

Akademik ve pratik alanda devam eden halkla ilişkiler etiği tartışmaları sonucunda Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ve meslek örgütleri mesleki ilkelerini hazırlamış; etik akademik literatürde konu haline gelmiş ve halkla ilişkiler eğitimi veren fakültelerin eğitim müfredatlarında yer almaya başlamıştır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yeni medyanın yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte etik tartışmalara, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması, veri madenciliği, dijital gözetim gibi boyutlar eklenmiş veya özel yaşamın gizliliği, telif haklarının ihlali gibi var olan tartışmalara yeni alanlar açılmıştır. Bu bağlamda halkla ilişkiler temelindeki etik tartışmaların kapsamının genişletilmesi gerektiğini ileri süren çalışmada fakültelerdeki etik konusunu ele alan derslerde yeni medya ile ilişkili konuların yer alıp yer almadığı araştırılmıştır. Çalışmanın temel amacı lisans eğitimi veren fakültelerde etik dersinin olup olmadığını belirlemek, varsa içerisinde yeni medya konusunun yer alıp yer almadığını tespit etmektir. Bu kapsamda YÖK Lisans Atlası'nda yer alan ve dört yıl lisans eğitimi veren halkla ilişkiler (5 üniversite), halkla ilişkiler ve tanıtım (33 üniversite), halkla ilişkiler ve reklamcılık (30 üniversite), reklamcılık ve halkla ilişkiler (1 üniversite) bölümlerinin ders müfredatları web siteleri aracılığıyla incelenmiş ve etik ile ilişkilendirilebilecek dersler içerik analizine tabi tutulmuştur. İki tanesinin müfredatına ulaşamayan 69 üniversitenin 9 tanesinde etik dersinin olmadığı; diğerlerinde iletişim etiği, medya ve etik, iletişim hukuku ve etik, halkla ilişkiler etiği, halkla ilişkiler ve reklamcılıkta etik, mesleki sorumluluk ve etik, etik, iş ahlakı ve değerler eğitimi gibi farklı adlar ve içerikler altında etikle ilişkilendirilebilecek dersler olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu okulların 14 tanesinin web sitesinde ders içeriklerinin olmadığı görülmüştür. Kısa veya ayrıntılı ders içeriklerinin olduğu okullarda ise sadece 13 tanesinin içeriğinde yeni medya, sosyal medya veya yeni iletişim teknolojileri bağlamında etik konuların yer aldığı görülmüştür. Türkiye'deki halkla ilişkiler alanında eğitim veren fakültelerinin ders müfredatlarındaki eksikliğin tespit edilmesi, yeni medya ve etik tartışmalarının genişletilmesi ve etik derslerinin yapılandırılması gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Etik, Yeni Medya, Halkla İlişkiler Eğitimi

## ETHICS AND NEW MEDIA IN PUBLIC RELATIONS EDUCATION: A REVIEW OF EDUCATIONAL CURRICULA

In consequence of ongoing ethical debate in academic and practical public relations area, Public Relations Association of Turkey and professional organizations have prepared policies. Ethics has become the subject of academic literature and started to take place in the curricula of the faculties providing public relations education. However, with the development of new communication technologies and the widespread use of new media, dimensions such as securing personal data, data mining and digital surveillance have been added, or new areas have been opened for existing discussions in ethics such as privacy, infringement of copyright. In this context, in the study, which suggests that the scope of public relations on ethical discussions should be expanded, it was investigated whether the topics related to ethics in faculties included new media-related issues. The primary purpose of the study is to determine whether there is an ethics course in the faculties offering undergraduate education and if there is a new media subject in it. In this context, in the YÖK Undergraduate Atlas, which provide undergraduate education for four years curricula the courses of public relations (5 universities), public relations and publicity (33 universities), public relations and advertising (30 universities), advertising and public relations (1 university) were examined through websites. And courses that could be associated with ethics were subjected to content analysis. There were no ethics courses in 9 of 69

\* Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, niluferpinarkilic@gmail.com

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, sdikmen@ankara.edu.tr

universities, of which two could not be reached in the curriculum. In others, it is determined that there are courses that can be associated with ethics under different names and contents such as communication ethics, media and ethics, communication law and ethics, public relations ethics, ethics in public relations and advertising, professional responsibility and ethics, ethics, business ethics and values education. It was observed that 14 of the schools in question did not have course content on the website. In schools with short or detailed course contents, it has been identified that only 13 of them contained ethical issues in the context of new media, social media or new communication technologies. Detecting deficiencies in public relations in the education curriculum of the faculties in Turkey shows that new media and ethics discussions should be broadened and ethics courses need to be configured.

**Keywords:** Ethics, New Media, Public Relations Education

# GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA KURGUSAL SENARYOLAR VE ALGISAL KÖPRÜLERİN İNŞASI

Ebru YETİŞKİN DOĞRUSÖZ\*  
Ecehan TOPRAK\*\*

## Özet

Bugün gelecek nosyonu hegemonik bir endüstriyel tasarım ürününe dönüşmüştür. Bir endüstriyel ürün olarak toplumların gelecek kavrayışını etkileyen popüler tasarım-kurguları bireyler, topluluklar, kurumlar ve platformlar gibi birbiriyle sıkı b(ağ)lar ve yoğun etkileşim kuranlar tarafından benimsedikçe ve tekrar edildikçe normalleştirilmekte, akla uygun hale getirilmekte ve doğallaştırılmaktadır. Hegemonik tasarım-kurgu süreçlerinin tekrar frekansı şiddetlendikçe ve yayıldıkça, ona direnç gösterme potansiyeli kırılmakta, kurgu olguya dönüşmekte ve kurgusal bir olguya uyum kolaylaştırılmaktadır. Bir başka deyişle gelecek tahayyülü endüstriyel tasarım kurguları ile iç içe geçmiş bir bağlayıcı niteliğe sahip durmaktadır. Oysa görsel kimlik tasarımında kurgusal senaryolar son yıllarda özellikle spekülative tasarım uygulamaları ve bu alanda yapılan teorik tartışmalarla iki boyutlu tasarım algısını ve gelecek kavrayışını değiştirmiştir. Bu çalışmada spekülative tasarım ile grafik tasarım disiplinini bir araya getiren unsurlara odaklanarak, görsel kimlik tasarımının gelecek senaryoları aracılığıyla nasıl ortaya konabileceğini, kaynak tarama ve ‘ya eğer .... olursa’ sorusundan hareketle gerçekleştirilen vaka çalışmaları üzerinden analiz ederek tartışacağız. Böylelikle tasarım alanının, içerisine sıkıştığı kapitalist ekonomik sistemde müşterilerin problemlerini çözme ekseninden çıkarak, toplumlar için sorunları duyumsanır kılmaya ve düşünme yollarını çoğaltarak çeşitlendirmeye odaklanan bir katalizör işlevi üstlenmesi amaçlanmaktadır. Sonuçta eleştirel bir araç olarak bu tasarım anlayışının artık toplum, siyaset, teknoloji ve kültür hakkında kurgusal senaryolar ya da imgelemler yaratma yoluyla tasarıma ilişkin geleneksel ve hegemonik algıyı dönüştürdüğü vurgulanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Spekülative Tasarım, Görsel Kimlik, Grafik Tasarım, Tasarım Kurgu, Algısal Köprü, Gelecek

## FICTIONAL SCENARIOS IN VISUAL IDENTITY DESIGN AND THE CONSTRUCTION OF PERCEPTUAL BRIDGE

### Abstract

Today the notion of future has transformed into a hegemonic industrial design product. As an industrial product, popular design-fictions that impact societies' understanding of future are normalized, rationalized, and naturalized as they are adopted and repeated by tightly connected and highly interacted users such as individuals, communities, institutions and platforms. As the frequency of hegemonic design-fiction processes grows stronger and becomes more widespread, the potential of resistance to it is broken, fiction turns into a phenomenon and adaptation to a fictional phenomenon is facilitated. In other words, the imagination of the future has a binding quality intertwined with industrial design fictions. However, fictional scenarios in visual identity design, especially with speculative design applications and theoretical debates in this field in recent years have changed the perception of the two-dimensional design and the understanding of future. In this study, we will focus on the elements that combine speculative design and graphic design discipline, and discuss how visual identity design can be revealed through future scenarios by reviewing the literature and case studies asking questions such as ‘what if’

Thus, by removing the design field from the axis of solving the customers' problems in the capitalist economic system where the field is stuck, it is aimed to undertake a function of a catalyst that focuses on making the problems sensible for societies and diversify the ways of thinking through multiplying them. As a result, it will be emphasized that today, as a critical tool, this concept of design

\* Doç. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, yetiskin@itu.edu.tr

\*\* Dr. Öğr. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, ecehantoprak@gmail.com

transforms the traditional and hegemonic perception of design by creating fictional scenarios or imaginations about society, politics, technology and culture.

**Keywords:** Speculative Design, Visual Identity, Graphics Design, Design Fiction, Perceptual Bridge, Future

# T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI YOUTUBE KANALINDA YER ALAN KADINA VE AİLEYE YÖNELİK KAMU SPOTLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Deniz YÜCEER BERKER\*  
Melis YÜCEER\*\*

## Özet

Geleneksel medyaya karşılık bugün etkinliğini her geçen gün artıran internet, mobil telefon gibi araçlar “yeni medya” olarak tanımlanmakta ve bu nedenle yaşanan bu süreç, yapısal bir dönüşüm göstermektedir. İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesiyle bireysel ve çoklu paylaşım imkanı sağlayan sosyal medya mecralarının oluşması sağlanmıştır. Sosyal medya hedef kitleye ulaşma noktasında geleneksel medya araçlarına oranla çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmasının yanı sıra geleneksel yöntemlerden daha ekonomik bir iletişim imkanı sunmaktadır. Bu açıdan baktığımızda günümüzde, devletin kurumlarının da artık kamu spotlarını yayımlamak için sosyal mecraları tercih ettiği görülmektedir. Bu sayede, hızlı, zaman sınırlaması olmadan ve daha az zahmetli bir şekilde daha çok bireye ulaşma imkanına sahip olmaktadır.

Yeni medya ile birçok kavram değişime uğramıştır. Bu durum, araştırmacıları değişen kavramlar üzerinde çalışmaya sevk etmiştir. Bu çalışmada da yeni medya ile değişen ve dönüşen anlamlar kapsamında kadın ve aile olgularına değinilecek ve içerik analizi yöntemi kullanılarak bulgular analiz edilecektir. Çalışma da içerik analizi tercih edilmesinin başlıca nedeni; içerik analizinin yazılı, görsel veya işitsel her türlü metne uygulanabilmesi ve verileri daha kolay işlenebilen sayısal verilere dönüştürülebilmesidir. İçerik analizinde görsel veri sayısal veriye, sayısal veri de yeniden görsel veriye dönüştürülmektedir. Verilerin bu şekilde birbirine dönüştürülmesindeki temel amaç verilerin daha rahat bir şekilde anlamlandırılmasını sağlamaktır. Aynı zamanda içerik analizinin, iletişim sürecinde, “kim kime, ne amaçla ve hangi araçla, hangi koşulda ve ortamda, ne söylüyor” sorularına cevap bulacak nitelikte olması bu çalışma da kamu spotlarındaki “kadın” ve “aile” olgularının nasıl ele alındığı konusuna ışık tutacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** T.C Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Yeni Medya, İçerik Analizi, Kadın, Aile

## INVESTIGATION OF PUBLIC SPOTS FOR WOMEN AND FAMILY IN YOUTUBE CHANNEL OF T.C MINISTRY OF FAMILY AND SOCIAL POLICIES BY CONTENT ANALYSIS METHOD

### Abstract

Tools such as the internet and mobile telephones, which increase their effectiveness every day in comparison to the traditional media, are defined as “new media” and therefore show a structural transformation of this process. The integration of Internet technology into mass media has enabled the creation of social media channels that provide individual and multiple sharing opportunities. Social media offers the opportunity to reach the target audience much faster and to reach a wider audience compared to traditional media, and also provides more economical communication than traditional methods. From this point of view, it is seen that the institutions of the state now prefer social channels to publish public spots. In this way, it has the opportunity to reach more individuals quickly, without time limitation and less laboriously.

Many concepts have changed with the new media. This prompted researchers to work on changing concepts. In this study, women and family cases will be discussed within the context of changing and transforming meanings with new media and findings will be analyzed using content analysis method. The main reason for choosing content analysis in the study; content analysis can be

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, denizberker@ayvansaray.edu.tr

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi / Psikolog, Özyeğin Üniversitesi, melis.yuceer@ozu.edu.tr

applied to any written, visual or auditory text and its data can be converted to more easily processed numerical data. In content analysis, visual data is converted to numerical data and numeric data is converted into visual data again. The main purpose of converting data in this way is to make the data more meaningful. At the same time, content analysis can find answers to these questions; “Who says to whom, with what tool, under what condition and what's said. This study will also shed light on how to handle with “women” and “family” cases in public spotlight.

**Keywords:** T.C Ministry of Family and Social Policies, New Media, Content Analysis, Women, Family

# SOSYAL MEDYA VE MARKA İLETİŞİMİ: “TÜRKİYE’NİN İLK BEŞ MARKASININ SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”

Fatma AKAR\*

## Özet

Gelişen internet teknolojileri ve bu bağlamda ortaya çıkan sosyal medya olgusu tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine olanak sağlamıştır. Kurumlar, sosyal medya mecralarında hedef kitleleri ile interaktif iletişime geçerek onlardan olumlu veya olumsuz aldıkları geri bildirimler sayesinde yeni iletişim stratejileri geliştirebilmektedirler. Bu yapıyla pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından önemli bir iletişim kanalı olma özelliği taşıyan sosyal medya, özellikle de markalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada, “Brand Finance” araştırma şirketinin 2019 yılında yayınladığı ve Türkiye’nin en değerli markalarını listelediği “Turkey100” raporunda yer alan ilk beş firmanın (Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom, Turkcell) kurumsal sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmesi ve bu şirketlerin sosyal medya kullanımındaki etkinlik derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Marka İletişimi, İnternet Teknolojileri

## SOCIAL MEDIA AND BRAND COMMUNICATION: “SOCIAL MEDIA ACCOUNTS A STUDY ON TURKEY’S TOP FIVE BRAND”

### Abstract

Developing internet technologies and the emergence of social media in this context enabled the transition from one-way information sharing to two-way and simultaneous information sharing. Institutions can interact with their target audiences in social media channels and develop new communication strategies through positive or negative feedback received from them. With this structure, social media, which is an important communication channel in terms of marketing communication and public relations, offers important opportunities especially for brands. In this study, it is aimed to examine the corporate social media accounts of the top five companies (Turkish Airlines, Ziraat Bank, Garanti Bank, Türk Telekom, Turkcell) in the “Turkey100” report published by “Brand Finance” research company in 2019, and to determine the effectiveness of these companies in social media use using content analysis method.

**Keywords:** Social Media, Brand Communication, Internet Technologies

---

\* Dr. Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, fatmaakar@ibu.edu.tr

# DİZİLERİN YENİ MECRASI OLARAK İNTERNET: TELEVİZYON DİZİLERİ İLE İNTERNET DİZİLERİ ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Fatih SÖĞÜT\*

## Özet

Çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun izleyiciye sunduğu en popüler türlerden biri televizyon dizileridir. Yapısal olarak içerik mantığını izleyici bağımlılığı üzerine kuran televizyon dizileri tarihsel süreç içinde önemli değişimler geçirmiştir. İçerik ve biçim anlamında yaşanan bu değişimler dizilerin üretim süreçlerini de etkilemiştir. 90'lı yıllardan itibaren bütün dünyayı saran internet teknolojisi, televizyon dizilerine de hem içerik hem de biçim olarak dönüştürmüştür. İnternette yayın yapan televizyon platformları sayesinde dizi izleyicisi için televizyon dizilerine alternatif internet dizileri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada amaçlanan televizyon dizileri ile internet dizileri açısından farkları ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre internet dizileri ve televizyon dizileri; prodüksiyon, bütçe, oyunculuk ve hedef kitle açısından farklılaşmaktadır. İnternet dizileri, izleyici açısından önemli bir alternatif haline gelmiştir. Ayrıca internet dizileri, dizi yapımını daha demokratik bir hale getirerek bu alanda yeni eğilimlerin doğmasına ön ayak olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, İnternet, Televizyon Dizileri, İnternet Dizileri

## INTERNET AS A NEW CHANNEL OF THE SERIES: A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN TELEVISION SERIES AND INTERNET SERIES

### Abstract

Television is one of the most important mass media of our time. One of the most popular genres that television presents to the audience is television series. Television series, which structurally builds the logic of content on audience dependence, has undergone significant changes in the historical process. These changes in terms of content and form have also affected the production processes of the series. Born in the 90s, internet technology has transformed television series in both content and format. Alternative internet serials have emerged to television series for the series audience thanks to internet broadcast television platforms. The aim of this study is to reveal the differences between television series and internet series. For this purpose, literature was searched. According to the results, internet series and television series differ in terms of production, budget, acting and target audience. Internet series has become an important alternative for the audience. In addition, the internet series has made the production of series more democratic and led to new trends in this field.

**Keywords:** Television, Internet, Television Serials, Internet Serials

---

\* Dr. Öğr.Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, fatihsogut17@gmail.com

# SOSYAL MEDYA'DA BENLİĞİN SUNUMUNA MEADÇİ YAKLAŞIM

Merve ÇETİN DAĞDELEN\*

## Özet

Genelde İletişimin ve özelde iletişimin kitlesel hali olan medyanın, insanoğlunun arkaik dönemlerden beri gündelik hayat pratiklerinin içine müdahil olduğu bilinmektedir. İnsanoğlu hem kendi benliğini anlatmak hem de ötekinin benliğini anlamak ve hatta ötekinin onun benliğine bakışını kavramak için iletişime geçmiştir. Fakat iletişimin kitleselleşmesi ve teknolojik değişimler, medyanın insanoğlunun “ben”ine karşı olan yaklaşımını etkileme kabiliyetini geliştirmiştir. İnternetin ve akabinde sosyal medya araçlarının gündelik hayatımıza girişi ana akım medyanın kabiliyeti dışı bir ontolojik varoluşu gündeme getirmiştir. Şöyle ki; ana akım medya araçları salt alımlamayı gerçekleştirebilirken, yeni medya araçları karşılıklı etkileşimi, yani faillerin reaksiyoner bir biçimde iletişmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bu kabiliyet faillerin “ben”ine karşı perspektiflerini de hiç olmadığı kadar etkilemiştir. Gündelik yaşantımızda Facebook, Twitter Instagram gibi çok çeşitli sosyal medya araçları faillerin benliğine bakışını etkilemektedir. Sosyal medyanın “ben” algısına yönelik etkisini, oluşturulan yeni benlikleri anlamak adına Chicago Okulu teorisyeni ve mikro sosyoloji kuramcısı Herbert Mead’i yardıma çağırmak kıymetli görülebilir. Zira Mead faillerin iki tür beni olduğundan bahseder. Birincisi bireyin kendi “ben”ine bakışı, ikincisi ise, diğerlerinin ona bakışı aracılığıyla kendi “ben”ine bakışı ve kendi benliğinin farkında olmasıdır. Öte yandan bireyin benliğinin oluşumunun ve gelişiminin içinde bulunduğu sosyal toplum ile ilintili olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz dönemde bireylerin sosyalleşme aracı olarak kullandığı sosyal medyanın Meadçi anlamda benliğin oluşumunu ne yönde etkilediğini ortaya koymak sosyal medyaya yönelik yapılan çalışmalara katkı sağlayabilir. Bu çalışma Meadçi perspektifi esas alan teorik bir çalışmadır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, *Sembolik Etkileşimcilik ve Mead’in Sosyolojisi*’nden bahsedilmiş, ikinci bölümde “Benlik” olgusu ve Mead’in “Benlik” anlayışından bahsedilerek çalışmanın kuramsal çerçevesi şekillendirilmiştir. Üçüncü bölümde medya, yeni medya ve sosyal medyanın tarihsel oluşumu ve gelişimine yönelik çeşitli malumatlara yer verilmiştir. Son bölümde ise sosyal medyanın “benlik” olgusuna etkisi Meadçi perspektiften ele alınarak sosyolojik yorumlaması yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Herbert Mead, Ben, İletişim

## THE PRESENTATION OF THE SELF IN THE ERA OF SOCIAL MEDIA: GEORGE HERBERT MEAD

### Abstract

It is known that the media, which is the communication in general and the collective communication in specific, has been involved in the daily life practices of mankind since the archaic period. Mankind has started communicating to be able to tell own self, to understand other’s selves, and even to grasp other’s point of view about own self. But the popularization of communication and technological changes have improved the ability of the media to influence the attitude of the human beings towards their own “self”. First, the entry of the Internet and then the social media tools into our everyday lives has brought an ontological existence beyond the capabilities of the mainstream media. Namely; while the mainstream media tools are only capable of reception, the new media tools allow mutual interaction, that is, it made possible the communication between perpetrators in a reactional manner. Therefore, this ability has affected the perspectives of the perpetrators towards their “selves” now more than ever. In our everyday life, a wide range of social media tools such as Facebook, Twitter, and Instagram are influencing the look of the perpetrators towards their selves. Thus, the likes for the shares and for the selfies have an important role in the formation of the self of the perpetrators. It may be deemed worthwhile to call the help of Herbert Mead, the theoretician and the micro-sociological theorist of the Chicago School, to understand the influence of social media on the “I” perception and the new ego formation. Because Mead claims that there are two types of self for perpetrators. The first is

\* Arş. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi Sosyoloji Bölümü, mervectindagdelen@gmail.com

the individual's perception of his "self", and the second is the point of view towards own self through other's eyes and awareness of his/her self. On the other hand, he mentioned the correlation between the formation and development of the individual's self and the social environment. Therefore, suggesting how social media, which is used as a means of socialization for individuals nowadays, affects the formation of a Meadistic sense of identity can contribute to the studies conducted about the social media. This study is a theoretical work, based on Meadistic perspective. The study will consist of four parts. In the first section, Symbolic Interactionism and Mead's Sociology will be discussed and then, in the second part, the concept of "self" and Mead's sense of "self" will be discussed and theoretical frame of the study will be shaped. In the third section, media, new media, and social media, various information about the historical formation and development of social media will be included. In the last section, the effects of social media on the phenomenon of "self" will be addressed from Mead's perspective and it will be interpreted sociologically.

**Keywords:** Social Media, George Herbert Mead, Self, Communication

# MEDYADA “YAŞAM KALİTESİ”NİN PLATONİK BİR İMGE OLARAK TEMSİLİ

Gülten UÇAN\*  
Hakan BAYDUR\*\*

## Özet

**Amaç:** Medya, toplumsal yaşamı anlamlandırırken kullandığımız zihinsel ve sosyal temsillerin üreticisidir; bu nedenle sağlık sorunlarına ilişkin bireylerin farkındalık düzeyini yükseltebilir. Diğer yandan kâr ile güdülenen üretim dinamikleri nedeniyle kavramların içeriğini boşaltarak değerini azaltmak şeklinde de işlev gösterebilir. Çalışmanın amacı, yaşam kalitesi kavramının medyada nasıl temsil edildiğini betimlemektir.

**Yöntem:** Bu araştırma, betimleme amaçlı niteliksel bir çalışmadır. Örnekleme oluşturan 148 habere, Google Arama Motoru'nun Haberler Sekmesi'nde tarih aralığı 01.08.2018 ile 31.07.2019 şeklinde belirlendikten sonra “yaşam kalitesi” ve gazete adı birlikte taranarak ulaşılmıştır. 2019 Mayıs ayı itibarıyla Interactive Advertising Bureau (IAB) ölçüm sonuçlarına göre “online okuru en fazla olan” gazeteler arasında ilk üç sırada yer alan Habertürk, Sabah ve Sözcü Gazeteleri seçilmiştir. Haberler Maxqda'ya aktarıldıktan sonra tümevarımsal tematik içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

**Bulgular:** Örneklemede yer alan haberlerin 69'u sağlıkla ilişkili iken 79'u ise kentsel yaşam kalitesi ile ilişkilidir. İncelenen içeriğin 13'ü köşe yazısı ve 5'i röportaj, geriye kalanların tümü ise haber metinlerinden oluşmaktadır. İncelenen metinlerde “yaşam kalitesi”nin sağlık ve kentsel yaşamla ilişkili olmak üzere iki ana tema altında kümelendiği görülmüştür. Kavram sağlıkla ilişkilendirildiğinde çeşitli hastalıklarla birlikte ele alınmış, tanı ve tedavinin başarısını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır, ancak sınırları belirsizdir. Haberlerde daha çok hastalığa bağlı semptomların ortadan kaldırılmasına odaklanıldığı, yaşam kalitesinden ise bu sürecin bir yan ürünü olarak bahsedildiği görülmüştür. Son kertede sağlıkla ilişkili olan haberlerin bir kurumun ya da sağlık çalışanının tanıtılması amacıyla hizmet ettiği anlaşılmıştır. Yaşam kalitesi kavramı kentsel yaşam ile ilişkilendirildiğinde gelişmiş ülkelerde yaşayanların sahip olduğu ekonomik olanaklara atıf yapmaktadır. Yüksek şehirler, görseller ile ön plana çıkartılarak gıpta edilen ve ulaşılması mümkün olmayan hayali bir yaşam yüceltilmektedir. Her iki açıdan da medyada temsil edilen yaşam kalitesinin erişilmeye çalışılan ancak asla tam olarak kavuşulamayan platonik bir imge olduğu söylenebilir.

**Sonuç:** Medyada çerçevelenen ve sıkça kullanılan “yaşam kalitesi”, bireyler için hep peşinde koşulacak ama asla tam olarak varılamayacak platonik bir imge gibidir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşam Kalitesi, Kentsel Yaşam Kalitesi, Sağlıkla İlişkili Yaşam Kalitesi, Medya, Haber

## REPRESENTATION OF QUALITY OF LIFE IN THE MEDIA AS A PLATONIC IMAGE

### Abstract

**Aim:** Media is the producer of mental and social representations that we use to make sense of social life; therefore it is a useful tool that can increase the awareness of individuals about health problems. On the other hand, the media can reduce its value by emptying concepts in health-related issues due to profit-driven production dynamics. The aim of the study is to describe how the concept of quality of life is represented in the media.

**Method:** This research is a qualitative study for the description of phenomenological type. After the date range of 01.08.2018 and 31.07.2019 was determined in the Google Search Engine's News Tab,

\* Doç.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, gultenucan@gmail.com

\*\* Doç.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, hakan.baydur@cbu.edu.tr

“quality of life” and newspaper name were scanned together and 148 news items were reached. As of May 2019, Habertürk, Sabah and Sözcü Newspapers were ranked in the top three among the “most online readers” according to the measurement results of the Interactive Advertising Bureau (IAB). After the news were transferred to the Maxqda, analyzed by inductive thematic content analysis.

**Results:** 69 of the texts in the sample were related to health and 79 of them were related to urban quality of life. 13 of the examined texts consisted of columns and 5 interviews, and the rest of the texts consisted of news texts. In the texts examined, it was seen that the quality of life was gathered under two main themes: Health and urban life. When the concept is associated with health, it is considered with various diseases, used to express the success of diagnosis and treatment, but its limits are uncertain. The news focused on the elimination of symptoms related to the disease, and quality of life was mentioned as a by-product of this process. In the last instance, it is understood that the news related to health serves the purpose of introducing an institution or health worker. When the concept of quality of life is related to urban life, it primarily refers to the economic opportunities of living in developed countries. Cities with high quality of life are promising an enviable and impossible to reach imaginary life by bringing them to the fore with their paintings. In both respects, it can be said that the quality of life represented in the media is a platonic image which is tried to be achieved but never fully achieved.

**Conclusion:** Although the quality of life framed in the media is used frequently in terms of quantity, it expresses an uncertain quality. For individuals it is like a platonic image that will always be pursued but never fully achieved.

**Keywords:** Quality of Life, Quality of Urban Life, Health-Related Quality of Life, Media, News

# YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ VE KRİZ ANLARINDA YAYINCILIK: ÇİN'DE YAŞAYAN TÜRKÇE İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN KORONAVİRÜSÜ SALGINI (COVID-19) HAKKINDA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ YOUTUBE YAYINLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Burak ÖZYAL\*

## Özet

Farklı yapısal özelliklere sahip sosyal medya platformları profesyonel anlamda gazeteci olmayanların habercilik süreçlerine katılımına olanak sağlamaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte habercilik süreçlerinde önemi gittikçe azalan mekân olgusu kriz anlarında (savaş, salgın, doğal afet) yeniden önemli hale gelmektedir. Bu nedenle olay bölgesinden haber aktarımına imkân tanıyan platformlar ve bu platformlar aracılığıyla yayınlar yapan içerik üreticileri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bir haber yayıncılığı platformu olarak Youtube öne çıkmaktadır. 2019 yılında Çin'de başlamış olan koronavirüsü salgınında bölgede hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla birçok şehrin giriş ve çıkışları kapatılırken, doğrudan kaynaktan haber akışında önemli sorunlar yaşanmaktadır. Bu nedenle bölgede yaşayanların Youtube üzerinden ürettikleri haber içerikleri, doğrudan bölgeden üretilen içerikler olmaları sebebiyle önemli haber kaynakları arasında yer almaktadır.

Bu çalışma 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde başlayan koronavirüsü salgını (Covid-19) hakkında bölgeden Youtube aracılığıyla Türkçe yayınlar yapan içerik üreticilerinin yayınlarını yurttaş gazeteciliği bağlamında değerlendirmektedir. Çalışmada en fazla izlenme sayısına ulaşan içerikler temel haber değeri kriterleri üzerinden analiz edilmiştir. Bulgular tartışmalı bir kavram olan yurttaş gazeteciliği bağlamında yorumlanmıştır. Diğer yandan bir haber yayın platformu olarak Youtube'un kriz anlarındaki işlevselliği tartışmaya açılmıştır. Sonuç olarak Youtube platformunun araçsal olarak özellikle kriz anlarında yurttaş gazeteciliği bağlamında fırsatlar sunmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz Haberciliği, Youtube, Yurttaş Gazeteciliği

## CITIZEN JOURNALISM AND BROADCASTING IN TIMES OF CRISIS: AN EVALUATION ON YOUTUBE BROADCASTINGS OF TURKISH CONTENT PRODUCERS LIVING IN CHINA ABOUT THE CORONAVIRUS OUTBREAK (COVID-19)

### Abstract

Social media platforms with different structural features allow non-journalists to participate in journalism processes. Especially with the development of communication technologies, the phenomenon of space has become less important in the reporting processes, which becomes important again in times of crisis (war, outbreak, natural disaster). For this reason, platforms that enable news transfer from the area and content producers that broadcast through these platforms gain importance. In this context, Youtube stands out as a news broadcasting platform. In order to prevent the spread of the disease in the region in the outbreak of coronavirus, which started in China in 2019, there are important problems in the news flow directly from the source. For this reason, the news content produced by the inhabitants of the region on Youtube is among the important news sources since they are the content produced directly from the region.

This study evaluates the broadcastings of content producers who made Turkish broadcasts via Youtube from the region about the corona virus outbreak (Covid-19) that started in Wuhan, China in 2019, in the context of citizen journalism. In the study, the content that reached the highest number of views was analyzed based on basic news value criteria. The findings were interpreted in the context of citizen journalism, a controversial concept. On the other hand, as a news broadcasting platform, the

---

\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, burak.ozyal@ege.edu.tr

functionality of Youtube in times of crisis is to be discussed. As a result, it is concluded that the Youtube platform offers opportunities in terms of citizen journalism, especially in times of crisis.

Keywords: Crisis Reporting, Youtube, Citizen Journalism

**BİLDİRİ TAM METİNLERİ/  
/SYMPOSIUM FULL TEXTS**

# DİJİTAL PLATFORMLARDA DİZİ ÜRETİM VE DAĞITIMIN OLANAK VE SINIRLILIKLARI: “SIFIR BİR: BİR ZAMANLAR ADANA”

İbrahim Tarkan DOĞAN<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Geleneksel medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarından, internetin kullanımının yaygınlaşması ve kullanım alanlarının artmasıyla en çok dönüşüme uğrayanlarından birisi televizyon olmuştur. Pasif izleyici konumundan Web2.0 ile birlikte üreten tüketici (prosumer) konumuna evrilen pozisyonuyla bireysel internet kullanıcılarının izleme, beğeni, paylaşım tercihleri görsel yayıncılıkta etkili olmaya başlamıştır. Yeni medya yayın kanallarından olan dijital platformlar ve sosyal medya, alternatif üretim modeli olarak internet televizyonculuğunun da önünü açmıştır.

Geleneksel televizyon yayıncılığının üretim ve yayın politikalarına karşı belirleyici bir denetleme yetkisi bulunan RTÜK'ün denetiminden 'şimdilik' bağımsız olmasının sonucu olarak, internet televizyonculuğu için çekilen dizilerin içeriği televizyon için üretilen dizilerden kaçınılmaz olarak farklılık gösterir. Hangi ailelerde bulunduğu 'gizli' tutulan ve ölçüm sonuçları her zaman tartışmalı bulunan reyting makinelerinden farklı sonuçlarla (izleme/etkileşim sayısı) üretim biçimi belirlenen internet dizileri görece özgür hikayeleri konu edebilmektedir. Reklam kuşaklarının sürelerinin uzunluğu da hesaplandığında televizyonda üç saati aşan zamanlamasıyla giderek artan yoğunlukta eleştirilere maruz kalan TV dizilerine alternatif olarak; dijital platformlarda yayınlanan internet dizileri bu anlamda avantajlı konumda gösterilebilir. Senaryo anlamında denetimden bağımsızlığın olumlu etkisiyle daha geniş anlatım olanaklarına sahip olan internet dizilerinin takip ve etkileşim sayıları sürekli artan bir ivmeye sahiptir.

Ücretsiz yayın olanağı sunan YouTube'ta yayınlanmak üzere çekilerek yayın hayatına başlayan 'Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana'da' dizisi gördüğü ilgi ve izlenme sayısı ile ücretli yayın yapan platformların dikkatini çekmiş, gelen tekliflerden birisinin kabul edilmesiyle BluTv'ye geçiş yapılmıştır. Televizyon dizilerine alternatif üretim modeli olarak ortaya çıkan internet dizileri arasında Türkiye'de çekilen benzerlerinden bu geçişle birlikte ayrılan dizinin izlediği süreç değerlendirilirken dizinin oyuncu yönetmeni Kadri Beran Taşkın ve Burçin Börü'nün görüşlerine (Cio'nun Annesi rolünde) başvurulmuştur.

## 1. ARAŞTIRMANIN DETAYLARI

### 1.1 Araştırmanın Problemi:

Geleneksel medya kitle iletişim aracı olan televizyon için üretim modeline alternatif olarak, yeni medya dijital platformlarından ücretsiz yayın yapan YouTube'ta yayınlanmak üzere çekilen "Sıfır Bir" dizisinin ücretli dijital yayın platformu BluTv'ye geçiş sürecine etki eden unsurlar nelerdir ve nasıl etkilemişlerdir?

### 1.2 Araştırma Soruları

- Yeni medya ve internet, dizi yayıncılığını nasıl dönüştürmüştür?
- Geleneksel yayıncılık ile internet yayıncılığı arasında üretim ve dağıtım açısından nasıl farklar vardır?
- 'Sıfır Bir' dizisi ekibi neden YouTube'ta yayını seçmiştir?
- YouTube sürecinin ardından gelen izlenme başarısının nedeni nedir?
- BluTv'ye geçişin ardından teknik, hikaye ve anlatı çizgisinde değişiklik yaşanmış mıdır? Yaşandıysa nasıl bir değişikliktir?
- Dizinin geleceğiyle ilgili planlama nedir ve başka çalışmalar yapılacak mıdır?
- YouTube ile BluTv arasında seyirci tepkisi temelinde nasıl farklar vardır?

<sup>1</sup> Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikleri ve Medya Yapımcılığı Bölümü Radyo- Televizyon Programcılığı Programı, İstanbul, Türkiye, E-posta: tarkandogan.td@gmail.com.tr

- İnternet televizyonculuğunun ve dizi yapım sürecinin geleceği nasıl şekillenecektir?

### 1.3 Araştırmanın Amacı:

Araştırmanın amacı; “Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da” dizisi örneğinde, YouTube için dizi üretim sürecini ve ücretli platforma geçiş ile birlikte bu üretimin ne şekilde evrildiğini incelemektir. Ayrıca çalışmada bu örnekte hareketle yeni medya ortamında içerik üretiminin geleneksel medyayla karşılaştırıldığında olanak ve sınırlılıklarının neler olduğu da ortaya konmaya çalışılacaktır.

### 1.4 Araştırmanın Önemi:

İnternetin kullanımının yaygınlaşması, Web 2.0’a geçilmesi kullanıcının içerik üreticisi haline gelmesini sağlamıştır. RTÜK denetimi altında yayın yapan devlet ve özel kanalların yayın kurallarına göre daha özgür bir video yayın alanı sağlayan Youtube, Daily Motion vb. dijital platformlara üretilen içerikler içerisinde internet dizileri de yayın şansı bulabilmiştir. Bu yayın modelinin popülerliğinin artmasıyla maddi olanakları arttırarak yapım niteliğine olumlu katkıları göz ardı edilemeyecek olan abonelik temelli internet yayın platformları internet televizyonculuğunda söz sahibi olmuşlardır.

Adana’da çekilerek YouTube’da yayınlanmaya başlayan “Sıfır Bir ‘Bir Zamanlar Adana’da” dizisi bu platformda oldukça popüler olmasının ardından gelen birçok teklif arasından kendi yapım pratiklerine en uygun teklifi seçerek BluTv’ye geçiş yapmıştır. Alternatif üretim modeli olarak değerlendirilen yeni medya dijital platformları için içerik üretiminin cazibesinin artışının nedenlerine örnek olan dizinin başarı hikayesi bu anlamda incelemeye değerdir ve önemlidir.

### 1.5 Araştırmanın Yöntemi:

Araştırmanın probleminde ve amacında sözü edilen platform değişikliği sürecinde yaşanan gelişmeleri ve etki sürecini ortaya koyarak değerlendirebilmek amacıyla, dizinin oyuncu ve yönetmeni ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

## 2. YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN DİZİ YAYINCILIĞI

### 2.1 Yeni Medya Nedir?

Dijital dönüşümün tüm geleneksel kitle iletişim araçlarını kapsayacak şekilde genişlemesiyle, bilgisayar veri tabanı kullanılmadan gerçekleşmeyen medya olarak tanımlanan yeni medyanın kapsamı bu kadarla sınırlı değildir.

“Yeni medya” terimi, geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır. Yeni medya terimi bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazların kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır.” (Akt. Binark, Lievrouw ve Livingstone, 2007)

Bu kadar kapsamlı bir medya toplamından bahsederken yeni medya kendine özgü özellikleriyle birlikte vardır ve kullanıcılarına sunduğu yeni iletişim biçimini, olanakları ve sınırlılıklarıyla ortaya koyar.

Geleneksel medyadan tümüyle ayrılan temel özellikleriyle yeni medya, sağladığı olanakları internet ağına erişebilen her kullanıcıya sunmaktadır. Olumlu ya da olumsuz sonuçlarıyla var olan ve ‘yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bu özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır.’ (Binark, Löker, 2011, s.9)

Geleneksel medyanın tüm metin, görsel ve diğer içeriğinin sayısallaşarak aktarımını niteleyen dijitallik özelliği sayesinde veri kaybı riskini büyük ölçüde ortadan kaldıran yeni medya, kullanıcılara beğeni, yorum, paylaşım imkanları veren etkileşimselliği ve farklı medyaların bir arada kullanılabilmesini sağlayan multimedya biçimselliği ile öncülünün yerini hızlı bir şekilde almıştır.

“İletişim tarihi üzerine azıcık dahi bilgisi olan her insan, her yeni düşünme teknolojisinin, yenisinden yararlanmak üzere eskisinden vazgeçmeye gerek duyduğunu bilir. Tamamen aynı ölçüde olmasa bile, bir al-ver meselesidir bu. Medya değişimi mutlaka bir dengeyle sonuçlanmaz. Medyadaki değişim bazen yok ettiğinden daha fazla şey yaratırken, bazen tam tersi olur.” (Postman, 2018, s.43)

Yeni medyanın yok ettiğinden daha fazla şey yaratmasının kanalları olan dijital platformlarda kullanıcıların erişebildiği bilgi, kaynak ve metinlerin multimedya biçimselliğinin yanı sıra hipermetinselliği, metinler arası geçişgenliği ve sınırsız verinin ulaşılabilir olmasını tanımlar.

“Çevrimiçi metin herkese açık olduğu ve birtakım bağlantı noktaları (linkler) kullandığı için kullanıcı, kolayca sayfalar ve metinler içinde ve arasında hareket edebilir. Hipermetin (hypertext) dediğimiz bu yeni metin, çok geniş, birbirine bağlı, tutarlı ve sayısız metnin varlığını ifade etmektedir.” (Binark, 2018, s.21)

Bu özelliğin yayılıma olan direk etkisi, metnin daha fazla etkileşim sayısına ulaşmasını sağlama amacına dayalı olarak kelime, ses ve görüntüleri de dönüştürme nedenidir.

20. yüzyılda elektronik medya, kültürel kimliğin dönüşmesini etkili bir biçimde desteklemektedir. Telefon, radyo, film, televizyon, bilgisayar ve tüm bunların entegrasyonu olan multimedya, bireyselliğin şekillendirilmesi adına kelimeleri, sesleri ve de görüntüleri yeniden biçimlendirmektedir. (Poster, 2017, ss.112)

Her gün daha fazla alanda kendine yer bulan yeni medya unsurları dijital hayatın içinde yaşayan günümüz insanı için vazgeçilmez bir konuma sahiptir. Günlük hayatın her anında sürekli temas edilen bir gereksinim niteliğiyle yeni medya genişleme alanı bulduğu her alanda o alanı değiştirmeye ve dönüştürmeye devam etmektedir.

## 2.2 İnternetin Etkisi

1990’larla birlikte teknolojiye bağlı olarak, klişe ifadeyle ‘baş döndürücü’ bir hızla dönüşüme uğrayan kitle iletişim araçlarının dijitalleşerek yeni medyalaşmasının en büyük nedeni kuşkusuz ki internetin yaygınlaşarak dünya nüfusunun önemli bir bölümünün erişebildiği bir ağa dönüşmesidir. Sanıldığından daha eskiye tarihlenen internetin, ortaya çıkışındaki başlangıç amaçlarından daha geniş kullanım alanlarına geçişi için 25 yıldan fazla bir süre beklemek gerekmiştir.

“İnternet aslında eski bir teknolojidir (ilk kez 1969’da Arpanet olarak kullanılmıştır), ama kullanımı 1990’ların ortasından bu yana katlanarak artmış, yakın dönemde yeni kuşak kablosuz iletişimin yayılmasıyla birlikte hızla yükselişe geçmiştir.” (Castells, 2016, ss.8)

“Bilgisayar ve internetin kökenleri askeri-endüstriyel komplekse dayanır ve daha sonra ticarileşmişlerdir. İki de, şirketler bu teknolojilerin karlılığını keşfetmeden önce, ilk olarak savaş çıkarı için hizmete sunulmuştur.” (Fuchs, 2014, ss.21)

Günümüz medyasının kullanım biçiminin daha net bir şekilde ortaya koyduğu gibi, geleneksel medyanın en büyük eksikliklerinden birisi olarak etkileşimsellik gösterilebilir. İnternet bu eksikliğin ortadan kaldırılmasını sağlamış ve yeni bir iletişim biçiminin doğmasına neden olmuştur.

İnternetin yayılmasıyla birlikte, gerçek zamanda ya da seçilmiş zamanda, amaçlanan iletişim pratiğinin özelliklerine bağlı olarak bir noktadan diğerine iletişim, dar alanlı yayın ya da geniş alanlı yayın seçeneklerini kullanarak birçok kişinin birçok kişiye mesaj gönderme yetisinin damgasını vurduğu, etkileşime dayalı yeni bir iletişim biçimi doğmuştur. (Castells, 2016, ss.92)

Bu etkileşime dayalı yeni iletişim biçimi yeni medya kanalları için üretilen içeriği etkilemekle kalmamış oluşturulmasının yöntemlerini de değiştirecek kadar önemli hale gelmiştir.

## 2.3 Tüketiciden Üreten Tüketicieye

“Sayısal medyanın öncüllerinin amacı, bilgisayarı eski medyayı yeni biçimde temsil edecek bir ‘iyileştirme makinesi’ne dönüştürmek değildi. Dijital bilgisayarların sağladığı olanakları gözlemleyerek iletişim ve ifade amaçlı, temel olarak tümüyle yeni medya biçimleri yaratmak için yola çıktılar. Bu yeni medya biçimleri, insanlara yüzlerce, binlerce yıl hizmet etmiş olan yazılı dil, ses, çizim, tasarım planları, resim ve fotoğraf gibi eski medyayı ‘ham içerik’ olarak kullandılar. Ancak, bu durum yeni medyanın yeniliğine gölge düşürmedi. Çünkü sayısal medya geleneksel medyayı daha önce hayal bile edilemeyen temsili yapıları, yaratım aletlerini ve iletişim seçeneklerini yaratmak için yapı taşı olarak kullanmaktadır.” (Manovich, 2017, ss.63)

Yukarıda bahsi geçen eskinin yerini alan yeninin yok ettiğinden fazlasını yaratması sürecinin en ideal örneklerinden birisi olarak yeni medya gösterilebilir. Eskinin medya biçimlerini dijitalliğin avantajlarıyla ham içerik ve yapı taşı olarak kullanan iletişimin bu yeni biçimi okurun/izleyicinin sadece alıcı olan rolünü de doğal olarak dönüşüme uğratmıştır. Metni sadece okumakla kalmayan kullanıcı kimi zaman yazarla ortaklık yaparak metin kurabilme konumuna erişmiştir.

Geleneksel kitle iletişim araçlarında sunulan metinlerde okurun rolü genel olarak sadece alıcı konumundadır. Alıcının sınırlı ölçüdeki geribildirim dışında metinlere ve içeriklere bir etki yapamaması nedeniyle iletişim sürecindeki rolünün edilgen olduğu varsayılmıştır. Oysa yeni medya ortamları söz konusu olduğunda, seyircinin/okurun metni (yeniden) üretme rolü vardır ve okur, asıl yazarlarıyla

birlikte, onlara ortak olarak metni kurabilmekte, böylece yazar ve okur arasında bu alanda işbirliği olabilmektedir. (Binark, 2018, ss.22)

İletişim biçiminin karşılıklı etkileşime doğru evrilmesi Web 2.0 ile birlikte gerçekleşmiş ve izleyicinin pasif konumdan aktif konuma geçmesiyle yeni medyanın kapsamında yer alan her iletişim kanalında tüketici konumundan üretici konumuna geçmiştir.

“Alvin Toffler (1980) enformasyon toplumunda prosumer terimini türetti. Axel Burns (2007) bu terimi yeni medyaya uyarladı ve kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojisinin üreticisi haline geldiği üreten tüketici terimini buldu.” (Netchitailova, 2017, ss.4)

Türkçe kavram olarak ‘üretüketici’ konumunda olan yeni kullanıcı biçimi geleneksel medyaya kıyasla daha aktif bir role bürünerek iletişim ve topluluk inşasında değişime yol açacak etkinliğe ulaşmıştır.

“Geleneksel kitle medyasındaki izleyici metasıyla İnternet’teki izleyici metası arasındaki fark, ikincisindeki kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticileri olması, burada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin olması ve kullanıcıların sürekli olarak yaratıcı faaliyette, iletişimde, topluluk inşasında ve içerik üretiminde bulunmasıdır.” (Fuchs, 2015, ss.13)

Jenkins medya tüketicisinin bu yeni durumunu ve konumunu geleneksel medya tüketicisiyle kıyaslayarak tanımlar. Kullanıcının dönüşüme uğrayan medyaya katılım pratiklerini sadece aktif ve pasif olarak tanımlamak artık yeterli değildir.

“Eğer eski tüketiciler pasif olarak varsayılıyorsa, yeni tüketiciler aktiftir. Eğer eski tüketiciler tahmin edilebilir ve durağan ise, o zaman yeni tüketiciler ağlara ve hatta medyaya daha az sadakat gösterdiklerinden göçebedirler. Eğer eski tüketiciler tek başına bireylerse, o zaman yeni tüketiciler daha sosyal bir biçimde bağlantı halindedirler. Eğer eski tüketiciler itaatkar olarak görülüyorlardıysa, o zaman yeni tüketiciler medyayı kendi ellerine alırlar ve direnişçidirler.” ( Jenkins, 2017, ss.40)

Bu direnişin somut sonucu olarak çeşitlenen yeni iletişim biçimine dayalı yayın kanallarına sahiplik, medya üreticisi şirketler için önemli hale gelmiş ve onları harekete geçirmiştir.

## 2.4 Yeni Medyanın Karanlık Yüzü

Yeni medyanın öncülü olan medyadan farklı olarak getirdiği olanaklar kadar sınırlılıkları, emek sömürsü ve etik sorunları tartışmalara yol açmaktadır. Çalışmanın konusunun kapsamı dahilinde detaylı tartışılması mümkün olmayan yeni medyanın bu durumuna değinilmeden geçmek de mümkün olmamıştır. İnternete erişimi olan herhangi bir dijital cihaza sahip herkesin günlük hayatında önemli bir yer tutan yeni medya teknolojileri, kullanıcılarının sosyalleşme alanlarını değiştirmekte ve geleneksel olandan kopuşu hızlandırmaktadır.

“Yeni medya teknolojilerinin günlük yaşamın her alanında giderek artan kullanımı bireylerin sosyalleşme biçimlerini etkilemekte, özel ve kamusal alan arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırmakta veya zayıflatmaktadır.” (Hülür, Yaşın, 2016, ss.23)

Geleneksel sınırların ortadan kalkması veya zayıflaması durumunun toplum içerisinde yarattığı tartışmaları etkileyen bir diğer faktörse, sonradan dijital hayata eklemlenen nesil ile dijitalin içine doğan nesil arasındaki dijital yaşama bakış açısı farklılığıdır.

“Prensky’nin (2001) toplumsal kuşakları teknolojiye dayalı olarak karşılaştırdığı, dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramsallaştırması, teknoloji içine doğan kuşakların anlama, algılama, uygulama biçimlerinin dijital teknolojilerle sonradan tanışmış olanlardan farklı olduğu, bunun da dijital teknoloji içerisine doğmuş olan kuşakların sosyalizasyon tecrübelerinin, beynin algılama biçimini farklılaştırdığı iddiası, McLuhan’ın “iletişim araçları insanın sinir sisteminin uzantısıdır” önermesini yankılar görmektedir.” (Timisi, 2016, ss.19)

Daha önce bahsedildiği gibi dijital medyanın karşılıklılık özelliğinden yararlanan aktif kullanıcı daha fazla etkileşimde bulunduğu sosyal medya kanallarına katılımını oluşturduğu dijital kimlik ve benlik üzerinden gerçekleştirir. Bu özelliğin önünü açan ise Web 2.0 olmuştur.

“Varlıklarını Web 2.0. teknolojilerine borçlu olan Facebook, Instagram, Twitter, YouTube vs. gibi popüler sosyal ağlar, aynı zamanda birer benlik yapılandırma uygulaması olarak ele alınabilir. Her biri kendine özgü paylaşım formlarına –metin, fotoğraf, video vss.- ya da başka türlü söylersek benlik sunum biçimlerine sahip bu uygulamalar, dijital benliğin yapılandırılmasına aracıdır.” (Morva, 2016, ss.59)

Bu yapılandırma sürecinin sanal kimlikler üzerinden gerçekleştirilmesinden kaynaklı gerçek hayatta karşılığı olmayan veya kullanıcının ifade olarak tercih etmeyeceği kullanımları, sosyal medya

kanalları üzerinden kolaylıkla ifade etmesi yeni medyada etik sorunların önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

“Yeni medyanın etik sorunlarına ilişkin en önemli değerlendirme belki de çevrimdışı dünyada gündelik yaşam pratikleri içerisinde karşılaştığımız etik sorunların yeni medya ortamında yinelenmesi ve daha kolay gerçekleştirilebilmesine olanak tanıyan teknik özelliklerdir. Yeni medya ortamında var olan nefret söylemi halihazırda geleneksel medyada ve yaşamın içerisinde tecrübe edilmektedir, yeni medya ortamında yeniden ve kolayca üretilen bu söylemin yayılma hızı ise çok büyüktür.” (Binark, Bayraktutan, 2013, ss.154)

Bir diğer sorun telif ve intihal gibi başlıklar altında toplanır. Çevrimdışı hayatta da yaşanan sorunun yeni medya boyutu bu durumun daha kolay gerçekleştirilebilmesiyle ilgilidir. Kullanıcı kimliklerinin sanallığının etkisi de yadırganamaz.

“Yeni medya ortamında var olan kopya, intihal benzeri olaylar çevrimdışı yaşamda da söz konusudur, ancak çevrimiçi yaşam daha kolay gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.” (Binark, Bayraktutan, 2013, ss.154)

Yeni medyanın getirdiği sorunlarla ilgili bu çalışmada değinilecek son konu kullanıcının emeğinin sömürülmesiyle ilgilidir. Fuchs, ücreti ödenmemiş kullanıcı içerikli üretimden kaynaklanan sömürü düzenini Google üzerinden örnekler.

“Google, İnternet üreten tüketici metalaştırması ile iki şekilde ilişkilendirilebilir: Bir yandan, İnternet ağına yüklenen kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri indeksleyerek tüm kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik üreticilerini meta sömürücüsü olarak sömürmektedir. Ücret ödenmeyen kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerik olmaksızın, Google anahtar sözcükle aramaları gerçekleştirilemezdi. Bu nedenle, denebilir ki Google İnternet içeriğini yaratan tüm kullanıcılarını sömürmektedir.” (Fuchs, 2017, ss.73)

Değerlendirildiği üzere yeni medya olanaklarıyla iletişim biçimini ve kullanıcı pratiklerini değiştiren, diğer taraftan sorunlara yol açan etik, telif, sömürü vb. sınırlılıklarıyla tartışmalara konu olmaya devam edecektir.

### **3. YENİ MEDYA ORTAMLARI İÇİN DİZİ ÜRETİMİ VE DAĞITIM PRATİKLERİ**

#### **3.1 Üretim Açısından Yeni Medya Ortamı**

Geleneksel kitle iletişim araçları arasında en büyük değişimi televizyonun icadı gerçekleştirmiştir. Televizyon için üretilen içerikler sürekli bir denetim altında tutulmuş, egemen sistemin kitle iletişim araçlarını kullanma biçimleri araştırma ve tartışmalara her zaman konu olmuştur. Türkiye’de ilk televizyon deneme yayını ile ilk özel kanalın kurulması için 50 yıla yakın bir süreç gerekmiştir.

“Türkiye’de ilk televizyon deneme yayını 1952 yılında başlamasına rağmen, 1974 yılına gelindiğinde televizyon yayınları, yüzölçümün ancak %28’ine, nüfusun ise %55’ine ulaşabiliyordu. 70’li yılların ikinci yarısında artan penetrasyon (nüfusa yaygınlık), 1984 yılında ilk renkli televizyon yayınının yapılmaya başlamasıyla ve özellikle 1990’lı yıllarda özel kanalların kurulmasıyla birlikte hızlanarak, televizyonun Türkiye’deki ailelerin günlük yaşamlarında vazgeçilmezler arasında yer almasını sağlamıştır.” (Ergüney, 2017, ss.53)

İzleyicinin müdahalesinin çok sınırlı olduğu geleneksel medya araçlarından televizyon, özel kanalların yayın hayatına başlamasıyla hemen hemen her ülkede denetleme kurullarının oluşmasına neden olmuş, bu kurullar içerikleri belirleyici denetimler ve kurullarla medya yönetimini gerçekleştirmiştir. Türkiye’de de RTÜK bu yönetimi elinde tutan kuruldur. Medya üreticileri kurulların kurullarından sapmadan en geniş kitleye ulaşmaya çalışmışlardır.

Tarihsel olarak, medya üreticileri mümkün olan en geniş nüfusa hitap etmeye çalışmış; öz-denetim, üretilen tüm içeriklerin ailenin her üyesi için uygun olduğu konusunda emin olmaya çalışmış; ana akım eğlenceye dahil edebilecek muhtemel temaları genişletmek için yapılan her hamlede ideolojik mücadeleler ortaya çıkmıştır. Şimdi ise ortak ilgilere hitap eden tarzda bir medyadan, daha fazla bireysel ilgilere hitap eden yayınlara geçiş yapılmaktadır. (Jenkins, 2017, ss.39)

İnternetin ve bilgisayarın yaygınlaşmasıyla gelişen yeni medya için içerik üreten medya şirketleri kullanıcılarını ‘mutlu’ edebilmek için içerik üretim pratiklerini değiştirerek dijital çağın gereklerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicinin içerik üretimine katılmasıyla artan içerikler multimedya biçimlerinde yayılım göstermektedir. Günlük yaşam etkinliklerinde giderek daha fazla zamanı işgal

eden dijital platformlara dayalı izleme pratikleriyle yeni video üretim ve yayını televizyonun en büyük rakibini de ortaya çıkarmıştır.

‘Sıfır Bir’ dizisinin yönetmeni Kadri Beran Taşkın bu rekabet ile dizinin konusu arasında ironik bir benzetmeye gider. Geleneksel yayıncılık ile yeni medya yayıncılığı arasındaki farktan bahsederken; dizideki çete savaşları gibi kendileri de medya devlerine karşı alternatif üretim modeli temelinde savaş açtıklarını belirtir:

*“En önemli farklardan bir tanesi sanırım süre, bu da senaryodan tutun kullandığımız ekipmana kadar bir fark yaratıyor tabii ki. Daha küçük bir ekip, daha küçük kameralar, daha az ışık, reji vb. diye uzuyor liste. Tabii ki yarı profesyonel başladığımız için, işin de bazı yerleri yarı profesyonel çıkıyordu, fakat seyirci buradaki samimiyetimizi sevdi, ne imkanlarla yapmaya çalıştığımızı anladı diye düşünüyorum. Yani bizim, kamera arkası ve önündeki ekibin hikayesi ile Cio, Savaş ve Özgür’ün hikayesi arasında bir benzerlik var bence, onlar tabancalarıyla, bir avuç adamla büyük çetelere savaş açarlarken, biz de küçük DSLR kameralarla medya devlerine bir savaş açtık.”*

Tüm bu teknolojik değişimlerin temellendirdiği hayatın her alanındaki dijital dönüşümü sıradanlaştıran şey ise Manovich’e göre, teknoloji kullanıcısının bu duruma gösterdiği mutlu kayıtsızlıktır.

Günümüzde bilgisayar bilimciler ve medya şirketleri elektronik kitaplar ve etkileşimsel televizyonlar icat etmekle meşguller; tüketiciler dijital biçimde dağıtılan müzik albümlerini ve sinema filmlerini satın almaktan (ya da ücretsiz indirmekten), dijital fotoğraf makineleri ile ya da cep telefonları ile fotoğraf ve video çekmekten mutlular; ofislerde çalışanlar kağıda benzeyen pdf formatındaki dokümanlar okumaktalar. (Manovich, 2017, ss.48)

Her kitle iletişim alanını değiştiren bu sürece, dizi yayıncılığının katılımının nedenleri olarak üretim maliyetleri, denetim mekanizmasının etkisinden kaynaklı sınırlı senaryo üretimi ve izleme pratiklerinin değişimi gösterilebilir. Bu sebeplerle televizyondan internet televizyonculuğuna geçen yapımcı sayısı artmış, ücretsiz dijital platformlarının yanı sıra ücretli dijital platformlarda yeni üretim modeline finans sağlayarak üretimin artmasını sağlamışlardır. Televizyon programlarının ve dizilerinin geleceğini belirleyen tartışmalı sonuçlar üreten reyting ölçümlerinin yerini, geleneksel medyaya göre geribildirim olanaklarını arttıran internet kanallarının izleyicisinin etkileşim ölçümleri almıştır.

Geribesleme kullanıcıların sınırlı bir etki ile de olsa kitle iletişim araçlarına tepkilerini göstermelerine olanak sağlayan bir üretim biçimini ifade eder. Bu süreç John Fiske’nin de (2003:40-41) vurguladığı üzere iletişimcinin iletişimin alıcının gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirilmesine yardımcı olmanın yanında alıcının iletişime katıldığı duygusuna kapılmasına yardımcı olur. Ancak kitle iletişim araçları yapıları gereği erişimi ve dolayısıyla geribeslemeyi sınırlandırır. (Sezen, 2016, ss.170)

### 3.2 Dağıtım Açısından Yeni Medya Ortamı

Türkiye’de üretilen ve YouTube, dailymotion, Vimeo gibi video paylaşım sitelerinde yayınlanan dizilerin dışında dijital izleme platformlarında sadece bu platformlara için üretilmiş dizilerin olduğu görülmektedir.

DİZİ İSMİ	NETFLIX	BLU TV	PUHU TV
SIFIR BİR		X	
YEDİYÜZ		X	
BOZKIR		X	
MASUM		X	
BARTU BEN		X	
YAŞAMAYANLAR		X	
BİZE GEZMEK OLSUN		X	

SAHİPLİ		X	
ÇALINMIŞ HAYATLAR		X	
ŞAHSİYET			X
Fİ			X
DİP			X
HAKAN MUHAFAZ	X		
AŞK 101	X		
BİR BAŞKADIR	X		
140 JURNOS-PARAYI VURANLAR		X	

**Tablo.1** “Ücretli Dijital Platformlara Özel Yapılan Yerli Diziler”

Sayıları giderek artan internet dizilerinin, Türkiye’de RTÜK denetiminden en azından ‘şimdilik’ muaf olması bu üretimin nedenlerinden birisi olduğu açıktır. Çalışmaya konu olan “Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da” dizisi de bu muafiyeti avantaja çeviren senaryo yazım ve çekim pratikleriyle beklenenin üzerinde izleme alarak dijital platform değişikliğini gerçekleştirmiştir.

Öncülü olan geleneksel medyanın dağıtım pratiklerinden farklı olarak günümüz yeni medyasında üretilen internet dizilerinin dağıtımı dijital platformlar aracılığıyla olmaktadır. Üretimin devamı veya sonlaması kararı yayınlayan kanaldan daha bağımsız bir şekilde alınabilmektedir. Gelir kaynağı olan reklam piyasasının beklentilerinin karşılanması televizyondan farklı olarak içeriği yerleştirilmiş reklamlarla mümkün olmaktadır.

Medya örgütlenmeleri, kritik reklam piyasalarını hedefleyen isteğe göre belirlenmiş içeriği tanımlama ve dağıtmanın, yeni ve dinamik biçimlerini benimseme yolunda ilerlemektedir. Bilgisayar denetiminde dijital video kayıt sisteminin ilerlemesi televizyon kullanıcılarının ücretli reklamları kolayca atlayıp geçebileceği anlamına gelir. İçeriğin yerleştirilmiş reklamlarla desteklenmesi, ödenmiş içeriğin yerini almaktadır. (Castells, 2016, ss.117)

Kullanıcı davranışları ve izleme takiplerinin reklamların üretilmesinde ve yayınlanması biçimindeki etkisi internet televizyonculuğunda daha belirgindir. Bireysel aboneliklere dayalı yayın yapan dijital platformlar gelirlerinin önemli bölümünü abonelik ücretlerinden sağlamaktadırlar. Bu durum reklam yayınlama pratiklerini ücretsiz yayın yapan platformlardan farklılaştırır. Bireylerin reklamları yönlendirmesi biçimi daha çok ücretsiz dijital platformların reklam alma ve yayınlama durumuna etki eder.

İnternet üzerinde daha fazla medya ürünü dağıtılıp tüketildikçe, daha fazla medya ürünü sosyal ağlarla ve internette kullanıcıların ürettiği başka içeriklerle iç içe geçtikçe kullanıcı bireylerin davranış biçimleri de reklamların yönlendirilmesinde daha merkezi bir rol oynar. (Castells, 2016, ss.134)

Tüm bu etkilerden bağımsız olarak “Sıfır Bir” dizisi dağıtım kanalı için öncelikle ücretsiz yayın yapma olanağı sunan YouTube’u seçmiş, sonrasında karşılaştığı yoğun ilgi üzerine dağıtım kanalını değiştirerek ücretli yayın yapan BluTv’ye geçmiştir.

TELEVİZYON DİZİ YAYINCILIĞI	İNTERNET DİZİ YAYINCILIĞI
RTÜK denetimi	RTÜK sınırlı denetimi
Uzun yayın süreleri	Yayın süresi serbestisi
Reklamlarla bölünen parçalı izleme	Kesintisiz izleme olanağı (reklamın içeriğe eklenmesi)

Tür Kısıtlaması	Tür Kısıtlamasız
Yayın periyoduna bağlı izleme	İstenilen bölümü izleme
Televizyon yayın süresini takip zorunluluğu	Durdurma, geri alma olanağı
Televizyon ekranı uyumlu çekim planları	Mobil cihazlara uyumlu yakın çekim planları
Reyting sonuçlarına göre planlama	Etkileşim ve geri bildirimlere göre planlama (izleme, beğeni, yorum vb.)

**Tablo.2** “Televizyon dizi yayıncılığı ile İnternet dizi yayıncılığı arasındaki temel farklar”

#### 4. “SIFIR BİR” DİZİSİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın yapıldığı sırada 5.sezon bölümleri yayında olan dizi 6. Sezon onayını da almış bulunmaktadır. Dizi özellikle konusuyla ve gerçekçi anlatım diliyle dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin gerçekçi dizisi olarak dikkati çeken Sıfır Bir “Bir Zamanlar Adana’da da bir getto olan Hürriyet mahallesinde uyuşturucu, kadın ticareti ve mahalleye sırtını dönenlere karşı mücadele eden Savaş, Cio, Özgür’dür. Bu üçlünün en yakın arkadaşları ise dizide öne çıkan diğer karakterler olan Sarsılmaz ve Anafor’dur. Bu üç yakın arkadaşın, bir de yeri geldiğinde kendilerine yardım eden, onlarla suç ortaklığı yapan akrabaları ve arkadaşları vardır. Ama temel kadro çoğunlukla bu üç kişidir. Türkiye’de işsizlik oranının yüksek olduğu şehirlerden Adana’nın Hürriyet Mahallesi gibi bir yerinde büyüyen bu çocuklar bir şekilde yasadışı işlere bulaşır. Hırsızlık, gasp, yaralama gibi suçlardan farklı zamanlarda cezaevine girip çıkan bu arkadaş grubunun yaşadığı mahallede yasadışı işlerle geçimini sağlayan birçok grup bulunmaktadır. Tabi ki bunların aralarında bir güç dengesi vardır. Dizide grafiti, rap ve sokak kültürü ağırlıklı olarak hissedilmektedir. (Kırık, Çelebioğlu, 2019, ss.531)

Dizinin yönetmeni Kadri Beran Taşkın, dizinin fikir aşamasının 7-8 sene öncesinden itibaren oluşmaya başladığını belirterek, yaşadığı çevrenin, 15 yaşından itibaren izlediği dizilerin ve filmlerin ve hatta dinlediği Rap müziğinin bu fikre etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu uzun olgunlaşma sürecinin ardından girişimlerde bulunarak yayın hayatına hazırlanan yapım ilk yayını YouTube’ta gerçekleştirmiştir.

#### 4.1 Sıfır Bir Dizisinin Ücretsiz Yayın Platformu YouTube Süreci

##### 4.1.1 Bir Yayın Platformu Olarak YouTube

Sosyal ağ olarak öncelikle video paylaşım sitesi olarak kurulan YouTube, kullanıcılarına kendi kanallarını açarak video paylaşma olanağı sunmuş ve kullanıcı türevli içerik üretimini oldukça arttırarak internet televizyonculuğunun yaygınlaşmasında önemli bir paya sahip olmuştur.

Sosyal ağlar içerisinde video paylaşımı alanında ise YouTube belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Youtube bir video paylaşım sitesidir. Herkesin kendine bir kanal açabildiği ve site yönetiminin izin verdiği videoları paylaşarak, kendine bir kitle oluşturabildiği bir sitedir. (Koyuncu, 2017, ss.323)

Kullanıcılarını üretici konumuna getiren YouTube, önemli bir olanak olarak sunulan özelliği ile üretilen bu videolar olmadan var olamayacağı açıktır. Kullanıcılarının ödenmemiş emeği üzerinden üretilen içeriğe aldığı reklamlarla elde ettiği gelirle varlığını sürdürür. Fuchs’un Google’ın kullanıcılarını nasıl sömürdüğü ile ilgili yaptığı analizin YouTube için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yine Fuchs’a göre kullanıcı her ne kadar üreten tüketici gibi videolarıyla platformda var oluyorsa da daha çok tüketicidir aslında.

Kullanıcılarının, online video yayımları yapabildikleri ve paylaşabildikleri ve birbirleriyle kolayca etkileşime geçebildikleri dijital televizyon formunun yeni hali. Fakat çoğu kullanıcı, Youtube izleyicisi ve tüketicisidirler, üreten tüketici değildirler. Kullanıcılar, bazı zamanlarda, ama her zaman değil, içeriği kendileri üretirler. ( Akt. Aydoğan, Fuchs, 2017, ss.1)

Fuchs, Youtube’ın medya üretimi ve dağıtımı için kullanıcıların katılımının seviyelerini açıklarken Jenkins’e başvurur. Bahsi geçen seviyeler incelendiğinde tüm sürecin kullanıcılarla ilerlediği ve onların katılımı olmadan gerçekleşmeyeceği anlaşılır.

Jenkins YouTube'un "tabana dayalı medyanın üretimi ve dağıtımı için" bir site olduğunu ve YouTube'ta "katılımın üç belirgin seviyede meydana geldiğini –bunlar üretim, seçme ve dağıtımdır–" öne sürer. (Akt. Fuchs ; Jenkins 2008, ss.275)

Katılımcılarına sağladığı 'olanakların', sömürü sisteminin nedeni olduğu analizlerine ve araştırmalarına rağmen yaygınlığı ve içerik üretimi sürekli olarak artan YouTube, daha fazla insana erişim isteyen dünya liderlerinin ve etki alanını genişletmek isteyen siyasetin de en sık başvurduğu yayın kanalı haline gelmiştir.

Birkaç kısıtlayıcı düzenlemeyle herkes YouTube'da video paylaşabilir. Kullanıcı izlemek istediği videoyu seçer ve çok geniş bir olasılıklar listesi üzerine yorumda bulunur. YouTube'da özgür ifadeye baskı uygulanabilir tabii, özellikle de telif hakkı ihlalleri hukuksal tehditle karşılaşır ve kriz durumlarında hükümetler siyasi içeriği sansürler. Ne var ki YouTube o kadar yaygındır ki İngiltere Kraliçesi 2007 Noel tebriğini buradan yayınlamayı seçmiştir. ABD'de 2008'de başkan adaylarının televizyon tartışmaları ve İspanya parlamento seçimleri de YouTube'da eş zamanlı yayınlanmış, etkileşim kuran yurttaşların video yayınlarıyla desteklenmiştir. (Castells, 2016, ss.104)

Ödenmemiş içerik üretimi emeği bir yana yoğun etkileşim alan üretimlere katkısı söz konusu olmayan durum 'Sıfır Bir' dizisi için de geçerlidir. Dizinin Yönetmeni Taşkın, YouTube'tan beledikleri desteği (küçük bir teknik destek dışında) alamadıklarını "YouTube bize evinden yayın yapan 12 yaşında bir çocuktan farklı imkanlar sağlamadı" ifadesiyle söylerken, yoğun etkileşim için aldıkları plaketi gülümseyerek anlatmaktadır.

#### 4.1.2 Sıfır Bir Dizisinin Ücretsiz Yayın Platformu YouTube'da Yayınlanma Kararı

'Sıfır Bir' dizisinin yayın hayatına YouTube'ta başlaması, tüm bu yaygınlığı ve etkililiği düşünüldüğünde isabetli bir adım olarak görülmektedir. Yönetmen Taşkın, dizinin ilk olarak yayın hayatına başlamasına nasıl karar verildiğini açıklamaktadır:

*"O dönemlerde Netflix vb. gibi şeyler yaygın değildi. Daha sonraları Youtube'da yayınlanan internet dizilerinden haberimiz oldu. "Yolunda A.Ş", "Bir Kezban Bir Mahmut" gibi dizilerin maddi olarak karşılık bulabildiğini; yeterince kitle toplarsa sinema filmine bile dönüşebileceği fikri beynimizde bir ışık yaktı o dönemlerde. Daha sonra fikrimize yatırım yapacak ve bize bu dünyada olup bitenleri anlatabilecek insanlarla bir araya geldiğimizde doğru bileşenlerin bir araya geldiğini anladık ve 6 günde 1. sezon 1. bölümü çektik. Kurgusu yaklaşık 2 ay sürdü. Bitirdikten sonra çevremizde fikrine güvendiğimiz insanlara da seyrettirip olumlu dönüşler alınca, bunu bir dizi olarak sürdürmeye karar verdik."*

Dizi olarak sürdürme kararının ardından projenin baştan itibaren televizyona alternatif olması yönündeki tutumlarını devam ettirdiklerini söyleyen Taşkın, çalışmanın TV'de yeri olmayacağını bilerek yola çıktıklarını belirtmektedir. Taşkın, "Klip yönetmenliği yaptığım dönemlerde de hep YouTube üzerinden yayın yapma fırsatı olan rap müzik sanatçıları ile çalışıyordum. Dolayısı ile zaten internet yayıncılığı zihniyeti ile geliştirdim kendimi" diyerek YouTube tercihi de açıklık getirmektedir.

Dizinin ikinci sezonundan itibaren diziye Cio'nun annesi rolüyle katılarak toplamda üç sezon 11 bölüm dizide yer alan, Adana Devlet Tiyatrosu Sanatçısı oyuncu Burçin Börü dizinin YouTube'ta yayınlanmasının diziye katılma kararını olumlu ya da olumsuz etkilemediğini belirtirken asıl etkinin senaryoda olduğu anlatılarak; rolüyle ilgili değerlendirmesini şöyle açıklamıştır:

*"Olumlu karar vermem kolay olmadı. Şiddetin, kanın, argonun hakim olduğu bir senaryoydu. İlk sezonu bir kaç defa izledim (ben 2.sezon diziye dahil oldum). Dizinin içinde göz göre göre kaybolmuş yaşamları görmek beni oldukça etkiledi. Bazen bazı şeyleri bütün gerçekliğiyle göstermek istersiniz; farkındalık yaratabilmek için. İşte olumlu düşünmemin nedeni budur. Cio'nun annesi rolündeydim. Dizi gençlerin mahallelerinde kendi çetelerini oluşturup uyuşturucu ve fuhuşa karşı yasadışı yollardan mücadelelerini anlatıyor. Cio'nun annesi bu yasadışı oluşumun içinde oğlunun ve arkadaşlarının olmasını istemiyor. Erkek egemen bir dizi olduğu için Cio'nun annesi karakteri bana göre derinlemesine işlenememiştir. Öyle ki oynadığım karakterin adı bile yok sadece 'Cio'nun annesi'"*

### 4.1.3 Finansman Sorunları

Televizyona alternatif bir üretim modeli olarak gelişen internet televizyonculuğu için -özellikle YouTube gibi ücretsiz dijital platformlarda yayınlanmak üzere- üretilen diziler önüne gelen en önemli problem kuşkusuz finansman problemidir. ‘Sıfır Bir’ dizisi için de aynı durum söz konusudur.

İlk sezonun finansmanını kendilerinin sağlamaya çalıştığını belirten Taşkın, “Ekipman konusunda, tabii ki bazı ekipmanları, teknik destekleri, aksesuarları, bütçemiz doğrultusunda alabildik ya da kiralayabildik” diyerek durumu açıklar. Dizinin gördüğü ilgi üzerine 2. sezon için kendileriyle irtibata geçen İstanbul’dan bir yapım şirketi aracılığıyla aldıkları teknik destekle dizinin görüntü ve yapım kalitesinin oldukça yükseldiğini belirtmektedir.

Oyuncu seçimi ve cast oluşturma aşamasında finansman sorunlarını nasıl aştıklarını şöyle açıklamaktadır: “No-name isimlerle çalıştık, bunu bilinçli olarak yaptık zaten. Kendi cast çalışmamızı yürüttük, bazı özel roller için tiyatro/oyunculuk deneyimi olan yakınlarımızdan yardım istedik.”

Tüm bu problemleri aşarak yayın hayatına YouTube’ ta başlayan dizi beklenenin üzerinde ilgi göyerek önemli bir başarı ortaya koymuş ve ücretli yayın yapan internet televizyon platformlarının dikkatini çekerek harekete geçirmiştir.

### 4.2 Sıfır Bir Dizisinin BluTv’ye Geçiş Süreci

Dizi ile ilgili geçiş görüşmelerini bir ajans aracılığıyla yürüten ekip ortaya konan başarının ardından gelen teklifler arasından BluTv’yi seçmiştir. Dizinin aslının korunması, senaryoyla ilgili dokunulmazlık gibi bazı şartların yerine getirilmesinin ardından anlaşma sağlanmıştır.

Yönetmen Taşkın, dizinin yakaladığı başarıyı birçok sebebe bağlarken, bunlar arasında en çok plana çıkan unsurun dizinin anlatı yapısının daha önce izlenen sinema filmlerine ve dizilere benzememesi olarak gösterir:

*“İnsanların empati kurabilecekleri bir çok alan vardı. Fakir çocukların hikayesini sansürsüz bir şekilde anlatıyordu; üstelik izledikleri TV yapımlarına ve hatta sinema filmlerine benzemeyen bir ritm ve anlatı yapısı vardı SıfırBir’in. Bunun dışında o dönemlerde sosyal medyada da Adana şehrine bir ilgi vardı zaten. Bunun bir çok nedeni var, sosyolojik tarafları var, sosyal medya kullanımının, ülkedeki sosyo-kültürel durumun, bir çok şeyin etkisi vardır buna diye düşünüyorum.”*

Börü dizinin başarısını yönetmen Taşkın’ın düşüncelerine benzer bir biçimde ‘samimi, gerçek, yalansız dolansız ve reyting kaygısı olmadan çekilmesine’ bağlamaktadır.

YouTube sürecinin ardından gelen teklifler ve içeriği hakkında, görüşmeleri kendisi yapmadığı için çok bilgi sahibi olmadığı söyleyen Taşkın, BluTv’ye geçişle birlikte teknik ve senaryo içeriğiyle ilgili önemli bir değişim yaşanmadığının altını çizer. Geçiş sırasında önemsedikleri ana konunun maddiyat olmadığını açıklayarak “İçeriğimizin çizgisine dokunmamaları şartı bizim için öncelikliydi. Sağ olsunlar o konuda bizi serbest bıraktılar” diyerek asıl şartlarının ne olduğundan bahseder.

BluTv’nin dizinin hikayesi, anlatı çizgisi ile ilgili yapılan istişarelerde kendilerini serbest bıraktığını söyleyen Taşkın bunun nedeni olarak ispatlanmış başarıyı gösterir. Bu başarı beraberinde projeye olan güveni de getirmektedir.

İzleyici sayısına konusunda nasıl bir değişiklik yaşandığına dair soruya Taşkın’ın cevabı şöyle olmuştur:

*“Sayıyı net olarak bilmemekle beraber, az da olsa bir düşüş olmuş olabilir. Fakat şu anda YouTube zamanından daha çok insanın BluTv’den izlediğini tahmin ediyorum. Kaçak yayınlar yapılıyor, bir kişinin şifresi ile başkaları seyredabiliyor. 6. sezonu yayına girmek üzere olan bir projeden bahsediyoruz.”*

Dizinin geleceği ile ilgili 6. sezon olarak devam edeceğini açıklayan Taşkın bir sinema senaryosu ile ilgili çalıştıklarını söylemektedir. Başka internet dizisi projelerini üzerinde çalıştıklarını da belirten Taşkın, Türkiye’deki internet üzerinden dizi yayıncılığı ve geleceği ile ilgili soruya şöyle cevap vermektedir:

*“Gitgide yaygınlaştığını gözlemliyoruz. Hem de toplumun farklı kesiminden insanlar, belki bizim de etkimizle, para vererek internet üzerinden bir şeyler seyretme kültürüne alıştılar. Daha sonra Netflix geldi; Puhu TV açıldı, Fox Play ve diğer medya gruplarının benzer girişimleri var. Televizyon kullanımı giderek azalacak diye düşünüyorum. İnternet yayıncılığının TV’nin yerini alacağı aşıkır.”*

## SONUÇ

Dijitalleşen yaşam ile birlikte geleneksel medyanın dijitalleşerek dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Yeni medya ve Web 2.0 ile birlikte pasif konumdan etkin aktif konuma yükselen medya tüketicisi içerik üreten ve üretilen içeriği dönüştüren bir role bürünmüştür. Ödenmemiş içerik üretimiyle söz konusu olan sömürü düzenine rağmen, yeni medya ile birlikte video üretimi yoğunlaşarak internet televizyonculuğunu başlatmıştır.

Başlangıç döneminde dijital platformların yaygınlık ve popülerlik kaygısıyla ücretsiz sunduğu üretim olanağının yanı sıra ücretli yayın platformları, bireysel abonelik sistemi ile internet dizi yayıncılığının başlamasını hızlandırmıştır. Türkiye özelinde giderek muhafazakarlaşan toplum çizgisinin ve RTÜK denetiminin ağır koşullarının yarattığı özgün dizi formatı talebi medya üreticilerini harekete geçirmiş ve alternatif üretim modeli olarak dijital dizi yayıncılığı modeli daha da yaygınlaşarak yapım sayısı artmıştır.

Tüm bu dönüşüm sistemi içerisinde ‘Sıfır Bir: Bir Zamanlar Adana’da’ dizisi ücretsiz dijital yayın platformu olan YouTube’ ta yayın hayatına başlamış ve sağladığı izlenme başarısıyla ücretli yayın yapan platformlardan gelen teklifler üzerine BluTv’nin teklifini kabul ederek geçiş yapmıştır. Bu hikayesiyle diğer yerli yapımlardan ayrılan dizinin yönetmenin görüşüne göre -bir abonelik üzerinden çok kişinin izleme yapmasına dayanarak- dizi BluTv’de daha fazla izleme almaktadır.

Yapım-çekim teknik ekipmanı bakımından kendi imkanlarıyla ilk sezonu gerçekleştiren ekip, yakalanan başarının ardından ikinci sezondan itibaren İstanbul’dan bir yapım şirketinden teknik destek alınmasından dolayı, BluTv’ye geçişin ardından büyük bir teknik fark yaşamamıştır. Senaryo ve anlatı çizgisi bakımından serbest olunmasının garantisini sözleşme öncesi alan ekip, televizyona alternatif olmak için ürettikleri dizi sürecini 6. sezon planlamasını da yaparak sürdürmektedirler.

YouTube sürecinde yoğun ilgi görmelerine rağmen beklemedikleri desteği alamadıklarını belirten Taşkın’a göre, evde kendi videosunu üreten 12 yaşında bir çocuğa sağlanan olanaklardan fazlasına sahip olmadıklarını belirtmiştir. YouTube izleme aldığı videoların kullanıcıları tarafından üretilmesi veya paylaşılması temelinde varlığını korurken, Fuchs’un Google üzerinden yaptığı değerlendirmeye örtüşen bir biçimde kullanıcılarının emeğini sömüren bir sistemin öznesi haline gelmiştir.

Bu sömürü sisteminden BluTV’ye geçerek maddi gelir kaynağı sağlama şansını yakalayan ‘Sıfır Bir’ dizisinin yönetmeni Taşkın’a göre önümüzdeki dönemde internet dizi yayıncılığı daha da ilerleme kaydederek televizyonun yerini alacaktır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Aydoğan, F. (Ed.) (2017) *Yeni medya kuramları*. İstanbul: Der Yayınları
- Bınark, M. (2018) *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bınark, M. Bayraktutan, G. (2013) *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Bınark, M. Löker, K. (2011) *STÖ’ler için bilişim rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaası
- Castells, M. (2016) *İletişim gücü*. İstanbul: Bilgi Üni. Yayınları
- Fuchs, C. (2014) *Sosyal medya eleştirel bir giriş*. İstanbul: Nota Bene Yayınları
- Fuchs, C. (2015) *Dijital emek ve Karl Marx*. İstanbul: Nota Bene Yayınları
- Hülür H. Yaşın, C. (2016) *Yeni medya kullanıcının yükselişi*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Postman, N. (2018) *Televizyon öldüren eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Timisi, N. (Ed.) (2016) *Dijital kavramlar, olanaklar, deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları

### Makaleler

- Kırık, A. M. Çelebioğlu, S. (2019) Türkiye’de yeni medya ve tv etkileşimi bağlamında değişen dizi anlayışı: Sıfır Bir "Bir Zamanlar Adana’da" örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 31, 517–562. doi: <https://dx.doi.org/10.14520/adyusbd.531603>
- Koyuncu, E. (2017) Tv yayıncılığı alanındaki dijital tv platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar?. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 19 Sayı 1, 315-335.
- Ergüney, M. (2017) Türkiye’de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 52-59

### Görüşmeler

- Taşkın, K. B. (2019) Yönetmen

# YENİ MEDYA MECRALARINDA HABER TASARIMINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Barış YETKİN<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Teknolojik gelişim sürecinde bireyin günlük yaşamına her geçen gün yeni kavramlar dahil olmaktadır. Bu kavramların başında gelen yeni medya gündelik yaşama nüfuz etmekte ve bireyin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Birey, dünyayı algılayışında farklı bakış açıları kazanırken toplumsal ilişkilerini yeniden düzenleyebilmektedir. Marshall McLuhan (2014) 1960’larda yaptığı çalışmalarında, kıtalararası bölgelerdeki toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilerinin televizyon aracılığıyla yeniden kurduğunu ileri sürer. Ona göre televizyon, “mesaj, aracın kendisidir” düşüncesi çerçevesinde hareketli görüntü içeren yayınlarıyla zaman-mekan sınırlarını ortadan kaldırmakta; böylece dünyayı “küresel köy”e dönüştürmektedir. Günümüzde ise, yeni medyanın çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıyla dünyanın bir küresel köye dönüşüm süreci devam etmektedir. İnternet ve sosyal medya, bu süreçte ağırlıklı olarak görsel iletişimle kendine hareket alanı bulabilmektedir. McLuhan’ın (2014) matbaanın icadıyla oluştuğunu belirttiği “tipografik insan”ın yeni zaman anlayışının sinematik, dizisel ve resimsel nitelikleri, 21. yüzyılda yeni medyayla daha da belirgin durumdadır.

Yeni medyanın en dikkat çekici niteliği, bütünleştiriciliğidir. Yeni medya, geleneksel medyayı ortadan kaldırıp onun yerini almak yerine; tam tersi biçimde onunla birlikte onun çeşitlenen tüm özelliklerini bütünleştirerek kendini var etmektedir. İçeriklerin birbirine bütünleşik halde izler kitleye sunulması, *yakınsama* (yöndeşme) kavramıyla açıklanabilir. Henry Jenkins’in (2006, s. 11) deyişiyle yeni medya, “teknolojileri aynı içeriğin pek çok farklı kanaldan akışını ve alış noktasında pek çok farklı biçim almasını olanaklı” hale getirir. Böylece medyanın yakınsama dünyasında her önemli öykü anlatılmakta, her marka satılmakta, her tüketici birden çok medya platformuna bağlanmaktadır (Jenkins, 2006, s. 3).

Yakınsamanın izler-kitleye kazandırdığı yeni nitelikler, medyanın tüm içeriklerinde olduğu gibi haberde dramatik bir dönüşümü dayatır. Artık haber iletilerinin yalnızca harflerden ibaret olmadığı bir döneme girilmiş durumdadır. Yeni dönem, iletilerin metin odaklı olmaktan çıkıp *video*, *ses*, *infografik* (bilgi grafik), *illüstrasyon* (çizgi resim), *hipermetinlerle* (doğrusal olmayan metin) desteklenmiş hareketli metinlere geçişi işaret etmektedir. Öyle ki söz konusu geçiş, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik boyutlarını bile içerir. Bu nedenlerle, haber tasarımının ne gazete sayfa (düzeni) tasarımı ne internet haberi yazım tekniği ne de internet sunum tekniği olduğu söylenebilir. İnternet teknolojisini kullanan yeni medyadaki bu yayıncılık anlayışı, geleneksel medyadan farklılıklar gösterir. Basılı, görsel ve işitsel yayınlar olarak kabaca sınıflandırılabilen geleneksel medya, hitap ettikleri insan duyu organları kadar etkili olabılırken internet ise, *multimedya* (çoklu ortam) ve *interaktiflik* (etkileşimlilik) ile çoklu boyuta sahiptir: Böylece, tüm medya ve daha çoğunu içinde barındırmakta; yayıncılık anlayışını değiştirmektedir.

Yeni medya, mecralarında her türlü bilginin paylaşımını ön plana çıkarır. İçerik paylaşımı kapsamı içine giren haber öyküsünün anlatımında yeni teknikler bulunur. Gelişen *interaktif* öykü anlatımı, *hipermetin* (yazı, video, görüntü, grafik vb.) ve *hiperortam/hipermedya* (çeşitli medyalar arası geçişkenlik) benzeri çeşitli iletişim yöntemleri gibi sıra dışı uyarılma olanakları sunar. Yeni habercilik anlayışının okuyucu duyarlılığına odaklı olması nedeniyle haberlerin aktarımının daha akıcı hale getirilmesi gerekir (Pavlik, 2001, s. 1). Maksimum verimlilik fikrinden kaynaklanan *üretüketim* ile bir ya da birkaç ortamda yayımlanan haber içeriklerinin hızla bulaşıcı (viral) biçimde yayılması ve daha çok kişiye ulaşması için kullanıcılardan yararlanır.

Bu çalışmada, yeni medya platformlarındaki haber içeriklerinin özelliklerinin neler olduğu, haber tasarımının bu yeni platformlarda nasıl olması gerektiği işlenmektedir. Tasarımlarıyla uluslararası yarışmalarda dereceye girmiş haberler ile Türkiye’de hazırlanmış interaktif olarak adlandırılan haberler karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Habercilerin gelişen teknoloji ile birlikte ne gibi becerilere sahip olmaları gerektiği ve bu yönde kendilerini hangi araçlarla donatabileceklerine de değinilmektedir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, baris.yetkin@giresun.edu.tr

Böylece hem medya alanındaki profesyonellere hem eğitim kurumlarındaki akademisyenlere özet bir temel kaynak olmak amaçlanmaktadır.

## 1. SAYFA TASARIMINDAN HABER TASARIMINA DEĞİŞİM

*Haber tasarımı* kavramı, genellikle *gazete sayfa (düzeni) tasarımı* ile aynı anlamda kullanılabilir. Ancak birbirleriyle ilişkili ve iç içe olmalarına karşın aynı şeyi ifade etmezler. Makro ölçekli bir niteliğe sahip olan *sayfa düzeni*, “gazetelerdeki haber ve yazıların mümkün olan en az çabayla algılanmasını sağlamaya yönelik bir işlem” olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama içinde, haber ve bilgi iletmeyi kolaylaştırıp gazetelerin en güzel düzenle sunulması; böylece okumanın zevkli hale getirilmesi amaçlanır (Şeker, 2004, s. 3). Genellikle çeşitli (ızgara, yapı, hiyerarşi, özel ölçütler vb.) yapı unsurları arasındaki ilişkiler göz önüne alınarak estetik kaygılarla bilginin denetlenmesi ya da düzenlenmesi olarak anlaşılmalıdır (Ambrose ve Harris 2019, s. 10). Bu düzenlemede tasarımcılar ya da sanatçılar; birimlerin ölçülerini, dengesini, kontrastlığını/zıtlığını, ritmini ve oranlarını gözetirler. Bu süreçte, bir gazetede *şeylerin büyüklüğü*, haberin ne olduğunun temel tanımlanmasını oluşturur (Barnshurst, 1994).

*Haber tasarımı* ise gerek editoryal gerekse grafik esaslarına ve amaçlarına göre gazete sayfasında materyal düzenleme süreci (Abrudan ve Prudaru, 2009, s. 57) olarak tanımlanabilir. Bir haberin aktörlerinin, olaylarının önem sırasına göre sıralanması, haber öyküsünün rahat okunabilir ve anlaşılabilir olması; dolayısıyla aslında haberin görsel açıdan özetlenmesi gereklidir. Yapılan araştırmalar, okuyucuların genelde gazeteleri okumadıklarını, onlara baktıklarını; sadece başlıkları taradıklarını, buralardaki belirli birkaç satırı ve paragrafı okuduklarını ortaya koymaktadır (Barnhurst, 1994). Bu belirlenim aynı zamanda haber tasarımının en az sayfa tasarımı kadar önemli olduğunu da gösterir. Ancak haber tasarımı, daha mikro ölçekli, tek bir özel haberin sayfada yerleşimi ve bu yerleşim içerisinde ilgili materyallerin kullanımı biçiminde düşünülebilir; bu nedenle, sayfa tasarımı ile karıştırılmamalıdır.

