



Ege Üniversitesi Yayınları
İletişim Fakültesi Yayın No: 48

MCIS 2022

MEDYA ^{VE} KÜLTÜR ULUSLARARASI SEMPOZYUMU

Media and Culture
International
Symposium

5-6 ARALIK 2022
5-6 December 2022

SEMPOZYUM BİLDİRİ KİTABI

İZMİR - 2023



Ege Üniversitesi Yayınları
İletişim Fakültesi Yayın No: 48

**MEDYA VE KÜLTÜR
ULUSLARARASI SEMPOZYUMU
MCIS 2022**

**MEDIA AND CULTURE
INTERNATIONAL SYMPOSIUM
MCIS 2022**

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Ege University Faculty Of Communication
Journalism Department

Sempozyum Bildiri Kitabı
Symposium Proceedings Book

5-6 Aralık 2022
Ege Üniversitesi / İzmir / Türkiye
5-6 December 2022
Ege University / İzmir / Türkiye

**MEDYA VE KÜLTÜR
ULUSLARARASI SEMPOZYUMU
MCIS 2022
MEDIA AND CULTURE
INTERNATIONAL SYMPOSIUM
MCIS 2022**

Bildiri Kitabı Editörleri / Proseedings Book Editors

Prof. Dr. Şadiye DENİZ
Doç. Dr. Aslı ELGÜN
Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN
Doç. Dr. Çiğdem DİRİK
Doç. Dr. Gökçen BAŞARAN İNCE
Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN
Doç. Dr. Sinem ONAR
Doç. Dr. Tolga ÇELİK
Doç. Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR

E-ISBN: 978-605-338-424-3

Ege Üniversitesi Yönetim Kurulu 06.06.2023 tarih ve 10 sayılı kararı ile yayınlanmıştır.

© Bu kitabın tüm yayın hakları Ege Üniversitesi'ne aittir. Kitabın tamamı ya da hiçbir bölümü yazarının önceden yazılı izni olmadan elektronik, optik, mekanik ya da diğer yollarla kaydedilemez, basılamaz, çoğaltılamaz. Ancak kaynak olarak gösterilebilir. Eserin bilim, dil ve her türlü sorumluluğu yazarına/editörüne aittir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No: 52149

Ege Üniversitesi Yayınları
Ege Üniversitesi Basım ve Yayınevi
Bornova -İzmir
Tel: 0 232 342 12 52
E-posta: basimveyayinevisbm@mail.ege.edu.tr

Yayın Link

<https://basimveyayinevi.ege.edu.tr>

e-Yayın Tarihi: Ekim, 2023



Bu eser, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası lisansı (CC BY-NC-ND) ile lisanslanmıştır. Bu lisansla eser alıntı yapmak koşuluyla paylaşılabilir. Ancak kopyalanamaz, dağıtılamaz, değiştirilemez ve ticari amaçla kullanılamaz.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY-NC-ND). Under this license, the text can be shared with the condition of citation. However, it cannot be copied, distributed, modified or used for commercial purposes.

Sempozyum Onursal Başkanı / Honorary President of the Symposium

Prof. Dr. Necdet BUDAK / Ege Üniversitesi (Ege University) - TÜRKİYE

Sempozyum Başkanı / President of the Symposium

Prof. Dr. İ.Pelin DÜNDAR / Ege Üniversitesi (Ege University) - TÜRKİYE

Açılış Konuşmacıları / Keynote Speakers

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (Kyrgyz-Turkish Manas University) - KIRGIZİSTAN

Doç. Dr. Gökçe YOĞURTCU / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (Kyrgyz-Turkish Manas University) – KIRGIZİSTAN

Bilim Kurulu / Scientific Committee

Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Belma GÜNERİ (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Bülend Aydın ERTEKİN (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)

Prof. Dr. Dilek YEŞİLTUNA (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Elif YILDIZ (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Füsün TOPSÜMER (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. İ.Pelin DÜNDAR (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Nejdet ATABEK (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Nimet ÖNÜR (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Meltem BOSTANCI (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Pelin BAYTEKİN (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Selda AKÇALI (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Şadiye DENİZ (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Tuba GÜLTEKİN (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Zuhâl Özel SAĞLAMTİMUR (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Aslı ELGÜN (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Çiğdem DİRİK (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Gökçen BAŞARAN İNCE (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali Emre BİLİS (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. İhsan KARLI (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Mikail BATU (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Mine YENİÇERİ (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Önder DENİZ (Uşak Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Pınar ÖZGÖKBEL BİLİS (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Sinem ONAR (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Tolga ÇELİK (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Yavuz BAYRAM (Trabzon Üniversitesi)
Doç. Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR (Ege Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Alev YÜCEL (Bilgi Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Didem Deniz ANAMUR (Uşak Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ (Akdeniz Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Petek DURGEÇ (Ege Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Soner YAĞLI (Ege Üniversitesi)

Düzenleme Kurulu / Organization Committee

Prof. Dr. İ.Pelin DÜNDAR
Prof. Dr. Şadiye DENİZ
Doç. Dr. Aslı ELGÜN
Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN
Doç. Dr. Çiğdem DİRİK
Doç. Dr. Gökçen BAŞARAN İNCE
Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN
Doç. Dr. Sinem ONAR
Doç. Dr. Tolga ÇELİK
Doç. Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR
Dr. Öğr. Üyesi Petek DURGEÇ

Dr. Öğr. Üyesi Soner YAĞLI
Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK
Öğr. Gör. Şule ÖZBEK GÜZEL
Arş. Gör. Ahmet Ender UYSAL
Arş. Gör. Evren DOĞAN
Arş. Gör. İlker ÇÖZELİ
Arş. Gör. Selçuk BAZARCI
Arş. Gör. Sena ÇUBUKCU KOMLU
Arş. Gör. Serhatcan YURDAM

Alan Editörleri / Field Editors

Doç. Dr. Çiğdem DİRİK
Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN
Doç. Dr. Sinem ONAR

Kapak ve Kitap Tasarımı / Cover and Book Design

Öğr. Gör. M.Şebnem CANTÜRK

Logo Tasarımı / Logo Design

Doç. Dr. Tolga ÇELİK

Tasarım ve Web Sayfası / Design and Web Page

Doç. Dr. Tolga ÇELİK
Öğr. Gör. M. Şebnem CANTÜRK
Öğr. Gör. Şule ÖZBEK GÜZEL

İletişim / Contact

Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

Sekreteryaya / Secretariat

Arş. Gör. Ahmet Ender UYSAL
Arş. Gör. Evren DOĞAN
Arş. Gör. İlker ÇÖZELİ
Arş. Gör. Selçuk BAZARCI
Arş. Gör. Sena ÇUBUKCU KOMLU
Arş. Gör. Serhatcan YURDAM

İÇİNDEKİLER / CONTENTS (Çalışmalar sempozyum programında yer alan sıraya göre verilmiştir.)