*Haber tasarımı*, yeni durumda artık *enformasyon tasarımı* olarak da adlandırılmaya başlanmıştır. Klasik anlamda geleneksel (basılı) gazetelerde yer alan haberlerin tasarımlarından farklı olarak, yeni medyayla birlikte *haber tasarımı* olgusu değişime uğrar. Habere ulaşma, araştırma, iletme anlamında çeşitlenen işlemleri kapsayan bu kavram, “dağınık enformasyon parçalarının okunabilir bir formatta bir araya getirilmesi sanatı” olarak tanımlanmaktadır (Kara, 2005, s. 128).

Dünyada ve Türkiye’de *internet gazeteciliği* adı altında web ortamında yapılan gazetecilik, ilk yıllarda çok basit düzeyde başlamıştır. 1990’lı yılların web sitelerine bakıldığında basılı gazete ve dergi içeriklerinin ağırlıklı olarak metin ve birkaç görsel unsurla desteklendiğine rastlanır (Birsen, 2013, s. 39; Yıldırım, 2013, s. 246; Gruszynski vd., 2016, s. 36). Söz konusu bu basit yayıncılık anlayışı, pek estetik olmayan, durağan bir haber tasarımı biçimindedir. Ancak güncel zaman diliminde çevrimiçi ortamlarda yayınlanacak haberler hem geleneksel yayınlardan hem de Web 1.0 ve Web 2.0 internet haberciliğinden farklılaşmaya başlamıştır. Basit düzeyde içerik kopyalama biçiminin ardından çıkan melez (hibrit) gazetecilikten daha çok beceri isteyen tasarımları yapabilecek *çevrimiçi gazetecilik - multimedya gazeteciliği* ya da John V. Pavlik’in (2001) deyişiyle *bağlamsallaştırılmış gazetecilik*-2010’lu yıllarda geçerli hale gelmiştir. Böylece başta içerik olmak üzere haberin tasarımını derinden etkilemeye başlamıştır.

## 2. HABER İÇERİĞİNDE YENİ MEDYA ETKİSİ

Yeni medyanın gazetecilik üzerinde büyük dönüşümsel etkileri söz konusudur. Bu etkilenme, Pavlik’e (2001, s. xiii) göre, (1) haber içeriğinin doğasının değişimi (2) gazetecilerin iş yapma biçimlerinin yeniden düzenlenmesi, (3) basın odası ve basın endüstrisinin yapısının değişmesi, (4) kamusal (haber örgütleri, gazeteciler, okuyucular, kaynaklar, rakipler, reklamcılar, hükümetler arasındaki) ilişkilerin yeniden kurulması biçimlerinde gerçekleşir.

Sayısal teknolojilerdeki gelişmenin ve yöndeşmenin bir sonucu olarak haber üretim anlayışı değişime uğramıştır. *Tümleşik haber odalarında* görev alan muhabirlerden haberle ilgili çok-becerili iş ve işlemlerin yapılması beklenir hale gelmiştir. Bu nedenle, bir muhabirin aslında aynı zamanda hem yeni medya tasarımcısı hem de yayıncısı olması gerekmektedir (Yıldırım, 2013, s. 243-244):

- İnternet tabanlı etkili araştırma yapma, gerekli verileri seçme ve özetleme becerisi
- Çeşitli (kamera, yazı, ses kayıt cihazı, dijital fotoğraf makinesi vb.) araçlarla haber toplama becerisi

- Haber (ses/görüntü/animasyon/grafik vb. öğeleri oluşturma/birleştirme amacıyla) kurgusu için gerekli yazılımları internet üzerinden kullanma becerisi
- Üretilen içeriği sayısal iletişim ortamlarında yayınlatabilmek için web tasarım programlarını kullanma becerisi
- Kullanıcıların (okuyucuların/izleyicilerin/dinleyicilerin) kolaylıkla takip edebileceği düzenleme, gazete tasarımına yerleştirme ve etkileşimde bulunma yöntemlerini kullanma becerisi

Yeni dönemde pek çok gazeteci hedef kitleye yönelik kısa haber alıntılarını yapma durumundadır. Temel gerçekleri ortaya çıkaran, bağlamsal kopukluk içermeyen haber özetlerinin üretilmesi gerekir. Gazeteciler, kısa/öz haber içeriklerinin üretilmesinde bir olayla ilgili *tam bilme gereksinmesi* ile *hızlı biçimde bilme gereksinmesi* arasında bir denge oluşturabilmelidirler. Bu durum, gazetecileri geleneksel yorumlayıcı rollerinin dışına çıkmaya zorlar. Bireylerin bir olayın niye önemli olduğunu ya da etkisinin ne olduğunu anlama gereksinmelerinin giderilmesi gereklidir. Bu nedenle, gazeteciler daha akıcı, daha bütünsel düşünceye sahip olmalıdırlar; öykü anlatıcılığıyla olayların ve süreçlerin belirleyiciliği işlevini yerine getirmelidirler. Ayrıca gazeteciler ve gazetecilik kuruluşları, okuyuculara/izleyicilere karşı daha duyarlı olmalıdırlar. Gazetecilerin haber üretimlerinde daha detaycı olmaları ve doğrulamaya daha özen göstermeleri gerekmektedir. Yine bu dönemde geri bildirimler, önceki dönemlerde olduğundan daha hızlı, sert ve düzeltici özelliklere sahiptir. Gazeteciler artık, halkın her şeyden haberdar olmasını sağlama görevini yerine getirmek durumundadırlar (Pavlik, 2001, s. 218-219). Gazetecilerin sahip olması gereken niteliklerdeki böylesi değişimler, kaçınılmaz olarak, haber içeriği gibi haber tasarımlarını da etkilemektedir.

### 3. HABER TASARIMINDA YENİ MEDYA ETKİSİ

Yaygın düşüncenin aksine yeni medya geniş bir alana sahiptir. Popüler basında yeni medya; internet, web siteleri, bilgisayar multimedya ve oyunları, CD-ROM'lar, DVD'ler, sanal gerçeklikler olarak sunulur. Oysa, var olan medyanın bilgisayarlar için erişilebilir sayısal verilere (1'lere ve 0'lara) tercüme edilmesidir. Yalnızca, bilgisayar veri kümesi içeren hesaplanabilir grafikler, hareketli imajlar, sesler, biçimler, boşluklar ve metinlerdir (Manovich, 2001, s. 19-20). Daha farklı bir anlatımla, bilişimsel/hesaplamaya dayanan mantıkla iletişimsel mantığın yakınsaması yeni medyanın karakteristiğini oluşturur (Siapera, 2011, s. 5). Bu özellikleriyle yeni medya; cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamı, internet ara-yüzeyinde sunulan tüm yazılım hizmetleri, i-podlar, PDA'lar dolayısıyla gerçekleşen bilgisayar, internet, web siteleri, bilgisayar multimedya, oyunlar vb. daha birçoğunu kapsayan iletişimsel bir kavramdır (Binark, 2010). Yeni medyanın sahip olduğu böylesine çok olan ortam çeşitliliği, tasarımsal bir çoğalmaya neden olur. *Yeni medya tasarım* sürecinin başlıca platformları; (a) *web tabanlı uygulamalar*, (b) *mobil uygulamalar* (uygulama yazılımları), kullanıcı odaklı çözümler içeren (c) *görsel içerik tasarımları*, kullanıcı deneyimini yapılandıran (d) *dijital ürünler ve arayüzleri*, kullanıcı merkezli (e) *dijital iletişim projeleri* olmakla birlikte bu çeşitlilik her geçen gün artmaktadır (Bedri Erişti, 2018, s. 27). Bu nedenle *yeni medya tasarımı*, hedef-kitle odaklı talepleri karşılayacak içerikleri sonu gelmez biçimde geliştirmek durumdadır.

Yeni medya, içerdiği tüm ortamları kapsayıcı niteliklere sahiptir. Everett Rogers'a göre yeni medyanın, (1) *etkileşime girme*, (2) *kitlesizleştirme* (kişiselleştirme), (3) *eşzamansız olabilir* (anlılık) gibi temel özellikleri bulunur. *Etkileşim* sayesinde, okuyucu/izleyici/dinleyici olarak görülen bireyleri kendi kullanıcılarına dönüştürme; bu büyük kullanıcı kitlesi arasında *kitlesizleştirme* uygulayarak bireye özel olarak yönlenebilme; bunları zaman sınırlarının dışında yığılabilecek *eşzamansızlık* becerilerine sahiptir. Söz konusu karşılıklı iletişim kurabilme ve bilgilere/içeriklere anında ulaşabilme nitelikler, günlük gazete okuma zorunluluklarını ortadan kaldırmış; artık herhangi bir zamanda tüm bu gibi işlemlerin yapılabilmesi olanaklı hale gelmiştir (2003'ten akt. İspir, 2013, s. 18-21). Bu niteliklerin yanı sıra, *multimedya*; *hipermetinsellik*, *bellek* becerileri bulunur (Pavlik, 2001, s. 4).

Geleneksel gazetecilikte yer alan haberlerin yeni medyaya geçişi, bu yeni ortamın sahip olduğu niteliklere uyum sağlama zorunluluğunu dayatır. Gazete, radyo, televizyon içeriklerinin, internet tabanlı web sayfasında yayınlanacak içeriklere ve hatta bunların da sosyal medya platformlarına uygun formatlara dönüştürülmesi kaçınılmazdır. Dijital platformlar; (1) *iletişim yöntemlerinin genişliği*, (2) *hiperortam*, (3) *yüksek izleyici katılımı*, (4) *dinamik içerik oluşturma* ve (5) *kişiselleştirme* (gereksinmelere uyarılma) nitelikleriyle gazeteciliği çok boyutlu hale getirir (Pavlik, 2001, s. 4).

Böylece, uyum sağlanabildiğinde yeni durumun gazeteciliğe bir takım olumlu katkıları bulunur. Yeni medya ortamlarında kâğıttan ekrana geçişle birlikte klasik anlamda yürütülen gazetecilikteki gerek sayfa tasarımının gerek haber içeriğinin gerekse haber tasarımının sınırlı bir alana hapsolme ve yayın zaman kısıtlılığı sorunları ortadan kalkar (Birsen, 2013, s. 40). Bir diğer deyişle, küçük/dar<sup>2</sup> gibi algılanan ekrana geçiş durumu, *hipermetinsellik* ve *akışkanlık* ile gazete sayfa boyutu kavramını ortadan kaldırır. Bu durum, hareket alanının daha geniş bir boyuta geçiş yaptığı anlamına gelir.

Bilgi mimarisi, tasarım arayüzleri, etkileşimi gibi niteliklerin değişme uğraması gazetecilerin mesleki deneyimlerini de etkiler. Örneğin, iş organizasyon (tümleşik haber odaları vb.) stratejilerinin değişmesine bağlı olarak dijital ve çok-biçimli okuryazarlık becerisine sahip olmaları gerekir (Gruszynski vd., 2016, s. 44-45). Yeni medya ortamlarındaki haberlerde metin, ses, video, grafik ve animasyonun yanı sıra, 360 derecelik videoların kullanılmaya başlanması, gazetecileri sahip oldukları becerilerini arttırmaya zorlar. Bu beceriler, gazetecilerin klasik analog medyadaki kısıtlılıklarını aşabilecek biçimde her bir haber öyküsünü hazırlayıp sunabilecekleri düzeyde olması gerektiği anlamına gelir. Bu noktada, *multimedya* ile zenginleştirilmiş *öykü anlatıcılığı* söz konusu olur (Pavlik, 2001, s. 5).

Haber tasarımının çeşitli aşamalarında kullanılmak üzere çok sayıda yazılımdan yararlanılabilme olanağı bulunur. Her düzeyde uygulayıcıların etkileşimli haber ya da içerik üretmek ve yayımlamak için artık kodlama bilmeleri gerekmemektedir. Gerek haber odaları gerekse bireysel çalışmalar için kullanıcı dostu ücretli/ücretsiz programlara internetten ulaşılabilmektedir. *Infogr.am*, *Storymap*, *Canva* gibi paket programlar kullanılarak ya da internet siteleri üzerinden *interaktif* grafiklerin oluşturulması kolaylıkla yapılabilmektedir.

Teknoloji, geçmişte olduğu gibi tasarımı gazetecilik pratiklerine dahil etmeye devam etmektedir. Söz konusu yukarıdaki etkileşim sürecinde görsel mesajın gönderilmesi ve alınmasında (a) *ikna edicilik*, (b) *inandırıcılık*, işlevsel olarak (c) *çok yönlülük* önem taşır (Bedri Erişti, 2018: 27). Bu noktada haber içeriğinin yalnızca dijital ortamlarda yayımlanmasını sağlamak yeterli değildir. Çünkü haberler, yalnızca çeşitli teknolojik platformlar (donanım ve yazılım) tarafından *etkileşimli* hale getirmez. Bunun için haberlerin yerleştirilmesine ve yorumlanmasına izin veren çok daha “görünmez” yapılandırmaların anlaşılması gerekir. Bu noktada bilginin görselleştirilmesi devreye girer (Gruszynski vd., 2016).

Tasarım, yalnızca bilginin teknik yapılandırılması değildir. Aynı zamanda maddi ve teknolojik araçların sembolik niteliğidir. Bu nedenle sosyal ve kültürel etkileşim biçimlerine aracılık etmesi önemlidir. Ayrıca, düzenleme ilkeleriyle haberleri malzemelere dönüştürmekte, böylece (web) sayfa tasarım yapılandırmalarını güçlendirebilmektedir. Bu aşamada tasarımda yer alan görselleştirme<sup>3</sup> önemli durumlardan birisidir. Standartların ya da eğilimlerin vurgulanması (hemen ve doğrudan görülmeyecek ilişkilerin ortaya çıkarılması) amacıyla materyal yapılarının oluşturulabilmesi için görselleştirmedeki veriler kullanılır (Gruszynski vd., 2016, s. 46). Kullanıcıların habere dahil olmalarını sağlayabilecek etkileşim özellikli kaynaklar bulunur. En önemli kaynakların başında gelen, *Veri Görselleştirme Kataloğu* (The Data Visualisation Catalogue) ve *Görsel Sözlük* (The Visual Vocabulary) gibi malzemelere çevrimiçi ortamlardan ulaşılabilmektedir.

Kullanıcı etkileşimi için çeşitli teknolojilerden yararlanma olanağı bulunur. Bunlardan biri, sanal gerçeklik anlamında kullanılan VR (Virtual Reality) teknolojisidir. VR, kullanıcılara inşa edilmiş bir dünyada (1) *varlık hissi*, (2) *canlılık* ve (3) *etkileşim* özelliklerini içinde barındıran üç boyutlu bir anlatım ortamı sunar. Oluşan *varlık hissi* kullanıcıların kendilerini gerçek olmayan ortamın içinde hissetmelerine ve ordaymış gibi davranmalarına neden olur. Normalde haber öyküleri, bir başlangıç (giriş/spot), orta (gelişme) ve bitiş (sonuç) bölümleriyle kurgulanırlar. Ancak VR, bunun yerine, kullanıcıların sanal karakterleri somutlaştırdığı, sanal alanı keşfettiği ve bu alandaki kendi deneyimlerini anladıkları *öykü yaşamı* olarak tanımlanan bir deneyim sunar. Sunulan bu deneyimleme fırsatı, kullanıcıları *daldırma* yoluyla haber öyküsüne dahil eder. *Daldırma* işlemi, kullanıcıların empati kurmaları, algıladıklarına

<sup>2</sup> Twitter için, haber metninin karakter uzunluğu (280 karakter) ya da görsel malzeme olarak bir video mu yoksa fotoğraf/grafik/şekil kullanımının tercihi yapılması yeterli olmaktadır. Benzer durumlar, Türkiye’de yaygın kullanım olanağına erişmiş olan başta *Facebook*, *Instagram* vb. için de geçerlidir.

<sup>3</sup> Görsel tasarım etkilerinin ortaya çıkabilmesi için yeni medyaya yönelik, (1) *yön*, (2) *boşluk*, (3) *denge*, (4) *orantı*, *hiyerarşi*, *vurgulama* ve (5) *devamlılık*, *bütünlük* olmak üzere beş tasarımsal ilkeye (Bedri Erişti, 2018, s. 107-114) uyulması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

güvenmeleri ve buna inanmalarıyla sonuçlanabilmektedir. *Daldırma* ile hazırlanan haberler, bu yönüyle *manipülatif* olma potansiyeli taşırlar. Çünkü kullanıcıyı duygusal sıkıntılara sokabilir ve dünya hakkındaki algılarını yönlendirebilirler (Mabrook ve Singer: 2019, s. 2097-2103). Örneğin, empatik duygular üretme amacı taşıyan teknolojik *daldırma* işlemi yoluyla kullanıcıların siyasi bir mitingdeki göstericiler arasındaymış gibi hissetmeleri, bu deneyimlemeyi daha eksiksiz paylaşmaları, anlık durumları daha derinden anlamaları ya da içerikle/konuyla daha çok özdeşleşmeleri sağlanabilmektedir (Hassan, 2019, s. 2). Böylesine yüksek düzeyde etkileşimli dahil olmayı gerçekleştiren okuyucunun haber öyküsündeki kişilerle psikolojik empati kurabilmesi sağlanabilmektedir.

Yeni medyada kullanıcıların etkin katılımcı olmaları için iletişim ortamlarında -tasarlanan haberlerde- daha çok denetim sahibi olmaları sağlanmalıdır. Ancak bundan da önemlisi, bilgi alışverişi amaçlandığından, bu süreçte katılımcıların iletişimden yarar sağlama olanağına kavuşabilmeleri için iletişim ortamında bir *mekan hissi* oluşturacak koşullar gereklidir. Bu hissini oluşturulması<sup>4</sup> ise mesajlara etki-tepki verme olanağının sağlanmasıyla gerçekleşebilir (Birsen, 2013, s. 43). Bunun sonucu olarak, *üretketici* olarak düşünülen kullanıcılar, haber öyküleri ve karakterleriyle empati kurabildikleri ve özdeşleştikleri ölçüde paylaşımcı olabilirler; haberleri hem yeniden üretirler hem de onların dağıtıcısı haline gelerek diğer kullanıcıların tekrar üretmesini sağlarlar.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Haber kuruluşlarının dijital ortamlarda yapmış oldukları yayınlar *Haber Tasarım Topluluğu* (Society for News Design -SND) tarafından her yıl izlemekte ve değerlendirilmektedir. Haber tasarımında, (a) *görsel haber toplama biçimleri*, (b) *teknoloji kullanımları*, (c) *disiplinli görsel kurgu ve sunumlar*, (d) *hedef kitle odaklı öyküleme ve yayınlama* vb. ölçütlerin olduğu yarışmayla en iyileri belirlenmektedir. SND'ye göre, yeni medya ortamlarında haber tasarımındaki kategoriler şöyledir:

- *Dijital haber deneyimi* –Görsel ve teknik olarak yaratıcı olma
- *Öykü sayfası tasarımı* –Dijital öykü anlatımında özgün illüstrasyon kullanımı ve dijital öyküleme multimedya kullanımı
- *Bilgi grafiği* –Haritaların, verilerin ve multimedya (video, animasyon, GIF ya da ses) kullanımı
- *Özel olaylar* –Herhangi bir haber öyküsü (Dünya kupası, seçimler vb.) için sosyal medya ve ürün parçalarının birleşimi
- *Sosyal medya tasarımı* –Web sayfalarının ya da dosyalarının sosyal medya platformunda multimedya (video, animasyon, GIF ya da ses) biçiminde kullanımı
- *Ürün tasarımı* –Haber bültenleri, yerel uygulamalar, özel bölümler, dahili araçlar, tasarım sistemleri vb. aracılığıyla kullanıcı deneyiminin sağlanması; kullanıcı arayüz tasarımına odaklanması; yenilikçi tasarım kullanımı
- *Deneyimsel tasarım* –Hiç denenmemiş yenilikçi tasarımların kullanımı
- *Portfolyo/Portföy* –Bir medya kuruluşunun dijital ortamdaki yayınında, öykü sayfası tasarımları, bilgi grafikleri, sosyal medya kullanımı; herhangi bir iş birleşiminin durumu

Tüm bu kategoriler aslen başlıca *editorial hedeflere* göndermede bulunurlar. Haber öykülerinin önem sırasına göre sıralanmasını, grafiksel düşüncelerin okunabilirliğinin sağlanmasını, dengeli, göze çarpmayan reklamlara yer verilmesini içerirler.

Bu çalışmada, *Haber Tasarım Topluluğu* tarafından her yıl düzenlenen yarışmalarda dereceye giren üç haber ile Türkiye’de yayımlanan üç haber araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Amaca yönelik belirlenen haberler arasında yapı ve tipoloji farklılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu karşılaştırma, aynı olguların farklı görünümlerinin belirlenmesi biçiminde yapılmıştır. Böylece karşılaştırılan haber tasarımlarının bulunduğu ve/veya farklılaştığı noktalar belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 5. BULGULAR

*The New York Times* gazetesi, Ben C. Solomon imzalı haberle 2018 yılında ödül almıştır. Kurgu ve tasarım açısından dikkat çekici olan “Yağmura Karşı Yarış” (Race Against the Rains) başlıklı haber

<sup>4</sup> Haberlerde hedef kitlelere yönelik oluşturulması amaçlanan, çift yönlü iletişimin ve katılımın sağlanmasının gereklerinden olan *mekan hissi*, etkileşimlilik ile sağlanabilmektedir.

(ÖH-1), Bangladeş’in güneyinde binlerce mültecinin Muson yağmurlarına karşı verdikleri mücadelesini etkileşimli ve sürükleyici bir öykülemeyle anlatmaktadır.



**Görsel 1.** *The New York Times*'a ait 2018'de yayımlanan “Yağmura Karşı Yarış” adlı haber (Bkz. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/05/30/world/asia/rohingya-monsoon-bangladesh.html>).

(a) *Görsel haber toplama biçimleri:* Habercilikte yaygın olan video ve fotoğraf kameralarının yanı sıra, henüz yeni devreye girmeye başlayan insansız hava araçları (drone) bu haberde etkin olarak kullanılmaktadır. Ayrıca olay yerinin tam olarak aktarılabilmesi amacıyla uydu görüntülerinden de yararlanılmaktadır. Görsel ve teknik açıdan *dijital haber deneyimi* açısından yaratıcı olarak değerlendirilebilir.

(b) *Teknoloji kullanımları:* Haberin her aşamasında bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Yüksek çözünürlüklü kameralar ve insansız hava araçlarından elde edilen görüntülerle oluşturulan bilgi toplama aşaması, haritalandırma ve grafik görüntüleme araçlarıyla oluşturulan sunum aşaması birleştirilmektedir. Bilgisayar teknolojinin sağladığı tasarım arayüzlerinin de olduğu göz önünde bulundurulduğunda gerek dijital haber deneyimi gerek ürün tasarımı gerek öykü sayfası tasarımında yeni teknolojilerin aktif olarak kullanılmaktadır.

(c) *Disiplinli görsel kurgu ve sunumlar:* Haberde yer alan video, fotoğraf, harita gibi görsellerin yanı sıra, özgün illüstrasyon, animasyon ve multimedya kullanımları muhabirin anlatımıyla bütünleştirilmiştir. Kurgulanan videolar ve diğer görsel malzemeler tam ekran alan kullanımıyla gerçekleştirilmiştir. Haber öyküsünün bir kısmı hem muhabirin anlatımı hem de altyazıyla, bir kısmı ise yalnızca altyazıyla verilmektedir. Haber, insansız hava araçlarının çekimleriyle haber öyküsünün kahramanı olan Rohingya Ailesi'nin yakın planından uzaklaşarak tüm bölgenin görüntüsüne geçiş yaparak başlamakta; bir empatik etki yaratmaktadır. Bilgi grafikleri, görüntüler ve altyazılar doğal ses efektleriyle desteklenmektedir. Tüm bunlar, okuyucunun haber öyküsünün içine tam anlamıyla girebilmelerini sağlamak amacıyla düzenlenmişlerdir. Böylece bir *mekan hissi* yaratılmış ve okuyucunun/izleyicinin/dinleyicinin haber öyküsünün içine dalmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Haber tasarımının, yoğunluklu olarak *dijital öyküleme* ile gerçekleştirildiği ve bilgisayar, tablet, telefon gibi araçlara uyumludur.

(d) *Hedef kitle odaklı öyküleme ve yayınlama:* Haber öyküsü Bangladeş'in güneyinde Rohingya Ailesi'nden Harun adlı kişi üzerinden kurgulanmış olmasına karşın, söz konusu bölgede yaşayan binlerce insanın -kadınların, erkeklerin, çocukların, yaşlıların- yaşamlarını anlatmaktadır. Bu nedenle, insanların günlük yaşamlarından kesitler verilirken kamera, Harun'un (insan) gözü gibi kullanılmış; genel planların yanı sıra detay planlara sıklıkla başvurulmuştur. Böylece, haber öyküsünün kahramanlarıyla özdeşleşme sağlanabilmektedir. Haber öyküsünün akışının kontrolü tamamen kullanıcıya bırakılmıştır. Ayrıca, öykünün her aşamasında kullanıcının çeşitli platformlardan paylaşımda bulunabilmesine ya da kaydetmesine olanak sağlanmıştır. Bu durum, gazetenin etkin, etkileşimli ve paylaşımcı haber yapmasıyla aslında okuyucu portföyünü arttırabildiği anlamına gelmektedir.

*Reuters* haber ajansı tarafından gerçekleştirilen “Çin'in Müslüman Çalışma Kamplarını (Gulag) Takip Etmek” (Tracking China's Muslim Gulag) başlıklı araştırmacı/soruşturmacı gazetecilik haberi (ÖH-2) bir diğer örnek olarak seçilmiştir. Philip Wen ve Olzhas Auyezov tarafından haberleştirilen, Thomas Peter tarafından fotoğraflanan, Simon Scarr tarafından teknik çizimleri yapılan ve Christian

Inton tarafından illüstre edilen haberde yüzbinlerce Müslüman'ı hapsedmekle suçlanan Çin hükümetinin, Sincan bölgesindeki gözaltı kamplarından 39'u tüm boyutlarıyla incelenmektedir. Uydu görüntülerinden elde edilen verilerden yapılan adli analiz/soruşturma yoluyla kampların hızlı bir şekilde genişlediğini belgeleyen haber, SND tarafından bronz madalyaya layık bulunmuştur.



**Görsel 2.** Reuters'a ait 2018'de yayınlanan "Çin'in Müslüman Çalışma Kamplarını (Gulag) Takip Etmek" adlı haber (Bkz. <https://www.reuters.com/investigates/special-report/muslims-camps-china/>).

(a) *Görsel haber toplama biçimleri:* Habere ait görseller, 39 tesisin her biri için alanın bulutsuz, yüksek çözünürlüklü uydu görüntüleri birden çok kaynaktan toplanmıştır. Verilerin alındığı uydu görüntüleri her kamp için farklı tarihlerinde elde edilmiştir. Uydu görüntülerinin çözünürlüğü tel çitleri ve koruma kulelerini görünebilecek kadar yüksek düzeydedir.

(b) *Teknoloji kullanımları:* Yüzlerce görüntü elde edilmesi için uydu teknolojisinin yanı sıra, binaların tanımlanması, sayılması, veri kümeleri oluşturulması ve bunların analiz edilmesi algoritma yoluyla dijital olarak incelenmiştir. Elde edilen haritaların, verilerin ve multimedya (video, animasyon, GIF ya da ses) kullanımı gibi bilgi grafikleri bilgi iletişim teknolojileri araçlarıyla hazırlanmıştır. Kullanılan araçlar, Coğrafi Bilgi Sistemi (Geographic Information System -GIS), Javascript, açık kaynak kodlu sayısal verileri web tarayıcılarına uygun şekilde görselleştirebilen Javascript Kütüphanesi D3 (D3.js), Adobe'a ait çeşitli yazılımlar (Adobe Creative Suite) ve el çizimi illüstrasyonlardır.

(c) *Disiplinli görsel kurgu ve sunumlar:* Dijital öykü anlatımında özgün illüstrasyon kullanımı ve dijital öyküleme multimedya kullanımı söz konusudur. Bu açıdan öykü sayfası tasarımı okuyucu ilgisini yüksek tutacak biçimdedir. Haber kurgusu, dönemseller karşılaştırmalar, kampların uydu ve genel planlarının dönemseller değişimlerinin yanı sıra, dış ve iç planlarının kesitsel olarak ayrıntılı bilgilerin verilmesi biçiminde yapılmaktadır.

(d) *Hedef kitle odaklı öyküleme ve yayınlama:* Uzun-biçimli anlatıya sahip olmasına karşın, olağan okuyucunun/izleyicinin karmaşık haber öykülerini anlayabilecekleri biçimde sunumlar gerçekleştirilmektedir. Tam ekran fotoğraf kullanımları, haber öyküsünün siyah sonsuz ekran akışı olacak biçimdedir. Böylece, etkili haber sunumu aracılığıyla *mekân hissi* yaratılmış; akışın kontrolü verilerek etkileşim içinde kalınması sağlanmaya çalışılmıştır. Reuters tarafından yayınlanan haberde, sosyal medya platformlarına paylaşımında bulunulması için bağlantı olanakları sağlanmış; paylaşımlar sayesinde haber, geniş çapta yayılabilmiş ve birçok insan konuya ilişkin bilgi sahibi olabilmıştır.

Yine 2019 yılındaki aynı yarışmasında gümüş madalya alan bir diğer finalist haber tasarımı, *The New York Times* gazetesine aittir. "Kız Öğrenciler Olarak Kaçırıldı" (Kidnapped as Schoolgirls) adlı haber (ÖH-3), 2014 yılında Nijerya'da "Boko Haram" adlı şeriat yanlısı radikal İslamcı silahlı örgüt tarafından kaçırılan 200 kız öğrenciyi konu edinmektedir.



**Görsel 3.** *The New York Times*'a ait Nijerya'da okuldan kaçırılan çocuklara ilişkin haber tasarımı (Bkz. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/11/world/africa/nigeria-boko-haram-girls.html>)

Nijerya'da okuldan kaçırılan çocuklara ilişkin haberde (1) arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımındaki yenilikçilik, (2) başarılı etkileşimli özellik kullanımı, (3) güçlü dizi araştırma videosu kullanımı olmak üzere üç ana unsur dikkat çekmektedir:

(a) *Görsel haber toplama biçimleri:* Kaçırılan 200 kız öğrencinin yarısından çoğu dört yıl sonra serbest bırakılmıştır. 2018 yılında Adam Ferguson adlı fotoğrafçı örgütten kurtulan kızlarla tek tek bağlantıya geçerek Yola kentindeki Nijerya Amerikan Üniversitesi'nde fotoğraflarını çekmiştir.

(b) *Teknoloji kullanımları:* Örgüt elinden kurtulan kızların fotoğrafları siyah sonsuz arka fon üzerinde kaydırmalı ekranda verilirken, bir kısmı ise diğerlerinden daha büyük kullanılarak hareketli fotoğraf özelliği ile üç boyutlu web özelliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu nitelik, hiçbir aparata, arayüze gerek olmadan arttırılmış gerçeklik (AR -Augmented Reality) ve sanal gerçeklik (VR -Virtual Reality) teknolojilerinin özelliklerinden yararlanarak sürükleyici haber öyküsü yaratma çabası olarak yorumlanabilir. Deneysel biçimde kullanılan bu tekniğin yenilikçi olduğu söylenebilir.

(c) *Disiplinli görsel kurgu ve sunumlar:* Haber öznesi olan kaçırılan kızların bir kısmı hareketli ve hareketsiz fotoğraflarla doğrudan okuyucu/izleyici ile göz teması sağlamaktadır. Böylece, etkileşimli iletişim ortamı oluşturulmakta; bu sayede haber karakterleriyle empati kurulması sağlanmaya çalışılmaktadır.

(d) *Hedef kitle odaklı öyküleme ve yayınlama:* Haberde, karmaşık anlatım sürecinde okuyucunun kaybolmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Çok çeşitli olan birincil kaynağın izlenebilmesi için dizi araştırma videosu gibi araçlarla güçlü öykü anlatımından yararlanılmıştır. Böylece, öykü içine dahil olma hissi sağlanmakta ve etkileşim yaratılmaktadır. Ayrıca, *#BringBackOurGirls* hashtag'i verilerek *Twitter* platformundan konuya dahil olmaları ve haber sayfasından diğer insanlarla paylaşımında bulunmaları olanaklı kılınmaktadır.

Çok sık olmamakla birlikte Türkiye'de yayımlanmış etkileşimli Türkçe içerikli haber tasarımlarına rastlanabilmektedir. Türkiye'de yeni bir olgu olan interaktif haber tasarımları tarandığında, kısıtlı sayıda olduğu, henüz tam anlamıyla yaygınlık kazanmadığı ve bunların da tam anlamıyla tüm nitelikleri barındırmadığı anlaşılmaktadır. Hem haberlerin hem de buna yönelmiş medya kuruluşların sayısı sınırlıdır. Türkiye'de yapılan detaylı bir taramanın ardından, *TRT Haber*, *Hürriyet*, *SOL Haber Portal* ve Türkçe yayın yapan yabancı haber ajansı *Aljazeera Türk*'ün<sup>5</sup> kimi haberlerini interaktif biçimde tasarladıkları belirlenmiştir.

Türkiye'de interaktif adı altında yayınlanan ve tasarımıyla dikkat çeken haberlerinden biri *Sol Haber Portalı* tarafından Erhan Çete ve Turgut Yıldız imzalıdır. Yayın tarihi belirtilmemiş olan, "İŞİD Petrolleri: İŞİD petrolünün güzergâhı" başlıklı haber (ÖH-4), söz konusu web sitesinin *İnteraktif* kısmında yayınlanmaktadır.

<sup>5</sup> *Aljazeera*'nın İngilizce yayın yapan ana sayfasında bulunan interaktif haberlerin, Türkçe yayınlanan sayfasındakilerden niceliksel olarak daha çok, niteliksel olarak daha ayrıntılı oldukları dikkat çekicidir.



**Görsel 4.** Sol Haber Portalı, IŞİD terör örgütünün Suriye'deki petrol trafiğini bir özel haber biçiminde sunmaktadır (Bkz. <https://interaktif.sol.org.tr/ISID-petrolu/>).

(a) *Görsel haber toplama biçimleri:* Habere ait görseller; standart uydu görüntülerinden, Irak ve Suriye'nin petrol bölgelerinin fotoğraflarından ve grafik çizimleri biçimindeki bilgi grafiklerinden oluşmaktadır.

(b) *Teknoloji kullanımları:* Söz konusu haberde, yaygın internet haberciliğinden birtakım farklılıkları bulunmasına karşın, herhangi bir interaktif özellik taşımamaktadır. Yalnızca, harita ve görsellerle desteklenen infografik (bilgi grafiksel) bir anlayışla tasarlanmış sayfaların sunumunda kaydırmalı geçişler kullanılmaktadır. Bu bakımdan, standart bilgi iletişim teknolojilerine uyumlu çeşitli yazılım araçlarıyla yapıldığı anlaşılmaktadır.

(c) *Disiplinli görsel kurgu ve sunular:* Haber öyküsü sayfasında okuyucuya/izleyiciye bilgi grafiklerle detaylı ve anlaşılır bilgi verilmeye çalışılmıştır. Görsel kurgu, büyük fotoğraflar, küçük vinyetlerle ilişkilendirilmiş kısa bilgiler biçiminde yapılmıştır. Yenilikçi tasarım belirlenememiştir. Herhangi bir video, ses, animasyon, GIF (hareketli resim) olmadığı için etkileşimlilik bulunduğu söylenemez. Haber sunumu, ücretli hizmet veren slides.com internet sayfası üzerinden hazırlandığı anlaşılmaktadır.

(d) *Hedef kitle odaklı öyküleme ve yayınlama:* Hedef kitlesinin ilgisinin çekilmesi ve sürekliliğin sağlanması, sıkıcı olmayan bilgi grafikleri ve haritalar kullanılmasıyla sağlamaya çalışılmaktadır. Ayrıca, haberle ilgili paylaşımında bulunulması için kullanılabilecekleri bağlantılar, ekranın sağ altında yer almaktadır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan bir diğer haber, yenilikçi haber tasarımı anlayışıyla dikkat çekmektedir. Dijital içerik koordinatörlüğünü Emre Kızılkaya'nın, projenin görsel yönetmenliğini Emre Yunusoğlu'nun ve 360 derece çekimlerini Sinan Kaçar'ın yaptığı, "#Hürriyet360 Kilis: Burada yaşamak mucize" başlıklı haber (ÖH-5), Suriye'deki savaşın Türkiye'deki etkilerine yönelik olarak *Hürriyet* gazetesinde 6 Haziran 2016 tarihinde yayınlanmıştır. Haber, üç boyutlu gerçeklik ortamında okuyucunun öyküyle bütünleşebilmesini sağlayabilmek için yenilikçi yollara başvurmaktadır.



**Görsel 5.** *Hürriyet* gazetesine ait "#Hürriyet360 Kilis: Burada yaşamak mucize" başlıklı haber (Bkz. <http://www.hurriyet.com.tr/paylas/hurriyet360-kilis-burada-yasamak-mucize-2496>)

(a) *Görsel haber toplama biçimleri*: Görsel malzemeler, çeşitli kaynaklardan elde edilmiştir. Kullanıcının denetimine açık olan haritalar, *Esri map visualization* adlı arayüz üzerinden sağlanmıştır. Olay yerlerinde 360 derece kayıt yapan geniş açıya sahip çoklu lens kameralar kullanılmıştır. Ayrıca, çeşitli yer ve kişilere ait fotoğraflar yine yüksek çözünürlüklü profesyonel kameralarla çekilmiştir.

(b) *Teknoloji kullanımları*: Haber sayfasının tasarımında dijital öykü anlatımında bilgi grafiği (video, animasyon, ses, illüstrasyon vb.) kullanımı söz konusudur. Benzer biçimde, ürün tasarımında da sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımındaki yenilikçilikle sürükleyicilik oluşturma amaçlı *deneyimsel tasarım* girişimi söz konusudur. Okuyucular, VR gözlükle ya da gözlük kullanmadan Kilis kentinin sokaklarını, bombalanan binaların içini ve Kent merkezi yakınlarındaki Oylumhöyük'ten IŞİD bölgesi ile Türk obüslerinin konuşlandığı noktaları 360 derece seyredebilmektedirler.

(c) *Disiplinli görsel kurgu ve sunumlar*: Haber, çeşitli çözünürlükteki ekranlara uygun hazırlanmamıştır. Ancak haberinin yayınlanmasından bu çalışmanın yapıldığı tarihe kadar geçen sürede öykü sayfası tasarımında yer alan interaktif özelliklerin devre dışı kaldığı anlaşılmaktadır. Örneğin sağ ve sol yönlü tuşlar çalışmaktadır; bu nedenle işlevleri belirlenememiştir. Sayfada yer alan çok sayıda fotoğraf ve harita üzerindeki tanımlanmış görseller açılmamaktadır. Kullanılan materyallerin *Hürriyet*'in site veri tabanından silindiği tahmin edilmektedir. Oysa, internetin *zamansızlık* niteliği nedeniyle 2016'dan 2020 yılına kadar geçen sürede haberin halen tüm işlevleriyle çalışıyor olması beklenmektedir. Buna karşın, Sanal gerçeklik 360 derecelik video ise Youtube'a kaydedildiği için sorunsuz çalışmaktadır. Bu açıdan, yapım ve yayını tarihi dikkate alındığında Türkiye'de yapılan ilk haber olması nedeniyle *dijital haber deneyimi* açısından yaratıcı olduğu söylenebilir.

(d) *Hedef kitle odaklı öyküleme ve yayınlama*: Kilis'teki sivil toplum örgütlerinin başlattığı *#KiliseSesVer* kampanyasını destekleyen okuyuculardan gelen soruların ve taleplerin bu haberin yapılmasına neden olduğu yine haberde açıklanmaktadır. Bu nedenle üç boyutlu gerçeklik (sanal gerçeklik) ortamında “haberi yaşatmayı” sağlayan *#Hürriyet360* projesinin ilki başlatılmıştır. Haber, *yenilikçi teknoloji kullanımına* sahiptir ve bunu haber dosyasına bütünleştirerek okuyucularını birer izleyiciye dönüştürerek VR nitelikli haber öyküsüne *daldırmaktadır*. Böylece, etkileşim içine girmelerine ve yöre halkıyla empati kurabilmelerine olanak sağlamaya çalıştığı; haberin bütünüyle birlikte sosyal medyadaki kullanımının başarılı olduğu yorumu yapılabilir.

Haber tasarımıyla dikkat çeken medya kuruluşlarından bir diğeri ise *TRT*'dir. *TRT Haber* web sitesi içinde interaktif sayfasında 2018 yılından başlayarak hazırlanmış çok sayıda haber bulunmaktadır. *TRT* tarafından “interaktif haber olarak” nitelendirilen haberlerin tamamı taranmış; en etkileşimli olduğu düşünülen 3 Ocak 2019 tarihli “Türkiye’de alternatif enerji” başlıklı haber (ÖH-6), amaç yönelimli olarak seçilmiştir.



**Görsel 6.** *TRT Haber* tarafından 3 Ocak 2019 tarihli hazırlanan “Türkiye’de Alternatif Enerji” başlıklı olanı haber (Bkz. <https://interaktif.trthaber.com/2018/alternatif-enerji/>)

(a) *Görsel haber toplama biçimleri*: Haberde; yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, videolar ve grafik çizimleri biçiminde bilgi grafikler yoğun olarak kullanılmaktadır. Uzman kişilerle yapılan röportajlar video kaydı alınarak elde edilmiş, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler, haritalar, multimedya ve veriler olarak bilgi grafiklerine dönüştürülmüştür.

(b) *Teknoloji kullanımları*: Fotoğrafların ve videoların kullanılıyor olması habercilikte yaygın olarak kullanılan görüntü elde etme teknolojilerinden yararlandığını göstermektedir. Bilgi grafiklerinin - özellikle alternatif enerji kaynaklarına ait haritaların hazırlanması aşamasında- bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla çeşitli çizim-grafik yazılımları yardımıyla hazırlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, ekran ortasında, sayfa açılışlarının ve değişimlerinin beklenmesi esnasında yeşil döngüsel bir animasyon uygulaması yer almaktadır.

(c) *Disiplinli görsel kurgu ve sunumlar*: Kullanılan fotoğraflar, alışılmışın dışında kimi yerlerde ekranı kaplayacak biçimdedir. Videolar standart ebatta izlenebilmektedir. Dijital öykü anlatımında kayan yazı biçiminde giriş yazısı ve haritalar özgünlük sağlamaktadır. Bu açılarıdan, göreceli olarak, Türkiye için yenilikçi bir başka tasarım olarak kabul edilebilir. Diğer vinyet biçiminde kullanılan illüstrasyonlar temaya uygun biçimde standart ve internette yaygın olarak bulunabilecek türdendir.

(d) *Hedef kitle odaklı öyküleme ve yayınlama*: Hedef okuyucu kitlesinin ilgisini çekme ve sürekliliğin devam ettirilmesi, sıkıcı olmayan bilgi grafikleri, haritalar aracılığıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, okuyucuların haberle ilgili paylaşımında bulunmaları için bağlantılar ekranın sağ altında yer almaktadır. Tema ve kimi yazı renkleri temiz enerjiyi simgelemesi açısından açık çimen renginde kullanılmış olmasına karşın, haberin genelinde *mekân hissi* yaratılamamıştır. Bu nedenle, okuyucunun haber öyküsüyle etkileşime girmeyeceği düşülebilir. Buna karşın, sayfaların altında ve tek bölümde yer alan videoların çeşitli platformlarda paylaşımında bulunulmasına olanak tanınmıştır.

## SONUÇ

Örnekleme olarak seçilen haberler *Haber Tasarım Topluluğu* tarafından belirlenen haber tasarım ölçütlerine göre çok yönlü olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Pavlik'in (2001) dikkat çektiği, *etkileşimli* (interaktif) öykü anlatımı, *hipermetin* (yazı, video, görüntü, grafik vb.) ve *hiperortam* (çeşitli medyalar arası geçişkenlik) gibi çeşitli unsurlar değerlendirilmiştir. Haberlerin yeni medyaya uyumunu gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Yeni medya -NİTELİKLER-	Yeni medya gazeteciliği -BOYUTLAR-	ÖH- 1	ÖH- 2	ÖH- 3	ÖH- 4	ÖH- 5	ÖH- 6
<i>Multimedya</i>	<i>İletişim yöntemlerinin genişliği</i>	+	+	+	-	+	+
<i>Hipermetinsellik</i>	<i>Hiperortam</i>	-	-	-	-	+	-
<i>Etkileşimlilik</i>	<i>Yüksek izleyici katılımı</i>	+	+	+	-	+	-
<i>Bellek ve anlılık</i>	<i>Eşzamansız olabilen Dinamik içerik</i>	+	+	-	-	+	+
<i>Kitlesizleştirme</i>	<i>Kişiselleştirme/gereksinmelere uyarlama</i>	+	+	+	+	+	-

**Tablo 1.** Analiz edilen haberlerin yeni medya gazeteciliğine olan durumları

Yarışmada dereceye giren *Reuters* ve *New York Times*'in yayınladığı haberler *hipermetinsellik* dışında tüm ölçütleri karşılamaktadır. Bu haberlerin; (a) *ikna edicilik*, (b) *inandırıcılık*, işlevsel olarak (c) *çok yönlülük* niteliklerine sahip oldukları, dolayısıyla bilinçli ve amaçlı olarak bu yönde haber yayınlama çabası içinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu ve benzer medya kuruluşlarının haber yayınlarına bakıldığında yeni medya yönelimli yayıncılık eğilimi içinde oldukları söylenebilir.

Türkiye'de yeni medya ortamlarındaki haber yayınlarında ise karşıt bir durum söz konusudur. Hem muhabirlerin hem de kurumların, Rogers'ın (2003'ten akt. İspir, 2013) dikkat çektiği, yeni medyanın taşıdığı (1) *etkileşime girme*, (2) *kitlesizleştirme*, (3) *eşzamansız olabilme* niteliklerine tam olarak uyum sağlayamadıkları; *Hürriyet* dışında *mekân hissi* yaratamadıkları ve *empatik iletişim* fırsatı oluşturamadıkları belirlenmiştir. Bulgular göz önüne alındığında, bu yayın kuruluşlarının yeni medya kullanıcılarına duyarlı habercilik anlayışını henüz tam anlamıyla benimseyemedikleri bulgulanmıştır.

Genel olarak Türkiye'deki yayınlara bakıldığında, *işlevsellik, erişilebilirlik, anlaşılabilirlik, etkileşimlilik, estetiksellik* niteliklerinin tümüne sahip haber tasarımlarına nadiren rastlanabilmektedir. Haberin öykü sayfalarında, görsel ve teknik olarak yaratıcı tasarım, deneysel tasarım ya da sosyal medya tasarımı gibi uygulamaların benimsenmesi gereklidir. Türkiye'de öykü sayfası tasarımları, bilgi grafikleri, sosyal medya kullanımının durumuna bakıldığında, örneklem olarak belirlenen *Haber Sol Portal, Hürriyet, TRT Haber*'e ait olanlar dışında *bağlamsallaştırılmış gazetecilik* ya da daha geniş bilinen adıyla *multimedya gazeteciliği* özelliklerine bütünüyle *sahip haberler* yok denecek kadar azdır. Elbette, iyi bir gazeteci ekibine, teknolojik ürünlere, araştırmaya, zamana, paraya gereksinim duyulması nedeniyle bu çalışmada ortaya konduğu biçimde nitelikli tasarımlara sahip haberler yaygın değildir; şimdilik soruşturmacı gazetecilikle yapılan özel haberler için daha işlevsel durmaktadır. Ancak her şeye karşın, yeni habercilik anlayışı göz önüne alındığında, Türkiye'de dijital mecralarda yayımlanan haberler ne tasarım olarak yeni medya mecralarına uyumludur ne de yeni okuyucu tipi olan yeni medya kullanıcılarının isteklerini karşılayabilen niteliklere sahiptir. İncelenen Türkiye'deki haberlerin her biriye, yarışmalarda dereceye girmiş Batılı medya kuruluşlarının haberlerinin aksine, genel anlamda yeni haberciliğin prototipleri olarak değerlendirilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Abrudan, E. ve Purundaru, G. (2009). News Design and the audience. *Journal of Media Research*, (2), 48-65.
- Ambrose, G. ve Harris P. (2019). *Grafik Tasarımında Sayfa Düzeni* (D. B. İz, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Barnhurst, K. G. (1994). *Seeing the Newspaper*. New York: St. Martin's Press.
- Bedir Erişti, S. D. (2018). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Binark, M. (2010). Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı... Erişim adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmalı/>
- Birsen, H. (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. M. C. Öztürk (der.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (ss. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Creativeblog, (2019). 35 incredible dataviz tools. Erişim adresi: <https://www.creativebloq.com/design-tools/data-visualization-712402>
- GoodWPThemes (2017, 21 Haziran). 20+ Best WordPress News Themes of 2017. Erişim adresi: <https://goodwpthemes.com/wordpress-news-themes/>
- Gruszynski, A., Damasceno, P, Sanseverino G. & Bandeira, A. (2016). Newspaper Design: Professional Skillis from Pirnt to multi-platform. *Brazilian Journalism Research*, 12(3), 34-55.
- Hassan, R. (2019). Digitality, Virtual Reality and the 'Empathy Machine'. *Digital Journalism*. doi: 10.1080/21670811.2018.1517604
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Mesude Canan Öztürk (der.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York -London: New York University Press.
- Kara, H. (2005). Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik. S. Alankuş (der.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde (ss. 97-140). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Mabrook, R. ve Jane, B. S. (2019) Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112. doi: 10.1080/1461670X.2019.1568203
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu* (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pavlik, J. V. (2001). *Hournalism and New Media*. New York: Columbia Univesity Press.
- SND (2019). Six finalists for World's Best-Designed in Digital. Erişim adresi: <https://www.snd.org/2019/02/six-finalists-for-worlds-best-designed-in-digital/>
- Siapera, E. (2011). *Understanding New Media*. London, California: Sage.
- Şeker, M. (2004). *Kuramsal Temeller ve Uygulama İlkeleriyle Sayfa Düzeni*. Konya: Çizgi Kitabevi.

- Shaolian, G. (2017, 02 Ekim). 5 Design Elements We can Learn From Major News Websites. Erişim adresi: [https://www.huffpost.com/entry/5-design-elements-we-can-learn-from-major-news-websites\\_b\\_58b5a3d3e4b0658fc20f9a4d](https://www.huffpost.com/entry/5-design-elements-we-can-learn-from-major-news-websites_b_58b5a3d3e4b0658fc20f9a4d)
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.

# LÜKS MARKALARIN MODA TASARIMLARINDA KULLANILAN DİJİTAL MEDYANIN GÖRSEL İLETİŞİM SEMBOLLERİ: EMOJİLER

Gözde YETMEN<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Dijital medya; temelinde dijital kodlama sistemine dayanan, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini içinde barındıran, yüksek hızda etkileşimin olduğu iletişim alanlarıdır. Etkileşim ve ölçülebilirlik özellikleriyle web, mobil, sanal veya artırılmış gerçeklik platformlarında insanların aktif halde rol aldığı bir iletişim alanını olan dijital medyayı geleneksel medyanın analog materyallerinden ayıran en önemli özelliği; verilerin sayısal 0 ve 1 kaynaklı olarak aktarılmasıdır (Şeberoğlu, 2020:77-78). Bu yönüyle dijital medya, teknolojik olarak iletişimin hızını arttırdığı, verilerin güncellenebilirliğini kolaylaştırdığı gibi bilgi yayılımını süratli, rahat ulaşılabilir ve ölçülebilir kılmaktadır.

Evans'a (2008, s:35) göre teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim tüm iletişim biçimlerini, pazarlama dinamiklerini ve insanların hayat tarzlarını geri dönülemez biçimde değiştirmiştir. Markalar fiziki perakende mağazalarının yanı sıra artık yaygın biçimde dijital medya üzerinden e-ticarete yönelik, kurumsal web sitesi, mobil web sitesi, mobil uygulama, kampanya sayfası, sanal gerçeklik uygulaması vb. sanal kurumsal varlıklar oluşturmaktadırlar. Dijital medya, üreticiler ile tüketicilere interaktif iletişim imkanı verir. Markaların dijital medyaya adapte olmaları, tüketicilerin güncel yönelimlerini ve taleplerini daha doğru ölçümleyip analiz ederek raporlar oluşturacak, bir sonraki sezonda satış oranlarını arttıracak biçimde tasarım yapmalarına olanak tanır. Böylelikle dijital medya, hedef kitlelerinin markadan beklentilerine uygun yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmesine de yardımcı olacak verileri dijital olarak barındıran bir ortam sunar.

Dijital medya, uygulama mağazalarındaki (app. store) uygulamalar (applications) ile kullanıcılarının içerik üreticisi olduğu; anlık paylaşımlarıyla olayları, fikirlerini, hislerini ifade edebildikleri dijital bir iletişim biçimini benimsetmektedir. Kullanıcılar, dijital medya üzerinden süratle yazdıkları özel mesajlaşmalarda veya genel paylaşımlarında duygu ve düşüncelerini uzun uzun yazmaktansa, cümleler arasında görsel iletişim sembolleri olan emojileri kullanmayı tercih etmektedir.

Başınızı bir yana eğip baktığımızda farklı ifadelerle sahip yüzleri çağrıştıran ':)', ':(' veya ':O' benzeri ifadeler, 1980'lerin başlarından beri duyguları aktarmaya yarayan birer araç olarak yazışma dilinde yer alır ve bunlara genel olarak 'emoticon' denir (Daşkiran, 2015:76).

Günümüzde dijital medyada yaygın kullanılan 'emoji' tanımı; etimolojik olarak Japonca, resim (絵, eh) ve harf ya da karakter (文字, mōji) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve piktogram anlamına gelir. Nesnelere ve kavramların basit çizimlerle anlatım biçimi olan piktografların dijital versiyonları emojilerdir.

Emojinin dijital ortama sürülüşü; 1999 yılında Japonya merkezli bir mobil telefon operatörü 'NTT Docomo' adlı firmasının kalp simgesini yazışmalarda klavyeye dahil etmesiyle başlar (Daşkiran, 2015:75). Emojinin yaratıcısı olarak kabul edilen grafik tasarımcı Shigetaka Kurita 1999 yılında NTT Docomo için çalıştığı sırada 'emotikon' ve 'manpu'dan (Japon çizgi romanları olan mangalarda duyguları gösteren simgeler) ilham alarak, başlangıç için farklı duygu ve durumlara karşılık gelen 176 tane simge belirler ve bunları 12x12 piksellik bir matris üzerinde çizmeye başlar. Böylece emojinin ilk tohumları atılmış olur (Daşkiran, 2015:76).

Sergeant'a (2019:62) göre emojilerin tasarımlarını 'manga' denilen Japon çizgi romanlarındaki abartılı yüz ifadelerinin çizimleri önemli ölçüde etkilemiştir. Japon manga çizimlerinde yıllar içinde duygu ve düşünceleri temsil eden belirli bir 'görsel dil' grameri gelişmiştir ve bu dilin standart mecazlarının çoğu manga sanatçısı Osamu Tezuka'nın öncü çalışmasından türetilmiştir.

Manga karakterlerinin ayırt edici görünümü büyük gözlerinden, büyük saçlarından ve küçültülmüş ağızlarından gelir ve emoji üzerindeki en dikkate değer etki gözlerin belirginliğidir ancak duyguların geleneksel mecazlar aracılığıyla ifade edilme biçimi de doğrudan bir aktarımdır. Bu ifadeleri temsil etmek için geliştirilen ikonografi, 'manpu' olarak bilinir; manpu, gerçek olmayan, bunun yerine çeşitli durumları, tepkileri ve duyguları ifade etmenin sembolik bir yolu olan ifadelerden oluşur. Örneğin utanan veya gerginlik yaşayan bir manga karakteri ter damlacıklarıyla temsil edilir, kadın karakterin

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, gozde.yetmen@idu.edu.tr.

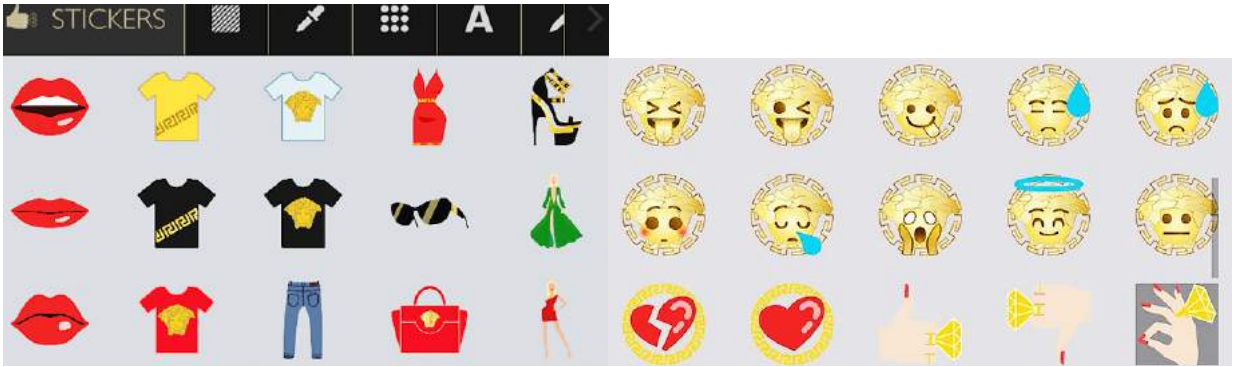




**Görsel 2.** EmotiKarl uygulamasında yer alan emojiiler,  
<https://www.elle.com/fashion/news/a24478/karl-lagerfeld-emojis/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.

### 1.2. Versac-emoji

Marka, yeni medyadan ilham alan 2015 yılı Sonbahar Kış koleksiyonunu Milano’da sunmasıyla dijital çağın simgelerini tasarımlarında kullanmaya başlamıştır. 14 Şubat 2016’da #VersaceSharesLove etiketli Instagram paylaşımıyla marka, kendi emoji uygulamasını tanıttı (Harpers Bazaar Magazine, <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/you-can-now/>). Versace ikonik logosu Medusa başını emojiilere uyarlamının yanı sıra moda trendlerine uygun emojiiler: haute couture elbiseler, güneş gözlüğü, çanta, jean, t-shirt, ayakkabı, elmas yüzüklü el ifadeleri tasarlamıştır. Ayrıca kullanıcılar bu uygulama içeriği ile kendi çektikleri fotoğrafları üzerine çok çeşitli çıkartmalar, arka planlar, filtreler ve metin seçeneklerini kullanarak orijinal görüntüler de oluşturabilmektedir.



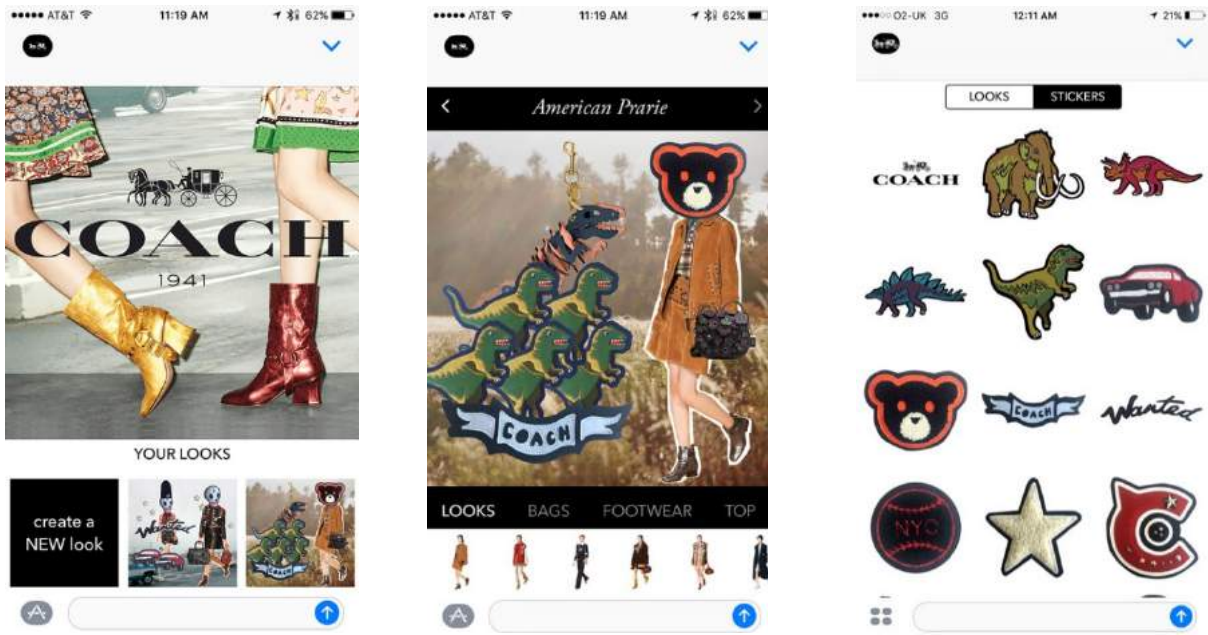
**Görsel 3.** Versac-emoji uygulamasında yer alan emojiiler,  
<https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/you-can-now/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020.

### 1.3. Coachmoji

1941'den beri adı New York'un enerjisi, bireyselliği ve yaratıcı iyimserliğiyle eş anlamlı olan Coach, 2016 yılı Mayıs ayında sunduğu Coachmoji klavyesi ile Apple'ın iMessage özelliklerini benimseyen ilk premium markalardan biri olmuştur. Marka, birkaç sezon üst üste satışlarının gerilemesinin ardından tüketicilere dijital medya aracılığıyla yeniden ulaşmayı başarmıştır. Tüketicilerle bağlantı kurmak için yeni bir mobil stratejinin parçası olarak geliştirdiği Coachmoji emoji klavyesini uygulama mağazalarında sunduğunda; ABD’de iPhone kullanıcıları ortalama 80 uygulamaya sahipti, ancak düzenli olarak yalnızca üç tanesini açabilmekteydiler (Fortune Magazine, <https://fortune.com/2015/09/24/apps-smartphone-facebook/>). Bu genel mobil uygulama kullanışsızlığına yanıt olarak Coach, iMessage için geliştirdiği Coachmoji uygulamasında Amerikan mobil mesajlaşma pazarlama platformu Snaps ile işbirliği yapmıştır (Stylus Trend Forecast, <https://www.stylus.com/coach-ditches-app-to-focus-on-messaging-tools>).

Coachmoji'yi kullanıcıları Apple Store'dan ücretsiz olarak indirip doğrudan iMessage'a bağlayan yeni bir düğme aracılığıyla, uygulamanın emoji klavyesi olarak kullanılabilme özelliği; tüketicilerin mesajlarına markalı ürünlerin sanal "etiketlerini" eklemelerine olanak tanımıştır. Markanın en son ürün yelpazesinden kişiselleştirilmiş görünüm oluşturulma seçeneği ile kullanıcıların yaratacakları ilham panolarını telefona kaydedilebilmeleri veya iMessage aracılığıyla paylaşılabilmesi kullanışlı olmuştur (IPG Media Lab., <https://ipglab.com/2016/10/11/why-coach-ditched-its-ios-app-for-an-imessage-app/>).

Coachmoji klavyesi tüketicilerin mesajlarına markanın 2017 İlkbahar/Yaz koleksiyonunun ürün ve desenlerinin sanal 'etiketlerini' eklemelerine iki şekilde olanak tanımıştır: Görünümler; koleksiyon temaları olan; 'New York City', 'Road Trip' ve 'American Prairie' adlı kategorilerle kişiselleştirilmiş görünüm ile 'ilham panoları' oluşturma ve bunları mesajla paylaşma seçeneği sunmuştur. Çıkartmaların kullanımında ise marka, emojilerinin popülerliğini ve ilgi düzeyini ölçecek takip sistemine sahipti ve emojileri buna göre gerçek zamanlı olarak güncellenebilmeyeydi (Stylus Trend Forecast, <https://www.stylus.com/coach-ditches-app-to-focus-on-messaging-tools>).



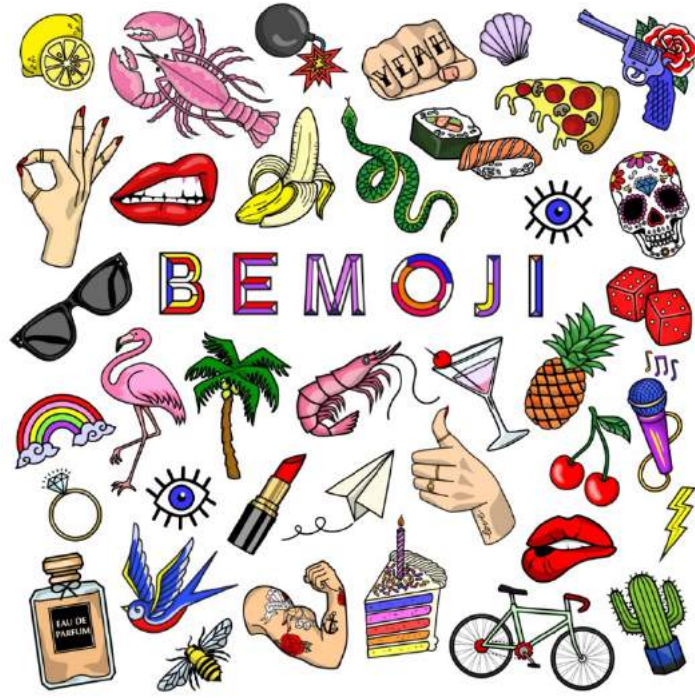
**Görsel 4.** Coachmoji uygulamasında ve iMessage klavyesinde yer alan emojilerin uygulama ekran görüntüleri, <https://ipglab.com/2016/10/11/why-coach-ditched-its-ios-app-for-an-imessage-app/>, Erişim Tarihi: 24.03.2020.

#### 1.4. Bemoji

Mobil uygulamalarda emoji kullanımını erken benimseyen markalardan bir diğeri Türkiye'den Beymen markasıdır. Beymen 2016 yılı Eylül ayında İngiliz illüstratör Kate Philipson tarafından markaya özel tasarlanan uygulamayı tanıtmıştır. Bemoji uygulamasında Beymen dünyasından, moda ve trendlerden ilham alınarak tasarlanan 300 farklı emoji yer almaktadır. Markaya özel grafik tasarım dilinde hazırlanan ve dönemsel olarak güncellenen Bemoji; moda, duygular, yaşam tarzı, doğa ve tipografi gibi farklı kategorilerden illüstrasyonlar içermektedir. Uygulama, Apple Store ve Google Play üzerinden ücretsiz indirilmektedir (Vogue Magazine, <https://vogue.com.tr/haber/beymennin-eglenceli-dunyasi-bemoji>).

Bemoji'nin lansmanında iletişim uzmanı Levent Erden'in, dijital dünyanın emojilerinin nasıl 21. yüzyılın iletişim biçimine dönüştüğünü anlattığı sunumunun devamında uygulamayı Beymen'in Marka ve İletişim Sorumlusu Elif Tellaloğlu şu sözlerle tanıtmaktadır:

“Moda dünyası içinde bulunduğu çağın dinamiklerine göre kendini sürekli yeniliyor. Günümüzün global iletişim dili emojiler, artık günlük iletişimimizin vazgeçilmez. Duygu ve düşüncelerimizi kelimelere dökmek yerine emojiler ile anlatmayı tercih ediyoruz. Emojiler günlük hayatımızın içine bu kadar girmişken moda dünyası da bu trende kayıtsız kalmadı. Beymen olarak biz de gençleşen marka yüzümüzü anlatırken kendimizi ifade etmek için bu trendi sahiplenmek ve Türkiye’de kendi markasına özel bir emoji seti tasarlayan ilk moda markası olmak istedik” (Campaign Türkiye, <https://www.campaigntr.com/beymenden-renkli-bemoji-dunyasi/>).

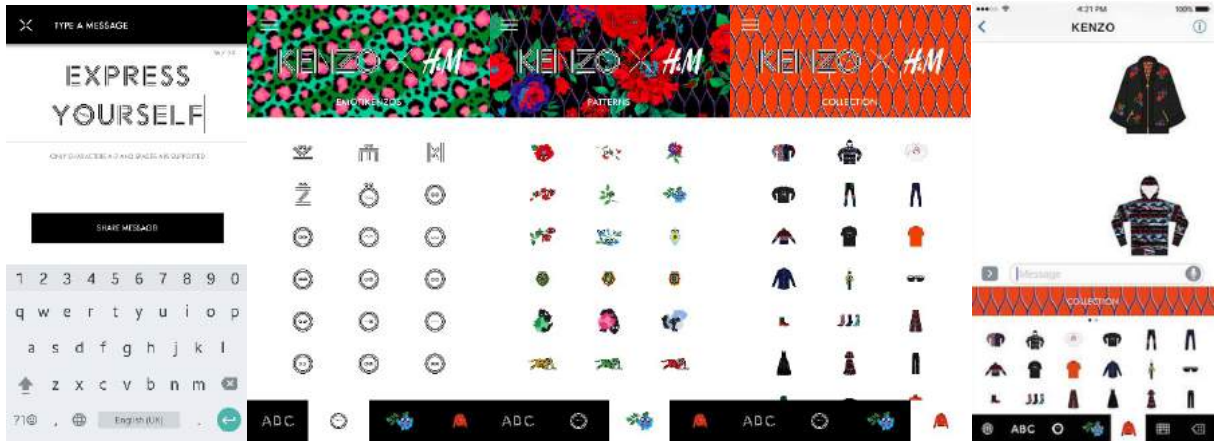


**Görsel 5.** Bemoji uygulamasında yer alan emojilerden örnek görüntümler, <https://www.behance.net/leopardslunch>, Erişim Tarihi: 05.04.2020.

### 1.5. Emotikenzos

Lüks moda markası Kenzo ile hızlı moda hazır giyim markası H&M'in ortak geliştirdikleri, Kenzo'nun kreatif direktörleri Carol Lim ve Humberto Leon tarafından tasarlanan H&M'in 2016 koleksiyonu lansmanı öncesinde kulaktan kulağa yayılım stratejisi olarak bir emoji serisi tasarlanmış ve uygulama mağazalarında sunulmuştur. 2016 Ekim ayında sunulan 'Emotikenzo' uygulaması, kullanıcıların markaların iş birliği hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlamak ve onları H&M e-ticaret uygulamasını indirmeye teşvik etmektedir.

Kullanıcıların mesajlarını yaratıcı bir şekilde özelleştirebilmeleri için dört bölüme ayrılan klavyelerin ilki Kenzo markasının fontuyla yazmaya olanak tanıyan benzersiz harfler içermekte, bir diğer klavye bu yazı tiplerini emoji yüz ifadeleri olarak yeniden oluştururken, üçüncüsü tasarım evinin imzası olan çiçekler ve kaplanlar gibi desenlere ve motiflere odaklanmaktadır. Dördüncü klavyede ise erkek ve kadın giyim ve aksesuarları dahil olmak üzere iki sayfalık koleksiyon parçalarını içeren emojiler yer almaktadır (América Retail, <https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/innovacion-kenzo-hm-express-brand-motifs-in-emoji-form-as-capsule-debut-nears/>).



**Görsel 6.** EmotiKenzos uygulamasında yer alan klavyeler ve emojiler, [https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm_source=ig_embed), Erişim Tarihi: 05.04.2020.

### 1.6. Holiday Emoji

Comme des Garçons 23 Kasım 2016'da markanın ikonik 'Play' adlı kalp logosunu içeren yeni bir emoji paketi uygulaması sunmuştur. Markanın logosunun eğlenceli bir tatil temasıyla tasarlandığı toplam 24 adet emoji bulunmaktadır. iMessage uygulaması için doğrudan bir eklenti olarak da mevcut olan emoji çıkartma paketi, eğlenceli bir kış tatilleri (Cadılar Bayramı, Şükran Günü ve Noel) temasıyla tasarlanmıştır. *Play* kalp logosu aslen Polonyalı sanatçı Filip Pagowski tarafından yaratılmış ve o zamandan beri modanın en tanınmış ikonlarından biri haline gelmiştir (Dazed Magazine, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33812/1/comme-des-garcons-has-created-its-own-emojis>).



**Görsel 7.** Comme des Garçons 'Holiday Emoji' uygulamasında yer alan emojiiler, [https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm_source=ig_embed), Erişim Tarihi: 05.04.2020.

### 1.7. Chanel 'Emoji Set'

2017 yılının Mart ayında Fransız Chanel moda evi 'Rouge Coco Gloss' kozmetik koleksiyonunun emojikonlarını iMessage uygulamasında kullanılması için sunmuştur. Chanel markasının grafiklerini, hareketli tasarımlarını ve dijital içeriklerini 2010 yılında Sanat Direktörü Leslie David tarafından kurulan Leslie David Studio üretmektedir. Açıkça Y kuşağı (Millennial Generation) tüketici kitlesini hedef alan Chanel emojikonları; markanın kozmetik koleksiyonunu tanıtmayı amaçlamaktadır. Parlak pembe tonlarda, 3B oluşturulmuş olanlar ve animasyonlu emojilerden oluşan bu çıkartmalar arasında; markanın ikonik çift C logosu, Chanel logolu uçaklar, doğum günü pastaları, kahve fincanları ve elmasları sembolize eden emojikonlar bulunmaktadır (Vogue Magazine, <https://www.vogue.com/article/chanel-emojis-how-to-guide-paris-fashion-week>).



**Görsel 8.** Chanel Emoji Set uygulamasında yer alan emojiiler, <https://www.wmagazine.com/story/chanel-emojis-text-messages/>, Erişim Tarihi: 07.04.2020.

## 2. MODA KOLEKSİYONLARINDA EMOJİLERİ KULLANAN MARKALAR VE TASARIMCILARI

### 2.1. Jeremy Scott 2012 Sonbahar Hazır Giyim Koleksiyonu

Her şeyin bir Google araması uzakta erişilebilir olduğu internetin kalıcı kültüründe tasarımcı; geçmişin bundan sonra hiçbir zaman 'geçmiş' olmayacağını "Artık hiçbir şey gitmiyor", "Geçmiş silmek gerçekten mümkün değil" diyerek düşüncelerini ifade etmektedir. Jeremy Scott 2012 yılındaki sonbahar hazır giyim koleksiyonunda trikolar, eşofman takımları, streç elbiseler üzerindeki kumaş desenlerinde anlık ileti emojilerini kendi çizgisine uyarlamıştır. Tasarımcı; 'biz onları duygularımızı

iletmek için kullanıyoruz; kızgınlığımızı, mutluluğumuzu, flört istediğimizi tüm hislerimizi tek tıkla bir anda karşımızdakine ulaştırıyoruz, bu ifadeler artık resmen geçerli bir cevap oluyor' sözleriyle koleksiyonu tanıtmıştır (Vogue Magazine, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/jeremy-scott>).



**Görsel 9.** Jeremy Scott 2012 Sonbahar Hazır Giyim Koleksiyonu'nda yer alan emoji tasarımları, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/jeremy-scott>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

## 2.2. Moschino İlkbahar 2015 Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu

Moschino 2015 yılı İlkbahar erkek giyim hazır giyim koleksiyonunda Jeremy Scott, çeşitli ülkelerin bayrakları üzerine gülen yüz emoji baskılı gömlek şort ve pantolon takımları, bel çantası, spor sırt çantası ve ayakkabı tasarımları ile bir zamanlar moda sisteminin eleştirisi sayılan şeylerin artık sadece popüler tüketim kültürünün olağan bir parçası olduğunu göstermektedir.



**Görsel 10.** Moschino İlkbahar 2015 Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu'ndan emoji baskı deseni örnek görünümleri, <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/moschino/slideshow/collection>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.

## 2.3. Anya Hindmarch 2016 Sonbahar Hazır Giyim Koleksiyonu

2016 yılında 'emotikon' trendi başlamış ve Anya Hindmarch Sonbahar hazır giyim koleksiyonunda bu trendin öncülerinden olmuştur. Tasarımcı, 80'li yılların oyun konsollarındaki pixel tabanlı karakterlerin emojilerini güncel emojilerle birlikte kreasyonları üzerinde aplike, işleme, baskı gibi tekstil teknikleriyle desen oluşturmak için kullanmıştır. Bu koleksiyon Londra sokak modasını oldukça etkilemiş ve trend belirleyici olmuştur.



**Görsel 11.** Anya Hindmarch Sonbahar 2016 Hazır Giyim Koleksiyonu'ndan emoji deseni örnek görünümleri, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/anya-hindmarch>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

#### 2.4. Chanel 2016 Sonbahar Hazır Giyim Koleksiyonu

Markanın baş tasarımcısı Karl Lagerfeld, 2016 yılındaki kreasyonlarında emoji'lere yer vermiştir. İlk olarak 2016 sonbaharında tasarımcı, çantaları markanın logosunu Chanel'e özgü kamelya çiçeği ve kedisi Choupette'nin emojileriyle süslemiştir. Modeller, barışı sembolize eden el hareketi emojisinden yapılmış elmas bilezikler takarken, sanatçı Takashi Murakami'nin eserlerine benzeyen emoji aksesuarlar, tüvit Chanel takım elbiselerin ceketlerinde fermuar çekme işlevi görmüştür (Vogue Magazine, <https://www.vogue.com/article/emoji-chanel-acne-studios>).

Chanel Sonbahar 2016 Hazır Giyim Koleksiyonu Paris Moda Haftası'nda Champs-Élysées'deki Grand Palais'de sunulduğunda emoji baskıları tüvit, metalik kumaşlar ve incilerin gösterisi arasına saklanmıştır. Bluzlar ve ceketlerin üzerine tasarlanan Chanel logolu emoji kumaş desenlerini, koleksiyondaki kedi yüzü bilezikler, zafer işareti yapan el biçimli kemerler, dört yapraklı yoncalar ve OK işaretli baş parmak emojikon baskılarının yer aldığı omuz çantaları ve 'Emoticon Tote Bag' tamamlamıştır.



**Görsel 12.** Chanel Sonbahar 2016 Hazır Giyim Koleksiyonu'ndan emoji baskı deseni detay görünümü, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/chanel#gallery-collection>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

#### 2.5. Acne Studios 2016 Sonbahar Unisex Hazır Giyim Kapsül Koleksiyonu

İsveçli marka Acne Studios, 2016 yılının emojikon trendine uyarak eğlenceli emojilerden ilham alan unisex bir kapsül koleksiyon tasarlamıştır. Muz, donut, mikrofon ve soslu sandviç emojilerini sweatshirtler ve keplere nakış işleme; tişört ve ayakkabılara baskı deseni olarak kullanarak ilginç bir

dokunuşla zamansız temel parçalardan oluşan bir koleksiyon yaratmıştır. Hedef kitlesi Z kuşağının sokak modası olmuştur.



**Görsel 13.** Acne Studios Sonbahar 2016 Unisex Hazır Giyim Kapsül Koleksiyonu, <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/say-it-with-emojis-the-fun-new-collection-from-acne-studios/36481>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

## 2.6. Philipp Plein Resort 2016 Koleksiyonu

2016 sezonunda çağdaş sanatın popüler kültürü benimseme biçiminden ilham alan bir diğer tasarımcı Philipp Plein, o da kendi tarzında feminen silüetler üzerinde emojileri Swarovski taşlarla, parlak kumaşlara işlemiştir. Plein, baş parmak yukarı işaretlerinden gülen yüzlere kadar her bir emojiyi bomber ceketlerde, mini eteklerde, elbiselerde baskı ve nakış deseni olarak kullanmıştır.



**Görsel 14.** Philipp Plein Resort 2016 Koleksiyonu'ndan emoji baskı ve işleme deseni görünümüleri, <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2016/philipp-plein>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

## 2.7. Versace Shares Love Kapsül Koleksiyonu

Marka, 14 Şubat 2016'da Sevgililer Günü'nden ilham alan emoji uygulaması Versac-emoji'yi #VersaceSharesLove etiketliyle paylaştığında uygulamanın tanıtımı için; güneş gözlüklü ve gözlerinden kalp saçan emojilerin nakış işlemeli Versace emoji tişört koleksiyonunu, siyah ve beyaz renk seçenekleriyle unisex bir kapsül koleksiyon olarak sunmuştur (Harpers Bazaar, Magazine <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/you-can-now/>).

Marka, ‘Young Versace’ etiketli bebek ve çocuk koleksiyonlarında 2020 yılında da medusa emojilerini desen olarak zımbın, tişört mont ve çanta tasarımlarında kullanmaya devam etmektedir.



**Görsel 15.** #VersaceSharesLove kapsül koleksiyonundan emoji baskı ve nakış işleme deseni görünümüleri, <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/you-can-now/>, Erişim Tarihi: 02.04.2020.

## 2.8. Viktor and Rolf 2020 Sonbahar Couture Koleksiyonu

Hollandalı moda tasarımcıları Viktor Horsting ve Rolf Snoeren, Covid-19 pandemisi süresince hazırladıkları 2020 Sonbahar Couture koleksiyonlarında; koronavirüsün karantina sürecini temsil eden haute couture tasarımlar sunmuşlardır. Karantina süreci, ev yaşantısı ve giyimine özgü gecelikler, sabahlıklar ve sosyal mesafeyi korumayı temsil eden uzun, geniş etekli paltoların tasarımlarında; dijital iletişimin görsel sembolleri emojileri, karmaşık duygu durumlarımızı ve sevgiye olan ihtiyacımızı anlatmak için aplike kumaş desenleri olarak kullanmışlardır. Koleksiyondaki dokuz couture kreasyona ait tasarımlarda saten, şönil, dantel, kapitone gibi kumaşları seçerken Amsterdam'da yerel tedarikçilerle çalışmışlar ve kendi kumaş stoklarından faydalanmışlardır (Vogue Magazine, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/viktor-rolf>).



**Görsel 16.** Viktor Horsting ve Rolf Snoeren, (2020). “Viktor and Rolf Sonbahar 2020 Couture Koleksiyonu”, Verner, A. (2020), <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/viktor-rolf>, Erişim Tarihi:08.07.2020

## SONUÇ

Bildiride incelenen tüm mobil emoji uygulamalarının etiket kullanımlarının izlenebilme özelliğiyle, markaların popülerlik ve alaka düzeyini ölçmesine ve simgeleri buna göre gerçek zamanlı olarak güncellemesine olanak tanıdığı bildirinin bulgusu olarak değerlendirilebilir. Dijital medyanın sunduğu bu özellikten faydalanması gereken markalar; giderek daha fazla insanın mesajlaşma uygulamalarını birincil iletişim aracı olarak seçtiklerini dikkate almalı ve daha fazla marka mesajlaşma platformlarının pazarlama potansiyelini keşfetmeye başlamalıdır önerisi sunulabilir.

Bazaar-Emojis uygulaması IOS işletim sistemiyle, EmotiKarl uygulaması ise Android işletim sistemi ile uyumlu olarak tasarlanmakta ve emojiler ancak e-posta, SMS, Facebook ve Co. aracılığıyla resim dosyası olarak dışa aktarılabilmektedir. Versac-emoji, emoji çıkartmaları, arka planlar, filtreler ve metin rengi seçenekleri ile kullanıcıların kendi fotoğraflarını süslemek veya orijinal kompozisyonlar oluşturmaları için kullanılması amacıyla yeni medya uygulamalarına uygun tasarlanmıştır. Coach, web sitesini mobil uyumlu hale getirmek için yenilemiş ve mobil katılımı artırmak için Coachmoji adlı bir iMessage uygulaması başlatmıştır. Coachmoji uygulaması ile IOS 10 yazılım sisteminin bir parçasını oluşturan iMessage özelliklerini benimseyen ilk premium markalardan birisi olarak markanın emojilerini kullanıcıların Apple'ın klavyesine eklemeyi başarmıştır. Coach'un stratejisi, markaların sanal varlık oluşturma ve gelişmekte olan platformlarda müşterilere ulaşma eğilimini yansıtmaktadır. Coach'un mobil kullanıcı davranışındaki gerçeği yansıtan bir mobil strateji benimsemiş olması övgüye değer görülmektedir. Kenzo x H&M uygulaması, tüketicilerin kendilerini Emotikenzo simgeleri aracılığıyla ifade etmelerine izin vermekte, bu uygulama çıkartma seçeneği aracılığıyla Apple iMessage ile senkronize olmaktadır. Emotikenzo uygulaması hem Apple iOS hem de Android cihazlarda kullanılabilmektedir. Comme des Garçons 'Holiday Emoji' ve Chanel Emoji Set uygulamaları da iMessage klavyelerine uyumludur.

Sonuç olarak; lüks hazır giyim markalarının yeni jenerasyon (Millennials & Gen Z) hedef kitlelerine ulaşmak konusunda dijital medyanın görsel iletişim sembolleri olan emojileri hem moda tasarımlarında hem de markalarının mobil uygulamalarında etkin biçimde kullanmalarının, markaların tasarım ve görsel iletişimlerinde rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tasarım konseptini bütünsel bir dijital tüketici stratejisi ile entegre etmenin, markanın popülerliğini koruması için kapsamlı bir marka iletişimi yaklaşımı sağlayacağı önerisi getirilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Bocock, R. (1993). *Consumption Chapter 1: The Emergence of Modern Consumerism*. London: Routledge.
- Daşkiran, L. (2015). "Dünyada herkesin anlayacağı ortak bir dil doğuyor: Emoji". *Bilim ve Teknik*, 48 (572), 74-81.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*, Sybex.
- Kalb, J. (2015). The Brooklyn Rail: Big Talk, Small Talk, "Why people who read should care about Emoji's". <http://www.brooklynrail.org/2015/09/art/big-talk-small-talk-why-people-who-readshould-care-about-emojis>, 22.03.2019.
- Özant, N., Kelleci, M. (2017). "Dijital İletişimde Sözel Olmayan İpuçları: Emojilerle Etkileşim ve Duygulanım", *Moment Dergi - Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2017, 4(2): 396-417.
- Seargeant P. (2019). *The Emoji Revolution: How Technology is Shaping the Future of Communication*, Cambridge University Press.
- Şeberoğlu A. (2020). "Yeni Medya ve Etkileşimli Yeni Sinema", *Yeni Medya Hakemli Akademik e-dergi*, Sayı: 8, Bahar: 2020, E-ISSN: 2587-1285, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1193176>, Erişim tarihi: 09.09.2020.
- Verner, A. (2020), *Vogue Magazine*, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/viktor-rolf>, erişim tarihi:08.07.2020.
- <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g3339/bazaar-emojis/>, 22.03.2020.
- <https://www.nssmag.com/en/fashion/5567/karl-lagerfeld-emotikarl>, 14.03.2020.
- <https://www.elle.com/fashion/news/a24478/karl-lagerfeld-emojis/>, 14.03.2020.
- <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/you-can-now/>, 15.03.2020.
- <https://fortune.com/2015/09/24/apps-smartphone-facebook/>, 24.03.2020.
- <https://www.stylus.com/coach-ditches-app-to-focus-on-messaging-tools>, 24.03.2020.

<https://ipglab.com/2016/10/11/why-coach-ditched-its-ios-app-for-an-imeessage-app/>, 24.03.2020.  
<https://vogue.com.tr/haber/beymennin-eglenceli-dunyasi-bemoji>, 05.04.2020.  
<https://www.campaigntr.com/beymenden-renkli-bemoji-dunyasi/>, 05.04.2020.  
<https://www.behance.net/leopardslunch>, 05.04.2020.  
<https://www.america-retail.com/tendencias-e-innovacion/innovacion-kenzo-hm-express-brand-motifs-in-emoji-form-as-capsule-debut-nears/>, 05.04.2020.  
[https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm_source=ig_embed), 05.04.2020.  
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/33812/1/comme-des-garons-has-created-its-own-emojis>, 07.04.2020.  
[https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm_source=ig_embed), 05.04.2020.  
<https://www.vogue.com/article/chanel-emojis-how-to-guide-paris-fashion-week>, 07.04.2020.  
<https://www.wmagazine.com/story/chanel-emojis-text-messages/>, 07.04.2020.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/jeremy-scott>, 27.04.2020.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015->, 27.04.2020.  
[menswear/moschino/slideshow/collection](https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-), 27.04.2020.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/anya-hindmarch>, 30.04.2020.  
<https://www.vogue.com/article/emoji-chanel-acne-studios>, 04.04.2020.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/chanel#gallery-collection>, 02.05.2020.  
<https://www.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/say-it-with-emojis-the-fun-new-collection-from-acne-studios/36481>, 02.05.2020.  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2016/philipp-plein>, 02.05.2020.  
<https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/you-can-now/>, 02.04.2020.

### **Görsel Kaynaklar**

- Görsel 1:** Harper's Bazaar Emojis App. adlı uygulamasında yer alan 36 adet moda emoji, <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/g3339/bazaar-emojis/>, Erişim Tarihi: 22.03.2020.
- Görsel 2:** EmotiKarl uygulamasında yer alan emoji, <https://www.elle.com/fashion/news/a24478/karl-lagerfeld-emojis/>, Erişim Tarihi: 14.03.2020.
- Görsel 3:** Versac-emoji uygulamasında yer alan emoji, <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/you-can-now/>, Erişim Tarihi: 15.03.2020.
- Görsel 4:** Coachmoji uygulamasında ve iMessage klavyesinde yer alan emoji uygulama ekran görüntüleri, <https://ipglab.com/2016/10/11/why-coach-ditched-its-ios-app-for-an-imeessage-app/>, Erişim Tarihi: 24.03.2020.
- Görsel 5:** Bemoji uygulamasında yer alan emoji, <https://www.behance.net/leopardslunch>, Erişim Tarihi: 05.04.2020.
- Görsel 6:** EmotiKenzos uygulamasında yer alan klavyeler ve emoji, [https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm_source=ig_embed), Erişim Tarihi: 05.04.2020.
- Görsel 7:** Comme des Garçons 'Holiday Emoji' uygulamasında yer alan emoji, [https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BMOMzGaB5c0/?utm_source=ig_embed), Erişim Tarihi: 05.04.2020.
- Görsel 8:** Chanel Emoji Set uygulamasında yer alan emoji, <https://www.wmagazine.com/story/chanel-emojis-text-messages/>, Erişim Tarihi: 07.04.2020.
- Görsel 9:** Jeremy Scott 2012 Sonbahar Hazır Giyim Koleksiyonu'nda yer alan emoji tasarımları, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-ready-to-wear/jeremy-scott>, Erişim Tarihi: 27.04.2020.
- Görsel 10:** Moschino İlkbahar 2015 Erkek Hazır Giyim Koleksiyonu'ndan emoji baskı deseni örnek görüntüleri, Erişim Tarihi: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-menswear/moschino/slideshow/collection>, 27.04.2020.
- Görsel 11:** Anya Hindmarch Sonbahar 2016 Hazır Giyim Koleksiyonu'ndan emoji deseni örnek görüntüleri, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/anya-hindmarch>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

- Görsel 12:** Chanel Sonbahar 2016 Hazır Giyim Koleksiyonu'ndan emoji baskı deseni detay görünümü, <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/chanel#gallery-collection>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.
- Görsel 13:** Acne Studios Sonbahar 2016 Unisex Hazır Giyim Kapsül Koleksiyonu, <https://www.vogue.fr/fashion/fashion-news/diaporama/say-it-with-emojis-the-fun-new-collection-from-acne-studios/36481>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.
- Görsel 14:** Philipp Plein Resort 2016 Koleksiyonu'ndan emoji baskı ve işleme deseni görünümleri, <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2016/philipp-plein>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.
- Görsel 15:** #VersaceSharesLove kapsül koleksiyonundan emoji baskı ve nakış işleme deseni görünümleri, <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/you-can-now/>, Erişim Tarihi: 02.04.2020.
- Görsel 16:** Viktor Horsting ve Rolf Snoeren, (2020). "Viktor and Rolf Sonbahar 2020 Couture Koleksiyonu", Verner, A. (2020), <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-couture/viktor-rolf>, Erişim Tarihi:08.07.2020.

# MEDYA OKURYAZARLIĞI VE DOĞRULUK KONTROL MERKEZLERİ İLİŞKİSİ: “Teyit.org” VE “DOĞRULUK PAYI” ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Yaşar Onur TATLICIOĞLU<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Günümüzde, hem medya araçlarının çeşitlenmesi hem de gelişen teknolojinin medyadaki içerik akışına hız kazandırması gibi süreçler doğrultusunda medyayı doğru okumanın önemi artmış durumdadır. Bunun yanında yeni medya teknolojileri ile beraber bireylerin de içerik üreticisi konumuna gelebilmeleri sayesinde medyayı kullanabilmenin önemi de ortaya çıkmış durumdadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığının ilk adımı olarak medyaya erişebilme ve medya aygıtlarını efektif kullanabilme; medya okuryazarlığının belirleyici unsurlarındandır. Özellikle iletişim bilimi perspektifinden de değerlendirildiğinde; doğru bir iletişim sürecinin işlerlik kazanabilmesi adına günümüzde hem içerik üretebilme hem de sunulan içeriği sorgulayıcı bir bakış açısıyla okuyabilme bakımından medya okuryazarlığı olgusu değerli görülmektedir.

Medya aracılığıyla sunulan içeriklerin yoğunlaşması-hız kazanması, internet erişiminin yaygınlaşması ve kullanımının ilköğretim öncesi yaşlara kadar ilerlemesi gibi etmenler; medya okuryazarlığı eğitimi de zaruri kılmaktadır. Bu kapsamda hem literatürden hem de resmî kaynaklardan edinilen bilgilere göre medya okuryazarlığı eğitiminin ortaöğretim öncesine yoğunlaşmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda; medya okuryazarlığı eğitimi ve Türkiye’de ders olarak okutulması ile ilgili süreç; çalışmanın bir diğer odağını oluşturmaktadır.

Yeni medya, geleneksel medya anlayışından ayrılan yönü doğrultusunda bireylere içerik üretme ve anlık paylaşım yapabilmeye olanakları sağlayabilmektedir. Kullanım bakımından da geniş bir yaş grubunu bünyesinde barındıran yeni medya ağları bu anlamda bir içerik sorgulayıcılığının gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Medya aracılığıyla kamuya sunulan içeriklerin ve bilgilerin gerçekliğinin sorgulanması noktasında ise doğruluk kontrol merkezlerinin misyon üstlendiği görülmektedir. Bu bağlamda; kamuya yansıtılan haberlerin, bilgilerin veya medya içeriklerinin gerçeklik durumunun incelenmesi ve bu inceleme sonuçlarının kamuya duyurulması şeklinde işlerlik gösteren süreç Teyit.org ve Doğruluk Payı Örnekleri üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda; çalışmanın üçüncü bölümünde adı geçen kuruluşların konumlandırma stratejileri ve iş yapma biçimlerini ifade eden kurumsal ilkelerinden bahsedilmiştir. Akabinde ise medya okuryazarlığı kavramı üzerinden bazı somut örneklerle doğruluk kontrol merkezlerinin rolü değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## 1. MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya okuryazarlığı, Silver’ın (2009: 12) UNESCO European Commission çalışmaları kapsamında açıklandığı şekilde “medyaya erişebilme, medya yapıtlarını anlayabilme, medyayı eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme ve çeşitli bağlamlarda iletişim kurabilme” olarak tanımlanabilmektedir. Çalışma kapsamında medya okuryazarlığı kavramının temellendirildiği ana unsurlar ise üç başlıkta değerlendirilmektedir:

- Medyaya ve medya içeriğine erişebilme,
- Eleştirel yaklaşabilme, medya mesajlarını çözümleyebilme, medyanın işleyişi hakkında farkındalık,
- Yaratıcılık, iletişim ve ürün becerileri.

Literatürde yer alan değerlendirmelere göre medya okuryazarlığına ilişkin ilk tanımlamalardan biri “media literacy” isimlendirmesi ile yapılmıştır ve medya okuryazarlığı; vatandaşların, belirli bir neticeye erişme, analiz etme, bilgi üretme yetkinliği olarak ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında medya okuryazarlığındaki mesaj akışına ilişkin yapılan değerlendirmeler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Aufderheide, 1993: 6):

- Medya, inşa edilir ve gerçeği de inşa eder.
- Medya, ticari çıkara sahiptir,
- Medya, ideolojik ve politik çıkarlara sahiptir,
- Kendine özgü dili, estetik yapısı ve karakteristik özellikleri olabilen yapıya sahiptir,

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD., tatliciogluonur@gmail.com

- Mesaj alıcıları, medyanın anlamlandırılmasında rol oynar.

Medya okuryazarlığı kavramının menşei ülke olarak da değerlendirilebilecek Amerika Birleşik Devletleri'nde kavrama dair en çok kabul gören tanımlama olarak “çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, analiz etme, değerlendirme ve yaratma yeteneği“ ifadesi öne çıkmaktadır. 1992 yılında The Aspen Institute'de düzenlenen Aspen Media Literacy Conference'a katılan bilim insanlarının yaptıkları bu tanımlama için ABD'de en yaygın kullanım olduğu ifade edilmektedir. (Medya Okuryazarlığı Derneği, t.y.: 9)

Bir başka çalışmada (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010: 291) ise medya okuryazarlığı kavramı kısaca ve en genel anlamıyla “medya araçlarından gelen iletileri tüm boyutlarıyla anlamlandırmak ve medya ürünleri oluşturabilmek” olarak ifade edilmektedir.

Medya okuryazarlığı ve okuryazarlık kavramlarına ilişkin literatüre bakıldığında pek çok farklı okuryazarlık türünden bahsedildiği görülmektedir. Bir çalışma kapsamında okuryazarlık türleri 34'e ayrılmakta ve bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Snaveley ve Cooper, 1997: 12):

“Tarım okuryazarlığı, tarih okuryazarlığı, Amerikan okuryazarlığı, yatırım okuryazarlığı, Amish okuryazarlığı, Yahudi okuryazarlığı, antik okuryazarlığı, yasal okuryazarlık, sinema okuryazarlığı, kütüphane okuryazarlığı, şehir okuryazarlığı, matematik okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, Anayasal okuryazarlık, ahlaki okuryazarlık, tüketici okuryazarlığı, çok kültürlülük okuryazarlığı, eleştirel okuryazarlık, mesleki okuryazarlık, kültürler arası okuryazarlık, siyaset okuryazarlığı, kültür okuryazarlığı, bilimsel okuryazarlık, dans okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, ekonomi okuryazarlığı, televizyon okuryazarlığı, çevre okuryazarlığı, görsel okuryazarlık, coğrafya okuryazarlığı, işyeri okuryazarlığı, grafik okuryazarlığı, dünya okuryazarlığı.”

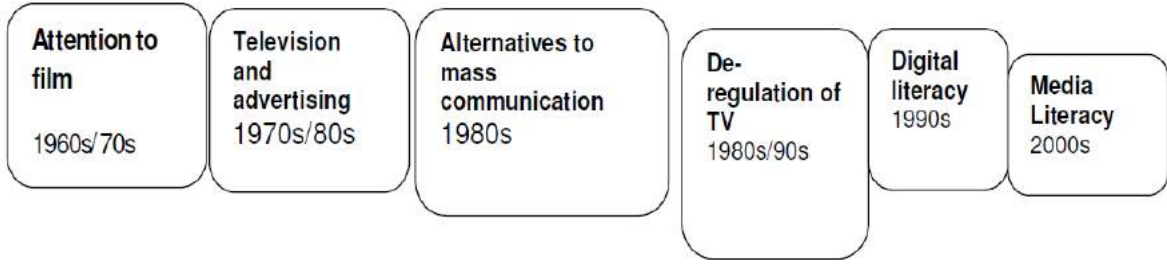
Europa Union Comission of the European Communities (2007: 4) çalışmaları kapsamında medya okuryazarlığının aşamalarının aşağıdaki gibi aktarıldığı görülmektedir:

- Gazetelerden sanal topluluklara kadar tüm medya unsurlarını rahat kullanma,
- Medyayı aktif kullanma, Internet arama motoru kullanabilme veya sanal topluluklara katılabilme, kültürler arası diyaloga açık medya unsurlarından günlük yaşamda öğrenme amaçlı yararlanabilme,
- Medyaya eleştirel, şüpheli bakış açısı,
- Medyayı yaratıcı kullanabilme,
- Medya ekonomisini (ekonomik çıkar ilişkileri) anlayabilme, çoğulculuk ve medya patronluğu kavramları arasındaki ayrımın farkında olabilmek,
- Medya içeriği üretimi ve tüketimi konusunda çifte kapasiteye sahip olan genç jenerasyon için, legal bir kültür adına telif hakkı sorunlarına ilişkin farkındalık.

Günümüzde, iletişim süreçleri için pek çok kanaldan ve içerik türlerinden bahsedilmektedir. Medya unsurlarının çeşitliliği, mesaj akışının yoğunlaşması ve manipülatif iletiler hale gelmesi gibi etmenler ise bireylerin daha sorgulayıcı ve eleştirel bakış açılarına sahip olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda; medya okuryazarlığı kavramı da gelişerek çeşitlenen iletişim unsurları nedeniyle iki perspektifte değerlendirilmektedir. İlk olarak geleneksel medya okuryazarlığı için, geleneksel medya unsurlarının tek taraflı bir iletişim akışı sağlaması nedeniyle eleştirel sorgulayıcılık mümkün olamayabilmektedir. Nitekim Asrak Hasdemir de ana akım medya okuryazarlığı olarak da isimlendirdiği bu süreç için medya içeriğini üreten kurumundakilerin sorgulanabilir durumda olmadığını belirtmektedir. Bu kapsamdaki geleneksel medya okuryazarlığı olarak belirtebileceğimiz süreçte medyanın sadece mesaj olarak algılandığı, içeriğe ilişkin eleştirel katkının söz gerçekleşmediği bilgisi aktarılmaktadır. Diğer yandan yeni medya okuryazarlığına ise “demokratik temelli medya okuryazarlığı” olarak da isimlendirilirken bireylerin daha etkin bir rol üstlenebildiği bir süreci ifade etmektedir (2012: 26).

Medya okuryazarlığı kavramı geçmişten günümüze medyanın dönüşümü ile beraber farklı anlamlara sahip olarak literatürde yer almaktadır. 1960'lardan 2000'li yıllara kadar medya okuryazarlığı kavramının anlam içeriğini şekillendiren sürecin sinema ve film içerikleriyle işlerlik kazandığı belirtilmektedir. Akabinde; televizyon ve reklamcılıkla beraber medyanın geniş kitlelere ulaşır hale gelmesi, bunu izleyen süreçte ise popüler kültür olgusunun öne çıktığı bir kitlesel medya kültürünün oluşumu ile medya okuryazarlığı literatürü geliştirilmiştir. Bu sürecin devamında özel televizyon kanallarının sektöre giriş yapması medya okuryazarlığı kavramının da anlamsal içeriğini dönüştürmüş durumdadır. 1990'lı yıllardan itibaren Web 1.0 ile beraber dijital okuryazarlık öne çıkarken, 2000'li

yıllardan itibaren ise medya okuryazarlığı kavramı sıkça kullanılır hale gelmiştir. Bu süreç ise aşağıdaki tabloda yansıtılmaktadır (Europa Commission, 2007: 30-32):



**Tablo 1.** The Evolution of Media Literacy.

### 1.1. Geleneksel Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı kavramının bahsedilmeye başlandığı yıllar göz önüne getirildiği takdirde; kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim akışına karşı korumacı ve sorgulayıcı bir bakış açısının elzem hale geldiği durumların belirleyici olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda; bireylerin, medyayı sadece tüketen, sunulduğu gibi içselleştiren edilgen durumdan sıyrılması gerekliliği ortaya çıktığında büyük etkiye sahip medya formu olarak geleneksel medya unsurları öne çıkmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, medya içeriğini tek taraflı bir şekilde geniş kitlelere yayabilmesi nedeniyle izleyenleri fazlasıyla etkilemektedir. Diğer yandan geleneksel medya aygıtı olarak değerlendirilebilen televizyon için, ailenin kültürel değerleri için de dönüştürücü olabildiği belirtilmektedir. Buna ek olarak; kanallarda sıklıkla yansıtılması nedeniyle şiddet olgusunun normalleşebildiği de ifade edilmektedir. Bunların gereği olarak ise geleneksel medya okuryazarlığı önemli hale gelmektedir (Treske, 2016: 33).

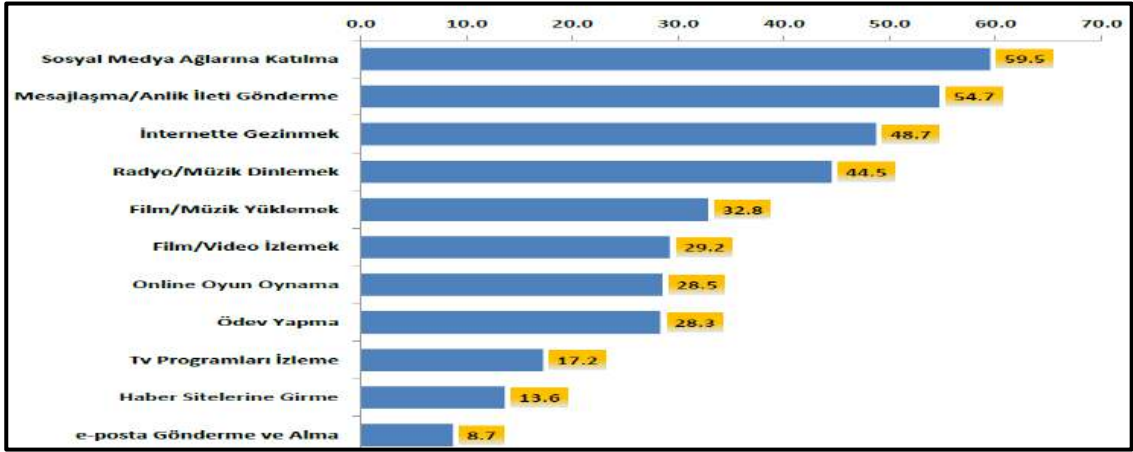
Geleneksel medyanın bireyleri yönlendiriciliği konusunda gerek kültür endüstrisi bağlamında gerekse pazarlama stratejileri anlamında farklı perspektiflerden bahsedilebilmektedir. Bu kapsamda; televizyon için hem bireyler hem toplum için yönlendirici olabildiği belirtilmektedir. Buna dönük yürütülen çalışmalar kapsamında ise medya okuryazarlığı dersi sayesinde geleneksel medya unsuru olarak televizyona ilişkin sorgulayıcı kazanımlar edinilebildiğinden söz edilmektedir. Bu doğrultuda; program türlerini kurgusalılık bakımından değerlendirebilme, içeriklerin doğruluğu hakkında sorgulayıcı bilinç, uyarıcı göstergelere ilişkin dikkat ve televizyon programlarının amaçları-fonksiyonları bakımından ayırt edilebilirliği gibi edinimlerin sağlanmasının medya okuryazarlığı derslerinin hedefleri olarak ifade edilmektedir. Diğer yandan; benzer olarak gazete ve radyo gibi geleneksel medya mecralarındaki içeriklere ilişkin de bireylerin edilgenlikten olabildiğince sıyrılıp içerik çözümlemesi yapabilmeleri planlanmaktadır (Medya Okuryazarlığı Derneği, t.y.: 26).

### 1.2. Yeni Medya Okuryazarlığı

Dijitalleşmenin hız kazanarak pek çok farklı alana sirayet ettiği günümüz bilgi toplumunda medya mecraları, haber kaynakları ve iletişim kanalları da dijitalleşmekte veya dijitalleşme eğilimi göstermektedir. Bu doğrultuda; medya okuryazarlığı alanında da önceleri gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları odağı oluştururken, günümüzde bu mecralar için de dönüşüm sürecinden bahsedilmektedir. Bu doğrultuda medya tüketimi bakımından bilinçli davranılabilmesi amacıyla okullarda çeşitli ders konularının okutulduğu bilgisi paylaşılmaktadır. Yeni medya okuryazarlığının katkı sağlayabileceği bu konu başlıkları ise şu şekilde ifade edilmektedir (Asrak Hasdemir, 2017: 361):

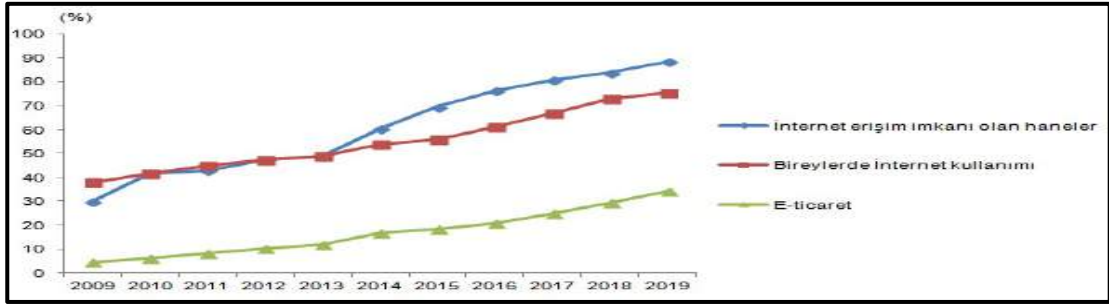
- Bilgi ve iletişim teknolojileri ağlarından, enformasyon kaynaklarından akılcı ve sorgulayıcı fayda sağlayabilmek,
- Bilgiye erişebilme ve değerlendirebilme.

Günümüzde yeni medya unsurlarının en başında ve en sık kullanılanı olarak akıllı telefonlardan bahsedilebilmektedir. Bu doğrultuda ile yapılan bir araştırmanın sonucunda bir iletişim aracı seçmek zorunda kalmaları durumunda öğrencilerin %70 oranında bir kesiminin, telefonu seçme eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan internet kullanımı ise öğrencilerin %87 oranında bir kesimi tarafından önemli olarak görülmektedir. Bu kapsamda; öğrencilerin günde yaklaşık 3,5 saat internet erişimi sağladığı bilgisi aktarılırken %80 oranında bir öğrenci kesiminin ise evlerinde internet erişiminin mümkün olduğu bulgusu aktarılmaktadır (RTÜK, 2016a: 233-234).



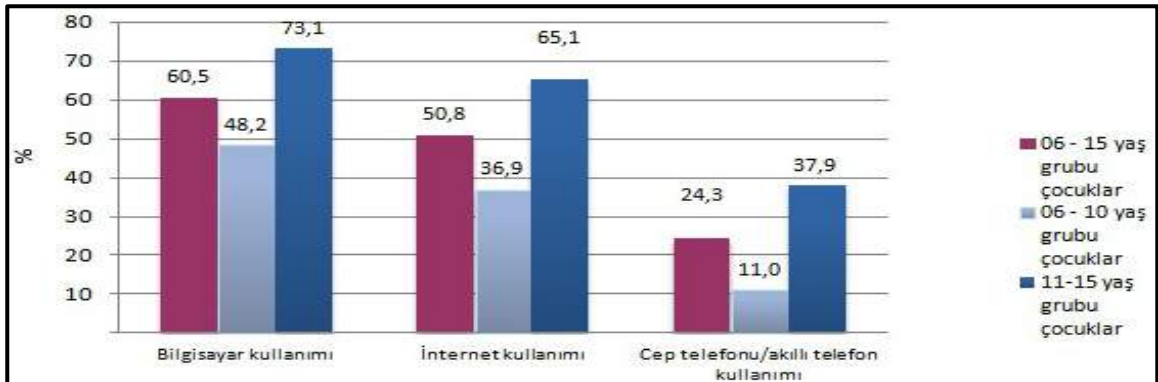
**Tablo 2.** İnternet Kullanım Amaçları (RTÜK, 2016a: 150)

Bir diğer resmî araştırma olarak ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yürütülen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2019” verilerine göre 16-74 yaş arası bireylerde internet kullanım oranının %75,3 olduğu görülmektedir. Buna ek olarak evden internete erişim imkanı olan bireylerin oranı ise %88,3 olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2019)



**Tablo 3.** 2009-2019 Yılları Arası Bireysel ve Hanehalkı İnternet Erişim Oranları (TÜİK, 2019).

İletişim kanallarının dijitale dönüştüğü günümüz bilgi çağında yeni medya unsurları toplumun büyük bir kesimi tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu anlamda özellikle daha korumaya muhtaç olan çocuklar için yeni medya okuryazarlığı süreci büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, 6-15 yaşları arasındaki çocuklarla yapılan bir araştırmaya göre bilgisayar kullanmaya başlama yaşının 8 olduğu belirtilmektedir. İnternet kullanımı için ise bu yaş 9 olarak ifade edilmektedir. Çalışma kapsamında öne çıkan bulgulardan biri de 6-15 yaş arasındaki çocukların %45 oranındaki bir kesiminin yaklaşık her gün İnternet kullandığıdır (TÜİK, 2013).



**Tablo 4.** Belirli Yaş Gruplarına Göre Çocuklarda Yeni Medya Kullanımı (TÜİK, 2013)

## 2. MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ VE BİREY

### 2.1. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Süreci

Medya okuryazarlığının ders olarak Türkiye’de okutulmaya başlanması ile ilgili süreç 2003 yılında başlamıştır. Buna ilişkin; medya okuryazarlığı dersinin ilk olarak 2003 yılındaki İletişim Şurası’nda gündeme getirildiği, 2004 yılında ise Eylem Planı düzeyinde çalışan Medya ve Şiddet Çalışma Grubu’nun sonuç raporunda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) önerisiyle öne çıkarıldığı belirtilmektedir. RTÜK ve Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) işbirliği ile 2006–2007 öğretim yılı için belirlenen pilot illerde (Ankara, İstanbul, İzmir, Adana, Erzurum) okutulmaya başlanan medya okuryazarlığı dersi için 2007–2008 öğretim yılında ise ilköğretim ikinci kademedeki seçmeli ders olarak okutulmaya başlandığı bilgisi aktarılmaktadır. Bu doğrultuda; dersin, öğretim programına konmasındaki dayanak noktası ve dersin verilmesindeki amaç olarak ise; çocukların, medyaya karşı en edilgen grubu oluşturdukları gerçeği gösterilmektedir. Bu anlamda; kitle iletişim araçlarının iletişim sürecindeki rolüne ilişkin farkındalık, kurgulanmış içeriklere ilişkin eleştirel bakış açısı ve medyanın bilinçli tüketilebilir hale gelmesi hedeflenmektedir (Kurt ve Kürüm, 2010: 24).

Türkiye’deki medya okuryazarlığı eğitim sürecine ilişkin bir görüş de Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde 2005 yılında düzenlenen medya okuryazarlığı konulu konferansın, konuya ilişkin öncü olarak değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda; 2006 yılında RTÜK ve MEB arasında imza edilen protokol ile sürecin resmi olarak somut bir yapıya büründüğü bilgisi aktarılmaktadır (Özonur ve Özalpman, 2009: 204; Asrak Hasdemir, 2012: 29).

2013 yılına gelindiğinde RTÜK tarafından yapılan bir araştırma kapsamında medya okuryazarlığı eğitimi sürecinin verimli işlemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda; medya okuryazarlığı dersi öğretim planının ve ders kitabının yenilenmesi çalışmaları başlatılmıştır. Çalışmalar sonucunda ise öğretim programı yenilenirken, ders kitabı yerine materyal kullanılması kararlaştırılmıştır (Altun, 2014: 6).

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili uygulayıcı kurum olarak değerlendirilebilen MEB’in 2016 yılında öğrencilerle buluşturduğu medya okuryazarlığı dersi öğretim materyalinde medya çeşitliliği/biçimleri başlığı altında medya türlerinin kategorilendirildiği görülmektedir (MEB, 2018: 11):

- “Geleneksel medya,
- İşitsel medya (radyo),
- Görsel medya (televizyon, sinema),
- Basılı medya (gazete, kitap, dergi),
- İnternet,
- Etkileşimli medya,
- Yeni medya,
- Sosyal medya,
- Sosyal ağlar.

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitiminde belirlenmiş olan amaçlar en güncel haliyle 10 madde olarak sıralanmaktadır. Bunlardan başlıcalarını aşağıdaki gibi ifade etmekte yarar olduğu düşünülmektedir:

- Medyayı, tarihsel süreçteki medyanın dönüşümünü, bu dönüşümün bireye ve topluma yansımalarını kavramak,
- Medya yapıtlarına ilişkin düşünmenin gerekliliği konusunda bilinçlenme,
- Medya mesajlarını ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel bağlam çerçevesinde değerlenebilmek,
- Kişisel hak ve özgürlüklere, etik değerlere ve mahremiyete ilişkin hassasiyetin sağlandığı özgün ve etkili içerikler oluşturabilmek,
- Medyadaki kültür endüstrisi işleyişine ilişkin farkındalık ve kültürümüze has içerikleri üretmeye ve tüketmeye öncelik vermek.

Buna ek olarak; ders kapsamında öğrencilere kazandırılmasına ilişkin beceriler ise farkındalık, erişim, sorgulama, çevrimiçi güvenlik, çözümleme, değerlendirme, üretim, paylaşım, etkin kullanım şeklinde ifade edilmektedir (a.g.e.: 7-8).

Medyanın bilinçli tüketilebilmesi ve içeriklere ilişkin eleştirel bakış açısıyla değerlendirebilme gibi yetkinliklere olanak sağlayabilen medya okuryazarlığı eğitimini konu edinen bir çalışma

kapsamında medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin birtakım öneriler yapılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi aktarılabilmektedir (İnceoğlu, 2016: 23-24):

- Tüm eğitimcilerin medya okuryazarlığına ilişkin lobi çalışmalarına başlamaları,
- Medya okuryazarlığının, her ülkede eğitim müfredatına eklenmesi ve medya okuryazarlığı eğitimi kitaplarının ve görsel-işitsel materyallerinin ülkelerin kültürlerine göre hazırlanarak öğrencilerle buluşturulması,
- Medya okuryazarlığı alanında uzman eğitimciler yetiştirmek amacıyla eğitim fakültelerinde kadrolara yer verilmesi,
- Eğitimci, ebeveyn, Bakanlık, medya profesyonelleri ve diğer paydaşlarla işbirliği halinde bir sürecin yürütülmesi,
- Medya okuryazarlığı temalı konferans, panel ve çalıştayların düzenlenmesi ve bu kapsamda büyük kuruluşların desteğinin alınması.

## 2.2. Medya Okuryazarlığı Ediniminin Bireye Katkıları

Daha önce de belirtildiği üzere medya okuryazarlığı edinimi, medyaya ve medya unsurlarına dair bireylerde eleştirel farkındalık sağlayabilmesi nedeniyle değerli olabilmektedir. T.C. MEB'in bu kapsamdaki bir raporunda ise medya okuryazarlığı ediniminin bireylere katkısı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (T.C. MEB ve RTÜK, 2006: 7):

- Medyayı farklı açılardan okuyarak yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirecek bilinç kazanır.
- Televizyon, video, sinema, reklamlar, yazılı basın, internet vb. ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümlenme, değerlendirme ve iletme yeteneği elde eder.
- Yazılı, görsel, işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısı kazanır.
- Mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak cevap bulmaktan soru sorma sürecine doğru bir değişimi gündeme getirir.
- Bilinçli bir medya okuryazarı olur.
- Toplumsal yaşama daha aktif ve yapıcı şekilde katılır.
- Kamu ve özel yayıncılığın daha olumlu noktalara taşınması noktasında duyarlılık oluşturulmasına katkı sağlar.

RTÜK kontrolünde dizayn edilen Medya Okuryazarlığı Resmî İnternet sitesinde yer alan “Neden medya okuryazarlığı dersi” başlıklı çalışma kapsamında medya okuryazarlığı eğitimi ile medyada sunulan ürünlere ilişkin ihtiyaç-istek arasındaki ayrıma dönük farkındalık amaçlandığı belirtilmektedir. Çalışma kapsamında medya okuryazarlığı eğitimi kapsamında belirlenen diğer amaçlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (RTÜK, 2016):

- Medyadan aktarılan mesajların yoğunlaşması neticesinde doğru ve manipüle edilmiş arasındaki ayrımın fark edilmesi zorlaşabilmektedir. Bu anlamda; doğru ve manipüle edilmemiş bilgiye ulaşma konusunda çocukların bilinçlendirilmesi,
- Çocukların; takip ettikleri dizilere, filmlere, oynadıkları dijital oyunlara ve zaman geçirdikleri İnternet sitelerine ilişkin eleştirel bakış açısı, realist farkındalık,
- Obezite, İnternet bağımlılığı, şiddeti teşvik eden medya yapıtları ve medyadaki pornografik içerikler karşısında fiziksel ve ruhsal gelişimlerinin korunabilmesi,
- Türkçenin doğru ve kurallara uygun şekilde kullanımı ile ilgili bilinçli farkındalık.
- Sosyal medyadaki kişisel hak ve sorumluluklara, kriz durumlarındaki davranış biçimlerine ilişkin bilgi sahibi olunması.

## 3. MEDYA OKURYAZARLIĞI VE DOĞRULUK KONTROL MERKEZLERİ İLİŞKİSİ: *Teyit.org* ve *DOĞRULUK PAYI* ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

### 3.1. Araştırmanın Sorunsalı

Yeni medya unsurları; “hızlı” iletişim ve etkileşim imkanını bireylere sağlamasıyla beraber erişilen içeriklerin de yoğunlaştığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda; erişilene ilişkin bir sorgulayıcılık ve doğruluk kontrolü elzem duruma gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın sorunsalı olarak ve araştırma sorusu olarak “doğruluk kontrolü merkezleri, medya okuryazarlığı bakımından nasıl rol oynamaktadır?” yaklaşımı benimsenmiştir. Bu sorunsal ışığında belirlenen araştırma evreni ve örnekleme ile beraber doğruluk kontrolü merkezleri ve medya okuryazarlığı etkileşimi incelenmeye çalışılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Anlamaların, duygu ve düşüncelerin aktarımı olarak da ifade edilebilecek olan iletişim süreci pek çok farklı bağlamda farklı formlarda gerçekleşebilmektedir. Bu kapsamda medya tarafından oluşturulan veya medya aracılığıyla aktarılan mesajlara erişim; medya okuryazarlığının temel aşamalarındandır. Buna ek olarak; aktarılan medya yapıtının anlamlandırılması konusunda da sorgulayıcı bakış açısı ve farklı kaynaklara erişim önem arz etmektedir. Bu noktada; çalışmanın odak noktalarından olan doğruluk kontrol merkezlerinin medya okuryazarlığı kavramı ile ilişkilendirilmesi ve güncel örnekler üzerinden bir değerlendirme yapmak iletişim bilimi literatürü açısından değerli olabilecektir. Bu doğrultuda; Teyit.org ve Doğruluk Payı Örnekleri üzerinden doğruluk kontrol merkezleri ve medya okuryazarlığının güncel örnekler üzerinden ilişkisinin değerlendirilmesiyle medya okuryazarlığı kapsamında doğruluk kontrol merkezlerinin rolünün ne yönde olduğunun belirlenmesi çalışmanın amaçlarındandır.

Diğer yandan; sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve etkileşimin sosyal medya unsurları vasıtasıyla hızlanması ise yeni medya teknolojisine ilişkin bir medya okuryazarlığı edinimini de ayrıyeten zaruri kılmış durumdadır. Bu bağlamda; iletişim biliminin belirleyici konu başlıklarından olan medya okuryazarlığı edinimi ve yeni medya ilişkisinin değerlendirilmesi de amaçlanmıştır.

Çalışma; belirlenen doğruluk kontrol merkezlerinin güncel değerlendirme örnekleri üzerinden kurgulanması hasebiyle güncel verileri yansıtmaktadır. Bu doğrultuda güncel bulgular üzerinden medya okuryazarlığı ve doğruluk kontrol merkezleri ilişkisinin literatüre kazandırılması araştırmanın önemi bakımından değerli görülmektedir. Diğer yandan; doğruluk kontrol merkezleri ile ilgili farklı çalışmalara rastlanılmış olmakla birlikte spesifik medya okuryazarlığı veya yeni medya okuryazarlığı bağlamında bir çalışmalar literatürde görece yetersizdir. Bu kapsamda yürütülen çalışmanın literatüre kazandırılmasının ve sonraki çalışmalara ilham vermesi bakımından önemi ortaya çıkmaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni; The International Fact-Checking Networks (Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı) tarafından onaylanmış ve çalışmalarını The International Fact-Checking Networks'ün temel ilkeleri doğrultusunda gerçekleştiren 72 girişimden/kuruluştan oluşmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan bu girişimler/kuruluşlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (The International Fact-Checking Networks, 2020):

“20 Minutes Fake off, AFP Factuel, Africa Check, Agência Lupa, Alt News, Animal Político - El Sabueso, Aos Fatos, Australian Associated Press, BOOM, Cek Fakta - Liputan 6, Cek Fakta - Suara.com, Center for Democratic Transition, Check Your Fact, Chequeado, Colombiacheck, Congo Check, Demagog Association, Demagog.cz, Digiteye India, Doğruluk Payı, Dubawa, Décrypteurs, FACTLY MEDIA & RESEARCH, Fact Crescendo, FactCheck Georgia, FactCheck.org, FactCheckNI, FactChecker.in, Factcheck.kz, Faktisk.no, Faktograf.hr, Faktoje.al, Fatabyyano Project, Full Fact, Istinomjer, JTBC, Knack Magazine, Roularta Media Group, La Silla Vacía, Lead Stories, Libération – CheckNews, MAFINDO, Maldita.es, Myth Detector, NU.nl, NewsMobile FACT CHECKER, Newschecker.in, Newtral, Observador - Fact Check, Pagella Política, Patikrinta 15min, PesaCheck, PolitiFact, Polígrafo, RMIT ABC Fact Check, Rappler, Raskrinkavanje, Re:Baltica, Science Feedback, T. V. Today Network Ltd., Taiwan FactCheck Center, The Quint, The Washington Post Fact Checker, The Whistle, TheJournal.ie FactCheck, Tirto.id, TjekDet.dk, UAB Delfi, Verafiles Incorporated, Vistinomer, VoxUkraine, Vrai ou fake? - France info, teyit.org”

Çalışma, hem Türkiye'deki medya okuryazarlığı eğitimine değinmesi hem de Türkiye'deki doğruluk kontrolü merkezlerinin çalışmalarının değerlendirilmesini konu edindiğinden ötürü araştırma evrenindeki Türk girişimlerin tamamı (Doğruluk Payı ve Teyit.org) araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın odak noktalarından biri Türkiye'deki medya okuryazarlığı eğitimi olduğu için örneklem grupları Türkiye üzerinden belirlenmiştir. Bu bağlamda; Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı tarafından tescil edilmiş 72 girişim/kuruluş arasından gerekli verileri sağlayabilmek adına uygun görülen oluşumlarla araştırma örnekleme sınırlandırılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kuramsal tabanı, daha önce aktarıldığı üzere Silver'ın çalışmaları ışığında inşa edilmiştir. Diğer yandan araştırma bulgularının değerlendirilmesi noktasında ise nitel paradigma perspektifinden betimsel içerik analizi yöntemi araştırmacı inisiyatifi ile belirlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e göre

(2016: 239-240) betimsel analiz; bulguların değerlendirilmesi noktasında doğrudan ifadelerle sıkça yer verilen ve neden-sonuç ilişkilerinin irdelendiği bir yöntemdir. Betimsel analizin kullanılış amacı ise bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyuculara iletilebilmesi olarak belirtilmektedir.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

#### 3.6.1. *Teyit.org* ve Medya Okuryazarlığı

*Teyit.org*; misyonu ve kurum kültürü bakımından bilgilere cevap olabilecek şekilde kısaca “internette yer alan şüpheli bilgileri tarayan, seçen, araştıran ve analiz haline getirerek okura sunan bir doğrulama platformudur” şeklinde tanımlanmaktadır. *Teyit Medya Araştırmaları Derneği* tarafından doğru bilinen yanlışlara, şüpheli içeriklere, gündemdeki iddialara yönelik doğruluk analizi amacıyla dizayn edilmiş bir oluşum olarak öne çıkmaktadır. Üstlendiği misyon ve işlevi bakımından özellikle yeni medya alanında medya okuryazarlığı anlamında katma değer yarattığı belirtilebilmektedir. Buna ek olarak; *Teyit.org* oluşumunun çalışılmalarının eleştirel düşünme alışkanlığı sağlamak ve yeni medya okuryazarlığını artırmak amacıyla yürütüldüğü görülmektedir. Bu doğrultuda kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak konumlandırılan oluşum; çalışmalarındaki tarafsızlık, hakkaniyet, finansal yapıda ve organizasyon yapısında şeffaflık gibi ilkeleri International Fact Checking Network tarafından tescillenmiş bir şekilde kamu yararı güderek Ekim 2019 itibarıyla kurumsal işleyişini devam ettirmektedir (*Teyit.org*, 2019a)

*Teyit.org* kurumsal işleyiş ve çalışma sürecindeki şeffaflık bakımından ilkelerini üç başlıkta ifade etmektedir. Bu ilkeler ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (*Teyit.org*, 2018):

- *Objektiflik ve açıklık*: Herhangi bir tartışmanın tarafı olmadan objektif olarak kanıtlanabilir gerçeklikler yansıtılmaktadır. Ulaşılabilecek tüm kaynaklara ulaşım bilginin doğruluğu doğrulanmaya veya yanlışlanmaya çalışılmaktadır.
- *Düzeltilme politikası*: Güncellenmesi gereken bilgiler olduğunda veya *Teyit.org* çalışmalarına yanlış bilgilendirme nedeniyle düzeltme talebi geldiğinde dikkatle incelenmekte ve teyit süreci başlatılmaktadır. *Teyit.org* oluşumu için en önemli değer; manipülatif içeriklerin yayılmasını engellemek ve bu kapsamda kullanıcılarda alışkanlık haline gelmiş bir teyit bilinci oluşturmaktır.
- *Ekonomik şeffaflık*: *Teyit.org* oluşumunun ekonomik destekçileri açıkça listelenmektedir. Buna karşın kurumsal işleyiş destekçilerin müdahil olması şiddetle reddedilmektedir. Diğer yandan ise oluşuma destek verenler, harcama ve ödemelere dair detaylı bilgi edinebilmektedir.

Doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin farklı bölümlerden 100 üniversite öğrencisi ile yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %67 oranındaki bir kesimi ilgili oluşumlara dair bilgi sahibi değildir. Buna karşın doğruluk kontrol merkezleri hakkında bilgi sahibi olanlar tarafından en bilinen doğruluk kontrol merkezi ise *Teyit.org* olarak gösterilmektedir. İlgili oluşumlara ilişkin güvenilirlik düzeyi değerlendirildiğinde ise geleneksel medya kuruluşlarına göre net bir şekilde daha yüksek bir güven oranından bahsedilmektedir. Bu noktada ise doğruluk kontrol merkezlerinin, medya kaynaklı bilgi kirliliğine yoğun bir şekilde maruz kalan bireylerin doğru bilgi ihtiyacı neticesinde ortaya çıktığı bilgisi aktarılmaktadır. (Kocabay Şener, 2018a: 495-499). Bu bağlamda; sosyal medyadaki manipülatif içeriklerin ve bilgi kirliliğinin azaltılabilmesi adına doğruluk kontrol merkezlerinin üstlendikleri misyon değerli olmakla birlikte kendilerini kamuya tanıtmaya ve bilinirlik anlamında eksik kaldıkları belirtilebilmektedir.

*Teyit.org* ve medya okuryazarlığı ilişkisi somut bağlamda değerlendirildiğinde yayılan bazı manipülatif bilgiler üzerinden gerçeğin ortaya çıkarılması şeklinde bir işleyiş sürecinden bahsedilebilmektedir. Bu noktada 2019 yılının son aylarında farklı iletişim kanalları tarafından yayılan manipülatif bir bilgiye dönük doğrulayıcı çalışma örnek gösterilebilmektedir. Şöyle ki bazı numaralara cep telefonundan kısa mesaj atıldığı takdirde konum bilgisinin cevap olarak iletileceği ile ilgili paylaşımlardan bahsedilmektedir. Özellikle halk arasında viral bir şekilde hızla yayılan bu bilginin doğruluğu ile ilgili *Teyit.org* çalışma süreci ise aşağıdaki görsellerde yansıtılmaktadır:



Şekil 1. Acil Durumlarda SMS Atılarak Konum Bilgisi Edinilebileceği İddiası (Teyit.org, 2019b)

Görselde yansıtılan iddianın gerçekliğe kavuşturulması sürecinde ise Teyit.org'un telefon operatörü şirketleriyle görüşmeler yaptığı görülmektedir. Görüşmeler neticesinde ise herhangi bir telefon operatörünün kişisel konum bilgilerini bu şekilde bir acil durumda yetkililerle paylaşan hizmetlerinin olmadığı bilgisine ulaşmışlardır. Buna ek olarak halk arasında yayılan mesaj içeriğinde “konum bilgileri sadece savcılık talebi halinde verilebilir, şahıslara veya başka kurumlara verilemez” ifadesi yer aldığı ve bu nedenle telefon operatörlerinin, konum bilgilerini paylaşmakta güçlük çektiği iddia edilmiştir. Teyit.org tarafından buna ilişkin paylaşılan bilgilendirme metninde ise Elektronik Haberleşme Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Gizliliğinin Korunması Hakkında Yönetmelik'in 11. maddesi uyarınca acil durumlarda rıza beklenmeksizin yetkili mercilerle konum bilgisinin paylaşılabilirdiği belirtilmektedir.

### 3.6.2. Doğruluk Payı ve Medya Okuryazarlığı

*Doğruluk Payı*, Teyit.org oluşumundan farklı olarak konumlandırma anlamında “Türkiye'nin ilk siyasi fast-checking girişimi” ayrımıyla Ekim 2019 itibariyle işlerliğini sürdürmektedir. *Doğruluk Payı*'nın işlerliği hakkında fikir oluşturabilecek kurumsal ilkeleri aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir:

- *Tarafsızlık ve hakkaniyetli davranma ilkesine bağlılık*: Her bilginin kontrolü sağlanırken aynı ve objektif belirli standartlardan yararlanılmaktadır. Konuya dair siyasi taraflardan uzak durulmaktadır.
- *Kaynakların şeffaflığı ilkesine bağlılık*: Takipçilerin de süreci ve analizleri kontrol edebilmeleri amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda talep edildiği takdirde bilgi paylaşımı mümkün olduğunca şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- *Finansal ve organizasyonel yapının şeffaflığı ilkesine bağlılık*: İşleyişin devamlılığı açısından, kuruluşlardan, analiz sonucuna tesir etmemeleri önkoşuluyla maddi destek kabul edilebilmektedir (*Doğruluk Payı*, 2017a)
- *Yönetimin şeffaflığı ilkesine bağlılık*: Okurlar, gündemin takip edilebilmesi ve doğrulanabilmesi için oluşumla iletişime teşvik edilmektedir. Doğruluk analizi yapan konumundakiler ise iddiaların belirlenmesi-araştırılması, analiz süreci, yayımı ve düzeltmesi konularını şeffaf bir şekilde açıklamaktadır.
- *Analizlerin açık ve güvenilir düzeltilmesi ilkesine bağlılık*: Analiz süreci, detayları önceden açıklandığı şekilde şeffaf bir şekilde yürütülmektedir. Takipçilerin, doğrulanmış içeriğe mümkün olduğunca erişebilmeleri sağlanmaktadır.

*Doğruluk Payı*, kurumsal internet adresinde aktardığı bilgiler kapsamında analiz edilen bir haberin doğruluk derecesi için beş farklı seviyeden söz etmektedir. Bu seviyeler ve ifade ettikleri anlamlar ise aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (*Doğruluk Payı*, 2019):

- *Doğruluk payı yoktur*: Aktarılan bilgiler tamamen yanlıştır. Manipülatif hatalı bilgiler söz konusudur.
- *Büyük oranda doğruluk payı yoktur*: İddiada kısmen doğruluk payı olabilmekle beraber abartma ve yanlışlık söz konusudur.
- *Kısmen doğruluk payı vardır*: İddianın kaynağına dair güvenilirlik sorunu bulunmaktadır. Yanlış yorumlanabilecek abartılı mesajlar taşımaktadır.
- *Kayda değer oranda doğruluk payı vardır*: İddia, büyük oranda doğrulanabilmektedir. Sorun teşkil edebilecek düzeyde abartma ve yanlış bilgi bulunmamaktadır.

- *Doğruluk payı vardır:* İddiada yer alan bilgiler doğrudur ve açık kaynaklardan da doğrulanabilmektedir. İddia kapsamında herhangi bir yanlış yönlendirme ve abartma söz konusu değildir.

*Doğruluk Payı* oluşumu ve medya okuryazarlığı ilişkisinin de değerlendirildiği bir çalışmada aktarılan bilgiler ışığında *Doğruluk Payı* gibi içerik-söylem doğruluğu analizini kamu ile paylaşan oluşumlar sayesinde bireylerin daha bilinçli bir hale geldiği ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda; kamuların, hem ticari işletmelerden hem devlet kurumlarından hem de siyasi yapılardan daha şeffaf ve daha dürüst bir iletişim süreci beledikleri belirtilmektedir (Önder, 2016: 32).

Belirli bir grup üniversite öğrencisi örnekleminde gerçekleştirilen bir araştırmanın bulgularına göre öğrenciler sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin farkında olarak sosyal medya kullanmaya devam etmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen sosyal medya kullanıcılarına göre bilgi kirliliğinin yoğunlaştığı sosyal medya ağları ise *Facebook* ve *Twitter* olarak gösterilmektedir. Bu anlamda sosyal medya, içerik paylaşımı ve yayılması bakımından hızlı olabilen bir teknik yapıya sahip olması nedeniyle bilgi kirliliğinin de hızlı yayılmasına sebebiyet verebildiği belirtilmektedir. Bilgi kirliliğinin yoğunlaştığı tema olarak ise siyaset gösterilmektedir. Buna karşın; yeni medya platformlarında bilgi doğrulama misyonu üstlenen oluşumlardan *Doğruluk Payı* ve *Yalansavar*'a ilişkin bilinirlik, araştırma kapsamında 10 kişide 2 kişi olarak belirtilmektedir. Buna dayanak olarak ise bilgi teyidi oluşumlarının Türkiye'de henüz yeni oluşumlar olmaları gösterilmektedir (Yegen, 2018: 116-117).

*Doğruluk Payı* ve medya okuryazarlığı ilişkisini ifade edebilmek adına somut bir örnek üzerinden değerlendirme yapmakta fayda vardır. Benzeri oluşumlardan farklı olarak sadece siyasi kişiliklerin söylem ve paylaşımları üzerine bir doğruluk inceleme süreci yürüten *Doğruluk Payı* oluşumu; 2017 yılında Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir söylemi üzerine yürüttüğü incelemeyi kamuya paylaşmış durumdadır (*Doğruluk Payı*, 2017b). Bu kapsamda; incelenen iddia suç oranının en düşük olduğu belediyelerin Cumhuriyet Halk Partisi Belediye Başkanları tarafından yönetilen belediyeler olduğudur. Meclis kürsüsünden medya aracılığıyla kamuya yansıtılan bu iddianın gerçekliği *Doğruluk Payı* tarafından farklı kaynaklar doğrultusunda incelenmiş ve daha önce aktarılan kriterler ışığında bir doğruluk sonucuna ulaşılmıştır. İnceleme dahilinde kıyas yapılabilecek belediyeler, resmi veriler ışığında birbirleriyle karşılaştırılmış ve tablo halinde kamuya sunulmuştur.

CHP İL BELEDİYESİ	2016 SUÇ SAYISI	CHP'Lİ OLMAYAN, BENZER NÜFUSLU İL	2016 SUÇ SAYISI
Aydın	52.975	Van	18.746
Burdur	11.008	Denizli	45.968
Çanakkale	21.547	Hakkâri	6.047
Edirne	18.374	Karaman	9.705
Eskişehir	38.479	Osmaniye	18.052
		Şırnak	11.248
		Muş	6.122
		Aksaray	12.2016
		Mardin	20.009
		Sakarya	38.065

Şekil 2. Farklı Belediyelerdeki Suç Sayısı Karşılaştırması (*Doğruluk Payı*, 2017b)

Medya aracılığıyla kamuya yansıtılan içerik ve söylemlere ilişkin doğruluğu ortaya çıkarmayı önceleyen doğruluk kontrol merkezleri; manipülasyonları ortaya çıkararak medya içeriklerinin kamu nezdinde doğru anlamlandırılabilmesin sağlayabilmektedir. Bu bağlamda Kemal Kılıçdaroğlu'nun iddiası da incelenmiş ve *Doğruluk Payı* işleyiş sürecinin sonundaki sonuç türlerinden biri olan “doğruluk payı yoktur” ifadesiyle kamuya duyurulmuştur.

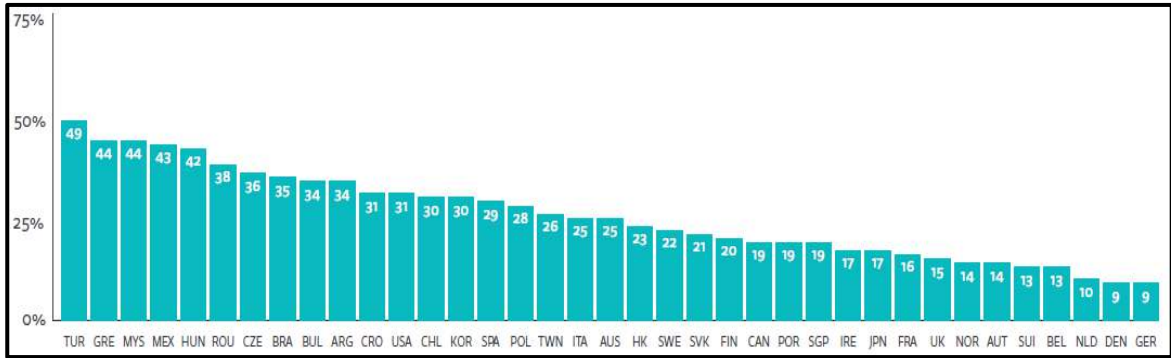


Şekil 3. Kemal Kılıçdaroğlu'nun İddiasına Yönelik *Doğruluk Payı* İncelemesi Sonucu (*Doğruluk Payı*, 2017b)

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye özelinde, doğru bilgiye erişim ve medya okuryazarlığı edinimi bağlamında doğruluk kontrol merkezleri sayısı ve erişimi görece yetersizdir. Bu bağlamda; gelişerek çeşitlenen iletişim kanalları nedeniyle bilgi akışının yoğunlaşması, birtakım şüpheli içerikleri de beraberinde getirdiği için bilgi kontrol mekanizmalarının gerekliliği ve önemi değerli görülmektedir. Bu noktada Reuters Institute tarafından hazırlanan Digital News Report'ta (2018: 38-39) Türkiye'nin, %49'luk bir oranla yalan veya sahte habere en çok maruz kalan ülke olduğu bilgisine yer verildiğini ifade etmekte yarar vardır. Kamuya aktarılan içeriklerin yarıya yakınının tam anlamıyla gerçeği yansıtmadığı düşünüldüğünde medya okuryazarlığı ediniminin değeri ortadadır. Bu bağlamda; doğruluk kontrol merkezlerine ilişkin ihtiyaç ve ilgili oluşumların kendilerini kamuya etkin bir şekilde tanıtılabilmeleri, medya okuryazarlığı süreci için de katma değer yaratabilmektedir. Bu anlamda, Reuters Institute ve Oxford University işbirliğinde yürütülen araştırmanın aşağıda paylaşılan sonucu; erişilen içeriklerin ne kadarının doğru olup olmadığıyla ilgili anlam ifade edebilmektedir.

Eleştirel bakış açısına, farklı kaynaklardan teyit etme bilincine, şeffaflık talep etmeye ve sunulanı sorgulayıcı yaklaşıma olan ihtiyaca dönük milli eğitim programlarının dizayn edilmesi önem arz etmektedir. Bu noktada ise akıllı telefon ve internet kullanma yaşının 8 veya 11 yaşlarına kadar düştüğü göz önünde bulundurulduğu takdirde medya okuryazarlığı dersinin ortaokul ve lisede seçmeli olarak verilmesi bir anlamda eksiklik-geç kalma olarak görülebilmektedir. Gelişen bilgi iletişim teknolojileri şartlarını ve farklılık gösteren jenerasyon farklılıklarının göz önünde tutularak güncel, dinamik ve uyumlu bir medya okuryazarlığı eğitim programı ile medya okuryazarlığı eğitimi-öğretimi anlayışının yürürlüğe konulması önerilmektedir.



**Tablo 5.** Ülkelerin, Politik veya Ticari Nedenlerle Tamamen Kurgulanmış Haberlere Maruz Kalma Oranları (Reuters Institute, 2018: 39)

Medya okuryazarlığı kavramı için; bilgi iletişim teknolojilerinin gelişerek çeşitlenmesi ve kitle iletişim araçlarının form değiştirmesiyle beraber geleneksel medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı ayrımı ihtiyacı ortaya çıkmış durumdadır. Bu bağlamda; Web 2.0 teknolojisiyle beraber iletişim sürecinin diyalogsal bir hal alabilmesi geleneksel medya aygıtlarının tek taraflı, sorgulamaya kapalı, yavaş işleyen yapısından farklılaşmış bir iletişim düzenini beraberinde getirmiştir. Bahsedilen medya ve medya içeriği sistematığının doğru anlamlandırılabilmesi, toplumun her kesimi, her bireyi için büyük önem arz etmektedir ki bu anlamlandırma sürecinde medya okuryazarlığı ediniminin rolü belirleyici olmaktadır.

İdeal anlamda bir medya okuryazarlığı süreci için fikir verebilecek önerilerin de sıralandığı bir çalışma kapsamında aktarılmaktadır ki medya okuryazarlığı sürecinde medya tüketicileri kadar haber editörleri ve medya profesyonelleri de sorumluluk taşımaktadır. Bu bağlamda; internet sitesi editörlerinin yalan habere ilişkin bilgi ve hassasiyetlerinin ölçülmesi gerektiği belirtilmektedir. Diğer yandan; gerçeği yansıtmayan haberlerin artarak yaygınlaştığı günümüzde, bilgi teyidi konusu için medyanın ve akademi dünyasının çalışmalarına konu olması önerilmektedir (Kocabay Şener, 2018b: 371-372).

Günümüz bilgi çağında özellikle medyanın da geleneksel medya ve yeni medya şeklinde farklı formlara bürünebilmesiyle beraber medyanın doğru anlamlandırılabilmesi için öncelikle doğru okunması gerekmektedir. Bu bağlamda; dijital dünya içeriklerine eleştirel bakış açısı kazandırabilmek amacıyla geleneksel medya okuryazarlığı eğitimi metotlarından yararlanılması ideal etkiyi

sağlayamayabilecektir. Değişime uyum sağlanarak farklı yaş gruplarına hitap edebilen eğitim içerikler aracılığıyla teyit bilincinin aktarımı ve farklı görüşlere açıklık gibi değerlerin okul öncesinden üniversite yaşamına kadar dereceli olarak artırılarak eğitim programlarında yer verilmesi önerilebilmektedir.

#### KISALTMALAR

Milli Eğitim Bakanlığı: MEB

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu: RTÜK

Türkiye Cumhuriyeti: T.C.

Türkiye İstatistik Kurumu: TÜİK

#### KAYNAKÇA

- Altun, Adnan (2014). Medya Okuryazarlığı Eğitimine Yönelik Türkçe Yayınlar: Bir Bibliyografya Denemesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(9), 5-15.
- Asrak Hasdemir, Tuba (2012). Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Asrak Hasdemir, Tuba (2017). "Türkiye'de Medya Okuryazarlığının 10. Yılı Kutlarken: Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Süreklilikler ve Kopuşlar". Yeni Medya Çalışmaları 3. Ulusal Kongre Kitabı içinde 355-371.
- Aufderheide, Patricia (1993). National leadership conference on media literacy. Conference report. Washington, DC: Aspen Institute.
- Doğruluk Payı (2017a). İlkeler Kılavuzu ve Değerlendirme Kriterleri. [dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterleri](http://dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterleri) Erişim tarihi: 27.10.2019
- Doğruluk Payı (2017b). "CHP'li Belediyelerin Suç Sayıları". [dogrulukpayi.com/iddia-kontrolu/kemal-kilicdaroglu/suc-oraninin-en-dusuk-oldugu-belediyeler-chp-li-belediyelerdir](http://dogrulukpayi.com/iddia-kontrolu/kemal-kilicdaroglu/suc-oraninin-en-dusuk-oldugu-belediyeler-chp-li-belediyelerdir) Erişim tarihi: 02.01.2020.
- Doğruluk Payı (2019). İlkeler Kılavuzu ve Değerlendirme Kriterleri. [dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterleri](http://dogrulukpayi.com/~Degerlendirme-Kriterleri) Erişim tarihi: 27.10.2019
- Europa Commission (2007). Study On The Current Trends And Approaches To Media Literacy In Europe. [ec.europa.eu/culture/library/study-current-trends-and-approaches-media-literacy-europe\\_en](http://ec.europa.eu/culture/library/study-current-trends-and-approaches-media-literacy-europe_en) Erişim tarihi: 25.10.2019
- Europa Union Comission Of The European Communities (2007). A European Approach To Media Literacy In The Digital Environment. [eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0833&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0833&from=EN)
- İnceoğlu, Yasemin (2016). Medyayı Doğru Okumak. Melda Cinman Şimşek ve Nurçay Türkoğlu (Ed.) Medya Okuryazarlığı içinde 19-25. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kocabay Şener, Nihal (2018a). Gazeteciliğin Geleceğini "Gelecek" Biliyor Mu? Doğruluk Kontrol Merkezlerinin Bilinirliğinin Üniversite Öğrencileri Üzerinde Araştırılması. 16th. International Symposium Communication in the Millenium içinde 486-500.
- Kocabay Şener, Nihal (2018b). "Doğruluk Kontrol Merkezi" ve "Yalan Haber" Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, doi.org/10.31123/akil.454397 355-373.
- Kurt, Adile, Kürüm, Dilruba (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(2), 20-34. [dergipark.org.tr/tr/pub/makusobed/issue/19434/206641](http://dergipark.org.tr/tr/pub/makusobed/issue/19434/206641)
- Kurudayıoğlu, Mehmet, Tüzel, Salih (2010). 21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*. (28), 0-298.
- Medya Okuryazarlığı Derneği (t.y.). Dijital nesiller. [medyaokuryazarligi.org/tanitim-kitapcigi.pdf](http://medyaokuryazarligi.org/tanitim-kitapcigi.pdf)
- Önder, Hatice Burcu (2016). Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1) 29-35.
- Özonur, Defne, Özalpmann, Deniz (2009). Türkiye'de Medya Okuryazarlığı Projesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (15). 195-212
- Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (2016). Medya Okuryazarlığı Araştırması Raporu. [rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteleler/medya-okuryazarligi-arastirmasi.pdf](http://rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteleler/medya-okuryazarligi-arastirmasi.pdf) Erişim tarihi: 25.10.2019

- Reuters Institute (2018). Digital News Report 2018.  
reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf Erişim tarihi:  
27.10.2019
- Silver, Aviva (2009). A European Approach to Media Literacy: Moving toward an Inclusive  
Knowledge Society. UNESCO European Commission,
- Snavely, Loanne, Cooper, Natasha (1997). The information literacy debate. *The Journal of Academic  
Librarianship*, 23(1), 9–13. doi.org/10.1016/S0099-1333(97)90066-5
- Teyit.org (2018). Metodoloji ve ilkeler. teyit.org/metodoloji-ve-ilkeler/ Erişim tarihi: 27.10.2019
- Teyit.org (2019a). Nedir? teyit.org/nedir/ Erişim tarihi: 27.10.2019
- Teyit.org (2019b). “Acil Durumlarda SMS Atılarak Konum Bilgisi Edinilebileceği İddiası”.  
teyit.org/acil-durumlarda-sms-atilmasi-soylenen-numaralarla-iligili-iddia/ Erişim tarihi:  
02.01.2020
- The International Fact-Checking Networks (2020). “Verified Signatories Of The IFCN Code Of  
Principles.” ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories Erişim tarihi: 29.01.2020
- Treske, Gülden (2005). “Medya Okuryazarlığı Neden Gerekli?” Melda Cinman Şimşek ve Nurçay  
Türkoğlu (Ed.) Medya Okuryazarlığı içinde 25-37. İstanbul: Pales Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı (2018). Medya Okuryazarlığı Dersi Çğretim Planı.  
medyaokuryazarligi.gov.tr/lib\_yayin/DF323C25-418C-4697-B483-F2C94DF42D09.pdf Erişim  
tarihi: 25.10.2019
- Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı, Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu (2006). İlköğretim  
Medya Okuryazarlığı Öğretim Programı Ve Kılavuzu.  
acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/41857/mod\_resource/content/1/medya%20okuryazarligi%  
20program.pdf
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013). “06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı Ve  
Medya, 2013” tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866# Erişim tarihi: 25.10.2019
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019.  
tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574 Erişim tarihi: 25.10.2019
- Yegen, Ceren (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı  
ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4). 101-121.
- Yıldırım, Ali, Şimşek, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10. Basım)  
Ankara: Seçkin Yayıncılık.

# GRAMOFONDAN SERVERLARA MÜZİĞİN DÜNYADA DAĞITIMI

Mihalis KUYUCU<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Müzik, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olarak hem kültürel hem de sanatsal değeri olan bir kavramdır. Duyguları olduğu kadar ideolojileri de içeren müzik, toplumsal açıdan düşünüldüğünde her toplumun kendisine ait bir tarzın ve sesin dışavurumunu sağlayan bir araç niteliği taşımaktadır. Ortaya çıkan eser ise hem müziğin yaratıldığı dönemin hem de o müziği yaratan insanların bakışının gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır ki bu da bir tür zaman yolculuğu edası yaratmaktadır.

Müziğin neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğuna yönelik kanıtlar günümüzdeki Avusturya Slovenya sınırının olduğu bölgede bulunmuştur. Karbon tarih saptama yöntemi ile 43 bin yıllık olduğu belirlenen kemik ve fildişinden yapılan ilkel flütler, bilinen en eski müzik aleti olarak kabul edilmektedir. Dönemin insanların bu ilkel flütü avcılık ritüellerinin bir parçası olarak kullandıklarına inanılmaktadır (Johnson-Laird & Oatley, 2008).

Bilinen en eski müzik aleti ilkel bir flüt olmakla birlikte en eski müzik formlarının ise yüksek ihtimalle vurmali çalgılardan oluştuğu düşünülmektedir. Günümüzdeki anlamıyla vurmali çalgılara en yakın ilk örnekler, Danimarka’da bulunan ve M.Ö. 2500’lü yıllara tarihlenen, bugünkü trampete yakın bir vurmali çalgıdır. Günümüzün en yaygın telli çalgılarından olan gitarın ilk ve ilkel formları ise M.Ö. 1500’lü yıllarda Hititler tarafından kullanılmıştır (Montagu, 2017).

Kayıt altına alınan müzik denildiğinde ise Sümerlere kadar geri gitmek mümkündür. Günümüzden yaklaşık 6 bin yıl önceye (M.Ö. 4000’li yıllar) tarihlenen bir Sümer kil tabletinde Sümer tanrısı Ishtar’ı onurlandırmak amacıyla üretilen bir eserin nasıl çalınacağına ve tonlanacağına ilişkin bilgilere rastlanmıştır. Ayrıca günümüzdeki Suriye’de yer alan antik Ugarit şehrinde bulunan bir tablette tanrıça Nikkal’a yazılan Hurrian Hymn No. 6 adlı eser, neredeyse eksiksiz olarak tüm notaları ve notaların dokuz telli bir lir ile nasıl çalınabileceğine dair özel bilgiler içermektedir. Bu eser, M.Ö. 14. Yüzyıla tarihlenmiştir ki, bu da bilinen en eski kayıtlı müzik parçasıdır (Joseph, 2017: 47). Öte yandan, tamamen eksiksiz olarak hayatta kalmayı başaran en eski müzik parçası olan “Seikilos Epitaph” adlı eser ise M.Ö. 1. Yüzyılda günümüz Türkiye’sinde İzmir-Aydın arasında kalan bölgede yapılan demiryolu inşası esnasında bulunan bir mezar taşında yer almaktadır. Bu eser, 1966 yılından bu yana Danimarka Milli Müzesi’nde sergilenmektedir (Findlay, 2015: 146).

Müzik tarihinde belli başlı kilometre taşları bulunmaktadır. Örneğin Antik Yunan’da M.Ö. 400’lü yıllarda yapılan trampet yarışmaları canlı olarak kamuya açık alanda yapılan ilk müzik performansıdır. Aristoteles, müziğin gelişiminde hayati bir rol oynayan modern notalara hayat vermiştir (Demirgen & Esin, 2016: 520). Orta Çağ ise müziğin kilisenin etkisine girdiği ve ilahilerin hükümranlığında geçen bir dönem olmuştur. 600 yılında Papa I. Gergorius’un yaptırdığı Schola Cantorum adlı müzik okulu, müziğin yüzyıllar boyunca kilise etkisinde kalmasına neden olmuştur (Demirgen & Esin, 2016: 521). Müziği bir meslek olarak icra etmek üzere sanatçı yetiştirmeye yönelik ilk müzik okulu ise Fuda Manastırı’nda açılan şarkı okulu olmuştur. 850’li yıllarda ise müzik çok sesli olarak icra edilmeye başlanmıştır.

İkinci binyılda, Guido D’Arezzo standart gösterimi ve solfeji icat etmiştir. Rönesans ile birlikte ilahiler halen baskın olmakla birlikte diğer müzik türleri de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde birçok yeni enstrüman icat edilmiş, var olanlar da geliştirilmiştir. Korolar ile polifoni yaygınlaşmıştır (Kaygısız, 2017: 12). Barok dönemi (17. yy) ile birlikte müzik çağ atlamış, ilahi tekeli kırılarak sanatsal amaçlarla üretilmeye başlanmıştır (Ertekin, 2007: 9). Klasik Dönem (18. yy) ise sanatsal amaçlı müziğin zirve yaptığı dönemdir. Bu dönemde halk konserleri yapılmaya başlanmış, böylece müzik saraydan çıkarak halka kavuşmuştur. Bu durum bestecilerin maddi olarak saraya bağlı olması nedeniyle sarayın etkisinden kurtulması anlamına da gelmiştir (Kaygısız, 2017: 12). Romantik Dönemde (19. yy), müzik virtüöz sanatçılar tarafından icra edildiğinden, sanatçılar büyük popülerlik kazanmış, ancak bu dönemde sanatçıların üstün yetenekleri nedeniyle ürettikleri eserlerin başkaları tarafından çalınmaması, müziğin değil sanatçının yüceltilmesi anlamına gelmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise radyo ile birlikte müzik tamamen değişip kitleleşmiştir (Nacacıkı & Canbay, 2015: 253). Teknolojik gelişmeler sonucunda

<sup>1</sup> Alanya HEP Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Doç.Dr., michaelkuyucu@gmail.com

kayıt cihazlarının yaygınlaşması, müziğin ortalama 10-15 yılda bir yeni bir tarz, tempo ve biçim açısından değişimini sağlamıştır. Bu gelişmeler, müzik dinleme şeklini dahi değiştirmiştir.

## 1. MÜZİK DAĞITIMI VE MÜZİK DİNLEME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yalnızca bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla üretilen ve tüketilen bir araç olmayan müzik, aynı zamanda toplumsal kültürel mirasın aktarımı rolünü de sağlayan bir iletişim aracı olarak çok yönlü bir yapıya sahiptir. Müziği üretenler, müzik tüketicilerine eserlerini sunduklarında müzik dinleme olayı gerçekleşmektedir (Efe ve Sonsel, 2019: 976). Müzik, müzik tüketicilerinin içsel zevk duygularını tatmin etmek, kendilerini motive etmeleri ve günlük aktivitelerine eşlik etmesi gibi amaçlarla dinlenmektedir. Canlı performanslar, radyo, televizyon, müzikal, analog ve dijital kayıtlar ise müzik dinleme araçlarıdır. İnsanlar, herhangi bir müzik dinleme aracıyla eğlence, ruh halini düzeltme ve törensel amaçlarla müzik dinleyebilmektedir (Johnson, 2004: 1161). Müzik bu dinleme araçları sayesinde dağıtmakta ve dinleyicilere ulaşmaktadır.

Müzik, sahip olduğu soyut anlatım malzemesi sayesinde doğrudan bir mecra olarak zamandan ve mekândan bağımsız olarak tüketilebilmektedir. Teknolojik kayıt imkanları, müziğin zamana ve mekana olan bağımlılığını ortadan kaldırmıştır. Müzik gibi zamana ve mekâna bağımsızlığı ortadan kaldıran başkaca bir sanat dalı olmadığından, herkes tarafından kabul görmüştür (Akdeniz, 2018: 346). Müzik, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kalıcı, sürekli ve etkili bir iletişim aracı haline de gelmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde dünyadaki farklı milletler ve kültürler, birbiriyle tanışıp kaynaşmakta ve birbirinden etkilenmektedir. Böylece müzik kültürü, politik, ekonomik ve kültürel işlevler kazanmaktadır (Kuyucu, 2015: 2).

Müzik dinleme yöntemleri, gelişen teknoloji ile birlikte değişen müziğin dağıtım biçimlerine paralel olarak sürekli olarak değişime uğramıştır. 1800'lü yılların sonunda icat edilen kayıt cihazları ile dinlenen müzik, 1920'lerde radyoya aktarılmış, 1980'lerde ise radyo tahtını walkmana kaptırmıştır. 21. yüzyıl ise dijital müziğin çağı haline gelmiştir. Dolayısıyla müzik dinleme biçimleri, tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak değişmiştir (Akdeniz, 2018: 347).

## 2. MÜZİK DAĞITIM BİÇİMLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüzde müzik dinlemek için kablosuz kulaklıklar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak müziğin dağıtımını kablosuz kulaklık teknolojisine şüphesiz bir gün içerisinde gelmemiştir. Tarihsel süreç içerisinde müzik dağıtım şekli ve araçları gelişim göstermiştir. 1877'de fonografin icadı ile başlayan süreç, günümüzde internet üzerinden talep üzerine akış sistemine erişmiştir. Müziğin dağıtımına ve geniş kitlelere ulaşmasında katkıda bulunan teknolojik gelişmeler ise şöyle sıralanabilir.

### 2.1 Fonograf

1877'de Thomas Edison tarafından icat edilen fonograftan önce insanlar, en sevdikleri şarkıları bir konserde ya da evlerinde bir başkasının o şarkıları bir enstrümanla çalması halinde dinleyebilmekteydi. 1877'den önce fiziksel medyaya müzik kaydetmeyi başarmışlarsa da 1877'de Edison hem müzik kaydedebilen hem de müzik dinlenebilen fonografi icat ederek modern çağı başlatmıştır. Fonografda sesler, fonograf silindirinde girintiler oluşturacak bir kayıt kalemi vasıtasıyla kaydedilirken, bir izleme kalemi aracıyla silindirdeki sesler, diyafram ve ikonik boynuz ile tekrar tekrar dinlenmeye başlandı. Edison'un icat ettiği ilk fonograf, metal bir silindir etrafına sarılan kalay folyodan oluşmaktaydı. İcadından 10 yıl sonra, aralarında Alexander Graham Bell'in de bulunduğu bir grup mühendis, balmumu kaplı kartondan fonograf silindiri icat etmiştir. Bunun üzerine Edison ise yeni sesleri kaydetmek için tamamen balmumundan oluşturduğu bir silindir yaratmıştır, ki bu yakın zamanda kullanılan CD-RW ve DVD-RW'nin atası sayılmaktadır (Suisman, 2010: 15-16).



Şekil 1. Edison Tarafından İcat Edilen Fonograf

1890 yılı düz disklerle (plaklara) geçişin başlangıcı olmuştur. 1903'te balmumu silindirin yerini alan 10 inçlik ve 78 rpm'lik bir disk, üç dakikalık müzik kaydına izin vermesiyle birkaç yıl boyunca en popüler boyut olmuştur. Ardından her bir tarafına 20 dakikalık müzik kaydedilebilen 12 inçlik 33 rpm'lik disk (Long Play – Uzun Çalar- LP) piyasaya hâkim olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise 45 rpm plaklar yaygınlaşmıştır. Bu plakların her bir yüzüne bir parça kaydedilebiliyor olmasıyla bunlara da 45'lik denilmeye başlanmıştır. Bugün gelişimi durdurulan bu teknolojiye ait materyaller Londra Bilim Müzesi'nde sergilenmeye başlanmıştır (Osborne, 2012: 27).



Şekil 2. 78- 33 ve 45 RPM (Devirli) Plaklar



Şekil 3. Berliner Marka Gramofon

## 2.2 Radyo

20. yüzyılın başlarında icat edilen ve düzenli yayınlara başlayan radyo, müziğin dağıtımında önemli bir sıçrama yaratmıştır. Radyo tekniğinin ilerlemesinde James Clark Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi ve Lee de Forest gibi isimlerin etkisi büyüktür. 1860 yılında Maxwell tarafından radyo dalgaları, 1886'da Hertz, Maxwell'in iddiasını doğrulamış ve radyo dalgalarına adını vermiş, Marconi ise 1901 yılında sesi ilk kez uzaktaki bir mesafeye göndermeyi başarmıştır. De Forest ise 1907'de Eiffel Kulesine anten yerleştirerek tekniği ilerletmiştir. I. Dünya Savaşı yıllarında amatör radyoculuk faaliyetleri yasaklanmışsa da savaş sonrasında 1922'de Amerika'da ilk ticari radyo yayın hayatına başlamıştır. 1935'te FM dalgalarının keşfiyle daha kaliteli ve kesintisiz radyo yayını dönemi başlamıştır. 20. yüzyılın ortalarına doğru radyo, evlerin baş köşesinde yerini almıştır. Bunda 1947'de transistörün icadı önemli rol oynamıştır. Transistörün icadı, radyoyu büyük ve sabit olmak yerine daha küçük ve taşınabilir hale getirmiştir (Uçar, 2009: 6).



Şekil 4. İlk Kullanılan Lambalı Radyo

Radyo Türkiye'ye 1927'de gelmiştir. 1926'da çıkarılan kanunla telsiz işletmesi 10 yıllığına Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi'ne verilmiş ve radyo yayını yapma hakkını da almıştır. 1934'te Atatürk'ün TBMM'de yaptığı Batılılaşmaya yönelik konuşması ile birlikte radyoda Türk Müziği'nin yayını yasaklanmış ve yalnızca Batı müziğine yer verilmiştir. Bunun haricinde 1932'de Ayasofya'da okunan mevlit ilk naklen yayını, 1934'te Fenerbahçe-Avusturya WAC maçı ilk spor naklen yayını olmuştur. 1964'te TRT kurulmuş ve radyo yayıncılığında sorumlu kılınmıştır. 1965'teki ilk programın ardından 1967'de Erzurum ve İzmir radyoları yayına başlamıştır. 1990'lar ise özel radyoculuk döneminin başlangıcı olmuştur (Aziz, 2012: 8).

Radyo, günümüzde özellikle trafikte en çok kullanılan müzik dinleme araçlarının başında gelmektedir. İşe gidiş ve iş çıkış saatleri, radyonun en sık dinlendiği zamanlar olmaktadır.



Şekil 5. Günümüzde Otomobillerde Kullanılan Gelişmiş Radyo Cihazı

### 2.3 Kaset

1958’de Amerikan Radyo Şirketi (Radio Corporation of America – RCA), RCA teybi piyasaya sürmüş ve ev içi müzik tüketiminin geleceğini değiştirmiştir. Bu kartuştan önce manyetik bantlar ev kullanımları için ideal ve gerçekçi bir seçenek değildi. Çünkü makaralı sistem oldukça karmaşıktı. Bu döneme kadar müzik önce fonograf, sonrasında ise radyo ile dağıtılmaktaydı.

Kaset, fark edilebilir ölçüde daha yüksek kalitede sesin, ev kullanımı için manyetik bant ortamına kodlandığı ilk araç olmuştur. Buna karşılık RCA teybi, 60 dakikalık yüksek kaliteli ev müziği potansiyeli sunmasına rağmen 1964’te kullanımının yaygınlaşmaması nedeniyle piyasadan silinmiştir.



Şekil 6. RCA Kartuş



Şekil 7. Stereo 8 Kartuş Kaset

1964'te 8 parçalı bandın geliştirilmesi ile birlikte 1960'lar ve 1970'lerde evlerde ve otomobillerde 46 dakikalık kasetler yaygınlaşmıştır (Canyakan, 2017: 185). 1970'lerin başında Philips'in ortaya çıkarttığı 46'lık, 60'luk (60 dakikalık) ve 90'luk (doksan dakikalık) kasetler piyasayı domine ettikten sonra 1979'da kasetin kendisinden bile daha önemli bir icat ile müzik tüketimi kitlesellikten kişiselleşmeye ve aynı zamanda mobilleşmeye başlamıştır. Sony'nin icadı Walkman, günümüzün mobil müzik anlayışının başlangıcı olmuştur.



Şekil 8. Philips'in İcad Ettiği Kaset

ABD'de Sound-About, İngiltere'de Stowaway, İsveç'te ise Freestyle adıyla yayımlanan Walkman, insanların müzik dinleme anlayışını temelden değiştirmiştir. Dinleyiciler, walkman büyük radyolarla ya da büyük kasetçalarla müzik dinlemek yerine kendi bireysel müziklerini mobil ortamda dinlemeye başlamışlardır. Artık müziklerini diledikleri zaman yanlarında götürebiliyorlardı. Ayrıca ilk walkman, iki kulaklık girişine sahip olmasıyla müziği arkadaşlarla birlikte dinleme fırsatı da sunmuştur (Kürşat, 2009: 163).



Şekil 9. Sony Markasının 1 Temmuz 1979'da Piyasaya Sürdüğü Sony TPS-L2 Walkman

1983'te kasetler, walkman sayesinde tarihinin en büyük satış rakamlarına ulaşmıştır. Ayrıca şarj edilebilir pillerin piyasaya sürülmesi ile 1980'ler ve 1990'lar walkman için altın çağlar olmuştur. Walkman ismi öylesine ikoniktir ki, sonraki dönemdeki taşınabilir CD çalarlara, mp3 oynatıcılara da walkman denilmiştir. Walkman hem müzik dinleme şeklini değiştirmiş hem de müziğin pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Sony markası 2019 yılında walkman 'in 40. yılını kutlamak amacıyla bu ürünü yeniden pazara sundu. **NW-A100TPS** koduyla çıkan **Walkman**, arkasında **40. yıl** logosu taşıdı. Ürün aynı zamanda orijinal **Walkman**'i anımsatacak bir kılıf ve kutu ile piyasaya sunulurken hem bir nostalji duygusu yaratmış hem de 2019 yılında artık tarih olan kasetlerin koleksiyoncular tarafından yeniden kullanılmasını sağlamıştır. Sony ayrıca **NW-A105** kodlu, **40. yıl** logosu olmayan daha ucuz bir **Walkman** de piyasaya sürerek bu ürünün kırkinci yılına özel ürünler paylaşmıştır.

## 2.4 Mini Cassete ve DAT

Philips 1967 yılında, 30 dakika kayıt yapma imkanı sunan analog ve sonrasında dijital mini kasetleri piyasaya sunmuştur. Aynı dönemde Japon Olympus markası da mini kasetleri piyasa sunmuştur. O dönemin en dikkat çeken özelliği ise müzik eserlerinin kaydedilmesine yönelik yapılan yeniliklerin genelde Hollanda'lı Philips ile Japon Sony firmaları arasında ortaya çıkan rekabet ve iş birlikleri ile icat edilmesi olmuştur.



Şekil 10. Philips ve Olympus'un İcat Ettiği Mini Kasetler

Sony ve Philips kasetlerde ürün çeşitliliği yaratmak amacıyla çalışmalarına seksenli yıllar boyunca devam etmiş ve 1987 yılında dijital kaset olarak da adlandırılan DAT (Digital Audio Tape) adlı ürünü piyasaya sunmuştur (Sony History,2020). DAT'lar dijital kaset olarak adlandırılmıştır.



Şekil 11. DAT Kasetler

Sony ve Philip markalarının piyasaya sunduğu DAT kasetler o dönemlerde yaygın olarak kullanılan analog kasetlerin aksine dijital olarak ve 16 bit/48Khz örnekleme ile kayıt yapılan ve yüksek kalitede ses verebilen DAT kasetler için DAT Player adında oynatıcılar da piyasaya sunulmuştur. DAT kasetler ve oynatıcılar analog kasetlerin aksine fazla yaygınlaşmamış ve sadece stüdyolarda profesyonel amaçlı kullanılmış pahalı bir teknoloji olması nedeniyle son kullanıcıya ulaşamamıştır. DAT Kasetleri doksanlı yıllarda popülerliğini kaybetmiştir.



Şekil 12. Sony DAT Player (DAT Oynatıcı Cihaz)

Sony markası DAT Kasetlerden umduğunu bulamayınca 1992 yılının Eylül ayında MD (Mini Disc) adlı ürünü piyasaya sürmüştür. Sony, DAT Kasetlerin profesyoneller tarafından kullanılması üzerine daha basit ve son kullanıcıyı hedef kitlesine alan bir ürün geliştirmek istemiş ve MD'yi icat etmiştir. MD'lerin en büyük özelliği kasetler gibi birden çok kez kaydedilebilir özelliğe sahip olmasıydı. Böylece müzik kullanıcıları kasete kayıt yapar gibi MD'lere de kayıt yapabilecek ve karışık listelerden oluşan dinletiler sunabileceklerdi. MD, analog klasik kasete göre daha yüksek, dijital ses kayıt yapılabildiği için daha iyi bir ses kalitesine sahipti. Bu ürüne çok inanan Sony, MD player (MD oynatıcı), MD Recorder (MD Kaydedici) ve MD Car Player (Oto teyplerine alternatif olarak) gibi cihazları da piyasaya sürmüştür.



Şekil 13. Sony'nin Piyasaya Sürdüğü MD (Mini Disc) ve MD Oynatıcı ve Oto MD Çalar

Sony, MD'lerden istediği performansı alamadığı için 2011 yılının Mart ayında artık MD Player-MD Recorder üretimi yapmayacağını açıklayarak bu formattan vazgeçti. 1998 yılının "Mini Disc Yılı" olacağını savunan MD adlı ürünü için 30 milyon dolarlık bir tanıtım ve pazarlama kampanyası hazırlayarak bu ürünün müzik dinleyen gençlerin gözdesi olacağını savunmuştur. Bu tezin başarısız olmasının en büyük nedeni ise MD oynatıcıların müzik dinleyen gençlerin bütçelerinin çok üstünde olmasıydı. Piyasaya sürülen MD oynatıcıların ortalama fiyatı 250 dolardı. Sony tarihinin en başarısız girişimlerinden biri olan MD projesi, ilk piyasaya sunulduğu yıllarda dünyada sadece 50 bin adet oynatıcı/kaydedici cihaz satabilmişti (Guardian,2012).

## 2.5 Kompakt Diskler (CD'ler):

Her ne kadar CD'lerin atası denilecek dijital kayıt materyallerinin gelişimi 1960'lerde başlamışsa da CD formatı 1980'lerde standartlaştırılmış ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Canyakan, 2017: 186).

CD formatının AR-GE çalışmasına Philips araştırmacıları 1974 yılında başlamıştır. Benzer bir biçimde Sony'nin de AR-GE bölümü CD ile ilgili çalışmalarda bulunmuştur. Geline nokta Philips ile Sony bir iş birliği yaparak CD'leri 12 inch olarak piyasaya sunma konusunda anlaşmışlardır. 1979 yılının Mart ayında Hollanda'nın Eindhoven ilinde yapılan tanıtım toplantısında Philips CD'yi dünyaya tanıtmıştır. Tanıtım sırasında Philips ilk tanıtımını yaptığı CD'ye Beethoven'in 74 dakika süren dokuzuncu senfonisini kayıt etmiştir (Hans, 2010:12-14). Bu eserin kaydedilme nedeni ise bu yeni ürünün 74 dakikalık dijital kayıt yapma imkanı sunan bir ürün olduğuna vurgu yapmak olmuştur.



Şekil 14. Philips'in CD ile İlgili Yaptığı İlk Tanıtım Toplantısı

CD'den önce manyetik bant verileri, manyetik ya da fiziksel bir modeli elektrik sinyaline dönüştüren bir sensorla mekanik olarak okunmaktaydı. CD'lerde ise disk üzerine kodlanan verileri okumak için bir lazer kullanılması, ses teknolojisinde ileriye doğru atılmış önemli bir adım olmuştur. 1981'de ABBA grubunun 3 şarkılılık "The Visitors" adlı albümü CD'ye kaydedilen ilk popüler müzik ürünü olmuştur. Billy Joel'in 9 şarkılılık "52th Street" albümü ise CD'ye basılan ilk albüm olmuştur. Bu albümün ardından yayınlanan tüm müzikal yayınlar, 80'lerin sonu, 90'lı yıllar ve 2000'lerin başlarında CD sürümünü de içermiştir (O'Regan, 2018: 198).



Şekil 15. Dünyada CD'ye Kaydedilen İlk Albüm (Billy Joel/52th Stree)

1980'li yılların sonu, CD'lerin popülerliği artmaya başladığı yıllar olmuştur. Bunda CD çalarların maliyetinin düşmesi, gittikçe artan sayıda sanatçının albümlerini kaset ile beraber CD olarak da yayınlaması, CD'lerin 74 dakikalık çalma süresine sahip olması, yüksek ses kalitesi, lazerin toza ve diğer partiküllere karşı olan direnci gibi özellikleri etkili olmuştur.

Kasetlerin popülerliğinin artması seksenli yılların sonlarına gelirken plakları ikinci plana iterken, CD'lerin de popülerliğinin ve kullanımının artması kasetleri ikinci plana itmiştir. CD'ler 1990'lı yıllarda dinleyiciler tarafından benimsenmiş ve ana müzik tüketim aracı haline gelmiştir.

CD teknolojisi ömrü boyunca neredeyse değişmeden kalmışsa da birtakım deneyler yapılmıştır. Örneğin 1983'te CD-RW'ler (yeniden yazılabilir CD'ler) geliştirilmiştir. 1985'te bilgisayarlarda CD-ROM'lar piyasaya sürülmüş, sonraki dönemde Video CD, Super Video CD, DVD, HD DVD, Blu-Ray Diskler gibi CD teknolojisi altyapısını kullanan ürünler de piyasaya sürülmüştür. Ancak CD'lerin müzik tüketimi için genel mantığı aynı kalmıştır (O'Regan, 2018: 198).

## 2.6 Müziğin Fiziki Dağıtımının Bitişi: Mp3:

Mp3 formatı, müzik ürünlerinin internetle bütünleşmesini açısından çok büyük bir devrim olmuştur. Format üzerindeki çalışmalar 1986 yılında başlamıştır. 1986'da Karlheinz Brandenburg kodlama tekniğini oluşturmuş ve sesi üç katmana ayırarak sistemi öncelik derecesine göre hangi katmanın kaydedilip hangisinin gözden çıkarılabileceğine araştırmıştır. Bu yöntemi karmaşık bulan Brandenburg, insan kulağının sahip olduğu sınırlara göre yeni bir teknik üzerinde çalışmış ve 1988'de Hareketli Görüntü Uzmanları Birliği (Motion Picture Experts Group – MPEG) ekibini oluşturmuştur. Videoları CD-ROM'a taşımayı ve bir medya standardı oluşturmayı amaçlayan bu oluşumun ortaya attığı birbirinden farklı ses sıkıştırma tekniklerinden hangisinin daha verimli olacağı konusunda bir fikir birliğine varılamaması nedeniyle, ellerindeki farklı ses sıkıştırma teknikleri için birer alt grup oluşturmaya karar vermişlerdir. Oluşturulan bu standartlar Layer I, Layer II ve Layer III olarak adlandırılmıştır. Standartların oluşturulmasıyla birlikte en düşük bant genişliği kullanarak en yüksek ses kalitesi sunanın Layer III olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların sonucunda 1995'te Layer III'ün internet ortamının ses standardı olması gerektiği düşüncesinden hareketle bu ses teknolojisi için bir dosya uzantısı bulmak istemiş ve .mp3 uzantısı üzerinde anlaşılmıştır. Dosya uzantısının resmîyet kazandığı 14 Temmuz 1995 tarihi, bir anlamda mp3'ün doğumu olmuştur. Bu formatı ilk kullanan medya oynatıcısı ise günümüzde efsane olarak anılan Winamp olmuştur (Castelan & Khodja, 2015: 25).



Şekil 16. Mp3 Formatını Bulan Alman Bilim İnsanı Karlheinz Brandenburg ve Ekibi

Mp3 teknolojisinin yükselişi ise eşler arası müzik paylaşımı çağını başlatmış ve birçok hukuki soruna ve davalara konu olan Napster'in yükselişini sağlamıştır. Napster 2001 yılında neredeyse 25 milyon kullanıcıya ulaşmış ve mp3 aracılığı müzik paylaşımına odaklanmıştır. Her ne kadar teknolojik olarak önemli bir gelişme olsa da p2p paylaşım sistemi, müziklerin korsan bir şekilde paylaşılmasını ve yayılmasını sağlaması nedeniyle ağır eleştirilere ve davalara konu olmuştur. 2000 yılında tarihin en önemli trash metal gruplarından biri olan Metallica'nın bir filmin soundtrack albümü için yaptığı "I Disappear" adlı şarkının piyasaya çıkmadan önce Napster aracılığı ile sızdırılması ve hatta radyoda yayınlanması nedeniyle Napster'a büyük bir tazminat davası açmış ve bu dava sonraki yıllarda Dijital Medya Telif Hakkı Yasası'nın doğmasına neden olmuştur. 2001 yılında ise Napster davayı kaybetmiş, tazminata mahkûm olmuş, iflas etmiş ve kapatılmıştır (Ulrich, 2012). Ancak Napster'in kapanması, paylaşım teknolojisini durdurmamış, hemen arkasından LimeWire, Kazaa ve daha birçokları gibi aynı teknolojiyi kullanan programlar ortaya çıkmıştır. Bu hizmetlerin çoğu da aynı davalarla kapatılmıştır. Mp3 ve Napster illegal olsa da müziğin fiziki olarak dağıtımına alternatif bir yöntem olan dijital dağıtımı sağlamıştır.



Şekil 17. Dünyanın İlk Dijital Müzik Dağıtımıcısı Napster

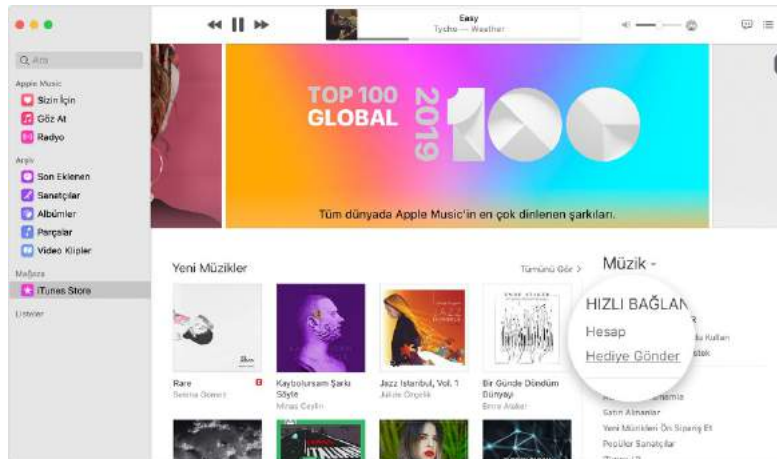
Mp3 formatının yaygınlaşması internet hızının artması ve dijital dönüşümün artması ile beraber hızlanmıştır. Doksanlı yılların sonlarında kullanılan 56K modimli internet bağlantısı ile bir müzik eserinin mp3 olarak indirilmesi 40 ile 50 dakika sürerken, internet hızının artması sayesinde günümüzde mp3 ses dosyalarına çevrilmiş müziklerin internet aracılığı ile indirilmesindeki süre bir dakikanın altına kadar düşmüştür.