Sempozyum Başkanının Önsözü	9
Bildiri Özetleri	10
<i>Çağdaş Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Evcil Hayvan Ekonomisi</i> Merve ÇELİK VAROL	11
<i>Yeni Medya Örneği Olarak Türkiye’de Dijital Platformlar ve İzleyicinin Film İzleme Tercihleri</i> Serdar KARAKAYA	13
<i>Khan Academy Türkçe’de Yer Alan Dünya Tarihi Alanındaki Multimedya İçeriklere İlişkin Bir İçerik Analizi</i> Serhat YETİMOVA, Menderes AKDAĞ	15
<i>Grafik Tasarım Bağlamında Yeni Medya Teknolojileri İle Kültür Aktarım</i> Adnan ÖZKAN	17
<i>Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme</i> Ceren BİLGİCİ	18
<i>Pandect Law In Media Culture: Snowpiercer</i> Nilüfer PEMBEÇİOĞLU	20
<i>Sosyal Medyada Vegan Kimlik İnşası: Instagram Örneği</i> Mehmet Anıl ÜNAL, Hülya TEKBIYIK	22
<i>Amerikan Rüyası Trajedisinin Darren Aronofsky Filmlerinde Temsili: Pi (1998), Bir Rüya İçin Ağıt (2000), Siyah Kuğu (2010) Filmleri</i> Arzu YAVUZ	24
<i>Komünist Dönem Romanya Kültürü Ve Medyasında Kitlelerin, Bir Medya Aracı Olan Sesle Manipülasyonu</i> Arzu YAVUZ, Dan-Ion NANOVEANU	26
<i>Alman Medyasında Türk Stereotipleri: Deutschtürken / Almancı Kimliği Sorunsalı Üzerine Bir Analiz</i> Arzu YAVUZ, Samantha Isabelle STEINHAUER	28
<i>Belgesel Film Posterlerinde Kolektif Bilincin Temsili: “Woman” Filmi Poster Örneği</i> Bahar SOĞUKKUYU	30
<i>Reklamcılık Sektöründe Büyük Verinin Önemi ve Etik Sorunlar</i> İpek KAYA	32
<i>Kültür ve Toplum Sinema ile Okumak: “The Hedgehog” Filmi Örneği</i> Serra ORKAN	34
<i>Göstergelerarası Çeviri Olarak Uyarılma: The Sandman Örneği</i> Burcu TAŞKIN	36

<i>İliştirilimiş Gazetecilik Pratiğine “Tragedya” Perspektifinden Bakmak</i>	
Bilal SÜSLÜ	38
<i>Torben, Alex’e Karşı: Habercilikte Etik İlkeler ve Magazinleşme</i>	
Evren DOĞAN	40
<i>Beden Olumlama Hareketinin Televizyondaki Moda Programlarındaki Dönüşümü: Doya Doya Moda Programının Eğerlendirilmesi</i>	
Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ	42
<i>Kültürel Belleğin Korunmasında Dergi Yayıncılığının Yeri ve Önemi, Necip Fazıl’ın Ağaç Dergisi Üzerine Bir İnceleme</i>	
Mustafa GÖKMEN	44
<i>Dijital Diploması Faaaliyeti Olarak Azerbaycan Büyükelçilerinin Sosyal Medya Kullanımı: II. Karabağ Savaşı Örneği</i>	
Kamal SALİMOV	46
<i>Sinemada Özel Yetenekli Çocukların Temsili</i>	
Nesrin KULA, Ümit DEMİR	48
<i>Uyarılma Dizilere Yerel Dokunuş: Küyerelleşme Bağlamında House Md (2004) ve Hekimoğlu (2019) Dizilerinin Karşılaştırmalı Çoklu Söylem Analizi</i>	
Onur KARAHAN	50
<i>Yazılı Kültürden Görsel Kültüre Geçiş Sürecinde Reşat Nuri Güntekin Romanlarını Sinematik Açıdan Analizi</i>	
Menderes AKDAĞ, Serhat YETİMOVA	52
<i>Engelli Karakterlerin Temsilinde Filmlerin Enformatik Rolü: Coda Filmi Örneği</i>	
Özgür YILMAZKOL	54
<i>Nostalji Unsurunun Kamu Spotunda Kullanımı Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme: Kocaeli Belediyesi Covid-19 Kamu Spotları Örneği</i>	
Ebrar VARLI DOĞAN	56
Tam Metin Bildiriler	58
<i>Dijital Dönüşüm ve Medyada Sürdürülebilirlik: Teknoloji Yönetimi Perspektifinden Bir Araştırma</i>	
Ali Okan FERİK	59
<i>Yeni Medya Kültüründe Gazete İşletmelerinin Değişen Gelir Modelleri</i>	
E.Ahsen DEMİRCİOĞLU	73
<i>Medyada Sanatı Pazarlama Stratejileri ve Bir Müzayede Deneyimi</i>	
Ali Asker BAL	86
<i>Dijitalleşme İle Birlikte Hayatımıza Giren Kavramlar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo ve Jomo</i>	
Süleyman KARAÇOR, Bekir BULUT	99
<i>Türk Televizyon Kanallarında Yaşlılık ve Yaş Ayrımcılığı Temsillerine Yönelik Nitel Bir Analiz</i>	
Hülya Arslaner HAMARAT, İlknur GÜRSES KÖSE	114

<i>Paris İklim Anlaşmasına İlişkin İnternete Yansıyan Ulusal Haberlerin İçeriklerinin Değerlendirilmesi</i>	
İsmail ERGÜN, Sezer AKSOY	138
<i>Queer Mücadele Alanı Olarak Video Aktivizm</i>	
Tolga GÜROCAK	153
<i>Dijital Bölünme Kuramı Doğrultusunda Üniversite Öğrencilerinin Dijital Eşitsizlik Alanlarının ve Deneyimlerinin Belirlenmesi: Ege Üniversitesi Örneği</i>	
Mine YENİÇERİ ALEMDAR, Nahit ERDEM KÖKER, Miray BEŞBUDAK	167
<i>Kendi Başına Bir Evren, Oyun İçi Reklam Üretiminde Cyberpunk Etkisi: Cyberpunk 2077 Oyun İçi Reklam Analizi</i>	
Burçe AKCAN, Mustafa MERDİN	187
<i>Sosyal Medya ve Yalnızlık Üzerine Bir Alanyazın İncelemesi</i>	
Lale Barçın AKA	199
<i>Bir Grup Üniversite Öğrencisinin Sosyal Medya Bağımlılığı Durumlarının İncelenmesi</i>	
Mehmet Enes SAĞAR, Süleyman SAĞAR	209
<i>Reklamlarda Memleket Sevgisi ve Vatanseverlik</i>	
Aysel TAPAN	227
<i>Karikatürler Üzerinden Bir Gündem Okuması; Nisan Devrimi'nden Geriye Kalanlar</i>	
Mehmet Sezai TÜRK, Banu ERDOĞAN ÇAKAR	238
<i>Theodor W. Adorno Perspektifinden Televizyon Dizilerinde Müzik Kullanımı: Çukur Dizisi Örneği</i>	
Begüm MUTLU	255
<i>Postmodern Fotoğrafta Beden, Cinsiyet ve Medya İlişkisi</i>	
Mert Çağrı TÜRKAY	271
<i>Alımlama Estetiği ve Bildirişim Modeli Bağlamında Medya ve Dil İlişkisi</i>	
Sedef KENDİR KURTTEKİN	284
<i>İran Sinema Film Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi</i>	
Kıymet KAYA	290
<i>Medyada Tekelleşme: "Succession" Dizisi İncelemesi</i>	
Mehmet Can TOKMAK	300
<i>Pandemi Sürecinde Yeni Medya Araçlarından Dijital Oyun Platformlarının Oyun İçi Güncelleme ve Etkinliklerin Küresel Olarak Duyurulmasındaki Önemi: Grand Theft Auto Online Örneği</i>	
Can ÇOBANOĞLU	314
<i>Sempozyum Programı</i>	328

Önsöz

Farklı ulusları birbirine yakınlaştırma da başat rol üstlenen kültür günümüzde medya aracılığıyla bu rolü daha etkin şekilde yerine getirebilir hale gelmiştir.

Bilginin en temel ekonomik girdi haline geldiği günümüzde, entelektüel sermayenin, ekonominin itici gücü haline gelmiş olan teknolojik inovasyonun, ağ ekonomisinin ve kültürel etkileşimin bir değerler bütünü oluşturduğu gerçeği düşünüldüğünde de; kültürün faaliyet alanı ekonomik getiriden, sosyal iletişimden, sanatsal faaliyetlerden, yerel imajdan, turizme kadar uzanan geniş bir alana yayılmaktadır. Medya ise bu yayılımın sürat kazanmasına ve söz konusu unsurların etkinliğinin artmasında bir katalizör görevi görmektedir.