Mp3 müziğin yaygınlaşması ile beraber taşınabilir mp3 çalarlara ihtiyaç doğmuştur. 1996'da Audio Highway'ın Listen MP3 ve 1997'de piyasaya sürülen MPMAN, ilk mp3 çalarlar olarak kabul edilmektedir. Ancak pazarı adeta sallayarak tek başına hâkim olan ürün 2001 yılında Apple tarafından piyasaya sürülen iPod olmuştur. Her ne kadar mp3 oynatabilen ilk cep telefonu Samsung SPH-M1000, 2000 yılında piyasaya sürülmüşse de telefon özelliği olmayan iPod 1000 şarkıya kadar olan kapasitesi ile adeta mp3 oynatıcı piyasasını eline geçirmiştir. İlk nesil iPod'ların ardından iPod Mini, iPod Shuffle, iPod Nano ve dokunmatik ekranlı iPod Touch piyasaya sürülmüştür. Aynı dönemde birçok mp3 çalar piyasaya sürülmüşse de hiçbiri Apple'ın küçük ve zarif ürünü kadar piyasaya hâkim olamamıştır. Apple'ın, mp3 çalar piyasasına hâkim olmasında iTunes hizmeti ile yasal olarak dijital müzik satın alınmasını sağlamanın da rolü büyüktür. iTunes 2008'den beri ABD'de, 2010'dan sonra da tüm dünyada en önemli müzik dağıtıcısı konumuna gelmiştir (Denegri-Knott, 2015: 398).



Şekil 18. Apple İpod (Mp3 Oynatıcı)

Napster'ın başlattığı trend, müziğin dijital yollarla dağıtılmasına olanak sağlarken, müziğin izinsiz ve telifsiz yaygınlaşmasına olanak sunarak müzik sektörüne zarar vermiştir. Bu sırada Apple dünyada bir ilke imza atarak herkesin internet aracılığı ile bedava elde ettiği müziği para ile satacağını açıkladı ve 2001 yılında ilk dijital müzik satış platformu iTunes Store projesini kamuya paylaştı (McElchearn,2013). Platform Steve Jobs'un beş büyük müzik şirketi ile telif anlaşması yapmasının ardından iTunes Store 28 Eylül 2003 tarihinde resmi açılışını yaptı (Dormehl,2016).



Şekil 19. Dünyanın İlk Para ile Dijital Müzik Satışı Yapan Platformu (iTunes Store)

Bu platformda dileyenler bir albümün tamamını ya da bir albümde yer alan şarkıların birini ya da birden fazlasını birim şarkı bedelini ödeyerek dijital olarak satın alma hakkı sundu. iTunes Store müziğin dijitalleşmesinde çok önemli bir kilometre taşı olmuştur. iTunes Store müziğin para karşılığı dijital platformlardan satın alınarak müzik endüstrisinin ekonomik kaybının azalmasına ve bir dijital müzik endüstrisi ve ekonomisinin oluşmasına öncülük etmiştir.

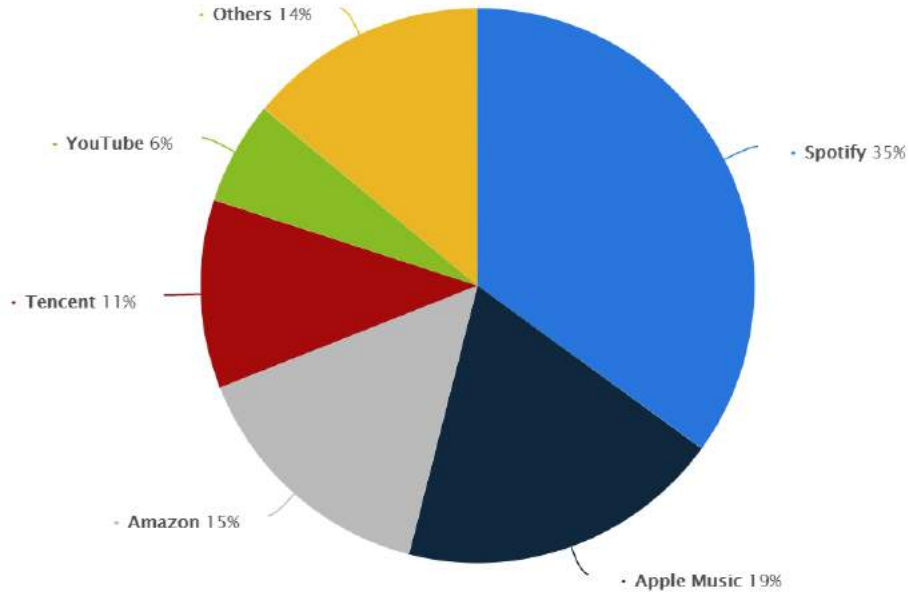
## 2.6 Müzikte Dijital Stream Dönemi

Dijital müziğin ve internetin yaygınlaşması ile birlikte müzik tüketiminde yaşanan en büyük yenilik stream olarak adlandırılan akış teknolojisi olmuştur. 2005 yılında kurulan Pandora, bugün dijital müzik endüstrisinin en büyük müzik dinleme trendlerinden biri haline gelen “müzik önerisi” hizmetini duyurmuştur. Türe bağlı olarak her şarkıyı 450’ye varan müzikal karakteristiğine göre sınıflandıran bu hizmet, ayda iki ile dört şarkı olmak üzere yaklaşık 10 bin şarkıyı kodlayan 25 çalışan tarafından manuel olarak sunulmaktaydı. Bu bilgi, kullanıcının belli bir şarkıya, albüme ya da sanatçıya benzer şarkıları dinleyebilmesi için bir algoritmayla verilmektedir. Kısaca bir tür keşif motoru olarak çalışan bu teknoloji ile Pandora dünya genelinde binlerce gruba, milyonlarca müzik dinleyicisine tanıtmıştır (Meneses, 2012: 239). 2011’de halka arz edilen ve 2,6 milyar dolar piyasa değerine ulaşan Pandora’nın Nisan 2013’e gelindiğinde yaklaşık 200 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Her girişimci gibi Pandora da piyasada ilk olmanın getirdiği pek çok zorlukla karşılaşmıştır. Örneğin abonelik modeli ile kullanıcılardan çok düşük ücretler talep etmesine rağmen kullanıcıların tek bir sanatçının albümünü satın almadan on binlerce farklı sanatçının albümlerini ve şarkılarını dinleyebilmesi beraberinde farklı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Telif hakkı için daha yüksek ücretler talep eden sanatçılar ile akış teknolojisi kullanan Pandora ve diğer servis sağlayıcıları bu sistemde sürekli çatışma yaşamıştır. Tek bir oynatma başına kayıt şirketlerine ve sanatçılara 1 cent’ten az telif hakkı ödemesi nedeniyle sanatçıların anlamlı bir ödeme alabilmesi için şarkılarının milyonlarca kez dinlenmeyi gerekmesi, bu sistemi tartışmalara açmıştır.

Pandora’nın başarısı, akış (stream) teknolojisinin hem yaygınlaşmasını sağlamış hem de farklı oyuncuların da akış teknolojisine yatırım yapmalarını sağlamıştır. Bugün Spotify, Fızy, Apple Music, Tidal gibi dijital müzik servisleri kendinden önceki müzik dinleme araçlarının popülerliğini ve albüm satışlarını düşürmüş, stream olarak adlandırılan akış modelinin popüler olmasını sağlamış ve mp3 teknolojisini bile gereksiz hale getirmiştir. Çünkü stream modelinde müzik dinleyicisi dinlemek istediği şarkının mp3’ünü indirmek yerine direkt olarak dijital müzik servisinden dinleme olanağı bulmuştur. Her ne kadar sanatçılar telif hakkı gerekçesiyle akış teknolojisine mesafeli yaklaşıp da kullanıcılara, tek bir ödeme ile on binlerce sanatçıya ve milyonlarca şarkıya erişebiliyor olmaları nedeniyle çekici gelmiştir. Bu da günümüzden en çok kullanılan yöntem olan akış teknolojisinin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Richardson, 2014: 50). Müzik endüstrisinde akış teknolojisinin yaygınlaşması ve sektörün dominant dijital müzik tüketim sistemi olması üzerine Apple’da iTunes Store’un yanında Apple Music adlı müzik akış sistemini kullanan dijital müzik servisini açmıştır. iTunes Store’da şarkıların mp3 dosyasını belirli bir fiyat karşılığı satan Apple, akış teknolojisi ile birlikte iTunes yerine Apple Music’i ön plana getirmeye başlamıştır.

2019 verilerine göre dünyada akış (stream) dijital müzik hizmet sağlayıcıları içinde Spotify yüzde 35’lik pazar payı ile dünyada birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise yüzde 19’luk pazar payı ile Apple Music yer almaktadır.

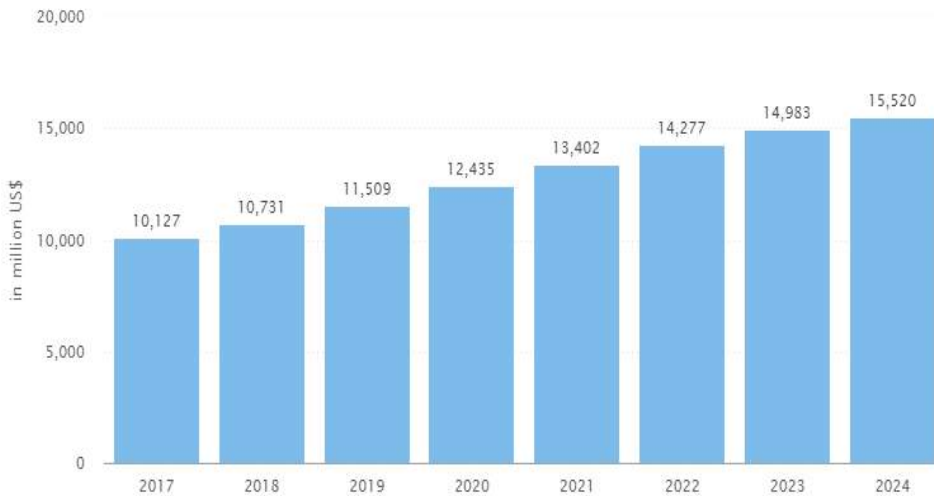


Şekil 20. Stream (Akış) Sistemini Kullanan Dijital Müzik Servislerinin Dünyadaki Pazar Payı (2019) (Statista,2020a)

### 3. MÜZİĞİN DİJİTAL DAĞITIMI VE POPÜLER DİJİTAL MÜZİK PLATFORMLARI

Günümüzde dijital müzik platformlarının hemen hemen tamamı akış (stream) modeli ile hizmet vermektedir. Bu platformlar, ödenen ücret ile sınırsız ve reklamsız müzik dinleme hakkı sunmaktadır. Ayrıca, küresel dijital müzik endüstrisinde son yıllarda yaşanan yasal düzenlemelerle ve bu korsan müziği engellemeye yönelik önemli adımlar da atılmıştır.

2019 yıl sonu itibariyle akış hizmeti sunan dijital müzik platformlarının toplam geliri dünya çapında 11,4 milyar USD'ye ulaşmıştır. Ayrıca dünya genelinde tüm platformların ücretli abone sayıları da 278 milyona ulaşmıştır. Spotify tek başına 130 milyon ücretli abone ile başı çekerken, dünya çapında düşünüldüğünde Spotify'nın her zaman ilk tercih olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin Avustralya'da Spotify ve Apple Music en popüler mecralar iken, Japonya'da Amazon Music, Arjantin, Peru ve Hollanda'da Youtube Music en popüler dijital akış servisleridir (<https://www.statista.com/topics/6408/music-streaming/>). Dijital platformların gelirlerinin 2024 itibariyle 15,52 milyar USD'ye yükseleceği öngörülmektedir.



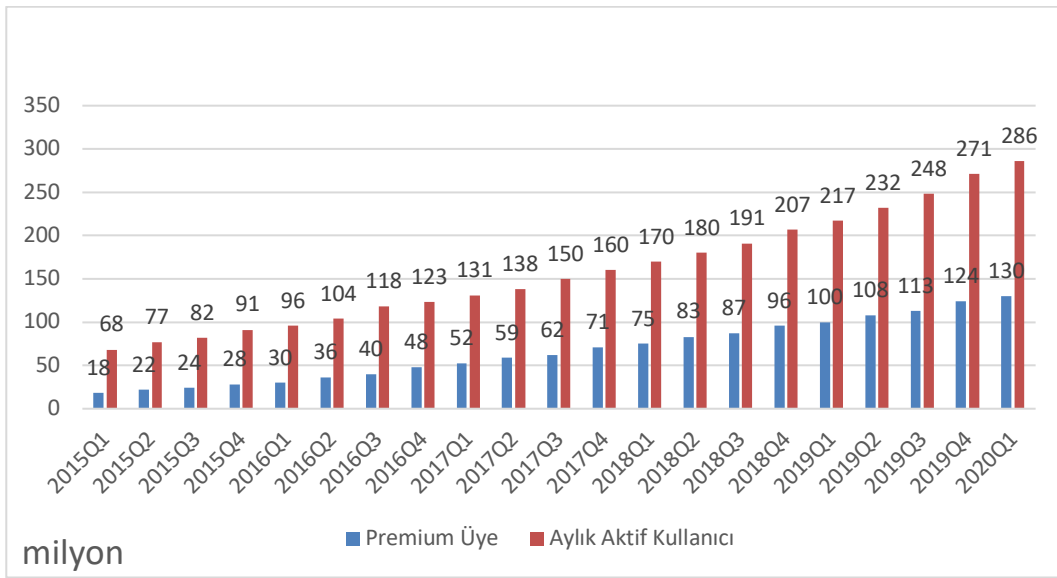
Şekil 21. Dijital Müzik Akış (Stream) Müzik Platformlarının Gelirleri (Statista,2020b)

2020 yılı itibariyle dünyada en çok kullanılan dijital müzik platformları, Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal, Youtube Music adlı platformlardır. Türkiye’de bu iki platforma Türk hizmet sağlayıcıları tarafından kurulan Fizy ve Muud da eklenmektedir.

### 3.1 Spotify:

2006 yılında İsveç’te kurulan Spotify, 2008 yılında resmi olarak bir müzik akışı platformu olarak tanıtılmıştır. P2P teknolojisini kullanan bir “akış” müzik hizmetidir. Kullanıcıların özgürce dinlemek istedikleri şarkıları seçmelerine olanak tanıyan bir hizmet olan Spotify’da veriler hem P2P (eşler arası) hem de bir sunucu ağından aktarılır. Ücretli ve ücretsiz iki versiyonu bulunan serviste ücretli sürüm reklamsız ve sınırsız sayıda şarkı atlama hakkı içermektedir. Ücretsiz sürüm ise reklamlı ve sınırlı sayıda şarkı imkânı sunmaktadır. Her iki sürümde de kullanıcılar aynı portföye erişmektedir (Kuyucu, 2017: 154).

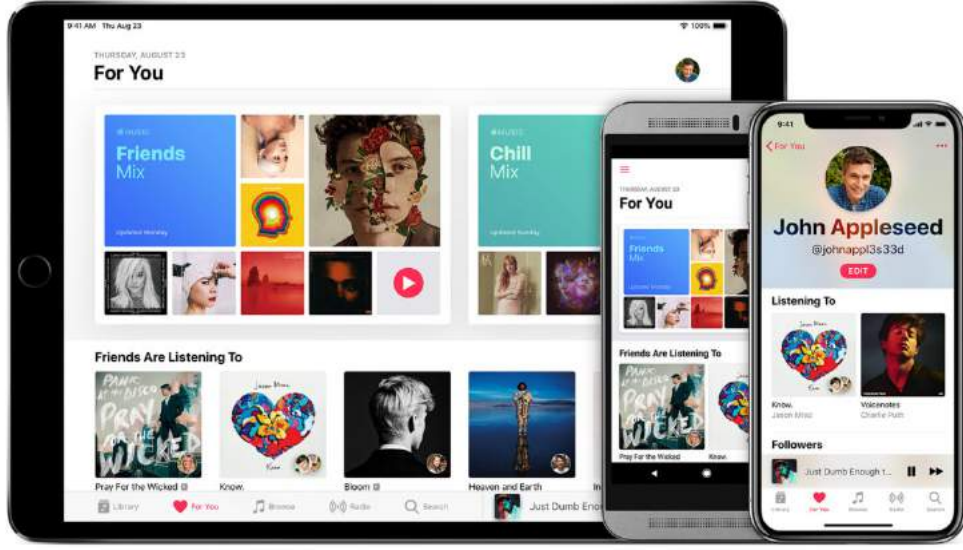
Ekim 2020 itibariyle 50 milyondan fazla parça bulunan Spotify’nın 130 milyonu ücretli olmak üzere 286 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır.



Şekil 22. Spotify’nın Aylık Aktif Kullanıcı ve Premium Üye Sayıları (Spotify,2020)

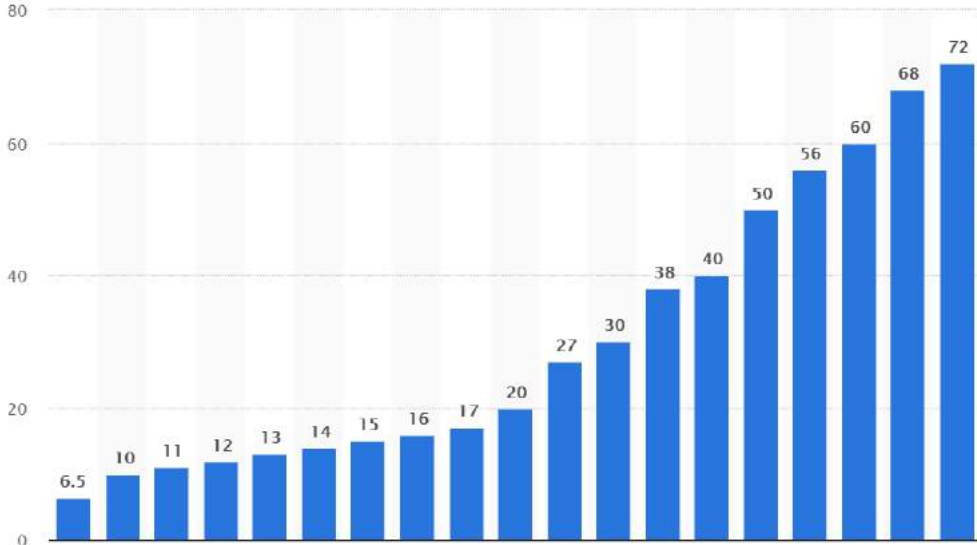
### 3.2 Apple Music:

2003 yılında Apple, müzik dinleyicisinin internet aracılığı ile yasal olarak çevrimiçi müzik satın almalarını ve müzik indirmelerini sağlamak için iTunes Stores’u açmıştır. Apple, milyonlarca şarkı ve diğer medyadan oluşan bir katalogla dünyanın en büyük perakende satıcısı haline gelmiştir (Kuyucu, 2017: 156). Apple iTunes’un 2003 yılında ilk yasal çevrimiçi müzik platformu olarak ortaya çıkması, müzik endüstri için fiziksel formatlarla geleneksel dağıtımdan ziyade internet üzerinden yasal bir müzik dağıtımını açısından büyük bir gelişme olmuştur. Apple iTunes’un 2003 yılında ilk yasal çevrimiçi müzik platformu olarak ortaya çıkması, müzik endüstri için fiziksel formatlarla geleneksel dağıtımdan ziyade internet üzerinden yasal bir müzik dağıtımını açısından büyük bir gelişme olmuştur.



Şekil 23. Apple Music Platformu Görseli

iTunes'un ardından yasal müzik sektörünün akış servisine yönelmesiyle birlikte Haziran 2015'te Apple Music duyurulmuştur. Apple Music'in Ocak 2020 itibariyle 72 milyon ücretli abonesi bulunmaktadır. Apple Music, Spotify'nın ardından sektörün ikinci büyüğü durumundadır (Statista,2020c).



Şekil 24. Apple Music Platformunun Abone Sayısı (Milyon Kişi) (2015- 2020 Ekim)

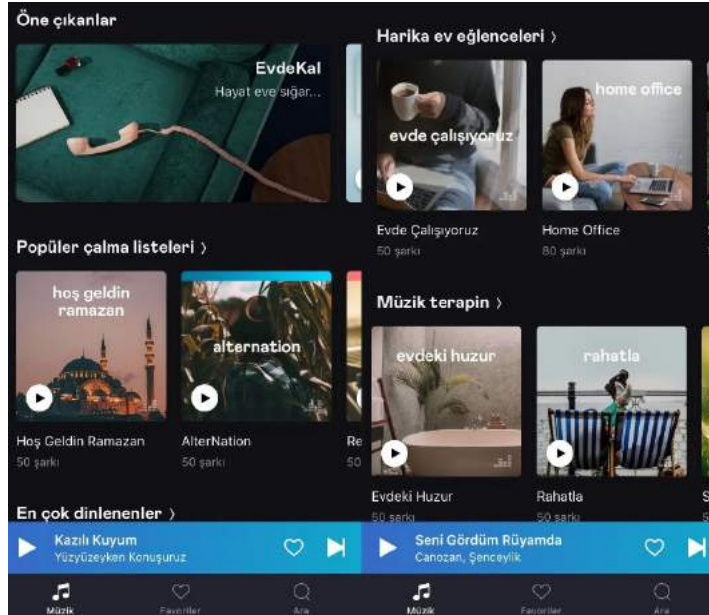
### 3.3 Deezer:

Akış (Stream) servislerinin ilklerinden biri olan Deezer, bu alanda öncü küresel hizmet sağlayıcı servislerden biridir. 2006 yılında kurulmuş olsa da SACEM tarafından, telif hakkı yasasına ihlal gerekçesiyle kapatılmıştır. 2011 yılında plak şirketleriyle telif anlaşmaları yaparak 8 milyon katalogu sistemine dahil etmiştir. Deezer için üç farklı kullanım seçeneği bulunmaktadır. Keşif özelliği ile kullanım süresinin ilk altı ayında ücretsiz ve sonraki aylarda 2 saat kotalı ücretsiz üyelik hizmeti vermektedir. Bunun dışında Premium ve Premium+ hizmetleri bulunmaktadır. Deezer kullanıcıya bu hizmetleri sağlarken, üreticiler için de kapsamlı bir hizmet vermektedir. Deezer'a şarkı veya albüm yükleme yapabilmek için dijital dağıtım firması kullanılmak zorundadır ve The Orchard, Deezer'ın resmî dijital toplayıcı ve dağıtıcı distribütörü olarak müzik üreticisine bu alanda hizmet vermektedir (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: 389).



Şekil 25. Deezer Dijital Müzik Platformunun Kurumsal Logosu

Ağustos 2019 itibariyle Deezer'in 7 milyonun üstünde ücretli abonesi bulunduğu açıklanmıştır. Eylül 2017'deki yaklaşık 9 milyonluk ücretli abone sayısının Ağustos 2019'da 2 milyon azalmasının nedeni, aynı dönemde Spotify'nın ve Apple Music'in sektördeki dominasyonunu sağlamlaştırmasıdır (Statista,2020d).



Şekil 26. Deezer Müzik Platformunun Ara yüzü

### 3.4 Fizy:

2008 yılında Ercan Yaris'in kurduğu fizy.com, tıpkı Napster sistemi gibi çalışan bir platform olarak hizmet vermiştir. Youtube ve benzeri video akış platformları üzerinden kesintisiz müzik dinleme imkanı sağlayan ve web tabanlı olarak kurulan Fizy, MÜ-YAP'ın sunduğu kataloglara izinsiz erişme ve lisanssız erişim sağlaması gerekçesiyle yasal bir dijital platform olarak adlandırılmamıştır. MÜ-YAP'ın açtığı dava sonucundan 28 Aralık 2010 yılında kapatılmıştır (Kutluk ve Kaptanoğlu, 2019: 381). 2011'de Turkcell tarafından satın alınması sonrasında Fizy, Ekim 2014'te Turkcell'in sunduğu bir dijital müzik servisi olarak hizmet vermeye başlamıştır.

Fizy 2018 yılında 3,2 milyon aktif aboneye sahipken aynı yılın sonunda Turkcell, Türkiye'nin dışında beş ayrı ülkede de faaliyete geçerek küreselleşme yolunda ilk adımlarını atmıştır (HaberTürk,2018).



Şekil 27. Deezer Müzik Platformunun Ara Yüz Görself

### 3.5 Muud:

Türk Telekom'un dijital müzik platformu olan Muud, yayın hayatında 2008 yılında şarkı indirme altyapısıyla TNet Müzik adıyla başlamıştır. 2016 yılında adını değiştirerek akış servisi olarak Muud adını almıştır. Muud'un en büyük özelliği hem akış sistemini kullanması hem de masa üstü bilgisayarda isteyen kullanıcıya istediği şarkıyı mp3 olarak indirme ve kaydetme imkanı sunmasıdır.

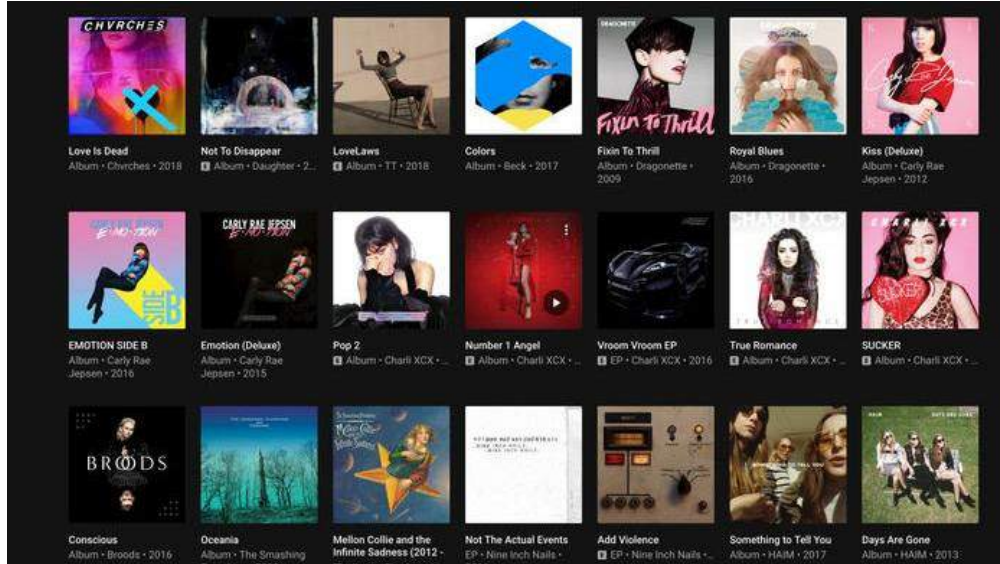


Şekil 28. Muud Dijital Platformunun Reklam Tanıtım Kampanya Görself

Muud'un ücretsiz üyeliği kişiselleştirilmiş müzik, moda uygun liste arama, reklamsız ve internette harcamaayan deneyim ile ayda 1000 yerli şarkı dinleme özelliklerine sahipken, Premium üyelik ücretsiz üyeliğe ek olarak çevrimdışı dinleme, HD ses kalitesi, şarkı atlama ve indirme ile sınırsız dinleme özelliklerine sahiptir.

### 3.6 Youtube Music:

Dünyanın en büyük video uygulaması olan YouTube 2015 yılında Youtube Music adı verilen müzik akış hizmetini açmıştır. Şubat 2020’de ilk kez verilerini açıklayan Youtube, 2019 sonu itibariyle Youtube Music ve Youtube Premium ücretli aboneliklerinin 20 milyonu geçtiğini belirtmiştir. Google, YouTube Music’in kurulmasından sonra yakaladığı başarı üzerine Google Play Music adlı uygulamasını kapatma kararı almış ve 2020 yılının Ekim ayında uygulama tüm dünyada kapatılmıştır.



Şekil 29. YouTube Premium Uygulamasının Ara Yüz Görseli

## SONUÇ

Müzik yüzyıllardır var olmasına rağmen, onun dağıtımı ve kitlelere ulaşması son iki yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmıştır. Önceleri saraylarda canlı olarak icra edilen müzik yavaş yavaş sayısı artan etkinliklere geniş kitlelere sunulmuştur. Müziğin dağıtımının yaygınlaşmasında en önemli kilometre taşı müziğin kayıt altına imkan tanıyan teknolojik gelişmedir. Kaydedilen müziğin daha sonra fonogram, gramofon ile taş plaklar aracılığı ile dağıtmaya başkası ile müzik ilk kez kayıt altına alındıktan sonra dinleyiciye fiziki bir araç aracılığı ile dağıtmaya başlamıştır.

Müzik kayıt teknolojisinde yaşanan her bir gelişme müziğin dağıtımına ve geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunurken, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler de müziğin geniş kitlelerce dinlenmesinin önünü açmıştır. Bu alanda ilk önemli adım radyonun icadıyla gerçekleşmiştir. Radyonun icadı müziğin kilometrelere varan uzaklıklara kadar dağıtılmasına imkan tanımıştır. Radyonun ardından müziğin geniş kitlelere ulaşmasında etkili olan ikinci önemli adım televizyon yayıncılığında yaşanan gelişmelerdir. Televizyon kanallarının küreselleşmesi ve tematik içeriğe önem vermesi ile müzik yayını sunan televizyonlar ortaya çıkmıştır. 1980lerin başında ABD’de yayın hayatına başlayan MTV bu konuda öncü olmuştur.

Kayıt teknolojisinin gelişmesi ile beraber plaklar format değiştirmiş, daha sonra kaset, cd gibi araçlar ortaya çıkmıştır. Bu materyallere kaydedilen müzik fiziki olarak dağıtılmıştır. Müzik dinleyicisi belirli bir ücret karşılığında müziği fiziki olarak basılan bu araçlarla aracılığı satın alarak edinmiştir. Bu üretim – tüketim modeli müziğin ekonomisinin de şekillenmesine katkıda bulunmuştur. 1950’lerden 1990’lara kadar en popüler müzik dağıtım aracı plak ve kasetler olmuştur. Doksanlı yıllarda yaygınlaşan CD formatı müziğin hem dijitalleşmesine hem de plak ve kasetlerin ortadan kalkmasına neden olmuştur.

Müziğin geniş kitlelere dağıtılmasında önemli kilometre taşlarından biri de dijital dönüşüm olmuştur. Almanların icat ettiği MP3 ile birlikte müzik, tarihinde ilk kez fiziki ortamdan çıkmış, sanallaştırılmıştır. İnternet hızının 56K modemlerden 100 Mbpslik ve üstü fiber hızlara ulaşması, mobil medyanın akıllı cep telefonları ve 3G – 4G hızlı internetle beraber yaygınlaşması müziğin de dağıtımında önemli bir viraj olmuştur. Dijital dönüşüm müziğin fiziki ortamlardan sanal ortamlara geçişini hızlandırmış ve müzik artık plak, kaset, cd gibi fiziki ortamlardan çok dijital müzik platformları aracılığı ile dağıtılmıştır. Doksanların sonu ile iki binli yılların başında yaygınlaşan müziğin

sanallaşması müzik ekonomisini de olumsuz etkilemiştir. Napster gibi müziğin bedava paylaşımına olanak sağlayan platform ve yazılımlar sayesinde yaşanan bedava MP3 paylaşımı hem fiziksel satışlarda azalma yaşatmış hem de telif ekonomisini olumsuz etkilemiştir.

Müziğin internet aracılığı ile bedava dağıtıldığı bir dönemde Apple'ın kurucusu Steve Jobs, müziği para ile satacağını açıklamış ve müzik şirketleri ile telif sözleşmeleri yaparak dünyanın ilk resmi dijital müzik platformu iTunes Store'u açmıştır. iTunes Store'da müzik para karşılığı satılmıştır. Dileyen müzik dinleyicisi bir albümün tamamını veya o albümde yer alan şarkılardan bazılarının mp3'ünü para karşılığı satın alarak o şarkıları ediniyordu. Müziğin dağıtımında dijital müzik servislerinde yaşanan ikinci önemli viraj ise stream teknolojisinin gelişmesi olmuştur. Stream teknolojisi, müzik dinleyicisine bir şarkının mp3 dosyasını bilgisayar veya telefonuna indirmeden direkt dinleme imkanı veren bir teknoloji olarak gelişmiş ve iTunes Store'un şarkı satma planını engellemiştir. Stream yapan dijital müzik servisleri belirli bir aylık abonelik ücreti karşılığında kullanıcıya dilediği kadar şarkıyı mp3 olarak indirmeden direkt dinleme imkanı tanımıştır. Bu sisteme yatırım yapan ve en hızlı büyüyen dijital müzik platformu İsveç'li Spotify olmuştur. Spotify kısa bir sürede küresel dijital müzik platformları endüstrisinde pazar lideri olmuştur. Apple, bunun üzerine iTunes Store'un yanında stream teknolojisi ile çalışan Apple Music'i açmıştır. Stream modelinin yaygınlaşması müziğin ekonomisinde de birim kar oranını azaltmıştır. iTunes Store'da bir şarkıyı dinlemek için sanal ortamda 0.99 TL vermek gerekirken, stream sistemi aylık 17 ile 25 TL lik abonelik ücreti karşılığında milyonlarca şarkıyı dinleme imkanı sunmaktadır. Bu sistem müziğin artık satın alınan bir üründen çok kullanılan, kiralanan bir ürüne dönüşmesine neden olurken, bir müzik ürününün birim satış miktarının gelirini de olumsuz etkilemiştir. Stream modelinde müzik üreticisinin tek geliri telif olmuştur. İyi bir telif kazanmanın anahtarı ise bir şarkının binlerce hatta milyonlarca kez dinlenmesi ile gerçekleşmektedir. Bu durum müziğin nitel anlamda gelişmesinden çok nice anlamda büyümesine neden olmuştur. Müzikten para kazanmak fiziki albüm (plak- kaset-cd) satışı değil, dijital platformlarda çok dinlenme (çık tıklanma) ile gerçekleştirmeye başlamıştır.

Müziğin gramofondan stream sistemi ile çalışan dijital müzik platformlarına kadar gelen sürede dönüşen dağıtım sistemi çok kısa bir sürede tüm müzik dinleme alışkanlıklarını yeniden inşa etmiştir. Bu dijital dönüşüm müziğin fiziki albüm gelirlerinden mahrum kalmasına, telif gelirlerinin popülist mantıkla dağıtılmasına ve müziğin serbest piyasa ekonomisi ve popüler kültüre köle olmasına neden olmuştur. Müzik endüstrisi dijital dönüşümü çok hızlı yaşarken, bu hız müzik üreticisinin aleyhine olmuştur.

#### KAYNAKÇA

- Akdeniz, A. (2018). Kulaklık ile müzik dinleme pratiklerinde anlam. UTAK 2018 Üçüncü Ulusal Tasarım Araştırmaları Konferansı: Tasarım ve Umut Bildirim Kitabı. Ankara: Ortadoğu Üniversitesi Mimarlık Fakültesi.
- Canyakan, S. (2017). Ses Tarihi: Audio Özelinde Müzik Teknolojisi ve Kökeni. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10.
- Castelan, Y., & Khodja, B. (2015). MP3 Steganography Techniques. 4th Annual ACM Conference on Research in Information Technology.
- Demirgen, E., & Esin, F. (2016). Eski Yunan'da Müzik Eğitimi. Journal of International Social Research, 9(46).
- Denegri-Knott, J. (2015). MP3. Consumption Markets & Culture, 18(5).
- Dormehl, L.(2016). Apple introduced iTunes Store 13 years ago today. <https://www.cultofmac.com/425543/apple-introduced-itunes-store-13-years-ago-today/> Erişim Tarihi 04.09.2020.
- Efe, M., & Sonsel, Ö. (2019). Türkiye'de dinlenen popüler müziklerin incelenmesi: Spotify örneği. İdil Dergisi, 60.
- Ertekin, S. (2007). Türk Operası'nın Gelişim Süreci. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Findlay, A. (2015). Reproducing "Iphigenia at Aulis". Early Theatre, 18(2).
- Guardian (2012). Mini Disc the Forgotten Format. 24 Eylül 2012 .
- HaberTürk (2018). <https://www.haberturk.com/fizy-den-dev-yatirim-5-ulkeye-acildi-aylik-kullanici-sayisi-21-milyona-ulasti-2163940-ekonomi> Erişim Tarihi: 03.07.2020.

- Hans P.(2010). “The Emergence of the Compact Disc” IEEE Communications Magazine (January 2010) pp 10-17
- Johnson, D. (2004). Music listening and critical thinking. *International Journal of the Humanities*, 2(2).
- Johnson-Laird, P. N., & Oatley, K. (2008). Emotions, music, and literature. M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Dü) içinde, *Handbook of Emotions*. New York, US: Guilford Press.
- Joseph, D. (2017). Deceptive Threads: Play. *Mashriq&Mahjar*, 4(2).
- Kaygısız, M. (2017). *Müzik Tarihi: Başlangıcından Günümüze Müziğin Evrimi*. İstanbul: Kategori Yayıncılık.
- Kutluk, M., & Kaptanoğlu, B. (2019). Dijital Müzik ve İnternet'in Kısa Tarihine Genel Bir Bakış. E. S. (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çalışmaları V-Türkiye İnternet Tarihi*. İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Kuyucu, M. (2015). The effects of media on the music listening habits of the university students in Turkey. *International Conference Management, Economics, Business and Social Sciences and Humanities Research (ICMHRCon)*. İstanbul: Turkey.
- Kuyucu, M. (2017). “Did the Digital Music Platforms Killed Radio’s Music Box Function? A Study on Music Platforms Preferences from the Faculty of Communication. *Entrepreneurship and Innovation in New Media Ecosystem: Proceedings of 3rd International New Media Conference*. İstanbul: Turkey.
- Kürşat, N. (2009). Ulusal Yenilik Gücünün Oluşmasında Üniversitelerin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1).
- McElhearn, K. (2016). 15 years of iTunes: A look at Apple’s media app and its influence on an industry. <https://www.macworld.com/article/3019878/15-years-of-itunes-a-look-at-apples-media-app-and-its-influence-on-an-industry.html> Erişim Tarihi 18.11.2020.
- Meneses, J. P. (2012). About Pandora and other streaming music services: the new active consumer on radio. *Observatorio*, 6(1).
- Montagu, J. (2017). How Music and instruments Began: a Brief overview of the origin and entire development of Music, from its earliest stages. *Frontiers in Sociology*, 2(8). <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsoc.2017.00008/full> adresinden alındı
- Nacakçı, Z., & Canbay, A. (Dü). (2015). *Müzik Kültürü*. İstanbul: Pegem Akademi.
- O’Regan, G. (2018). MP3 Player and Digital Music. *The Innovation in Computing Companion*. içinde Cham: Springer.
- Osborne, R. (2012). *Vinyl: A History of the Analogue Record*. London: Routledge.
- Richardson, J. H. (2014). The Spotify paradox: How the creation of a compulsory license scheme for streaming on-demand music platforms can save the music industry. *UCLA Entertainment Law Review*, 22(1).
- Spotify (2020). <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/> Erişim Tarihi: 14.11.2020
- Sony History (2020). <http://www.Sony.net>. 25 Ekim 2020 tarihinde erişilmiştir.
- Statista (2020a). <https://www.statista.com/statistics/653926/music-streaming-service-subscriber-share/> Erişim Tarihi: 14.11.2020.
- Statista (2020b). Music Streaming Revenue, <https://www.statista.com/outlook/209/100/music-streaming/worldwide#market-revenue> Erişim Tarihi: 10.08.2020.
- Statista (2020c). (<https://www.statista.com/statistics/604959/number-of-apple-music-subscribers/>). Erişim Tarihi: 19.10.2020.
- Statista (2020d). (<https://www.statista.com/statistics/321559/deezer-paying-subscribers/>). Erişim Tarihi 20.11.2020.
- Suisman, D. (2010). Sound, Knowledge, and the “Immanence of Human Failure” Rethinking Musical Mechanization through the Phonograph, the Player-Piano, and the Piano. *Social Text*, 28(1).
- Uçar, L. B. (2009). Türkiye’de Radyo Yayıncılığı. *TRT Radyo Vizyon Dergisi*,1.
- Ulrich, L. (2012). Metallica vs. Napster. T. Cateforis (Dü.) içinde, *The Rock History Reader*. Taylor & Francis.

# YENİ MEDYA ÜZERİNDEN GÜNDELİK BİR PRATİK OLARAK BİREYCI İMAJLARIN YÜKSELİŞİ

Koray ÇANKAYA<sup>1</sup>

## GİRİŞ

İkinci dünya savaşını takip eden dönemlerden başlayarak dünya gitgide kültür endüstrisi üretimi neticesinde nesnelere dünyasının etkisi altına girerek kitle kültürünü ve bu kültürün sonucunda kitle toplumunu oluşturmaktadır. Özellikle 70'li ve 80'li yıllardan günümüze sanayi devriminin devamında oluşan bilimsel teknik yenilikler aklın rehberliğini özellikle günümüzde dijital sistemlere, bilgisayarların denetimine havale etmektedir. Aydınlanma düşüncesinin kolektivitinin amaçları için belirlediği hedefler için kullanılan teknik bilimsel araçlar günümüzde insanlığı medeniyeti geliştirme amacının ötesine geçirek gündelik pratiklerini –tüketim ve bireycilik ekseninde- yönlendirmektedir.

Literatürde bilindiği üzere 80'li yıllardan itibaren high tech kapitalizm olarak adlandırılan postmodern dönemin en önemli unsuru, kitle kültürünü örüntüleyen küresel iletişim sistemlerinin etkisinin ve öneminin artmasıdır. Uydu sistemleri televizyon kanallarının artışı ve nihayetinde günümüzde internet teknolojileri ile bireylere ait olan taşınabilir cep telefonları ve bilgisayarları üzerinden kitle kültürünün bireylere ulaşması sağlanmaktadır. Ancak günümüz bilgisayar teknolojilerinin her ne kadar akılcı kullanım alanları olsa da tüketim kapitalizminin ideolojik etkisi ile yeni iletişim sistemleri ve dijital ağ bireyleri rasyonel ötesi arzu yönelimli bir gösterge güdümlü kültürel yapıya entegre etmektedir. Yeni medyanın dijitalleşme yönüyle geleneksel medyadan farklılaşan yönü yeni toplumsal kültürel eğilimleri de beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan enformasyon teknolojileri ve yeni medyanın kolektif toplumsal kültürel eğilimler yerine bireyci pratikleri yücelttiği varsayımından hareketle literatür ele alınmaktadır.

## EKONOMİ TOPLUM VE KÜLTÜR BAĞLAMINDA AĞ TOPLUMU OLGUSU

Aydınlanma felsefesi rasyonel akıl ile araçların toplumu özgürleştirici yönüne özgü eğilimleri yüceltmektedir. Postman (2006); *“teknoloji, ahlaki temelden yoksun bir kültür meydana getirmektedir. İnsan hayatını yaşamaya değer kılan zihinsel yöntemlere ve sosyal ilişkilere zarar vermektedir. Kısaca teknoloji, hem dost hem de düşmandır (18)”* ifadesi ile teknolojinin rasyonel yönleri yanında modernist paradigmaya zıt olan yönüne işaret etmektedir. Postman ayrıca yeni gelişen ve insan hayatına giren teknolojiler için *“...iyice yerleşmiş her teknoloji, dünyayı özgün bir biçimde inşa eden, bir şeyi diğerlerinden değerli sayan, bir düşünceyi, bir beceriyi, bir tutumu diğerlerine göre daha sesli dile getiren ideolojik bir önyargıdır”* (2006:24) görüşünü öne sürmektedir. Teknoloji tamamen kültürel ve bilimsel olarak olayları ve doğayı algılama ve anlamlandırma şeklimizi biçimlendirmektedir. Daha da ötesi araç olarak teknolojinin kendisi mesaj halini almaktadır. Teknoloji dolayısıyla algılanan dünya teknoloji düzleminden anlamlandırılmaktadır. Bu durumu daha netleştirmek adına Postman (2006); *“elinde çekiç olan bir insan her şeyi çivi olarak görür ... Bilgisayar kullanan bir insan için her şey birer datadır. Ve elinde not defteri olan biri için her şey sayılardan ibarettir (25)* demektedir. Yeni yürürlüğe giren ve yaşam alanına nüfuz eden teknolojik yenilikler eski teknolojiler ve yaşam biçimine karşı kendi yapısını egemen kılmaktadır. Bu durum yeni teknolojilerin ardında var olan dünya görüşlerinin egemen kılınması anlamına gelmektedir.

Enformasyon teknolojilerinin 1990'lı yıllarda ABD'de parlamaya başlaması kapitalist sistem için yeni bir ekonomik canlanma dinamiği yaratmıştır. Dolayısıyla dijital enformasyon ağının gelişimi kapitalist sistemin bir uzantısı olarak kapitalist dünya görüşünü de doğasında barındırmaktadır. Casteells (2008); *Multimedyanın toplumun sosyal kültürel eğilimlerine ilişkin bir varsayımda bulunmaktadır.*

*“Avrupa Hayat ve Çalışma Koşullarını Geliştirme Vakfının (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions) “elektronik ev”in gelişimiyle ilgili “tarama raporu” yeni hayat tarzının iki kilit vechesinin altını çiziyor: “Ev merkezlik” ve bireycilik”* (Moran, R. Aktaran

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi Denizli Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, [kcankaya@pau.edu.tr](mailto:kcankaya@pau.edu.tr)

Castells; 2008:493) ifadesine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla yeni enformasyon teknolojilerinin toplum nezdinde oluşturduğu bireyci kültürel sosyal eğilimine işaret etmektedir.

Toplumsal ilişkilerin ve görüş alışverişinin yerini teknoloji alabilmektedir. Teknoloji kendi yapısı ve doğasını insan yaşamının olağan bir parçası haline getirmektedir. Örneğin internet ağları üzerinden sorulara yanıt aranmakta, kim olduğumuz, nasıl hareket etmemiz gerektiği konusunda sorular data (veri) üzerinden sorgulanmaktadır. İnternet teknolojilerinin araç olmaktan daha fazlası olarak mesajın kendisinin medium olma özelliği yükselişe geçmektedir.

Bu duruma örnek olarak Harari (2016); Dataizm kavramı üzerinden kişinin kim olduğunu öğrenmek adına internet ağı üzerinden nasıl bir davranış pratiği sergilemesi gerektiğini açıklamaktadır; *“Google ve Facebook'un elektronik postalarını okumasına, görüşme ve mesajlarını takip etmesine, tıkladığın ve beğendiğin her şeyi kaydetmesine izin ver. Tüm bunları yaparsan, Nesnelere İnterneti'nin harikulade algoritmaları, kimle evlenmen gerektiğini, hangi kariyeri seçeceğini ve ne zaman savaş başlatabileceğini söyleyecek”* (Harari; 2016:410) demektedir. Harari'nin insanlığın yarını ile ilgili bu gelecek öngörüsü aynı zamanda günümüzün internet algortimaları ile pazarlama adına tüketicilerin sanal ağ üzerindeki tüketici tercihlerini okuma ve yönlendirme düzleminde gerçekleşmektedir.

Geleneksel ya da eski medyanın televizyon, gazete, radyonun yüksek maliyeti yerini, maliyeti düşük ancak yüksek kitlelere ulaşabilen dijital oluşumlara bırakabilmektedir. Mobil veya internet uygulamaları, videolar, oyunlar, bloglar ve elektronik kitaplar gibi içerikler daha düşük maliyetle daha yüksek kitlelere ulaşabilmektedir. Bu yeni dijital oluşumların daha çok kişiye ulaşmasını sağlayan mecraların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya özellikle 2000-2010 yılları arasında yeni medyanın ikincil bir kümesi gibi görünmektedir. Herhangi bir blog birkaç ya da binlerce okuyucuya sahip olsa da sosyal medya hesapları birkaç takipçi ile değersiz durumda kalmaktadır. Bu durum sosyal medyanın yeni medya oluşumlarından farklı olarak ağ etkisi ile ilişkili olmaktadır. Günümüzde Twitter, Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya oluşumları için aynı gazete ve televizyon kuruluşlarında olduğu gibi milyonlarca lira harcanması yüksek kitlelere ulaşmak için gerekli olmaktadır. Örnek olarak günümüzde facebook daha çok dijital reklam platformu gibi görünmektedir.

Bu bağlamda teknoloji düzleminde yaşamın kolaylaştırılması, toplumun özgürleşmesi medeniyetin gelişmesi amacı yerini teknolojinin tahakkümüne bırakır gibidir. Bu bakımdan yeni iletişim teknolojileri özellikle bireylerin sanal düzlemde sahip olduğu sosyal medya hesapları ile teknoloji dolayımı bireyci sanal ilişki biçimlerini gün yüzüne çıkarmaktadır. İnternet ağ toplumu olarak da adlandırılabilir bu tür platformlar üzerinden oluşturulan ifade, tartışma, eyleme yönelik münasebet biçimleri teknolojinin sanal düzleminde daha bireysel düzlemde yürümektedir. Sanal ağların toplumsaldan izole bireyci konformizm ile sağladığı ifade ve toplumsallaşma hissi sanal ve yanıltıcı bir özgürlük ve toplumsallaşma hissi sunmaktadır.

Özet olarak teknolojinin araçsal yönü algı ve ilişki biçimlerini dönüştürmektedir. Simgesel gerçek samimi ilişkiler data üzerinden sinyallere ve komutlara dönüşerek sosyal duygusal ilişkiler izole sinyallere dönük işlemsel pratikler haline gelmektedir. Kolektif toplumsal ilişkiler dijital ağ üzerinden yaşamı izole haldeki bireyci tutumlara yöneltmektedir.

## **DİJİTAL ENFORMASYON DOLAYIMI DÜZLEMİNDE BİREYCI YAŞAM ALGISİNİN ONANMASI**

Dijital ağlar ve ekran üzerinden kurulan iletişim ve ilişki biçimleri zahmete ve duygusal emeğe yönelik ilişki biçimlerini tedavülde kaldırmaktadır. Bauman geleneksel ve yüz yüze ilişkilerin yerini alan dijital iletişim ağı dolayımı ilişkileri akışkan terimi ile ifade etmektedir. Akışkan ilişkiler internet hızı dolayımı ile bir tıkla bitirilen sorumluluk ve taahhüt gibi yükümlülüklerden uzak bir kolaycılık sunmaktadır. Bauman'a göre, bireyselleşmiş akışkan modern toplum uzun vadeli ilişkiler, karşılıklı yardım sorumluluğu ve büyük çabalara dair perspektifleri ortadan kaldırmıştır (2012:95). Günümüz flört biçimleri bakışma, buluşma, ilişki için emek harcanan simgesel sosyal gerçeklikten sanal düzlemin sinyallerle işlemselleşen kolaycılığına geçmektedir. Bauman verdiği örnekte siber alem üzerinden ilişkilerin sorumluluklarından kaçınma kolaylığını şöyle açıklamaktadır. *“Bath Üniversitesinden bir öğrenci şu itirafta bulunuyordu: Delete tuşuna her zaman basılabilir. Bir e-mail'e cevap vermemekten daha kolay bir şey olamaz”*(2012:44). Sosyal ilişkilerin emek ve özveriye dayalı ritüelleri sanal dünyanın bireyci ve konformist yönüyle dönüşmektedir. Aşk ilişkilerinde bir katalogtan ürün seçer gibi

partner seçme üründen memnun kalmayınca iade eder gibi bir tıkla ilişkiden vazgeçmek gibi kolaycılıkla bireyci anlayışı ve pratikleri yüceltmektedir.

Bu bağlamda iş dünyasında iş ilişkileri de izole ve bireyci düzlemde ekran dolayımı ilelermektedir. Sennett (2011), iş dünyasından benzer örnekler sunmaktadır. E-posta yoluyla personele talimat veren görev yerlerini değiştiren otoritenin sabit durağan bir liderlik düzleminde olmadığını yönetimin istekleri doğrultusunda sürekli değiştirilen ve yeni gelen yönetici otoritenin hiyerarşik olarak altında çalışanların yıllarca verdikleri emekten bihaber yöneticilerin durumuna değinmektedir. Postfordist ve küresel sermayenin kaygan zemininde iş pozisyonları da kayganlaşmaktadır. Bu kaygan iklime uygun iletişim biçimi ile çalışanlarla ekran üzerinden e-posta düzleminde talimat ile işlerin yürütülmesine dönük pratiklere yansımaktadır. “*Örneğin, bir finansal hizmetler firması çalışanlarının “e-postayla yönetilme”yi son derece tiksindirici bulduğunu gördüm; insanlar zırt pırt yerlerinin değiştirildiğini bildiren mesajlar alıyor, hatta bu şekilde kovuluyorlardı; “çok korkak” dedi içlerinden biri, “yüzüme söyleyemeyecek kadar korkuyor”* Sennett (2011:43).

Tüm bu dijital ağ üzerinden kurulan aşk ve iş ilişkileri, postmodern bireyciliği yansıtan geleneksel sorumluluk duygusundan uzak küresel kaygan dünya ile paralel durumda olan gündelik pratiklerin internet ağı ve ekran dünyasında sanal sinyallere yansıyan örnekleridir. Bu tür sanal sinyaller internet ağı üzerinden kurulan sanal sosyal ilişki biçimleri bireyci ve sosyal dayanışma ile empati duygusundan uzak pratiklerin meşrulaştırılması ve yüceltilmesine hizmet etmektedir. Bu durum duygusal içten yüz yüze olan geleneksel ve erken modern döneme özgü cemiyet ilişkilerinin yerini almaktadır. Böylelikle anlamlı toplumsal bütünlük duygusu oluşturan toplum yapısının yerine postmodern dönemin özelliği olan nitelik yerine niceliği yücelten algı ve anlayışın oluşmasının izdüşümü internet ağı üzerindeki ekran dolayımı ilişkilerde görülmektedir. Toplumsal ilişki biçimleri ekran dolayımı sinyaller üzerinden birer data halinde işlemsel ve bireysel hale gelmektedir.

Castells (2008), ABD'nin özellikle California'nın enformasyon teknolojilerinin başını çektiği girişimlerin ilk ortaya çıktığı yer olduğunu söylemektedir. ABD'de 1990'larda ekonomik büyümenin ana motorunun enformasyon teknolojileri olduğunu belirtmektedir. Bu enformasyon teknolojileri ABD ekonomisinin küresel çapta egemen konumunu pekiştirmiştir. Castells, enformasyon teknolojilerinin ekonominin dinamosu olarak oluşturduğu kültürel etkiyi “*kültürel bakımdan, girişimcilik, bireycilik, esneklik ve çok etnili bir yapıda olmak hem bu yeni sektörlerin hem de ABD'nin kilit bileşenleri haline geldi*”(2008:186) şeklinde aktarmaktadır. Enformasyon teknolojileri tabiatı itibarıyla postmodern kapitalist ekonominin yarattığı kültürel iklime uygun olarak esneklik ve bireycilik kavramlarıyla örtüşmektedir. Bu bakımdan enformasyon teknolojilerinin yarattığı toplumsal kültürel kullanım pratikleri de bu düşünce sisteminden bağımsız düşünülemez.

Bauman *Yaşam Sanatı* (2011) kitabında dijital ağ sistemlerinin birden bire yükselişe geçtiği ve büyük bir ekonomik gelişme yarattığına dair bazı örnekler sunmaktadır. Bu örneklerden biri sanat okuyan ve fazla mühendislik bilgisine sahip olmayan Tom Anderson'un MySpace adlı bloğunun bir hobi olarak başlayıp bir şirkete dönüşme hikâyesini anlatmaktadır. Anderson'un sosyal ağın yaratıcısı, öncüsü ve ikinci internet devriminin mucidi olarak bilgisayar dünyasında iltifat gördüğünü belirtmektedir. Anderson ekonomik anlamda nasıl kazançlı hale getireceğini bilemeyen ucu ucuna ayakta kalmış şirketi MySpace'i Rupert Murdoch tarafından 580 milyon dolara satın alınmıştır. Benzer şekilde işlenmemiş bir elmas arayışındaki gibi internet servet avcılarını internette amatör girişimci sosyal ağları satın almak yoluna gitmiştir. Yahoo sosyal ağ sınıfında bir siteyi 1 milyar dolara satın almıştır. Benzer şekilde Google amatör ev içi site olan ve henüz 1,5 yıl önce kurulmuş olan Chad Hurley ve Steve Chene'in başlattığı Youtube'u satın almak için 1.6 milyar dolar bütçe ayırmıştır (Bauman,2011:101). Bu tür yatırımlar dot-com ekonomik balonu ve gelişmesi olarak adlandırılan Amerikan rüyası olarak da mitleştirilecek kapitalist liberal bireyci girişim ve başarı öykülerini de pekiştirmiş ve yüceltmıştır.

İnternet tabanlı sosyal ağların kapitalist sistemin postmodern düzlemde hızlı bir ekonomik büyüme çarkı yaratması kültürel anlamda hem sosyal ağ oluşturan ve aniden zenginleşen amatörler için hem de kullanıcılar için bireyci, girişimci kültürün benimsenmesinde merkezi rol üstlenmektedir. Böylelikle geleneksel öykülerde vücut bulan yoksul insanın zenginlik ve rahata eriştiği masalların izdüşümü bu tür sosyal ağların ekonomik yükseliş değerinde ve başarı hikâyelerinde görülmektedir. Amatör girişimcilerin hobi olarak başlattığı sosyal ağların ekonomik anlamda parlayan yönüyle masalların gerçeğe dönüştüğü bir dünya manzarası da sunulmaktadır. Böylelikle amatör insanların amatör ruhla yarattığı internet siteleri keşfedilerek sıradan insanların kapitalist sistem eliyle zenginleştiği öyküler üzerinden bireyci, girişimci kültürel mitler toplumda pekişmektedir.

Bauman (2011), Anderson'un sanat formasyonu olan bir amatör olarak MySpace bloğunun keşfedilip bir servet değerine ulaşması örneğinden yola çıkarak bu durumu günümüz kapitalizmine kıyasla antik dönemle kıyaslamaktadır. Bauman (2011), antik dönemde sanatçının dünyevi başarı ve servet sahibi olmayı bırakın, feragat ve yoksullukla bağdaştırıldığını ifade etmektedir. Ancak azametli bir yüce tarafından keşfedilmeye özgü etiyomolojik mitin modern çağın başında icat edildiğini aktarmaktadır. Sanatın azimli, samimi görev aşkı ve çalışkanlığıyla ilahi bir lütuf dahi olsa bir kazancı bulunmamaktadır. Ancak yüce bir gücün elini uzatması ve desteği olmadan sanatçıların kaderlerinin talihlerinin dönmesi mümkün görülmemektedir. Azametli bir güç tarafından el verilerek talihin değişmesi miti iktidarın güç ve nüfuz düzenini sorgulamaktan ve altını kazmaktansa tersine meşrulaştırmakta ve sağlamlaştırmaktadır. Bu bakımdan Bauman'ın kavramsallaştırmasıyla günümüz akışkan modern toplumunda internet, modernliğin ilk dönemlerindeki Sindirella türünde masallara özdeş biçimde daha önce yaşamda başarı için gerekli görülen çalışkanlık, özveri, cefa gibi temalara uzak durmaktadırlar. Günümüz akışkan modern toplumu ile karşılaştırıldığında klasik dönem hikâyelerinin öne sürdüğü fedakarlık, çilecilik, özveri angarya gibi kavramlar mevcut enformasyon ekonomisinin yarattığı başarı hikayelerine uymamaktadır. Bu bakımdan günümüz bilgisayar ağları modern dönem Sindirella masallarına özgü bir yön ile liberal kapitalizm ideolojisine uygun başarı öykülerini yansıtmaktadır. Kişisel blog ve site yaratmak bir çeşit loto halini almaktadır. Böylelikle Ropert Murdoch gibi yüce otoritelerin dikkatini neyin çekebileceğini ve amatör bir internet girişimcisini zengin edebileceği yönünde modern döneme özgü bir başarı miti sağlamlaştırılmaktadır. (Bauman 2011:100-105). Bu örnekler üzerinden kültürel yapıda bireyci bir girişim mantığı da liberal düzlemde pekiştirilmektedir.

Dijital ağ sitelerinde yaratılan sosyal ağ platformlarının ekonomik kazanç örnekleri, hem girişimciler hem kullanicılar için liberal bireyci başarı hikâyeleri ile enformasyon teknolojisinin bireyci başarı öykülerini meşrulaştıran ve liberal kapitaşist dünya görüşlerini taşıyan bir yönü bulunmaktadır. Dijital içerik üretme, sosyal ağ platformları oluşturarak kolay sınıf atlama ve zenginleşme rüyası neoliberal sistemin bir miti olarak kültürel ve ekonomik bireyci normları meşrulaştırmakta, bu ideolojik bakış düzleminde mevcut güç otorite ve zenginlik sorgulanmamaktadır.

Teknoloji araçsal akıl yönünden çok kendi tahakküm düzenini kurmakta ve dünyayı algılama yönüne yapısıyla etki etmektedir. Bu konuda Sanders (2013), bilgisayarın sözellik ve okuma eyleminin ve metnin düş gücüne olumlu etkisinin yararlarını ortadan kaldıran olumsuz yönüne vurgu yapmaktadır. *"Bütün araçlar gibi bilgisayar da bireysel algılamayı kendi çalışma koşullarına uydurma gücüne sahiptir. Tüm araçlar, saatten tutun kitaba kadar, zihni etkileyen birer metafor işlevini üstlenir. Alfabe binlerce yıldır kültürün derinliklerine nüfuz etmişti. Ama şimdi yerini başka bir şeylere bırakıyor"* (78) demektedir.

Sanders, sözlü kültürden okuryazarlığa tarihsel süreçte içselleştirilmiş hayat tecrübelerinin metne aktarılması ve alfabenin bir model olarak insan tecrübesini zenginleştirici etkisine vurgu yapmaktadır ancak dijital ekranlar, bilgisayar teknolojileri okuryazarlığın sağladığı simgesel toplumsal tecrübeleri ortadan kaldırmaktadır. Böylelikle insan yaşamı nesneleşmekte, insan tabiatını önemsiz bir meta olarak algılayan, duygu ve vicdan hissinden uzak bir gençlik yaratılmaktadır (2013:78).

Twenge (2013) *Ben Nesli* kitabında, doksanlardan başlayarak internetle büyüyen günümüz nesli için net nesli özelliklerini de gösteren ve adlandıran bir tanım oluşturmaktadır. Bunu Windows'un Milenyum edisyonundan yola çıkarak bir kısaltma ile Me yani ben kelimesinin İngilizcesi ile tanımlamaktadır. Bu tanım Ipod, Imac gibi internet teknolojileri ile yetişen bir neslin pratikleri ile örtüşen bir ifade olarak Twenge tarafından kullanılmaktadır (18).

Bauman'ın Anderson örneğinde açığa vurduğu sıfırdan dot-com balonu ile bir anda köpüren başarı hikâyeleri ve mitleri günümüz ben neslinde çalışma, sabır, emek ve okul başarısı ile kariyer basamaklarını tırmanarak sosyal bir konum edinme konusunda kuşku ve karamsarlıkları da beslemektedir. Twenge, bu durumu günümüz ben neslinin yani gençlerin başarı ve şöhretin bir gecede şansa bağlı olarak gerçekleştiği yönündeki düşüncelerine bağlamaktadır. Başarı ve hak edilen ile çalışma emek arasında bağlantı konusunda 20-22 yaşlardaki gençlerin söylemleri ile gençlerin şansa bağlı başarı inançlarına dair örnekler sunulmaktadır. Örneğin X Nesli Üniversiteye gidiyor adlı kitaptan 18 yaşındaki Kelly'nin ifadesini örnek olarak aktarmaktadır. Kelly'e göre, Çocuklar Bill Gates gibi insanların birden ve çalışmadan zengin olduğunu düşünmektedirler. Çocuklar Bill Gates'i sanki lotoyu tutturmuş ve hazırdan mirasa konmuş gibi algılamaktadır. Twenge bu örnekten yola çıkarak Ben Nesli üzerinde oluşan bu türden algı neticesinde çoğu zaman aşk, iş, para kontrolümüz dışında gerçekleşiyorsa

neden çaba gösterelim gibi kariyer ve çalışmaya karşı güvensizlik ve kuşku duygusunun oluştuğunu belirtmektedir (2013:208-209).

Yeni enformasyon teknolojilerinin yarattığı ekonomik balon ve başarı hikâyeleri kültürel olarak günümüz neslinde bireyci yaşam pratikleri ve zihniyet yapısını dönüştürmektedir. Sadece teknolojiyi ekonomik sistemin yapısından bağımsız olarak bir başına değerlendirmek mümkün değildir. Mevcut postmodern durumun uzantısı ve aracı olarak enformasyon teknolojileri sistemin yörüngesinde işlev görmektedir. İnternet teknolojileri bireysel kullanıcı ve amatör site yöneticilerine sistemin ideolojisini de yaymaktadır.

Kapitalist ötesi olarak da tanımlanan günümüz kapitalist sisteminin geldiği durum enformasyon kapitalizmi olarak tanımlanmaktadır. Eski kapitalizmin süper zenginleri on dokuzuncu yüzyılda çelik krallarıyken, ikinci dünya savaşı sonrası süper zenginleri bilgisayar yazılımcıları, yapımcıları gibi bilgi işleme yönelik enformasyon sistemlerini kuran işleten girişimcilerdir. Sinema filmi, televizyon yapımları video kasetleri gibi üretim dağıtıcılarda bu kapsama dâhildir (Drucker,1993:254).

Tüm bu minvalde üst yapı odaklı yeniden üretim düzenine ait enformasyon kapitalizmi küresel ekonomide önemli bir rol üstlenmektedir. Enformasyon kapitalizmi gösteri ve gözetim anlayışı yoluyla tahakküm kurarken bireyci pratikleri de güdüleyen tüketim kapitalizmini körüklemektedir. Bu bakımdan modern döneme ait otoritenin big brother düzleminde ceza ve yaptırım aracı olan panoptik gözetimi günümüzde yerini bireylerin gönüllü ve kendiliğinden sistemin kontrolüne ayartma ve cezbetme düzlemindeki ifşa ve gösteriş pratiklerine bırakmaktadır. Bu gönüllü bireyci rekabet, gösterge ve gösteriş güdümlü olarak sosyal ağlarda sergilenmektedir. Bireyci tüketim pratiklerinin yanı sıra kolektif toplumsal eylemlerden sosyal toplumsal hareketlere yönelik eylemler de dâhil olmak üzere tüm çevrimiçi fiiller simgesel gerçekçi anlam dünyasından uzak pasif sinyallere dayalı eylem yanılması yaratmaktadır.

## **POSTMODERN ODAKLI BİREYCI PRATİKLER VE TUTUMLARIN DİJİTAL TEKNOLOJİ VE ELEKTRONİK MEDYA DÜZLEMİNDE YÜKSELİŞİ**

İnternet ağı üzerinden kolektif bir eylem, toplumsal hareketlerin oluşabilme potansiyeli genellikle bir eylem yanılması oluşturmaktadır. Bu konuda Fuchs (2018) *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* kitabında, 2011 yılında gerçekleşen Arap Baharı eylemlerinden yola çıkarak sosyal medyanın etkisini tartışmaktadır. “*Hepimiz Halid Said’iz*” isimli sitenin yöneticisi olan Vail Guneym’in Mısır devriminde toplumsal değişimleri Facebook ve internet ideolojisinin gücüne atfettiği önemin boş inanç olduğuna işaret edilmektedir. Bu konuda Fuchs teknoloji analisti Evgeny Morozov’un sosyal medya devrimlere yol açmaz görüşünü aktarmaktadır. Morozov’un da belirttiği üzere Facebook’ta tıklama, beğenme, yükleme gibi eylemler siyasal toplumsal etkisi sıfır olan çevrimiçi iyi hissetme eylemciliği olarak dünyaya katkısı olmayan anlamsız eylemlerdir (Morozov’dan Aktaran: Fuchs 2018:9-10).

Fuchs ayrıca sosyal medyanın 2011 yılında Kuzey Amerika, Yunanistan, İspanya, Birleşik Krallık ve diğer ülkelerdeki protesto taktikleri, eylemler, tartışmalar bağlamında İşgal Et eylemlerinden yola çıkarak sosyal medyanın protesto eylemlerine yararını sorgulayan bir anket ile sosyal medya ve protesto eylemleri arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Occupy Media anketi altında topladığı verileri aktaran Fuchs, eylemler esnasında polis, protesto ve eylemler hakkında livestream ile enformasyon paylaşımı sayesinde tutuklama ve yaralanmaların engellenmesinin sosyal medyanın en büyük yararı olduğu yönünde ankete katılanların görüşlerine yer vermektedir. Buna mukabil olarak da Facebook’un ticari yönüne değinen kullanıcılar, Facebook’un genel olarak sömürücü olduğu, gönderi ve çıktılarının insanlar tarafından görülme sıklığını denetlemesi nedeniyle asla kullanılmaması gerektiği buna rağmen kullanılmak zorunda olduğu yargısını aktarmaktadır. Yine aynı ankette Facebook’ta protesto çağrısında bulunmasına rağmen gerçek gösteride %70 oranında katılımcının fiili olarak eylemlerde görünmediği sorunu gibi sosyal medyanın olumsuz yönlerini tanımlamaktadırlar. Diğer yandan da gizli mesajların polis tarafından görülmesi, protesto tweetlerinin polise teslimi için Twitter’ın yetkili makamlara bilgileri vermek için hazır olmasını önemli riskler olarak tanımlamışlardır (Fuchs:10-11). Bu anketteki görüşlerde görüldüğü üzere toplumsal hareketler ve kolektif dayanışma duygusu yine sanal düzlemde pasif bir eylemcilik düzeyinde kalmakta veya fiili eylemler için kitleleri sanal düzeyde topladığı gibi %70 oranda gerçekte fiili eylemlerde toplayamamaktadır. Sanal ağ üzerinden protesto yalnızca bir gösteri halinde kalmaktadır.

Postmodern dönemin özelliği kolektif değerler yerine ben odaklı yaşam tarzının yüceltilmesi şeklindedir. Postmodern döneme özgü bireycilik sosyal ağlarda protesto eylemlerinin sanal gösteri

durumunda olduğu gibi tüketim ve imaj gösterişli ben merkezli pratiklerin sunumunda daha baskın bir yönelimi de ortaya koymaktadır.

Foucault'un merkezi yönetim ve baskı mekanizması olarak açıkladığı erken modern dönem iktidarın panoptikon modeli günümüz postmodern toplumunu internet ağları üzerinden gözetime gönüllü olarak katıldığı bir sürece dâhil etmiştir. Enformasyon kapitalizminin yürürlüğe koyduğu bilgisayar veri tabanları üzerinden kapitalist iktidarın tüketim kültürünü de merkeze alan egemenliği bireyci gösteri pratiklerini kapsayan ve Bauman'ın ifadesi ile akışkan gözetim halini almaktadır. Bauman internet ağları üzerinden gözetim mantığını da açıklamak için kullanılan sinoptikon kavramını şöyle açıklamaktadır;

Sinoptikon çoğunluğu gözetlemek için bir azınlık tutmaktansa çoğunluğu azınlığa hayranlıkla bakmaya cezbeden bir tür kendin -yap Panoptikon'u- çok daha etkili ve ekonomik bir kontrol aracı çıkmıştır. Eski tarz Panoptikon'un hala yürürlükte olan kalıntılarından beklenen, kitlelerin bedensel terbiyesi ya da manevi olarak dönüştürülmesi değil, kitlelerin seçkinlerdeki yeni hareketlilik zevkini takip etmesi istenmeyen kesimlerini yerli yerinde tutmaktır (Bauman, 2000:133).

Bauman Akışkan Gözetim kitabında Sinoptikon'un sosyal medya düzleminde işleyişini açıklamaktadır;

Örneğin Facebook üzerinden yapılan pazarlamada, önerinin yapıldığı alıcının kişisel tercihlerini öteleme ihtimali bulunan referanslar kullanılmaz; onun yerine kişisel özgürlük taraftarlarını incitmeyen "toplumsal olarak doğru" referanslara başvurulur, kişinin arkadaşlarının beğenilerine, seçimlerine ve sevdiği şeylere atıfta bulunulur. Aslında bile bile ve utanmazca kısıtlayıcı davranan panoptikon tarzı girişim, dayanışma bayrağı altında, yardımsever, ikramcı, sosyal ve arkadaş canlısı sinoptikon kılığında gizleniyor (Bauman, 2016:14).

Bireyci kültürel pratikler düzleminde gösterişe dayalı tutumlarda sorun teknolojinin kendisi değildir. Teknolojinin insan tarafından kullanımı ya da teknolojinin insan için ne anlam taşıyabileceği göz ardı edilmemelidir.

Dijital teknoloji ve elektronik medya yeni donanım ve yazılımları dolaşıma sokmakla kalmamış, yeni sosyal ve psikolojik etkileri de beraberinde getirmiştir. Enformasyon kapitalizmi yoluyla yaşamın tüketim ve bireyci odaklı örgütlenmesi adına yepyeni yazılımlar ve işletim sistemleri eski medya araçlarının yerini almaya başlamıştır. Gösterge güdümlü postmodern imaj odaklı birey yeni iletişim sistemleri dolayımı ile bireyci kimliğini yeniden inşa ederek sisteme gönüllü uyumluluk göstermektedir.

Ulrich Beck postmodern toplumun geleneksel bağlardan uzaklaşarak bireyleşme olgusuna dikkat çekmektedir. Beck'e göre (2011), bireyselleşme sürecinde insan piyasasının standartlaştırma ve kontrolünde tüketici konumundadır. Geleneksel toplumsal sınıf, çekirdek aile gibi cemiyet ilişkilerini ikame eden modalar, piyasa gibi ekonomik sosyo politik döngülere bağımlı kılmaktadır. Bu bakımdan kendini bilinçli olarak kuran kontrollü birey çizilen bu tabloda mümkün olamamaktadır (199). Beck'in vurguladığı bireyci pratikler düzleminde oluşan birey imajı Bauman'ın tanımladığı sinoptikon kılığında egemenlik kuran enformasyon kapitalizminin bireyler üzerindeki çevresel standartlara uyumlanma ve onay ihtiyacını da anlamak bakımından yararlı görülmektedir.

Funk (2007) *Ben ve Biz-Postmodern İnsanın Psikanalizi* kitabında postmodern ben-odaklılığın oluşumunda teknolojik yeniliklerin önemini şöyle sıralamaktadır:

- 1) Dijital teknoloji ve elektronik medya ile zaman ve mekân sınırları kalkmakta böylelikle zaman ve mekândan bağımsız kusursuz bir gösteriye dönüşen yaşantı oluşmaktadır.
- 2) Dijital teknoloji ve elektronik medya yaşadığımız gerçeklikten daha iyi, renkli ve kusursuz bir simüle yaşantı dünyaları oluşmaktadır.
- 3) Dijital teknoloji ve elektronik medya yoluyla insan gelenek, kurallar, sınırlamalar, fiyat ücret sınırlamaları gibi belirlenmişlikten kurtulmakta kendi yeni alternatiflerini oluşturabilmektedir.
- 4) Dijital teknoloji ve elektronik medya faklı ilişki modelleri ile yakınlık mesafe olanağı ile insanı başkalarına bağımlı olmaktan kurtarmakta ve yalnızca istedikleri ile bağlantı imkânı yaratmaktadır.
- 5) Dijital teknoloji ve elektronik medya insanı bireysel belirlenmişlikten kurtararak kendi seçtiği imajlarla mevcut kimlik yaşantısını oyun, fantezi ve yaratıcılık olanağı ile kimliğini yenileme ve eski kimliğinin sınırlarını aşma imkânı sağlamaktadır (Funk,2007:44-46).

Postmodern yaşam pratiklerinin bireyci düzlemde nasıl dönüştüğüne yönelik olarak buraya dek ele alınan tartışmalar ışığında teknoloji yoluyla bireyci kültürel eğilimlerin oluşumu hakkında fikirler postmodern karakter yönelimini açıklamaktadır.

## SONUÇ YERİNE

Elektronik iletişim sistemleri üzerinden modellenen ilişki biçimlerinin kültürel geleneksel değerler, ahlak ve egemenlik biçimlerinin dönüşümünde ciddi etkileri görülmektedir. Yazılı, sözlü kültür, geleneksel dayanışma ve cemiyet ilişkilerine dayalı tarihsel tecrübeler ve toplumsallığın belirgin olduğu erken modern simgesel ilişkilerin gücü sanal düzlem dolayımı ile yitirilmektedir. Zaman ve mekân sınırlamasına dayalı siyasal toplumsal tecrübelerin simgesel gücü sanal iletişim düzleminde erozyona uğramaktadır. Yeni iletişim sistemlerinin zaman ve mekândan bağımsız olarak insanın yaşadığı boyutu esnek ve sanallık kültürüne uyumlandırılması ile toplumsal pratikler bireysel imaj yönelimli pratiklere kaymaktadır.

Dijital teknoloji ve elektronik medya yarattığı ekonomik dinamizm ile hem kullanıcılar hem de amatör girişimciler için liberal ideolojik değerlerin taşınması benimsenmesi ve bireyci yönde onanması yönünde işlev görmektedir.

Bireyci sentetik sanal ilişki kültürü geleneksel anlamda çalışma ilişkileri ve bireyler arası ilişkilerde ahlaki geleneksel değerler olan sabır, özveri, hoşgörü, çaba gibi değerleri yıkmakta simgesel ilişkilerin altını kazmaktadır. Kültürel ifadeler kurgulanan ve imaj tasarımı olarak yaratılan sanallık kültürü etkisinde dönüşüme uğrarken, elektronik enformasyon dolayımı kapitalist sistemin işleyişi için bir otokontrollü bireyci liberal gösteri ve biçimsel ilişki pratiği üzerinden toplum dijital yeni kültüre uyumlanmaktadır. Bu düzlemde modellenen ve işlemsel hale gelen bireyci pratikler kapitalist sistemin üst yapı odaklı yeniden üretim düzenine uygun yeni tip insan yaşantısı ve sanallık kültürünü de beraberinde inşa etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bauman Zygmunt (2000). **Siyaset Arayışı** Çev. Tuncay Birkan İlk Basım Kasım Metis İstanbul
- Bauman Zygmunt (2012). **Akışkan Aşk İnsan İlişkilerinin Kırılganlığına Dair** çev. Işık Ergüden 2. Baskı Ocak Versus Kitap, İstanbul.
- Bauman Zygmunt (2011). **Yaşam Sanatı** çev. Akın Sarı 1. Baskı Aralık Versus Kitap, İstanbul.
- Bauman Zygmunt (2016). **Akışkan Gözetim** Çev. Elçin Yılmaz 2. Baskı Mart Ayrıntı İstanbul
- Beck Ulrich (2011). **Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru** Çev. Kazım Özdoğan - Bülent Doğan 1. Baskı, Kasım İthaki Yayınları İstanbul
- Castells Manuel, (2008). **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi** Çev. Ebru Kılıç 2. Baskı Nisan, İstanbul Bilgi Üniv.Yay.
- Drucker Peter F. (1993). **Kapitalist Ötesi Toplum** Çev. Belkıs ÇORAKCI İnkılâp Kitâbevi İstanbul
- Fuchs Christian (2018). **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş** Çev. İlker Kalaycı - Diyar Saraçoğlu NotaBene Yayınları İstanbul
- Harari Yuval Noah (2016). **Homo Deus Yarının Kısa bir Tarihi** 1. Baskı Türkçesi: Poyzan Nur Taneli Kolektif Kitap, Aralık İstanbul
- Postman, Neil (2006). **Teknopoli** çev. Mustafa Emre Yılmaz 2. Baskı İstanbul Paradigma Yayıncılık
- Rainer Funk (2007). **Ben ve Biz - Postmodern İnsanın Psikanalizi** Çev. Çağlar Tanyeri 1. Baskı İstanbul Yapı Kredi Yayınları
- Sanders Barry (2013). **Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi** çev. Şehnaz Tahir 2. Baskı Ayrıntı İstanbul
- Sennett Richard (2011). **Yeni Kapitalizm Kültürü** 2. Baskı Ayrıntı İstanbul
- Twenge Jean M. (2013). **Ben Nesli** Çev. Esra Öztürk 4. Basım kaknüs yayınları İstanbul

# İFOGRAFIKLERİN YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ KAPSAMINDA DEĞİŞİM SÜRECİ<sup>1</sup>

Mehmet NUHOĞLU<sup>2</sup>

Şerafettin DEDEOĞLU<sup>3</sup>

## GİRİŞ

Tarih serüveni içerisinde geçmişten günümüze değişen ve gelişen teknolojilere paralel olarak bilginin kaydedilmesi, çoğaltılması/kopyalanması ve belleğe dönüştürülmesi medya olarak nitelendirilen araçlarla gerçekleştirilmiştir. Arşiv ve bellek kavramlarını sadece elektronik medya niteliğindeki teknolojik uygulamalarla sınırlandırmak yeterli değildir. Mağara duvarlarındaki resimlemelerden, Rönesans'taki tablolara kadar, resim, heykel ve tüm plastik üretimler gibi birçok görselleştirme tarihe ayna tutan, değişim basamaklarını gösteren birer bellek niteliğindedir. Dünyadaki, ekonomik, politik hareketlilikler, savaşlar, hastalıklar kısacası büyük değişimler sebebiyle bilgiyi arıtılmış ve net bir hale dönüştürülmüş olarak görme çabası oluşmuştur. Özellikle günümüzde bu çabalar bilginin gösterilebilmesi ve kolayca açıklanabilmesi için medya, veri görselleştirmesi, infografik gibi birbiriyle etkileşim halinde olan yöntemleri doğurmuştur.

Tüm medya ile ilgili gelişmeleri görebilmek Peters'in ifadesiyle çok geniş bir tarihsel süreci ve ilerlemekte olan teknolojiyle eklenilen bir devinimi anlamaya çalışmak olarak düşünülebilir (2009: 14). Yeni medya teknolojilerinin 1800'lerin sonundan itibaren ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bu dönemden itibaren bilginin birikimi bir bakıma veri (*data*) olarak beleğe dönüşmesi mümkün hale gelmiştir. Bitmeyen değişim sürecinde bilgi iletişim teknolojileri kapsamındaki önemli yeniliklerle, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne eklenmiş, sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanda da değişimlere yol açmıştır (Başlar, 2013).

Bilginin görselleştirilmesi de bellek, medya, yeni medya ile beraber tarih, teknoloji ve veri ile de bağlantılıdır. İnfografikler bu süreç içerisinde kendini göstermiştir. Kitle iletişim araçları, bilgi işlem gibi teknolojilerin paralelindeki bu görselleştirme yöntemi ile toplum için bilgiyi hem bilimsel hem de kolay algılanabilir olmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Çalışmada, son dönemlerdeki, bazı infografik uygulamaları eleştirel olarak inceleyecek, geçmiş dönemlere ait görselleştirmeler ile günümüzdeki çevrimiçi ortamda üretilmiş infografikler, grafik üretim anlamında karşılaştırılacaktır.

## İFOGRAFIKLERİN GELİŞİMİ, DEĞİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ

Endüstriyel çağın yapıları ve sistemleri kuşağından sonra ağ tabanlı bir toplumun sesleri yükselmeye başlamıştır. Dijital çağ ile beraber, karmaşık ve ağ tabanlı hale gelmeye başlayan çevrimiçi ortamda basılı ortamdaki içerik, sanal ortama olan aktarımı hızlanmıştır. Bu birikim sonucunda, karmaşık, dinamik ve ağ tabanlı zorluklara ortaya çıkmaya başlamıştır. Teknolojik ilerlemelerde bilginin ayrıştırılma ve ihtiyaç durumuna göre iletilebilme kaygısı sonucunda bilginin anlatımı için, çeşitli yazılım ve tasarım yöntemleri geliştirilmiştir.

*"Tasarım araştırmaları 1960'ların başlarından beri sistematik şekilde yürütülmektedir. Gelişmekte olan ve muazzam miktarda bilgi biriktirmiş bir tasarım araştırma topluluğu vardır. Keşfedilecek daha çok şey vardır ve tasarım meleklerinin kendisi devamlı yeniden icat etmek suretiyle araştırma için devamlı olarak değişen bir hedef teşkil eder"* (Aktaran Dorst, 2018: 56).

Görselleştirme eylemi, değişen ve gelişen teknolojiyle beraber şekil almıştır. Görselleştirme sadece teknolojik ilerlemelerle değil tasarım araştırma teknik ve literatürüyle de bilginin tasarımı için alternatif çözüm yolları gelişmiştir. İnfografikler, alışla gelmiş bir tabirle mağara duvarlarından günümüzdeki ara yüz tasarımlarına kadar görsel ifadelerle var olmuş, ihtiyaçlar doğrultusunda neredeyse her duruma ayak uydurmuş ve içeriklerin doğru anlatımı için kolaylıklar

<sup>1</sup> Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Doktora Programı'ndaki devam etmekte olan Dedeoğlu, Şerafettin, (2020), *İnfografiklerde Hikâye Anlatımlarının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi ve Bir Uygulama Önerisi*, isimli Doktora Tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, nuhzademehmet@gmail.com

<sup>3</sup> Öğr. Gör., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, serafettin.dedeoglu@kavram.edu.tr

sağlamıştır. İnfografikler, veri ve bilginin grafikler tarafından temsilidir. İnfografiklerin görselleştirme anlamında etkili kullanımı anlaşılabilirlik, bilgilendirme ve izleyicinin ilgisini çekebilme ana amaçlarıdır.

"Grafik" ekini almış, pek çok terim vardır; örneğin, veri görselleştirilmesini ele alan, info (yani veri) ile "grafik" ekinin birleşmesiyle ortaya çıkmış olan "infografik" sözcüğü 21. yüzyılın yaygın kullanılan terimlerinden aynı zamanda grafik tasarımın yeni yaygınlaşan ve gelişen alanlarından biri olarak görünmektedir (Taşçıoğlu, 2013: 2). En genel tanımıyla infografik, bilgi ve verinin basit bir biçimde algılanabilen görsel temsili olarak tanımlanabilmektedir. İnfografikler, metin, imaj, tablo, şema ve son zamanlarda etkili bir araç olan video gibi önemli elementlerle temsil edilerek verilerin ve karmaşık sorunların anlaşılabilir bir hale getirilebilmesi için hızlı ve açıklayıcı bir dil olarak karşımıza çıkmıştır (T.y, Infogram, Erişim Tarihi: 10.09.2019, <https://infogram.com/page/infographic>). İnfografikler temelde bilginin görsel temsildir. Bu görsel dil, bir dizi farklı grafikte hikâye anlatmak, fikir aktarmak veya sorunlara işaret etmek ve çıkarım elde edebilmek için kullanılır. İnfografikler okuyucuların belirli bir konuyu algılama düzeyini artırmak için ana akım medyada da yaygın olarak kullanılabilir. Gazete ve dergiler gibi geleneksel medyanın yanı sıra birçok dijital yayın kanalında da bu görselleştirmeler ile karşılaşmak mümkün olmakla beraber, giderek yayın stratejilerinin bir parçası olarak çeşitli kamu ve özel sektör kurumları tarafından da vazgeçilmez hale gelmektedir (Ferreira, 2014: 3).

Richard Saul Wurman'ın yorumuyla, televizyon, basılı ve çevrimiçi reklamlarla bilgi bombardımanı içerisinde yaşayan izleyici/kullanıcı bu karmaşıklıktan gerekli olanı yani veriyi değil bilgiye ulaşmak istemektedir (2001: 99). İnfografikler, içerik ve içeriği talep eden izleyici arasında önemli bir köprü görevindedir. Görselleştirme günümüzde basılı grafik ürünlerin yanı sıra dijital ortamlar da gerçekleştirilmektedir. İnfografikler: illüstrasyonlar, tipografi ve yerleşim anlamında dikey ve yatay formatlarda izleyicinin karşısına çıkmaktadır.

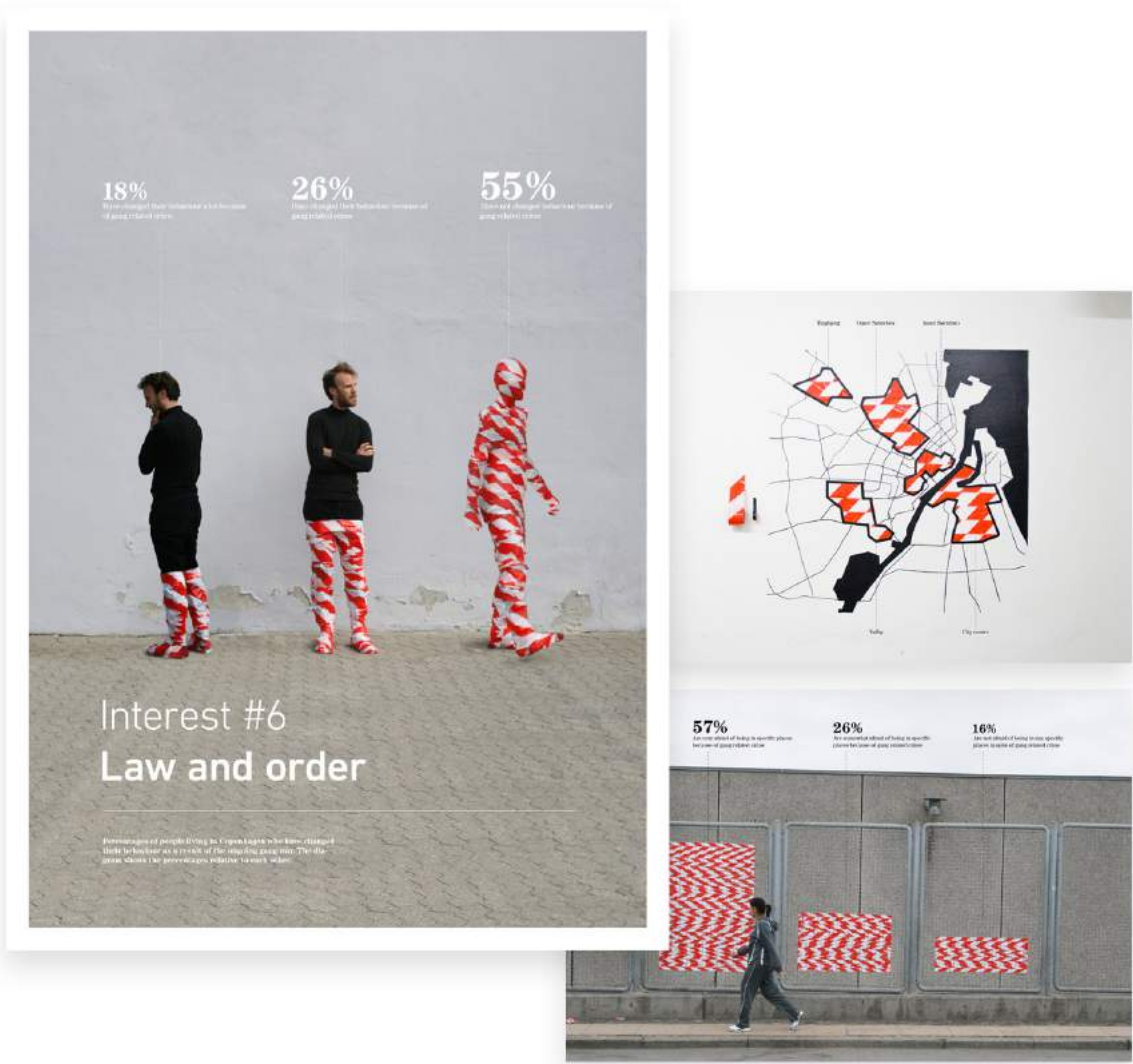
Doğru infografikler hedef kitlenin kim olduğu ve ana mesajın ne olacağı konusunda net bir fikirle odaklanması gerekmektedir. Güçlü bir başlık infografiğin içeriğinin izleyici ile etkileşimini kuvvetlendirebilmektedir. MIT<sup>4</sup>'deki araştırmacılar, insanların bilgiyi nasıl işlediklerini belirlemek için göz izleme çalışması gerçekleştirmiştir. Bu araştırmayla iyi kurgulanmış manşetlerin izleyiciyi yakalayabilmenin anahtarı olduğunu keşfetmişlerdir. İzleyici içerik etkileşim sağlanmasıyla beraber devamın da konuya olan merakı arttırabilmektedir (T.y, Infogram, Erişim Tarihi: 10.09.2019, <https://infogram.com/page/infographic>). İnfografiklerde gerçeklerin izleyiciye aktarımı, başlık, sayı, imaj, boşluk ve katkı sağlayan diğer tasarım elemanları akışkan bir kurgu bütünlüğü ile sunulmaktadır.

Bilginin görselleştirilmesi, veri görselleştirmesi ile yani endüstriyel, politik ve sosyal değişimlerin içerisinde bir disiplin olarak kendini göstermeye başlamış, bu değişim ve gelişim sürecinde içeriğin biçimsel aktarımında başarılı katkılarda bulunmuştur. Bilgilendirme tasarımı olarak adlandırılmasa da kendini 20. yüzyılın başlarında savaş döneminde *Isotype* ve piktogramlarla araştırma raporlarında, dergilerde, endüstriyel ilerlemelerde, halkı bilinçlendirmek için kullanılan posterlerde ve gazetelerdeki ekonomik içerikli grafiklerde kendine yer bulmuştur. 1930'ların ortalarındaki biçimsel ve sayısal kavramların etkisinde olan veri görselleştirmesi 1960'ların ortalarında daha fazla kendini göstermeye başlamıştır (Resim 1).

Resim 1'deki kâğıt ve mürekkep malzemesiyle üretilmiş basılı İnfografikte, en üstteki siyah çubukta, dünya ve kıtaların gerçek nüfusunu temsil etmektedir. Sağ alttaki siyah çubuklar, başlıca ülkelerin göreceli nüfusunu göstermektedir. Taramalı dik sütunda: İngiltere, İskoçya, İrlanda ve Galler'in orantılı nüfusu ve sağda da kadın/erkek oranları gösterilmiştir. Görselleştirmede illüstratif anlamda, erkek ve kadın figürlerinin yanı sıra, dini mabetlere de yer verilmiştir (Etsy, 2014).

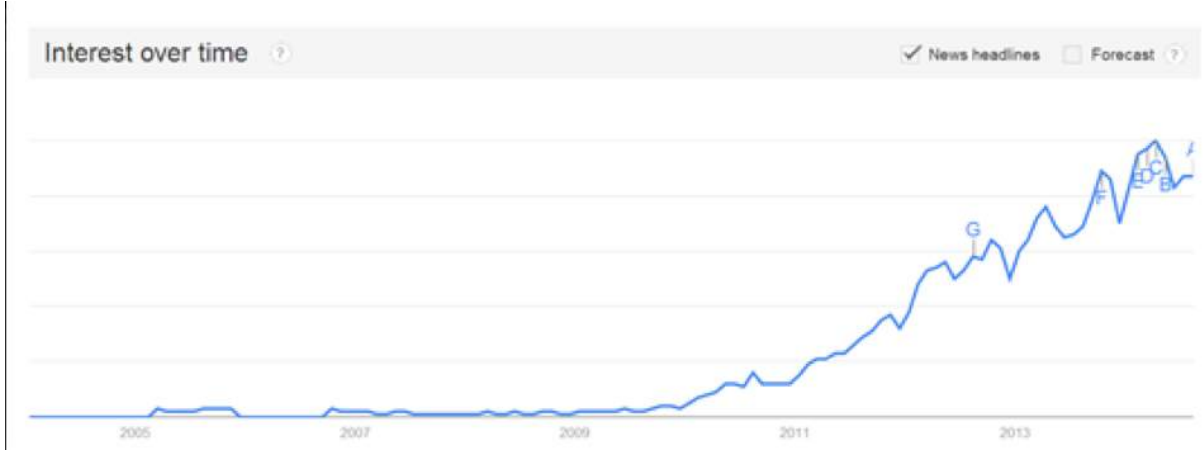
<sup>4</sup> MIT: (*Massachusetts Institute of Technology*) Massachusetts Teknoloji Enstitüsü.





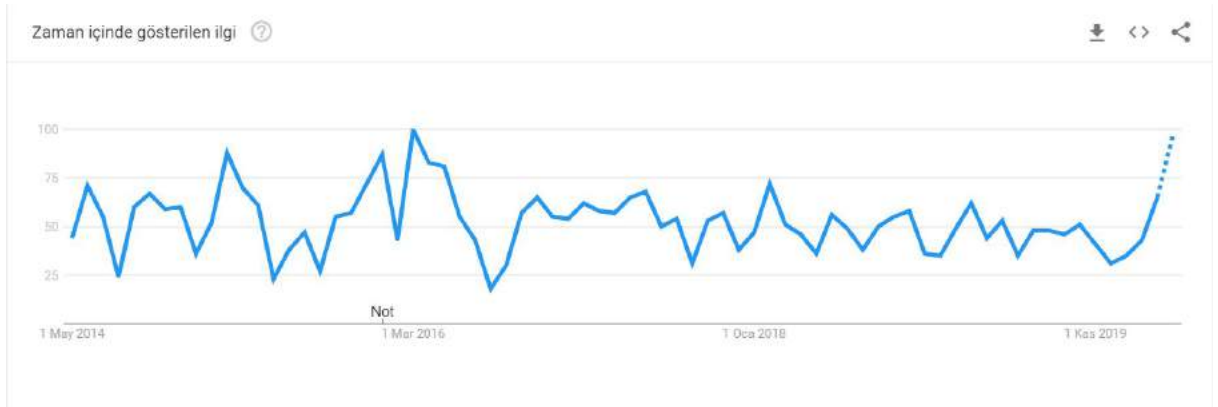
**Resim 2.** Peter Ortoft, Kanun ve Düzen  
Kaynak: www.peterortoft.com, Erişim Tarihi: 10.09.2020

Modern infografik formunun Ferreira'nın ifadesiyle 2010 yılının öncesinde terminoloji ve uygulama olarak yeni bir kavram olarak gösterilmiştir. Yazar, 'Google Trends' üzerinden yaptığı '*infographic*' terminolojisini incelemiştir (Resim 3). İncelemede veri ve diğer fikirleri görüntülemek ve çeşitli grafikleri tanımlamak için '*Infographic*' terimi kullanımında bir artış meydana geldiği görülmüştür. (Ferreira, 2014: 4). Grafikte, 2005 ve 2009 yıllarında çok az hareketlilik görülmektedir. '*Infographic*' 2010 civarında yükselişe geçmiştir. 2007 ve 2008 yıllarındaki akıllı telefon kavramının ortaya çıkışı ve mobil uygulamaların başlangıcının bu hareketliliklerde payı olduğu tahmin edilebilir. 'Yeni medya' kavramı içerisinde infografik'in değerlendirildiğinde ve terminolojik olarak Google trend'de sorgulandığında teknoloji paralelinde bu dönüşümden etkilendiği görülebilir.



**Resim 3.** Ferreira, 2014, Google Trends: Infographic,  
Kaynak: Google Trends, 2014, Erişim Tarihi: 10.09.2020

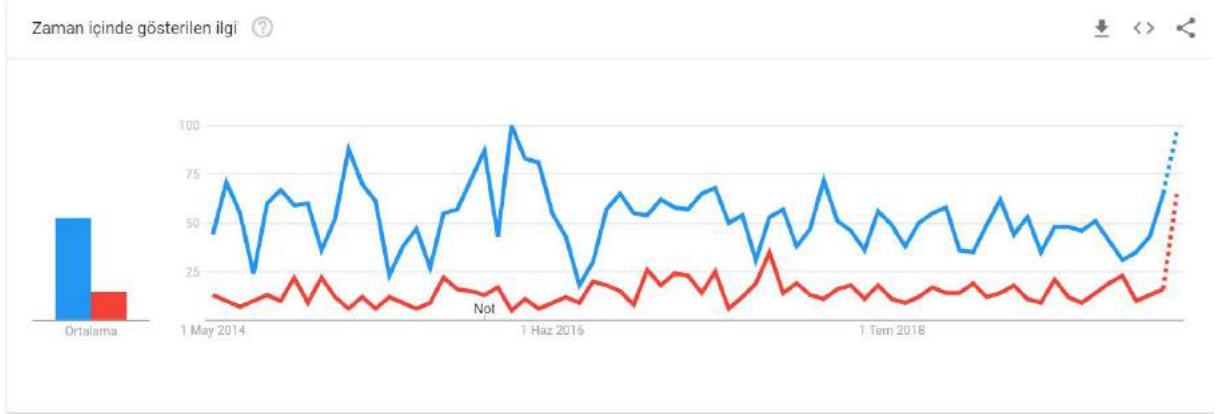
2014 – 2019 yılları arasında ‘Google Trends’ içerisindeki aramalarda bakıldığında yine 2014 ve sonrasında akıllı telefon kullanımının artması (Resim 4) infografiklerin ve veri görselleştirme aramalarının artmasıyla bağlantılı olduğu varsayılabilir. Bu yıllarda internetin mobil telefonlara aktarımı ve kullanıcıların telefonlardaki uygulamalar üzerinden işlemlerini gerçekleştirmesi daha fazla veriyi açığa çıkarmıştır.



**Resim 4.** Google Trends, 2019 – 2014, ‘Infographics’ arama grafiği.

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2014-04-03%202020-04-04&geo=TR&q=infographic>,  
Erişim Tarihi: 10.09.2020

Son grafikte ise (Resim 5) 2019 – 2014 yılları arasındaki ‘Infographics’ (Bilgi Grafiği) ve ‘Data Visualization’ (Veri Görselleştirme) aramaları karşılaştırılmıştır. Çıkan grafik sonuçtan, infografiklerin arama anlamındaki oranının ‘veri görselleştirmesinin’ oranına göre daha fazla olduğu gözle çarpmaktadır. Veri görselleştirme ve infografikler birbirine yakın görselleştirme teknikleri olarak görülebilmektedir. Bu iki görselleştirme uygulamasının elbette ki birbirinden farklı yönleri bulunmaktadır. Veri görselleştirmesinin yöntem olarak infografiklere göre daha akademik ve teknik bir grafik dili olduğu bilinmektedir. İnfografikler bilginin görselleştirilebilmesi anlamında grafiksel dil ve etkileşimli veri görselleştirmesinin sayısal grafik dilinin ağırlığının yanında daha ağır basmaktadır.



**Resim 5.** Google Trends, 2019 – 2014, ‘Infographics’ ve ‘Data Visualization’ karşılaştırmalı arama grafiği.

Kaynak: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2014-04-03%202020-04-04&geo=TR&q=infographic,Data%20Visualization>, Erişim Tarihi: 10.09.2020

Bilgilendirme grafikleri ya da bilgi grafikleri (infografik), veri görselleştirme öğelerini tasarımla birleştirip, içeriğin iletilmesini sağlayan popüler görselleştirmelerdir. Infografikler, veri ya da mevcut durumlarla ilgili genel bir bakış açısı sağlayan ve grafik tasarım ilkelerini kullanarak hikâyelerin aktarımını sağlayan etkili araçlardır (Harrison, Reinecke ve Chang, 2015). Görselleştirmeler, sadece basılı medya aracılığı ile değil aynı zamanda, video ve internet gibi birleşimler ile de raporlamalar gerçekleştirilmektedir. Timberland’in kâr amacı gütmeyen bir girişimi olarak ifade edilen ‘*My Playgarden*’ animasyonlu infografik örneğinde, çocuklara ve gençlere yönelik kentsel yeşillendirme projelerini desteklemeyi amaçladığı ifade edilmektedir (Resim 6). Timberland markasının, “Doğanın Kahramanlara İhtiyacı Var” kampanyası ile küresel bir hareket başlatmayı amaçladığı ve 2001 yılından bu yana dünyanın çeşitli yerlerinde 10 milyonun üzerinde ağaç dikildiği paylaşılmıştır (Marketing Türkiye, 2019). Bu infografik örneği, minimal bir illüstratif anlayışla tasarlanan ve video ile güçlendirilerek, küresel ağaç dikme verilerinin estetik bir rapor halinde paylaşıldığı bir görselleştirme örneğidir.



**Resim 6.** Timberland – My Playgreen, The Vision, Sail Ho Studio, Tommaso Simonetta.

Kaynak: <https://vimeo.com/288015466>, Erişim Tarihi: 10.09.2020

Yeni medyanın prensiplerinden olan sayısal temsilde tüm yeni medya ürünlerinin sayısal kodlardan oluşması ve bu sebeple de programlanabilir hale getirilebilmesi sağlanmıştır. Verilerin ve

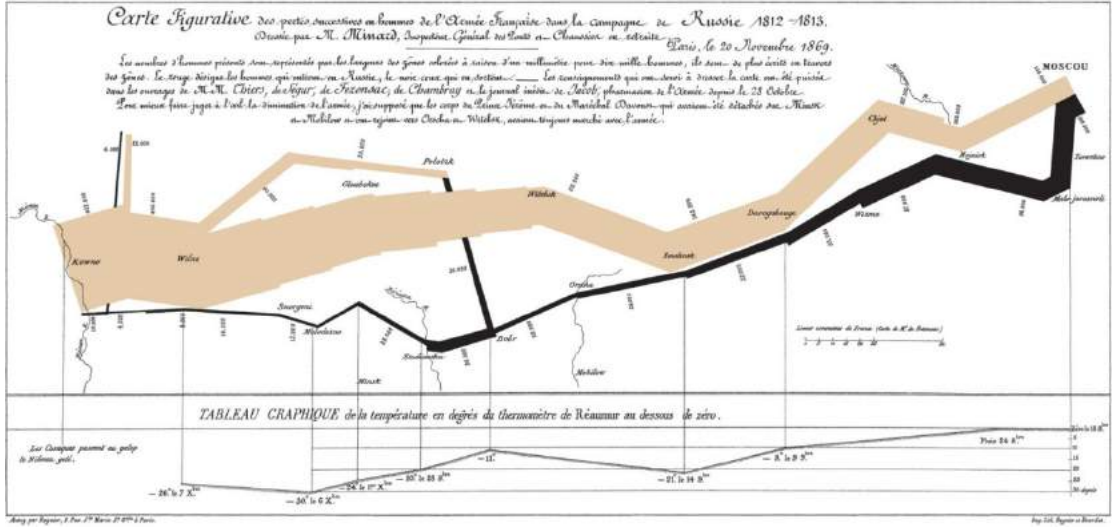
bilginin görselleştirilmesinde programlama aynı şekilde kullanabilmiştir (Başlar, 2013). Yeni medya teknolojileri ve infografik ilişkisi sonucu internetin sunduğu kitlelere ulaşım sihri sayesinde bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Görselleştirme anlamında tüm vaka-durum incelemeleri yeni medya aracılığı ile ağ toplumunun içerisindeki dolaşıma girmiştir. Bahsi geçen durumun pozitif ve negatif yanları aşikârdır. Bilginin minimum hatalarla dahi iletilmesi ve özellikle görselleştirme ile yayınlanması farklı sorunlara da yol açabilmektedir.

## **YENİ MEDYA ÇERÇEVESİNDE İNFOGRAFİKLER VE GRAFİK TÜKETİM OLGUSU**

‘Yeni medya’ terimi 20. yüzyılın ikinci yarısında iletişim kuramcısı Marshall McLuhan tarafından İktisat Tarihi Dergisi’nde (*Journal of Economic History*, 1960), kullanılmıştır (Peters, 2009: 16). Sosyal medyanın ilk zamanları olan ağ toplumu Young’ın ifadesiyle ‘cennet’ dönemi olarak değerlendirilir. Sosyal medya üzerinden deneyimlenmeye başlayan arkadaşlıkların ve gelişmeye başlayan türevleri, grafikler aracılığıyla istatistiklerin gözler önüne serilmesi anlamında, tüketim ve pazarlama ikilisinin çevrim içi ortamda bir araya geldiği yeni dijital sosyal düzen, markalar için iştah açıcı bir manzara olarak görülmüştür. O dönem içerisindeki yeni pazarlama ortamı yeni markaların oluşumunu da tetiklemiş ve markaların sosyal içerik dağıtımında büyük bir artışa sebep olmuştur. Bu oluşumlar, sosyal grafiklerden faydalanma bağlamında ‘paylaşma’ ve ‘takip etme’ eylemlerini kullanılabilen metalara dönüştürür. Dahası, masaüstü ortamdan mobil teknolojiye geçişle beraber, özgürce hareket edebilme ve her yere bağlanabilme ihtiyacı, ağ ortamına bağlanma ekosistemini meydana getirmiştir (Young, 2019: 164-174). Bu yoğun tüketim olgusunda bilginin görselleştirilmesi için grafik üretimlere ihtiyaç duymak kaçınılmazdır. Tüm iletişim eylemleri bir süreç olarak ele alındığında, bir kaynak, bir ileti ve bir de iletiyi alan izleyici ve kullanıcılar söz konusudur. Medya izleyicisiyle iletişimde bulunduğu bu süreç de işliyor anlamına gelmektedir. Burton’a göre, bütün iletişim eylemleri alıcının ya da göndericinin bir gereksinimini yanıtlamaktadır (Burton, 1995: 33-34).

Peters tarihi geçmiş olarak yeni medyayı da şimdi olarak algılamanın ötesine geçmek gerektiği ifade etmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan terminolojinin tarihin dönemleri içerisinde tarihsel arşivlemeyi yerine getiren önemli bir araç olduğu ön olana çıkmaktadır (2009: 14). Bütün iletiler ne söyledikleri ve nasıl söylediklerine göre tanımlanabilir. Her ileti alıcıya bir çeşit anlam nakleder. Ancak iletinin ele alınış biçimi, bunun nasıl anlaşıldığını ve hatta ne anlaşıldığını büyük ölçüde etkiler. Burton’nun ifadesiyle savaşın insafsızlığı üzerine bir drama da, bu ileti anlatıcının yaptığı yorum yoluyla ya da tamamen başka bir yol olan otantik savaş görüntüleri ve söylevleri ile sunulabilir. Temel ileti aynıdır ancak değişik geliştirmeler bu iletilerin tamamen aynı anlamda olmadıklarını ifade eder (1995: 36). Bilgi grafiklerindeki anlatım yöntemlerindeki çeşitlilik ve internet ortamındaki bu uygulamaların tüketimi kolaylık anlamında basitleştirilmiş ve neredeyse sıradanlaşan vektörel grafik uygulamalarla çevrelenmiş durumdadır.

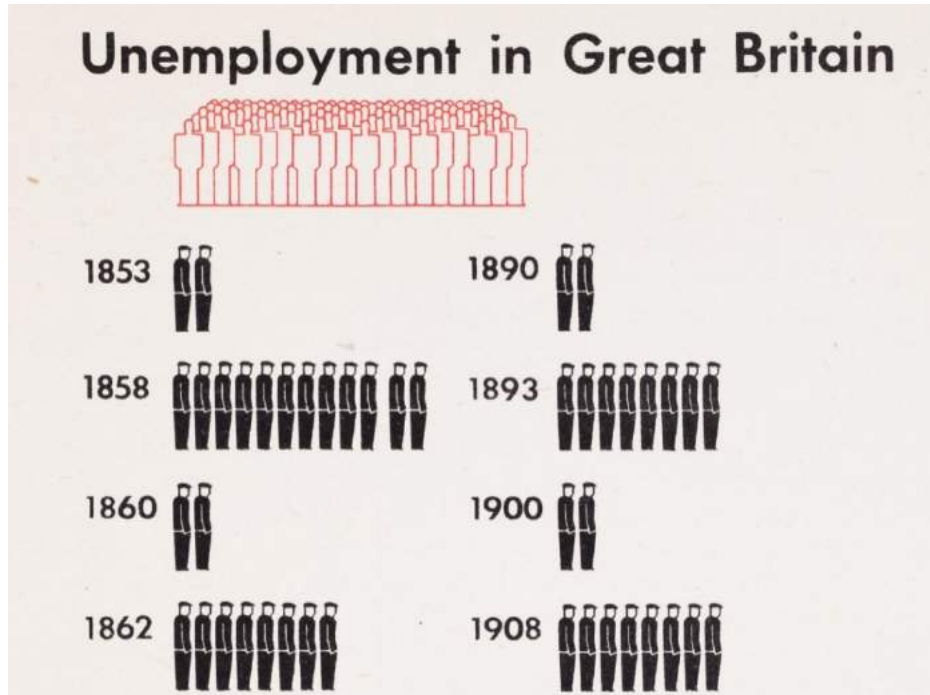
İzleyici/kullanıcı için infografiklerin ortaya çıkardığı içerikler büyük veriden algılanması gereken çıkarımlar açısından önemlidir. Bilgi ile beslenmek iletişim eylemi içerisindeki mesajın sadece iletilmesi anlamına gelmemektedir, aynı zamanda üretilen mesajın fiziki olarak anlam kazandırılması ile de ilintilidir. Sürecin başlangıcı yani tasarlayan, üretim yapan ile ilişkilidir. Bireysel tasarım üretme olgusu üretilen işin etkileşimini ve aynı zamanda kalitesini arttırmaktadır. Çoğu meslekte olduğu gibi tasarım ve hatta grafik tasarım alanında da yüzeysellik ve vasatlık kavramları üretilen işlerde görülebilmektedir (Dorst, 2018: 57). Her tasarımcının doğru iş üretmesi aldığı eğitimle ilintili olmasıyla beraber, gerçek hayattaki kazandığı deneyimler ve kazandığı girişim tasarımcı içgüdüleriyle de ilişkilidir. Eski klasik yöntemlerdeki yansıtılan çarpıcılık örneğin Napolyon’un Moskova Seferi’nde (Resim 7) olduğu gibi görselleştirmelerin yanında zayıf kalabilmektedir. Günümüz dijital medyasındaki pratik sonuç odaklı anlayış sebebiyle sıradanlaşmış görselleştirmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.



**Resim 7.** 1812, Napolyon'un Moskova Seferi, Charles Joseph Minard

Kaynak: <https://visual.ly/community/Infographics/geography/napoleons-march-moscow-war-1812>, Erişim Tarihi: 10.09.2020

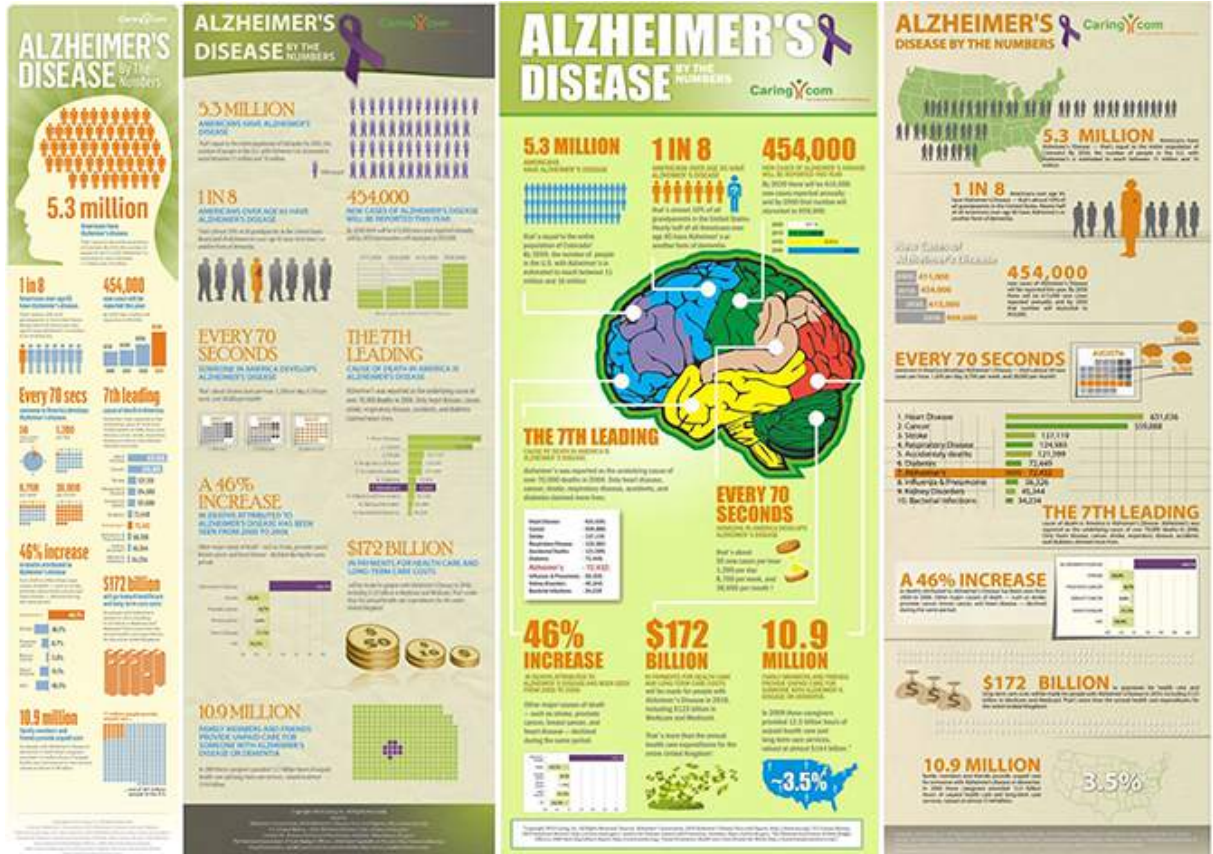
Basitleştirilmiş ve rahatlıkla kullanılabilen infografik tasarımlar incelendiğinde 1945 yılına ait çalışmanın içeriğinde <sup>6</sup>ISOTYPE'ların yer aldığı ve dönemini yansıtan bir bellek niteliğindedir. Örnekte (Resim 8), 1853 ile 1908 yılları arasındaki Büyük Britanya'daki işsizlik verileri görselleştirilmiştir. Bu görselleştirme incelendiğinde, işçilerin sıralanışı, Resim 8'deki kullanılan grafik biçim ve ritmik anlayışlarla benzeşmektedir. En önemli farklardan birisi de 1945 yılındaki kitapçıkta yer alan bu çalışmanın klasik yöntemlerle üretilmesidir. Figür ve objelerin evrensel bir biçime dönüştürülmesi, içeriğin hikâyesinin daha iyi algılanmasında önemli bir sıçramaya sebep olmuştur. Resim 9'daki Alzheimer örnekleri vektörel bir görselleştirmedir.



**Resim 8.** İngiltere'deki İşsizlik Oranı, 1945 ISOTYPE Kitapçığı, *Work for All Series: The New Democracy* Essential Books, Otto Neurath / Gerd Arntz (Isotype) Michael Young / Theodor Prager

Kaynak: <https://eagereyes.org/isotope-books/isotope-book-young-prager-theres-work-for-all>, Erişim Tarihi: 10.09.2020

<sup>6</sup>Isotype, Uluslararası Resimsel Yazı Eğitimi Sistemi



Resim 9. 99designs.com, Sayılarla Alzheimer Hastalığı (4 İnfografik), Alzheimer hastalığı üzerine tasarlanmış aynı web ortamındaki İnfografikler. Kaynak: <https://99designs.com.au>, Erişim Tarihi: 10.09.2020

Bu eleştirel durumun yanı sıra tasarımlardaki faydacı anlayışın negatif görünmesine rağmen elbette ki değerli durumlar da söz konusudur. İzleyicinin algılayabilmesi için, simge, piktogram gibi grafik dil ile bezenmiş çoğu pratik infografikler sonuç olarak her izleyiciye/kullanıcıya ulaşabilmekte ve mesaj gerektiği gibi iletilebilmektedir. Kısa zamanlı çözümler sağlayan bu tasarımların sayısı çok fazla olmakla beraber kullanım kolaylığı sayesinde içerik üretimi yapanlar için pratik çözümler sunmaktadır (Resim 10). Bu pratik uygulamalar, internet sitesine üye olup izleyicinin kendi oluşturmak istediği infografiği tasarlayabilmesi için kolay ve sistematik bir yoldur.



**Resim 10.** Edrawsoft, Ücretsiz 10000 İnfografik Element  
Kaynak: <https://www.edrawsoft.com>, Erişim Tarihi: 10.09.2020

“Grafik tasarımcılar aynı zamanda insanların günümüzde kullandığı farklı medyalar konusunda da bilgi sahibi olmalıdır. Baskının yanı sıra internet alanında da tasarım yapabilmelidirler; dolayısıyla taslak ve görsel düzenleme alanında verilen dersler de her iki medyayı göz önünde bulundurmalıdır. Biçimsel sorunlar büyük önem taşımaya devam ediyorsa da, farklı içeriklerin etkili şekilde sunulması daha çok vurgulanmalıdır. Bilgi tasarımı ile karmaşık aygıtları kullanma, bürokratik formları doldurma, çeşitli hizmetlere başvurma ve yeni ortamlarda yön bulma amaçlı açıklama geliştirme alanlarında eğitime her zamankinden daha fazla ihtiyaç vardır. Bu tür iletişimin büyük kısmı artık uluslararası ve çok dilli olarak yürütüldüğünden, örneğin ortak formların farklı kültürel gruplar tarafından anlaşılacak şekilde tasarlanmasına özen gösterilmelidir” (Margolin, 2012).

Tasarımcılar çevrimiçi ortamdaki sıradanlaşma hızına karşı, kendilerini özgün işleriyle kanıtlayabilmek için, yukarıda ifade edildiği gibi, farklı medyalar hakkında bilgi sahibi olmanın yanı sıra, görselleştirme üretiminde de daha çok girişimde bulunmalıdırlar. Özgün tasarım girişimi bir tasarımcının doğasında bulunması gereken eylemdir. Bilinmesi gereken, tasarımcının bireysel girişiminin ve yorumunun, sunduğu tasarım ürünüyle iletişim çerçevesinde, çevreye ve kurumsal kimliğe önemli katkılarda bulunabilmesidir. Paul Rand’ın ifadesiyle, “tasarımcı için tasarım, deney ve keşif amaçlı bir araç iken, müşteri için bu, ekonomik, politik veya toplumsal çıkar amaçlı bit yoldur” (Armstrong, 2012: 64). Özgünlük ve sıradanlık kavramlarının sorgulanması, sadece infografiklerde değil, basılı grafik tasarım ürünlerinden dış mekân tasarım ürünlerine kadar ya da benzer işlerin tümünde görülebilmektedir.

Günümüzde grafik tasarımcıların da farklı yazılımlar üzerine deneyimleme sürecine girişimlerde bulunması ve dahil olması gerekmektedir. Görsel iletişim kavramının yankılarının daha belirgin olduğu günümüzde, geleceğin dijital anlamda tasarım üretimin daha yerleşik hale geleceği öngörülebilmektedir. Görselleştirme olarak infografiklerin, tasarım alanında ve diğer disiplinler ile daha fazla kaynaştığı günümüzde de görülebilmektedir. Çevrimiçi ortamın küresel bir alana sahip olması ve grafik ürünlerin daha fazla tüketileceği anlamına gelmektedir. İnfografiklerde kullanılan grafik öğelerin sıradanlaşmaya başlaması, bu yöntemin yeni medyadaki yaygınlığı ile ilişkilendirilebilir. Kullanılan grafikler dijital ortamlardaki masaüstü tasarım programları ile üretilmektedir. Zaman içerisinde “tüketicilik” kavramı aynı zaman da tasarım ürün ve araçları ile ilgili de olduğu için grafik

tasarımdaki imajlar da tüketilmekte ve kullanım aşımına uğrayabilmektedir. Grafik tüketim, farklı kavramların aynı kalıp grafik öğelerle infografiklere yansıtılması olarak örneklendirilebilir.

## SONUÇ

Teknoloji ve iletişimdeki veri/bilgi dönüşümü günlük rutinlerimizden çevremizle olan iletişimize kadar her şeyi etkilemektedir. Sosyal, ekonomik ve politik sarmalın içerisinde şiddetle artmakta olan veri potansiyelini gözlemleyebilmek için grafik görselleştirme yöntemleri kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortamda oluşan “ağ toplumu” kavramında infografiklerin ihtiyaç olarak görülmesi ve bu görselleştirme potansiyelinin dikkat çekmesi kaçınılmazdır. İnfografiklerin kullanım anlamında teknolojik ilerlemelerle, çevrimiçi ortamın ve dolayısıyla da sosyal medyanın gelişimiyle tercih edirliliği artmıştır. İnfografiklerin yeni medya teknolojileri içerisindeki gelişimini değerlendirirken sırasıyla; tekerlek, at arabası, bisiklet, tren, araba, uçak gibi taşıtların teknolojik evrimi gibi bir ilerleyiş söz konusudur. Bilginin görselleştirilmesini bir kullanıcı olarak düşündüğümüzde bahsedilen teknolojik ilerlemelerle gelişen araçlar da medya olarak örneklendirilebilir. Her dönemde bilgiyi görselleştirmek için o zamana ait medya araçlarından yararlanılmıştır.

Güncel enformasyon teknolojileri ile gelişim gösteren sosyal, ekonomik ve politik ilişkileri ile etkileşim gösteren “ağ toplumu” bilginin görselleştirmesi bağlamında infografiğin yayılımı ve gelişimi için önemli bir zemin oluşturmuştur. Büyük veriler, çarpıcı bir şekilde resmedilebilmiştir. İnfografiklerin kullanım oranının artmasıyla beraber pratik dijital araçlar ve çevrim içi ortamlarda kolaylıkla oluşturulabilen görselleştirmeler üretilmiştir. Bu durum sonucunda ise grafik ürün anlamında sıradanlaşmalar gözlemlenmiştir. Hazır tasarım kalıpları (*template*) gibi uygulamalar sıradanlaşma kavramı ile örneklendirilebilir. Bu durum grafik tasarım alanındaki, basılı işlerden, açık mekân tasarımlarına kadar tüm ürünlerinde gözlemlenebilmektedir. İnfografikler de bu rüzgâra kapılmış, standart görselleştirme biçimleriyle izleyicinin karşısına çıkmıştır. Hazır kalıplarla oluşturulmuş bilgi görselleştirmeleri ile farklı konular tek bir kalıp ile kullanılan grafiklerle temsil edilmiştir. Yeni medya ortamında bu sıradanlaşma rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Yeni medya öncesindeki infografik tasarımlarının daha özenli çalışıldığı örneklerle gösterilmiştir. Günümüzdeki infografik tasarımlarının kullanımının yaygınlaşması ve bu grafik dilin benzeşmesi tekrar eden grafik görüntülerin oluşmasına neden olmaktadır. Sadece tasarımcıların teknolojik ilerlemelere ya da küreselleşmeye ayak uydurması değil, tasarım eğitiminin de bu değişim ve dönüşümden kendine pay çıkarması gerekmektedir. Tasarım eğitiminde sektöre yönelik ve geleceğe yönelik planlar kapsamında yenilenebilir eğitim sistemleri üzerinden tasarım öğrencilerine farklı deneyimler sunulmalıdır.

## KAYNAKLAR:

### KİTAPLAR VE MAKALELER

- Armstrong, H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı*, Espas Kuram Sanat Yayınları, İstanbul.
- Benjamin, P. (2009). *And Lead Us Not Into Thinking The New Is New: A Bibliographic Case For New Media History*. Copyright © 2009, SAGE Publications.<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.839.6041&rep=rep1&type=pdf>, Erişim Tarihi: 8.03.2020
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*, Alan Yayıncılık, Düşünce Dizisi: 33, Birinci Baskı, Mart Matbaacılık ve Sanatları, İstanbul.
- Dorst, K. (2018). *Yenilikçi Çerçeve Tasarımın Getirdiği Yeni Düşünme Biçimleri*, © 2015 Massachusetts Institute of Technology, © 2016 Koç Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı: İstanbul.
- Ferreira, J. (2014). *Infographics: An Introduction, Centre for Business in Society*, Coventry University.  
[https://www.researchgate.net/publication/266082644\\_Infographics\\_An\\_introduction?enrichId=rgreq-167a88395a62760d41094febe9e8d496](https://www.researchgate.net/publication/266082644_Infographics_An_introduction?enrichId=rgreq-167a88395a62760d41094febe9e8d496), Erişim Tarihi: 01.04.2020
- Gülşah, B. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*, Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.  
[https://www.academia.edu/36638238/Yeni\\_Medyan%C4%B1n\\_Geli%C5%9Fimi\\_ve\\_Dijitalle%C5%9Fen\\_Kapitalizm](https://www.academia.edu/36638238/Yeni_Medyan%C4%B1n_Geli%C5%9Fimi_ve_Dijitalle%C5%9Fen_Kapitalizm), Erişim Tarihi: 13.01.2020
- Siricharoen, W., Siricharoen, N. (2015). *How Infographic Should Be Evaluated?* 10.15849/icit.2015.0100.

[https://www.researchgate.net/publication/276595441\\_How\\_Infographic\\_should\\_be\\_evaluated](https://www.researchgate.net/publication/276595441_How_Infographic_should_be_evaluated),  
Erişim Tarihi: 19.04.2020

Taşcıoğlu, M. (2013). *Kartografiden Günümüz Harita Tasarımına Yeryüzünün Kâğıttaki Grafik Yansıması*, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20732/221564>, Erişim Tarihi: 03.11.2020

Wurman, S. R. (2001). *Information Anxiety 2*, Copyright © 2001, First Printing: November, USA.

Young, M. (2019). *Dijital Çağda Ogilvy'ye Göre Reklamcılık*, The Kitap, 1. Baskı. İmak Ofset, İstanbul.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

Etsy.com, (2014). *Population Infographics Density Growth and Religions of the World*.

[https://www.etsy.com/listing/81432019/population-infographics-density-growth?show\\_sold\\_out\\_detail=1&ref=anchored\\_listing](https://www.etsy.com/listing/81432019/population-infographics-density-growth?show_sold_out_detail=1&ref=anchored_listing), Erişim Tarihi: 1.04.2020

Margolin, V. (2012). *Grafik Tasarımı Eğitimi ve Toplumsal Değişimin Getirdiği Zorluklar*, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Sayı: 123, Grafikerler Meslek Kuruluşu, İstanbul.

<http://gmk.org.tr/uploads/news/file-1457210108324006210.pdf>, Erişim Tarihi: 08.04.2020

Marketing Türkiye, (2019). *Timberland 5 Yılda 50 Milyon Ağaç Dikme Taahhüdünü Açıkladı*

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/timberland-5-yilda-50-milyon-agac-dikme-taahhudunu-acikladi/>, Erişim Tarihi: 18.04.2020

Orntoft, Peter. *Infographics In Context*. <http://www.peterorntoft.com/infographicsincontext.html>,  
Erişim Tarihi: 17.04.2020

*What is an Infographic?* <https://infogram.com/page/infographic>, Erişim Tarihi: 06.11.2019

# GÜNDELİK HAYATIN YENİDEN ÜRETİM SÜRECİNDE OYUNUN TOPLUMSAL İŞLEVİ VE ANLAMI: REALITY YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Cem TUTAR<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Gündelik hayat insani etkinliklerin sürdürüldüğü bir mekân ve zaman örgütlenmesi olarak dönemin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısıyla diyalektik bir ilişki sürecindedir. Toplumsal yapıda üretim teknolojileri temelinde yaşanan ekonomik gelişim süreci içerisinde gündelik hayat pratikleri kültürel alanı da yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde toplumlar tarihsel gelişim çizgisine koşut olarak pre-kapitalist, kapitalist ve post-kapitalist ekonomik modellere doğru yönelim göstermişlerdir. Özellikle ulaşım, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin küreselleştirici etkisiyle sanayi kapitalizmi sonrası neoliberal politikaların etkinlik alanını genişletmesi sonucunda ekonomik alanda hem üretim süreçlerinde hem de sermayenin küresel dağılımı konusunda önemli değişimler yaşanmıştır. Sonuç itibarıyla neoliberal ekonomik model ve ona eklenen dijital teknolojiler ve üretim şekilleri toplumsal alanı daha önceki yapısından farklı bir yöne doğru ivmelendirmiştir. Sanayi kapitalizmi dönemindeki fordist üretim sürecinden sonra neoliberal politikaların etkisiyle yürürlüğe konulan post-fordist üretim sürecinin toplumsal alandaki etkileri ekonomi, politika-sanayi ilişkilerinde ve kültür-ideoloji alanlarında yaşanmaktadır<sup>2</sup> (Kumar, 2013: 69-70).

Toplum bilim alanında gündelik hayat kavramını felsefi ve sosyolojik bağlamda kapsamlı olarak irdeleyen Lefebvre, bilindik ve aşına olunan doğasından ötürü çoğunlukla gözden kaçırılan gündelik hayatın ideolojik yapısını Marksist bakış açısıyla bir üretim ve yeniden üretim düzeni olarak tanımlamıştır. 1960'lı yıllarda Batı Avrupa'da yaşanan dönüşümle pre-kapitalist dönem sonrası ticaret ekonomisi ve neo-kapitalizmin etkisiyle eski zamanlardan kalan üslupların maddi kültür içine alınarak istila edildiğini vurgulayan Lefebvre, gündelik hayatın bölümlenerek, örgütlenerek ve programlanarak kapitalist sistem içerisinde yeniden üretildiğini belirtmektedir (2010: 77). Kültürel alanın piyasa ekonomisi altında kapitalist sistemin mantığına göre şekillendirilmesi sonucunda gündelik hayatın içerisinde daha önceki dönemlerde bir üslup ve mana taşıyıcısı olan sembollerde sistem tarafından yapay olarak üretilmeye başlanmıştır. Kültürel alanın içerisindeki maddi ve maddi olmayan unsurların sistemin kurallarına göre bu yeniden üretim sürecinde insanlığın varoluşundan bu yana aynı zamanda bir sembolleştirme deneyimi olan oyunun yapısı da değiştirerek günün değerleri üzerinden yeniden inşa edilmeye başlanmıştır.

Tüketim toplumu ve onun teknik nesnesi olan “*gadget*”i gündelik hayatı ele geçiren gösteri tarzı mantığın bir uzantısı olarak gören Baudrillard, bu kavramı toplumsal sözde-olay (oyuncusuz oyun) olarak adlandırmaktadır. Buna göre tüketim toplumu primitif ya da geleneksel toplum dönemlerindeki sembolik etkinliğini kaybetmiş, yapay bir oyun kültürü haline gelmiştir. Oyun, yaratıcı yönünü kaybederken nesnelere, mallar, ilişkiler ve gündelik alışkanlıklarımız da *gadget* haline gelerek sisteme eklenmektedir (2004: 140-141). Oyunun toplumsal bir formu olarak yarışma olgusu da neoliberal dönemle birlikte şekil değiştirerek sistemin yeniden üretilmesi sürecinde genelde kitle iletişim araçları özelde ise yaygınlığı ile televizyon üzerinden verilen temsiller üzerinden toplumsal dolaşıma sokulmaktadır.

Neoliberal ekonomik sistemin beraberinde getirdiği deregülasyon süreciyle toplumsal alan birçok belirsizlikle karşı karşıya kalmıştır. Batı'da sanayi toplumunun rasyonalitesi sonrası post-fordist yapılanma sürecinde karşı bir rasyonelleşme dalgası iş dünyasına hakim olurken iş yaşamındaki standartlaşmanın

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, cem.tutar@uskudar.edu.tr

<sup>2</sup> Ekonomi alanında küresel bir pazarın ve küresel şirketlerin yükselişiyle üretim ve düzenleme birimleri olarak ulusal girişimler ve ulus-devlet çöküntüye uğramıştır. Kitleli pazarlama ve kitleli üretimin yerini esnek uzmanlaşma ve üretimin adem-i merkezleşmesi almıştır. Politika ve sanayi ilişkilerinde toplumsal sınıfların bölünmesi sonucunda ulusal partiler ve sınıfsal oy kullanma biçimi çökerek kimlik politikaları yükselmeye başlamıştır. Kültür ve ideoloji alanında ise bireyci düşünme tarzları yükselip desteklenirken, değerler ve hayat tarzları anlamında çoğulculuk, kültüre yönelik popülist yaklaşımlar yaygınlık kazanmıştır.

yok olması, esnek üretim süreci sonucunda tam zamanlı işten yarı zamanlı iş ortamlarına doğru bir geçiş süreci yaşanmıştır. Bu yaşanan dönüşümü Ulrich Beck risk toplumu olarak kavramsallaştırmıştır (2011: 209-217). Tüketim toplumu içerisinde yaratılan bu risk ekolojisi gündelik hayatta bireyin toplumsal yaşamını kuşatırken bir olgusal yayıncılık türü olan reality yarışma programları oyunun farklı formlarını dolaşıma sokmaktadır. Bu bağlamda söz konusu programların kendisi de toplumsal bir fenomen haline gelmektedir. Reality programlar bir yandan kapitalist saiklere göre düzenlenen gündelik hayat içerisindeki risk ve belirsizliklere karşı mücadele deneyimini izleyicilere ve katılımcılara yaşatırken diğer yandan tüketim sisteminin de devamlılığını sağlayan rekabet, bireycilik gibi değerleri toplumsal alanda dolaşıma sokmaktadır.

Bu çalışma, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde gündelik hayatın üretim ve yeniden üretim sürecine odaklanırken sembolik bir üretim şekli olarak oyunun tüketim kültürü içerisinde yaşadığı dönüşümü reality yarışma programlarındaki temsiller üzerinden irdelemek amaçındadır. Bu bağlamda neoliberal ekonomik sistemin toplumsal yaşam içerisinde oluşturduğu belirsizlikler ve risklere karşı bir mücadele alanı olarak reality yarışma programları eleştirel perspektiften incelenecektir.

### **NEOLİBERAL DÖNEMDE GÜNDELİK HAYATA ETKİ EDEN TOPLUMSAL DİNAMİKLER**

Çağdaş toplumların gündelik hayat etkinlikleri neoliberal ekonomik sistemin üretim ilişkileri içerisinde gerçekleşmektedir. Sanayi kapitalizmi dönemindeki fordist üretim sürecinin bir getirisi olarak arz alanında yaşanan patlama ve talep noksanlığı 1929 yılında ekonomik buhranın Batılı toplumlar başta olmak üzere tüm dünyayı etkilemesine neden olmuştur. Üretim temelli bir dünya görüşünden tüketim alanına yönelimi başlatan bu ekonomik gelişmeler sonucunda fordist dönemle özdeşleşen bant üzeri seri üretim, kitle siyaseti ve müdahaleci refah devleti uygulamaları bir kenara bırakılarak esnek birikim rejimine, niş piyasa arayışına, ulus devletin müdahaleci politikalarının bir kenara bırakılmasıyla birlikte serbestleşme ve özelleşmeye geçiş yaşanmıştır. Ayrıca 1970'lerle birlikte zaman ve mekân deneyimindeki köklü değişimler sonucunda telekomünikasyon, ulaşım ve bilgisayar ortamında yürütülen üretim sistemleri “zaman-mekân sıkışması” olarak adlandırılan yeni bir dönemi nitelendirmektedir (Harvey, 2012: 156-157). Teoride neoliberal devlet güçlü özel mülkiyet haklarından, hukukun üstünlüğünden, özgürce işleyen piyasa ve serbest ticaret kurumlarından yana olması gerekirken pratikte tüm finansal sorumluluğun bireye bırakıldığı, yönetimden yönetişime geçildiği bir yapıyı ifade etmektedir. Devlet-özel sektör arasındaki ilişki bağlamında risklerin büyük kısmı devlet tarafından karşılanırken kârların büyük kısmı özel sektöre kalmaktadır. Ayrıca neoliberal devlet gerekirse şirket iktidarına karşı çıkan kolektif muhalefet biçimlerini dağıtmak ve bastırmak için baskıcı yasalara ve güvenlik önlemlerine başvurabilmektedir (Harvey, 2015: 72, 84-85). Harvey'in açıklamaları takip edildiği zaman neoliberal dönemde refah devleti uygulamalarından uzaklaşılması ve üretim şeklindeki dönüşüm sürecinde toplumsal yapıda bireyin çok daha fazla tek başına kaldığı, geçmişin ekonomik ve sosyal koruyucu kozasının yitirildiği görülmektedir.

Neoliberal devlet anlayışı Kuzey Amerika ve Batı Avrupa merkezli bir anlayış olarak ortaya çıkmasına rağmen günümüzde küresel düzeyde işlerlik kazanan bir ekonomi-politik sistem haline gelmiştir. Küreselleşme ile neoliberalizm arasındaki ilişkileri tartışan Duménil ve Lévy küreselleşmenin çok eskilere dayanan ve günümüze kadar devam eden bir süreç olduğunu vurgulayarak ticaretin gelişimi, sermaye hareketleri ve küresel sömürünün neoliberalizmin keşfi olmadığını belirtmektedirler. Günümüzde neoliberalizm hem merkez hem de çevre ülkelerde kapitalizmin yeni işleyiş biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Yeni bir iş biçimi, devlet müdahalelerinin asgariye inmesi, mali kurumların hızla büyümesi ve finansal sektörün her alanı kaplaması sürecinde neoliberalizm küreselleşmeyi yeniden biçimlendirmektedir. Neoliberalizmin günümüzdeki temel karakteristiği dünyanın her yerine yayılması ve kendisinin de küreselleşmesidir (2009: 42-43). Süreç medya teknolojilerinin, reklamcılığın yaygınlaştırdığı tüketicilik üzerinden işlerlik kazanırken siyaset, büyük ve paralı işletmeler, nüfuzlu medya ve tüketiciliğin birleşiminden oluşmaya başlamıştır (Dowd, 2008: 208-209). Görüldüğü üzere neoliberal ekonomik örgütlenme ile medya teknolojileri ve onların üzerinden yaygınlık kazanan tüketim ideolojisi yakından ilişkilidir. Kitle iletişim araçları kendileri de kapitalist bir örgütlenme tarzı olarak neoliberal ekonomik sistemde çalışırken diğer yandan sistemin üretim ve yeniden üretim sürecini sağlayan enformasyon ve bilgi içeriklerinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Richard Sennett 20. Yüzyılın sonuyla beraber sıradan insanı da etkileyen ekonomik değişimleri üç başlık altında toplamaktadır<sup>3</sup>. Bu değişimler istikrarın olmadığı, geçiciliğin vurgulandığı bir toplumsal yapıda belirsizlik ve risk algısını dolaşıma sokmuştur. Verimliliğin nicel artışla tanımlandığı bu toplumsal yapıda bireyden istenilen belirsizlik karşısında tolerans sahibi olmak ve riskleri doğal bir şekilde karşılayabilme kapasitesidir (2011b: 36-39). Böylelikle neoliberal dönemde gündelik hayat içerisindeki üretim etkinliklerine bakıldığı zaman yaşanan güvensizlik duygusunun arkasında uzun vadeli düşünmenin ortadan kalkması olduğu görülmektedir. Oluşan yeni iş piyasası bireyin karakterine etki ederek onu yaşam boyu süren bir anlatı formundan çıkararak epizodik bir yapı içerisine itmektir. Bu yapıda istikrarsızlık normal bir durum haline gelmiştir (Sennett, 2011a: 30). Sennett'in vurguladığı gibi neoliberal ekonomik sistemle beraber gelen toplumsal yaşam şekli geleneksel ya da modern dönemden farklı olarak sorumluluğu bireylere yüklemektedir. Bireyin kimlik edinmesinde önemli yeri olan mesleği de dahil olmak üzere pek çok alan kapitalizmin yeni örgütleniş tarzı içerisinde sürekli bir belirsizliğe doğru itilmektedir. Tarihsel perspektifte belirsizlik ve risk algısının gelişimini inceleyen Giddens'a göre modern öncesi toplumlar doğal risklerin tehdidiyle karşı karşıyadır. Oysaki modern toplumlar imal edilmiş risk dönemine girmişlerdir. Toplumsal rasyonalizasyon sonucunda doğanın ve toplumsal yaşamın sürekli dönüşümü bu yapının doğmasına neden olmuştur (2001: xxxii). Neoliberal ekonomik sistem gerek esnek üretim biçimleri içerisinde gerekse toplumsal ve kültürel yapının örgütlenme sürecinde daha önceki toplum formlarında görülmeyen yeni risk ve belirsizlikleri bireylerin yaşamlarına eklemektedir. Süreç medya teknolojilerinin yarattığı semantik alanda yaratılan belirsizlik duygusu ile daha da artarken ekonomik ve toplumsal belirsizlikler medya dolayısıyla gündelik yaşam pratikleri içerisine sirayet etmektedir.

## **GÜNDELİK HAYATIN İDEOLOJİK BİR ÜRETİM ALANI OLARAK MEDYA TÜKETİMİ**

Henri Lefebvre'ye göre modern öncesi toplumların gündelik hayatı uzmanlaşmış diğer faaliyetlerden ayrı görülmeyip nispeten farklılaşmış insani pratikler içerisinde tanımlanmaktaydı. Emek, üretken bir etkinlik olarak doğal dünyanın ritim ve döngüleriyle organik bağ içerisinde varlık kazanırken nesnelere ise kullanım değerleri baskınlık taşımaktadır. Oysa kapitalizm ve burjuva toplumu ile toplumsal faaliyetler bir bütün olmaktan çıkarak parçalanmaya ve uzmanlaşmaya başlamıştır. Organik bir toplumsal yapıdan uzaklaşan birey ise hakiki öznelerarası ilişkilerden koparak yalnızlaşmaktadır (Gardiner, 2016: 111-114). Tüm bu süreçte etkin olan öge kapitalist sistem tarafından yapılandırılmış bir tüketim alanının oluşumudur. Modern ve ötesi toplum formlarında tüketim etkinliği kabaca üretim etkinliğinin yerini alırken kültürel yapıda birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir.

Kültürel sistemin üslubunu kaybetmesinin nedenini Lefebvre semantik alan teorisi üzerinden tanımlamaktadır. Buna göre gündelik hayat düzeyindeki uzmanlaşma ve çelişkilerin aşılması sonucu ulaşılabilecek olan bütünsel alanın iki düzeyi semantik alan ve dildir. Semantik alan sinyaller, işaretler ve sembollerden oluşurken bunlardan birine indirgenemez. Sanayi Devrimi sonrası modern toplumlar geleneksel toplum yapısı içerisindeki toplumsal bilinç ve kültürle ilişki içerisindeki sembollerden uzaklaşarak bir sinyal toplumu haline gelmeye başlamışlardır. Kent yaşamı ve sinyal sistemi kodlanmış bir hayatla eşanlamlı olup insana özgü yaratıcı etkinliği yitirmiştir. Bu bağlamda insanların gündelik hayatlarında karşı karşıya kaldıkları toplumsal metin daha çok reklam, pazarlama, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkileşiminde kurulmaktadır. Modern kent yaşamında bir yanda iş yaşamı düzenleyen kurallar içerisinde yaşamını sürdürmeye çalışan işçiler, zaman ve mekanın kapitalist üretim süreci içerisinde denetim altında tutulurken diğer yanda nesnelere dünyası işaret sistemlerinden biri olarak kendisini meta olarak sunmaktadır. Mallar ve nesnelere arzu yaratmak için sunulurken çalışma yaşamı bunun tezadı şeklinde varlık kazanmaktadır (2013: 317-329). Lefebvre'nin açıklamaları takip edildiği zaman gündelik hayatın ideolojik bir üretim ve yeniden üretim alanı olarak tanımlandığı görülmektedir. Ortodoks Marksist anlayışı eleştirerek yola çıkan Lefebvre, modern toplumdaki toplumsal yaşamı örgütleyen bir ilke olarak enformasyonu üst yapısal bir öge olarak tanımlamaz. Enformasyon sadece üst yapı değildir bazı üretim ilişkilerinin de ürünüdür. Enformasyon nihai ve en

<sup>3</sup> İlk olarak büyük şirketlerde, yönetici iktidarından hissedar iktidarına geçiş yaşanmıştır. İkinci olarak bankacılık sektörü uluslararası bir hal almıştır. Şirket birleşmeleri ve devralmalarıyla giderek daha çok ilgilenen işletme bankalarının ulus devlet çıkarlarıyla bağı kalmamıştır. Son olarak ise iletişim ve imalatta yeni teknolojilerin gelişmesi gözlemlenmiştir. Küresel iletişim ve yatırım ağı kurulmuştur (2011b: 30-33).

yüksek meta olarak kaynağını ve tüketimini gündelik hayatta bulur. Kendisini bilgi olarak sunan ideoloji “*enformasyonel ideoloji*” olarak adlandırılmaktadır (2015: 148-153). Dönemin yükselen değerlerinin üretici ve pazarlayıcı gücü olarak kitle iletişim araçları kapitalist sistemin üretim ve yeniden üretim sürecinde ideolojik bir işleve haizdir.

Marx’a göre meta biçimi ürünlerdeki toplumsal güçlerin ve emeğin olumsuzlanması anlamına gelmektedir. Metalar varoluşlarıyla ve dolaşımlarıyla toplumsal olanı algılama biçimimiz haline gelirken metaların stilistik özellikleri doğallaşarak eşitsizlik ve tabiiyet nosyonlarının normleştirilmesine ve sürdürülmesine hizmet etmektedir (Willis, 1993: 187-189). Tüm bu süreç Thompson’ın iletişimin dolayımınla süreciyle ilişki içinde olup kültürel alanın dolayımınla kavramıyla açıklanabilir. Kültür ve küreselleşme alanındaki tartışmaları sembolik anlam üretimi üzerinden iletişim medyasına taşıyan Thompson’a göre modern toplumlarda iletişimin ve etkileşimin üç tipi bulunmaktadır<sup>4</sup> (2008: 131-135). Bu etkileşim biçimleri bağlamında kültürel ürünler küresel mevcudiyeti kapitalist tek bir kültüre doğru yönelirken kültür sadece maddi pratiklerle değil aynı zamanda varoluşsal anlamda bir sembolleştirme ve deneyim alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Tomlinson, 2004: 119).

Özetlenecek olursa gündelik hayat Marksist bakış açısından yaklaşıldığında içinde yaşamın devamı için gerekli üretim etkinliklerinin sürdürüldüğü bir mekân ve zaman örgütlenmesi olarak tanımlanabilir. Gündelik hayatın bu bileşenleri tarihsel süreç içerisinde her dönemin sosyo-ekonomik ve politik örgütlenme tarzına göre şekil değiştirmiştir. Günümüzde neoliberal ekonomik model altındaki ileri kapitalist toplumların üretim ve yaşam şekilleri küreselleşme olgusuyla özellikle ulaşım ve iletişim medyasının sağladığı olanaklar çerçevesinde merkezden çevreye doğru sirayet etmektedir. Bu süreç içerisinde kültürel içerikleri oluşturan meta biçimleri de küreselleşmekte, kapitalist sistemin getirisi olan gerek tüketim nesnelere gerekse belirsizlikler ve müphem konular yerel coğrafyaları etkisi altına almaktadır.

### **TARİHSEL GÖRÜŞ AÇISIYLA OYUNUN TOPLUMSAL İŞLEVİ VE ANLAMI**

Toplum bilim açısından disiplinlerarası bir yaklaşımı benimseyerek bütünsel açıdan kültürel alanı tanımlamaya çalışan Johan Huizinga, oyun kavramının antropolojik, tarihsel ve sosyolojik kökenlerini geçmişten günümüze kadar izini sürmüştür. Oyun oynayan insan “*homo ludens*” kavramsallaştırmasıyla oyunun diğer kültürel olgular arasındaki yerini incelemeyi değil kültürün oyunsal yönünü göstermeye çalışmıştır. Gündelik hayattan farklılaşan bir etkinlik olarak oyun, özgürce katılım sağlanan ama içerdiği kurallar nedeniyle belirli zaman ve mekan içerisinde gerçekleşen, bizzatlı bir amaca sahip olarak bir gerilim ve sevinç duygusuyla gündelik hayattan başka türlü olmak bilincinin eşlik ettiği iradi bir eylem alanıdır<sup>5</sup> (2013: 50). Huizinga’ya göre oyunu kültür düzeyine yükselten kutsal temsiller ve törensel yarışmalardır. Bu iki temsil şekli kültüre oyun olarak ve oyun içinde gelişme olanağı veren iki biçim olarak öne çıkmaktadır. Antik Yunan’dan itibaren görülen bu iki temsil şekline müsabakalar, içinde kazanma fikrinin ve sonuç itibarıyla ödülün olduğu bir düzeni ifade etmektedir. Riziko, talih ve sonucun belirsizliği oyunun da aslı bileşenlerini oluşturmaktadır (2013: 73-79). Gündelik hayattan farklılaşan bir etkinlik olarak oyunun bir formu olarak müsabakalar ve yarışmalar tarihsel açıdan bakıldığında Antik Yunan’dan önce yer alan ilkel toplumlara kadar dayandırılabilir.

İlkel toplumlar biri içinde yaşadıkları diğeryse mitsel olmak üzere iki ayrı ancak birbirine koşut ya da iç içe gerçeklik düzleminde yaşamlarını sürdürmektedirler (Adanır, 2012: 91). Bu toplumsal yapılanma içerisinde Antropolog Lévy-Bruhl, şansın da etkili olduğu rastlantı oyunları da dahil olmak

<sup>4</sup> Yüz yüze etkileşim, yarı dolayimli etkileşim ve dolayimli etkileşim türleri arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir: Dolayimli etkileşim mektup yazma, telefonla konuşma gibi etkileşim biçimlerini içerir. Yarı dolayimli etkileşim ise kısaca kitle iletişim medyası tarafından tesis edilen toplumsal ilişki türlerine gönderme yapmaktadır. Üç etkileşim tipi arasındaki ilişkilere bakılacak olursa ilk olarak yüz yüze ve dolayimli etkileşimde katılımcılar özgül ötekilere yönelmektedir. Oysa yarı dolayimli etkileşimde sembolik biçimler belirsiz sayıdaki potansiyel alıcılar için üretilir. İkinci olarak ise yüz yüze etkileşim ve dolayimli etkileşim söyleşmeli doğaya sahipken yarı dolayimli etkileşim daha çok monolojik olarak adlandırılabilir.

<sup>5</sup> Huizinga’ya göre oyunun özellikleri şunlardır: 1-Oyun serbest ve özgür bir etkinliktir, 2-Oyun gündelik ya da asıl hayat değildir. Gündelik hayatı kesintiye uğratan bir etkinliktir, 3-Oyun zaman ve mekanda sınırlandırılmış bir etkinliktir, 4-Oyun kültürel bir etkinlik biçimi olarak tekrarlanabilme özelliğine sahiptir, 5-Oyun dünyanın kusurluluğu ya da hayatın karışıklığı içinde geçici olarak düzen yaratır, 6-Oyun gerilime sahiptir bu anlamda belirsizliğe ve şansa işaret etmektedir. Devamında ise bir gevşeme isteği bulunmaktadır (2013: 25-29).

üzere genel olarak oyunların ilkel toplumlarda ne şekilde karşılandığını araştırmıştır. İkel toplumlarda çocuklar, ergenler ve büyükler boş zamanlarının büyük kısmını oyun oynayarak geçirmektedir. Özellikle büyüklere mahsus olan spor oyunları yarışma ya da müsabakalara dönüşmektedir. Bu etkinlikler aynı zamanda yılın belirli dönemlerinde anlatılan mitler ve efsaneler gibi olumlu büyümlü etki yapmak durumundadır. Başka bir amaca hizmet etmiyor gibi görünen rastlantı/talih oyunları bile büyümlü-simgesel özelliğe sahiptir. Tüm bunlar gündelik hayat içerisindeki mistik deneyimleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda oyunlar binlerce yıldan bu yana sürüp, zamanımıza kadar gelmişlerdir. Kökenlerindeki mistik işlevleriyle ilişkili her türlü iz yok olurken yalnızca eğlenmek amacıyla ya da çocuk oyunu şeklinde sürdürülmektedir (Bruhl, 2016: 61-69). İkel toplumlarda oyun ve yarışmanın manası konusunda bir takım farklı anlamlandırmalar olsa da Antik Yunan'daki anlayış ile benzerlikler olduğu görülmektedir. Oyun ve bir formu olarak yarışmanın kültürel alan içerisindeki sembolik ve mitsel anlamı ortak bir özellik olarak öne çıkmaktadır.

Lévy-Bruhl modern dönemle birlikte kültürün içerisinde sembolik bir etkinlik olarak oyunun yok olmaya başladığını öne sürmektedir. Benzer düşünceye sahip olan Huizinga da kültürün içerisindeki "agonal" işlevin yani rekabete dayalı bir oyunun arkaik dönemde en üst düzeyde olduğunu tarihsel süreç içerisinde bu dönemin geride kaldığını belirterek modernleşme süreci içerisinde kültürün giderek daha ciddi bir hal aldığı belirtmektedir<sup>6</sup> (2013: 104-105). Modernlik temelleri Kartezyen düşünceye dayanan 18. Yüzyıl Aydınlanma Felsefesiyle doruğa ulaşan toplumsal yaşamın rasyonel saikler tarafından planlanması sürecini ifade etmektedir. Modern devlet, egemenliği altındaki insanları aklın yasalarıyla uyumlu, düzenli bir topluluğa dönüştürmeyi kendisine amaç edinmiştir. Aklın yüksek ve sorgulanamaz otoritesiyle yönetilen modern düşünce toplumsal alanı faydalı ve zararlı olanlar olarak ikiye bölmüştür (Bauman, 2003: 34). Bu bağlamda toplumun çizgisel gelişimine katkı sunacak bilimsel fikir, yönetim şekilleri ve kültürün resmi üretim süreci ön plana çıkarken belirsizlik ve rasyonel düşünceye etki edecek her türlü içerik toplumsal alandan dışlanmıştır. Oyun da toplumsal alanın dışına itilen bu içeriklerden biridir.

20. yüzyılın başında Aydınlanma Düşüncesinden itibaren modernliğin temel çıkış noktası olan rasyonel düşünce tarzının çıkmaza girmesi sonucunda toplumsal ilerleme mitosu inanırlılığını kaybetmiştir. Dünya Savaşları, kitlesel imha silahlarının kullanımı ya da soy kırım denemeleri gibi nedenler bu süreci hızlandırmıştır. Böylelikle modern düşünce ve dünyanın akıl merkezli organize edilmesi şüphe ile karşılanmaya başlamıştır. Modernliğe ilişkin en radikal eleştiri postmodern düşünce tarafından ortaya konulmuştur. Sarup'a göre postmodernizm günümüz kapitalist kültüründe özellikle sanatsal alanda gerçekleşen bir harekete verilen addır. 1960'lı yıllarda New York'taki sanatçılar ile eleştirmenler arasında ortaya çıkmış, 1970'lerde Avrupalı kuramcılar tarafından geliştirilmiştir. Postmodern kuram evrensel bilginin ve temeldenciliğin eleştirisi ile tanımlanmaktadır. Sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırların silinmesi, seçkin ve popüler kültür ayrımının çökmesi, parodi, pastiş, ironi ve oyuncu etkinliğinin toplumsal yaşamın her alanına sızması postmodern dönemde öne çıkan izlekler olarak görülmektedir (2004: 188). Postmodern kültür, tüketim toplumunun kültürü olarak da tanımlanmaktadır. Tüketim toplumu geleneksel ya da modern döneme ait olan tüm kültürel ve sembolik biçimleri yeniden üretim sistemi içerisinde toplumsal dolaşıma sokmaktadır. Kitle iletişim aracı olarak televizyon teknik örgütlenme yoluyla kolayca görselleştirilebilir, kesilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya fikrini "ideolojisini" yaygınlaştırmaya çalışmaktadır (Baudrillard, 2004: 155). Tüketim toplumu sembolik biçimlerin değiş tokuşu üzerinden oyuncu bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Modern dönemde toplumsal ve kültürel yaşamın dışına itilmiş olan oyun kavramı tüketim toplumu içerisinde sistemin yeniden üretimini sağlayan ideolojik bir araç haline gelmiştir.

<sup>6</sup> Örneğin Orta Çağ boyunca skolastiğin ve üniversitenin gelişiminde agonal unsur ve oyun önem taşımaktadır. Bilgi alışverişi sırasındaki tartışmalar, zıtlasmalar ve yarışmalar bunun bir örneğidir. Yine 17. ve 18. Yüzyıl boyunca felsefe de dahil olmak üzere bilim doğası gereği polemik niteliktedir ve bu unsurlar agonal unsurlardan ayrılamaz (Huizinga, 2013: 199-200). 18. Yüzyılda kültürün oyunsal yönünü gösteren bir diğer örnek kamusal alan tartışmaları içerisinde Richard Sennett'ten gelmektedir. Tarihsel süreç içerisinde özgün bir kamusalılık şeklinin yakalandığı dönem olarak 18. Yüzyılı işaret eden Sennett, bu dönemdeki kamusal insanı aktör kavramı üzerinden farklı kıyafetler, kostümler ve makyaj ile tanımlayarak dönemin kahvehanelerinde iletişime geçen bireyi dramaturjik "oyuncu" bir etkinlik içinde tanımlamıştır (1996).

## REALİTY TELEVİZYONU VE ALT TÜRÜ OLARAK YARIŞMA PROGRAMLARI

Oyun ve oyunun bir formu olarak yarışmalar “müsabakalar” tarihsel gelişim sürecinde belirtildiği gibi gündelik hayat ve kültürel alan içinde bir sembolleştirme alanıdır. Semboller mitsel bir anlatının yapı taşları olarak gündelik hayatın anlamlandırılması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Dönemin teknik olanakları çerçevesinde gelişen anlatı kalıpları sözlü kültürden, yazılı ve görsel kültüre kadar gelişim göstermiştir. Görsel kültürün egemenliği altındaki modern ve ötesi toplum formlarında yaygınlığı ile televizyon en büyük anlam üreticisi ve sembolleştirme aracıdır.

Televizyon eşzamanlılık nosyonu ile gerçek dünyanın doğrudan bir temsiliyi yaratmaktadır. Öykü anlatma olarak adlandırılabilir anlatıya sahip olma özelliği televizyondaki dizi ve seriyaller gibi kurmacaya dayalı program türlerinde olduğu gibi haber programları, eğlence, spor ve bilim programları gibi sözde gerçek olaya dayalı program türlerinde de söz konusudur (Kaplan, 1992: 75). Televizyonda reality programları diğer programlardan ayırt eden özellik gerçek hayatı olduğu gibi sundukları iddiasıdır. Tecimsel yayıncılık şekli içerisinde özellikle 2000’li yıllarla birlikte kurmaca “*fiction*” ve olgusal “*factual*” türler arasındaki ayrımlar silikleşmeye başlamıştır. Bir anlamda melezleşme olarak adlandırılabilir bu türsel yeni eğilim içerisinde reality programlar önemli bir yer tutmaktadır. Akışkan ve yumuşak bir tür olarak reality programlar soap operaların, macera ve birçok türün temel özelliklerini kendi anlatısında birleştirmiştir. Gündelik yaşam içerisindeki sıradan insanın sıra dışı durumlarla karşı karşıya kalması bu programların temel özelliği olarak öne çıkmaktadır. Bu manada geleneksel yıldız sistemine dayalı Amerikan eğlence modelinin karşıtı bir yapıya sahiptir (Edgerton & Rose, 2005: 179-180). Reality programların gerçek hayatı olduğu gibi sunma iddiası gündelik hayat pratiklerinin gerçekleştiği bu toplumsal alanın medya dolayımıyla alımlanmasında öne çıkmaktadır. Modern toplumların gündelik yaşamının geçtiği kentsel yaşama ait değerler ve normlar reality programların içeriğinden geçerek normalleşmekte ve kültürel alan içerisinde dolaşıma girmektedir. Bir anlamda reality programlar kurulu düzenin değerlerinin meşrulaştırıldığı bir sembolik evren olarak iş görmektedir denilebilir.

Annette Hill, 1990’larla birlikte reality programcılığında üç ana dalga ve tür olduğunu öne sürmektedir. Bunlardan ilki 1980’lerin sonuyla birlikte Amerika’dan tüm Kıta Avrupa’sına yayılan suç ve acil servis programlarıdır. İkincisi yaşam tarzı programları olarak adlandırılan ve İngiltere’de ortaya çıkıp 1990’ların sonlarıyla diğer Avrupa ülkelerine yayılan dekorasyon ve yenileme programlarıdır. Üçüncü olarak ise bu çalışma içerisinde ele alınan 2000’lerin başında Kuzey Avrupa’dan dünyaya yayılan reality yarışma programları gelmektedir. Reality yarışma programları yetenek ve bilgi yarışmaları olarak iki türe ayrılmaktadır (2005: 24, 31-39). Reality programlar ticari televizyon yayıncılığın son yirmi yıldır keşfettiği önemli bir televizyon programı formatıdır. Bunun nedeni bu programların sadece bir türsel ürün olmaması sosyo-ekonomik ve kültürel anlamları da içerisinde taşımasıdır. Goodwin, televizyonun insanların hem gerçek hem de hayal ettikleri yaşamları açısından gerçek deneyimleriyle bağlantı kurması gerektiğini vurgulamaktadır. İnsanların televizyonda kendilerini, arzularını ve hayallerini tanıyamazlarsa bu durumun izleyiciler için hiçbir anlamı olmayacağını belirtmektedir (1990: 94). Gündelik hayattaki sıradan insanların ve olayların bu programlar içinde ele alınması toplumsal yaşamın doğrudan ya da dolaylı şekilde bir izleğinin bu programlarda görülebilmesini sağlamaktadır.

Televizyon yayıncılığı alanındaki gelişmeler sadece yeni program ve anlatı türlerinin oluşmasıyla değil aynı zamanda teknik yeniliklerle de pekişmektedir. Toplumsal alanda yaşanan dönüşüm ve teknolojik gelişmeye koşut olarak televizyon yayıncılığı alanında IPTV, Web TV, Pay TV gibi uygulamalar son yıllarda görünürlük kazanmıştır. IPTV, IP (internet protokol) paketleri üzerinden şifreli ya da şifresiz radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanmış video, ses ve veri içeriklerinin geniş bant erişim teknolojileri (Xdsl, fiber vb.) vasıtasıyla kullanıcılara ulaşmasıdır. Web TV ise internet üzerinden yayın yapmakla beraber ağırlıklı olarak PC üzerinden izlenen, internete açık bir server üzerinden görüntülerin aktarıldığı, hizmet kalitesinin ikincil planda olması sonucu görüntü kalitesinin internet bağlantısının kalitesi ile ilişkili olduğu ve IP’den farklı olarak herkese açık bir ağ üzerinden erişilebilen bir yayıncılık şeklidir (Taşçı vd. 2011: 3). IP ve Web TV teknolojilerinin katkısı ev içi ortamla özdeşleşen televizyon aracının zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bireylerin gündelik yaşamlarıyla etkileşimli hale gelmesidir. Medya teknolojilerinin gündelik yaşamla etkileşimi Jenkins tarafından yakınsama “yöndeşme” olarak kavramsallaştırılmıştır. Çoklu ortam platformlarında içerik akışı, çoklu medya endüstrileri arasındaki iş birliği ve izleyicilerin mobil olarak eğlence içeriklerine ulaşma deneyimi bu kapsamda ele alınmaktadır (2006: 2). Web TV üzerinden zaman ve mekân sınırlaması

olmaksızın izleyicilerle buluşan reality televizyonu hakkında Kevin Robins, bu yayıncılık şeklinin televizyon sonrası deneyimin bir parçası olduğunu ve sanal gerçeklik sistemlerinin habercisi olarak görülebileceğini belirtmektedir. Bunun nedeni klasik televizyon yayıncılığındaki temsil etme kavramından reality televizyon programlarında duygulanım ve uyaranlar dönemine geçiş yaşanması olarak belirtilmiştir (1999: 196-197).

Jonathan Crary son yirmi yıl içerisinde televizüel ya da dijital ortama uzun süre gömülü kaldıktan sonra ilgili aygıtı kapattığımız zamanki o geçici anlara aşına hale geldiğimizi belirtir. Bu anda elektronik bağlantının verdiği sınırsızlık hissi ile fiziksel sonluluğun kalıcı kısıtlamaları arasındaki uyumsuzluk ortaya çıkar. Eskiden insanı yerinden eden böyle anlar genellikle taşınmaz aygıtların bulunduğu fiziksel alanla sınırlıyken gittikçe insanın uzvu haline gelen aygıtlarla, bu tür geçişler her yerde kamusal ya da özel alanda meydana gelmektedir. Deneyim, bir denetim ve kişiselleştirme kozası içine gömülü olmaktan çıkıp denetime içsel olarak dirençli müşterek dünyanın olumsuzluğuna ani kaymalardan oluşmaya başlamıştır (2015: 91). Teknolojik gelişmeler neticesinde televizyon yayıncılığında gerçekleşen dijitalleşme sürecinin bir parçası olan Web TV vb. uygulamalar sayesinde televizüel anlatı ile gerçek yaşam deneyimi birbirine karışmaktadır. Reality televizyonun konusunu teşkil eden kentsel yaşam içindeki bireyler toplumsal olaylarla ekran dolayımıyla ya da dolayimsız şekilde karşı karşıya gelmektedir. Böylelikle bir sembolleştirme ve deneyim alanı olan kültür kapitalist sistemin yapılandığı bir toplumsal alan içerisinde işlerlik kazanmaktadır.

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada üretim teknolojileri bağlamında şekillenen modern toplumların gündelik hayat etkinlikleri içerisindeki kültürel alanda yer alan oyun ve oyunun bir formu olarak yarışma olgusunun anlamı ve işlevi eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Neoliberal piyasa ekonomisi altında şekillenen modern toplumların gündelik hayat etkinlikleri içerisinde kültürel alandaki toplumsal dinamiklerden biri olan oyun kavramının dolaşıma girdiği alan olarak reality yarışma programlarının toplumsal bir fenomen olarak işlevi ve anlamının saptanması çalışmanın temel araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Konu Web TV üzerinden yayın yapan ulusal kanallar üzerinden incelenmiş araştırmanın problemine zengin bilgi kaynağı oluşturabileceği düşünüldüğü için ve birçok nitel araştırmada tercih edilen amaca yönelik bir örneklem üzerinden çalışmanın yapıldığı 09.11.2020- 22.11.2020 tarihleri arasında konuyla ilgili reality yarışma programları incelenmiştir. Ele alınan reality yarışma programları şunlardır: *Yaparsın Aşkım ve Hepsi Benim*<sup>7</sup> (Fox TV), *Kim Milyoner Olmak İster?* (ATV), *3' TE 3* (TRT 1).

Çalışmada toplam 14 saat 26 dakikalık görüntü nitel içerik analizi yöntemiyle<sup>8</sup> analiz edilmiştir. Programlarda öne çıkan temalar kuramsal düzlemde verilen bilgiler ışığında yorumlanarak reality yarışma programlarındaki oyun ve yarışma olgusunun modern toplumların gündelik hayat etkinliklerindeki yeri ve önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik analizi yönteminde araştırmanın temel sorunsalı ve örnekleme belirlendikten sonra üçüncü aşamada analiz birimlerini oluşturacak kategorilerin belirlenmesi gelmektedir. Kategorilerin oluşturulmasında temel olarak iki yaklaşım söz konusudur. Birinci yaklaşım, araştırmada ele alınan kuramsal çerçeve üzerinden analiz kategorilerinin oluşturulmasıdır. İkinci yaklaşımda kategoriler önceden saptanmamıştır. Mesaj öğeleri incelendikten sonra kategoriler belirlenmektedir (Bilgin, 2006, s. 11-14). Bu çalışmada ilk yaklaşım benimsenerek kuramsal olarak oluşturulan çerçevenin içerisinden oluşturulan kategoriler üzerinden programlarda öne

<sup>7</sup> Fox TV'de Kasım 2020 tarihinde yayın hayatına başlayan *Hepsi Benim* adlı yarışma Hepsi Burada adlı online alışveriş sitesi sponsorluğunda oyun içinde tüketim ekonomisinin işlemesine yönelik bilgiler ile yetenek aşamalarının birlikte yer aldığı yeni bir program formatıdır. Yarışmada yer alan bilgiler tüketim nesnelere ilişkin alışveriş sitesindeki fiyatlarının tahmin edilmesi bağlamında klasik bilgi sorularının dışında yeni bir örnek oluşturması ve çalışmanın kuramsal çerçevesiyle uyumlu olduğu için amaçlı örneklem yöntemiyle söz konusu kanaldan 2 program analize dahil edilmiştir.

<sup>8</sup> Sosyal bilimler alanında pozitivism sonrası metodolojik ve yöntem bilimsel çalışmalar nicel çalışmalardan nitel çalışmalara doğru bir gelişme göstermektedir. Sosyal gerçekliğin birden çok boyutu olduğu varsayımından yola çıkarak bütüncül (*holistik*) bir yaklaşım izleyen nitel çalışmalarda nesnellikten çok bakış açısı ön plana çıkmaktadır. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda çalışılan olay ve olgular kendi ortamları içinde incelenmekte ve araştırmacı bu olay ve olguları ayrıntılı bir biçimde derinlemesine açıklamaya ve yorumlamaya çalışmaktadır. Sosyal bilimler alanındaki olay ve olgulara ilişkin tek bir gerçeklik ya da tek bir doğrunun olmaması çoklu gerçeklikler; farklı ve çeşitli alguların olması bu yöntemi gerekli kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 31).

çıkan temalar incelenmektedir<sup>9</sup>. Böylelikle kuramsal düzlemde verilen bilgiler ışığında reality yarışma programları yorumlanarak bu programların kapitalist sistem içerisinde yeri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın kısıtlılıklarını; elde edilen sonuçların programların 14 günlük sayısı ile sınırlı olması oluşturmaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR: REALİTY YARIŞMA PROGRAMLARINDA OYUNUN İDEOLOJİK İŞLEVİNİN TEMSİLİ**

Analizde ele alınan ilk kategori neoliberal dönemde gündelik hayata etki eden toplumsal dinamikler bağlamında kapitalizmin örgütlenme tarzı ve birey üzerindeki etkileridir. Günümüz çağdaş toplumlarında neoliberal ekonomik örgütlenme tarzı küresel düzeyde yaygınlık kazanmış ve kapitalizmin ulaştığı bu aşamada gerek emek ve iş piyasalarında gerekse gündelik yaşam pratikleri içerisinde etkisi gittikçe hissedilmeye başlanmıştır. Bu etkiler toplumsal sınıfların ömür boyu çalışma güvenliğinden iş piyasası içerisindeki insan ilişkilerine uzanan süreçte hissedilen güvensizlik ve risk duygusunun artması olarak görünürlük kazanmaktadır.

Çalışmada ele alınan hem yetenek hem de bilgi yarışmalarında katılımcıların sosyo-ekonomik demografik özelliklerine bakıldığında farklı özellikler öne çıkmaktadır. Yetenek yarışmalarının katılımcıları toplumsal alandaki daha çok orta ve orta üst sınıflara ait meslek grubundaki kişileri kapsarken bilgi yarışmalarının katılımcıları daha çok orta üst ve üst sınıf meslek ve eğitim olanaklarına sahip kişileri kapsamaktadır. Bilgi yarışması katılımcılarının eğitim düzeylerinin genellikle lisans ve üstü düzeyde ya da bu eğitim sürecinde olan genç kişilerden oluşmakta olup mesleklerinin orta üst ve üst skaladaki mesleklerden oluştuğu görülmektedir<sup>10</sup>. Bu bağlamda neoliberal ekonomik dinamiklerden olan iş yaşamındaki istikrarsız piyasa koşullarının güvensizlik duygusuna neden olduğu ve bu yarışma programlarının toplumsal bir fenomen olarak kişiler için kısa sürede cazip ve kârlı bir gelir kapısı olarak görüldüğü söylenebilir. Esnek üretim şekillerinin oluşturduğu belirsiz toplumsal alan içerisinde alt, orta, orta üst ya da üst ekonomik gelir seviyesinde bir mesleğe sahip olunması fark etmeksizin toplumsal sınıfların hepsi Giddens'ın vurguladığı gibi yaşam politikasında kendini güvence altına alma girişimini sıklıkla denemektedir. Sennett bu durumu “uzun vade yok” ilkesi üzerinden kavramsallaştırmaktadır (2011: 23). Özellikle modern kurumların kısa vadeli çerçevesi güvenin oluşması ve ömür boyu iş güvencesine bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Beck ise yarı-zamanlı iş ve düşük istihdamın iş değiştirmeyi kolaylaştırdığını, yeni teknolojilerin yol açtığı vasıfsızlaştırmanın daha hızlı telafi edilerek genellikle çeşitlendirme yoluyla personelin gücünün azaltıldığını belirtmektedir. Mevsimlik, ihmal edilebilir istihdam ve yarı zamanlı iş piyasası günümüzün çalışma yaşamının yeni örgütlenme şekilleri olarak öne çıkmaktadır (2011: 222-225). Tüm bu sosyo-ekonomik süreçlerde modern ve ötesi toplum formlarında bireyler gündelik yaşam içerisinde farklı olanakları deneyerek yaşam biyografilerini güvence altına almaya çalışmaktadır. 14 Kasım 2020 tarihli *Kim Milyoner Olmak İster?* adlı bilgi yarışmasının katılımcılarından biri olan genç kadın İstanbul Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler bölümü 4. sınıf öğrencisi olup koronavirüs nedeniyle uzaktan eğitim sürecine bulduklarını ve gündelik hayatta duyumsadığı belirsizliği dile getirmektedir. Giddens'ın kavramsallaştırılmasıyla doğal risk statüsünde yer alan korona virüs salgını altındaki toplumsal yaşam içerisinde genç kadın internette caz ve rap müzik yaptığını okul bitince oyuncu, dansçı ya da eğitimini aldığı mesleği gereği dış temsilciliklerde çalışmak istediğini belirtmektedir. Bu örnekte görüldüğü neoliberal piyasanın getirisi olan belirsizlik duygusu tüm toplumsal sınıflar içinde hissedilmekte kendisi de kapitalist sistemin bir parçası olan televizyon bu dönemde içinde bulunulan kaotik evrenden çıkış noktası olarak algılanmaktadır. *Yaparsın Aşkım* adlı yetenek yarışmasında ise daha önce bu yarışmada

<sup>9</sup> Niteliksel açıdan içerik analizi çalışmada ele alınan kuramsal bilgiye koşut oluşturulmuş kategorilerden oluşmaktadır. Bu kategoriler neoliberal dönemde gündelik hayata etki eden toplumsal dinamikler bağlamında kapitalizmin örgütlenme tarzı ve birey üzerindeki etkileri; ideolojik bir üretim alanı olarak gündelik hayat ve medya tüketimi; neoliberal toplum yapısı içerisinde oyunun toplumsal işlevi ve anlamıdır.

<sup>10</sup> Yetenek yarışmaları içerisinde yer alan Fox TV'de yayınlanmakta olan *Yaparsın Aşkım* yarışmasının katılımcıları esnaf, tezgahkar, muhasebeci gibi mesleklere sahiptir. *Hepsi Benim* yarışmasının katılımcılarının meslek dağılımları diş hekimi, tiyatrocu, üniversite öğrencisi, yönetmen, özel sektör çalışanı gibi mesleklere sahiptir. Bilgi yarışması olan ATV'de yayınlanmakta olan *Kim Milyoner Olmak İster?* yarışmasının katılımcıları PR şirketi sahibi, üniversite öğrencisi, çevre mühendisi, endüstri mühendisliği, halkla ilişkiler uzmanı, bilgisayar mühendisi gibi mesleklere sahiptirler. TRT 1'de yayınlanmakta olan *3'ü 3* yarışmasının katılımcıları ise radyo programcısı, doktora öğrencisi, okul müdür gibi mesleklere sahiptirler.

yarışıp ikinci şans olarak stüdyoya çağrılan kişiler bulunmaktadır. Neoliberal yaşam koşulları içerisinde genelde ikinci şans yakalayamayan bireyler için yarışmanın bu anlatısının gündelik hayatta bir tutunma noktası oluşturduğu söylenebilir.

Çalışmada ele alınan ikinci kategori ideolojik bir üretim alanı olarak gündelik hayat ve medya tüketimidir. Marksist anlamda gündelik hayatı üretim etkinlikleri üstünden tanımlayan Lefebvre'ye göre enformasyonel ideoloji çağdaş toplumları şekillendirmektedir. Meta ideolojisi bu araçlar üzerinden toplumsal dolaşıma girerken kapitalist sistemin egemen değerleri normalleşerek meşrulaştırılmaktadır. *Fox TV*'de yayınlanmakta olan *Yaparsın Aşkım* ve *Hepsi Benim* yarışma programları<sup>11</sup> Annette Hill'in sınıflandırması içerisinde yetenek "talent show" olarak adlandırılan kategoriye ait programlardır. Bu yapımların genel özelliği katılımcıların kapalı bir stüdyo ortamı içerisinde birtakım becerileri sergilemesi ve bu süreçte oluşan eğlenceli anlardan oluşmaktadır. *Yaparsın Aşkım* programında her hafta 4 çift çeşitli yetenek gösterilerinde<sup>12</sup> bulunarak program sonunda verilen büyük ödül olan otomobili almaya çalışmaktadır. *Hepsi Benim* yarışmasında ise her hafta partner, arkadaş, aile üyeleri gibi kişilerden oluşmuş 4 çift yarışarak program sonundaki büyük ödül olan 15 bin lirayı kazanmaya çalışmaktadırlar. Yarışmadaki yetenek gösterileri<sup>13</sup> tüketim metalarının fiyatlarının bilinmeye çalışıldığı etaplar ile birleştirilmiştir. *ATV*'de yayınlanmakta olan *Kim Milyoner Olmak İster?* adlı bilgi yarışmasında her hafta 8-9 yarışmacı *TRT 1*'de yayınlanmakta olan *3' Te 3* ise her hafta 4 yarışmacı bulunmaktadır<sup>14</sup>. Rob Turnock, yetenek ve bilgi yarışmalarının sınıfsal yapısını inceleyerek özellikle yetenek yarışmalarında orta sınıftan kişilerin şov dünyasının işçileri olarak kullanıldıklarını, yaratılan panayır havası içerisinde kitch bir form olarak bu programların tüketim dünyasına hizmet ettiğinin altını çizmektedir (2007: 164-165). Çağdaş toplumlarda kapitalizm gündelik hayatı tüketim etkinlikleri etrafında örgütlemektedir. Diğer tüketim nesnelere gibi boş zaman da tüketim toplumunda bir ürün haline gelmiştir. Bu anlamda zaman bir üretim sistemi içerisinde üretilen ve kullanılabilir olan tüm mallarla aynı statüye sahip bir yapıya sahiptir (Baudrillard, 2004: 194-195). Yaygınlığı ve kolay ulaşılabilir olmasıyla televizyon gündelik hayat içerisindeki boş zamanın sömürgeleştirilmesinde ve eğlence temelli bir yaşam tarzının dolaşıma girmesinde söz sahibidir. Bilgi içeriklerinin kapitalist sistem içerisinde görselleşmeye tabii tutulması sürecinde toplumsal alanın diğer yönlerinde olduğu gibi bilgi de gösteri toplumunun bir parçası haline gelmiştir. Yetenek yarışmalarındaki belirli bir parkur içerisinde dramatik anlatının eşlik ettiği yarışlarda ya da bilgi yarışmalarındaki bilginin sistemle eklenmiş sunumlarında bu özellikler öne çıkmaktadır. Örneğin *TRT 1*'de yayınlanmakta olan *3'te 3* yarışmasında bir bölüm *tarih sahnesi* adını taşımaktadır. Yarışmanın bu kısmında bir tiyatro oyuncusu dönemin kıyafetlerine uygun bir şekilde tarihsel bir kişiliği teatral olarak canlandırmakta ve yarışmacılara bu ünlü tarihsel şahsiyet sorulmaktadır. Bu örnekte görüldüğü gibi bilgiye eşlik eden görselleştirme süreci, dramaturjik etkinlik olarak bilginin sunumuna da etki ederek dönüştürmektedir. Bilgi yarışması olarak öne çıkan program kültür endüstrisi içerisinde bilgiyi dönüştürerek daha düşük bir seviyeye getirmektedir. Böylelikle günümüzde kültürle eğlencenin kaynaşması sadece kültürün alçaltılmasıyla değil aynı zamanda eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesiyle gerçekleşmektedir (Adorno & Horkheimer, 2011: 77). Yetenek yarışmaları arasında yer alan ve tüketim metalarının fiyatlarına ilişkin bilgiyle, beceri temasını bir arada harmanlayan *Hepsi Benim* yarışmasında Baudrillard'ın tüketim toplumunda gadget olarak adlandırdığı her türlü fiziksel nesnenin fiyatı tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda süreç içerisinde bilginin metalaşması dışında metanın bir bilgi formu olarak toplumsal dolaşıma girdiği görülmektedir. Süreç kültürel alanın tümüyle meta haline gelmesiyle

<sup>11</sup> *Yaparsın Aşkım* yarışmasının 228. ve 229. bölümleri, *Hepsi Benim* yarışmasının ise 1. ve 2. Bölümleri analize tabii tutulmuştur.

<sup>12</sup> Eşiniz 90 saniyede 20 kg olan ağırlığı kaç kez kaldırabilir? Eşiniz sizin tarifinizle 10 saniyede kaç balon patlatabilir? Eşiniz 60 saniyede 50 bardaktan kaçını kırabilir? Eşiniz topuklu ayakkabıyla engelli parkurda 3 turu kaç saniyede atabilir? (Erkekler Yarışıyor) Eşiniz 50 saniyede kafasıyla kaç gol atar? (Kadınlar Yarışıyor) Bu yetenek gösterilerinin örnekleridir.

<sup>13</sup> Dur bir patlama oyunu (fiyat tahminlerine eşlik eden balon yarışı), Dönence oyunu (fiyat tahminine eşlik eden bir atış mekanizması içerisindeki kişinin yanlış yanıtla kafasından aşağı un dökülmesi), Toplu hücum oyunu (dönence oyununa benzer bir mekanizma içerisinde kişinin yüzüne patlayan konfeti), Çılgın etiket yarışı (diğer yarışmalara benzer bir mekanizma içinde kişinin yüzüne çarpan pasta), Rodeo üzerinde denge yarışı. Bu yetenek ve risk alma gösterilerinin örnekleridir.