Kültürün diğer kültürlerle medya aracılığıyla benimsetildiği bir ortamda yaşadığımız gerçeği düşünüldüğünde de; bir yandan yerel kültürlerin farklı medya araçları sayesinde kendilerini ifade etme imkanı bulduğu göze çarpmakta diğer yandan ise yaşam biçimi, tüketim tarzı olarak kabul gören kültürün medyanın yaydığı küresel kültürün hegemonyası altında farklı şekillerde biçimlendiği gerçeği de ister istemez dikkat çekmektedir.

Farklı kültürlerin medya sayesinde birbirleri ile yaşadığı etkileşim süreci ise dijitalleşme, gazetecilik, reklam, teknoloji, sosyal medya, spor, çevre, eğitim, sanat, moda gibi pek çok tema üzerinde de farklı izler ya da etkiler yaratmaktadır.

Atlamamız gereken bir diğer nokta ise günümüzde toplumu vücuda getiren insanların giderek teknolojiye daha fazla bağımlı hale gelmesi ve pek çok şeyi sanal kültür ortamında yaşaması bireylerin kimliklerini ve beraberinde tüketim tercihlerini değişime uğratmış bulunmaktadır. Dolayısıyla da bireylerin kendisini ifade biçimi neredeyse tükettiği eşyaya ya da markaya bağlı olarak şekillenir hale gelmiştir. Sosyal medya ise bu şekillenme sürecinin derinlik kazanmasında itici bir kuvvet rolünü üstlenmiş bulunmaktadır.

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü'nün düzenlemiş olduğu bu sempozyum vurgulanan temel noktaları su yüzüne çıkarmayı amaçlamış bulunmakta ve farklı olguların birbiri ile teması sayesinde nasıl engin bir platformun bireylerin önüne serilebileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Sempozyum aynı zamanda Medya ve Kültür konusunun içeriğinin konu ya da tema bazında da çok geniş bir yayılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu yayılım sayesinde oluşan sinerji kültür kavramının da eskisinden çok farklı olarak başkalaşım süreci içerisine girdiğini gözler önüne sermektedir.

Sempozyumun gerçekleşmesinde katkılarını esirgemeyen Rektörümüz Prof. Dr. Necdet Budak'a, Dekanımız Prof. Dr. Bilgehan Gültekin'e, emeği geçen tüm akademik personele ve sempozyumumuza davetli konuşmacı olarak katılan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nden Rektör yardımcısı Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk'e ve Doç. Dr. Gökçe Yoğurtçu'ya teşekkürü borç bilirim.

Sempozyum Başkanı
Prof. Dr. İ. Pelin DÜNDAR



BİLDİRİ ÖZETLERİ / ABSTRACTS

ÇAĞDAŞ BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK EVCİL HAYVAN EKONOMİSİ

Merve ÇELİK VAROL*

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ihtiyaçların yerini arzulara bırakması, sosyal medyanın sembolik ve hedonik tüketim biçimlerini teşvik etmesi, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesiyle pazarlama dengeleri değişmekte ve dönüşmektedir. Günümüzde ürün odaklı pazarlama anlayışının yerini tüketici odaklı pazarlama anlayışına bırakmasıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını temel alan çağdaş ve bütünsel pazarlama yaklaşımları söz konusu olmuştur. Bu bağlamda; halkla ilişkiler, sosyal medya, pazarlama, tüketici davranışları ve reklam çabalarının birbiri ile bütünsel bir biçimde kullanıldığı iletişim çalışmaları gündeme gelmektedir. Özellikle günümüz tüketicilerinin mal ve hizmet satın alırken rasyonel faydalardan çok hedonik tüketim biçimlerine yöneldikleri görülmektedir. Bu noktada, çağdaş pazarlama stratejileri tüketicilere özgün deneyimler yaşatma odaklanmaktadır. Söz konusu özgün deneyimler ise büyük ölçüde sembolik ve duygusal değerler elde etmeye yöneliktir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde evcil hayvan beslemek yaygınlaşmış bir tüketici deneyimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda “evcil hayvan ekonomisi” kavramı gündeme gelmektedir. Evcil hayvan endüstrisinin köklü bir geçmişe sahip olduğu; özellikle gelişmiş ülkelerde evcil hayvan yetiştirme, besleme, evcil hayvan malzemeleri, hastaneleri, eğitimi gibi mal ve hizmetlerin bir endüstri haline geldiği bilinmektedir. Bir başka deyişle, günümüzde evcil hayvan ekonomisi, evcil hayvan almak ve satmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Günümüzde dünyaca ünlü lüks markaların üretmiş olduğu evcil hayvan ürünleri, lüks evcil hayvan otelleri, bakım evleri, özel üretim evcil hayvan eşyaları dikkat çeken bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, çağdaş bir strateji olarak günümüzde önemli bir pazarlama etkinliği şeklinde karşımıza çıkan evcil hayvan ekonomisinin itici güçlerini irdelemek, içerisinde bulunduğumuz tüketim toplumunda evcil hayvan ekonomisine dair güncel örnekler ışığında alan yazınına katkı sunmaktır. Konuyla ilgili akademik çalışmalara bakıldığında, iletişim, sosyal medya ve pazarlama izleğinde sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında, sosyal medyanın da etkisiyle biçimlenen evcil hayvan sahipliğinin tüketim biçimlerini nasıl etkilediği, evcil hayvan ekonomisinin ne denli geniş bir ekonomi olduğu güncel örnekler çerçevesinde bilgilendirme amaçlı derlenmiştir.


Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Tüketim Kültürü, Bütünsel Pazarlama İletişimi, Evcil Hayvan Ekonomisi.

PET ECONOMICS AS A CONTEMPORARY MARKETING STRATEGY

ABSTRACT

Marketing balances are changing and transforming with the development of information and communication technologies, the replacement of needs by desires, the promotion of symbolic and hedonic forms of consumption by social media, and consumers becoming more conscious. Today, as the product-oriented

*Dr. Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-0698-929X, mervevarol@beykent.edu.tr



marketing approach has been replaced by the consumer-oriented marketing approach, there have been contemporary marketing approaches based on the wishes and needs of consumers. In particular, it is observed that today's consumers tend to hedonic forms of consumption rather than rational benefits when purchasing goods and services. In this context, contemporary marketing strategies focus on providing consumers with unique experiences. The original experiences in question, on the other hand, are largely aimed at obtaining symbolic and emotional values. In the current period, feeding pets appears as a widespread consumer experience. In this context, the concept of “pet economy” comes to the agenda. The pet industry has a long-established history; it is known that goods and services such as pet breeding, feeding, pet supplies, hospitals, education have become an industry, especially in developed countries. In other words, the pet economy today means much more than buying and selling pets.

The aim of this study is to examine the driving forces of the pet economy, which is an important marketing activity today as a contemporary strategy, and to contribute to the literature in the light of current examples of the pet economy in the consumer society in which we are located. When looking at the academic studies on the subject, it is seen that there are a limited number of studies on communication, social media and marketing monitoring. Within the scope of this study, how pet ownership, which is shaped by the influence of social media, affects consumption patterns, and how the pet economy is a broad economy has been compiled for informational purposes within the framework of current examples.

Keywords: Consumer Behavior, Consumption Culture, Integrated Marketing, Pet Economy.