<sup>14</sup> *Kim Milyoner Olmak İster?* yarışmasının 14 ve 21 Kasım tarihli bölümleri, *3'Te 3* yarışmasının ise 7. ve 8. bölümleri analize tabii tutulmuştur.

sonuçlanırken kültür gösteri toplumunun en ünlü metası haline gelmiştir (Debord, 2006: 151). Kitle iletişim aracı olarak televizyondaki gösteri teması dramatik anlatının bir parçasını da içinde taşımaktadır. Gerilim, merak unsuru, geciktirme gibi öğeler yardımıyla dramatik anlatı güçlendirilmekte ve bu süreç içerisinde bilgi seyirlik bir nesneye dönüşmektedir. *Kim Milyoner Olmak İster?* adlı yarışma programının 21 Kasım 2020 tarihli bölümünde ilaç mümessili olan 40 yaşındaki katılımcı 34 yaşında bir kaza geçirerek hafızasını yitirdiğini ve yaşamının son 6 yılını hatırladığını yarışma sırasında anlatmaktadır. Yarışmacının sunucu olan Kenan İmirzalıoğlu genç adamın eşiyle konuşmakta ve bir an göz yaşlarını tutamamaktadır. Oluşturulan anlatı yapısı içerisinde hafızasını yitirmiş ve hayata yeniden başlamış bir insanın bilgi yarışması içerisindeki etaplarında ilerleme süreci dramatik olarak sunulmaktadır. İzleyici ile kurulan duygusal bağ ve katılım sürecinde program toplumsal katharsis'e aracılık etmektedir. Ayrıca yetenek yarışmalarından *Yaparsın Aşkım* adlı yarışmaya bir kola firması sponsor olurken *Hepsi Benim* adlı yarışma ise direkt bir online alışveriş sitesi olan *Hepsi Burada*'nın katkılarıyla oluşmakta hatta yarışmada sorulan bilgi soruları dâhi bu sitede satılan ürünlerin fiyatlarının tahmini üzerinden oluşturulmaktadır. Andrew Wernick bu durumu promosyon kültürü olarak adlandırmaktadır. Bu kavram televizyondaki programların, reklamların ve güncel olayların birbirine gönderme yapması anlamında kullanılmaktadır (1991). Kitle iletişim aracı olarak televizyon kurduğu metinlerarasılık sürecinde televizyon programı, reklam ve meta dünyası arasında arabuluculuk görevi üstlenmektedir. Yarışma programlarının gündelik hayatla tüketim ideolojisi üzerinden kurduğu bağ üzerinden ortaya konulan bulgular bu alandaki daha önce yapılmış çalışmalarla da uyumlu bir özellik göstermektedir (Satır, 2019; Geçer, 2018; Erdoğan, 2014; Yıldırım ve Esen, 2018). Ancak bu çalışmalarda değinilmemiş olan reality programların basit bir eğlence tüketimi olmadığı postmodern kültürel dinamikler altında şekillenen tüketim toplumunun içinde bir özgünlük ve varoluş şeklinin tüketimi olduğu düşüncesi ise Rose ve Wood'un (2005) çalışmasıyla uyumludur. Bu bağlamda reality yarışma programları sadece endüstrisinin gereklilikleri etrafında şekillendirilmiş yapımlar değil aynı zamanda sosyo-ekonomik ve kültürel artalana sahip fenomen olarak bir varoluş şeklinin tezahürü olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmada ele alınan üçüncü kategori neoliberal toplum yapısı içerisinde oyunun toplumsal işlevi ve anlamıdır. Teorik kısımda belirtildiği gibi oyun ve oyunun bir formu olarak yarışma olgusu tarihsel süreç içerisinde ilkel toplumlardan modern ve postmodern toplum dönemlerine kadar varlığını sürdürmüş olsa da bir takım yapısal dönüşümler yaşamıştır. İlkelerde oyun ve yarışma olgusu toplumsal alan içerisinde sembolik bir etkinlik süreci olup toplumsallaşma ve kimlik kazanma süreçlerinde etkili olduğu görülmektedir. Modern dönemde oyun rasyonel düşünce ve üretim süreçlerindeki verimlilik ilkesi gereği gereksiz görülerek toplumsal alanın dışına sürülmüştür. Neoliberal ekonomik sistemin etkisi altındaki postmodern kültür yapısında ise oyun ve yarışma olgusu sistemin gereklilikleri çerçevesinde yapay olarak üretilerek toplumsal alana özellikle iletişim medyası üzerinden sunulmaktadır. Tüketim etkinliklerini de kapsayan oyuncu öge kapitalizmin rekabet duygusu içerisinde toplumsal alanda bireyin risk alarak ya da meydan okuyarak diğer insanlarla yarışmasını beraberinde getirmektedir. Huizinga oyunu oyun kılan özelliğın hayatın genel akışı içerisinde doğal bir etkinlik olarak kendiliğinden ortaya çıkması olduğunu vurgulamaktadır. İnsani ilişkilerin tüm alanlarını kapsayacak şekilde teknik araçların gelişimi sayesinde reklam, propaganda her yerde rekabeti teşvik ederken oyunun ilkel ve yüzyıllarca süren doğasını değiştirerek ticari bir unsur haline getirmiştir (2013: 249). Bu bağlamda reality yarışma programlarından gerek yetenek gerekse bilgi yarışmaları içindeki oyun ve yarışma temsillerinin neoliberal toplumsal yaşamda kârı maksimize etme üzerine kurulu bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Bundan dolayı oyunun çok uzun süre anlamını taşıyan kendiliğindenlik ve sembolik etkinlik yönü yapısal olarak değişirken bir anlamda kapitalist sistem ve medya endüstrisi tarafından bu alanın kolonileştirildiği söylenebilir. Bu alanda yapılan çalışmalardan biri olan Satır'ın (2019) makalesinde oyunun toplumsal işlevi Huizinga ve Debord perspektifinde ele alınırken bahsedilen bu nokta göz ardı edilmiştir. Günümüzde postmodern kültürün etkisi altındaki çağdaş toplumlarda oyun ve yarışma olgusunun sosyolojik ve antropolojik kökenleri yapı bozumuna uğrayarak bir anlamda oyunun "oyun olmayan oyun" haline geldiği söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında antropolog Marc Augé'un vurguladığı gibi çağdaş toplumlarda görüntülerin çoğalması sonucunda genişletilen bir ayinsel düzenek kavramı söz konusudur. Televizyon aracının dünyayı gösteriye dönüştürmesi ise bu ayinsel etkinlikle ilişki içinde olup giderek toplumla soyut bir ilişkinin kurulduğu aşamaya doğru gidilmektedir (2012: 110-111). Süreç anlamın ve sembolik etkinliğin yitirildiği bir

evrende meta ekonomisine eklemlenmiş bir oyun ve yarışma olgusunun işlerlik kazanması yönünde ilerlemektedir.

## SONUÇ

Çağdaş toplumların gündelik yaşam etkinlikleri belirli bir mekânsal ve zamansal pratik içerisinde gerçekleşmektedir. Marksist anlamda üretim teknolojileri tarih boyunca gündelik hayatın dönüşmesine neden olmuştur. İlkel toplumlardan modern ve postmodern topluma kadar olan süre içerisinde gündelik hayat ve onun yapısal bileşenleri olan mekân ve zaman insanla diyalektik bir ilişki süreci içerisinde birbirini etkilemiştir. Aydınlanma Düşüncesinin ürünü olan teknik rasyonalite toplumsal alanı şekillendirirken tarihsel ve antropolojik anlamda bir sembolleştirme deneyimi sunan oyun ve yarışmaları yaşam evreninin dışına doğru sürüklerken postmodern kültürün varlık kazandığı neoliberal ekonomik sistem kârı maksimize etmek, tüketimi arttırmak ve üslubu yok olan kültürel alanı yeniden şekillendirmek için oyunu hedonik bir etkinlik olarak piyasaya yeniden sürmüştür. Huizinga ve Bruhl üzerinden tanımlanacak olursa neoliberal piyasa ekonomisi oyunu yapısal olarak dönüştürmüştür. İlkel toplumlarda oyun serbest ve özgür bir etkinlikken postmodern kültür para ekonomisi tarafından yapılandırılan bir kültürel alan içerisinde oyunu demirlemiştir. Ayrıca oyun ilkel ya da geleneksel toplumlarda gündelik hayattan farklılaşmış bir etkinlik olarak öne çıkmaktadır. Oysa reality yarışma programlarında olduğu gibi kültürel alanın tümü günümüzde oyuncu bir etkinlikte tanımlanmaya başlanmıştır. Bu anlamda oyunun diğer bir özelliği olan zaman ve mekanda sınırlandırılmış olma özelliğinin de ortadan kalktığı söylenebilir. Oyun ve yarışma olgusunun ilkel ya da geleneksel toplumlarda öne çıkan bir özelliği olan gerilime sahip olması bu bağlamda belirsizliğe ve şansa yönelik özelliği ise günümüzde hala devam etmektedir. Hatta bu belirsizlik duyumunun neoliberal ekonomik sistemin örgütlenme şekli sayesinde günümüzde daha çok hissedildiği, yaşanan belirsizlik evreninde şansın temel bir parametre olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu anlamda reality yarışma programlarında sunulan semantik alan ile gündelik hayatın dinamikleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları içerisinde yaygınlığı ile öne çıkan televizyon dijital teknolojilerle yakınsama sürecine girmiştir. Dijital teknolojinin olanakları sayesinde internet üzerinden zaman ve mekân sınırı tanımaksızın bireylere ulaşan Web TV gündelik hayat etkinliklerinin bir üretim alanı olarak medya tüketimini toplumsal uzam ve zamanda genişletmiştir. Reality yarışma programları gündelik yaşamın risklerini temsil ederek toplumsal alanda yaşanan rekabet ve yarışma olgusunu tele-görsel bir mekân içerisinde bireylerin deneyimlemesine katkı sağlamaktadır. Yarışma olgusu toplumsal alandaki sembolleştirme sürecinin bir parçası olarak para ekonomisine ve meta evrenine bağlanırken bireyler için zaman zaman kârlı olabilecek bir gelir kapısı da açılmaktadır. Televizyon, kültürün gösteri yönünü vurgularken gerek yetenek yarışmalarında gerekse bilgi yarışmalarında bilgi ve eğlence içerikleri dramatik bir anlatı yapısı içerisinde sunulmaktadır. Yaratılan tüketim kültürü televizyon dolayısıyla bireylerin yaşam evrenlerine eklemlenirken yaratılan sembolik evrenler toplumsal sistemin meşrulaştırılmasında işlerlik kazanmaktadır. Kapitalist sistemin eşitsiz gelişim süreçlerinin bir sonucu olarak gündelik hayatta karşılan güvensizlik ve risk duyumu bu süreçte doğallaşırken oyun ve yarışma olgusu ise toplumsal sistemin yeniden üretildiği bir mantığı inşa eden mekanizmanın aracı haline gelmiştir.

## KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2012). *İlkel Toplumdan Melodramlar Evrenine*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Augé, M. (2012). *Çağdaş Dünyaların Antropolojisi*. (H. U. Tanrıöver). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı- F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (İ. Türkmen, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. (K. Özdoğan& B. Doğan, çev.). İstanbul, Turkey: İthaki Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Bruhl, L. L. (2016). *İlkel Toplumlarda Mistik Deneyim ve Simgeler*. (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Crary, J. (2015). *7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu*. (N. Çatlı, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Dowd, D. (2008). *Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı*. (C. Gerçek, çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

- Duménil & Lévy, G., D. (2009). *Kapitalizmin Marksist İktisadı*. (S. Pelek, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Edgerton & Rose, G. R., B. G. (2005). *Thinking Outside the Box A Contemporary Television Genre Reader*. USA: The University Press of Kentucky
- Erdoğan, İ. (2004). "Tv'de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü". *Bilim ve Ütopya Dergisi*. 16-19.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri*. (D. Özçetin- B. Taşdemir- B. Özçetin, çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Geçer, E. (2018). "Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış". *TRT Akademi Dergisi*. 3. (6). 502-518.
- Giddens & Pierson, A., C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. (S. Uyurkulak- M. Sağlam, çev.). Alfa Yayınları.
- Goodwin & Whannel, A., G. (1990). *Understanding Television*. New York: Routledge.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin Mekanları*. (B. Kıcırd- D. Koç- K. Tanrıyar- S. Yüksel, çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Hill, A. (2005). *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (M. A. Kılıçbay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kaplan, Y. (1992). *Televizyon*. (G. Kaplan, çev.). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma*. (M. Küçük, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II*. (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Lefebvre, H. (2015). *Gündelik Hayatın Eleştirisi III*. (I. Ergüden, çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Türkoğlu, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rose, R. L. & Wood, S. T. (2005). "Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television". *University of South Carolina Scholar Commons Marketing Department*. 9 (1). 284-296.
- Sarup, M. (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. (A. Güçlü, çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Satır, M. E. (2019). "Bilginin Seyirlik Hale Dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster Programı Özelinde Bilgi Yarışmaları Üzerine Bir İnceleme". *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*. 1 (1). 31-42
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak-A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2011a). *Karakter Aşınması*. (B. Yıldırım, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2011b). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (A. Onacak, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taşçı, O. Tekcan, T. A., Sunar, K. (tarih yok). "İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV'nin Rolü Televizyon Endüstrisi ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri" Erişim Tarihi: 30.06.2019 [http://www.emo.org.tr/ekler/3aaec9d64fb9866\\_ek.pdf](http://www.emo.org.tr/ekler/3aaec9d64fb9866_ek.pdf)
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turnock, R. (2007). *Television and Consumer Culture*. London: I. B. Tauris Co Ltd.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, S. & Esen, H. (2018). "Reality TV Programları Bağlamında Türk Televizyon Kültürünün Dönüşümü". *E-Kurgu Dergisi*. 26 (3). 486-501.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture*. London: Sage Publications.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu* (A. Bora- A. Emre, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

# TRANSMEDYA ÖYKÜ ANLATIMI VE MAKİNİMA: VIDEO OYUN TİYATROSU

Burcu Nehir HALAÇOĞLU<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Farklı anlatı platformlarının birbiriyle kurduğu ilişki, multimedya tasarımların yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllardan itibaren film promosyonları aracılığıyla kuvvetlenmiştir. Filmlerin izlenebilirliğini ve popüleritesini arttırmak için üretilen oyuncak, çıkartma, t-shirt gibi promosyonların rağbet görmesi ve maddi getirisinin olması, bu “yan ürün” anlayışının zamanla çizgi romanlar, video oyunları, internet siteleri, romanlar vb. diğer medya araçlarına doğru yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Böylece “transmedya terimi ilk olarak kültür teorisyeni ve Southern California Üniversitesi profesörü Dr. Marsha Kinder tarafından icat edilmiştir. Terim ilk kez 1991 yılında, Teenage Mutant Ninja Turtles gibi karakterlerin birden çok medyada görünmesi durumunu açıklarken, "transmedya metinlerarasılık" olarak kullanılmıştır” (Philips, 2012: 14). Yan ürünler ve diğer medya araçlarıyla kurulan ilişkilerle filmlerin öyküsü, bir anlatı evreninin içerisindeki bir ögeye dönüştürmüştür. Neticede belli bir medya aygıtında sunulan tek tek anlatılardan ziyade farklı medya aygıtları aracılığıyla mega-anlatıların kurgulanmaya başladığı bir akım ortaya çıkmıştır. Bu akıma göre farklı medyatik araçların bir araya gelişiyle ancak, anlatının bütününe inşa edilip kavranabildiği görülmektedir. Buna göre “her medya aygıtı, hikayenin gelişmesi için kendine özgü bir katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla transmedya, tutarlı bir iletişim mesajı oluşturup aktaran bir sistem olarak görülebilir” (Raybourn, 2012).

Transmedya öykü anlatımında kullanılan popüler bir aygıt olan video oyunları, oyun oynama olgusunun dışına taşan farklı öykü aktarım metotlarının gelişimine ön ayak olması dolayısıyla diğer medya aygıtlarından önemli ölçüde ayrılmaktadır. Video oyunlarından doğup, oynanabilirliğin alanından uzaklaşarak ortaya çıkan makinima, bu farklı öykü anlatım metotlarından biri olarak görülmektedir. Oyun motorunun interaktif ortamını kullanan ama interaktif olmayan, çeşitli medya aygıtlarını kullanarak bu aygıtları değiştiren bu metod, “oyuncular tarafından, oyuncuları için yaratılmış bir sanat formu” (Kelland, 2011: 23) olarak değerlendirilmektedir. Ancak sınırlarının ve kapasitesinin genişliği, tam bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır ve farklı medya aygıtlarıyla, bilhassa video oyun dünyalarıyla olan ilişkisi, makinimayı transmedyatik öykü anlatımı açısından da kullanışlı ve etkili bir araç haline getirmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmada transmedya öykü anlatımının belli başlı özelliklerine değinildikten sonra, tanımı tartışmalı olan makinimanın sınırları çizilmiş, diğer medya ortamlarıyla ve transmedya öykü anlatımıyla olan ilişkisi ortaya konmuştur. Buradan yola çıkılarak da makinima tekniği içerisinde doğmuş yeni yönelimlerden biri olan sanal kuklacılık ve bununla bağlantılı video oyun tiyatrosu, *The Family Factory* ve *EK Theater* gibi deneysel çalışmalar üzerinden incelenmiş, bu yeni yönelimin transmedya öykü anlatımına sağlaması muhtemel katkı değerlendirilmiştir. Böylece transmedya üretimlerinin yeni ortamlar ve teknikler üzerinden gelişimine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

## TRANSMEDYA ÖYKÜ ANLATIMI

Transmedyatik akımda, öykü anlatımındaki geleneksel standartların ortadan kalkması söz konusudur. Lord of the Rings'ın olağanüstü fantastik anlatı kurgusu, artık yalnızca bir roman değildir; anlatı video oyunları, çizgi romanlarla ve filmlerle genişletilir ve izleyiciye uçsuz bucaksız bir kurgusal zaman boyutu sunulur. Böylece öykü bir filme/romana/video oyununa vs. sığmayacak biçimde oluşturulduğu için olayların o filmde/romanda/video oyununda sonlanacağına dair beklenti de ortadan kalkmaktadır. İzleyicinin bazı şeyleri derinlemesine anlaması için artık pasif bir biçimde önünde gösterileni izlemesi yetmemekte, araştırmak ve alternatif medya araçlarında sergilenen diğer sunuları takip etmek, interneti karıştırmak durumunda kalmaktadır. Bu durum, senaryo eğitiminde öğretilen en temel unsura karşı bir tavır olarak da okunabilir. Filmde işlevi, önemi olmayan hiçbir şeyin vurgulanmaması gerektiği mottosu, transmedyatik bir anlatı zinciri içerisinde bulunan bir film için geçerli olmamaktadır. Çünkü transmedyatik bir anlatımda “o filmde” vurgulanmış bir öge, izleyici filmi izledikten sonra araştırması ve kendisinin bağlantı kurabilmesi ya da başka bir medya aygıtında sunulan,

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf ve Video Bölümü, h.nehir@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3683-1845.

aynı anlatı evrenine ait bir öyküsel yapıya gönderme için konmuş olabilir. Bu noktada, transmedya öykü anlatımının gelişiminde etkili olan dramatisasyon ve adaptasyon kavramlarına da değinmek gerekir. “Dramatisasyon, bir roman veya kısa öykü gibi düzyazı kaynak materyalinin dramatik hale getirildiği, yani daha sonra film, tiyatro, televizyon veya video oyunu gibi dramatik bir ortamda sunulabilir bir senaryoya dönüştürülme sürecini ifade etmektedir”(Harvey, 2015: 65). Bu anlamda transmedyatik öykülerin medya aygıtlarında sunumu esnasında dramatisasyondan yararlanılsa da, transmedyatik öykü üretimi dramatisasyona bağlı değildir. Benzer şekilde bir öykü medya aygıtlarının anlatım özelliklerine göre dönüştürülürken adaptasyondan faydalanılmakla birlikte, transmedya öykü anlatımı bir adaptasyon türü değildir. Çünkü “adaptasyon bir ortamda önceden var olan bir öykünün başka bir ortamda sunulabilmesini sağlamak için gereken bir dizi yapısal değişikliği ifade etmektedir” (Harvey, 2015: 66). Adaptasyonda orjinal hikaye belli yorumlarla değiştirilebilse de bu bir üslup ve yorum katma, ufak değişikliklerle orjinal hikayenin farklı versiyonlarının oluşturulması anlamına gelmektedir. “Transmedya öykü anlatımında ise tam tersine, öykü dünyasını genişletilir, orjinal öyküde bulunmayan yeni karakterler ve olaylar eklenebilir ve ana metinden çok farklı türde bir diyalojik ilişki başlatılır” (Harvey, 2015: 78). Bu anlamda transmedya öykü anlatımı orjinal hikayenin medya aygıtına uydurulması ya da farklı bir yorumla tekrar sunulması değil, bir öykünün içeriğindeki ayrıntılardan, öykü zamanının geçmiş ve geleceğinden yeni öyküler türetilmesi, yeni karakterlerin, olayların ve sonuçların ortaya çıkarılması olarak görülmelidir. Buna göre transmedyatik anlatı yapısının başarısı farklı medyalarda sergilenen bu öyküsel yapıların bir bütün oluşturmasına, mantık hatalarının ya da öyküler arası çakışmaların bulunmamasına bağlıdır. Bu da dikkatli bir planlama ve kurgulamayla ancak transmedyatik anlatı inşa edilebileceğine işaret etmektedir. Bundan ötürü Jenkins (2006: 106), “en başarılı transmedya ürünlerinin, tek bir yaratıcı veya yaratıcı birimin kontrolü elinde tuttuğunda ortaya çıktığını” iddia etmektedir. Transmedyatik öyküyü üreten ve çeşitlendiren kaynak Star Wars evreninde olduğu gibi tek olduğunda, anlatı evreninin zamansal ve kültürel yapısında tutarsızlıkların oluşma ihtimalinin azalacağı düşünülebilir. Bununla birlikte transmedya hikaye anlatımı, Scolari’nin (2009: 599) de değindiği gibi, artık bir markanın kurgu üretmesinden ziyade, kurgunun markalaştığı bir yaklaşıma dönüşmüştür.

Transmedyatik bir anlatı evrenindeki olaylar, kişiler ve zaman değişse de, anlatının tematik evreninin sınırları değişmemektedir. Bu durum anlatının mekân temelli kurulmasıyla ilişkilidir. Transmedyatik anlatı biçiminde, video oyunlarında sıklıkla görüldüğü gibi “mekân, olayları anlamlandıran, karakterlerden bağımsız tek başına anlatıyı üstlenen bir tasarı haline getirilebilir. Yani mekân, anlatıyı yürüten lokomotif bir unsur olarak kullanılabilir” (Halaçoğlu, 2020: 143). Buna göre transmedyatik bir öykü yapısında öykünün dünyası ya da mekanı farklı öyküleri, olayları, karakterleri barındıran, kendi zamansal akışına sahip bir evren olarak tasarlanmaktadır. Bu evren, karakterlere ve olaylara bağlı değildir, kendine göre kuralları ve mantığı bulunan alternatif bir gerçeklik kurgusudur. Bu mekansal anlatılar, hem teatral tasarım hem de grafik arayüz tasarımı hem de gerçekliğin farklı bir versiyonu gibi olan dünyaların temsillerini yaratmayı amaçlamaktadır (Laurel, 1998: 10). Yani transmedyatik evrenler, dramatik performansların gerçekleştiği, belli bir üsluba ve atmosfere göre dizayn edilmiş, kendi kuralları ve yasaları olan uçsuz bucaksız bir sahne gibi görülebilir.

Ancak bu sahnenin nasıl izleneceği, nasıl yorumlanacağı ve nasıl boyutlandırılacağı sunumun teknik özelliklerine bağlıdır. Sonuçta “medya endüstrileri sürekli değişen koşullar tarafından tanımlanmaktadır ve bu koşullar zamanla değiştiğçe, transmedya öykü anlatma modelleri buna göre yeniden yapılandırılmaktadır” (Freeman, 2018: 62). Dolayısıyla transmedya öykü anlatımı sürekli gelişen, yeni medya aygıtlarının katılımına açık ve bu medya araçlarına göre biçimlendirilebilen bir yapı olarak kabul edilebilir. Transmedya hikaye anlatımının başlıca örnekleri arasında sayılan *Star Wars*, *Batman* ve *The Matrix* gibi kurgu dünyaları için ticari olarak başarılı video oyunlarının geliştirilmesi ve bu oyunların giderek yaygınlaşması, ya da *Warcraft: Orcs & Humans* (1994) gibi video oyunlarının transmedyatik anlatılara dönüştürülmesi, video oyunlarının bir transmedya ortamı olarak tanındığına işaret edebilir. Video oyunlarının bu yapıya eklenmesiyle birlikte, oyunlarla ilişkili farklı teknik ve yönelimlerin de transmedya öykü anlatımında kullanılabilirdiği görülmektedir. İşte video oyun motorlarını kullanarak üretilen animasyon filmler, yani makinima da bu tekniklerden biridir.

## TRANSMEDYA ÖYKÜ ANLATIM AYGITLARINDAN BİRİ OLARAK MAKİNİMA

Video oyunları açısından kompleks sanal dünyalar oyuncunun içine-gömülme hissini yakalaması ve oyunun ayrıntılarıyla büyülenerek gerçek dünyadan kopmasını sağlayan kuşatıcı bir anlatı zemini oluşturmaktadır. Video oyun dünyası büyüdükçe hem yeni anlatıların ortaya çıkışı hem de oyuncuların katılımıyla yeni öykü anlatım olanaklarının gelişmesi mümkün olmuştur. Oyuncular beğendikleri oyunun anlatı dünyasını genişletmek, olayların gösterilmeyen yönlerini kendi hayal güçlerini katarak geliştirmek ya da oyun dünyasını kullanarak yeni öyküler kurgulamak için oyunları dönüştürmeye başlamışlardır. İşte bu dönüştürme sürecinde ortaya çıkan tekniklerden biri de makinimadır. Makine ve sinema kelimelerinin hatalı bir şekilde yanlışlıkla bir araya getirilmesiyle oluşan makinima, 1980’li yıllardan itibaren görülmeye başlamış, Quake oyunuyla birlikte 1996 yılından itibaren oyun camiasında bir patlama yapmış ve bu aşamadan sonra on binlerce makinima filmi çekilmiştir. “Bu videoların çoğu 3-5 dakika uzunluğundadır ve aktüel, sahnelenmiş ve/veya düzenlenmiş oyun deneyiminin yanı sıra oyun içi sesler, orijinal seslendirme, orijinal müzik ve popüler kültüre ait kayıtların bir kombinasyonunu içermektedir” (Pace, Bardzell, J. ve Bardzell, S., 2011: 378). İlk yıllarında oyun motoru içerisinde izlenebilen makinima filmleri, Quad God (2000) makinima filmiyle birlikte oyun motorunun dışında da izlenebilir ve dağıtılabılır hale gelmiş, makinima bir film yapım stili olarak kabul edilmiştir. Böylece ilerleyen yıllar içerisinde *World of Warcraft* (2004), *Halo* (2001), *Grand Theft Auto* (1997), *Second Life* (2003), *Minecraft* (2011), *Star Wars: Battlefront* (2015) gibi video oyun dünyaları kullanılarak binlerce makinima filmi üretilip paylaşılmıştır.

Makinima genel anlamıyla, karmaşık animasyon ve tasarımlarla uğraşmak yerine video oyunlarının imkanlarının manipüle edilmesiyle bilgisayar animasyon filmleri oluşturmayla ilişkilidir. Normalde “yüksek kalitede bir film üretmek için oyuncular, mekanlar, ışık veya kamera gibi bir dizi araç gerekir. Bu nedenle Makinima biçimindeki animasyon filmlerinin üretimi, sıradan bir film yapımına uygun bir alternatif olarak görülmektedir” (Anjos, Tullio ve Prada, 2013). Çünkü makinima film çekimi için ihtiyaç duyulan tüm araçlar tek bir sanal platform üzerinden sağlamakta, normalde maliyeti çok yükseltecek efekt, oyuncu ve teknik özellikler amatör yapımcılar da dahil tüm ilgililere alternatif bir prodüksiyon ortamı sunmaktadır. Bu bakımdan Hancock ve Ingram (2007: 10), makinimayı bir teknik olarak tanımlar. Buna göre makinima tekniği sanal bir dünya üzerinde bir bakış açısının belirlenip kaydedilmesine, daha sonra da düzenlenerek diğer insanlara bir film olarak gösterilmesine dayanır.

Makinima, video oyun motorlarının oyuncular yani o oyunların hedef kitlesi tarafından üretilen ve dağıtılan, çoğu zaman resmî nitelik taşımayan bir yapıdadır. Oyun motorlarına yapılan eklentiler ya da makinima motorları aracılığıyla üretilen bu filmler oyuncuların hayranı oldukları oyunların hikaye evrenlerini genişletme ya da o oyunu farklı hikayeler anlatmak için dönüştürme amacı taşımaktadır. Glas’a (2013: 128) göre de makinimada oyuncular, hedef-merkezli içeriği aşmak için oyun oynamak yerine, kurgusal dünyayı genişletmek, manipüle etmek için yollar ararlar veya oyun tasarımının kodlanmış kuralları ve sınırları içerisinde neyin mümkün olup olmadığını keşfetmeye çalışırlar. Bu anlamda makinima doğası gereği, transmedya öykü anlatımıyla kolaylıkla bağlantı kurabilmiş ve onu destekleyen bir film prodüksiyon tekniği olarak transmedyatik anlatımın amaçlarıyla paralellik gösterecek özellikler barındırmaktadır. Sonuçta transmedya öykü anlatımında da, kompleks kurgu ve planlamaya rağmen, anlatı evreninin kontrolü yalnızca yazarlarda ve yönetmenlerde değil, aynı zamanda izleyicidedir. İzleyici anlatı evreni hakkında ne kadar ön araştırma yapmış ve ilgilenmişse, bir medyada sunulan öykünün etki ve anlaşılma gücü o kadar artış gösterecektir. Colin Harvey’e (2015: 38) göre, hafıza transmedya hikaye anlatımının belirleyici bir faktörüdür. Ona göre bir medyada sunulan öykünün aynı anlatı dünyasının bir parçası olarak kabul edilebilmesi için karakterlerin, olayların, ortamların, mitolojilerin ve temaların izleyiciler tarafından hatırlanması gerekmektedir. Böylece transmedya öykü yaratıcıları, aynı zamanda bir müşteri olan izleyiciyle çok daha hızlı ve kuvvetli bir bağ kurabilir ve hedef kitlesi, kendisinden beklenen tüketimi ve popülerleştirmeyi bir marka haline gelmiş kurgu yararına sağlayabilir. Bu bağlamda makinima bir transmedya öykü anlatım aygıtı olarak kullanıldığında, sunduğu kolaylık ve olanaklar sayesinde üretilen çalışmalar diğer aygıtlardan farklı olarak büyük film şirketleri ya da yapımcılara ait değildir. Kendi bakış açılarını yansıtmak için üretken hale gelmiş ve transmedya anlatımına katılım göstermiş kullanıcılar, izleyiciler ve hayran kitesidir. Bu hayran kitleleri, Jenkins’in de (2010: 948) belirttiği gibi, wikipedia girişleri, hayran kurguları, videolar, hayran filmleri, cosplay, oyun modları ve hikaye dünyasını yeni yönlerle doğru genişleten farklı uygulamalarla öykü dünyasını yeni yönlerle doğru genişletebilmektedir. Ancak hayran kitlesi tarafından oluşturulan web

siteleri ya da forumlar genellikle hikayenin kontrolünü elinde tutan şirketlere bağlı yapılar, makinima filmlerinde hedef kitlesinin kendisi üretici ve öykü geliştirici rolüne bürünür ve transmedyatik öykü gelişimine katkı sağlar. Örneğin *Star Wars: Battlefront* (2015) video oyun motoru kullanılarak, Bombastic Team tarafından çekilen *Star Wars Battlefront Machinima* film serileri, *Star Wars* filmlerinde yer alan bazı ufak ayrıntılar üzerinden öykü dünyasına espirili bir üslupla katkı sağlamaktadır. 2016 yılında youtube’da gösterime giren *The Truth About the Sarlacc Pit<sup>2</sup>* ve *My Partner Fell in the Sarlacc Pit<sup>3</sup>* makinimaları, *Star Wars: Return of the Jedi* (1983) filminde gerçekleşen Boba Fett’in Sarlacc Pit’e düşüş sahnesi üzerinden bir kurgu oluşturur. Stormtrooperlar arasındaki Boba Fett’in çukurun dibinde hala yaşayıp yaşamadığı üzerine bir tartışmayı ve Stormtrooperlardan birinin merakla çukura atılmasıyla gelişen kurgu, transmedyatik anlatıma uygun bir örnek oluşturmaktadır. Buna göre, zaten transmedyatik akışa eklenmiş *Star Wars: Battlefront* (2015) oyununun, video oyun dünyasının makinima aracılığıyla tekrar dönüştürülmesiyle, ikinci defa transmedyatik anlatıma katılması sağlanmıştır. Bu durum, video oyunlarının kendi bünyesinde katmanlı bir transmedya öykü anlatma aygıtı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

Makinimistler oyun karakterlerinin hareketlerini modifiye ederek ve oyun kamerasını yönlendirerek, genellikle dublajlanmış diyaloglar içeren uzun metrajlı özgün anlatı filmleri, talk show benzeri kurgular ve performans klipleri de oluşturmaktadır. Örneğin, “*This Spartan Life*, sadece *Halo* oyuncularının izlemesi için sunulmuş ve genellikle oyuncular tarafından filme alınmış sanal bir gösteri olarak değil, yanlış bir şekilde bir oyunu olarak değerlendirilen canlı bir talkshow örneğidir” (Champion, 2009: 3). Bu bakımdan makinima oynanabilirliğin hemen dışına çıkarak, oynanabilirliği ve oyun elementlerini yeniden yorumlama ve izleme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Hatta makinima, “*This Spartan Life*’ın kısmen örneklediği ek bir özelliğe sahiptir; önceden senaryolaştırılmış olsa da, izleyici müdahalesi veya etkileşimi ile makinima gerçek zamanlı olarak değişebilen bir aygıt işlevine sahiptir” (Champion, 2009: 4). Yani makinima, izleyicinin ya da filmi üretenlerin filmi kurgulayıp izlediği pasif bir role sahip olmak zorunda değildir; makinima filmleri gerçek zamanlı olarak kurgulanan canlı performanslar olarak da sunulabilmektedir. Cameron ve Carroll’un (2011: 32) da değindiği gibi, makinima performansları nihayetinde film dosyaları olarak kaydedilip kurgulanarak dağıtılsa da, genellikle naklen oyun oynama videoları ve oyun dünyasının izin verdiği sınırlar içerisinde hikaye anlatma olasılıklarının test edilme arzusuyla ortaya çıkar. Oyuncuların diğer oyuncularla oyun oynama biçimlerini kurgusallaştırarak sunmasının ya da *hızlıkoşu<sup>4</sup>* performanslarının canlı yayında gösterilmesinin yanısıra, oyunsal alanda bir araya gelen öğretmen ve öğrencilerin canlı makinima performansları aracılığıyla eğitsel faaliyette bulunduğu da görülebilmektedir. İnteraktif dramatik aksiyonla bağlantılı video oyunlarının aynı zamanda bir sosyalleşme aygıtı olduğu da düşünülürse, makinima aracılığıyla bu türde performansların oyun motorları aracılığıyla gerçekleştirilmesi şaşırtıcı bulunmayabilir. Çünkü “21. yüzyılda oyun oynama, performansla daha da yakından bağlantılıdır - dijital oyun oynama böylece dramatik performansa dönüşmüş, oyun oynayış artık teatral-oyun olarak okunmaya başlamıştır” (Jacobs, 2011: 36). Makinimanın bu canlı performans gösterileriyle ulaştığı bir sonraki aşama ise oyun dünyasının bir tiyatro sahnesine dönüştürülmesi olmuştur. Makinima ve oyun motorları aracılığıyla sanal prodüksiyonların geliştirilmesi ve oyun mekanının bir TV ya da film stüdyosu olarak kullanılması gibi, geleneksel tiyatro sanatının da video oyunlarının sanal dünyaları içerisinde dijitalleştirilmesi söz konusudur. Buna göre makinima yalnızca anlatı evreninin inşa edilmesini değil, anlatı evrenini inşa eden farklı medya araçlarının da birbiriyle bağlantı kurmasını sağlamaktadır. “Machinima’nın canlı oyun-içi performans potansiyeli içeren bir sanat formu olarak ele alınışı genişletildiği takdirde, hem oyunlarda hem de online topluluklarda yaratıcı imkanlar yaratmak için yeni alanların açılması mümkün olabilir” (DeLappe, 2013: 165). Bu bağlamda makinimanın bir transmedya öykü anlatım aracına dönüşmesi, farklı medya araçlarına doğru yayılma gösteren ve bu araçları değiştirme potansiyeline sahip bu tekniğin ilişkilendirildiği ya da kendisinden doğan yeni öykü anlatım biçimlerini de transmedya öykü anlatımına uygun bir biçime sokabileceği söylenebilir.

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2jPnWwOxfDs>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DwbcCbmxFC8>

<sup>4</sup> *Speedrun*, oyunun olabilecek en hızlı biçimde bitirilmesine dayalı bir performans gösterisidir.

## BİR TRANSMEDYA ÖYKÜ ANLATIM METODU OLARAK OLARAK VİDEO OYUN TİYATROSU

Makinimanın, Nitsche'nin (2007) değindiği gibi film ve canlı performans, oyun ve tiyatro, kodlama ve fiziksel aksiyon, sahneleme ve oynanabilirlik arasında bir boşlukta yaşadığı düşünülürse, makinima performanslarının tiyatral alana kayması tekniğin gelişimindeki doğal bir aşama olarak görülebilir. Makinima, video oyunlarının anlatısal olsun olmasın mekânsal alanını bir performansın icra edilebileceği bir sahne olarak kabul etmektedir. Laurel'e (1998: 10) göre, insan-bilgisayar etkinliğine teatral açıdan bakılırsa, sahne sanal bir dünyadır. Bu sanal dünya, hem insan hem de bilgisayar tarafından oluşturulan aktörler ve temsili bağlamlara ait diğer öğeler tarafından doldurulmuştur. Video oyun dünyalarının bu anlamda reel sahnelerin ötesinde neredeyse sınırsız imkanlara ve "alana" sahip olduğu görülmektedir. Örneğin mekan temelli yapıya sahip "*The Elder Scrolls II Daggerfall* 39.9 milyon dönümlük bir alana yayılırken, *The Lord of the Rings Online* oyunu 19.2 milyon dönümlük bir mekânsal alana sahiptir" (Barrett, 2013: 3). Ayrıca bu çok geniş sanal dünyaların anlatının içeriğine uygun olarak tasarlanması ya da sonradan modifiye edilerek anlatıya uydurulmasının mümkün olması, icra edilecek performansların çeşitliliğini ve kapsamını genişletmektedir. Bununla birlikte, sanal ortamların bir tiyatro sahnesi olarak tasarlanması ve hayal edilmesi, ilk makinimanın ortaya çıkmasından da önceye dayanmaktadır. ACM SIGGRAPH 92 konferansında, bir sanal gerçeklik tiyatrosu olarak tanıtılan CAVE sistemi, bir ya da daha fazla kullanıcının 3mx3mx2.7mlik bir küpün içinde hareket ederek üç düğmeli, değnek benzeri bir cihazla sanal nesnelere etkileşime girdiği içine-gömücü bir sanal gerçeklik tasarısıdır.<sup>5</sup> Tasarı, "ACM SIGGRAPH 92 Konferansı'ndaki prömiyerinde "sanal gerçeklik tiyatrosu" olarak sunulmuştur" (Sandin in Janko, Leopoldseeder ve Stocker, 1996, aktaran Giannachi, 2004: 134). Bu sistem, aynı zamanda daha sonra video oyunları ve interaktif sanal gerçeklik mekanları tarafından kullanılacak Oculus Rift gibi sanal gerçeklik aygıtlarının gelişimine de ön ayak olmuştur. Ayrıca sanal ortamın bir tiyatro sahnesi gibi kullanılabileceği fikri, daha sonraları video oyunlarının ve dolayısıyla makinimanın tiyatral performans denemelerinde bulunmasının da yolunu açmıştır. Sonuçta tiyatro her çağda değişen bir yapıdadır. Her oyunun çağa göre, sanatçıya göre farklı bir yorumunun sergilenmesi mümkündür. "Bu noktada, sanatta teknolojinin önemini vurgulayan Bauhaus Tiyatrosu (Athanasopoulos, 1983, aktaran Jacobs, 2011: 39) hatırlanabilir. Bauhaus Tiyatrosunda da sanatsal ideallerin pratik uygulamalarla birleştirilmesi ve mekânın işlevi ve yaratıcı yapıların vurgulanması amaçlanmaktadır" (Jacobs, 2011: 39). Dolayısıyla tiyatro, hem video oyun ortamlarında gerçekleştirilmeye hem de bu ortamlarda sergilenen tiyatral anlatıların farklı yapısına uyum sağlayacak bir dram sanatı olarak kabul edilmektedir.

Nutku (2002), drama kelimesini, belli bir kimsenin, katılanlara, anlamı olan bir şey yapması olarak tanımlar ve dram sanatının temel öğelerinin yansılama<sup>6</sup>, canlandırma ve aksiyon olduğunu belirtir. Tiyatro, dram sanatının yorumlanmasını sağlayan, seyirci önünde oynanmasıyla sanatın yapıya dönüşmesini sağlayan unsurdur. Bu bağlamda makinima da, aynı sinema ve video oyunları gibi dram sanatıyla ilişkilendirilebilir. Çünkü bir seyirci kitlesine hitap eden makinimada da temel unsurlar, taklit ifade, canlandırma ve aksiyondur. Jacobs (2011: 42) da, makinima ve tiyatronun ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğu iddiasında bulunur. Ona göre eğer video oyunu içinde inşa edilen dünya bir performans alanı olarak görülebiliyorsa, orada kimin performans gösterdiği ve bunun ne tür bir performans olduğu sorgulanmalıdır. Bu performans alanı sanal gerçeklik olarak adlandırılmaktadır çünkü her bir 3B oyun motoru oyun ortamını gerçek zamanlı olarak işlemekte ve bu ortamlar kendi fiziksel yasalarına göre çalışmaktadır. Dolayısıyla her oyun ortamı, kendine özgü kuralları ve gerçekliği olan farklı bir sahne tasarımı temsil etmektedir. Ancak "tek başına sahne tasarımı bütün bir oyun değildir; karakter ve eylemin temsillerine de ihtiyaç duyulur" (Laurel, 1998: 10). Buna göre "geleneksel bir tiyatro sahnesinde "karakter" olarak adlandırılan bir insanın temsili, sanal bir sahnede "avatar"a karşılık gelmektedir" (Jacobs, 2011: 36). Dolayısıyla eğer makinima "oyun motorunun mevcut teknolojisini bir animasyon film motoruna dönüştürerek yeni bir amaç ve bağlam yüklenmesi ve oyunların yeniden bağlamsallaştırılması" (Lowood, 2008: 185) olarak ele alınırsa, o halde Jacobs'a (2011: 42) göre canlı makinima performansı sergileyen oyun içi bir avatar da "sanal kukla" olarak yeniden bağlamsallaştırılabilir.

<sup>5</sup> <https://www.evl.uic.edu/pape/CAVE/oldCAVE/CAVE.html>

<sup>6</sup> *Mirroring*: Taklit ederek ifade etme

Makinima performansına canlı tiyatro performansına benzer bir sanat formu olarak bakıldığında, 'sahne' mekanlarını ve 'oyunculuk' tekniklerini karşılaştırmak mümkündür. Böylece sanal alandaki makinima sanatçısının bedeni (avatar) kuklayı andıran bir şey olarak görülebilir. Buna göre, video oyunlarının liminal sanal alanı, kullanıcının oynaması ve performans sunabilmesi için oluşturulmuş hibrid bir uzam olarak yeniden tanımlanabilir. (Jacobs, 2011: 42)

Video oyunlarındaki avatar beden, reel-dünyadaki aktör olan insan bedenini temsil eden bir kabuk işlevi görmektedir. Dolayısıyla aynı animasyon filmlerde olduğu gibi performans sergileyen, avatar bedenin ardında gizli olan insandır. Ancak animasyon filmlerde animatörün çizgi ya da 3B karakterleri kullanarak sergilediği oyunculuk kurgulanmış ve canlı olmayan bir performansa karşılık gelmektedir. Makinimada sergilenen canlı performanslara en yakın tarz buna göre kukla tiyatrosu olarak görülebilir. Ayrıca Nitsche, Mazalek ve Clifton'un (2013: 66) belirttiği gibi, kuklacılık yapısı itibarıyla değişen teknolojilere açık bir anlayışa sahiptir. Dolayısıyla video oyunlarının ve bilgisayar animasyonunun yükselişiyle, kuklacılar hızlı bir şekilde dijital medyaya adım atmıştır. Böylece, makinima tekniği, video oyun motorlarının tiyatro sahnesine dönüştürüldüğü bir sanal kukla tiyatrosunun ortaya çıkmasını sağlamış ve bu alanda pratik deneylerin yapılması için ortam hazırlamıştır.

Jørgen Callesen'in (2005: 7) deneysel bir çalışma olarak sunduğu, sanal kuklaların gerçek dünyadaki canlı performans sahnesinde kullanıldığı *The Family Factory* isimli piyes, kukla tiyatrosunun dijitalleştirilme çabalarından biri olarak gösterilebilir. Deneysel piyes, Aarhus Üniversitesi Multimedya Bölümü, Berlin Ernst Busch Tiyatro Okulu Kukla Tiyatrosu Bölümü ve Danimarka Film Okulu Animasyon Bölümünün katkılarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, farklı medya araçlarının ve bu medya araçları arasındaki ilişkilerden doğan, farklı düzeylerde karma bir gerçeklik ortamı yaratılmıştır (Görsel 1.). Reel sahnedeki oyuncuların vücutlarının belli yerlerine bağlanan sensörler, dijital sahnede yer alan sanal kuklaların psikolojik tepkilerini ortaya koyacak vücut parçalarıyla bağlantılıdır. Böylece piyesin öyküsüyle bağlantılı olarak, canlı oyuncularla, dijital kuklalar, paralel bir gerçekliği ve farklı bilinç düzeylerini temsil eder şekilde hareket etmektedir. Çalışma sonucunda, dijital kuklacılığın olanakları ve sınırlılıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmış, tiyatronun dijital ortamlar ve interaktivite ile ilişkilendirilmesine çalışılmıştır (Callesen, 2005: 11).



**Görsel 1.** *The Family Factory* deneysel piyesinde farklı bilinç düzeylerini temsil eden sanal kukla ve reel sahnedeki oyuncunun performansı (Callesen, 2005: 10).

Sanal kuklacılık ve tiyatroya olan yönelimin bir başka çarpıcı örneği olarak, klasik hikayeleri video oyunları aracılığıyla yeniden anlatmak amacıyla kurulan *EK Theatre* gösterilebilir. EK Theatre, Japon Bunraku kuklacılığından esinlenerek, klasik eserleri video oyunları aracılığıyla modern izleyicilerle buluşturmayı amaçlayan bir girişim olarak tanımlanmaktadır.<sup>7</sup> “Bunraku tarzı bir kuklanın

<sup>7</sup> <https://www.ektheater.com/bio-ek-video-game-theater>

tahtadan yapıldığı gibi, makinima tarzı avatar da poligonlardan yapılmıştır; ipler ve çubuklar gibi mekanizmaların bir kuklanın hareketlerini kontrol ettiği yerde, avatarın hareketleri görünmeyen binary kod ipleri ile kontrol edilmektedir” (Jacobs, 2011: 40). Profesyonel bir tiyatro topluluğu gibi çalışan bu ekip, aynı zamanda bir drama öğretmeni olan Eddie Kim tarafından Birleşik Devletler’deki Connecticut eyaletinde bulunan Pierrepont Okulu bünyesinde, video oyunları ile kukla tiyatrosunu canlı performans eşliğinde bir araya getirmek amaçlı kurulmuştur. Tiyatroda performans sergileyen, sanal kuklaları hareket ettirip video oyun mekânlarını/sahnelerini ayarlayanlar, Kim’in öğrencilerinden oluşmaktadır. Böylece hem makinima çerçevesinde video oyunlarına ait tiyatral, deneysel bir performans biçimi, diğer bir deyişle siberdrama icra edilirken, hem de öğrencilerin eğitimleri sağlanmaktadır. Örneğin EK Tiyatrosu bünyesinde, yönetmenliğini ve ses tasarımını Eddie Kim’in yaptığı Edgar Allan Poe’nun korku öyküsü "The Tell-Tale Heart" gösterisi (Görsel 2.), 12 Temmuz 2015'te Brooklyn, Williamsburg'daki Brick Theatre'da canlı olarak gerçekleştirilmiştir.



**Görsel 2.** EK Theater Edgar Allan Poe’s “The Tell-Tale Heart” performansından bir sahne<sup>8</sup>

Video oyun karakterlerini dijital kuklalar olarak oynatan icracılar, ses teknisyenleri ve oyuncular, büyük bir ekranın altında, ışıldayan klavye terminalleri ve oyun konsollarından oluşan bir sırada oturur, oturdukları yerden sanal karakterleri hareket ettirir, görüntü geçişlerini ve sesleri idare eder.<sup>9</sup> Tiyatral gösteride sanal karakterlere rol yapan ekip kuklacılar olarak anılmış, sanal kuklaları hareketlendiren ekiple kuklaları seslendiren ekip birbirinden ayrılmıştır. Performans canlı olarak gerçekleştirilmektedir dolayısıyla ortaya çıkan çalışma bir film değil, tiyatrolaştırılmış bir makinimadır. Bu sahnede yer alan performans sanatçıları arasında bir ekip çalışması hatta ortak oyunculuk sergilenmesi gereklidir. Performansta video oyun karakterleri olan kuklaları hareketlendiren, seslendiren, ses ve ışıklandırmayı kurgulayanlar farklı kişilerdir (Görsel 3.). Dolayısıyla ortaya çıkan çalışma aynı bir tiyatro ekibinde olduğu gibi uyum ve pratik çalışma gerektirmektedir.

<sup>8</sup> <https://www.ektheater.com/ek-video-game-theater-projects>

<sup>9</sup> <http://www.undertheguntheater.com/video-game-theatre-rebirthing-classics>



**Görsel 3.** EK Theater Edgar Allan Poe's "The Tell-Tale Heart" performansında rol alan ekip, sahnenin önünde anlık olarak sahnenin ve kuklaların kontrolünü sağlamaktadır.<sup>10</sup>

Ek tiyatro grubu tarafından video oyun dünyaları kullanılarak sergilenen canlı performanslar transmedya öykülerin sanal ortamda tiyatral bir üslupla tasarlanabilmesinin yolunu açmakta, genellikle ticari amaçlarla ya da popüler kültüre eklenen bu mega anlatıların, canlı performansa dayalı bir sanat olarak yeniden tasarlanabilmesi imkanını ortaya çıkarmaktadır. EK Theatre, video oyunlarını kullanarak klasikleri modern izleyicilere uygun bir biçime sokmaktadır.<sup>11</sup> EK Theatre oyuncularını video oyun karakterlerini dijital kuklalar olarak kullanırlar ve dijital kuklacılar bir ekranın önüne oturarak, klasik hikayeleri video oyunları aracılığıyla yeniden canlandırır. EK tiyatro grubunun çalışmalarına bakıldığında, *Minecraft* (2011), *Little Big Planet 3* (2014) gibi video oyunlarının orjinal amacından uzaklaştırılarak Shekspeare'e, Edgar Allan Poe'ya, Ovid'e ya da Kore Halk Hikayelerine vs. ait eserlerin farklı bir yorumla performe edilebildiği görülmektedir. Buna göre kuklalarının yerini video oyun karakterleri, tiyatro sahnelerinin yerini video oyun dünyası ve dev bir ekran almaktadır. Performans mekanındaki bu farklılık anlatının yapısını kökünden değiştirmektedir. Çünkü Esslin'in (1987: 38) deyişiyle ister canlı tiyatro sahnesi ister sinema ve televizyon ekranı olsun, performans mekânı temel ve hayati bir özelliğe sahiptir: tüm varoluşuyla anlam üretmektedir. Bu anlamda hem video oyunlarından hem de makinima filmlerinden hem de tüm diğer medya aygıtlarından farklı üslubu, farklı performans mekânı ve farklı sunumuyla ayrılan video oyun tiyatrosu anlatı evrenlerinin genişletilmesi ve sunulmasında kullanılabilir yeni bir aygıt olarak dikkate alınabilir. Schärer'in (2015: 243) de belirttiği gibi, her medyanın öyküyü etkileyen kendine has özellikleri olduğunu dikkate alırsa, öykünün kendisi ile medya arasında ayırım yapmak önemlidir. Video oyun tiyatrosu, yeni gelişen ve deneysel aşamada olan yeni bir medya aygıtı ya da tekniği olarak, transmedyatik öykü anlatıma özgün bir katkı sağlayabilir.

## SONUÇ

Bu deneysel çalışmalar, makinmanın, film ve animasyonun yanısıra, tiyatroyu da kullanmaya ve dönüştürmeye başladığının göstergesi olarak ele alınabilir. Video oyun tiyatrosu ya da makinima tiyatrosu olarak isimlendirilen bu yeni yönelim, aynı zamanda prodüksiyona eklenen, oyun-içi kamera kontrolcüsü, mod tasarımcısı gibi yeni rollerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca video oyunu tiyatrosundaki izleyiciler de, reel-dünya performanslarının izleyicilerinden farklı bir rolde ele alınabilir. İzleyiciler, oyunu aktif olarak oynamamalarına veya performansa katılmamalarına rağmen, varlıkları performansı bir "karma gerçeklik" olayı haline getirdiği için yine de önemli bir aktör haline gelirler (DeLappe, 2013, s.151). Dijital bir ortamda anlık olarak gerçekleştirilen tiyatral çalışmayı izleyenler, bir sinema izleyicisi değil, performansa şahit olarak katılım gösteren tiyatro izleyicisi

<sup>10</sup> <https://www.ektheater.com/ek-video-game-theater-projects>

<sup>11</sup> <https://www.ektheater.com/bio-ek-video-game-theater>

rolündedir. Sanal oyun alanında gerçekleşen performans gösterisi, gerçek mekan ve izleyiciler aracılığıyla reel bir gösteriye dönüşür, sanal ile reel mekan birbiriyle ilişkilendirilir. Bu bakımdan makinima video enstalasyonu, canlı performansın kurgulanmış bir görselleştirmesini sunsa da, yine de etkin bir şekilde izleyiciyle iletişim kurar ve ona bağlanır (DeLappe, 2013: 153). İzleyiciyle olan bu farklı ilişki, video oyun tiyatrosu açısından oldukça önemlidir. Çünkü Nutku'nun (2002: 32) da belirttiği gibi, tiyatronun varlığı sahneden seyirciye, seyirciden sahneye bir kan dolaşımına bağlıdır. Bu bakımdan izleyicinin yapısı ve rolü, bir oyunun sahneye konuş biçimini etkileyen, aktörlerin oyunculuğunu belirleyen bir yere sahiptir. Bu bağlamda video oyun tiyatrosunun transmedyatik bir öykü anlatım aygıtına dönüşmesi durumunda, izleyiciyle diğer medya aygıtlarından farklı bir ilişki kuracağı ve megalanlatı evrenlerinin bu farklı ilişki biçimine bağlı olarak dönüşebileceği düşünülebilir.

Tiyatro sanatının yeniliklere açık yapısı dolayısıyla, makinima içerisinden doğan ve yeni yeni gelişen bu tiyatro tekniği transmedyatik anlatı dünyalarının sunum olanaklarının da genişlemesini ve sanatsal dışavurumların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Örneğin Star Wars temalı onlarca video oyunu bulunmaktadır. Bu, video oyun tiyatrosunda kullanılacak onlarca sanal tiyatro mekanı ve kuklaları demektir. Henüz transmedya öykü anlatımı için kullanılmamakla birlikte, video oyun tiyatrosunun makinimanın yakaladığı transmedyatik öykü anlatım üslubunu bir üst aşamaya çıkarması ve kurguların tiyatral bir sanat eseri olarak canlı performansla sunulabilmesi mümkündür. Elbette bu olasılığın gerçekleşme ihtimali, bu konuda yapılacak deneysel performans gösterileriyle desteklenerek ortaya konabilir. Bu deneysel çalışmalar, bu alanda yapılacak ileriki çalışmaların konusu olabileceği gibi, transmedya öykü anlatımı konusunda endüstriye de yol göstermesi açısından önemli bulunacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Barrett, J. (2013). Virtual worlds, machinima and cooperation over borders, *International Web Journal Revue internationale, Sens Publics: International Web Journal*, 10 Ekim, 2020, <http://sens-public.org/articles/1035/> adresinden erişildi.
- Blizzard Entertainment (Geliştirici). (1994). *Warcraft: Orcs & Humans* [Video Oyunu]. Blizzard Entertainment.
- Blizzard Entertainment Inc. (Geliştirici). (2004). *World of Warcraft* [Video Oyunu]. Blizzard Entertainment Inc.
- Bombastic (Yapımcı). (2016). *My Partner Fell in the Sarlacc Pit : STAR WARS Battlefront Machinima* [Makinima Film]. Eylül 10, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=DwbcCbmxfC8> adresinden erişildi.
- Bombastic (Yapımcı). (2016). *The Truth About the Sarlacc Pit : STAR WARS Battlefront Machinima* [Makinima Film]. Eylül 10, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=2jPnWwOxfDs> adresinden erişildi.
- Burke C. (Yapımcı). (2005). *This Spartan Life* [Makinima Talk show]. Bong + Dern Productions.
- Callesen, J. (2005). Virtual puppets in performance, K. Kvam ve B. Holm (Eds.), *Proceedings of International symposium Marionette: Metaphysics, Mechanics, Modernity*, 28 March–1 April 2001, Theatre Research, Copenhagen University.
- Cameron, D. & Carroll, J. (2011). Encoding liveness: performance and real-time rendering in machinima, H. Lowood ve M. Nitsche (Ed.), *The machinima reader* içinde (ss. 127–141), Cambridge, MA: The MIT Press.
- Champion, E., (2009). Keeping it reel: Is machinima a form of art?, *DiGRA '09: Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*.
- DeLappe, J. (2013). Playing politics: machinima as live performance and document, J. Ng (Ed.), *Understanding machinima: essays on filmmaking in virtual worlds* içinde (ss. 147–166), USA, UK: Bloomsbury Academic.
- Dos Anjos, R. K., di Tullio, E. ve Prada, R. (2013). Mappets: An interactive plugin for transmedia machinima on Unity3D, J.C. Anacleto vd. (Eds.), *ICEC 2013, LNCS 8215*, s. 69–74.
- Esslin, M. (1987). *The field of drama: How the signs of drama create meaning on stage and screen*, UK, London: Methuen Publishing Ltd.

- Freeman, M. (2018). From sequel to quasi-novelization: Splinter of the mind's eye and the 1970's culture of transmedia contingency, S. Guynes ve D. Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* içinde, (ss. 61-72), Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Giannachi, G. (2004). *Virtual theatres: An introduction*, UK: Routledge.
- Glas, R. (2013). Machinima: moving on the edge of rules and fiction, J. Thissen, R. Zwijnenberg ve K. Zijlmans (Ed.), *Contemporary culture: New directions in arts and humanities research* içinde (ss. 128-136), Holland: Amsterdam University Press.
- Halaçoğlu, B. N. (2020). *Video oyun evreninde yol bulmak: Siniflandırma ve türler*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Hancock, H. ve Ingram J. (2007). *Machinima for dummies*, USA: Wiley Publishing, Inc.
- Harvey, C.B. (2015). *Fantastic transmedia: Narrative, play and memory across science fiction and fantasy storyworlds*, UK: Palgrave Macmillan.
- Ingvarsdóttir S. (Yapımcı). EA DICE (Geliştirici). (2015). *Star Wars Battlefront* [Video Oyunu]. Electronic Arts.
- Jacobs, T. (2011). The virtual puppet in the machinima movement: Discovering virtual puppetry in the 3D performance space of videogames, *South African Theatre Journal*, 25(1), 35-44. <http://dx.doi.org/10.1080/10137548.2011.619719>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*, USA: Newyork University Press.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24:6, 943-958, DOI: 10.1080/10304312.2010.510599.
- Jones, D. (Yapımcı) Hamilton, K.R. (Yönetmen) DMA Design, Tarantula Studios (Geliştirici). (1997). *Grand Theft Auto* [Video Oyunu]. BMG Interactive, ASC Games, Take-Two Interactive, Rockstar Games.
- Kelland, M. (2011). From game mod to low-budget film: The evolution of machinima, H. Lowood & M. Nitsche (Ed.), *The machinima reader* içinde (ss. 23–35), Cambridge, MA: The MIT Press.
- Laurel B. (1998). Computers as theatre (6. Baskı), USA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Lefay J. (Yönetmen). Bethesda Softworks (Geliştirici). (1996). *The Elder Scrolls II: Daggerfall* [Video Oyunu]. Bethesda Softworks.
- Linden Lab (Geliştirici). (2003). *Second Life* [Video Oyunu]. Linden Lab.
- Lowood, H. (2008). Found technology: Players as innovators in the making of machinima, T. McPherson (Ed.), The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning (dizi ed.), *Digital youth, innovation, and the unexpected* içinde (ss.165-196), Cambridge, MA: The MIT Press. Eylül 3, 2020, <https://mbf.blogs.com/files/lowoodfoundtechnology-1-1.pdf> adresinden erişildi.
- Mojang (Geliştirici). (2011). *Minecraft* [Video Oyunu]. Mojang, Xbox Game Studios, Sony Computer Entertainment.
- Nitsche, M. (2007). Claiming its space: Machinima, *Dichtung Digital: A Journal of Art and Culture in Digital Media*. Issue: 37, Eylül 17, 2020, <http://www.dichtung-digital.org/2007/Nitsche/nitsche.htm> adresinden erişildi.
- Nitsche, M., Mazalek, A. ve Clifton, P. (2013). Moving digital puppets, J. Ng (Ed.), *Understanding Machinima* içinde, USA, UK: Bloomsbury Publishing, 63–83.
- Nutku, Ö. (2002). *Sahne bilgisi*, (2. baskı), İstanbul: Kabalcı yayınevi.
- Pace, T., Bardzell, J. ve Bardzell, S. (2011). Collective creativity: The emergence of world of warcraft machinima, *BCS-HCI '11: Proceedings of the 25th BCS Conference on Human-Computer Interaction*, UK.
- Phillips, A. (2012). *A creator's guide to storytelling transmedia: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*, USA: McGraw-Hill.
- Raybourn, E.M. (2012). Beyond serious games: Transmedia for more effective training & education, *Proceedings of DHSS: The International Defense and Homeland Security Simulation Workshop*, (ss. 19-21).
- Schärer, M. R. (2015). Transmedia Story Telling and Alternate Reality Games in Museums – Promising Novelties or Unsuitable Gimmicks? *ICOFOM Study Series [Online]*, 43b, Online since 06 February 2018, URL : <http://journals.openedition.org/iss/503>, DOI :10.4000/iss.503

- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication* 3, ss. 586-606.
- Sumo Digital (Geliştirici). (2014). *LittleBigPlanet 3* [Video Oyunu]. Sony Computer Entertainment.
- Turbine (Geliştirici). (2007). *The Lord of the Rings Online* [Video Oyunu]. Midway Games, Warner Bros. Interactive Entertainment.
- Tritin Films. (Yapımcı). (2000). *Quad god* [Makinima Film]. Tritin Films.

# GELENEKSELDEN DİJİTALE İZMİR'DE YEREL TV YAYINCILIĞI<sup>1</sup>

M. Çağrı İNCEOĞLU<sup>2</sup>  
Ürün Yıldırım ÖNK<sup>3</sup>

## GİRİŞ

1990'lı yıllarda Türkiye'ye özel televizyon yayıncılığının girişiyle beraber ulusalın ardından pek çok yerel televizyon kanalı da yayına başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, İzmir'de söz konusu yıllardan bugüne kadar yayın yapmış olan yerel televizyon kanallarının ortaya çıkış, gelişim ve değişim süreçleri ile günümüzde geldiği noktayı tespit etmek, konuyla ilgili ilerdeki çalışmalara kaynaklık edebilecek bir veri deposu oluşturmaktır. Bunun için, yerel televizyon kanallarının idari ve ekonomik yapıları, yayın içerikleri, teknolojik altyapıları ile bunların geçirdiği dönüşümün bir dökümünü yapmak hedeflenmiştir. Araştırma, İzmir'de kitle iletişim tarihinin son otuz yılını kapsayan dönem içinde önemli bir yeri olan, çeşitli yıllarda faaliyet göstermiş irili ufaklı yerel televizyon kanallarını kapsamaktadır. Araştırma, Yaşar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projelerini Destekleme Fonu tarafından 2019 ve 2020 yılları için destek almış olup, ortaya çıkan pandemi koşulları nedeniyle projenin 2021 yılı içinde sonuçlanması beklenmektedir.

Bu çalışma temelde sözlü tarih metoduna dayanmaktadır. Tarih bilimi sıklıkla siyasal tarihe odaklanır ve bu nedenle liderler ve ülke kurumlarının faaliyetlerini inceleme konusu yaparak ağırlıklı olarak resmi arşivlere dayanır. Ancak sözlü tarih, yakın tarih için önemli bir boşluğu dolduracak şekilde tanıklıklar üzerinden tarihsel belge üretme potansiyeline sahiptir. Bu çerçevede, başlangıcından itibaren İzmir'de yerel televizyon yayıncılığında görev almış kişilerle belirlenen kartopu örneklem yöntemi üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Yerel televizyonlarda yapım, yayın ve yönetimin çeşitli kademelerinde yer almış yirmi kişi ile sözlü tarih görüşmeleri yürütülmüştür. Yapım, yayın ve yönetim süreçleri üzerine yapılan görüşmeler sesli ve görüntülü olarak kayda alınmıştır. Bir saat ve üzeri süren her bir görüşmede katılımcılara kanalların yapıları, işleyişleri, yayın akışları, yapım ve yayın altyapıları ile yayın süreçleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Görüşmelerin yazılı tam dökümleri yapılarak veri analizine uygun hale getirilmiştir.

Ayrıca yapılan arşiv taramasından toplanan bilgi, sözlü tarih görüşmelerinden elde edilen bilgiyi tamamlamanın yanında, mümkün olduğu durumlarda görüşmeden sağlanan verilerin sağlamasını yapmak amacıyla da kullanılmıştır. Arşiv araştırması süreli yayınları, resmî kurumların arşivlerini (İzmir Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyeleri, İzmir Valiliği, ilçe kaymakamlıkları, İzmir Basın-Yayın Enformasyon İl Müdürlüğü, Radyo Televizyon Üst Kurulu İzmir Bölge Temsilciliği gibi), yayıncılık meslek kuruluşlarının arşivlerini, üniversite arşivlerini, televizyon kuruluşlarının kendi arşivlerini ve kişisel koleksiyonları kapsamıştır.

Araştırma sürecinde toplanan veri Yaşar Üniversitesi'nde arşivlenerek saklanmakta ve araştırmacıların kullanımına sunulmaktadır. Ayrıca, görüşme özet dökümleri ve ilgili malzemenin internet üzerinden paylaşılması planlanmıştır.

## YEREL TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Günümüz toplumlarında siyasi, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla gündemde olan bir kavram olarak küreselleşme, televizyon yayıncılığında da egemen durumundadır. Gerek küreselleşen sermaye bağlamında gerekse küreselleşen yayın içerikleri – formatlar bağlamında televizyon yayıncılık eğilimlerine biçim veren bu kavramın baskınlığı karşısında ise yerelliğin önemi de bir kez daha hatırlanmaktadır. Yükselen bir eğilim olan küreselleşmenin karşısında yerelliğin göz ardı edilemeyeceği gerçeği, melez bir terim olarak küyerelleşme'nin (*glocalization*) ortaya çıkışıyla da kanıtlanmıştır. Bu noktadan hareketle yerel televizyon yayıncılığı, televizyonda egemen eğilimlerden biri olan

<sup>1</sup> Bu çalışma, Yaşar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Fonu (BAF) tarafından BAP kapsamında desteklenmektedir. / The research is supported by Yaşar University Research Found (BAF).

<sup>2</sup> Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, cagri.inceoglu@yasar.edu.tr

<sup>3</sup> Dr. Öğrt. Üyesi, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, urun.onk@yasar.edu.tr

küreselleşme karşısında bir alternatif sunması hatta bir karşı duruşa olanak sağlaması bakımından son derece önemlidir. Ayrıca yerel televizyonların; insanın yaşadığı yerle bağlarını güçlendirmede, yöre/kent kimliğinin oluşmasını/gelişmesini sağlamada ve yerel ölçekte kamuoyu oluşturmada da önemi yadsınamaz. Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenleyici kurul olarak faaliyet gösteren Federal İletişim Komisyonu (*The Federal Communications Commission*) tarafından yerelliğin ve çeşitliliğin gelişmesinin teşvik edilmesi (What We Do, 2020) de konunun önemini kanıtlar niteliktedir.

Yerel televizyon yayıncılığı, coğrafi veya kültürel anlamda tanımlanmış bir yörede (çoğunlukla bir kentte) yöre halkını bilgilendirmeye, haberdar etmeye, eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik bir yayıncılık etkinliği olarak tanımlanabilir. Türkiye'de resmî olarak coğrafi ve teknik anlamda sınırlanan kavram, televizyon yayıncılığını düzenleyen 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun çerçevesinde, "en fazla bir ilin sınırları içine karasal ortamdan ulaştırılan yayın hizmeti (T3)" (2011, s. 2) biçiminde açıklanmaktadır. Her ne kadar yasayla çizilmiş sınırlar olsa da, son dönemdeki teknik gelişmeler sayesinde coğrafi anlamda bu sınırların geçerli olmadığı bilinmektedir. Zira yerel televizyon kanalları karasal yayın dışında kablolu ve uydu yayıncılık olanaklarını da değerlendirmektedir. Bugün Türkiye'de yerel yayın yapan 208 televizyon kanalı; bir ilden fazlasına yayın yapan ve yasada bölgesel (T2) olarak ifade edilen ise 16 televizyon kanalı bulunmaktadır (RTÜK Karasal Ortamda, 2019). Türkiye'de yerel televizyon kanallarının yasal olarak ulusal ve bölgesel televizyon kanallarıyla aynı kapsamda değerlendirilmesi ise bu kanalların karşılaştıkları sorunların başını çekmektedir. Yerel televizyonların karşılaştıkları sorunlar beş başlık altında toplanabilir:

- Yasal sorunlar
- Ekonomik sorunlar
- Teknik donanım sorunları
- Yetişmiş personel sorunları
- Kurumsallaşma sorunlar

Yukarıda anılan yasal düzenleme nedeniyle yerel kanallar, ulusal ve hatta bölgesel televizyon kanallarıyla aynı ekonomik ve teknik seviyede olmamalarına karşın yasal yükümlülükler bakımından aynı koşullarda değerlendirilmektedir. Televizyon reklam gelirlerinden aldıkları payın ulusal televizyonlarla karşılaştırılmayacak denli az olması bile bu kuruluşlar açısından farklı bir düzenlemenin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle yerel kanallar için zaten yüksek olan uydu yayın kira bedelinin dolar kuru üzerinden hesaplanması son dönemde pek çok yerel kanalın kapanmasına neden olmuştur. Anadolu Yayıncılar Birliği Kasım 2017'de düzenlenen basın toplantısında bu duruma dikkat çekmiştir (Yerel Televizyon Kanallarından, 2017), Yayıncıların konuyla ilgili yeni düzenleme ya da indirim taleplerine Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan olumlu bir dönüş yapmış ve yerel televizyonların lehine yeni tarifeler hazırladıklarını duyurmuştur (Yerel Televizyon Kanallarına, 2018). Özellikle 2020 yılı Mart ayından itibaren Covid-19 salgını nedeniyle ilan edilen pandemi sonrası azalan reklam gelirleriyle zor zamanlar yaşayan yerel kanallarla ilgili yeni bir düzenleme henüz yapılmamıştır.

Öte yandan hızla değişen ve yenilenen televizyon teknolojisini takip etmek belli bir mali yük getirmektedir. Bu bağlamda özellikle ulusal kanalların kullanımdan çıkan donanımlarına talip olan yerel kanalların, teknik olarak kendilerini yeterince yenileyememeleri yayın kalitelerinin düşük olması sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle kısıtlı stüdyo ve teknik donanımla yayın akışlarını sürdürmek durumunda kalmaktadırlar. Benzer biçimde yerel kanallarda çalışan personel de düşük ücret ve güvencesiz iş ortamında çok ve çeşitli iş yapmak durumunda kalmaktadır. Bu nedenle belli deneyim kazanan personelin ulusal kanallara transfer olması söz konusu olmaktadır. Kuşkusuz tüm bu bileşenler sonuçta yerel kanalların sık sık el değiştirmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda maalesef kurumsal olamayan bu kuruluşlar istikrarlı bir istihdam ve yayın politikasına da sahip olamamaktadır. Yerel televizyon kanalları açısından aşılması, çözülmesi gereken bu sorunların dışında ilk yapılması gereken yerel halkın televizyon kanalının önemini kavramasıdır. Zira yerel televizyon kanallarının hayatta kalmaları için önce izleyicisini kendisi için ne kadar önemli olduğuna inandırması ve ulusal/bölgesel hatta küresel televizyon kanallarından farkını ortaya koyabilmesidir.

## İZMİR'DE YEREL TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Televizyon yayıncılığında önemli bir yeri olmasına karşın karşılaştığı sorunları dile getiren akademik çalışmaların sınırlı oluşu ise oldukça üzücüdür. Çalışmaların daha çok yerel televizyon yayıncılarını genel çerçevede ele alan (Ozan, 2000) veya tek bir yerel televizyon kanalını inceleyen (Varlı, 2003 ve Akalın, 2019) araştırmalar biçiminde olduğu görülmektedir. Bunun dışında alan çalışmaları bulunmaktadır. Haber üretimi (Akyüz, 2010 ve Karahmet, 2015), reklam kullanımı (Yaman, 2017), istihdam politikaları (Yazıcı, 2005), teknoloji (Köse, 2011), çevre (Ispıralı, 1998) ve sağlık (Mahmutoğlu, 2007) gibi özel başlıklarla ilişkilendirilmiş yerel televizyonlar araştırmaları da bulunmaktadır. Diğer taraftan yerel kanalları tarihsel bir bakışa açısıyla ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. 2020 yılı itibarıyla 30 yıldır Türk televizyon tarihinin önemli bir bölümünü oluşturan yerel kanalları bu çerçevede ve İzmir özelinde değerlendiren bir çalışma, Yaşar Üniversitesi tarafından desteklenen “İzmir’de Yerel Televizyon Yayıncılığı” başlıklı bilimsel araştırma projesi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Geçmişten günümüze İzmir’de faaliyet göstermiş televizyon kanallarının idari ve ekonomik yapıları, yayın içerikleri, teknolojik altyapıları ve bunların geçirdiği değişimin incelendiği bu araştırma sözlü tarih yöntemiyle tasarlanmıştır. Bu kapsamda İzmir yerel kanallarında çeşitli idari veya teknik görevlerde bulunmuş 20 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler görsel ve işitsel olarak kayıt altına alınmıştır.

Türkiye’de yerel televizyon yayıncılığı başlangıcı, özel televizyon yayıncılığının da başladığı 1990’lı yıllardır. Özel televizyon yayınlarının TRT’nin yasayla belirlenmiş kamu yayın tekelini yıkan yasadışı yayınlarının başladığı 1990’dan itibaren, Türkiye’de kendilerini TRT’nin alternatifi olarak konumlayarak bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Ulusal ölçekte yaşanan bu değişim kendini yerel ölçekte de göstermiştir. Özellikle TRT tekeli karşısında çokseslilik söylemiyle özel kanallara destek veren belediyelerin bu yayınları, büyük çanak antenler aracılığıyla alması ve yerel çapta dağıtarak destek vermesi, yerel yayıncılığın da temelini oluşturmuştur. Ulusal özel televizyon kanallarının yayın faaliyetine bu şekilde destek olan belediyelerin bir süre sonra kendi televizyon programlarını üretip yayınladıkları bir süreç başlamıştır. Her ne kadar kimi yerel içeriklere yer verse de TRT kanalları karşısında ürettikleri yerele özgü içerikle yerel televizyon kanalları, halk tarafından hızla kabul görmüştür. Bu süreçte 1993’e kadar yasadışı 1994’te Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un yürürlüğe girmesine kadar ise yasadışı bir dönemde faaliyet gösteren yerel televizyonların sayısı hızla artmıştır. Bugün 2011 tarihli 6112 sayılı yasada öngörülen düzenlemelere tabi olan yerel kanallar, ulusal ve bölgesel kanallarla aynı koşulları yerine getirmekle yükümlüdür.

Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başladığı dönemlerden itibaren yerel televizyon yayıncılığı, İzmir’de de önemli karşılık bulmuştur. Geçtiğimiz 20 yıl süresince gerek kent kimliği ve mirasına sağladığı katkılarla gerek yerel televizyonculuk anlamında oluşturduğu ortamla iz bırakan televizyon kuruluşları bulunmaktadır. İzmir’deki yerel kanalların teknik altyapılarının kuruluş yıllarında benzer özellikler gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu dönemde özel televizyon yayıncılığı anlamında yaşanan deneyimsizlik, bu kuruluşların ilk yıllarında TRT kökenli televizyonculardan destek almalarını zorunlu kılmıştır. Bu kanallar arasındaki bir başka ortak özellik, istihdam konusunda yaşanmıştır. Yerel kanallar bu yıllarda İletişim ve Güzel Sanatlar gibi alanlardan yeni mezun olmuş pek çok gencin mesleğe ilk adımlarını attıkları ve deneyim kazandıkları kurumlar olmuşlardır. Kısıtlı bütçelerle kurulan televizyon kanallarının stüdyo ve teknik donanım anlamında da büyük özverilerle yayınlarını sürdürdükleri sıklıkla dile getirilmektedir. Bu çalışma İzmir yerel kanallarıyla sınırlandırıldığı için, İzmir’deki ilk yerel televizyon kanalının açılışından bugüne kadar İzmir ilinde faaliyet gösterdiği belirlenen dokuz televizyon kuruluşuyla ilgili bilgiler aşağıda sıralanmıştır:

### ***Kanal Ege Televizyonu (1990-1994)***

İzmir’in ilk yerel kanalı olarak Kanal Ege, 1990’da Yüksel Çakmur’un belediye başkanlığı döneminde İzmir Büyükşehir Belediyesi’ne bağlı İzmir Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi bünyesinde kurulmuş ve 1991’de yayına başlamıştır. Yaklaşık üç yıl yayınlarını sürdüren kanal, 1994’te çıkan RTÜK kanununun kamu kurumlarının televizyon yayını yapmasını yasaklaması nedeniyle kapanmıştır.

### ***Sky TV (1992-2014)***

Pek çok kaynakta İzmir’in ilk yerel televizyonu olarak anılan SKY TV, 9 Ekim 1992’de karasal yayına başlamıştır. 2014 yılında uydudan yayın faaliyetlerini sürdüren kanalın, hem uydu hem de karasal

yayın lisansı bugün devam etmekle birlikte yayınları geçici olarak durdurulmuştur (RTÜK Karasal Ortamda, 2019).

#### ***Ege TV (1994-2017)***

İzmir’le en uzun soluklu televizyon kanalı olan kanal, 1994 yılında Yaşar Holding öncülüğünde çok ortaklı bir grup tarafından kurulmuş, sonrasında Bakioğlu Holding’e devredilmiş bölgesel bir kanaldır. 2017 yılında yayın hayatına son veren kanal, İzmir’de yerel televizyonculuk anlamında bir dönemin kapanışına işaret etmektedir. Kanal 2019 Kasım ayında EGE TV adı altında yeniden faaliyet göstermeye başlamış olsa da ‘Ege ve Anadolu’nun kanalı’ olma sloganıyla yola çıkması kanalın artık bir İzmir yerel kanalı olarak değerlendirilmeyeceğinin göstergesidir (*EGE TV*, t.y.).

#### ***Yeni TV (1994-2006) / Kanal 1 (1998-2002) / İzmir TV (2002-2007) / Yeni Asır TV (2007-2014)***

1998 yılında EGS holding tarafından kurulan kanal, 2002 yılından itibaren yayınlarını İzmir TV adıyla sürdürmüştür. 1994’te ulusal bir televizyon kanalı olan ATV’nin yerel televizyon kanalı olarak başlayan Yeni TV ise 2006’da kapanan kanal, sonrasında 2007’de İzmir TV ile birleşerek Yeni Asır TV olarak yayınlarını sürdürmüştür. Kanal 2014 yılında kapanan kanal, aynı adla internet üzerinden çeşitli yayın faaliyetleri yürütse de bunları televizyon yayıncılığı kapsamında değerlendirmek mümkün değildir.

#### ***Kordon TV (1993-2017)***

İzmir’in en eski yerel kanallarından biri olmakla birlikte hiçbir zaman etkili bir televizyon kanalı olmayan Kordon TV’nin yayınlarını uzun süre sadece müzik ağırlıklı sürdürdüğü bilinmektedir. Kanalın karasal yayınları, geçici olarak durdurulmuştur (RTÜK Karasal Ortamda, 2019) .

#### ***Kanal 35 (2008-2016)***

2008 yılında Ahmet Küçükbaş tarafından kurulan Kanal 35, İzmir’in önde gelen televizyon kanallarından biri olmuştur. 2016’da sahibinin gözüaltına alınmasının ardından RTÜK tarafından yayınları durdurulmuştur (Kanal 35’in Yayını, 2016). Sonrasında TMSF tarafından varlıkları satışa çıkarılmıştır (TMSF Kanal 35’in, 2017).

## **DİJİTAL MEDYANIN YEREL YAYINCILIK İÇİN YARATTIĞI FIRSATLAR VE SORUNLAR**

Son yıllarda iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, televizyon yayıncılığında büyük değişimler yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde televizyon kanalları için bugün sınırlar ortadan kalkmış durumdadır. İzleyicilere yeni olanaklar sunan son teknolojik gelişmelerle uydu ve kablolu yayıncılık yaygınlaşmış ve televizyonda dijital yayıncılık dönemine geçilmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte televizyon yayıncılığının internet teknolojileriyle birleşmesi ise yeni televizyon yayıncılık türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Akyol ve Ünlü ortaya çıkan bu yeni televizyon teknolojilerini şöyle sıralamaktadırlar: WEB TV, IPTV, OTT TV, HBBTV, MOBİL TV. Bu kapsamda izleyiciler eşzamansızlık (içeriği dilediği zaman kullanabilme) ve kitlesizleştirme (kendi istekleri doğrultusunda bireysel tüketimde bulunabilme) ilkeleriyle içerikleri kendi zaman ve mekânlarına göre yönetebilmektedirler (2020, s. 73).

Yukarıda anılan bu yeni televizyon teknolojileri kuşkusuz yerel televizyonlar bağlamında da çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Oldukça pahalı bir yayıncılık faaliyeti olarak televizyon yayıncılığında maliyetin azalması özellikle bireysel veya küçük çaplı girişimlerin önünü açmıştır. Bir yandan bilgiye ve haber kaynaklarına erişim kolaylaşırken bir yandan da dijital içerik üretmek teknolojik olarak ucuzlamıştır. Stüdyo ortamının bile sanal olarak yaratılabildiği bir ortamda son derece sınırlı bir bütçe, personel ve teknolojik altyapıyla televizyon yayını gerçekleştirilebilmesi mümkündür. İzmir özelinde değerlendirildiğinde farklı teknolojik altyapılardan yayın faaliyetini sürdüren kanallar şunlardır:

#### ***TV 35***

Kanalın yayın içerikleri uydu ve dijital platformların yanı sıra kablo aracılığıyla da izlenebilmektedir. Ayrıca yine tüm içeriklere web üzerinden canlı olarak da erişilebilmektedir. Kanalın sunduğu haber ve programların hem yerel hem de ulusal unsurlar taşıdığı görülmektedir.

#### ***Ben TV***

Web tabanlı yayın yapan televizyon kuruluşunun, yayın içeriklerine hem standart hem de üyelik üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Web sitesi aracılığıyla alışlagelmiş internet haberciliği içeriklerinin yanı sıra kimileri yerele kimileri ise ulusala hitap eden televizyon programlarına da ulaşılabilmektedir.

### ***Yenigün Web TV***

2,25 B abone sayısı ile kanal, YouTube üzerinden yayınlarını yürütmektedir. 2012'den beri faaliyetlerini sürdüren kanalın, içeriklerinde haberlerin yanı sıra kimi stüdyo programlarına da rastlanmakta, programlarda yerel içerikler dikkat çekmektedir.

### ***Kanal İzmir***

2017 yılında faaliyete başlayan kanalın yayınlarına web üzerinden, çeşitli sosyal medya platformlarından (YouTube, Facebook ve Instagram) ve mobil uygulamasından ulaşılabilmektedir.

### ***Kanal Ege***

2018 yılından itibaren 'Ege'nin Türkiye'deki Sesi' sloganıyla YouTube üzerinden yayın yapan kuruluş; 1,6 bin abone sayısına karşın yaklaşık bir yıl sonra yayınlarına ara vermiştir. Kanal Ege'nin yayınlarını Ekim 2020 itibarıyla yeniden başlatacağını duyurmasına karşın bugün yalnızca geçmiş programların videolarına ulaşılabilmektedir.

Yukarıda anılan bu televizyon kuruluşları, yayınlarını web tabanlı olarak yürütmektedir. Bunların yanı sıra sadece uydu ve kablo yayını olan televizyon kanallarını *yerel televizyon kanalı* olarak değerlendirmek oldukça tartışmalıdır. Televizyon yayınlarının web üzerinden erişilebilir olması, fiziksel anlamda sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle bu yayınların ulaşacağı potansiyel izleyici kitlesi için de bir sınır söz konusu değildir. Potansiyel izleyici kitlesinin genişliği ve çeşitliliği üretilen içeriğin yerelliğini etkilemektedir. Zira İzmir'den yayın faaliyetini sürdüren kuruluşların yayın içerikleri de yerelle sınırlı kalmamaktadır. Bu nedenle bu televizyonların 'yerellikleri' de tartışmaya açık hale gelmektedir.

Yeni televizyon teknolojilerinin sağladığı önemli bir başka özelliği olarak izleyicinin geri bildirim olanaklarının artması da yerel televizyonculuk bağlamında sorun oluşturmaktadır. Türkiye'de özel televizyonculuğun ilk yıllarından itibaren vatandaşın özellikle yerel yönetimlere sesini duyurabilmesinin bir aracı olan yerel televizyonların bu işlevinin bugün körelmiş olduğu anlaşılmaktadır. Yerel yönetime demokratik bir katılım yöntemi olarak yerel televizyonlar aracılığıyla sorun ve sıkıntılarını dile getiren, çözüm talep eden izleyiciler bugün bu seslerini sosyal medya platformları aracılığıyla duyurmaktadırlar. Bu anlamda geçen yıllar içerisinde yerel yönetimlerin ulaşılabilir hale gelmesi, yerel yönetimle vatandaş arasında bir köprü görevi üstlenen yerel televizyonlar açısından olumsuz bir durum yaratmıştır.

## **SONUÇ**

İzmir'deki yerel televizyon yayıncılığını ele alan bir araştırmaya dayanan bu yazıda, başlangıcından bu yana yörede faaliyet göstermiş televizyon kanallarının genel bir portresi çizilmiş, geçirdikleri dönüşüm ve günümüz yerel yayıncılığının durumu ele alınmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren faaliyet göstermiş dokuz yerel televizyon kanalı tespit edilmiş, bu kanalların yayın hayatında kesintiler, duraklamalar, sahiplik durumlarında değişiklikler olduğu görülmüştür. 1990-2020 yılları arasında kesintisiz faaliyet gösteren herhangi bir yayın kuruluşu bulunmamasına karşın en uzun soluklu televizyon olarak beliren Ege TV, 1994-2017 yılları arasındaki yirmi üç yıllık dönemi kapsayan bir yayıncılık geçmişine sahiptir.

Yerel televizyonlar kimi zaman yerel bir girişim olarak, kimi zaman da ulusal medya gruplarının bir kolu olarak kurulmuş ve faaliyette bulunmuş, kuruluşlarında TRT gibi ulusal kanallardan gelen personelin tecrübesinden yararlanmışlardır. Bunların yanında yerel televizyonlar, bölgedeki üniversitelerde medya eğitimi alan mezunlar için de yeni bir çalışma alanı olmuş, buralarda yetişen personelin bir kısmı, bu kanalların kapanmasından sonra da yeni dijital teknolojilerle yayıncılık ve yayıncılık çalışmalarını sürdürmüşlerdir.

Yirmi birinci yüzyılda iletişim teknolojisinde yaşanan köklü değişimler yerel yayıncılığı da etkilemiştir. Gittikçe küreselleşen araçlarla beraber yerel yayıncılık kavramı da geleneksel anlamı ve kapsamının dışına çıkmıştır. İnternet teknolojisi yeni televizyon yayıncılığı türlerini ortaya çıkarmıştır. Yerel yayıncılığın gittikçe artan oranda internet ortamında yer aldığı tespit edilmiştir.

Yeni teknolojiler, yerel televizyonlar için çeşitli fırsatlar yaratmaktadır. Yapım ve yayına dair teknik donanımın ucuzlaması ve dolayısı ile yayıncılığın maliyetinin bir açıdan azalması, iletişim ve haber kaynaklarının hızlanarak çeşitlenmesi, dijital platformların gittikçe artan oranda kullanılması, yeni ve bağımsız girişimlerin daha kolay yer bulması, dijital dönüşümün yerel televizyonlara sağladığı olanaklar olarak belirmektedir.

Olumlu yanlarının dışında mevcut değişimin birtakım güçlükleri de beraberinde getirdiği gözlenmektedir. Ortaya çıktığı ilk günlerden itibaren yerelin sorunlarını iletme ve temsil etme özelliğine sahip olan yerel televizyonların bu özelliği sosyal medya dünyasının getirdiği etkileşim gücü ile işlevsiz kalmış görünmektedir. Ayrıca, yerel yayınların küresel dijital teknolojilerle iletilmesi, “yerel” kavramını bir noktada anlamsız kılmakta, üretilen içeriğin hedef kitesini mekândan bağımsız bir konuma taşımakta; böylece, diğer bir deyişle, yerel içeriğin bu ortamda nasıl ve ne oranda hayat bulabileceği sorularına yönelik tartışmaya da kapı aralamaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Akalın, E. O. (2019). *Küreselleşme bağlamında yerel televizyonlarda kültürün temsili: Şanlıurfa* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akyol, O. & Ünlü, T.T. (2020). *Televizyon yayıncılığı ve etkileşimli televizyon uygulamaları*, E. Sirer (Ed.), Yeni İzence Yeni İzlerkitle. Konya: Literatürk Academia.
- Akyüz, S. S. (2010). *Yerel televizyon haberciliğinde içerik: Konya örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Konya.
- Ben TV. (t.y.). <http://www.kanalben.com/> Erişim tarihi: 5.12.2020
- EGE TV. (t.y.). EGE TV. [http://egetv.com.tr/?page\\_id=181](http://egetv.com.tr/?page_id=181), Erişim tarihi: 9.5.2020
- Federal Communications Commission. (2020). What We Do. : <https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do>, Erişim tarihi: 2.12.2020.
- Ispıralı, A. N. (1998). *Çevre bilinci oluşumunda yerel televizyonlardan yararlanma boyutları: bir uzaktan eğitim model önerisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kanal Ege. (t.y.). <https://www.youtube.com/channel/UCyBDQ-S-Jt9tFnH26Fn57KA> Erişim tarihi: 5.12.2020
- Kanal İzmir. (t.y.). <http://www.kanalizmir.tv/> Erişim tarihi: 5.12.2020
- Karahmet, A. (2015). *Kadına yönelik şiddet konusunun yerel televizyon haberciliğinde sunumu: Giresun ili yerel televizyonlar örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Erzurum.
- Köse, A. Z. (2011). *Gelişen TV teknolojileri çerçevesinde, yerel televizyonlar ve sayısal yayıncılık* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, İzmir.
- Mahmutoğlu, V. (2007). *Küreselleşmenin yerel televizyon programlarına yansımaları: ‘Doğu Karadeniz televizyonlarında sağlık programları’* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ozan, R. (2000). *Türkiye’de yerel televizyonculuk anlayışı ve demokratik yaşam içerisindeki yeri* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2019) *RTÜK Karasal ortamda bölgesel (T2) ve yerel (T3) olarak geçici yayın lisansı bulunan kuruluşlar listesi*. (RTÜK İzmir Bölge Temsilciliği’nden edinildi.)
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011, 3 Mart). Resmi Gazete (Sayı: 27863). <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/70203335>, Erişim tarihi: 6.3.2020
- TMSF Kanal 35’in Varlıklarını Satışa Çıkardı, (Haziran, 2017). <https://www.yeniasir.com.tr/yasam/2017/06/23/tmsf-kanal-35in-varliklarini-satisa-cikardi-1498211183>, Erişim tarihi: 10.5.2020
- TV 35. (t.y.). <https://tv35.co/> Erişim tarihi: 5.12.2020
- Varlı, A. M. (2003). *Kocaeli’de yerel televizyonlar, sorunları ve çözüm önerileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Yaman, E. (2017). *Yerel televizyonlarda yayınlanan reklamların marka tutumu oluşturmadaki etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya.
- Yazıcı, F. (2005). *Türkiye’de yerel televizyonlarda çalışan yayın personelinin mesleki eğitim düzeyi, uygulamaya yansıyan sorunların belirlenmesi ve çözüm önerileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Konya.