YENİ MEDYA ÖRNEĞİ OLARAK TÜRKİYE’DE DİJİTAL PLATFORMLAR VE İZLEYİCİNİN FİLM İZLEME TERCİHLERİ

Serdar KARAKAYA*

ÖZ

Dijitalleşme hayatın her alanında olduğu gibi medya evreninde, özellikle televizyon yayıncılığında devrim niteliğinde dönüşüme neden olmuştur. 1936 yılında dünyada, 1968 yılında ülkemizde başlayan televizyon yayınları sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamın en etkili belirleyenlerinden biri olmuştur. İki binli yıllara kadar sunulan içeriği tüketmek zorunda kalan televizyon seyircisi neredeyse tamamen “edilgen özne” durumundaydı. Çok kanallı dönem ve uydu yayıncılığının yaygınlaşması, izle-öde sistemi ve şifreli yayınlar bu edilgen yapıyı kısmen azaltmıştır. Dijital platformların yayıncılık evrenine girmesiyle birlikte seyircinin konumu “etkin özne” evrilmiştir. Dijital platformlar, internetin yaygınlaşması, hızlanması ve zaman/mezkan/araç bağımsız hale gelmesi sonucu kolay erişilebilir, ucuz ‘yeni medya’ olarak yayıncılık alanında sağlam ve kalıcı bir yer edinmiştir. Küresel düzlemde geleneksel mecralara karşı ciddi bir rakip olarak ortaya çıkan dijital platformlar spordan belgesele, eğlenceden habere her türden içeriği sınırsız ve zaman bağımsız sunarken bir yandan da her yaştan, her sosyal sınıftan ve kültürel dokudan izleyiciye yeni bir ‘film izleme davranışı da’ kazandırmıştır. Sosyal bir eylem olarak sinemaya gitme davranışı yerini bireysel izleme davranışına bırakmıştır. Sinema salonlarının teknik kalitesi, konfor düzeyi ve film seçenekleri artmasına rağmen seyirci sayısı aynı oranda artmamıştır. Satın alma gücünün azalması sinemada film seyretme maliyetlerinin artması bu değişimde etkilidir. Buna bağlı olarak dijital platform abonelik bedellerinin uygun oluşu da değişimde etkilidir. Evde film izleme eylemi zamandan bağımsız oluşu ve ev konforu sunmasıyla daha keyifli hale gelmiştir. 2020 yılında yaşanan küresel Covid-19 pandemisi bu yönelimi hızlandırmıştır. Dijital platform sayısı ve içerikleri artarken abone sayısı da paralel olarak artmıştır.

Bu çalışmada, dijital platformların ortaya çıkış sürecine kısaca değinilecek, sinema için çekilen filmlerin bu platformlarda sunulmuş tarzı, izleyicinin salon/ekran tercihleri değerlendirilecektir. Yöntem olarak literatür taraması ve 2015-2022 yılları arasında yapılmış sektörel araştırma sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.


Anahtar Kelimeler: Medya, Dijitalleşme, Sinema, Film, Seyirci, Tercih.

DIGITAL PLATFORMS IN TURKEY AS A NEW MEDIA EXAMPLE AND THE FILM WATCHING PREFERENCES OF AUDIENCES

ABSTRACT

Digitalization has led to a revolutionary transformation in the media universe, especially in television broadcasting, as in all areas of life. Television broadcasts, which started in the world in 1936 and in our country in 1968, became one of the most influential determinants of social, cultural, political and economic life. The television audience, who had to consume the content presented to them until the 2000s, was almost entirely in the

*Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ORCID: 0000 0002-2111-7131, kserdar@mu.edu.tr



position of a “passive subject”. With multi-channel opportunities and satellite broadcasting, pay-per-view system and encrypted broadcasts becoming widespread, the audience have become more active in determining what they watch. With the entry of digital platforms into the publishing universe, the position of the audience has evolved into an “active subject”. Digital platforms have gained a solid and permanent place in the field of broadcasting as an easily accessible, inexpensive 'new media' as a result of the widespread use of the internet, its acceleration and time/space/tool independence. Digital platforms, which have emerged as a serious competitor to traditional media on the global scale, offer all kinds of content from sports to documentaries, from entertainment to news without limits and in a time-independent manner, while at the same time imparting a new ‘movie watching behaviour’ to audiences of all ages, social classes and cultural textures.

In the current study, the emergence process of digital platforms will be briefly mentioned, the presentation style of movies shot for cinema on these platforms, and the audience’s preferences for saloon/screen will be evaluated. As a method, literature review and the results of the research on the sector between 2015 and 2022 will be evaluated comparatively.

Keywords: Media, Digitalization, Cinema, Audience, Preference.

KHAN ACADEMY TÜRKÇE'DE YER ALAN DÜNYA TARİHİ ALANINDAKİ MULTİMEDYA İÇERİKLERE İLİŞKİN BİR İÇERİK ANALİZİ

Serhat YETİMOVA*, Menderes AKDAĞ**

ÖZ

Dünyanın en büyük ücretsiz online öğrenim platformu olarak 200'e yakın ülkede interaktif içerik sunan Khan Academy her gün 4 milyon interaktif alıştırmaya sorusunun cevaplandığı dijital bir eğitim platformudur. Khan Academy Türkçe dersleri Milli Eğitim Bakanlığı'nın kısa adı EBA olan Eğitim Bilişim Ağı'nda yayınlanmaktadır. Aynı zamanda Milli Eğitim Bakanlığı'nın Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ile yapılan bir işbirliği çerçevesinde eğitim içeriğinden geçmişte dilediği eğitimi alma şansı olmamış ya da eksiklerini telafi etmek isteyen bireylerin de yararlanması amaçlanmaktadır. Khan Academy Türkçe'nin tüm finansmanı bir STFA Vakfı olan Bilimsel ve Teknik Yayınları Çeviri Vakfı tarafından karşılanmaktadır. Khan Academy Türkçe tarafından internet sitesinde yayınlanmakta olan video ve eğitim içerikleri, Khan Academy'nin Amerika'daki uzman akademik kadrosu tarafından hazırlanmakta olup, İngilizce yayın yapan www.khanacademy.org sitesinde bulunan orijinal içeriklerin Türkçe'ye çevrilmesi ile elde edilmektedir. Bu içerikler arasında dünya tarihi, bilim tarihi ve İslam tarihi oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada Khan Academy'de yer alan dünya tarihi videolarının üreticilerine, konularına, dönemlerine, odaklandıkları problemlere, teknolojik gelişmelere, medeniyet alanlarına, odaklandıkları ülkelere, görsel anlatım tekniklerine ilişkin tematik içerik analizi uygulanacaktır. Elde edilen bulgular, dünya tarihinin yeni nesil eğitim paradigması bağlamında nasıl bir görsel kültür içinde ele alındığını anlamayı kolaylaştıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Khan Academy Türkçe, Küresel Eğitim Platformu, Eğitim, Tarih, Dünya Tarihi.


A CONTENT ANALYSIS OF MULTIMEDIA CONTENT IN THE FIELD OF WORLD HISTORY IN THE TURKISH VERSION OF KHAN ACADEMY

ABSTRACT

Khan Academy is a digital content offering interactive content in nearly 200 countries as the world's largest free online learning platform. Khan Academy is a digital education platform where 4 million interactive practice questions are answered every day. Khan Academy, Turkish lessons are published by the Ministry of National Education's Education Informatics Network, whose short name is EBA. It also cooperates with the General Directorate of Lifelong Learning of the Ministry of National Education. Here, it is aimed that individuals who have not received the education they wanted in the past or who want to make up for their deficiencies can also benefit from the content of Khan Academy. Khan Academy Turkish is fully funded by the Scientific and Technical Publications Translation Foundation. The videos and educational content published on the Khan Academy Turkish website are prepared by the expert academic staff of Khan Academy in the United States. Turkish content is obtained by translating the original content of the English-language website

* Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, ORCID: 0000-0001-5674-0284 serhatyet@gmail.com

** Doç.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, RTS Bölümü, ORCID: 0000-0002-9301-684X, menderes.akdag@adu.edu.tr



www.khanacademy.org into Turkish. Among these contents, world history, science history and Islamic history have a very important place. This study will focus on world history videos on Khan Academy. What topics are covered here? Which periods are emphasized more? What problems did they focus on? How did they approach technological developments? Which civilization areas did they highlight? Which countries are they focused on? What visual expression techniques did they use? Thematic content analysis will be applied in our research. The findings will make it easier to understand how the world history is handled in a visual culture in the context of the new generation education paradigm.

Keywords: Khan Academy Turkish, Global Education Platform, Education, History, World History.

GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ İLE KÜLTÜR AKTARIMI

Adnan ÖZKAN*

ÖZ

Gittikçe hayatımızda daha çok var olan teknoloji, hayatımızı kolaylaştıran, daha elverişli imkanlar sunmaya yarayan araçlar bütünüdür. Medya alanında kaydedilen ilerlemelerde şüphesiz teknolojinin payı büyüktür. Son yirmi beş yılda hayatımızda var olan televizyon ve radyo ile birlikte bilgisayar, internet, video oyunları ile teknolojiye önemli ilerlemeler kaydedildi. Bu sayede, iletişim alanında önemli atılımlar gerçekleşmiş olup iletişimin ve iletişim hızının önemli bir boyutta arttığı gözlemlenmiştir. Kültür aktarımı bireyin doğumundan ölümüne kadar yaşadığı süreçte toplumun yaşayış tarzından, bilinçli ve bilinç dışı bir şekilde, birçok alanda etkilenip gelecek kuşaklarda da bu döngünün devam etmesidir. Çalışmanın amacı iletişimin bir yapı taşı olarak grafik tasarımın önemi ve zaman içinde kültürel aktarımda rolünün incelenmesidir. Türk grafik tasarım tarihinde önemli çalışmalara imza atmış sanatçılarımızdan İhap Hulusi Görey, Sait Maden ve Yurdaer Altıntaş eserleri ve dönemin özellikleriyle ele alınmış olup kültür aktarımındaki rolleri betimsel analiz ve literatür tarama yöntemleriyle incelenmiştir. Ele alınan sanatçıların çalışmaları sosyal ve siyasi yönden dönemin özellikleri ve kültürel izleri bakımından incelenip günümüz toplum yapısıyla, karşılaştırmalı betimsel analiz yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kültür Aktarımı, Grafik Tasarım, Yeni Medya.

CULTURE TRANSFER WITH NEW MEDIA TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF GRAPHIC DESIGN

ABSTRACT

Technology, which is increasingly present in our lives, is a set of tools that make our lives easier and offer more favorable opportunities. Technology has undoubtedly played a major role in the advances made in the field of media. In the last twenty-five years, significant advances have been made in technology with television and radio, as well as computers, the internet and video games. In this way, important breakthroughs have been realized in the field of communication and it has been observed that communication and communication speed have increased significantly. Culture transfer is the process in which an individual is affected by the way of life of the society from birth to death, consciously and unconsciously, in many areas, and this cycle continues in future generations. The aim of the study is to examine the importance of graphic design as a building block of communication and its role in cultural transfer over time. İhap Hulusi Görey, Sait Maden and Yurdaer Altıntaş, who are among our artists who have signed important works in the history of Turkish graphic design, are discussed with their works and the characteristics of the period, and their roles in cultural transmission are examined by descriptive analysis and literature review methods. The works of the artists will be examined in terms of social and political characteristics of the period and cultural traces, and a comparative descriptive analysis will be made with today's social structure.

Keywords: Communication, Culture Transfer, Graphic Design, New Media.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
ORCID: 0000-0002-3799-1915, ozkanadnan036@gmail.com

YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA DENEYİMİNİN GELECEĞİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ceren BİLGİCİ*

ÖZ

Web 3.0 teknolojilerinin internet ortamları üzerinde artan etkisiyle birlikte yapay zekânın ve kişiselleştirme özelliğinin kullanıcıların dijital ortamlardaki deneyimlerini şekillendirmeye başladığı görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya şirketlerinin yapay zekâ yatırımlarını arttırması ve öneri algoritmalarını geliştirmesi ile kullanıcıların sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş içerikler giderek daha fazla önem kazanmıştır. Algoritmalarla şekillenmiş dijital platformların gündelik hayatın içerisindeki yerinin sağlanması ile birlikte bilişimsel sistemlerin kültürel unsurlar üzerindeki etkilerinin artmasına vurgu yapan algoritmik kültür kavramı öne çıkmaya başlamıştır. Bu çerçevede, kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcı düşünce ve deneyimlerini yoğun olarak şekillendirmesinin olası risklerine değinen eleştirel yaklaşımlar belirlemiştir. Kullanıcı davranışları temel alınarak şekillenen kişiselleştirilmiş içerik düzeninin kullanıcıları izole ederek kısıtlı yaklaşımdan içeriklerle karşılaşmalarına neden olmasının “yankı odaları” ya da “filtre balonları” oluşmasına yol açabileceği tartışılmaya başlanmıştır. Buna ek olarak, Meta şirketi kurucu ve CEO’su Mark Zuckerberg, Şubat 2022’de “Meta AI (Meta Yapay Zekâ)”yı tanıtırken yapay zekâyı “zamanımızın en önemli temel teknolojesi” şeklinde tanımlamıştır. Zuckerberg’in hâlâ gelişmekte olan ve sosyal medyanın geleceği olarak da adlandırılan metaverse ortamında yapay zekânın pek çok açıdan kullanıcılarla daha çok iletişime gireceğini ve onlara hayal ettiklerini gerçekleştirmede yardım edeceğini belirtmesi dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, yapay zekânın sosyal medya deneyiminin geleceğinde üreten-tüketici konumundaki kullanıcılar için oluşturabileceği olanak ve riskleri incelemek ve tartışmak önem kazanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı gelişen yapay zekâ teknolojileri ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceğinin değerlendirilmesidir. Yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya platformlarında giderek artan rolünü yorumlamak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak dijital pazarlama, sosyal medya, yapay zekâ, veri ve kullanıcı deneyimi alanlarından 8 uzmanın görüşü değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları kapsamında özellikle metaverse ekosisteminin gelişimiyle birlikte daha kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşacağı ortak görüşü ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya şirketlerinin aktivitelerinde “sorumlu yapay zekâ” üzerine çalışmalar yapılmasının önemi ve gerekliliği vurgulanmaktadır.


Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Algoritma, Algoritmik Kültür, Metaverse.

AN EVALUATION OF THE FUTURE OF SOCIAL MEDIA EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ALGORITHMIC CULTURE

ABSTRACT

With the increasing impact of Web 3.0 technologies on internet environments, artificial intelligence and personalization features have begun to shape the user’s experiences. Personalized content has gained importance

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-7510-8185, c.bilgici@iku.edu.tr



in users' social media experience, as social media companies increase their investments in artificial intelligence and develop recommendation algorithms. The concept of algorithmic culture, which emphasizes the increase in the effects of computational systems on cultural elements, has started to come to the fore with the strengthening of the place of digital platforms shaped by algorithms in daily life. Critical approaches that address the potential risks of personalized content heavily shaping user thoughts and experiences have emerged. The personalized content is shaped based on user behaviors, isolating users and causing them to encounter content from a restricted approach, which may lead to the formation of "echo chambers" or "filter bubbles". Meta company founder and CEO Mark Zuckerberg described artificial intelligence as “the most important core technology of our time” when introducing “Meta AI” in February 2022. Zuckerberg stated that artificial intelligence will communicate more with users in many ways in the metaverse environment and help them realize their dreams.

This research aims to evaluate the future of social media experience in the context of developing artificial intelligence technologies and algorithmic culture. In the research carried out to interpret the increasing role of artificial intelligence technologies on social media platforms, the views of 8 experts from the fields of digital marketing, social media, artificial intelligence, data, and user experience were evaluated by using in-depth interview method. Within the scope of the research findings, the common view is that more personalized experiences will emerge, especially with the development of the metaverse ecosystem. In this context, the importance and necessity of conducting studies on “responsible artificial intelligence” in the activities of social media companies are emphasized.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Algorithm, Algorithmic Culture, Metaverse.