Yenigün Web TV. (t.y.). <https://www.youtube.com/user/yenigunmedya> Erişim tarihi: 5.12.2020  
Yerel Televizyon Kanallarına İndirim Müjdesi, (Ocak, 2018).  
<https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/yerel-televizyon-kanallarina-indirim-mujdesi-2586151>,  
Erişim tarihi: 10.5.2020  
Yerel Televizyon Kanallarından Uydu Fiyatlarında İndirim Talebi, (Kasım, 2017).  
<https://www.memurlar.net/haber/708398/yerel-televizyon-kanallarindan-uydu-fiyatlarinda-indirim-talebi.html>, Erişim tarihi: 10.5.2020

# EKRANLI TOPLUMUNDA DİJİTALLEŞEN BİREYSEL BELLEĞİN ARAÇSALLAŞTIRILMASI

Aysun EYREK KESKİN<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Dijital teknolojilerin ürün çeşitliliğini arttırması, bireylerin en çok ihtiyaç duyduğu dinamikler olan haber, eğlence ve bilginin bu teknoloji araçlarından temin edilmesine neden olmuştur. Televizyonun düğmesine basarak dünyanın herhangi bir yerindeki olayı öğrenmek, telefonun bir tuşuyla uzaktaki kişilerle haberleşmek, internete girildiği anda ulaşılmaz gibi görülen her türlü bilgiye ve kişiye ulaşmak parmak ucu kadar yakın mesafededir artık. Rigel, bu toplumu parmakucu toplum olarak adlandırarak, bireylerin ihtiyaç duydukları ya da ihtiyacı varmış gibi gösterilen enformasyona taleplerinin arttıkça, birer enformasyon oburuna dönüştüklerini belirtir (2000). Hız ve tüketimin etkin olduğu günümüz toplumunda, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle yaşamın her alanına giren ekranlar, toplumsal açıdan giderek önem kazanmıştır. Dijital teknoloji, yaşamın her alanına sinir hücreleri gibi dağılarak, insanları ağız etrafına toplamış , ekrana bağımlı toplum yaratmıştır.

Teknoloji ve toplum ilişkisini Alvin Toffler, “Yeni Güçler, Yeni Şoklar” kitabında “mekanik köle” kavramı üzerinden açıklamıştır. Toffler, bireylerin teknolojiyi kendilerinin kölesi olduğunu sanarken yanıldığını, bu sarmalın içinde asıl kölenin bireyin kendisi olduğuna vurgu yapmıştır (1992). Bu yeni düzende birey, teknoloji çağına uyum sağlayacak şekilde eğitilip, yönlendirilip, örgütlenmiştir. Russell Jacoby ise insanın teknoloji karşısında birer mekanik köleye dönüştüğü görüşünü savunmaktadır. Teknoloji ve insan ilişkisini kültür endüstrisi bağlamında ele alarak, toplumsal bellek ve unutmada arasında ilişkisi kurmuştur. Kültür endüstrisinde yeni olana vurgunun yapılması, bir şeyin daha eskimeden daha yenisinin eklenerek, bu yer değiştirme süreci karşısında hatırlama yeteneğinin körelendiğini belirtmiş, toplumun “bellek yitimine” sürüklendiğini ifade etmiştir (1996). Jacoby, ayrıca Marx’ın şeyleşme kavramına gönderme yaparak, insanın kendine ve ürettiği metaya yabancılaşmasının bir sonucu olarak unutmamanın ortaya çıktığını belirtmiştir. Jan Assman ise belleğin dinamik yapısına dikkat çekerek, belleğin sürekli iletişim içinde varlığını sürdürdüğünü belirtmiştir. Eğer bu alışveriş duraksarsa ya da alışveriş içinde olunan gerçekliğin çerçevesi değişir ya da kaybolursa bellek yitiminin gerçekleştiğini ifade etmiştir (2015).

Bir bilginin, bellekte kalıcı olması için kodlama, depolama ve geri çağırma süreçlerinden geçmesi gerekir. Bellek araştırmalarında 1960 yılından itibaren kullanılmakta olan üç evreli bellek modeli, belleğin duyu, kısa ve uzun süreli üç aşamadan oluştuğunu belirtir. Bu modele göre, ilk olarak bilgi, duysal belleğe kaydedilir. Burada 3–4 sn. içinde kullanılmayacak bilgi kayıt altına alınmadan silinir. Kullanılacak bilgi ise kısa süreli belleğe iletilir. Kısa süreli bellekte bilginin kalma süresi 15–30 sn.’dir (McLeod, 2009; Atkinson & Shiffrin, 1971). Bilgi, kısa süreli bellekteki tekrarlanmaz ve kodlanmaz ise kaybolmaktadır. Tekrarlanan ve kodlanan bilgi ise kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe aktarılır. Bilgi, uzun süreli bellekte kalıcıdır ve uzun süreli depolanabilir. Geri çağırma ile depolandığı yerden çıkarılır ve böylece hatırlama gerçekleşmiş olur. Bu aşamalarından birisinin gerçekleşmemesi durumunda ise bellek yitimi gerçekleşir.

Toffler ve Jacoby’nin teknoloji ürünleri ile bellek yitimi arasında kurdukları olumsuz ilişkiyi, kısa süreli bellek kapasite yetersizliğine dayanarak açıklayan KTH Royal Teknoloji Enstitüsü’nden Prof. Dr. Erik Fransén tarafından, 2013 yılında yürütülen araştırmada kanıtlanmıştır. Araştırmada, kısa süreli belleğin depolama kapasitesinin sınırlı olduğunu ve bunun için bireylerin, çevrim içi oldukları andan itibaren bilgi ve imaj bombardımanı altında “enformasyon/ekran oburu” na dönüştüklerini ve bunun da sonucu olarak önemli ve kaydedilmesi/depolanması gereken bilgileri kaçırdıklarını, uzun süreli belleğe

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, aysun.eyrek@fbu.edu.tr

kaydedilmeden bilginin ortadan kaybolduğunu saptamıştır. Fransén: *"Facebook'a giriş yaptığımız anda, beynin ihtiyacı olan 'çevrim içi' şeyleri korumayı zorlaştırıyorsunuz. Aslında, konuşma veya video gibi duysal bilgiyi işleme koymaya çalıştığınızda kısmen aynı çalışma belleği sisteminde ihtiyaç duyacaksınız, bu nedenle kendi çalışma belleğinizi azaltmış olursunuz."* demektedir (KTH Royal, 2017). Fransén'in belirttiği gibi internetin hızlı akışı karşısında, kısa süreli belleğin kapasitesi sınırlıdır. Kısa süreli belleğe gönderilmeyen her bilgi ve görüntü bir süre sonra hatırlanmayacaktır. Tekrarlama ve kodlama olmadığında, uzun süreli bellekte kayıt altına alınmaması sonucu olarak bellek yitimine ortaya çıkacaktır. Teknoloji ürünlerinden gelen bilgiler, hız ve akışkanlık içinde kısa süreli belleğe iletilmeden, kaybolmaktadır.

Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, teknolojinin yaşamın her alanına girmesi karşısında bireysel belleğin durumu da dikkat çekicidir. Bireylerin kendi bellekleri yerine dijital teknoloji araçlarının belleklerine güvenmeleri olarak tanımlanan "dijital bellek yitimi" kavramı, 2015 yılında teknoloji firması olan Karpersky tarafından yürütülen araştırma laboratuvarında kavramsallaştırılmıştır. Amerika'da yaşları 16-55 arasında değişen erkek ve kadınlardan oluşan toplam 1000 katılımcıyla yapılan araştırmada; katılımcıların %91'i internet ve cihazları birer hatırlama aracı olarak görmekte ve bu cihazların kendi beyinlerinin bir uzantısı olduğunu düşünmektedir (Karpersky, 2015). Yine bu araştırmanın sonuçlarından biri de her 10 kişiden 8'i, kendi belleklerinden akıllı telefonların belleğine daha çok güvenmektedir. Dijital bellek yitimi kavramı, bireylerin bir cihazın kendileri için zaten bilgiyi hatırlayacağını düşündükleri için kendi belleklerinde bilgiyi saklamaya ihtiyaç duymamalarına işaret etmektedir. Yapılan araştırmalardan da görüleceği gibi teknoloji ilerledikçe insan belleği daha da zayıflamaktadır.

Adorno, kapitalizm ağını her yere yayarak etrafında olan her şeyi araçsallaştırıp parçalayarak tüketim nesnesine dönüştürdüğünü dile getirir (Adorno & Horkheimer, 2014). Kültür de bu nesnelere biri haline gelmiştir. Ekranın televizyon dışında alanı genişleterek, insanın avucunun içine sığması onu mekândan bağımsız hale getirerek, hareket özgürlüğü sağlamıştır. Yaygınlık ve kullanım çeşitliliği artan ekran, artık sadece görüntü izlemek için değil bilgiye erişmek, sosyalleşmek, fikir beyan etmek, politik bir duruşu göstermek, dünyanın bir ucundaki yerin haritasında gezintiye çıkmak gibi işlevleri de içinde barındırır. Ekrandan akan görüntü ve bilgileri izleyen kişilerde, görüntüler sanki yakın/uzaktaymış gibi algı yanılmasına ve -miş gibi hissedilmesine yol açmaktadır. Bu durumu Walter Benjamin "fantazmagorik" (2001) yaşamla açıklamış, Neil Postman'ın ise "eğlenerek ölen toplum" olarak tarif etmiştir (1999). Karl Marx'ın vurguladığı gibi döneme egemen olan araçlar toplumu belirlemiş; televizyon "seyreden toplum", bilgisayar ve internet "enformasyon toplumu", akıllı telefon ise "mobil toplum", "ekranlı toplum" yaratmıştır. Kültür endüstrisinde, ürünler tüketiciler tarafından kolay anlaşılır ve hemen tüketilebilir olmalı ve yeni olan daha kalıcılıktan bir başka yenisi eklenmelidir.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bireysel bellek ve ekran arasındaki olumsuz ilişkinin ortaya koyulması için bu çalışmada, 25 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmış, elde edilen veriler niteliksel içerik yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın temel araştırma soruları aşağıda verilmiştir:

- 1- Bireyler ekranla nasıl bir ilişki kurmaktadır? Ekran kullanım sıklıkları nedir?
- 2- Bireyler kendi belleklerinden kullandıkları cihazların belleklerine mi güvenmektedir?
- 3- Bireyler, ekranda paylaştıkları anı ya da iletilerini, üzerinden zaman geçtikten sonra hatırlamakta mıdır? Sürekli olarak ekrana maruz kalan kişilerin bellekleri olumsuz etkilenmekte midir?

Her bir araştırma sorusu, uzun süre ekrana maruz kalan bireylerin ekran ve bellekleri arasında nasıl bir ilişki olduğunun tespitine dayanak oluşturması bakımından belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, açık uçlu sorulardan oluşur ve görüşmenin akışına bağlı olarak soruların çeşitlendirilmesine olanak sağlar (James, 2015). Bu araştırmada da görüşmecilere, yarı yapılandırılmış soru formunda yer

alan sorular sorulmuş, görüşmenin akışına göre sorular çeşitlendirilmiştir. Görüşmeye başlamadan katılımcılara, araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Görüşmelerde, verilerin kaybolma ihtimali göz önünde bulundurularak görüşmecilerin izni dahilinde ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler, 45 dakika ya da 1 saati aşmayacak şekilde kurgulanmıştır. Görüşmecilere, görüşme sonunda ses kayıtlarının çözümlenmelerinin yapılacağı, taleplerinin olması halinde görüşme metinlerini okuyabilecekleri bilgisi verilmiş, araştırma dışında kullanılmayacağı aktarılmıştır. Görüşmeler, kişilerin kendilerini rahat hissedebilecekleri onların istedikleri yerlerde gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü; araştırmanın içeriği, kapsamı ve bu alanda veri doğunluğunun olduğu benzer araştırmalara bakılarak belirlenebilir (Başkale, 2016). Örneklem büyüklüğünde araştırmacı, verilerin ön analiz kısmında aynı sonuçları elde ediyor ve görüşme sonuçları birbirini tekrarlıyorsa, veri doğunluğuna ulaşıldığı kabul edilmektedir. John Lofland ve Lyn H. Lofland görüşmelerin oldukça fazla zengin içerik üretme eğiliminde olduklarına dikkat çekerek, araştırmacının örneklem büyüklüğünü yönetmesi gerektiğini belirterek (1984), görüşmelerin en az 20 en çok 50 kişi ile sınırlandırılması gerektiğine işaret eder. Bu çalışmada, araştırmanın tasarımı sırasında 30 kişi olarak düşünülen örneklem büyüklüğü, araştırmanın doğunluğu açısından 25 kişinin yeterli olduğu ortaya çıkarmıştır.

Bu araştırmada ekranın bireysel bellek üzerindeki etkisinin tespit edilmesi için araştırmanın örnekleme, Prensky'nin "dijital yerliler" tanımından hareketle, yoğun şekilde ekrana maruz kalan, yaşları 20-40 arasında değişen, kadın erkek dengesi gözetilerek seçilen 25 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı cinsiyet dengesi gözetilerek, araştırmada yaş ortalaması 30,5 olarak çıkmıştır. Marc Prensky, 1980 sonrası doğan kişilerin, doğdukları andan itibaren internet, bilgisayar ve dijital oyunlarla etkileştiklerini, dünya görüş ve algılarının 1980 öncesi doğan, bilgisayar ve internet olmadan büyüyen kuşağa göre farklı olduğunu belirtir (2001). Prensky, bu nedenle internet ve dijital yaşamın kuşakları etkilediğini belirterek, 1980 sonrası doğumları "dijital yerliler", 1980 öncesi doğumları ise "dijital göçmenler" olarak tanımlamıştır (Prensky, 2001).

Araştırmada niteliksel içerik analiz yaklaşımlarından özetleyici içerik yaklaşımı kullanılmıştır. Geleneksel ve yönlendirici içerik yaklaşımından farklı olarak özetleyici içerik analizi, çoğunlukla anahtar kelimeler ve içeriğin bağlamsal kullanımını anlamak amacıyla, belirli kelime ve içeriğin sayılarak karşılaştırma yapılmasına ve araştırmacının yorumlamasına olanak tanır (Hsieh & Shannon, 2005). Bu araştırma kapsamında, özetleyici içerik analiz kullanılarak, temel ve alt kategoriler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- 1) Ekran kullanım sıklığı - ekranla kurulan ilişki: ekran, sosyal medya, sosyal medya paylaşım nedeni.
- 2) Belleğin dijitalleşmesi – dijital bellek yitimi: belleğin cihaza emanet edilmesi, cihazın kaybolması, cihazların bellek kapasiteleri.
- 3) Ekran bellek ilişkisi: paylaşımın hatırlanma(ma)sı, ekranın sonsuz akışı.

Nitel araştırma yöntemlerinde verilerin güvenilirliğin sağlanması için kullanılan yöntemlerden biri de uzman incelemesidir (peer debriefing). Uzman incelemesi, araştırma yöntemleri bilgisine sahip, bu konuda çalışmaları bulunan, katılımcılar ile teması bulunmayan, objektif, eleştirel bir gözle inceleyerek, araştırmaya geri bildirimde bulunulan yöntemi içerir (Hail & Hurst & Camp, 2011). Bu nedenler doğrultusunda, bu araştırmanın güvenilirliğinin test edilmesi ve sağlamaştırılması için deşifre edilen mülakat metinleri uzman danışman tarafından gözden geçirilerek, güvenilirlik sağlanmıştır.

## ARAŞTIRMA SONUÇLARI

### Ekran kullanım sıklığı

Araştırmaya demografik sorular sorulduktan sonra, katılımcıların ekranı hangi araçla bütünleştirdiklerinin tespit edilmesi için “ekran denilince aklınıza hangi teknolojik araç gelir” sorusu yöneltilmiştir. 25 kişiden 11’i televizyon, 11’i bilgisayar, 3’ü de akıllı telefon yanıtı vermiştir. Ekran kullanım sıklığının saptanması için katılımcılara bilgisayar, akıllı telefon ve televizyon kullanım sıklıkları sorulmuştur. Araştırmada bilgisayar kullanım süresi 6 saat 50 dakika, akıllı telefon kullanımı 6 saat 15 dakika ve televizyon izlenme süresi ise ortalama kişi başı 2 saat 45 dakika olarak tespit edilmiştir. Katılımcılardan 13’ü televizyonu hiç izlemediğini belirtmiştir. 25 kişiden 5’inin ise evinde televizyon bulunmamaktadır. Televizyonu olmaması rağmen, 2 katılımcının ekran denildiğinde akıllıklarına ilk olarak televizyon gelmesi araştırmada ilgi çekici bulunmuştur. Araştırmada, televizyon izlenme süresinin bilgisayar ve akıllı telefona göre düşük çıkmasının nedeni; televizyonun artık internet üzerinden bilgisayar ve akıllı telefonda izlenebilmesine bağlanmıştır. 2017 yılında yapılan araştırma sonucuna göre de internet üzerinden televizyon izlenme sıklığı giderek artmaktadır ve televizyon ekranından bir kanalın izlenmesinden, bireylerin bilgisayar ya da akıllı telefona yüklenen uygulamalar aracılığıyla televizyon izlemeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir (Cossell, 2017). Araştırmada, akıllı telefonun ve bilgisayarın hemen hemen yakın sürelerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Görüşmeye katılanların tamamına yakını, telefonlarının sabah alarm sesine uyanmalarıyla gece uyuyana kadar gün içinde sıklıkla telefonlarına baktıklarını belirtmişlerdir. 23 yaşında kadın katılımcı: “*Bir gün bakkala telefonumu yanıma almadan gitmişim. Koşturarak geri döndüm. Telefona dakikada bir bakarım. Boş olduğum zaman, gerçi her dakika elimin altında. Bir şey olmasa da açıp kapatırım*” diye belirterek telefon kullanım sıklığını ifade etmiştir. Katılımcılardan bilgisayarı iş yaşamında aktif kullananların bilgisayarı işle ilgili e-maillerin okunması, rapor hazırlanması gibi işler yapmak için geri kalanların ise bilgisayarı film izleme, müzik dinleme, haber okuyup, sosyal medya platformlarında gezinmek için kullanmaktadır. Akıllı telefon kullanım amacı ise arkadaş ve yakınlarla iletişim kurma, mesajlaşma programını kullanma (WhatsApp), sosyal medya platformlarına girme (Facebook, Instagram vb.), fotoğraf ve video çekmektir.

### Ekran kullanımı ve süreklilik ilişkisi

Görüşmecilere “cep telefonunuzu kaybettiğinizde ne hissedersiniz?” sorusu yönlendirilmiş, “kendimi sudan çıkmış balık gibi hissederim”, “açıkta kalmış gibi hissederim”, “hayatımın en korkunç günü olur”, “çok üzülürüm” gibi yanıtlar alınmıştır. Bunun nedeni olarak, arkadaşların, yakınlarının telefon numaraları, şifre ve önemli tarihleri içeren bilgilerini akıllı telefonlarına kaydettiklerini, kayıp olması durumunda bu kadar bilgiye nasıl ulaşacaklarını bilmedikleri yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların en sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformları sırasıyla; Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp’tır. Katılımcılar, sosyal medyayı, haber takibi, bilgi edinme, arkadaşlarla iletişime geçme, gündemden haberdar olma gibi nedenlerle kullanmaktadır. Katılımcılara sosyal medya platformlarından paylaşım yapıp yapmadıkları sorulduğunda ortalama olarak günde 2-4 paylaşım yaptıkları, içeriklerinin ise fotoğraf, önemli haber linki olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin akıllı telefon, bilgisayar ya da önemli bilgi ve belgelerini sakladıkları, anılarını muhafaza ettikleri cihazlarının bellekleri olarak kullanılıp kullanılmadıklarının tespiti için katılımcılara kendi belleklerinden cihazların mı belleklerine güvendikleri, bilgilerini nereye kaydettikleri yönünde sorular sorulmuştur. 25 kişiden 22’si bilgi ve önemli bilgileri cihazlarına kaydettiklerini ve kendi belleklerine güvenmediklerini belirtmişlerdir.

Görüşmeci notları:

- 39 yaşında erkek: “Eskiden sabit telefonlar varken hatırlıyordum ama şimdi telefonda olduğu için zaten hatırlamama gerek bulunmuyor. Eşimin telefonu dahi hatırlamam.”
- 20 yaşında erkek: “Dijitalde saklamayı tercih ediyorum. Dijitale güveniyorum çünkü.”

- 38 yaşında erkek: “Eskiden babalarımızın evrak çantaları vardı. Kilitli. Bizimki de böyle. Bilgisayarda bütün bilgilerim.”
- 20 yaşında kadın: “Telefonumda fotoğraflarım var. Hem bilgisayarımda, hem flaş belleğimde, hem bilgisayarımda. Başına bir şey gelirse bir daha elde edemem onları diye üç yerde ayrıca kopyalıyorum.”
- 28 yaşında kadın: “... şifreleri telefona, diğer bilgileri, fotoğrafları bilgisayara kayıt ederim. Telefonum gitse belki her şey gidecek.”
- 25 yaşında erkek: “Yani insanlar bilinçli olarak ben bunu belleğim olarak kullanayım diyerek kullanmıyorlar. Bilinçsizce kendiliğinden bellek aracı oldu.”

Katılımcıların %64’ü fotoğraf, şifre, yakınların doğum günü tarihleri, unutulmaması gereken notlar gibi bilgi ve belgeleri ilk olarak kaydettikleri cihazın/yerin akıllı telefon ve bilgisayar olduğu tespit edilmiştir. Görüşmecilerden, 31 yaşında erkek katılımcı, akıllı telefonunu “kara kutusu” olarak tanımlamıştır. Bütün bilgilerin kaydedildiği ve hiç bozulmayacak olan bir kutu olarak cep telefonunu gördüğünü ifade etmiştir. Kayıp olması ya da bilgilerin yok olma düşüncesinin kendisini huzursuz edeceğini sözlerine eklemiştir. Araştırmada 7 katılımcı ise şifre, doğum günü ve önemli gördükleri bilgilerini aynı zamanda deftere kaydettiklerini belirttiler. Kaydedilen bilgilerin kaybolmaması ya da cihazların bozulma ihtimaline karşı katılımcıların bilgilerin yedeklerini aldıkları ve bu yedeklere de güvenmeyip bir başka yere daha kaydettiklerini tespit edilmiştir. Ekran ve bellek arasındaki ilişkinin kişi üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesi için kişilere sosyal medya platformlarından daha önceden paylaştıkları kendi yaşamlarından anıları içeren fotoğraf, video, iletilere yeniden bakmaları istenmiş, ayrıca basılı fotoğraf albümü varsa onlara bakmaları ve anılarını hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. 25 katılımcının 16’sı paylaştığı iletiyi hatırlamazken, 9’u hatırlamıştır. Anılarını hatırlayan katılımcıların, genellikle sosyal medyada daha az paylaşım yaptıkları, ekran kullanım konusunda kendilerini sınırlandırma getirdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların %88’i dijital teknoloji cihazlarını bellek aracı olarak görmektedir. %12’si ise görmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamına yakını, belleklerinden cihazların belleklerine daha çok güvenmektedir.

23 yaşında üniversite mezunu, iş arayan kadın görüşmeci 2016 senesinde arkadaşlarıyla gece çektiikleri bir fotoğrafı Facebook’ta paylaşmıştır. Görüşme sırasında fotoğrafa yeniden baktığında anıyı hatırlamamış, nerede, ne zaman sorularına yanıt verememiştir. Yine aynı görüşmeci 2016 yılında Facebook’ta paylaştığı “Galiba çok özledim sizi, gelsem diyorum, sizi bir daha okula gitmeden göreyim” iletisini hangi duygularla, kime ve niçin yazdığını hatırlamamış, iletiyi ilk defa görüyorum demiştir. Küçükken yaşadıklarını daha net hatırladığını ancak şimdi bir iki sene öncesi yaşananları hatırlamakta zorlandığını, dört senedir yoğun olarak akıllı telefonu kullandığını sözlerine eklemiştir. Basılı fotoğraf albümüne baktığında, doğum gününe ait olan bir fotoğrafın çekilmesi sırasında yaşananları hatırlamış, anısını kadar aktarmıştır. 20 yaşında erkek: “Basılı fotoğraflarımın ne zaman nerede çekildiği çok net aklımda. Çekilme anı bile. Mesela Üsküdar’da bulunan lunaparkta şimdi kapalı orası. Orada çekilmiş bir fotoğrafım var. Çok net hatırlıyorum o anı. 8–9 yaşındaydım. Ama 15 gün önce bir fotoğraf çekildim. Bana sorsanız nerede çekildin diye hatırlamam mesela.” diye belirterek basılı fotoğraf ve dijital fotoğraf arasındaki farkı vurgulamıştır. 24 yaşında kadın katılımcı ise fotoğrafların ve paylaşımlarının çok olmadığını geçmişte hatırlamanın onun için önemli olmadığı belirtmiştir. Sadece şimdiye (ana) baktığını geriye dönük anıların unutulsa da kendisini çok üzmediğini belirtmiştir. Az paylaşım yaptığı için sosyal medyada paylaştığı bir şarkıyı neden paylaştığını hatırlamış, fotoğraf albümünün ya da eski anıları kendisi için önemsiz olduğunu vurgulamıştır. 34 yaşında erkek katılımcısı ise, sosyal medyayı iş için kullandığını genel olarak anılarına ya da özel yaşamına dair paylaşım yapmadığını belirtmiş, Facebook’ta paylaştığı işle ilgili haber linkini hatırlamıştır. Anılarının kendisi için önemli olduğunu belirterek, eskiye baktığını ve anıları hatırlamanın kendisini mutlu ettiğini belirtmiştir. 39 yaşında erkek katılımcı ise basılı fotoğraflarının her zaman göz önünde olduğu için daha

kolay hatırlandığını ancak dijital fotoğrafın çekilmenin daha kolay olması hem de cihazlara saklı kalmasından hatırlamakta zorlandığını ifade etmiştir.

## SONUÇ

Kişilerin ekranla kurduğu ilişki, ekran kullanım sıklığını ölçümlemek ve fikir vermesi bakımından farklı meslek ve yaş grubunda yer alan 25 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda sıklıkla kullanılan ekranın bilgisayar ve akıllı telefon olduğu saptanmıştır. Günde ortalama kişi başı 6 saat 50 dakika bilgisayar ve 6 saat 15 dakika akıllı telefon kullanımı, 2 saat 45 dakika da televizyon izlenme süresidir. Televizyon izlenme alışkanlığı değişmiş, artık televizyon bilgisayar ya da akıllı telefona indirilen uygulamalardan izlenmektedir. Dünyada yapılan bilimsel araştırmalara göre televizyonun izlenme süresi 2 saattir. Akıllı cep telefonların artık sadece arama yapmayıp aynı zamanda bir bilgisayar gibi işlev görmesi akıllı telefonların kullanım sıklığını artırmaktadır.

Gündelik yaşam içinde akıllı telefonların sabah alarm sesine uyanan insan, yanında ayırmadığı cep telefonu gün içinde belli amaçlar için ya da amaçsız olarak da ekranı açıp bakmaktadır. Akıllı telefonların kişiyle bütünleştiği bir yaşamı dile getiren Steve Jobs'ın iPhone'u tanıtırken dediği “bu bir devrim” sözü abartı değildir. Yolda yürürken, işe giderken, otobüste, metroda konuşmayan, avucunun içindeki ekranı seyrederek gülen, eğlenen, ağlayan bireyler ekranlı toplumu yansıtmaktadır. Ekranların bu kadar yaşamın her alanında yer almasının sosyal, psikolojik ve toplumsal etkileri bulunmaktadır. En önemli etkilerinden biri kuşkusuz bu çalışmanın da konusu olan bireysel bellek üzerindeki olumsuz etkisidir. Araştırmanın en önemli sonuçlarından birisi de araştırmaya katılan katılımcıların %64'ünün daha önceden sosyal medya hesaplarından paylaştıkları kendi yaşamlarından anıları içeren ileti, fotoğraf, önemli gördükleri haber içeriklerini kısa bir zaman geçtikten sonra yeniden baktıklarında hatırlamamalarıdır. Bir katılımcının ekranda gördüğü görüntüleri ve günün sonunda kendisini “sabun köpüğü” görmesi hayli ilgi çekicidir. Ekranın “sonsuz akışı” içinde görüntüler, anılar sabun köpüğü gibi görünüp kaybolmakta, yitmektedir. Katılımcılara daha önceden paylaştıkları bir iletiyi açıp yeniden bakmaları istendiğinde hatırlamayanlar, anılarını hatırlamadıklarını daha önceden fark etmediklerini bunun ekranın kendileri üzerinde bir etkileri olduğunu düşünmediklerini söylemişlerdir. Bir katılımcı ise bunu daha önceden fark etmiş ve kendisine ekrana bakma, internet ve sosyal medyayı kullanma sınırı getirmiş, gün içinde belli aralıklarla baktığını ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı da eski fotoğraf ve anıların belleğin canlı ve net olduğunu belirtirken, sayısız fotoğraf ve video çektiğini hangisini hatırlayacağını bilemediğini belirtmiştir. Anıların yitmesi ve yeniden hatırlanması kişinin kendini var eden geçmişini, kendisini hatırlamasıdır. Tüketim kültürü içinde anılar da tüketim nesnesi haline gelerek şimdinin öne çıktığı geçmişi hatırlamada ekrana emanet edilmiştir. Ekran belleği kavramı tam da burada karşılığını bulmaktadır. Ekrandan akan gösterişli, eğlenceli bir dünyanın altında gerçekte yaşanan anılar kaçırılmakta, yüz yüze iletişimin yerini alan ağa bağlı arkadaşlığın öne çıktığı bağ toplumunun giderek yitildiğinin göstergesidir. Araştırmaya katılanlarından %52'si Facebook'ta arkadaş listesinde yer alan kişilerle daha önceden yüz yüze iletişim kurmamış, bağlı oldukları sosyal medya platformlarından Bauman'ın deyişiyle “ekle”/ “sil” tuşuna bağlı arkadaşlık geliştirmiştir. Yine %82'si Instagram'daki arkadaş&takipçi listelerinde yer alan kişilerle yüz yüze iletişim kurmamış, sadece ağa bağlı “beğen” ve “hastag” üzerinden arkadaşlık geliştirmiştir. Bu çalışmada ekranlı toplumun etkilerinden birisi olan bağ toplumundan ağ toplumuna geçişte yakın arkadaşlık ve aile bağları yerini ağ üzerinden kurulan yakınlık ve sosyal çevreye bırakmıştır. Araştırmanın diğer önemli çıktılarından biri de katılımcıların %88'i kendi belleklerinden bilgisayar ve akıllı telefonlarının belleklerine güvenmekte, bilgilerini bu cihazlara kaydetmektedir. Dijital bellek yitimi olarak kavramsallaştırılan bu durumda, kişiler cihazlarını bellekleri gibi kullanmaktadır. Cihazlarının kayıp olması ya da yıpranmaları durumları onlarda korkuya yol açmaktadır. Katılımcılara bunun için “Cihazını kaybettiğinizde ya da cihazlar tahribata uğradığında ne hissedersiniz?” sorusu yönlendirilmiştir. Birçoğu bu durumu başına gelebilecek en büyük felaket olarak

tanımlamış, kendilerini çıplak hissedeceklerini belirtmişlerdir. Bunun önlemi olarak da kimisi yüksek bellek kapasitesine sahip cihazlar kullanmakta, 35 yaş ve üstünde olanlar bir başka cihaza da yedeklemesini alırken, deftere de şifre, önemli bilgi ve yakınların telefon bilgilerinin yedeklemesini aldıklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucu olarak kişilerin ekranla kurduğu yakın ilişkinin belleklerinin zayıflamasına/yitmesine yol açtığı, ekranda izlenen görüntü, bilgilerin sonsuz akışı altında bireylerin “ekran” ve “görüntü oburuna” dönüştüğü tespit edilmiştir.

#### KAYNAKÇA

- Adorno, W.T & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. N.Ülner-E. Öztarhan Karadoğan, Kabalcı Yayınevi.
- Assmann, J. (2015). Kültürel Bellek, Çev. A. Tekin, Ayrıntı Yayınları.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1971). The control processes of short-term memory. Institute for Mathematical Studies in the Social Sciences, Stanford University.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Benjamin, W., (2001). Pasajlar. Çev. A. Cemal, Yapı Kredi Yayınları.
- Cossell, H. (2017). , cmo.com/features/articles/2017/7/20/the-future-of-tv-is-social-.html#gs.P7IWhtQ.
- Hail, C.& Hurst, B. & Camp, D. (2011). Peer Debriefing: Teachers’ Reflective Practices for Professional Growth, *Critical Questions in Education*, 2(2), 74-83.
- Hsieh, H.F. & Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- James, W. (2015). *Conducting Semi-Structured Interviews*, Ed.: K. E. Newcomer vd., “Handbook of Practical Program Evaluation” içinde, Jossey-Bass Co.
- Kaspersky Labs. (2015),“The rise and impact of digital amnesia”, <http://amnesia.kaspersky.com/>
- KTH Royal Institute Of Technology, *Online time can hobble brain’s important work*, [kth.se/en/aktuellt/nyheter/online-time-can-hobble-brain-s-important-work-1.415391](http://kth.se/en/aktuellt/nyheter/online-time-can-hobble-brain-s-important-work-1.415391).
- Lofland, J & Lofland, L. H. (1984). *Analyzing Social Setting –A Guide to Qualitative Observation and Analysis*, California: Wadsworth Publishing Co..
- McLeod, S. (2009). Short-term Memory, <https://www.simplypsychology.org/short-term-memory.html>
- Postman, N. (1999). Öldüren Eğlence. Çev. O. Akınhay, Ayrıntı Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1- 6.
- Rigel, N. (2000). Rüya Körleşmesi, Der Yayınları.
- Russell Jacoby, R. (1996). Belleğini Yitiren Toplum, Çev. H. Atalay, Ayrıntı Yayınları.
- Toffler, A. (1992). Yeni Güçler, Yeni Şoklar, Çev. B. Dişbudak Çorakçı, Altın Kitaplar.

# HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİNDE ETİK VE YENİ MEDYA: EĞİTİM MÜFREDATLARINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

Nilüfer Pınar KILIÇ<sup>1</sup>  
Ergin Şafak DİKMEN<sup>2</sup>

## GİRİŞ

Felsefenin ilk yıllarından itibaren etik konusu felsefenin alanlarından biri olarak ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Etik kavramı çatısı altında davranış normları ve ahlaki kodlar irdelenmiş ve tartışmalar zaman içerisinde olgunlaşmıştır. Yirminci yüzyılda medya endüstrisinin büyümesiyle birlikte medya ve etik tartışmaları hız kazanmış, internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle son 20 yıl içerisinde dijital mecraların sayısının artması ve çok sayıda içeriğin yeni medya ekosisteminde paylaşılması “yeni” etik tartışmaların tetiklemiştir. Benzer şekilde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonrasında halkla ilişkiler alanında kullanılan yöntem ve araçların çeşitlenmesi, dijital halkla ilişkiler, çevrimiçi (online) halkla ilişkiler, halkla ilişkiler 2.0 gibi başlıklar altında yürütülen uygulamalar bu alanda da “yeni” etik tartışmaları gündeme getirmiştir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yeni medya platformlarının diğer iletişim araçlarından farklı olarak “yeni” etik konuları gündeme getirmesinden hareketle yola çıkan bu çalışma, Türkiye’de yapılan Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) ile yerleştirme yapılan halkla ilişkiler alanındaki lisans programlarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada halkla ilişkiler alanında eğitim veren dört yıllık lisans programlarının müfredatları incelenerek halkla ilişkiler etiği dersinin olup olmadığı, varsa ders içeriğinde yeni medya konusunun işlenip işlenmediği araştırılmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan 69 programın 58’inde etik dersinin olduğu tespit edilmiş; bunların arasında ders içeriklerine ulaşılabilen 44 programın 13 tanesinde yeni medya konusunun yer aldığı görülmüştür.

## YENİ MEDYA VE ETİK

Gerek gündelik yaşamda gerekse iletişim alanında çalışan uzmanlar olarak profesyonel alanda yeni medya dolayımıyla gerçekleşen eylemlerimizin etki alanı giderek genişlemekte etik açısından ele alınması gereken sonuçlar doğurabilmektedir. Her ne kadar geleneksel medya bağlamında bu tür sonuçlar tartışılabilir de yeni medyanın özellikleri ve olanakları nedeniyle bu tartışmalar yetersiz kalmakta (Binark ve Bayraktutan, 2013: 17) ve bu durum bizi yeni medya etiği kavramına götürmektedir. Yeni medya etiği kısaca “yeni medya ortamlarında ortaya çıkan etik sorunlar ve bu sorunlara yönelik farkındalık olarak” (Binark ve Bayraktutan, 2013: 25) tanımlanmaktadır.

Charles Ess (2013) yeni medya teknolojileri ve etik tartışmalarda iki farklı bakış açısının bulunduğu dikkat çekmektedir. İlk bakış açısına göre teknoloji tarihi insanlığın yeni teknolojileri kullanmayı öğrenmesiyle paralel ilerlemiştir. Bu çerçevede bireylerin ve toplumun yeni teknolojileri kullanması yeni bir durum oluşturmamakta ve bu nedenle de yeni etik reflekslerin gelişmesine ihtiyaç olmamaktadır. İkinci bakış açısına göre ise yeni iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kamusal alanda görüntülerin üretilmesi ve paylaşılması kolaylaşmıştır. Bu nedenle de daha dikkatli olunmasına ve sistematik etik reflekslerin gelişmesine rehberlik edecek yeni etik kodların gelişmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Ess, 2013: 25). Etik konusu medya profesyonelleri açısından incelendiğinde de benzer çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin kullanılmasıyla etik kodlarda bir uyarlamaya gidilmesinin ve ufak dönüşümlerinin yapılmasının yeterli olmayacağı ve radikal bir etik dönüşüm yaşanması gerektiği fikri giderek güç kazanmaktadır. Stephen J. A. Ward (2015) gerekli olan keskin değişikliği üç ana başlık altında toplamıştır: Buna göre tarihsel süreçte medya alanından yaşanan dönüşümler haberi üreticileri ve okuyucular arasında da keskin bir dönüşüme neden olmuştur ve bu durum etik bakış açısında da bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu nedenle içerik üreticileri arasında bir fikir birliğine ulaşılması gereksinimi doğmuştur. Bu bağlamda geleneksel ve yeni medyayı kapsayan daha bütüncül bir anlayışın oluşması gerekmektedir. Bu gerekliliğin temelinde var olan etik kodların yeni medya ekosistemi için yetersiz kalması bulunmaktadır (2015: 103-104). Çünkü yeni medya ile ilişkili etik konusu hem yeni medya kullanıcılarını hem de profesyonel ve amatör içerik

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü - NETLab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı, niluferpinarkilic@gmail.com; npkilic@ankara.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü - NETLab Yeni Medya Araştırmaları Laboratuvarı, sdikmen@ankara.edu.tr

üreticilerini ve bu alanda çalışma yapan bilim insanlarını doğrudan ilgilendiren çok katmanlı bir konudur. Dolayısıyla sorumluluğun da çok taraflı olduğunu söylemek mümkündür. Yeni medyanın getirdiği olanaklar sayesinde artık üretici haline gelen bireylerden kurumsallaşmış yapılara kadar sorumluluk çok taraflıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 25).

Sorumluluğun çok taraflı olmasının yanında yeni medya ile ilişkili yaşanabilecek etik sorunlar geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Binark ve Bayraktutan yaptıkları çalışmada yeni medya ortamlarında yaşanan etik sorunları sıralamışlardır: “Özel yaşamın gizliliğinin ihlali” (MicroSoft Network - MSN yazışmalarının basına sızması, çevrimiçi alışverişlerde ürün adres bilgilerinin yapılandırılması gibi), “telif/patent haklarının ihlali”, “içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi sorunu”, “üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorunu”, “kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması sorunu”, “veri madenciliği olgusu” (kullanıcı verilerinin işlenmesi ve verilerin kullanıcıların rızası alınmadan başka şirketlere satılması), “dijital gözetim olgusu”, “haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi sorunu”, “yeni medya ortamlarının özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması sorunu”, “içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başklandırılması sorunu”, “nefret söyleminin varlığı”, “bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması sorunu”, “anonimlik olgusu”, “hızın getirdiği sorunlar”, mecranın yeni olmasının getirdiği sorunlar, “trol olgusunun görülmesi” ve “yayıncı için sorunlar insan kaynağı eksikliği” (2013: 57-112). Yeni medya ortamında yaşanan etik sorunlar kadar önemli bir başka nokta ise, bu yeni ortamın incelenmesi sırasında bilim insanlarının etik kaygılar gözeterek araştırmalarını yürütmesidir. Türkiye’de yeni medya araştırmalarının sayısı giderek artmaktadır, buna karşın araştırmacının etik tutumu üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Binark, 2005; Markham ve Buckhanan, 2015; Binark vd. 2017; Tunç, 2018; Binark ve Dikmen, 2020).

## HALKLA İLİŞKİLER VE ETİK

Halkla ilişkiler disiplininin etik ilkelerinin başlangıcını Ivy Lee’nin “İlkeler Deklarasyonu’na” kadar götürmek mümkündür. Ancak deklarasyonda kamuoyunun doğru şekilde bilgilendirilmesi gerekliliğine vurgu yapılsa da “zehirli sarmaşık” lakabıyla anılan Lee’nin uygulamaları ve benzerleri nedeniyle halkla ilişkiler hala ‘döngü doktoru’ (spin-doctor), ‘şeytanın avukatı’ gibi kavramlarla anılmakta, propaganda ile yakınlığı eleştirilmektedir (Özgen, 2019: 57). Öte yandan meslek örgütleri tarafından halkla ilişkiler alanının etik kodları oluşturulmaya çalışılmakta ve çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin bu konuda Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (*International Public Relations Association- IPRA*) öncülüğünde 1961 Venedik Kuralları, ardından gelen 1965 Atina Kuralları ve 2007 Brüksel Kuralları geliştirilmiş, söz konusu kurallar güncellenerek dijital medyayı da içerecek şekilde 2011 yılında “IPRA Davranış Kuralları” oluşturulmuştur. Söz konusu kurallarda İnsan Hakları Evrensel Bildirgesindeki ilkeleri gözetmek, dürüstlük, diyalog, şeffaflık, çatışmaları önleme, gizlilik gibi konuları vurgulamaların yanı sıra IPRA “internet ve diğer dijital ortamlar gibi iletişim kanallarının hatalı ve yanıltıcı bilgilerin geniş alana yayıldığı ve doğruluğunun tartışılmadığı kanallar olabileceğini, bu yüzden de halkla ilişkiler uygulayıcılarının güven ve inandırıcılığı korumaya özellikle dikkat etmesi gerektiğini” anımsatmaktadır (“IPRA Davranış Kuralları”, 2011). Benzer şekilde 15 Haziran 2010’da Stockholm’da her bir kıtadaki halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi sektör liderlerinin iş birliği sonucunda ortaya çıkan eylem çağrısı Dünya Halkla İlişkiler Forum’unda onaylanmıştır. Ayrıca 2017’de gerçekleştirilen Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (ICCO) Global Zirvesi’nde etik davranışlar konusunda Helsinki Deklarasyonu ilan edilmiştir (“ICCO Global Zirvesi”, 2017). Türkiye’de de Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Meslek İlkelerini yayınlamıştır.

Meslek örgütlerinin çabasının yanında dünya çapında halkla ilişkiler eğitimini geliştirme hedefinde olan Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu (*The Commission on Public Relations Education*) 2017 yılında üç yıllık bir çalışmanın ürünü olarak *Fast Forward: Foundations+Future State. Educators+ Practitioners* raporunu yayınlamıştır. Söz konusu raporda eğitim müfredatına halkla ilişkiler etiği dersinin zorunlu olarak eklenmesi gerektiği açıklanmıştır (Bortree vd., 2017: 68). Aynı komisyon tarafından 2019 yılında da *Ethics Education Report* başlığı altında müfredatlara eklenebilecek örnek bir ders hazırlanmıştır (Bortree vd., 2019). *Fast Forward* raporunda halkla ilişkiler eğitimcilerinin ve uzmanlarının yeni iletişim ortamlarının getirdiği sahte haberler, botlar gibi unsurlar nedeniyle var olan etik taahhüdünün sürdürülmesinin zorluğu dile getirilmiş ve 2006’dan bu yana yeni teknolojilerin yükselmesinin yanı sıra yeni tartışmaların ve ikilemlerin söz konusu olduğu belirtilmiştir (Bortree vd., 2017: 65-68). Yukarıda sıralanan yeni medyanın getirdiği yeni sorunlar halkla ilişkiler disiplini için de

söz konusudur. Hatta sıralanan etik sorunlara ek olarak blogger'ların, Instagram ya da YouTube fenomenlerinin kurum ya da markalar tarafından kullanılarak insanların yanlış yönlendirilmesi amacıyla kullanılmasını da eklemek mümkündür. Ayrıca hediye avına çıkan marka toplulukları, rakip markaları karalayan gruplar da meslek etiğini zedeleyici sonuçlara neden olmaktadır (Özgen, 2019: 60).

## YÖNTEM

Yeni medya dolayımı halkla ilişkiler pratiklerinin neden olabileceği etik sorunların farkındalığı için eğitim müfredatlarında yer alması gerekliliğini vurgulayan çalışmanın temel amacı Türkiye'de halkla ilişkiler alanında lisans eğitimi veren programlarda yeni medya etiği odağa alınarak etik derslerine ilişkin mevcut düzeyi betimlemek ve var olan eksiklikleri ortaya çıkararak öneri geliştirebilmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Türkiye'de Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) ile yerleştirme yapılan halkla ilişkiler alanında dört yıllık lisans eğitimi veren üniversiteler araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Söz konusu üniversitelere ulaşabilmek için 06 Ocak 2020 tarihinde Yükseköğretim Kurulu Lisans Atlasında (<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>) yer alan ve dört yıl lisans eğitimi veren Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık ve Halkla İlişkiler programları listelenmiştir. Listede yer alması nedeniyle Doğu Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Lefke Avrupa Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ve Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü dışlanmamış, Türkiye'de olmasalar da araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ulaşılan ve araştırmanın evrenini oluşturan 69 programın tamamı araştırmaya dahil edilerek tam sayım örnekleme yapılmıştır (Bakınız EK 1).

Program Adı	Sayısı
Halkla İlişkiler	5
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	33
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	30
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	1
	Toplam 69

**Tablo 1.** Bölüm adlarına göre örnekleme dahil edilen programlar

Araştırma kapsamına dahil edilen programların müfredatlarına her üniversitenin web sitesi aracılığıyla 06-12 Ocak 2020 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın sınırlılığını da programların web sitelerinin tasarımı ve içerikleri oluşturmaktadır. Fakültelerin web sitelerinin içeriğinin güncellenmediği, çalışmadığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ve Yozgat Bozok Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü müfredatlarına ulaşılammıştır. Müfredat bilgisinin dışında ders programına da ulaşılammıştır. Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü web sitesinde yer alan ders bilgi paketine girince Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne yönlendirmiştir. Ancak yönlendirilen bağlantıda içerik bulunmadığı görülmüştür. Yozgat Bozok Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü web sitesinde de 2019-2020 eğitim öğretim döneminde öğrenci alımına başlamaları nedeniyle sadece birinci sınıfların derslerinin duyurusuna ulaşılabilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Kodlama cetvelinde üniversite adı, hangi fakülte altında yer aldığı, bölüm adı, etik derslerinin olup olmadığı, içeriğinde yeni medya ile ilişkili konuların yer alıp almadığı, yeni medya ile ilişkili derslerin olup olmadığına bakılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında müfredatına ulaşamayan iki programın dışında kalan kalan 67 programın dokuz tanesinde (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Dicle Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi) etik dersinin olmadığı tespit edilmiştir. Etik dersinin olmadığı kabul edilen Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde Halkla İlişkiler Etiği ve Eleştirel Yaklaşımlar dersi bulunmaktadır. Ancak dersin müfredatında Antik Çağ'dan günümüze eleştirel düşünme, modernizm, postmodernizm, Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi, Baudrillard gerçeklik ve simülasyon kuramı; Bourdieu ve sermaye kavramı, Habermas ve iletişimsel eylem kuramı, Foucault ve iktidar kavramı gibi konular yer almaktadır. Sadece iki haftada “halkla ilişkiler ve etik”, “eleştirel düşünme, etik ve halkla ilişkiler” başlıkları altında etik konusu tartışılmaktadır. Dersin yapılandırılmasında etik birincil tema olmadığı için bu programda etik dersi yok olarak kabul edilmiştir.

Programların Dağılımı	Sayı	Yüzde
Müfredatına ulaşamayan programlar	2	%2.9
Etik dersi olmayan programlar	9	%13.0
Etik dersi olup da içeriğine ulaşamayan programlar	14	%20.3
Ders içeriğine ulaşılabilen programlar	44	%63.8

**Tablo 2.** İncelenen Programların Dağılımı

Müfredatına ulaşamayan ve etik dersinin olmadığı programların dışında yer alan 58 programda iletişim etiği, medya ve etik, iletişim hukuku ve etik, halkla ilişkiler etiği, halkla ilişkiler ve reklamcılıkta etik, mesleki sorumluluk ve etik, etik, iş ahlakı ve değerler eğitimi gibi farklı adlar ve içerikler altında etikle ilişkilendirilebilecek dersler olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere söz konusu ders adlandırmalarında çeşitlilik görülse de ağırlığın (%42.5) iletişim etiğinde olduğunu söylemek mümkündür.

Etik dersinin adı	Sayısı	Yüzde
Bilişimde Güvenlik ve Etik	1	%1.7
Etik	1	%1.7
Etik Kültürü	1	%1.7
Etik ve Sosyal Sorumluluk	1	%1.7
Genel ve Mesleki Etik	1	%1.7
Halkla İlişkiler Etiği / Halkla İlişkiler ve Etik	6	%10.2
Halkla İlişkiler ve Reklam Etiği	1	%1.7
Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Etik	2	% 3.4
Halkla İlişkiler ve Toplum	1	%1.7
Halkla İlişkilerde Etik Konular	1	%1.7
Halkla İlişkilerde Mesleki Sorumluluk ve Etik	1	%1.7

İletişim Etiği / İletişim ve Etik /İletişimde Etik	25	%42.5
İletişim Etiği ve Hakları	2	% 3.4
İletişim Hukuku ve Etiği / İletişim Hukuku ve Etik	4	%6.8
İletişim ve Medya Etiği	1	%1.7
İş Ahlakı ve Değerler Eğitimi	1	%1.7
Medya Etiği/ Medya ve Etik	2	% 3.4
Meslek Etiği/ Mesleki Etik ve Sorumluluk/ Mesleki Sorumluluk ve Etik	5	%8.5
Reklam ve Halkla İlişkilerde Yasal Düzenlemeler ve Etik	1	%1.7
Toplumsal Bilinç ve Etik Değerler	1	%1.7

**Tablo 3.** Etik Derslerinin Adlandırılması

İncelenen programlar arasında 58 bölümde etikle ilgili dersler tespit edilse de söz konusu programların 14 tanesinin web sitesinde ders içeriklerinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla Tablo 4'te yer alan programlardaki derslerin içeriklerine ulaşamamıştır.

Sıra No	Bölüm adı	Ders Adı
1	Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişim Etiği
2	Gaziantep Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	Genel ve Mesleki Etik
3	Giresun Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İş Ahlakı ve Değerler Eğitimi
4	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım B.	İletişim Etiği
5	Fenerbahçe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişim Etiği ve Hakları
6	Yakın Doğu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişim Etiği
7	Girne Amerikan Üniversitesi Halkla ilişkiler Bölümü	İletişim Etiği
8	Aksaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	Halkla İlişkiler ve Etik
9	Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve	Halkla İlişkilerde Mesleki
10	Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	İletişim ve Etik
11	Beykoz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	Mesleki Etik ve Sorumluluk
12	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve	İletişim Etiği
13	İstinye Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	Meslek Etiği
14	Lefke Avrupa Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık B.	Medya Etiği

**Tablo 4.** Etik dersi olup da içeriklerine erişilemeyen programların listesi

Araştırma kapsamında analiz edilen 69 programın 44 tanesinin ders içeriğine ulaşılabilmektedir. Ancak yine de her fakültenin web sitesinde ders içerikleri aynı şekilde yapılandırılmamıştır. Bazıları ders bilgi sistemine her hafta işlenecek konuları ayrıntılı şekilde girmişken, bazıları bir ya da iki paragraf şeklindedir. İçerikleri incelenen programların sadece 13 tanesinde yeni medya, sosyal medya ya da yeni iletişim teknolojileri gibi sözcüklerle ifade edilen yeni medyayla ilişkili etik konuların yer aldığı görülmüştür (Bakınız Tablo 5). Ancak burada araştırmanın kısıtlılığını tekrarlamakta fayda vardır. Programların ders bilgi paketleri ya da web sitelerinin güncellenmemiş olması mümkündür.

Program Adı	Ders Adı	İçerikte yeni medyanın nasıl ele alındığı
Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişim ve Etik	Yeni medya ve etik
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişim Hukuku ve Etik	Bilişim hukuku ve internet rejimi
Pamukkale Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişim Etiği	Yeni iletişim teknolojileri ekseninde yeni sorunlar üzerinde durularak, çözüm olasılıkları değerlendirilecektir.
Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişim ve Etik	Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya ve Etik
Haliç Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişimde Etik	Sosyal medyada etik sorunlar
Kadir Has Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü	İletişim Etiği ve Hakları	Etik ve yeni medya
Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü	Halkla İlişkiler Etiği	Yeni medyada etik, yeni medyada hakların korunması, kişilerin hayatları ve sosyal medya
Üsküdar Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü	İletişim ve Etik	İnternet yayıncılığında etik yaklaşımlar
Uluslararası Balkan Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü	İletişim ve Medya Etiği	Yeni medyada etik (ethics in new media)
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Etik	Yeni medya ve etik
İstanbul Şehir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	Medya ve Etik	Günümüz Medyası – Yeni medya – yeni okur – yeni içerik: Dünyadan rakamlarla yeni okur, yeni haber, yeni mecralar... Erişim eşitsizlikleri. İnternet gazeteciliğinde tıklanma sorunu. Kopyala yapıştır haberciliği, infotainment vb... Tanınmış gazetelerin internet sitelerinin incelenmesi. Sosyal medya ve etik: Gösteri, gözetleme, örnek haberler, yayımlar... Gazetecinin

		sosyal medyada varoluğu. Yurttas haberciliği. Sosyal medya ve internet yayımları skandallarından örnekler.
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	İletişim Etiği	Yeni iletişim teknolojileri geleneksel medya kapsamında değerlendirilen etik kavramının gözden geçirilmesini ve yeni davranış kodlarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu dersin amacı; iletişim süreçlerinin geleneksel-yeni medya ikiliği ile halkla ilişkiler kapsamında ve etik sorumluluk ilkeleri çerçevesinde öğrencilere kavratılmasıdır.
Doğu Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	Halkla İlişkiler ve Toplum	Bu derste Halkla İlişkilerin etik uygulamalarının yanı sıra halkla ilişkiler alanının global etkileri ve sosyal medyanın bu alandaki uygulamaları da irdelenmektedir.

**Tablo 5.** Etik derslerinde yeni medyaya yer veren programlar

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan ilk olarak programların web sitelerindeki eksiklikleri tartışmak mümkündür. Her ne kadar araştırmanın amaçları arasında yer almasa da bir yan sonuç olarak Türkiye’de halkla ilişkiler alanında lisans eğitimi veren programlarının 16 tanesinin yani yaklaşık %23’ünün web sitesinden ders içeriklerine erişmek mümkün olmamıştır. Bu durum COVID-19 pandemisi nedeniyle uzaktan eğitimin yürütülmesi, dijital içeriklere erişimin daha da önemli hale gelmesi gibi unsurlar düşünülüğünde önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgulara bakıldığında 67 programın 58 tanesinde etik ile ilişkili derslerin bulunması önemli bir kazanım olarak görülmektedir. Ancak ders içerikleri incelendiğinde “yeni medya” konusunun sadece 13 programda yer alması lisans programlarının ders içeriklerinin güncellenmesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Öte yandan ayrıntılı ders içeriklerinin ders programlarında yer almaması nedeniyle içerik karşılaştırması yapmak mümkün olamamıştır. Bununla birlikte örneğin Üsküdar Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü’nde bulunan İletişim ve Etik dersinde internet yayıncılığında etik yaklaşımlar konusu yer almaktadır. Bu konu başlığı dersin yayıncılığa odaklandığına ve sıralanan diğer sorunların dışlandığına işaret edebilir.

### KAYNAKÇA:

- Özgen, Ebru (2019). Yeni Medyada Halkla İlişkiler Etiği Mümkün müdür?. ETKİLEŞİM Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2(3): 54- 62.
- Binark, M. ve Dikmen, E. Ş. (.der) (2020). Yeni Medya Araştırmalarında Etik Bakış Açısı ve Uygulamalar. Ankara: Alternatif Bilişim.
- Binark, M., Yalçın, H., Karataş, Ş., ve Çomu, T. (2017). Sosyal Bilimler Araştırmalarında Veri Etiği Politikası: Sosyal Medya Ortamlarından Veri Toplanması. Sosyoloji Divanı. 101-127.
- Ess, C. (2013). Digital media ethics. Polity.
- Markham, A., ve Buchanan, E. (2015). Etik Karar Alma ve İnternet Araştırmaları. (Çev. Y. Özdemir). Folklor/Edebiyat, Sayı 83. 411-431.
- Tunç, S. (2018). Yeni Medya Ortamlarında Araştırma Etiği ve Özdüşünümsellik. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, (Der.) Mutlu Binark, İstanbul: Ayrıntı, 3.baskı, 171-201.
- Ward, S. J. (2015). Radical Media Ethics: a global approach. John Wiley & Sons.
- Bortree, D., Bowen, S. A., Silverman, D. and Sriramesh K. (2017). Ethics: The Distinctive Commitment That Defines Public Relations As a Respected Profession. FAST FORWARD The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education. ss. 65-69.

- <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf> Erişim Tarihi: 21.11.2020.
- Bortree, D., Bowen, S. A., Gower, K., Larsen, N., Neill, M., Silverman, D. and Sriramesh K. (2019). Ethics Education Report. The Commission on Public Relations Education. <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2019/10/Ethics-Education-Report-to-Toth-Phair-10-14-19.pdf> Erişim Tarihi: 21.11.2020.
- ICCO Global Zirvesi 2017’de etik davranışlar konusunda Helsinki Deklarasyonu ilan edildi. (2017, 10 Ekim). İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği. <https://www.ida.org.tr/4504/> Erişim Tarihi: 21.11.2020.
- IPRA Davranış Kuralları (2011). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği. [https://www.ipra.org/static/media/uploads/code\\_of\\_conduct/turkish.pdf](https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/turkish.pdf) Erişim Tarihi: 21.11.2020.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon.

### **EK 1: Araştırma kapsamında incelenen programların listesi**

1. Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
2. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
3. Ankara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
4. Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
5. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
6. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
7. Dicle Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
8. Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
9. Erciyes Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
10. Fırat Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
11. Gaziantep Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
12. Giresun Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
13. Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
14. İnönü Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
15. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
16. Karabük Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
17. Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
18. Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
19. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
20. Pamukkale Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
21. Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
22. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
23. Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
24. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
25. Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
26. Fenerbahçe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
27. Haliç Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
28. İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
29. İstanbul Gelişim Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
30. Kadir Has Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
31. Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
32. Yeditepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
33. Yakın Doğu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
34. Bahçeşehir Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü
35. İstanbul Bilgi Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü
36. Üsküdar Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü
37. Girne Amerikan Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü
38. Uluslararası Balkan Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü
39. Aksaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

40. Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
41. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
42. Kastamonu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
43. Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
44. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
45. Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
46. Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
47. Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
48. Yozgat Bozok Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
49. Atılım Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
50. Beykent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
51. Beykoz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
52. Çankaya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
53. İstanbul Arel Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
54. İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
55. İstanbul Esenyurt Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
56. İstanbul Kent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
57. İstanbul Medipol Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
58. İstanbul Okan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
59. İstanbul Şehir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
60. İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
61. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
62. İstinye Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
63. İzmir Ekonomi Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
64. Nişantaşı Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
65. Yaşar Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
66. Doğu Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
67. Lefke Avrupa Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
68. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
69. Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü

# GÖRSEL KİMLİK TASARIMINDA KURGUSAL SENARYOLAR VE ALGISAL KÖPRÜLERİN İNŞASI

Ebru YETİŞKİN DOĞRUSÖZ<sup>1</sup>  
Ecehan TOPRAK<sup>2</sup>

## GİRİŞ

Günümüzde hükümet, büyük marka ve şirketler teknolojik ve sosyolojik değişimlerle birlikte kendi bünyelerinde tasarım stüdyoları oluşturmakta ve buralarda gelecek için senaryo planlaması yapmaktadırlar. Bu durum günümüzde tasarım kavramının modernist perspektiften bakıldığında diğer meslekler tarafından tespit edilen sorunlarla başa çıkmak için bir problem çözme uygulaması olarak görülürken ve endüstrinin ihtiyaçları ile ya da daha geniş anlamda daha iyi bir yaşam standardı oluşturulması ile yakından bağlantı kurmasını sağlarken, artık kavramsal, açıklayıcı veya ikna edici roller üstlenerek maddi biçim, günlük fayda ve sürekli etkileşim yoluyla retorikten öteye de geçebileceğini göstermektedir.

Belirli bir durumun yeni temsillerini önermek, alternatif düşünceleri somutlaştırmak, alternatif formlar sunmak ve alternatif çıkarları savunmak, hegemonik temsil ve çıkarların sorgulanmasını sağlamıştır. Bu çerçeveden hareketle günümüz tasarım uygulamalarındaki eleştirel dilin bir iletişim disiplini olarak grafik tasarımda nasıl şekillendiği incelenecektir. Spekülatif tasarım ile birlikte grafik tasarım ve görsel kimlik markalaşmasıyla kurulan algısal köprüler, ‘Demokrasi Müzesi: Batı Medeniyetlerini Anma Müzesi’ vaka çalışması üzerinden değerlendirilecektir.

## SPEKÜLATİF TASARIMDAN GRAFİK TASARIMA AKTARIM

Spekülasyon kelimesi, Fransızca’daki *spéculation*, bilgi edinmenin ötesinde her türlü inceleme ve araştırma; gözetlemek, gözlemlemek, tahmin ve teori üzerinden akıl yürütmek sözcüğünden alıntıdır (Çağbayır, 2007). Spekülatif tasarım kavramı ise, işlevsel kurguların yaratılmasıyla başka olasılıkların keşfedilmesini sağlayan, bizleri gelecek hakkında düşünmeye yönlendiren ve güncel uygulamaları eleştirmemizi sağlayan bir tasarım anlayışıdır. Spekülatif gelecekler, çağdaş sistemlerden ve ürün nesillerinden anlam çıkartarak yakın gelecekteki ürünleri ve hizmetleri imgeleyebilmekte ve bu tasarım anlayışıyla potansiyel ürün ve hizmetler hem ana akım kitle üzerinde hem de endüstri içerisinde test edilebilmektedir. Spekülatif tasarımın sadece teknolojik gelecek hakkında düşünmeyi teşvik etmesinden ziyade, ayrıca çağdaş teknolojinin analizi, eleştirisi ve yeniden düşünülmesi için bir sistem temin edebileceğini de belirtmek önemlidir (Auger, 2013:11). Spekülatif tasarım projeleri, izleyiciye şimdiki zamanın nasıl ilerlediğini ve geleceği nasıl yeniden yapılandırma şansına sahip olabileceğimizi düşünmeye teşvik etmeyi amaçlar (Malpass, 2012:185). Tasarımcı Dunne ve Raby, spekülatif tasarım projelerinin toplumun her seviyesine daha fazla spekülasyon yaparak ve alternatif senaryoları keşfederek, gerçeğin daha kolay hale gelebileceğine ve geleceğin tahmin edilememesine rağmen, daha arzu edilen geleceklerin gerçekleşmesi olasılığını artıracak faktörlerin bugün kurulmasına yardımcı olabileceğine inanır. Aynı zamanda istenmeyen geleceklere yol açabilecek faktörlerin de erken tespit edilip ele alınabileceğini öngörürler (Dunne&Raby, 2013).

Form oluşturmak, imge veya nesnelere anlam atfetmek, tasarımcıya bir şeyin nasıl algılanacağını, onları tanımlamak için hangi dil veya duyguların kullanılacağını ve hangi bağlamda görüntülediğini belirleme konusunda önemli bir görev yüklemektedir (Mazé & Redström, 2007). Tasarımın artık bir araç olarak kullanılması, ne olduğu ve sınırlarının genişleyebilmesi, modernist bakış açısıyla tanımlanan tüm tasarım disiplinlerinin içeriğinin de yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Grafik tasarım, fikir, kavram, metin ve görselleri etkin bir biçimde sunan ve mesajın hedef kitle tarafından anlaşılmasına yardımcı olan güçlü bir iletişim tasarımıdır. Dunne ve Raby spekülatif tasarımı, odak noktasının müşteriler için problem çözmekten toplumlar için sorun bulmaya odaklanan bir katalizör olarak tanımlamaktadır (Dunne&Raby, 2013). Biçim, renk, tipografi, kompozisyon ve imge gibi görsel öğeler vasıtasıyla grafik tasarımın gücü de değişim için bir katalizör olarak kullanılabilir. Gelecekler üzerine odaklanan spekülatif tasarım, tasarımcılara toplum, siyaset, teknoloji ve kültür hakkında kurgusal senaryolar ve

<sup>1</sup> Doç. Dr., İstanbul Teknik Üniversitesi, ebru.yetiskin@gmail.com

<sup>2</sup> Öğr. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, ecehantoprak@gmail.com

görüntüler yaratarak kendi kültürlerini eleştirebilecekleri bir araç verir. Grafik tasarımda da spekülasyonlar oluşturulurken etiketten afişlere, web sitesinden görsel kimlik tasarımlarına kadar tüm grafik tasarım ürünleri kullanılabilir. Tanınırlık yaratmasının yanı sıra, grafik tasarım ürünlerinin diğer tasarım ürünlerine göre yaygınlaştırılması daha kolaydır. Grafik tasarım, kamusal söylemi geliştirmek için kullanılabilir ve sunacağı problemler, uygulamaların estetik görünümünün ötesine geçebilir. Dolayısıyla daha iyi gelecekleri hayal etmek için kullanılabilir ve izleyicinin de sorgulamasını sağlayabilir. Ayrıca tamamen belirsizlikler ve ihtimaller üzerine kurulu tasarım stüdyolarını bünyelerinde bulunduran bir çok marka ve şirket için gelecek senaryoları, grafik tasarımın tasarım ürünleriyle ifade edilebilir.

## **GÖRSEL KİMLİKTE KURGUSAL SENARYOLAR**

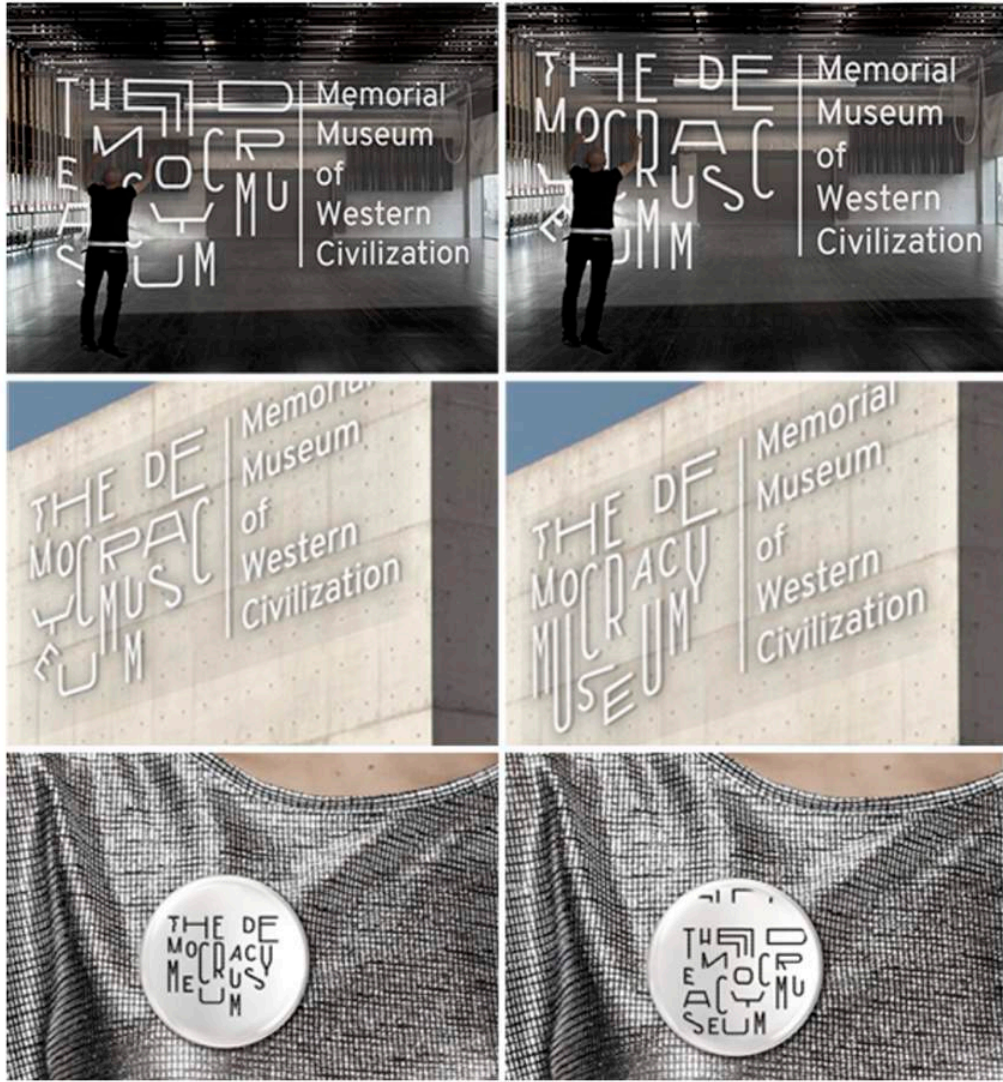
Görsel Kimlik Tasarımı, grafik tasarımın önemli bir parçasıdır. Bir markanın veya şirketin tanımlanabilir bir ifadeye ulaşabilmesi için görsel olarak temsil edilişi, görsel kimlik tasarımıyla mümkün olmaktadır. Görsel kimliğin oluşumu genellikle kurumsal kimliğe bağlı olarak pazarlama teorisiyle şekillenir ve bu bilgiyle şirket veya markanın olası rakiplerine göre konumlanmasını ve onlardan ayırt edilmesi için görsel olarak ifade edilmesini sağlar. Aynı zamanda kullanım alanına bağlı olarak hangi platformda ve hangi medya aracılığıyla ifade edilecekse (karvizit, web sitesi, broşür, tabela vb.) bir şablon içerir. Görsel kimlik, bir marka veya şirket için görünürlük, ayırt edilebilirlik, şeffaflık, özgünlük ve tutarlılık göstergesidir.

Rynning'in 2017 yılında bir grup grafik tasarım lisans öğrencisi ile birlikte 'görsel kimlik ve spekülatif tasarım' kavramları üzerinde çalışarak, öğrencilerden sosyal, kültürel veya ahlaki açıdan zor olan konulara odaklanarak "eğer...olsaydı, ne olurdu?" sorusuna dayanan spekülatif bir konsept geliştirmelerini ve oluşturulan spekülasyonların görsel kimlik yoluyla ifade edilmesini istemiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan projelerden biri olan 'Demokrasi Müzesi: Batı Medeniyetlerini Anma Müzesi' ve görsel kimlik tasarım süreci bu araştırmanın vaka çalışması olarak belirlenmiştir. Demokrasinin artık var olmadığı ve insanların bir zamanlar demokrasinin ne olduğunu anlamak için müzelere gittiği bir durumu senaryolayan öğrenciler, oy kullanma konusundaki ilgisizlikten dolayı demokrasinin muhtemel bir gelecekteki düştüğü durumu grafik tasarım diliyle ifade etmişlerdir. Simen Røyseland, Emilja Jaugelaite, Nora Husby ve Daniel Throndsen adlı öğrencilerin spekülatif senaryoları doğrultusunda gerçekleştirdikleri logo çalışmaları da spekülatif tasarım ve grafik tasarım kapsamında incelediğimizde bu gelecekteki müzede, demokrasiyi hiç deneyimlememiş ziyaretçilerin her ortamda demokratik katılımı deneyimleme şansını yakalayarak müzenin logosuna bile müdahale edebilmeleri sağlanmıştır. Kurdukları tasarım sistemiyle müdahaleler doğrultusunda şekillenen demokrasi müzesinin logosu, müzede bir ziyaretçinin müzenin lobisine yerleştirilen büyük bir ekranda logonun bir harfini çektiğinde, hem müze binasının dışında hem de görünen her yerde logonun değişimini bizlere göstermektedir (Rynning, 2017 :5-7).

THE MEMORIAL MUSEUM  
of Western Civilization

THE DEMOCRACY  
MUSEUM  
of Western Civilization

Şekil 1. Demokrasi Müzesi logosu



Şekil 2. Demokrasi Müzesi logo yerleşimi

### KURGUSAL SENARYO VE ALGISAL KÖPRÜ

‘Demokrasi Müzesi’ projesi, özellikle spekülative tasarımla grafik tasarımın güçlü bir aracı olan görsel kimlik markalaşmasının etkisini de ortaya koymaktadır. Ayrıca tasarımcıların kendi zamanlarından ve kültürlerinden etkilendikleri fikrine dayanarak amaca uygunluğun ve problem bulmanın önemi üzerinde de durmaktadır. ‘Demokrasi Müzesi’ projesi, giderek daha az insanın oy verdiği veya toplumu ve demokrasiyi her zaman ileri götürmeyen sistemlere oy verilen batı dünyasındaki durum üzerine bir eleştiri sunmaktadır. Siyasi kargaşa ve farkındasızlık, insanların, toplumun ihtiyaçlarından ziyade kendilerine odaklanmasına neden olabilir. Görsel kimlik markalaştırması, demokrasinin yıkımına yol açan siyasi kargaşa problemine odaklanarak, umutsuz durumu daha korkunç hale getirmeden, spekülative bir projeye uygulanmıştır.

Tasarım yoluyla oluşturulmuş spekülative senaryoların güvenilirliği önemli bir husustur. Spekülasyonun özenli yönetimi ve sağladığı güven, bilhassa tasarlanan uygulamanın teknolojisi, estetiği, davranışı, etkileşimi ve işlevinin kullanımının izleyici ile kurduğu bağı Auger, ‘algısal köprü’ olarak ifade eder. ‘Demokrasi Müzesi’ projesiyle ayrıcalıkların azalması korkusuna odaklanarak, bunun Batı dünyasında beklediğimiz ve umduğumuzdan başka bir gelecek olduğunu öne süren senaryosu Auger’in ifade ettiği algısal köprüsünde ‘alternatif şimdiki zamanlar’ bağıyla izleyiciye ulaşır. Alternatif şimdiki zamanlar kavramıyla ortaya çıkan tasarımlar, mevcut kültürel, politik ve üretim sistemlerine meydan okuyabilmekte ve onları sorgulayabilmektedir (Auger, 2013:3). Bu projede alternatif şimdiki zaman olgusuyla anlatılmak istenen, mevcut toplumsal olgularla karşıtlık içeren ve

başka alternatifler öneren tarihler sunularak izleyicinin kavramsal tuhaflığın ötesini görmesi ve arkasındaki mantığı anlaması beklenmektedir.

## SONUÇ

Bu araştırmada öncelikle tasarımın eleştirel ve spekülative perspektifinden problem çözme yaklaşımı yerine problem yaratma önermesi ile nasıl bir yöntem sergilediği ifade edilmek istenmiştir. Aynı zamanda grafik tasarımda görsel kimlik üzerinden nasıl bir spekülative yaklaşımın sunulabileceği ‘Demokrasi Müzesi’ projesi ile anlatılmıştır. Müşterinin mesajını yapılandırma ve pekiştirme gibi geleneksel kavramlar hâlâ geçerli olsa da spekülative senaryolar aracılığıyla grafik tasarımın çok önemli bir parçası olan görsel kimlik tasarımının markalaşmayla toplumu etkileyebilme özelliğinin olabilir, bu sayede toplumu düşünmeye de teşvik edebilir.

Auger’in algısal köprüleri, spekülasyonları inandırıcı hale getirmenin temelini oluşturur. ‘Demokrasi Müzesi’ projesi, batı toplumlarının bencilliği üzerine yoğunlaşarak oluşturulmuş kurgusal bir senaryodur. Ele alınan konunun toplumsal bağlamı ve zamanlaması da güvenilirlik ve tartışma oluşturmak için önemlidir. Görsel kimlik tasarımının geleneksel formlardan uzaklaşarak kurgusal bir senaryo ile karşımıza çıkması sayesinde kurduğu iletişim izleyicinin sorgulamasını sağlayarak etkileyebilir. Ayrıca grafik tasarım forumları, sosyal medya ağları, web siteleri ve bloglar aracılığıyla paylaşıldığı takdirde daha fazla insana ulaşabilir. Bu yolla grafik tasarım, toplumsal, politik ve etik açıdan çetin meseleleri iletmenin güçlü bir aracı haline gelir.

## KAYNAKÇA

- Auger, J. (2013). *Speculative design: crafting the speculation*, Digital Creativity. Vol 4(8). s. 11-35.
- Çağbayır, Y. (2007). *Ötüken Türkçe Sözlük*. Ansiklopedi Dizisi
- Dunne, A. & Raby, F. (2013), *Speculative Everything: Design, Fiction and Social Dreaming*, Cambridge; London: The MIT Press
- Malpass, M. (2012). *Contextualising Critical Design: Towards a Taxonomy of Critical Practice in Product Design*. Nottingham: Nottingham Trent University.
- Mazé, R. and Redström, J. (2007). *Difficult Forms: Critical Practices Of Design And Research*, IASDR07
- Rynning, M. (2017). *Speculative Graphic Design: Visual Identity Branding As A Catalyst For Change*. Design+Power, Oslo, 7:1-5

# T.C AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI YOUTUBE KANALINDA YER ALAN KADINA VE AİLEYE YÖNELİK KAMU SPOTLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Deniz YÜCEER BERKER<sup>1</sup>  
Melis YÜCEER<sup>2</sup>

## 1. TARİHSEL SÜREÇTE KADIN VE AİLE OLGUSU

Aile sözcüğü, Latince “famulus” evcil köle anlamında kullanılmaktadır. “Familia” tek efendiye bağlı olan kölelerin tümü, diğer bir ifade ile kandaş ve kayınların topluluğu anlamına gelmektedir (Hançerlioğlu, 1976: 34). TDK ise aile kavramını şu şekilde açıklamaktadır; “evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik”. Ancak “Aile” kavramını Gittins’in (2012) bahsettiği gibi kadın, erkek ve çocukları içeren basit bir yapı olarak tanımlamak oldukça yetersiz kalacaktır. Aile, içerisinde ortak yaşam, cinsellik, üreme, ekonomik ilişkiler, annelik, babalık, toplumsal cinsiyet rolleri, farklı cins ve kuşaklar arasındaki iktidar ve güç ilişkileri gibi konuları içeren karmaşık bir yapıdır. Aile ilişkisi, siyasetten ekonomiye pek çok faaliyet alanını bir ağ gibi kapsar ve toplumsallığın kurucu bir ögesi olarak karşımıza çıkar (Bora, 2012:182).

Connell (1987) da aileyi toplumun yapı taşı olarak tanımlamıştır. Ancak aynı zamanda toplumun en karmaşık yapılarından biri olduğunun da altını çizmiştir. Çünkü tarihsel olarak ailenin tanımı ve amacı değişmektedir. Toplumların geçirdiği sosyo-ekonomik ve kültürel değişmelere paralel olarak hem aile hem de ailedeki bireyler arasındaki dengeler de değişime uğramaktadır. Avcı toplayıcı toplumlar için aile birlikte yaşayarak hayatta kalmayı sağlayan güvenlik işlevine sahip iken tarımın keşfi ve yerleşik yaşama geçildikten sonra ise aile, toprakları yönetmek için kullanılan bir emek ve servet gücü haline gelmiştir (Engels, 1974)

Avcı ve toplayıcı toplumlar içerisinde erkekler avcılık yaparak, kadınlar ise; toplayıcılık faaliyetinde bulunarak tarihin bilinen ilk iş bölümü farklılaşmasını meydana getirmişlerdir (Arat, 1986: 21; Michel, 1984: 25). Bu kabile görünümü ilk organizasyonlar, ailenin bilinen ilk sosyal yapısını belirlemiştir. Bu durum süreç içerisinde ilk evlilik şekillenmeleri ve sosyal yaşam tarzlarını oluşturmuş ve aynı zamanda ilk hegemonyal süreçleri de meydana getirmiştir (Eyce, 2000: 227). Bu sosyal yapıda, aileye besin aktarımı açısından daha fazla katkısının da olmasının etkisiyle kadın hem aileye besin sağlayan, hem de doğurganlık yetisiyle kutsal kabul edilen bir algıya sahip olmuştur (Arat, 1986: 21).

Hayatlarının çoğunluğunu günlük ihtiyaçlarının karşılanması için geçiren bu topluluklarda insanların ekonomik faaliyetleri, bireylerin toplumdaki statülerini de etkilemiştir. Dolayısıyla kadının üretim sürecinde önemli derecede aktif olarak yer alması ve topluluğun nüfusunun artması anlamına gelen doğurganlık özelliği onu erkeğin üstünde bir statüye getirmiştir. Bu nedenle ilkel toplumlarda aileler anaerkil özellik göstermektedirler. Buna göre evin reisi kadındır, miras anneden kızına geçmekte ve ayrılma durumunda ise evi erkek terk etmektedir (Marshall, 1999: 22).

İlerleyen yıllarda çapa aracılığıyla yapılan tarımın yerini, hayvan gücüne dayalı sabanla yapılan üretimin almasıyla birlikte üretim sürecinde kadının belirgin olan rolü erkeğe geçerek, üretim fazlası sonucu oluşan besin ile birlikte nüfus patlaması meydana gelmiş ve tam anlamıyla göçebe toplulukların yerine yerleşik kuralların olduğu kasaba ve kent olgusu yerleşmiştir (Mc Neill, 1989: 22). Hayvanların evcilleştirilmesi ve toprağın işlenmesiyle yerleşik hayata geçilmiştir. Yerleşik hayata geçilmesi ve erkeğin tarımsal üretim araçlarını geliştirmesiyle, iş bölümünde yaşanan değişiklikler tarımın kadın mesleği olmaktan çıkarak, erkek mesleği haline gelmesine neden olmuştur (Can, 2013: 75).

Tarım toplumunun insanları yerleşik hayata tabi kılması süreciyle birlikte avcı ve toplayıcı toplumların kabileyeye dayalı aile anlayışı ve anaerkil yapısı giderek terk edilmiş, geleneksel geniş aile kavramı ve patriarkal ilişkiler ön plana çıkmıştır. Sosyal alandaki kontrol mekanizmasının ve ortak bir kader birliğinin hegemonya koşullarını belirlediği bu aile tipolojisi içerisinde, hiyerarşinin en tepesinde yaşlılar yer almaktadır. Yaşlılar, ailenin tüm fonksiyonlarının karar vericisi ve denetleyicisidir. Ailenin

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, denizberker@ayvansaray.edu.tr

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi / Psikolog, Özyeğin Üniversitesi, melis.yuceer@ozu.edu.tr

diğer fertleri ise; yönetici pozisyonundaki yaşlı aile liderinin denetimi bünyesinde, kendilerine verilen işleri yaparak gerekli sorumlulukları yüklenmektedirler (Eyce, 2000: 228-229).

Tarımın yaygınlaşması ile ihtiyaçtan fazla üretim yapılmaya başlanmış, bu sayede ticaret, mülkiyet edinme ve zenginleşmeye olanak sağlayan bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu gelişme hem sınıflı toplum yapısının çıkmasına hem de patriarkal bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur (Gökçe, 1976:). Erkeğin emeğine ve gücüne dayanan bu fazla üretimin en önemli sonuçlarından biri de üretim gücünü elinde tutan erkeklerin, soyun ve kaynakların sahibi konumuna gelmesi olmuştur (Engels, 1974).

Ailenin tarihsel gelişim evreleri irdelenirken ekonomik altyapıdaki her dönüşümün yeni bir aile tipi ya da yapılanma süreci meydana getirdiği görülmektedir. Bu bağlamda Endüstri Devrimi ile birlikte meydana gelen sosyal hareketlenmeler, piyasa mekanizmasının tarihin hiçbir döneminde görülmediği kadar belirgin hale geldiği yeni bir üretim yapılanması, kitlesel seri üretim ve bunun ortaya çıkardığı iş bölümü ve yeni mesleki uzmanlaşmalar ile birlikte geniş ailenin fonksiyonları da evrimsel bir dönüşüm yaşamıştır (Eyce, 2000: 230).

Makineye dayalı seri üretim tarzına geçişle birlikte insanoğlu tarihte o güne kadar görmediği ölçüde hızlı bir tüketim kültürü edinmeye başlamıştır. Kentlerde nüfus hızla artmış, tarımdan kopmaların hızlanması ile birlikte kır ve kent arasında temel bir ayrım oluşmaya başlamıştır (Lefebvre, 2014: 28). Kentleşme, sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikim süreci olarak tanımlanabilir (Keleş, 1996: 19) .

Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte tarım toplumlarında var olan geniş ailenin yerine, modern çekirdek aile yapısı ortaya çıkmıştır. Gelişen modernite ve teknolojinin de etkisiyle bireyci benlik duyguları ve mevcut devlet düzenineğin oluştuğu liberal demokratik düzen içerisinde rasyonel mantığa dayalı kurallar sisteminin toplumsal ilişkileri düzenlediği bir yapısalık ön plana çıkmıştır (Sayın, 1994). Liberal demokrasinin iddiası içerisinde yer alan demokrasi, insan hakları vb. kavram setleri hem bireyi hem de bireyleri bir arada tutan en temel altyapı taşı olan aile kurumunu da derinlemesine etkilemiş ve tüm bu gelişmeler çekirdek aile tipolojisini yaratmıştır (Eyce, 2000: 230).

Aynı zamanda sanayileşme ile birlikte kadınlarında hem iş hayatındaki roller hem de aile içerisindeki rolleri değişime uğramıştır. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle evin dışında daha çok çalışmaya başlayan kadınlar, kamusal alanda daha çok var olmaya başlamıştır. Daha öncesinde özel alana sıkışık kalan kadınlar, Bu gelişme, bir yandan kadının ucuz iş gücü olarak görülüp bir kat daha fazla sömürülmesine neden olurken diğer yandan, kadının kamusal alanda kendini göstermesini sağlamış ve az da olsa ekonomik hayata katılımıyla söz hakkı elde etmede güçlenmesiyle sonuçlanmıştır.

Kadınların çalışma yaşamında daha fazla yer almaya başlaması, kadın-erkek eşitliği üzerine feminizm içerikli düşüncelerde de artışa neden olmuştur. (Eyce, 2000: 230). Öncelikli olarak Fransız Devrimi'nin etkisiyle şekillenen aydınlanmacı düşüncenin katkısıyla, kadın hareketinin güçlenmiştir. Bunu iki şekilde değerlendirmek mümkündür; birincisi aydınlanma felsefesinin getirdiği eşitlik ve özgürlük gibi tüm insanlığı ilgilendiren paradigma değişimleri, ikincisi ise; devrimle birlikte şekillenen siyasi dönüşümdür. Kadın hakları konusunda kazanılan ilk zafer 1882'de *Evli Kadınların Mülkiyeti Yasası* olmuştur (Gittins, 2012). Çok önemli bir kazanım olmasına rağmen bu yasa sadece evlilik içinde kadının haklarını korumakta, evlenmeyen kadınların mülkiyette söz hakkı olabileceğinden bahsetmemektedir. Fakat daha sonraki yıllarda özel alan- kamusal alan, doğum kontrolü, kürtaj, kadın cinselliği, ataerkil aile içinde kadın emeğinin sömürülmesi gibi konular tartışılmaya başlanmış ve kadınların ezilmesinin ana sebebinin erkek ve kadın arasındaki kutuplaşmalardan çok, sosyal öğrenmelerden; yani aterkinin tarihsel bir sonucu olan kadın ezilmişliğinden kaynaklı olabileceği tartışılmaya başlanmıştır (Millett, 2000).

Endüstri sonrası toplumlara bakıldığında ise çekirdek ailenin varlığını koruduğunu ancak çekirdek ailenin yanında yeni yapıların da ortaya çıktığı görülmektedir. Ailenin yapısının değişmesinde bir dizi faktör etkili olmuştur. Tıp alanındaki yeniliklerle birlikte, hastalıkların tedavisi kolaylaşmış, ortalama insan ömrü uzamıştır. Ölüm oranlarının düşmesi ve doğumların bilinçli olarak kontrol edilmesiyle birlikte yeni bir demografik duruma geçilmiştir (Epik, Çiçek, Altay: 2017). Evlilik ve çocuk sahibi olma yaşının giderek ötelenmesi, boşanma oranlarının artması ailenin değişim sürecinde etkilidir. Endüstri sonrası topluma geçişle birlikte ailenin üye sayısında bir azalma, fonksiyonlarında ve yapısında bir değişme söz konusudur.

Kadınların iş gücüne katılımlarının artması, ücretli olarak çalışmaya başlamaları, eğitim seviyelerinin ve buna paralel olarak vasıflarının artması, işten öte kariyer yapmayı hedeflemeleri ailede kadın ve erkeğin rollerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Erkeğin “gelir kazanan”, kadının da “ev kadınlığı” rolünü üstlendiği geleneksel sosyal rol sistemi sarsılmıştır (Bayer, 2013: 104). Ailede eşler arasındaki iş bölümünün, rol dağılımının nispeten daha eşitlikçi bir yapıya kavuşması, aile reisi kavramının kalkması, eşler arasında mal paylaşımı uygulamaları gibi gelişmelerle kadın, hem aile içerisinde hem de toplumda daha etkili olmuş ve konumunu güçlendirmiştir (Bayer, 2013: 104). Fakat buna rağmen günümüzde de ataerkil düzen devam etmekte ve kadınların hak arayışları sürmektedir. Son dönemde kadın hakları konusundaki sorunların sıklıkla sosyal ağlar üzerinden dile getirildiği görülmektedir. Kadınlar bu yolla aslında görünmez olmayan ama insanların görmeyi arzu etmedikleri olguları internet üzerinden sergilemekte ve örgütlenmektedirler (Alikılıç ve Baş, 2019). (#istanbulsozlemesiyasatır #kadıncinayetlerineson).

### 1.1. Türkiye’de “Kadın ve Aile” Olgusunun Tarihsel Seyri

Dünyada kadınlar ve aile içindeki konumları 1900’lü yıllarla birlikte bahsedildiği şekilde yol alırken, Türk modernleşmesinde de ailenin ve dolayısıyla kadının konumu Cumhuriyetten sonra yeniden şekillendirilmeye başlanmıştır (Sancar, 2014). Cumhuriyetin ilanı ile birlikte siyasi, toplumsal ve ekonomik alanda meydana gelen değişimler ile Türk ailesi yapısı da önemli dönüşümler geçirmiştir.