PANDECT LAW IN MEDIA CULTURE: SNOWPIERCER

Nilüfer PEMBECİOĞLU*

ABSTRACT

On one hand with artificial intelligence (AI) advances and media becoming increasingly digitalized, there is the hope of getting a more peaceful world as well as futuristic features that will advance social order, justice, and civilization. Yet, the media does not genuinely advance societies since it distorts them and manipulates all types of information, leading to a loss of confidence practically all around the world, and leading humanity to social alienation. Media narratives and applications take us back to ideas that have been forgotten in the depth of history and show us how they are used in a variety of visual mediums, from TV show scripts to blockbuster films. Maybe just for this reason, while discussing the concept of digital civilization, we can come across thousands of examples in newspapers and television news about how people can barbarously kill each other. As a result, we miss the opportunity to be truly, cognitively, emotionally, artistically, creatively, aesthetically, and intellectually human.

Technically speaking, the type of common law used between the 12th century up the 19th century among the nations and civilizations where German culture predominates, the phrase "Pandectic law" is used to characterize the structure that Roman law developed through doctrine and practice. People in India, the Middle East, Rome, and nearly all of Europe once used such type of judgments. With the adoption of new legal and ethical criteria, national and international laws were modernized and Pandect law was forgotten. However, it is still possible to see the traces and application of Pandect Law in many modern time narratives, especially Snowpiercer, which is one of the important films showing the dystopic future of humanity.

This paper aims to provide the links to see how modern media is taking its core power from myths and earlier times and connecting them to the predicted future of humanity even in the age of digitalization and AI. Specifically, the paper aims to exemplify the links between the Pandect Law of the 12th century and famous television serials or blockbuster films such as Snowpiercer. Based on a descriptive approach, this study aims to analyze the images, TV series, and movies using both structural and semiotic analysis methodology.

Key Words: Pandect Law, History, Snowpiercer, Dystopian Films, Futurism, Media and Communication, Media Ethics.

MEDYA KÜLTÜRÜNDE PANDEKT YASASI: SNOWPIERCER

ÖZ

Bir yanda yapay zekanın (AI) ilerlemesi ve medyanın giderek dijitalleşmesiyle birlikte, sosyal düzeni, adaleti ve uygarlığı ilerletecek fütüristik özelliklerin yanı sıra daha barışçıl bir dünya elde etme umudu var. Ancak medya, toplumları çarpıttığı, her türlü bilgiyi manipüle ettiği, neredeyse tüm dünyada güven kaybına yol açtığı ve insanlığı sosyal yabancılaşmaya götürdüğü için toplumları gerçekten ilerletemiyor. Tam tersine, medya anlatıları ve uygulamaları, bizi tarihin derinliklerinde unutulmuş fikirlere geri götürüyor ve bize bunların dizi

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
ORCID: 0000-0001-7510-6529, niluferpembecioglu@gmail.com

senaryolarından gişe rekorları kıran filmlere kadar çeşitli görsel ortamlarda nasıl kullanıldığını gösteriyor. Belki de sırf bu nedenle dijital medeniyet kavramını tartışırken gazetelerde ve televizyon haberlerinde insanların nasıl barbarca birbirini öldürebildiğine ilişkin binlerce örneğe rastlayabiliriz. Sonuç olarak, gerçekten, bilişsel, duygusal, sanatsal, yaratıcı, estetik ve entelektüel olarak insan olma fırsatını kaçırmaktayız. Teknik olarak, 12. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Alman kültürünün hakim olduğu milletler ve medeniyetler arasında kullanılan örf ve adet hukuku türü olan "Pandektik hukuk" tabiri, Roma hukukunun doktrin ve uygulama yoluyla geliştirdiği yapıyı betimlemek için kullanılmaktadır. Hindistan, Orta Doğu, Roma ve neredeyse tüm Avrupa'daki insanlar bir zamanlar bu tür yargıları kullanmışlardı. Yeni yasal ve etik ölçütlerin benimsenmesi ile ulusal ve uluslararası yasalar modernize edilmiş ve Pandect hukuku unutulmuştur. Ancak insanlığın distopik geleceğini gösteren önemli filmlerden biri olan Snowpiercer başta olmak üzere birçok modern zaman anlatısında Pandekt Yasasının izlerini ve uygulamalarını hala görmek mümkündür. Bu çalışma, modern medyanın temel gücünü mitlerden ve eski zamanlardan aldığı ve bunları dijitalleşme ve yapay zeka çağında bile insanlığın öngörülen geleceğine nasıl bağladığını görmek için çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle 12. yüzyılın Pandect Yasasının halen ünlü televizyon dizileri veya Snowpiercer gibi gişe rekorları kıran filmlerde neden ve nasıl kullanıldığı arasındaki bağlantıları örneklendirmeyi amaçlamaktadır. Betimsel bir yaklaşıma dayanan bu çalışma, hem yapısal hem de göstergebilimsel çözümler yöntemini kullanarak görüntüleri ve eylemleri ele almayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pandect Hukuku, Snowpiercer, Distopik Filmler, Fütürizm, Medya Okuryazarlığı.

SOSYAL MEDYADA VEGAN KİMLİK İNŞASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Mehmet Anıl ÜNAL*, Hülya TEKBIYIK**

ÖZ

Sosyal medya uygulamaları, bireylerin ya da toplulukların kimliklerini yansıttığı, idealize ettikleri ve yeni kimliklerini yarattığı alanlar olarak ön plana çıkmaktadır. Vegan bireyler ve topluluklar da bu medyaları kullanarak kendilerini ön plana çıkarmak istemektedirler. Vegan beslenme alışkanlığı, son dönemde çokça tartışılan konulardan birisi olmakla birlikte yalnızca bir beslenme biçimi olmanın ötesine geçerek bireylerin kendilerini tanımlamakta kullandığı önemli bir kavram olarak görülmektedir. Bu çalışmanın konusunu, Instagram uygulaması özelinde vegan bireylerin kimliklerini sosyal medyada nasıl ortaya koydukları oluşturmaktadır. Bu anlamda, kimliklerini veganlık kavramını merkeze alarak yaratmayı amaçlayan farklı sosyal medya hesapları da kimlik inşası kavramı çerçevesinde incelemeye değer görülmektedir. Bu bağlamda, örneklem olarak belirlenen sayfalar, benzer içerik üreten sayfalardan birer örnek seçilerek belirlenmiştir ve Instagram'ı aktif olarak kullanıyor olmalarına dikkat edilmiştir. Instagram üzerinden belli bir süre takip edildikten sonra örneklem olarak seçilen altı vegan profil incelenerek gün ve gün yaptıkları paylaşımlar takip edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, kullanıcıların gönderi içerikleri, takipçileri ile etkileşimleri ve bu etkileşimin gündelik yaşam yansıması ile tüm bunlar ışığında kimliklerini ortaya koyma biçimleri gözlemlenerek analiz edilmiştir. Araştırmanın yöntemi olarak dijital etnografi yöntemi belirlenmiştir. Dijital etnografi ile gerçekleştirilen çalışmalar geleneksel etnografinin aksine fiziksel olarak sahada yer almak yerine dijital saha üzerinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın evreni, "Instagram" kullanan vegan bireylerdir. Örneklem olarak "Instagram" kullanıcısı altı vegan hesap seçilmiştir. İncelenecek profiller; Vegan earth, doğuştan vegan, Müslüman vegan, vegan olurken, vegan anne ve vegan sayfa olarak belirlenmiştir. 1 Ekim 2022 ile 1 Kasım 2022 tarihleri arasında 24 saatlik döngüler şeklinde incelenen profillerden ortaya çıkan veriler kaydedilerek saha notları çıkarılmıştır. Sonuç olarak, Instagram uygulaması özelinde veganlık kavramını ön plana çıkararak kimliklerini bu kavram etrafında kurmayı tercih eden bireylerin bunu yaparken bir beslenme alışkanlığının ötesine geçerek bunu bir hayat görüşü olarak benimsedikleri ortaya konulmuştur. Savundukları görüşün bir parçası olarak ve o görüşle bütünleşerek toplumsallaşmayı, yaşamlarında kendilerine bir misyon edinmeyi ya da sadece çocuklarını sağlıklı beslediğini düşünen bir anne olmayı tercih ederek kendilerini ve kimliklerini var etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Kimlik İnşası, Vegan Beslenme, Dijital Etnografi, Instagram.