Bu dönemde, aileyi etkileyen en önemli reformlardan birisi, 1907 tarihli İsviçre Medeni Kanunu’nu temel alınarak hazırlanan ve 1926 yılında yürürlüğe giren Türk Medenî Kanunu olmuştur. Türk Medeni Kanunu, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik birçok hüküm içermesine rağmen, hazırlandığı dönemin ataerkil aile anlayışı çerçevesinde evlilik birliği içinde kocaya üstünlük tanıyan hükümlere yer vermiştir. Örneğin, kadının ikametgâhının eşinin oturduğu yer olduğu (21. Madde) ve erkeğin ailenin reisi olduğu (152. Madde) belirtilmiştir (Baygın, 2016). Cumhuriyetin ilanından sonra gerçekleştirilen devrimler çerçevesinde kadınlara seçme-seçilme hakkı, yasa önünde erkekle eşit konumda olma gibi temel haklar tanınmış ve 1936’da çıkarılan İş Kanunu çalışma hayatında da bazı düzenlemeler yapılmıştır (Kırkpınar, 2001: 249- 250). Türkiye’de modernleşme sürecinde aile, Cumhuriyeti korumak ve sürekliliğini sağlamak adına önemli bir birim olarak görülmüştür. Kadınlar, hem “milletin biyolojik yeniden üreticisi” hem de “geleneğin taşıyıcısı” birer anne ve yurttaş olarak görülmüşlerdir (YuvalDavis, 2010: 80).

Türkiye’de yaşanan modernleşme sürecinde aile yapısını en yakından etkileyen sonuçlardan biri, kırdan kente göçtür. Türkiye’de kırdan kente yoğun bir şekilde yaşanan göç ailenin yapısını ve aileyi çevreleyen sosyal ilişkileri de etkilemiştir. Kongar (1976), bu ailelerin yaşadıkları en önemli değişimi şöyle ifade etmektedir; göçmen aileler kendilerini kentsel atmosfere çabucak uydurmakta ve akrabalık ilişkilerine bağlamaktan vazgeçmektedir. Göç edilen yerdeki kültür, ilk göç eden kuşakla onların çocukları olan ikinci kuşak arasında kültür ve değer çatışmalarına sebep olmuş, bu durum aileye de yansımış ve aile içi çatışmalar yaşanmıştır. Yoksulluk; ailede çalışan fert sayısının artmasına, bu da sosyal yaşamın aile dışına taşınmasına sebep olmuştur (Ekici, 2014: 216-217).

Kentlerde yaşamın gerektirdiği yaşam düzeyi, sadece erkeğin kazancı ile karşılanamayacak derecede yükselmiştir. Bu nokta da toplumda egemen olan “kadının yeri evidir ve aslı görevi ev işi yaparak kocasına ve çocuklarına bakmaktır” anlayışı sarsılmıştır. Kadının ev dışında ücretli olarak çalışması, geleneksel ailelerde söz konusu değilken 1950’lerden bu yana kadınlar çalışma hayatında yer almaya başlamıştır. Ancak kadınlardan bir yandan erkeğin kazancı tek başına aileyi geçindirmeye yetmeyeceğinden çalışması, bir yandan da aile içi geleneksel rollerini sürdürmesi beklenmiştir (Baygın, 2016). Dolayısıyla kadınların omzundaki yük artmıştır.

Kadınların ev içindeki yeniden üretim rolleri çocuk büyütme ev işlerine kadar geniş bir alanı kapsamakta ve çalışma yaşamları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kadınların iş yükleri erkeklerin ev işlerine sınırlı katılımı ya da hiç katılmaması nedeniyle ikiye katlanmaktadır. Kıray (1985) yaptığı araştırmada, evdeki yeniden üretim faaliyetlerinin tamamen kadınların sorumluluğunda olduğunu ve ücretli işte çalışsalar dahi bu alandaki anne ve eş rollerinde pek bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. Eraydın ve Erendil’in (1996: 261) yaptığı çalışma da Kıray’ı destekler niteliktedir. Buna göre; kadınların % 51’i kocalarından hiçbir ‘yardım’ almadan bütün ev işlerini yaptıklarını, % 24.1 ise ya kız kardeşlerinden ya da kayınanalarından ya da kendi annelerinden yardım gördüklerini belirtmektedirler.

Türkiye tarihi süresince her yeni gelen iktidar , kendi ideolojisini benimsetmek, toplumsal düzene yeni bir biçim vermek istediklerinde, aileye ve nüfusa müdahale etmiştir (Özbay, 2015: 18). Her iktidar kendi ideolojisine uygun aile yapısını yaratmayı arzulamıştır. Yeğenoğlu ve Coşar'ın ifadesi ile "Cumhuriyetçi patriyarka", 1980'lerin sonuna kadar egemen olmuş, 1990'larla birlikte, "liberal patriyarka" nüfuz etmeye başlamıştır. (2014: 164). Liberal patriyarkal düzende kadımlarla erkekler eşit bireyler olarak tanımlanmış; bu zamana kadar kadınların "asli rolleri" olarak görülen "annelik ve kadınlık rolleri"nin, kadınların kamusal alana katılmalarına engel teşkil etmediği varsayılmıştır. Özgürlük, tercih gibi söylemlerle birleşen bu roller, özgür iradeyle seçilen unsurlar olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bakış kadınlara özgürlük alanı açıyormuş gibi görünse de, kadınların deneyimledikleri zorlukların özel alana itilmesini ve göz ardı edilmesini beraberinde getirmiştir.

Bu noktada liberalizm, kadınların aile ve kamusal alandaki konumlanmaları noktasında vaatlerini gerçekleştirememiştir. Türkiye'de kadınların iş gücüne katılım oranlarının düşük olması bunun bir göstergesidir. Tabii ki bu durum Kandiyoti'nin (1982: 190) de ifade ettiği gibi; emek piyasasındaki talep faktörlerinden, sosyal değerlere, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin ideolojiden, aileye kadar çeşitli değişkenlerle açıklanabilir. Dünya genelinde olduğu gibi, ülkemizde de kadınların eğitimi ve çalışmasıyla ilgili son yıllarda olumlu gelişmeler gözlenirse de, bu gelişme istenen düzeyde değildir. Belli meslek ve pozisyonlarda çalışan kadın sayısı hala düşüktür ve kadınlar genellikle düşük gelirli, yükselme şansı sınırlı olan ve ev kadınlığı görevleri ile uyuşabilen geleneksel mesleklerde çalışmak durumunda kalmaktadır (Kuzgun, Sevim: 2004,14-27).

Eğitim alma hakkı konusunda da kadınlar açısından sıkıntılar devam etmektedir. Liberalizm ile kağıt üzerinde kazanılan haklar gerçek hayatta karşılığını çoğu kez bulamamaktadır. Türkiye'deki Anayasa'nın 10. ve 42. maddeleri "cinsiyet ayrımının gözetilmemesi ve eğitimin herkes için zorunlu" olduğunun belirtilmesine ve Türk Milli Eğitimi'nin temel ilkelerinden beşinci sırada yer alan 'Fırsat ve İmkân Eşitliği' ile ilgili madde 8: "eğitimde kadın, erkek herkese fırsat ve imkân eşitliği sağlanır" ilkesine rağmen, Türkiye'deki kadınlara eğitim alanında eşit düzeyde fırsat ve imkânların sağlanmadığı görülmektedir. Öyle ki bu eksiklik birtakım sosyal sorumluluk projeleri veya sivil toplum örgütlerinin desteği ile telafi edilmeye çalışılmaktadır (Baba Beni Okula Gönder Kampanyası gibi).

Her ne kadar yukarıda belirtildiği üzere sanayileşme ve sonrasında kadınlar kamusal alanda daha görünür hale gelmiş ve kadın hakları, kadının toplumdaki konumu daha çok tartışılır hale gelmiş olsa bile Türkiye'de geleneksel aile yapısının içerisindeki kadın olgusu büyük çoğunlukta değişmemiş görünmektedir. Erkekler meslekleriyle, kadınlarsa mesleklerinden önce evlilik ve annelik karşısındaki konumlarıyla toplumda var olmaktadır (Aydın, 2014). Bu noktada 2002 yılında iktidar olan AKP' yi, Yeğenoğlu ve Coşar (2014: 165), liberal patriyarkanın bir sonraki aşaması olarak görmekte ve, "neoliberal-muhafazakâr patriyarka" olarak tanımlamaktadırlar. Örneğin; ülkemizde 3 Haziran 2011 tarih ve 633 sayılı KHK ile Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı feshedilerek, bu bakanlığın yerine çalışmanın inceleme kısmında kamu spotları aracılığı ile analiz edilecek Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kurulmuştur. Bu değişiklik açıkça göstermektedir ki; kadın bir birey olarak değil; aile içinde değerlendirilecek ve varlığı kabul edilecek biri olarak kabul edilmektedir(Aydın, 2014).

## 2. DEVLET SÖYLEMLERİNDE "KADIN VE AİLE"

Tarihsel süreç içerisinde ailenin değişimi sosyal- politik ve ekonomik olgulara paralel olarak dönüşmüştür. Bu noktada devlet söylemlerinde de "aile ve kadın"a ilişkin söylemler hakim egemen ideolojinin temsili niteliği taşımaktadır. Çalışmanın kapsadığı yılları dikkate alarak günümüz Türkiye'sinde iktidar olan AKP'nin söylemlerine ve uygulamalarına bakmak yerinde olacaktır.

AKP'nin aileye yönelik olarak söylediği en tartışmalı olgulardan biri "üç çocuk" söylemi olmuştur. 2008 yılında başbakan olan Recep Tayyip Erdoğan Uşak Atatürk Kültür Merkezi'nde Dünya Kadınlar Günü nedeniyle düzenlenen etkinlikte yaptığı konuşmada üç çocuk istediğini şu şekilde dile getirmiştir;

*"Sevgili hanım kardeşlerim, bir Başbakan olarak konuşmuyorum, bir dertli kardeşiniz olarak konuşuyorum. Bu tuzağa asla gelmeyiniz. Biz genç nüfusumuzu aynen korumalıyız. Bir ekonomide aslanan insandır. Bunlar ne yapmak istiyor? Bunlar Türk milletinin kökünü kazımak istiyorlar, yaptıkları şey bu. Eğer nüfusunuzun azalmasını istemiyorsanız, bir ailenin 3 tane çocuğu olmalı. Takdir sizindir, o ayrı bir mesele. Bunu yaşadım inanarak söylüyorum. Çocuk bereketidir. Onu da bilmemiz lazım. Benim 4 tane çocuğum var. Memnunum, keşke daha fazla olsaydı, hepsi de bereketiyle geldi."*

Özbay'ın (2014) da ifade ettiği gibi devletler kendi ideolojilerine uygun olarak doğurganlığa müdahale etmektedir. Doğurganlığı arttırmak için hem teşvik etmek hem de yeniden doğurganlığı kısıtlayıcı uygulamalar için yasaklayıcı müdahalelerde bulunmaktadır (Özbay, 2014: 108). Bunun örneklerinden biri 2012 yılında Tayyip Erdoğan'ın yaptığı "kürtaj" açıklamasıdır. Erdoğan kürtaj konusundaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir; *sezaryenle doğumlara karşı olan bir başbakanım. Kürtajı bir cinayet olarak görüyorum. Ha anne karnında bir çocuğu öldürürsünüz ha doğduktan sonra öldürürsünüz. Hiçbir farkı yok*"

Tüm bu söylemler, üniversite öğrenimi sürerken evlenen öğrencilere evliliği teşvik ve çeyiz hesabı gibi uygulamalarla desteklenmektedir. Erken evlenmeyi teşvik etmek amacı ile 18-24 yaş arasında gençlere, daha önce evlenmemiş olma şartı ile devlet çeyiz desteği sağlamaktadır<sup>[1]</sup>. Evlenmenin ve çocuk sahibi olmanın altı, hem söylem hem de para teşvikleri ile çizilirken boşanmaları engellemek için çiftlere aile danışmanlığı hizmeti verilmesi ancak bu hizmeti veren uzmanların mutlaka "milli kültüre duyarlı" bireyler olarak yetiştirilmesi ve asli hedefin ailelerin boşanmasını engellemek olması gerektiği belirtilmektedir (Tahaoğlu, 2016). Kadınların bedeni üzerinde söz hakkı kurularak nüfus politikaları oluşturulmakta ve siyasi istikrar elde edilmeye çalışılmaktadır.

Toplumda "evli" olmak önemli statü haline gelmektedir. Evlilik, toplumda belli bir konum elde etmenin en önemli araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Benedict, 2000). Lüküslü ve Çelik'in (2008) ifade ettiği gibi toplumda, evli kadınlar bekârlara göre, çocuğu olanlar olmayanlara göre, ileri yaşlarda da çocuklarını evlendirip torunu olanlar olmayanlara göre daha yüksek bir statüye sahip olmakta, "evde kalmışlar", "dullar" ve "kısır kadınlar" ise hiyerarşinin en altında yer almaktadırlar. Bu noktada mevcut iktidarın bekarlara yönelik söylemleri bu tezi destekler niteliktedir. Tayyip Erdoğan (2020) yaptığı açıklamada "aile kurumu diye bir kavram kalmamış. Maalesef gençlerimiz genç yaşta evlenmiyor. Çoğu 30'u aşkın evleniyor ya da çoğu evde kalıyor. Böyle bir şey olur mu ya?" sözleri ile 30 yaşına kadar evlenmemiş bireyleri "evde kalmış" olarak tanımlamış ve bunun kabul edilir bir şey olmadığına vurgu yapmıştır. Aynı zamanda günümüzde AKP'nin "bekarlığa vergi" yasa tasarısı ise özellikle sosyal medyada hayli tartışılmıştır.

Kendi bedenleri ve hayatlarına yapılan müdahalelere karşı çıkan kadınlar ise devlet söylemlerinde "feminist" olarak kabul edilmekte, feminizm ise; "dinsizlik" ve "ahlaksızlık" olarak tanımlanmaktadır.<sup>[2]</sup> Devlet söylemlerinde kadın, erkeğe Allah'ın bir emaneti olarak tanımlanmıştır. Kadın, kamusal alanda da erkeği temsil etmekte, kadının "onuru" ve "namusu"ndan erkek sorumlu görülmektedir. Bu bağlamda Kandiyoti'nin (2011: 197) de ifade ettiği gibi, kadınlar Türkiye'de kamusal yaşama girdiklerinde de "cinsiyetsiz" bir kimliğe, hatta bir ölçüde erkek kimliğine bürünerek meşru olmaktadır. Zira vatanın namusuyla da doğrudan ilişkili görülen erkeğin onuru ve namusu kadını doğrudan ilişkili olduğu için, kadının kamusal alandaki görünüşü de dişiliğini bastırması, hatta yok sayması üzerinden olmuştur. Özellikle iş hayatında başarılı olmuş kadınlar için sıklıkla duyduğumuz "erkek gibi kadın" betimlemesinin ideolojik altyapısı da buradan gelmektedir. Kadın, aile hayatı olmaksızın bir birey ve hatta yurttaş olarak sayılmamaktadır. Bu sebeple "Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanlığı" kapatılmış yerine "Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı" kurulmuştur.

Son olarak 2013 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın ve Çalışma Bakanlığı tarafından hazırlanan "Kadın İstihdam Paketi", doğum izninin uzatılması, esnek çalışma, kreş zorunluluğu getirilmesi gibi uygulamalar görünür olsa da gerçekte kadın çalışanlara daha az istihdam sağlanmakta veya esnek (evden) çalıştırılan kadınlar sosyal güvencesiz kalmakta ve sömürüye daha açık hale gelmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi ışığında, devletin, kadın ve aile politikalarının başat uygulayıcısı konumunda olan "Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın" yapmış olduğu kamu spotları analiz edilecektir.

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu nitel araştırma çalışmasında yöntem olarak doküman analizi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı YouTube kanalından alınmıştır. Araştırmada kanalda yer alan üç video veri olarak alınmış ve analiz edilmiştir. Analizlerin subjektif olmasını engellemek amacıyla her bir video araştırmacılar tarafından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tematik analiz uygulamasında; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, araştırmacıların bir araya gelerek temaları düzenlemesi ve bulguların yorumlanması aşamaları takip edilmiştir.

Verilerin kodlanması öncesinde videodaki tüm sözlü ve görsel içerik transkript edilmiştir. Araştırmacılar öncelikle birbirlerinden bağımsız olarak metin üzerinde kodlama yapmışlardır. Sonrasında bir araya gelerek metinler tekrar okunmuş, kodlamalar gözden geçirilmiştir. Araştırmacılar oluşturulan kodları kullanarak bir tema listesi çıkartmış, birbirleri ile oluşturdukları tema listesini karşılaştırmıştır. Fikir ayrılığına düşülmesi durumunda analiz süreci tekrar gözden geçirilip üzerinde tartışılarak ortak bir karara varılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE SONUÇ

Çalışmaya dahil edilen kamu spotları Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 21 Kasım 2018, 2 Mayıs 2019 ve 19 Kasım 2019 tarihinde yayınlanmıştır. Video verilerinin analiz edilmesi sonucunda dört ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalardan ilki “Kadınların incinebilir ve korunması gereken bireyler olduğu”dur. İncelenen kamu spotlarında bu tema sıkça tekrar edilmiş ve vurgulanmıştır. Örneğin; “Kadına Şiddete Sıfır Tolerans” adlı kamu spotunda eve gelen erkek, kadının üstüne yürümekte bağırılmaktadır. Bu kamu spotunda kadın ürkek, çaresiz ve donup kalacak derecede korkmuş olarak canlandırılmıştır. Kadının şiddet gören ve hiçbir karşılık veremeyen taraf oluşu kadının zayıf ve korunması gereken taraf olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde “Kadın Hayatın Yarısıdır” adlı kamu spotunda da “Elini kaldırmadan olur!” lafı ile kadın el kalkan bir birey olarak görülmekte ve güçlü bir kadın imgesi yerine bu kamu spotları iler kadının acizliği yeniden üretilmektedir.

Ortaya çıkan bir diğer tema “Şiddetin en önemli sonucu yuvayı dağıtmasıdır” olarak bulunmuştur. İncelenen kamu spotlarında kadına uygulanan şiddetin sonucu olarak yuvanın dağılması üzerinde durulduğu gözlemlenmiştir. Örneğin; Kadına Şiddete Sıfır Tolerans” adlı kamu spotunda eve gelen erkek şiddet uyguladıkça evin duvarların çatladığı ve evdeki düğün fotoğraflarının bulunduğu çerçevelerin kırıldığı görülmektedir. Bu bize “yuvanın yıkılışı, ailenin dağılması” durumunu aktarmaktadır. Benzer şekilde “kadın hayatın yarısıdır” adlı kamu spotunda kadına şiddet uygulamanın ailenin dağılması ile hayatın “yarım” kalmasına sebep olacağı anlatılmaktadır. Şiddetin kadının “yaşama” hakkına bir saldırı olduğu ve sadece evlilik kurumu içerisinde değil hiçbir bağlamda hiçbir BİREYE şiddet uygulamanın kabul edilemez olduğu söylemine şiddet ile ilgili kamu spotlarında değinilmemiştir.

İncelenen kamu spotlarında ailenin sahip olunan en önemli değer olduğu sıkça vurgulanmış, “Aile sahip olunan en önemli değerdir” teması vurgulanmıştır. Örneğin, “Aile Şurası” tanıtım spotunda insanların binlerce yıldır uzak yerlere gitmesinden, icatlar yapmasından ve keşiflerden bahsedilmiş ve hemen sonrasında “ancak en önemli şey hep yanımızdaydı (aile).” söylenerek insanlığın ne kadar değişse ve gelişse de aile kurumunun önemini yitirmeyecek ve hep öncelikli kalacak olduğu vurgulanmıştır. Ailenin bizi bir arada tutan kavram olduğu ve sevmek, koşulsuz sevgi ve merhamet gibi duyguların ancak ailede öğrenildiği aktarılmıştır. Spotun sonunda ise “biz unutsak bile bizi unutmayan ne varsa (aile) şimdi hatırlama vakti” söylemiyle aile kurumuna verdiğimiz önemi unutmamız gerektiği öğütlenmektedir. Spotun görsellerinde ise aileye dair tüm görüntüler; 3 kuşağın bir arada olduğu, anne-baba- çocuk ve geniş ailenin bir araya geldiği temsillerden oluşmaktadır. Bu izleyicilere çocuksuz ailelerin temsiline çok kısıtlı olduğu hatta aile kavramının içinde yer edinemediğini düşündürmektedir.

Son olarak “Kadın ailede hizmet davranışlarını gösteren kişidir” teması ile incelenen kamu spotlarında aile ve kadın temsiline sıkça çocuğa bakım verme, ev işlerini yapma, ikramda bulunma gibi davranışlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu temsiller bize kadının ailedeki temel bakım veren ve ev işlerinden sorumlu kişi olarak nitelendirildiğini aktarmaktadır. Kamu spotlarında vurgulanan temaların devlet söylemindeki kadın ve aile olgusuyla örtüşür nitelikte olduğu dikkat çekicidir.

#### KAYNAKÇA

- Alikılıç, Ö. Ve Baş, Ş. (2019). *Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti*. Fe Dergi, 11(1), 89-111.
- Arat, N. (1986). *Kadın Sorunu*, İstanbul: Say Yayınları.
- Aydın Şafak, A. (2014). *Feminist Bir Bakışla Türk Aile Hukukunda Kadın Bedeni*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Bayer, A. (2013). Değişen Toplumsal Yapıda Aile. *Şirnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:8, 101-129
- Baygın, C. (2016). Tanzimat'tan Günümüze Aile Hukukunun Gelişim Sürecine Kısa Bir Bakış. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 453-462.

- Can, İ. (2013). Ailenin Tarihsel Gelişimi: Dünü Bugünü ve Yarını, *Sistemantik Aile Sosyolojisi* içinde, (Ed). Mustafa Aydın, Konya: Çizgi Kitabevi, 65-91.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford University Press.
- Ekici, F. Y. (2014), Türk Aile Yapısının Değişim ve Dönüşümü ve Bu Değişim ve Dönüşüme Etki Eden Unsurların Değerlendirilmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, S:30, 209-224
- Engels, F. (1974). *Ailenin, Özel Mülkiyetinin ve Devletin Kökeni*. (K.Somer, Çev.). İstanbul: Sol Yayınları.
- Epik, M., Çiçek, Ö ve Altay, S. (2017). Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Tarihsel Süreçte Ailenin Değişen/Değişmeyen Roller. Erişim Tarihi, Kasım 2020. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/336647>
- Eyce, B. (2000). Tarihten Günümüze Türk Aile Yapısı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, Sayı:4, 223-224.
- Gökçe, B. (1976). Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme, Hacettepe Üniversitesi Beşeri Bilimler Dergisi, C:8, S:1-2, *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları*, 46-67.
- Gittins, D. (2012). *Aile Sorgulanıyor*. İstanbul: Pencere Yayınları
- Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe Ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kandiyoti, D. (2011). Cariyeler, Bacılar, yurttaşlar. (Çev. A. Bora, F.Sayılan, Ş.Tekeli, H.Tapınç ve F. Özbay), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kandiyoti, D. (1982) "Urban change and women's roles in Turkey: An overview and evaluation" Ç. Kağıtçıbaşı (der.) *Sex Roles, Family and Community in Turkey* içinde, Indiana University Turkish Studies, Indiana
- Kandiyoti, D. (2011). Disentangling Religion and Politics: Whither Gender Equality?. Erişim Tarihi: 01 Kasım 2020. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1759-5436.2011.00195.x>
- Keleş, R. (1996). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kongar, E. (1976), "A Survey of Familial Change in Two Turkish Gecekondu Areas", *Mediterranean Family Structure* içinde, J. G. Peristiany (der.), Cambridge:Cambridge University Press.
- Kongar, E. (1972). *İzmir'de Kentsel Aile*. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- Kıray, M. (1985), "Metropolitan City and the Changing Family", *Family in Turkish Society* içinde, T. Erder (der.), Ankara: Türkiye Sosyal Bilimler Derneği.
- Kuzgun, Y, Sevim, S (2004). Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi C: 37, S: 1, 14-27*
- Lefebvre, H. (2014). *Kentsel Devrim*. (Çev. S.Sezer), İstanbul: Sel Yayınları.
- Lüküslü, D. ve Çelik, K. (2008). Sessiz ve Görünmez, "genç" ve "kadın": Ev Kızı. *Toplum ve Bilim*, (112), 101-118.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Millet, K. (2000). *Sexual Politics*. New York : University of Illinois Press.
- Mc Neill, W. (1989). *Dünya Tarihi*. (Çev. A. Şenel), Ankara: V Yayınları.
- Özbay, F. (2014). Demografik Dönüşüm Sürecinde İktidar, Kadın ve Aile. İçinde: N. Boztekim (ed), *Başka bir Aile Anlayışı Mümkün mü?*, İstanbul: Heinrich Böll Stiftung Derneği Türkiye Temsilciliği, 106-111.
- Özbay, F. (2015). *Dünden Bugüne Aile, Kent ve Nüfus*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sancar, S. (2014). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sayın, Ö. (1994). *Aile Sosyolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi
- Tahaoglu, Ç. (2016). Erişim Tarihi, 28 Ekim 2020 <http://bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/174880-boşanma-komisyonu-raporunda-neler->
- Yeğenoğlu, M. Ve Coşar, S. (2014). AKP ve Toplumsal Cinsiyet Meselesi: Neoliberalizm ve Patriyarka Arasında Mekik Dokumak. İçinde: S. Coşar ve G. Yücesan-Özdemir (ed), *İktidarın Şiddeti: AKP'li Yıllar, Neoliberalizm ve İslamcı Politikalar*, İstanbul: Metis Yayınları, 158-181.
- Yuval-Davis, N. (2010). *Cinsiyet ve Millet*, Çev. Aysin Bektaş, 3. Baskı, İstanbul: İletişim
- [1]Bkz. (<https://www.haber7.com/guncel/haber/2938178-evlenecekler-22-bin-tl-devlet-destegi-veriliyor-nasil-basvuru-yapilir>).
- [2] Bkz. ([https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/02/150217\\_erdogan\\_feministler](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/02/150217_erdogan_feministler)).

# SOSYAL MEDYA VE MARKA İLETİŞİMİ: TÜRKİYE’NİN İLK BEŞ MARKASININ SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatma AKAR<sup>1</sup>

## GİRİŞ

İnsan davranışının merkezinde yer alan iletişim, bireyleri birbirine bağlar ve aralarındaki ilişkilerin gelişmesine katkı sağlar. Benzer şekilde marka iletişimi de markanın hem iç hem de dış hedef kitleleri ile kurduğu iletişimi ifade etmektedir. Marka iletişimi yoluyla elde edilen marka bilinirliği, tüketicilerin markayı tercih etmeleri yolundaki ilk adımdır. Aynı şekilde marka iletişimi, markanın farklı özelliklerini müşterilere göstererek, marka bilinirliğinin yanı sıra tekrar satın alma ve marka sadakatinin gerçekleşmesine de katkı sağlar (Sainy & Attri, 2017: 18). Marka bilinirliği, marka sadakati ve satın alma davranışının gerçekleşmesi için hedef kitlelerle sürdürülen iletişim günümüzde daha çok kitle iletişim araçları, özellikle de sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde, bireylerin internet kullanım amaçlarından biri haline gelen sosyal medya, müşteri odaklılık anlayışını benimseyen çeşitli işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile markalar hedef kitlelerinin sık kullandığı sosyal medya ortamlarında onlar ile gerçek zamanlı ilişkiler kurabilmekte, ürün, hizmet ve kampanyalarını tanıtılabilmektedirler (Kale Öymen, 2016: 119).

Bunların yanı sıra sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları ürün ve hizmetlerin özelliklerini ve fiyatını kendi takipçileri ile paylaşarak bir nevi markanın gönüllü tanıtımını da yapmaktadırlar. Sosyal medyanın yarattığı bu fırsat markanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamanın yanında markanın güvenilirliğini ve popülerliğini de arttırmaktadır. Taşdemir (2011: 654)’e göre eğer marka hedef kitlesinin ilgisini çekebilirse bu kişiler hem markayı hem de markanın ürettiği ürün ve hizmeti ihtiyaç duyan arkadaşlarına tavsiye edeceklerdir.

Sosyal medya ortamlarının marka iletişimi açısından değerlendirilmesi amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, “Brand Finance” araştırma şirketinin 2019 yılında yayınladığı ve Türkiye’nin en değerli markalarını listelediği “Turkey100” raporunda yer alan ilk beş firmanın (Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom, Turkcell) Twitter, Instagram ve Facebook hesapları nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak bir aylık (13 Ocak 2020-13 Şubat 2020) süre ile incelenmiştir. Bu şirketlerin marka iletişimi bağlamında takipçilerine sundukları sosyal medya paylaşımlarının; haber ve etkinlik, bilgi paylaşımı, sponsorluk, pazarlama, sosyal sorumluluk, yarışma, tanıtım, özel gün mesajları ve fikir kategorilerine göre dağılımı ortaya konmaya çalışılmıştır.

## MARKA İLETİŞİMİ

Tüketicie sunulacak ürünün tamamlayıcısı niteliğinde olan markalar, ürünün veya hizmetin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayıran, ona bir değer katan böylece tüketicinin tercihinde etkin rol oynayan önemli unsurlardan biri belki de en önemlisidir. Günümüzde ürünlerin dış görünüş ve kalite açısından benzerliğinin giderek artması karşısında firmalar rakip markalarla ve ürünlerle rekabet edebilmek ve farklılık yaratabilmek için güçlü markalar oluşturma çabası içine girmişlerdir (Durmaz & Ertürk, 2016: 83).

Marka, paydaşlarla iletişim açısından büyük bir öneme sahiptir. Marka kavramının anlamını; “bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket” olarak nitelemek mümkündür. Bu etiketi oluşturan ve oluşan etiketi hedef kitleye ileten en önemli öge ise “marka iletişimi”dir (Tosun, 2014: 9). Marka iletişimi, pazarda olan veya pazara yeni sunulacak olan markanın paydaşları karşısında itibarını korumak, ya da yeni bir itibar inşa etmek, hedef kitleye sunulacak bir ürünü, hizmeti veya kurumu bir marka haline getirmek için izlenen bir iletişim stratejisidir.

Her geçen gün gelişen ve değişen, adeta küresel bir köy haline gelen dünyada markaların da varlıklarını devam ettirebilmeleri için hedef kitleleri ile etkili iletişim içerisinde bulunmaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bir markanın iletişim kanallarını bilmeden ve kullanmadan sürdürülebilir

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fatmaakar@ibu.edu.tr.

olması mümkün değildir. Kurumlar yeni bir marka yarattıklarında ya da var olan marka için yürüttükleri tanıtım kampanyasında en önemli amaçları bu markayı geniş kitlelere ulaştırmak ve onların dikkatini çekmektir.

Bu doğrultuda Panda (2004: 9) marka ve marka iletişimini tanımlarken markanın, tüketicinin ihtiyaç duyduğu, arzuladığı ve değer olarak gördüğü her şey olarak tanımlanabileceğini diğer taraftan marka iletişiminin ise markanın tüketicilerle tanıştırılması süreci olduğunu ifade etmektedir.

Markanın tüketicinin zihninde istenilen şekilde yer bulması için marka iletişiminin doğru mesajlarla ve doğru kanallarla yapılması gerekir. Marka iletişimi tüketicinin marka hakkındaki tutumlarının oluşmasına ya da değişmesine neden olan en önemli faktör olup satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkilidir. Tosun (2014: 385) marka iletişiminin amaçlarını; erişim amacı, süreç amacı ve etki amacı olarak üçe ayırmaktadır. Erişim amacını gerçekleştirmek için, hedef kitleye doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru yerde ulaşmanın yolları bulunmalıdır. Süreç amacında mesajların önce hedef kitlenin dikkatini çekmesi, daha sonra ilgi uyandırarak beğeni toplaması, sürekli olarak hatırlanması ve hedef kitleyi mesaj doğrultusunda harekete geçirmesi gerekir. Etki amacı ise marka iletişiminin hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynar. Çünkü etki amacının gerçekleşmesi diğer iki amacında gerçekleştiğinin göstergesidir.

Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için iletişim kanallarına ihtiyaç duyarlar. İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler bu kanalların çeşitliliğini arttırmıştır. İnternet teknolojisi ile birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına etkileşimin daha çok ve hızlı olduğu yeni araçlar katılmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu değişime işletme ve markalar kayıtsız kalamamışlar hatta bu değişimin bir parçası olmak onlar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak; internetin kurumlara, kendi medyasını, kendi gündemini oluşturma imkanı vermesi bu yeni iletişim ortamlarını kuruluş, marka ve kişilerin medyası haline getirmiştir (Peltekoğlu, 2012: 313).

## **MARKA İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**

Günümüzde tüketicilerin internette ve özellikle sosyal medyada geçirdikleri sürenin her geçen gün artması sosyal medyayı, markalar için önemli bir marka iletişimi aracı haline getirmiştir (Ayhan, 2012: 68). Sosyal medyada marka iletişimi, “internet kullanıcılarının erişmesine, paylaşmasına, etkileşim kurmasına, eklemesine ve birlikte oluşturmaya olanak tanıyan ve sosyal medya aracılığıyla dağıtılan” markayla ilgili iletişimin her türü olarak tanımlanmaktadır (Alhabash, Mundel & Hussain, 2017: 286).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medyanın bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması ve bu ortamların yine bu kişiler üzerindeki etkisinin anlaşılması hem küresel hem de yerel markaları, sosyal medyayı pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanmaya teşvik etmiştir. Markalar, sosyal medya ortamlarında hem kullanıcı hem de yayıncı konumunda yer alarak bu ortamda bir yandan ürettikleri ürün ve hizmetleri pazarlamakta öte yandan da hedef kitlelerinin nabzını tutmaya çalışmaktadırlar.

Çünkü hedef kitleleri artık klasik kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon ve radyonun karşısında oturan kişiler olmaktan çıkıp, markaların gönül bağı kurması gereken kitleler olmuşlardır. Gelişen iletişim teknolojileri, insanları, internet ve sosyal medya ile anlık iletişim kuran, sevdiği markaları yücelten, sorun yaşadığı markaları kitlelere şikâyet etmekten çekinmeyen kitleler haline getirmiştir. Bu durum markaları sosyal medyada belirlenen iletişim stratejisi içerisinde, hedef kitleleri ile pozitif ve etkin iletişim kurmak için çaba sarf etmeye zorlamıştır (Uğurlu, 2016:205).

Sosyal medya vasıtasıyla hedef kitleleri ile interaktif iletişim kuran markalar, tüketicilerden gelen olumlu veya olumsuz geri bildirimleri daha kolay bir şekilde takip etme ve elde ettikleri geri bildirimlerden hareketle tanıtım, pazarlama ve iletişim stratejilerine yön verebilme imkanını yakalamışlardır (Aydın, 2017: 321). Markalar mevcut hedef kitlelerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, onlara güven vermek, tanınırlığını arttırmak ve imaj ve itibarını da korumak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Mills, 2012: 162-163).

Markalar, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarken hedef kitle içerisinde yer alan kişilerin sosyal medya hesaplarını oluştururken verdikleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş bilgileri, medeni durum, yerleşim yeri ve hobiler gibi bilgilerden (Özata, 2015: 80) ve internet ya da sosyal medya kullanım alışkanlıklarından hareketle kişiye özel tanıtım yapma imkanını yakalayabilirler. Bilindiği üzere internet teknolojisinin en önemli özelliklerinden birisi “kitesizleştirici” olmasıdır. İnternet teknolojisinin ve internet teknolojisi üzerine temellenen sosyal medyanın kitesizleştirici olma

özelliğinden yararlanan markalar kişiselleştirilmiş bazda çeşitli tanıtım faaliyetlerini (kişiselleştirilmiş reklam, e-posta vb.) gerçekleştirmektedirler. Voorveld (2019: 7) kişiselleştirilmiş bazda yapılan tanıtım faaliyetlerinin özellikle potansiyel müşterileri etkilemede markalara avantaj sağladığını belirtmektedir. Sosyal medyanın diğer önemli özellikleri ise; bu ortamın sürekli olarak güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması (Vural & Bat, 2010: 3349) etkileşime izin vermesi ve az bir maliyetle çok sayıda kişiye ulaşmaya imkan tanınmasıdır. Sahip olduğu bu özellikler günümüzde sosyal medyayı markalar açısından vazgeçilmez bir araç durumuna getirmektedir.

### ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Yapılan araştırmada Brand Finance araştırma şirketinin 2019 yılında yayınladığı ve Türkiye'nin en değerli markalarını listelediği "Turkey100" raporunda yer alan ilk beş firmanın (Türk Hava Yolları, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Türk Telekom, Turkcell) Twitter, Instagram ve Facebook hesapları nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak 13 Ocak 2020 ve 13 Şubat 2020 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu firmaların marka iletişimi bağlamında takipçilerine sundukları sosyal medya paylaşımlarının; haber ve etkinlik, bilgi paylaşımı, sponsorluk, pazarlama, sosyal sorumluluk, yarışma, tanıtım, özel gün mesajları ve fikir kategorilerine göre dağılımı belirlenmiş ve elde edilen verilerden hareketle marka iletişimi bağlamında sosyal medyadan nasıl yararlandıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Kategoriler	Twitter	Instagram	Facebook
Bilgi Paylaşımı	3		3
Haber	2	1	3
Tanıtım	5	5	2
Sponsorluk			
Sosyal Sorumluluk			
Özel gün mesajları	2		
Başarı	1	1	1
Yarışma			1
Fikir	12	8	8
Pazarlama			
Toplam Paylaşım	25	15	18

**Tablo 1.** Türk Hava Yolları'nın Sosyal Medya (Twitter, Instagram ve Facebook) Paylaşımları

Türk Hava Yolları'nın bir aylık sosyal medya hesapları incelendiğinde markanın bu bir aylık süreçte Twitter'da 25, Instagram'da 15, Facebook'ta ise 18 paylaşım yaptığı görülmüştür. Yapılan paylaşımlara genel manada bakıldığında üç sosyal medya hesabında da en fazla paylaşımın fikir kategorisinde yapıldığı görülmüştür.

Türk Hava Yollarının yapmış olduğu paylaşımların tercih edilen sosyal medyaya göre dağılımlarına bakıldığında ise markanın Twitter'da en fazla paylaşımı fikir kategorisinde yaptığı, bunu 5 paylaşım ile tanıtım kategorisinin, 3 paylaşım ile bilgi paylaşımı kategorisinin, 2 paylaşım ile özel gün mesajları ve haber kategorilerinin takip ettikleri, son olarak da elde ettiği başarılarının anlatıldığı başarı kategorisinde 1 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Markanın Twitter hesabından sponsorluk, sosyal sorumluluk ve pazarlama kategorilerinde ise herhangi bir paylaşımında bulunmadığı görülmüştür.

Türk Hava Yolları'nın Instagram'da yapmış olduğu paylaşımların dağılımına bakıldığında fikir kategorisinde 8, tanıtım kategorisinde 5, başarı ve haber kategorilerinde ise 1'er paylaşım yaptığı buna karşın markanın sponsorluk, sosyal sorumluluk ve pazarlama kategorilerinde ise paylaşım yapmadığı belirlenmiştir.

Son olarak Türk Hava Yolları'nın Facebook hesabından yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında ise 8 paylaşım ile birinci sırada yer alan fikir kategorisini 3 paylaşım ile bilgi ve haber kategorilerinin takip ettiği, tanıtım kategorisinde 2 paylaşımın yapıldığı ve son olarak da başarı ve yarışma kategorilerinde 1'er paylaşım yapıldığı görülmüştür. Markanın Facebook hesabından pazarlama, özel gün mesajları, sponsorluk ve sosyal sorumluluk kategorilerinde ise hiç paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir.

Türk Hava Yolları'nın en fazla paylaşım yaptığı fikir kategorisinde daha çok hedef kitlelere seyahat önerilerinde bulunduğu ve bu sayede insanları daha çok seyahat etmeleri konusunda yönlendirmeye çalıştığı görülmüştür.

<b>Kategoriler</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
Bilgi Paylaşımı			
Haber	1		
Tanıtım	7	12	10
Sponsorluk	3	5	3
Sosyal Sorumluluk			
Özel gün mesajları	3	4	4
Başarı			
Yarışma			
Fikir			
Pazarlama			
<b>Toplam Paylaşım</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>17</b>

**Tablo 2.** Ziraat Bankası Sosyal Medya (Twitter, Instagram ve Facebook) Paylaşımları

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer marka Ziraat Bankası'dır. Söz konusu markanın belirlenen bir aylık süre zarfında Twitter hesabında toplam 14 paylaşım yaptığı ve bu paylaşımların en fazla tanıtım kategorisinde (7 paylaşım) gerçekleştiği, tanıtım kategorisini sponsorluk ve özel gün kategorilerinin takip ettiği (3 'er paylaşım) ve en az paylaşımın ise haber kategorisinde (1 paylaşım) yapıldığı görülmüştür.

Tablo-2'den Ziraat Bankasının Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar incelendiğinde 21 paylaşım yapıldığı bu paylaşımların 12'sinin tanıtım kategorisinde, 5'inin sponsorluk kategorisinde ve 4'ünün ise özel gün kategorisinde gerçekleştiği belirlenmiştir. Tanıtım kategorisi en fazla paylaşım yapılan kategori olmuştur. Bu durum Ziraat bankasının sosyal medyayı bir reklam aracı olarak kullandığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer kategoriler olan yarışma, sosyal sorumluluk, pazarlama, başarı, haber ve bilgi paylaşımı kategorilerinde ise hiç paylaşım yapılmamıştır.

Ziraat Bankasının Facebook hesabında ise toplam 17 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların içinde en fazla paylaşım yapılan kategori tanıtım olmuştur. Tanıtım kategorisinde 10 paylaşım yapılmıştır. İkinci sırada yer alan özel gün kategorisinde 4, üçüncü sırada yer alan sponsorluk kategorisinde ise 3 paylaşım yapılmıştır. Diğer kategorilerde ise herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Ziraat Bankasının her üç sosyal medya hesabında da daha çok tanıtım, sponsorluk ve özel gün kategorilerinde paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

<b>Kategoriler</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
Bilgi Paylaşımı	6		
Haber	3	1	2
Tanıtım	4	2	2
Sponsorluk	1		
Sosyal Sorumluluk	4	3	
Özel gün mesajları	1	1	
Başarı		1	
Yarışma		1	
Fikir			
Pazarlama			
<b>Toplam Paylaşım</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>4</b>

**Tablo 3.** Garanti Bankası Sosyal Medya (Twitter, Instagram ve Facebook) Paylaşımları

Garanti Bankası'nın yapmış olduğu paylaşımlara Tablo-3'ten bakıldığında markanın 1 aylık sürede Twitter'da 19, Instagram'da 9 ve Facebook'ta ise 4 paylaşım yaptığı görülmektedir. Twitter'da en fazla paylaşım yapılan kategori 6 paylaşım ile bilgi paylaşımı olmuştur. Bu kategoriyi sırasıyla 4'er paylaşım ile sosyal sorumluluk ve tanıtım kategorileri, 3 paylaşım ile haber kategorisi ve 1 paylaşım ile sponsorluk kategorisi takip etmiştir. Bu sonuçlardan hareketle markanın kendisi ile ilgili bilgi ve

haberleri hızlı bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırmada ve ürün ve hizmetlerini tanıtmada Twitter'ı etkili bir sosyal medya aracı olarak gördüğü söylenebilir.

Markanın Instagram hesabına bakıldığında ise en fazla paylaşım yapılan kategorinin 3 paylaşım ile sosyal sorumluluk kategorisi olduğu, onu sırasıyla 2 paylaşım ile tanıtım kategorisi ve 1'er paylaşım ile yarışma, başarı, özel gün ve haber kategorilerinin takip ettiği saptanmıştır. Pazarlama, bilgi paylaşımı, sponsorluk ve fikir kategorilerinde ise hiç paylaşım yapılmamıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak Garanti Bankası'nın Instagram hesabında daha çok yer aldığı sosyal sorumluluk projelerini ön plana çıkararak, hedef kitlelerinin gözünde iyi bir imaj çizmeyi istediğini söylemek mümkündür.

Tablo-3'ten görüldüğü üzere marka Facebook hesabında yalnızca 4 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların 2'si haber, diğer ikisi ise tanıtım kategorisinde yer almaktadır.

Kategoriler	Twitter	Instagram	Facebook
Bilgi Paylaşımı	1		
Haber	3		
Tanıtım	3	3	2
Sponsorluk			
Sosyal Sorumluluk	6		1
Özel gün mesajları			
Başarı	2		
Yarışma	2		1
Fikir			
Pazarlama	2	1	3
Toplam Paylaşım	19	4	7

**Tablo 4.** Türk Telekom Sosyal Medya (Twitter, Instagram ve Facebook) Paylaşımları

Tablo-4 incelendiğinde Türk Telekom'un Twitter hesabında 1 ayda 19 paylaşımın yapıldığı, en fazla paylaşımın 6 paylaşım ile sosyal sorumluluk kategorisinde olduğu onu sırasıyla 3 paylaşım ile haber ve tanıtım, 2 paylaşım ile başarı, yarışma ve pazarlama kategorilerinin ve 1 paylaşım ile de bilgi paylaşımı kategorisinin izlediği görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle Türk Telekom'un kurumsal meşruiyeti sağlamak için sosyal onay almanın önemini kavradığı ve bu nedenle de sosyal sorumluluk projeleri içinde fazlasıyla yer alarak bunları kamuoyu ile paylaştığı sonucu çıkarılabilir. Ayrıca hizmet ve ürün tanıtımı yaptığı paylaşımların da çokluğu göz önüne alındığında sosyal medyayı bir tanıtım aracı olarak gördüğünü de söylemek mümkündür.

Türk Telekom'un Instagram hesabına bakıldığında 1 ayda yalnızca 4 paylaşımın yapıldığı ve bu paylaşımların da 2 kategoride gerçekleştiği görülmektedir. Bu paylaşımların 3'ü tanıtım kategorisinde yer alırken 1'i ise pazarlama kategorisinde yer almıştır. Diğer kategorilerde ise herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Bu tabloya bakarak Türk Telekom'un Instagram'ı hedef kitleye ulaşmada çok yoğun olarak kullanmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Türk Telekom Facebook hesabında 1 aylık süre içinde 7 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlar 3 paylaşım ile pazarlama, 2 paylaşım ile tanıtım ve 1'er paylaşım ile de yarışma ve sosyal sorumluluk kategorilerinde gerçekleşmiştir. Türk Telekom'un Facebook'u da Instagram'da olduğu gibi çok yoğun kullanmadığı görülmüştür. Marka ayrıca incelenen beş marka içinde sosyal medya hesaplarında toplam 30 paylaşım ile en az paylaşım yapan marka olmuştur.

Kategoriler	Twitter	Instagram	Facebook
Bilgi Paylaşımı			
Haber	1		2
Tanıtım	7	6	3
Sponsorluk	1	1	1
Sosyal Sorumluluk	8	2	9
Özel gün mesajları	2		1
Başarı			
Yarışma		1	1
Fikir			

Pazarlama	13	7	9
Toplam Paylaşım	32	17	26

**Tablo 5.** Turkcell Sosyal Medya (Twitter, Instagram ve Facebook) Paylaşımları

Turkcell, çalışmada incelenen diğer markalar içinde sosyal medya hesaplarında en fazla paylaşım yapan marka olmuştur. Marka bu süre içinde Twitter’da 32, Instagram’da 17 ve Facebook’ta ise 26 paylaşım yapmıştır. Twitter hesabında en fazla paylaşım yaptığı kategori 13 paylaşım ile pazarlama olmuştur. Bu durum Turkcell markasının Twitter’ı pazarlama aracı olarak kullandığını göstermektedir. En fazla paylaşım yapılan ikinci kategori ise sosyal sorumluluk kategorisi olmuştur. Bir markanın sosyal sorumluluk projelerinde yer almasının en önemli nedeninin sosyal onay almak olduğu düşünüldüğünde Turkcell markasının içinde yer aldığı ve destek verdiği bu projeleri sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine sunmasının altında yatan neden olarak sosyal onay almak olduğu söylenebilir. Bu iki kategoriyi 7 paylaşım ile tanıtım kategorisi izlemiştir. Bu kategorinin içeriğini sunulan ürün ve hizmetler oluşturduğundan markanın Twitter’ı bir reklam yapma aracı olarak da kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu kategorileri 2 paylaşım ile özel gün kategorisi, 1’er paylaşım ile de sponsorluk ve haber kategorileri izlemektedir.

Tablo-3’ten Turkcell’in Instagram hesabına bakıldığında araştırma yapılan süre zarfında 17 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu paylaşımların hangi kategorilerden yapıldığına bakıldığında en fazla paylaşımın Twitter hesabında olduğu gibi 7 paylaşım ile pazarlama kategorisinde olduğu görülmektedir. İkinci sırada 6 paylaşım ile tanıtım kategorisi yer alırken üçüncü sırada ise 2 paylaşım ile sosyal sorumluluk kategorisi yer almıştır. Bunları 1’er paylaşım ile sponsorluk ve yarışma kategorileri izlemektedir. Özel gün, bilgi paylaşımı, haber ve başarı kategorilerinde ise hiç paylaşım yapılmamıştır.

Turkcell markasının Facebook hesabı Twitter’dan sonra markanın en fazla paylaşım yaptığı sosyal medya hesabı olmuştur. 1 aylık süre içinde toplam 26 paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımların kategorilere dağılımına bakıldığında en fazla paylaşımın pazarlama ve sosyal sorumluluk kategorilerinde olduğu tespit edilmiş olup, bu paylaşımların sayısının 9 olduğu görülmüştür. Bu paylaşımları 3 paylaşım ile tanıtım kategorisi, 2 paylaşım ile haber kategorisi izlerken sponsorluk, yarışma ve özel gün kategorileri ise 1’er paylaşım ile yer almışlardır.

Her üç sosyal medya hesabında da en fazla paylaşım yapılan kategori pazarlama kategorisi olmuştur. Onu tanıtım ve sosyal sorumluluk kategorileri izlemiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Turkcell markasının sosyal medya platformlarını bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullandığı söylenebilir. Ayrıca Turkcell 75 paylaşım ile beş marka içinde sosyal medya hesaplarında en fazla paylaşım yapan marka olmuştur.

## SONUÇ

Günümüzde sosyal medya bireyler ve markalar tarafından çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda hem bireyler hem de markalar sosyal medya platformlarında kendilerini tanıtmaya bulmaktadırlar. Markalar açısından sosyal medya hedef kitleyle iletişim kurmaya, hedef kitleyi tanımaya imkan sağlarken bu medyada yer almanın izne ya da onaya tabi olmaması ve çok az maliyet gerektirmesi de diğer avantajları olarak düşünülebilir.

Brand Finance araştırma şirketinin 2019 yılında yayınladığı ve Türkiye’nin en değerli markalarını listelediği “Turkey100” raporunda yer alan ilk beş firmanın sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; THY’nin üç sosyal medya hesabında da aktif bir şekilde paylaşımlar yaptığı ancak markanın bu ortamları kullanım yoğunluğunun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin 1.6 Mn takipçisinin olduğu Twitter’da 1 aylık süre içinde 25 paylaşım, 1.8Mn takipçisinin olduğu Instagram’da 15 paylaşım, 1.6 Mn takipçiye sahip olduğu Facebook’ta ise 18 paylaşım yaptığı görülmüştür. Takipçi sayıları ve paylaşım sayıları karşılaştırıldığında markanın en fazla takipçisinin olduğu Instagram’da diğer sosyal medya ortamlarına göre daha az paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Paylaşımların hangi kategorilerde olduğuna bakıldığında ise her üç hesapta da en fazla paylaşım yapılan kategorinin fikir kategorisi olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle markanın bu paylaşımlar ile insanlara seyahat edebilecekleri yeni yerler sunarak onları seyahat etmeleri konusunda motive etmeyi bunun sonucu olarak da bilet satışlarını artırmayı hedeflediği söylenebilir.

Ziraat Bankası’nın sosyal medya hesapları incelendiğinde markanın en yoğun olarak paylaşım yaptığı hesabın Instagram olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise Facebook gelmektedir. En az paylaşım

ise diğer markaların aksine Twitter’da yapılmıştır. Marka 204B takipçiye sahip olduğu Instagramda 1 aylık sürede 21 paylaşım, 2.3M takipçiye sahip olduğu Facebook’ta 17 paylaşım ve 456B takipçiye sahip olduğu Twitter’da ise 14 paylaşım yapmıştır. Her üç sosyal medya hesabında da en çok paylaşım yapılan kategori ‘tanıtım’ olmuştur. Bu durum bankanın ürün ve hizmet tanıtımında sosyal medya organlarını bir reklam aracı olarak kullandığını göstermiştir.

Çalışmada paylaşımları incelenen bir diğer marka Garanti Bankası’dır. Garanti Bankası’nın sosyal medya hesapları incelendiğinde ise en fazla paylaşım yapılan sosyal medya hesabının 19 paylaşım ile Twitter (284B takipçi); ikinci en çok paylaşım yapılan hesabın 9 paylaşım ile Instagram (126B takipçi) ve en az paylaşım yapılan hesabın ise 4 paylaşım ile Facebook (1.8Mn takipçi) olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım kategorilerinde ise öne çıkan kategori Twitter’da bilgi paylaşımı, Facebook ve Instagram’da ise tanıtım kategorisidir. Garanti Bankası’nın en fazla takipçiye sahip olmasına rağmen en az paylaşımı Facebook’ta yapmış olması markaların paylaşım sayıları ile takipçi sayıları arasında her zaman bir paralellik olmadığını göstermiştir.

Türk Telekom markasının en fazla paylaşım yaptığı sosyal medya hesabı Twitter olmuştur. Twitter’da 1 ayda toplam 19 paylaşım yapılmıştır. Bunun yanında marka bu süre içinde Facebook’ta 7, Instagram’da ise 4 paylaşım yapmıştır. Twitter’da yapılan paylaşımların en fazla sosyal sorumluluk kategorisinde, Facebook’ta pazarlama kategorisinde, Instagram’da ise tanıtım kategorisinde yapıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar markanın sosyal sorumluluk tabanlı bir yönetim anlayışına sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Türk Telekom’un sosyal medyadaki takipçi sayıları ile paylaşım sayıları arasında da bir paralellik gözlenmemiştir. Bu manada marka, 3.2Mn takipçi sayısına sahip olduğu Facebook yerine en fazla paylaşımı 436B takipçiye sahip olduğu Twitter’da gerçekleştirmiştir.

Turkcell markasının sosyal medya hesaplarından yapmış olduğu paylaşımlara bakıldığında ise markanın bir aylık süre zarfında 696B takipçisinin olduğu Twitter’da 32, 2.9M takipçisinin olduğu Facebook’ta 26 ve 324B takipçisinin olduğu Instagram’da ise 17 paylaşım yaptığı görülmektedir. Yapılan paylaşımların dağılımına bakıldığında ise Twitter’da ve Instagram’da pazarlamanın öne çıktığı, Facebook’ta ise pazarlama ve sosyal sorumluluk kategorilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak markanın sosyal medya ortamlarını bir reklam ve pazarlama aracı olarak gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır.

Özetle, her üç sosyal medya organında en fazla paylaşım yapan markanın Turkcell, en az paylaşım yapanın ise Türk Telekom olduğu görülmüştür. Bu sonuca dayanarak incelenen markalar içerisinde Turkcell’in sosyal medya organlarını daha aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. Paylaşım yapılan kategorilere bakıldığında ise en fazla paylaşım yapılan kategorilerin sırasıyla; tanıtım, pazarlama, fikir ve sosyal sorumluluk kategorileri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle de markaların sosyal medya hesaplarını daha çok reklam ve tanıtım yapma amacıyla kullandıkları ifade edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Alhabash, S, Mundel, J. & Hussain, A.S. (2017). Social Media Advertising Unraveling The Mystery Box, in Digital Advertising Theory and Research, Shelly Rodgers and Esther Thorson, eds. New York: Routledge. 285-299
- Aydın, A. F. (2017). Marka İletişimi Açısından Etkin Bir Kanal Olarak Sosyal Medya: Vodafone Freezone Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (13), 320-335.
- Ayhan, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durmaz, Y. & Ertürk S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Kale Öymen, G. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı, *The Turkish Online Journal of Design, Art and communication*, 6 (2), 119-127.
- Mills, A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Özata, F.Z. (2015). Sosyal Medya Platformları. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (Ed.M.C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 76-98.
- Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role Brand Congruity and Modality Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films, *South Asian Journal of Management*. 11(4), 7-19.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Sainy, R & Attri, R. (2017). Impact of Brand Communication on Customer Brand Loyalty: A Study on Mobile Service Providers, *International Journal Of Research and Innovation in Social Science*, 1 (6), 18-22.
- Taşdemir, E. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya*, e-Journal of New World Sciences Academy, 6(3), 645-665
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İlişki Yönetimi, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 203-227.
- Voorveld, A. M. H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda, *Journal of Advertising*, 1-13.
- Vural, Z. B & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar Universtiy*, 20(5), 3348-3382.

# DİZİLERİN YENİ MECRASI OLARAK İNTERNET: TELEVİZYON DİZİLERİ İLE İNTERNET DİZİLERİ ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Fatih SÖĞÜT<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Görsel ve işitsel iletişim çağını başlatan televizyonun hayatımızdaki yeri yadsınamaz niteliktedir. Eğlence, eğitim ve kültür gibi pek çok işlevi yerine getirmesi için içerikler hazırlanan televizyon kitleler için uzun yıllar boyunca en etkili iletişim aracıydı.

Televizyon türleri içerisinde en popülerlerinden biri televizyon dizileridir. Hüzün, merak, gerilim ve komedi gibi insanların duygularına yönelik olarak hazırlanan diziler televizyon dünyasında her zaman ilgi çekici bulunmuştur. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun 2018 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ülkemizde günde ortalama beş saat televizyon seyredilmektedir. Seyredilen televizyon programları içinde televizyon dizileri ilk sırada bulunmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre de televizyon hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon dizilerinin yapımcıları izleyici beğenisini kazanmaya yönelik stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerin ortaya çıkışında temel nokta ticari kaygılardır. Çünkü diziler ciddi bütçelerle çekilmektedir. Yapımcılar açısından yatırılan paranın geri dönüşü izlenme oranlarına bağlıdır.

2000'li yıllar internetin hayatımıza etkili bir şekilde girmeye başladığı dönemdir. Küresel bir ağ içinde günün her saatinde aranılan bilgiye ulaşabilmek internet sayesinde mümkün olmuştur. İnternet, bir kitle iletişim aracı olarak etkileşim, hipermetinsellik ve interaktiflik gibi diğer kitle iletişim araçlarında olmayan pek çok özelliğiyle hızla kullanıcı kitlesini arttırmıştır. Gelişen yeni iletişim teknolojileri ve yakınsama ile internet gerçek bir yayın aracı haline gelmiştir. Televizyon da internet sayesinde dijital bir dönüşüm yaşamış; internet televizyonu ya da diğer adıyla online yayın platformları ortaya çıkmıştır.

Televizyon içeriklerinin internet ortamlarında yayınlanması ticari olarak önemli avantajlar ortaya çıkarmıştır. Televizyon içerikleri konusunda seçim yapma özgürlüğü kısıtlı olan izleyici internet ortamında içerikler konusunda sınırsız bir seçme özgürlüğü kazanmıştır. Yapımcılar açısından da geleneksel televizyon için hazırlanan maliyeti yüksek programlar yerini internet ortamı için hazırlanan düşük maliyetli projelere bırakmıştır. Televizyon dizileri de bu dönüşüme ayak uydurmuştur. 2017 yılında yayınlanan *Masum* dizisi Türkiye'nin ilk internet dizisi olmuştur.

İzleyicinin büyük ilgisini çeken internet dizileri izleyiciye önemli avantajlar sunmaktadır. İzleyici diziyi istediği zaman istediği yerde izleyebilmektedir. Dijital görüntü ve ses teknolojilerinin gelişimi, mobil iletişimin yaygınlaşması ile amatör yapımcılar da internet ortamlarında kendi dizi projelerini geliştirip insanların beğenisine sunmuştur.

Bu çalışma ile amaçlanan internet dizileri ile televizyon dizilerini kıyaslayarak aralarındaki farkları ortaya çıkarmaktır. Bu kıyaslama internet dizileri ve televizyon dizileri ile ilgili var olan literatür çerçevesinde yapılacaktır. Aynı zamanda internet dizilerinin televizyon dizilerine alternatif olarak ortaya çıkışındaki temel noktalar aydınlatılmaya çalışılmıştır.

## 1. TELEVİZYON DİZİLERİ VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Radyo televizyon üst kurulu televizyon dizilerini “birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü” olarak tanımlamaktadır. Dramatik diziler kurgusal olma özellikleri ile en popüler televizyon türlerinden biridir. Erol Mutlu'ya göre (2008: 155), televizyon dizisi “aynı ana karakterler, bazen sürekli bir mekân ortak paydasına dayanan ama birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünü” dile getirmektedir.

Geçmiş televizyonun ilk yıllarına kadar giden televizyon dizileri için köken olarak edebiyat eserlerinin önemi büyüktür. “Televizyon dizileri 1850'lerde romanların dergilerde parça parça yayınlandığı seri anlatım yapısı ile ilişkilendirilmektedir. Seri çizgi romanlar ve seri filmler de bu alışkanlığı pekiştirmiştir” (Feilitzen, 2004: 18-19). Nural İmik ve Mustafa Yağbasan'a göre (2007: 105)

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, fatih.sogut@klu.edu.tr

ise “televizyon dizilerinin kökenini, 19. yüzyılın yeniliklerinden olan tefrika romanlar oluşturmaktadır”. Genellikle televizyon dizilerinde ana hikâye bölümlere ayrılarak izleyiciye sunulur. “Genişçe bir hikâye, yan hikayelerle de desteklenerek seri halinde haftalarca aktarılır. Aslında uzun eserlerin hepsinin doğasında bulunan ve bir anlatım tekniği olarak kullanılan yan hikâyelere başvurma, iyi kurgulandığında anlatıma güç ve zenginlik katar” (Çevik, 2015: 37-38).

Sinema ile bir kıyaslama yapacak olursak sinema salonlarında az sayıda seyirciye ücretli ulaşan filmlerin aksine televizyon dizileri insanlara evlerinin konforunda bedava eğlence imkânı sağlamaktadır. “Üstelik aynı anda sinema filmlerinin ulaştığından çok daha geniş bir kitleye ulaşılabilir” (Tekinalp, 2011: 328). Diziler izleyiciyi tartışmalara veya yorumlara iten nadir televizyon türlerinden biridir. İki dizi bölümü arasında izleyiciler gelecek bölümlerdeki olaylar hakkında sosyal medyada ve internet ortamlarında fikir üretirler.

Günümüz televizyonculuğunda diziler ve seriyaller arasında kesin bir tanım yapmak güçleşmiştir. Seriyaller, bir merkez öyküye sahiptirler ve bölümlerle sınırlı yan öyküler içeren dramalardır. Dizilerde ise anlatı yapısı bölünmüştür ve her bölümde farklı bir hikâye ele alınır ve bölüm sonunda hikâye sonuca bağlanır. Dizilerde az sayıda karakter bulunur. Pratik olarak dizilerin sonları olmaz ve olay örgüsü bir düzen içermeyebilir. Dizilerde temalar ve konu genelde belli bir meslek üzerinden tanımlanabilir. Örneğin polislik, avukatlık ve doktorluk gibi meslekler dizilere konu olabilir. “Sürekli ve çizgisel bir zaman anlayışı vardır. Karakterlerde hafıza ve tarih yoktur” (Çöteli, 2016: 125). Anlatıdaki nedensellik ilişkisi her bölümün bağımsız olması nedeniyle mantıksal olmak zorunda değildir. “Televizyon dizileri yapıları gereği toplumda var olan kültürel değerleri yansıtırken insanların duygularını da harekete geçirir. Üstelik bu diziler sürekli olduğu için insanların merak duygularını harekete geçirerek karakterlerle izleyicinin özdeşleşmesine olanak sağlar” (Uluyağcı v.d., 2011: 118).

Seriyallere baktığımızda ise; her bölüm kendinden önceki bölümün devamı niteliğindedir. Karakter sayısı fazladır ve bir sonu mutlaka vardır. İşlenen ana hikâye bittiğinde seriyal de biter. Diziye nazaran olay örgüsü daha az karmaşıktır. Anlatılan ana hikayedeki olaylar birbiriyle bağlantılı olduğu için seriyaller ilk bölümden itibaren seyredilmelidir.

Televizyon dünyasında ortaya çıkan son eğilim ise dizi seriyallerdir. Bu format; dizilerin ve seriyallerin olumlu taraflarını alan olumsuz taraflarını bertaraf eden melez bir formattır. Her bölümde biten bir hikâye anlatıldığı gibi, devam eden ana bir öykü bulunmaktadır. Bu şekilde izleyici bir bölümü kaçırsa bile yapıma olan ilgisi devam etmektedir. Devam eden ana öykü akışı da izleyicide yapıma karşı bağlılık oluşturur. “Her bölümün kendi içinde bütünlük oluşturması, zaman ve mekânın bölümden bölüme açılması da tempoyu arttırmaktadır” (İmik ve Yağbasan, 2007: 105).

İster dizi formatında olsun ister seriyal olsun televizyon dramaları izleyicide büyük bir ilgi uyandırmaktadır. Yayıncılar açısından da yüksek reklam geliri sağlamaktadırlar. İzleyiciler dramalarda yaratılan dünya içinde psikolojik bir doyuma ulaşırlar. Drama karakterleri ile özdeşleşen izleyici bu yapımlara bağımlı hale gelmektedir.

## **2. TELEVİZYONUN YAŞADIĞI DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE İNTERNET TELEVİZYONU KAVRAMI**

2000’li yıllar Türkiye’de yüksek teknolojinin evlere girdiği dönemdir. Ofislerde iş için kullanılan bilgisayarlar artık evlerde de görülmeye başlamıştır. Televizyon da bu durumdan etkilenmiş ve bilgisayar-televizyon etkileşimi bu dönemde gündeme gelmeye başlamıştır. “TV-bilgisayar ara yüzü aynı zamanda her türlü çevrimiçi hizmetin TV içeriğiyle birleşmesine olanak tanımıştır” (Hartley, 2008: 6). Yine Hartley’e göre “televizyon yayıncılığındaki üretim modelinin değişmesiyle, güç ve ayrıcalık belirtisi olan büyük stüdyolar, endüstri düzenini, doğal düzene ve tüm zamanı alan yayıncılığa evirmiştir” (2009: 20-21). İnternet-televizyon etkileşiminin en önemli sonuçlarından biri de internet erişimine sahip olan bireylerin kendi yayını yapabmesidir.

Televizyonun dijitalleşmesi, program yapım süreçlerinin yeniden yapılanmasına da neden olmuştur. “Dış çekimde kullanılan kameraların dijitalleşmesi, daha ucuza mal edilebilmesi, telekomünikasyon ağına bağlanabilmesi, dijital kurgu yapılabilmesi, özel efektlerin stüdyo tasarımının yerini alması, akıllı telefonlarla canlı görüntü aktarımı yapılabilmesi, sosyal medya mobil iletişim entegrasyonu televizyonu kendini yeniden konumlandırmaya mecbur bırakmıştır” (Şentürk v.d., 2017: 159). Televizyonun, tablet, akıllı telefon gibi cihazlarla olan etkileşiminin artması da televizyonun yaşadığı dönüşümde etkili olmuştur.

İnternetin ve televizyonun etkileşimi IP TV ve OTT TV teknolojilerinin de ortaya çıkmasıyla yeni bir yön kazanmıştır. “IPTV (Internet Protocol Television), görüntü ses ve veri sinyallerini IP protokolü kullanarak bir noktadan diğer noktaya geniş bant üzerinden gönderen sistemdir” (Özkent, 2019: 162). IP TV kişiye özel yapıdadır. “Ticari bir paket hâlinde içeriği izleyiciye sunun IPTV, program odaklı yayın anlayışından, izleyici ve içerik odaklı yayıncılığa geçişi sağlamıştır” (Kırık, 2015: 132). IP TV’nin izleyiciye getirdiği en büyük yenilikler; kanal sayısının artması, arşiv özelliği, yüksek çözünürlüklü görüntü kalitesi ve izleyiciye sağladığı kontrol ve denetimdir.

İnternet tabanlı televizyon teknolojilerinden biri de OTT TV (Over the Top Televizyon)’dir. OTT TV için en doğru tabir internette veya televizyonda daha önce yayınlanmamış içeriği abonelik karşılığında izleyiciye sunan bir televizyon modeli olmasıdır. “OTT TV teknolojisi izleyicilere ister mobil cihazlarından (tablet, akıllı telefon) isterlerse de televizyonlarından yayınlara istedikleri zamanda ulaşabilmelerini sağlamaktadır” (Moyler ve Hooper, 2009). Günümüzde en popüler OTT TV hizmeti veren firma Netflix’dir. “1997 yılında kurulan Netflix’in 20 yılı aşkın süredir başarı grafiğini giderek yükseltmesi, toplumun gündelik hayatının vazgeçilmezi olan televizyon kültürünün, dijital kültürde kendini dönüştürerek devam ettiğine işaretir” (Cook, 2014: 3-4).

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde DVD satış ve kiralama hizmeti vererek kendini tanıtan Netflix, 2007 yılına kadar DVD kiralama ve satış işini sürdürmüştür. 2007 tarihinden sonra yeni bir iş modeline geçen Netflix, internet üzerinden televizyon içeriklerini sunan bir yayın platformu olmuştur. “Netflix’in yayınlarının büyük kısmını daha önce sinemada ve televizyonda yayınlanmış içerikler oluşturur” (Özkent, 2019: 168). Ayrıca Netflix, izleyicinin içerik satın almasını, içerik seçmesini ve istediği zaman istediği yerde içeriklere ulaşmasını sağlayarak önemli bir popülerite kazanmıştır.

Türk televizyon izleyicisinin de Netflix’in öncülüğündeki yeni yayın modeli ile tanışması uzun sürmemiştir. Netflix Türkiye, 2016 yılında faaliyete geçerken, Doğan Grubunun öncülüğünde Puhutv ve BluTV aynı yıl yayınlarına başlamıştır. Özellikle Puhutv ve BluTV başarılı dizi projeleri ile (*Şahsiyet*, *Fi-çi-pi* ve *Masum* dizileri) Türkiye’de internet dizisi izleme alışkanlıklarının oluşmasında önemli bir rol üstlenmiştir.

### 3. İNTERNET DİZİLERİ

2. Dünya Savaşı’ndan sonra sinema ve televizyon endüstrisinde pazar payını sürekli olarak arttıran bir ülke olan Amerika Birleşik Devletleri özellikle Avrupa’da dış kaynaklı yapımlara getirilen kotaları ve kısıtlamaları ortak yapımlarla aşmayı başarmıştır. Öncelikle sinemada hissedilen bu durum 1980’li yıllarda televizyonlarda da etkisini göstermeye başlamıştır. “Bu dönemden itibaren ev videosunun da yaygınlaşması izleyici ve pazar açısından parçalı bir yapı oluşturmuş, bu durum hem üretimi hem de rekabeti arttırmıştır” (Selznik, 2008: 10-15).

1998 yılında paralı abonelik ile izlenebilen bir kanal olan HBO’da *Sex and the City* isimli dizi yayınlanmaya başlamıştır. Bu dizinin yapımcıları bu diziyi halka açık bir kanal yerine paralı bir televizyon kanalında yayınlamayı istemişlerdir. Bu durumun en önemli nedeni dizinin içeriğindeki seks olgusu nedeniyle halka açık televizyonlarda karşılaşılabilecek sansür gibi engellemelere takılmak istememeleridir. Öte yandan dizideki karakterlerin gelir düzeyi yüksek kesimin hayatını yansıtmaları da yapımcıları paralı televizyonda gösterime iten başka bir nedendir. Böylece diziyi izlemeyi tercih eden ekonomik olarak rahat izleyici ile dizi karakterleri arasında bağ kurulması hedeflenmektedir. “Bu nedenle izleyicilerin zevklerine hitap eden yapımlar ürettikçe HBO para kazanmaya devam edebilecektir” (Lotz, 2007: 217).

HBO kanalının uyguladığı bu stratejinin bugünkü internet televizyonculuğuna ilham kaynağı olduğunu söyleyebiliriz. İnternet ortamında yayınlanması için çekilen diziler “internet dizisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu tanım içerisine YouTube gibi sosyal medya platformlarında yayınlanan amatör veya bağımsız olarak da adlandırılan diziler de dahil edilebilir. Son zamanlarda internet televizyonu olarak ortaya çıkan ve izleyiciye televizyon dizisi dışında pek çok içerik sunan yayın platformlarında yayınlanan diziler için “internet dizisi” tabiri daha uygun düşmektedir. Bu bağlamda internet dizisini format olarak televizyon dizisinden hiçbir farkı olmayan ancak sadece internet ortamında yayınlanan dizi olarak tanımlamak doğru olacaktır.

Televizyon dizisi ile internet dizisi arasındaki ilişkiyi Marshal McLuhan’ın (2012: 86) “eski biçimi yeni içerik üzerine uyguluyoruz. Bu hastalık kolay geçmeyeceğe benziyor” ifadesi en iyi şekilde açıklamaktadır. Yani eski bir biçim olan televizyon dizisi yeni bir kitle iletişim aracı olan internet ortamına taşınmıştır. Ünsal Oskay’a göre (2014: 272), “McLuhan teknolojik yeniliklerin kendinden

önceki teknolojiden model olarak yararlandığını söylerken medya araçlarının da geleneksel medyanın üretim biçimlerini sürdürmesine dikkat çekmektedir”. Televizyon gibi geleneksel bir araçtan internet gibi yeni araca uyarlanırken diziler; internete özgü interaktiflik ve etkileşim gibi yeni özellikleri de kazanarak dijital dönüşüme ayak uydurmuştur. Bu dönüşümü internet dizileri bağlamında en iyi açıklayan örnek Netflix’in hazırladığı ilk interaktif dizi bölümü olan *Black Mirror: Bandersnatch*’dir. Bu dizide izleyici yaptığı seçimlerle senaryoyu ilerletmektedir. Bu yapıyı sayesinde izleyici olay örgüsünü kendi tercihleri doğrultusunda yönlendirebilmektedir.

#### 4. TELEVİZYON DİZİLERİNE KARŞI İNTERNET DİZİLERİ: BENZERLİKLER VE FARKLILIKLAR

İki farklı platformda yayınlanan diziler karşılaştırılırken içerik, hedef kitle, prodüksiyon süreci, oyunculuk ve bütçe açısından farklar ve benzerlikler üzerinde durulacaktır.

##### İçeriğe, Hedef Kitleye Göre Benzerlikler ve Farklılıklar

Yüksek bütçeli televizyon dizileri, maliyetleri karşılayabilmek için yüksek reyting rakamlarına ulaşmak ve buna bağlı olarak da yüksek bir reklam geliri elde etmek zorundadır. Bu bağlamda televizyon kanallarında yayınlanan ve yüksek bir bütçeyle hazırlanan diziler toplumun her kesimine hitap etmek zorundadır.

Türkiye’nin ilk OTT TV girişimlerinden olan BluTV’nin içerik yöneticisi Sarp Kalfaoğlu, Yiğit Tuna ile 2018 yılında gerçekleştirdiği söyleşide özellikle teknolojiyi takip eden genç kesimi hedeflediklerini belirtmiştir:

“Çok ciddi bir genç nüfus artık bu ana akım denen free to air denen ulusal kanallardan ümidini kesmişti. Etrafımızda *Game of Thrones*, *Walking Dead*, *True Detective* gibi dizilerin adını duyuyorduk. Bu kesim bu içerikleri bilgisayarlarından tüketiyordu. D-Smart’ı bağlatmak aylık belki 50-60 liralık bir meblağa tekabül ediyor. Bunun kurulum bedelleri var. Bir de bunun üzerine minimum 3 aydan 1 yıla kadar taahhüt etmeniz gerekiyor. Kullanmasanız da şirketler sizi kendi döngüsünün içerisinde tutuyor ve siz 1 yıl boyunca bu mecraya para ödüyorsunuz. Üçüncü bir tehlike olarak bizim gördüğümüz reklam tarafı var. Ana akım televizyon içerisinde bu reklamlar bizim izlediğimiz içeriği ve deneyimi sürekli bölmekteydi. Deneyim kelimesini bilhassa kullanıyorum. Çünkü dijital tarafta sizin bir içerik izlemek için bir platforma girip o içeriğe ulaşmanız ve o içeriği tüketmeniz başka içeriklere geri dönmeniz çok önemli. Reklam bu deneyimi bölen bir şeydi. Kurulum, taahhüt ve reklama karşı mücadele ederek kurulumuz, taahhütsüz ve reklamsız BluTV sloganıyla başladık”

İnternet dizilerinin, izleyeceği dizi konusunda seçici bir tutum içinde olan bir kitleyi de hedef aldığını söyleyebiliriz. Bu seçici kitle için dizilerin düşük bütçeli olması, oyuncuların tanınmamış olması gibi nedenler pek önemsenmemektedir. Televizyon dizilerindeki konu, tür ve senaryo bağlamındaki benzerliklerden sıkılan izleyici kitlesi için internet dizileri ciddi bir alternatiftir. Bu açıdan bu izleyeceği içerikler konusunda seçici davranan bu kitle internet dizilerinin esas hedef kitesidir denilebilir.

İnternet dizileri türler açısından da izleyiciye bir çeşitlilik sunmaktadır. Türkiye’de televizyon ortamında pek görmediğimiz türler internet ortamında karşımıza çıkmaktadır. Örneğin korku türüne ait bir dizi olan ve BluTV de yayınlanan *Sahipli* (2017) dizisi gibi yapımlar izleyici tarafından ilgiyle izlenmektedir.

İnternet dizilerinde sürekliliğin ve abone sayısının en az içerik kadar önemli olduğunu önemine vurgu yapan BluTV’nin içerik yöneticisi Sarp Kalfaoğlu bu konu hakkında şöyle diyor:

“Açıkçası content is king lafı doğrudur. Asıl bizim abone patlamalarını sağlayan içeriktir. Bunu yadsımak olmaz. Ama tek başına yeterli değildir. Platformlar çok önemlidir. Türkiye için düşündüğümüz zaman insanların telefon üzerinden içerik izleyebilecekleri televizyon izleyebilecekleri inancını taşımaya başladıktan sonra BluTV etkili olabilir. Çünkü BluTV’nin haneye girebilmesi için önce bir mecra bulması gerekir. O mecranın içinde yer alması gerekir. İnsanların yaşadıkları deneyimin o kadar iyi olması gerekir ki şu an benlik bir şey yok ama bu güzel bir ürün ben kaldığım yerden başlatabiliyorum. Bana birtakım içerikleri tavsiye edebiliyor. Bir algoritma çalıştırıyor ve bana içerik öneriyor. Dolayısıyla ben bu mecraya para ödemeye devam ederim dedirtmek gerekiyor. Bu yüzden içerik önemli teknoloji de en az onun kadar önemli” (Aydın ve Ekşioğlu, 2018).

İnternet dizilerinde içerik ve hedef kitlesindeki farklılaşma internet dizilerini daha bağımsız ve izlenme kaygısı olmadan üretmeyi teşvik etmiştir. Televizyon dizilerindeki türlere özgü olan kısıtlamalar internet dizilerinde yoktur.

### **Prodüksiyon Sürecine Göre Benzerlikler ve Farklılıklar**

Türkiye’de televizyonun yaygınlaşmaya başladığı 1970’li yıllardan itibaren üretilen televizyon dizilerinde konu, prodüksiyon ve tür bağlamında birbirine çok benzemektedir. Bu durumun nedeni de yapımcıların toplumun bütün kesimlerine hitap etme çabasıdır. Bu dönemlerde çekilen dizilerde Anadolu’da geçen geleneksel yaşam üzerine inşa edilen hikayeler olduğu gibi büyük kent yaşamındaki toplumsal sınıf çatışmalarını ele alan dram ağırlıklı hikayeler de görülmektedir. Ayrıca edebiyat uyarlamaları, tarihsel olaylardan yola çıkan diziler ya da militarist öğeler içeren diziler de dönem dönem Türk televizyonlarında popüler olmuştur.

İnternet dizilerinin prodüksiyon yönünden, konu ve tür yönünden televizyon dizilerine benzeşmediğini söylemek mümkündür. Ancak bu durumun istisna durumları da vardır. “İlk Türk internet dizisi örneklerinden bazılarının, yıllardır televizyona dizi yapan yapımcılar tarafından yapılıyor olması, yapım ve prodüksiyonun kuruluş ve işleyişinin, televizyon dizilerinden çok da farklı ilerlememesine sebep olmaktadır” (Atıla, 2018: 31). Atıla’nın da vurguladığı gibi bazı yapımcılar televizyona özgü alışkanlıkları internet dizilerinde de sürdürmektedirler.

Bu farklılığın oluşmasındaki en önemli nedenlerden biri internet platformlarının abonelik sistemleri arasındaki farktır. Örneğin BluTV, paralı abonelik sistemi ile işleyen bir modelken, Puhutv ise paralı abonelikten ziyade çok izlenmeye bağlı reklam gelirlerine dayalı bir model ile yayın yapmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak Puhutv dizileri, televizyon dizilerindeki gibi her kesime hitap etme kaygısı ile üretilmektedir.

İnternet dizileri ile televizyon dizileri arasında prodüksiyon bağlamındaki en önemli farklardan biri de yapımların süresidir. Televizyon dizilerinin bir bölümü yüksek reklam geliri beklentisiyle yaklaşık 150 dakikaya kadar uzayabilmektedir. Ancak internet dizilerinde bu süre diziler için ideal süre olarak kabul edilen 45-50 dakika civarındadır.

Ekip çalışması bağlamında da televizyon dizileri ve internet dizileri arasında farklılık vardır. “Dizide söz sahibi tüm kişilerin, projenin başından sonuna kadar bir arada çalışarak, sanatsal kaliteyi artırmak için iş birliği yapmalarını sağlamak. Bu kapsamda, dizide belirleyici rol oynayacak olan, Yapımcı, Yönetmen, Görüntü Yönetmeni, Senarist, Sanat Yönetmeni ve hatta bazen başrol oyuncularını bile, dizinin planlanmasında bir araya gelerek, ortak bir yapım süreci belirlenmesini sağlayabilmektedir” (Atıla, 2018: 32).

### **Bütçe Açısından Benzerlikler ve Farklılıklar**

Türkiye’de televizyon dizilerinin yüksek maliyetleri daha düşük bütçeyle iş yapan internet dizilerini yapımcılar açısından da tercih edilebilir hale getirmiştir. Gazeteci Sina Koloğlu’na göre televizyon dizilerinin yaklaşık bölüm maliyeti 300 bin lira ile 800 bin lira arasında değişmektedir. Düşük reyting oranları, reklam gelirlerinin azalması gibi nedenler yapımcılar açısından dizilere yatırımı engelleyen faktörler olmaktadır. Öte yandan artan maliyetlerden dolayı televizyon dizisi çekmek sadece belirli bir kitlenin yapacağı bir iş olarak görülmektedir.

Televizyon dizilerinde en büyük gider kalemlerinden birini oyuncu ücretleri oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında internet dizilerinde tanınmamış oyuncuların tercih edilmesi internet dizilerinin maliyetler açısından televizyon dizilerine nazaran makul seviyelere çekmektedir. Ayrıca televizyon dizilerinde görev alan yapım ekibi genel kitleye yönelik bir projede çalıştıkları için ücretleri ve mali haklarını da bu duruma göre belirlerken internet dizilerinde çalışan yapım ekibine ödenen ücretler daha az olmaktadır.

BluTV Genel Müdürü Aydın Doğan Yalçındağ gazeteci Ozan Onat’a 2017 yılında verdiği röportajda maliyet açısından internet dizilerinin avantajına vurgu yapmaktadır: “Televizyon çok maliyetli bir işken internet platformlarıyla maliyetler düştü. Artık dizi yapımcılığı daha demokratik bir hale geldi. Herkes eline kamera alıp, bir dizi yapıp Youtube’a koyabiliyor”.

### **Oyunculuk Açısından Benzerlikler ve Farklılıklar**

Televizyon dizilerinde ve internet dizilerinde oyunculuk anlamında ortaya çıkan temel fark dizi sürelerinden kaynaklanmaktadır. Televizyon dizilerinin uzun süreleri bu dizilerdeki oyunculuk

performansını zorlamaktadır. İnternet dizilerinde ise süre kaygısı olmadan oynanacak role hazırlık süresinin uzun olması avantaj oluşturmaktadır.

Televizyon dizilerindeki reyting kaygısı ünlü oyuncularla çalışma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Ancak internet dizilerinde böyle bir zorunluluk yoktur. Bu anlamda yeni ve tanınmamış oyuncular için internet dizileri önemli bir fırsat sunmaktadır.

İnternet dizilerindeki denetim ve kontrol mekanizması televizyon dizileri kadar sıkı değildir. Bu durum da oyunculuğun, televizyondaki sınırlamalardan ya da sansürden uzak bir şekilde sergilenmesine olanak tanımaktadır.

## SONUÇ

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve televizyon ile internetin yönleşmesi ile ortaya çıkan internette dizi izlemenin televizyondan dizi izlemeye nazaran önemli avantajları bulunmaktadır. Akıllı telefon, tablet ve taşınabilir bilgisayarların gelişmesi ve ulaşılabilir olmasıyla izleyici açısından dizi izleme eylemi zamandan ve mekândan bağımsız hale gelmiştir.

İzleyici açısından bu pratik avantajlarının yanı sıra internet dizilerinin sansür gibi kontrol ve denetim mekanizmalarından uzak olması da bir cazibe unsuru olmaktadır. Sansür noktasında internet dizilerinde çocuklar ve gençler için tehlikeli olabilecek içeriklerin yayınlanmasında yayıncıların toplumsal duyarlılığı haricinde fazla bir seçenek yoktur.

Bu çalışmada birçok açıdan internet dizileri ile televizyon dizileri karşılaştırılmıştır. Genel itibarıyla değerlendirdiğimizde:

- İnternet ortamından yayınlanan dizi türlerinin televizyonda yayınlanan dizilere nazaran daha çeşitli olduğu söylenebilir. Örneğin televizyon dizilerinde pek görmediğimiz fantastik ve korku gibi türler internet dizilerinde görülebilmektedir.
- İnternet dizileri pek çok farklı yaş ve ekonomik gruba yönelik konu ve temalarla sunulmaktadır. Bu konuda televizyon dizilerindeki çeşitlilik daha sınırlıdır.
- Prodüksiyon süreci açısından internet dizilerinde televizyon dizilerindeki kısa zamanda bölüm yetiştirme kaygısı bulunmamaktadır.
- Dizi süreleri açısından internet dizilerinin bölüm başına ortalama süresi en fazla 50 dakika olurken televizyon dizilerinde bu süre 150 dakikaya kadar çıkabilmektedir.
- Televizyon dizileri genel izleyici kitlesine yönelik hazırlanırken; internet dizileri sadece belirli bir hedef kitleye yönelik hazırlanmaktadır.
- Televizyon dizilerinin bütçeleri çok yüksek rakamlara çıkarken internet dizileri daha makul bütçelerle yapılabilmektedir. Bu bağlamda ismini duyurmak isteyen oyuncu, yapımcı ve yönetmenler için internet dizileri iyi bir alternatif olmaktadır.
- Televizyon dizilerinde reyting kaygısıyla yüksek olduğu için yıldız oyuncularla çalışılırken internet dizilerinde yeni oyunculara fırsat verilmektedir. Yine oyunculuk açısından sansür gibi kısıtlamaların olmaması internet dizilerinde rol olan oyuncular açısından avantaj oluşturmaktadır.

Sonuç olarak bütçe, prodüksiyon, oyunculuk ve hedef kitle açısından internet dizilerinin önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda internet ortamındaki dizi yayıncılığının gelişmeye devam edeceği söylenebilir. Televizyon dizileri açısından da bütçe, prodüksiyon, oyunculuk ve hedef kitle açısından internet dizileri ile rekabet edebilmek için bazı yeniliklerin gündeme gelmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Atila, Mehmet Yılmaz (2018). *Televizyon Dizilerine Karşı Alternatif Medya Kullanımı Olarak İnternet Dizileri Üzerine Bir Çalışma: "Abzüğürt" Dizisi Örneğinde*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Cook, Camila Isabel (2014). *Netflix: A Stepping Stone in the Evolution of Television*. Petersburg.
- Çevik, Mehmet (2015). Televizyon Dizileri Halk Hikayelerinin Modern Şekli Midir? *Millî Folklor*, 27(106), 34-46.
- Çöteli, Sami (2016). İnternet'ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin "Araç İletidir" ve "Kullanımlar Doyumlar" Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 119-134.

- Feilitzen, von Cecilia. (2004). Young People, Soap Operas and Reality TV: Perspectives on Media Literacy and Media Regulations. (Editör: C.Feilitzen). *The International Clearinghouse on Children*. Göteborg: Youth and Media Nordicom, 9-47.
- Hartley, John (2008). *Television Truth*. Australia: Blackwell Publishing.
- Hartley, John (2009). Less Popular But More Democratic? (Editörler: Graeme Turner ve Jinna Tay). *Television Studies After TV Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. New York: Routledge, 20-30.
- İmik, Nural ve Yağbasan, Mustafa (2007). Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziklerin Genç İzleyicilerin Dizileri İzleme Oranına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (28), 103-114.
- Kırık, Ali Murat (2015). İnternet Teknolojisi ve Sayısal Yayıncılık Bileşkesinde Gelişen IPTV'nin Günümüzdeki Durumu. (Editör: S. Özel). *Yeni Medya Çağında Televizyon*. İstanbul: Derin Yayınları, 129-169.
- Lotz, D. Amanda (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: University Press.
- Mutlu, Erol (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Özkent, Yasemin (2019). *İnternet Dizilerinde Modern Bireyin Yeni Görünümleri: Fi Dizisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Selznick, Barbara J. (2008). *Global Television: Co-Producing Culture*. Philadelphia: Temple University Press.
- Şentürk, Rıdvan; Gülçur, Ala Sivas ve Eken, İhsan (2017). *Türkiye'de Film Endüstrisi (2011-2015)*. İstanbul: İTO Bilgiyi Ticarileştirme ve Araştırma Vakfı.
- Tekinalp, Şermin (2011). *Camera Obsura'dan Synopticon'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uluyağcı, Canan; Ünlü, Sezen ve Bayçu Uzoğlu, Sevil (2011). TV Dizilerindeki Mekanlarda Kültürel Yansımaların Göstergibilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem. *Global Media Journal*, 2 (3), 117-127.
- McLuhan, Marshall ve Fiore, Quentin (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır: McLuhan'ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu*. Haz: J. Agel. Çev: İ. Haydaroğlu. İstanbul: MediaCat.
- Oskay, Ünsal (2014). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri: 19. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Koloğlu, Sina (2011, Eylül 10). Bir Dizinin Bölüm Maliyeti Ne Kadar?. *Milliyet*. Erişim Tarihi: 25.11.2019. <https://www.milliyet.com.tr/cadde/sina-kologlu/bir-dizinin-bolum-maliyeti-ne-kadar-1436988>
- Onat, Ozan (2017, Ocak 27). Türkiye'de internet televizyonculuğu. Erişim Tarihi: 24.11.2019. <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/ozan-onat/turkiyede-internet-televizyonculugu>
- Aydın Akaydın, Ayşegül ve Sarılar, Beril Ekşioğlu (Nisan 2018). İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye Dijital Yayıncılıkta Yerel Örnekler: Blu Tv ve Puhu Tv, *16th International Symposium Communication in the Millennium*, Eskişehir.
- Tuna, Yiğit (2018, Aralık 5). Türkiye'nin hikâye anlatıcısı: BluTV. Erişim Tarihi: 25.11.2019. <https://dadanim.com/2018/12/05/turkiyenin-hikaye-anlaticisi-blutv/>
- Moyler Anthony ve Hooper Michael (2009, 20 Kasım). Over The Top TV (OTT TV) Platform Technologies. Erişim Tarihi: 22 Kasım 2019, <http://www.bci.eu.com/wpcontent/uploads/2010/04/over-the-top-television-white-paper-bci-rel-1-v1.pdf>
- RTÜK. (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. Erişim Tarihi: 25.11.2019. <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>