VEGAN IDENTITY CONSTRUCTION ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Social media applications stand out as areas where individuals or communities show their identities, or idealize their created identities. Vegan individuals and communities also want to highlight themselves by using these media. Recently, vegan diet is not only one of the most discussed topics, but also it goes just being a typical

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0003-0119-4073, ma_unal@anadolu.edu.tr

** Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID:0000-0003-0046-959X, hlytkbyk@gmail.com



diet and is seen as an important concept that individuals use to define themselves. The subject of this study is how vegan individuals reveal their identities on social media, in particular the Instagram application. In this sense, different social media accounts that aim to create their identities by centered on the concept of veganism are also considered worth examining within the framework of the concept of identity construction. In this context, the pages determined as the sample were determined by selecting a sample from the pages that produce similar content, and attention was paid to the fact that they were consistently active on instagram. After being followed on Instagram for a certain period of time, six vegan profiles selected as a sample were examined and their contents were collected on a daily basis. For this purpose, the content of the users' posts, their interactions with their followers, the reflection of this interaction on daily life and the way they reveal their identities in the light of all these were observed and analyzed. Digital ethnography was determined as the method of the research. Contrary to traditional ethnography, digital ethnography are carried out on the digital field instead of being physically present in the field. The research population is vegan individuals who is on “Instagram”. Six vegan accounts of the “Instagram” user were selected as the sample. Profiles to be examined; Vegan earth, doğuştan vegan, Müslüman vegan, vegan olurken, vegan anne ve vegan sayfa. The data obtained from the profiles, which were examined in 24-hour cycles between October 1, 2022 and November 1, 2022, were recorded and field notes were made. As a result, it has been revealed that individuals who prefer to build their identities around this concept by highlighting the concept of veganism in the Instagram application, while doing this, go beyond a dietary habit and adopt it as a point of view. As a part of the view they advocate and by integrating with that view, they prefer to socialize, to have a mission in their lives or to be a mother who thinks that they only feed their children healthily, and they create themselves and their identities.

Keywords: Identity Building, Vegan Diet, Digital Ethnography, Instagram.

AMERİKAN RÜYASI TRAJEDİSİNİN DARREN ARONOFSKY FİMLERİNDE TEMSİLİ: *PI* (1998), *BİR RÜYA İÇİN AĞIT* (2000), *SIYAH KUĞU* (2010) FİMLERİ

Arzu YAVUZ*

ÖZ

Amerikan rüyası, kişinin nerede ya da hangi sınıfta doğmuş olduğu dikkate alınmaksızın her Amerikan vatandaşının, risk alma, sıkı çalışma, kararlılık, fedakârlık ve girişimcilik yoluyla dikey hareketlilik gösterebildiğini ileri sürmektedir. Bireysel farklılıklarına rağmen, bireylerin amaçlarına ulaşabileceğini ve sürecin yapısal engellerinin ortadan kaldırıldığını varsayan bir düşünce miti ve geleneği oluşturulmuştur. Bu tür temsiller birçok medya içeriklerinde yer verilerek, bütün dünyaya servis edilmektedir. Oysa bu rüya, Amerikan toplumu statükosunun güzellemeleri olarak izleyicilerde yanlış bilinç oluşturmaktadır sinemada Aronofsky yapımları, bu tür bakış açılarıyla oluşturulan mitlerin, farklı boyutlarına eleştiriler getirerek, karşı bir ideolojiyi temsil etmektedir. Darren Aronofsky'nin *Pi* (1998), *Bir Rüya İçin Ağıt* (2000) ve *Siyah Kuğu* (2010) filmlerinde Amerikan Rüyası'nın Amerikan toplumunun yapısal özellikleri içinde gerçekleşemediği, sadece hayallerden ibaret olduğunu temsil edilmektedir. *Pi* (1998) filminde, yeni çağ mesihi ve tanrı'yı anlayabilen tek insan olduğu sanısına kapılan birey, deha ve deliliğin yanı sıra matematik ve din arasındaki anlaşılması zor ilişkiyi, doğanın dili olarak matematik merkezli dünyanın bakış açısıyla ele almaktadır. *Bir Rüya için Ağıt'ta* (2010) hayallerine ulaşmaya çalıştıkları için bağımlılığın çöküşüyle uğraşan dört kişinin fantezilerinin kaynağı şöhret hayalinden gelmektedir. Karakterler, kendilerine kurgusal bir dünya yaratarak zengin, özgür ve ünlü olmak arzusundadırlar. Siyah ve beyaz bir kuğu balesi olan *Siyah Kuğu'da* (2010) cinsiyetçi bakış açısıyla balenin rekabetçi dünyasında sınır deneyimi ve sanatsal mükemmellik ikileminde olan kusursuz bir balerinin hayatı konu edilmiştir. Böylelikle söz konusu filmlerde güçlü bir toplumsal statüko içinde toplumsal ayrımların normalleştirildiği hatta yeniden üretildiği görülmektedir. Bu çalışmada Hollywood sinemasının karşısında yer alan Darren Aronofsky 'nin *Pi* (1998), *Bir rüya İçin Ağıt* (2000), *Siyah Kuğu* (2010) filmlerinde temsil edilen yeni anlatı modelleri ve içerikleri, eleştirel söylem analizi tekniği ile ele alınarak incelenmektedir.


Anahtar Kelimeler: Karşı Sinema, Amerikan Rüyası, Eleştirel Kuram, Toplumsal Statüko, Toplumsal Hareketlilik.

THE REPRESENTATION OF THE TRAGEDY OF THE AMERICAN DREAM IN THE FILMS OF DARREN ARONOFSKY: *PI* (1998), *REQUIEM FOR A DREAM* (2000), *BLACK SWAN* (2010)

ABSTRACT

The American dream asserts that every American citizen, regardless of where or in what class they were born, is capable of vertical mobility through risk-taking, hard work, determination, sacrifice, and entrepreneurship. Despite their individual differences, a myth and tradition of thinking has been created that assumes that individuals can achieve their goals and that the structural barriers to the process have been removed. Such representations are

* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
ORCID: 0000-0003-3809-8683, arzu.yavuz@ege.edu.tr



presented in many media outlets and served to the whole world. Aronofsky's productions represent a counter-ideology by criticizing different aspects of the myths created with such perspectives. Darren Aronofsky's *Pi* (1998), *Requiem for a Dream* (2000) and *Black Swan* (2010) represent that the American Dream cannot be realized within the structural features of American society and is only a dream. In *Pi* (1998), the individual has a delusion that he is the new age messiah and the only human being who can understand God deals with the elusive relationship between genius and madness as well as mathematics and religion from the perspective of the world centered on mathematics as the language of nature. In *Requiem for a Dream* (2010), the fantasies of four people dealing with the downfall of addiction as they try to achieve their dreams are rooted in the dream of fame. The characters aspire to be rich, free and famous by creating a fictional world for themselves. *Black Swan* (2010), a black and white swan ballet, depicts the life of a flawless ballerina in the competitive world of ballet with the dilemma of boundary experience and artistic excellence from a gendered perspective. Thus, these films normalize and even reproduce social distinctions within a strong social status quo. In this study, the new narrative models and contents represented in Darren Aronofsky's *Pi* (1998), *Requiem for a Dream* (2000), *Black Swan* (2010), which stand in opposition to Hollywood Cinema, are analyzed by using the technique of critical discourse analysis.

Keywords: Counter Cinema, American Dream, Critical Theory, Social Status Quo, Social Mobility.

KOMÜNİST DÖNEM ROMANYA KÜLTÜRÜ VE MEDYASINDA KİTLELERİN, BİR MEDYA ARACI OLAN SESLE MANİPÜLASYONU

Arzu YAVUZ*, Dan-Ion NANOVEANU **

ÖZ

Bu makalede Romanya komünist rejiminin propagandasına, birçok manipülasyon ve kontrol biçimi arasında müzik ve medya araçları yoluyla birçok ses türü aracılığıyla manipülasyonun nasıl kullanıldığına değinilecektir. Noam Chomsky'nin "Kitle Manipülasyonunun 10 stratejisi" kuramından yararlanılacaktır. Chomsky'nin 10 ilkesinin o dönemde komünist rejimin kullandığı sosyo-kültürel yöntemlerle doğrudan bağlantılı olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada komünist rejimde yaşamış insanların tepkilerine de odaklanılacaktır. Araştırmanın örneklem grubu 50 ve 60 yaş arasındaki gönüllü olan kişilerden kartopu örneklem yöntemiyle seçilecektir. Bilgilerin toplanması, medya aracı olarak müziğin katılımcıların hayatlarını nasıl etkilediğini ölçmek için seslerin dahil edileceği çevrimiçi bir anket aracılığıyla yapılacaktır. Çünkü bu seslerin birçoğu yıllar boyunca insanların bilinçaltında kalması muhtemeldir ve bilinçaltındaki sesler hala bir etkiye sahiptir. Araştırmada, kitlelerin medya aracı olarak sesle nasıl manipüle edilebileceğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma, insanların, özellikle manipülasyon ve boyun eğdirme ile ilgili olarak, seslerin, müziğin ve frekansların insanların algıları ve ruhları üzerindeki nasıl etkilendiklerini çok daha iyi anlamalarını amaçlamaktadır. Tarihsel savaşımlardan günümüze kadar devam eden bir gelişme olarak teknoloji, bu çalışma seslerin ve frekansların belirleyici bir rol oynadığı diğer vakaları da kapsayacaktır. Çalışmada, frekanslar ve müzik tarafından çeşitli duyuların uyarılması ile diğer benzer korku istikra türlerine de değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Romanya, Komünist Rejim, Medya, Ses, Manipülasyon.


MANIPULATION OF MASSES BY SOUND AS A MEDIA TOOL IN ROMANIAN CULTURE AND MEDIA DURING COMMUNIST PERIOD

ABSTRACT

This paper will refer to the propaganda of the Romanian communist regime and how it uses, among many forms of manipulation and control, manipulation through music and many types of sounds through media tool. "The ten principles of mass manipulation" theory by Noam Chomsky will be used in this research. It is aimed to find out these principles are directly linked to the socio-cultural methods which were used by the regime back then. The research will also focus on the reactions of people who have lived in the communist regime. The sample will be voluntary between 40 and 60 aged people and will be chosen by snowball sampling method. The collection of information will be done through an online questionnaire to where sounds will be included in order to measure how music as media tool affect their lives as many of these sounds could remaine in people's subconscious over the years and still have an impact. The aim of the research is to find out how masses could be manipulated with

* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID: 0000-0003-3809-8683, arzu.yavuz@ege.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, National School of Political Studies and Public Administration Üniversitesi İletişim Fakültesi, İşitsel-Görsel İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0003-4746-450X, nanoveanu_dan-ion21m@student.comunicare.ro



the sound as media tool. This study aims to people understanding in a much better way how they were impacted by sounds, music and frequencies have on people's perception and psyche, particularly in relation to manipulation and subjugation. Technology as an ongoing development starting from historical battles to the present day, the study will also cover other cases where sounds and frequencies have played a decisive role. In this paper, it will be also referred to other similar types of fear induction and stimulation of various senses by frequencies and music

Keywords: Romania, Communist Regime, Media, Sound, Manipulation.

ALMAN MEDYASINDA TÜRK STEREOTİPLERİ: DEUSCHTÜRKEN / ALMANCI KİMLİĞİ SORUNSA LI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Arzu YAVUZ*, Samantha Isabelle STEINHAUER **

ÖZ

Dilsel ve kültürel kimlik karmaşık ve değişken olgulardır. Bu çalışmanın amacı, ikinci ve üçüncü jenerasyon Türk göçmenlerinden geri dönenlerin kimlik algılarını ortaya çıkarmak ve dil ile kimlik arasındaki ilişkiyi açıklayarak, kimlik sorusuna hangi temel faktörlere göre cevap verdiklerini belirlemektir. Edward Sapir ve Benjamin Whorf tarafından geliştirilen Saphir ve Whorf Teorisi olarak da bilinen dilsel görelilik bu çalışmaya ışık tutacaktır. Bir kişinin nasıl düşündüğü, anadilinin semantik yapısından ve kelime dağarcığından büyük ölçüde etkilenir. Sapir-Whorf teorisine göre dil, "sosyal gerçeklik için bir rehber" işlevi görmektedir. Sapir, bireylerin belirli bir noktaya kadar kültür tarafından şekillendirildiğini, ancak kişiliğin de kültürel kalıpları kendi tarzında yorumlayabildiğini ve etkileyebildiğini savunmuştur. Saphir ve Whorf ayrıca, insanların farklı konuştuklarında farklı düşündüklerine inanmaktadır. Türkiye'den Almanya'ya geri dönen Türk göçmenler, dengeli iki dilli olup ve kendilerini Alman kimliklerinden çok Türk kimlikleriyle tanımlamaktadırlar. Bununla birlikte, ikinci ve üçüncü kuşak geri dönenler Türkçe'ye hâkim olmakta zorlanmakta ve bunun sonucunda ayrımcılığa maruz kalmakta ve Türkiye'ye uyum sağlamakta güçlük çekmektedir. Anavatanlarının Türkiye mi yoksa Almanya mı olduğu, bireysel öz benliklerine bağlıdır. Çalışmada, "Dil değişimi ve kültürel değişimin memleket anlayışıyla ne ölçüde ilişkili olduğu" sorusu temel araştırma problemi olarak ele alınarak "Neue Heimat Almanya (2021)" filmi söylem analizi kavramı ele alınarak analiz edilecektir. Söylem analizi, nitel araştırma dahilinde içerik analizi ile desteklenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kimlik, Dil, Ulus Ötesicilik, Almancı.


TURKISH STEREOTYPES IN GERMAN MEDIA: AN ANALYSIS ON THE QUESTION OF IDENTITY OF DEUSCHTÜRKEN/ ALMANCI

ABSTRACT

Linguistic and cultural identity are complex and changeable phenomena. The aim of this study to find out the perceptions of the identity and explain the relationship between language and identity to determine the essential factors according to which second and third generation Turkish-German returnees answer the question of their identity. The linguistic relativity, also known as Saphir and Whorf Theory which is developed by Edward Sapir and Benjamin Whorf will be shed the light on this study. How a person thinks are strongly influenced by the semantic structure and vocabulary of their mother tongue. According to the Sapir-Whorf hypothesis, language serves as a "guide to social reality". Sapir held that individuals are shaped by culture to a certain point, but that personality, conversely, is also able to interpret and influence cultural patterns in its own way. Moreover, they both believed that when people speak differently, they think differently. Turkish-German returnees are balanced

*Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
ORCID: 0000-0003-3809-8683, arzu.yavuz@ege.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Technische Hochschule Mittelhessen Üniversitesi Matematik, Doğa Bilimleri ve Bilişim Fakültesi, Teknik Kurgu ve Multimedya Dokümantasyon Bölümü, ORCID: 0000-0002-9090-8869, samantha.isabelle.steinhauer@mni.thm.de



bilinguals, and they identify more strongly with their Turkish identity than with their German identity. Nevertheless, second and third generation returnees have difficulties in mastering the Turkish language and experience discrimination as a result, as well as difficulties in adapting to Turkey. Whether their homeland is Turkey or Germany depends on their individual self-image. Considering the question “what extent *language change* and *cultural change* are related to the understanding of home” as a main research problem the movie “*New Home Almanya (2021)*” will be analyzed in the concept of discourse analysis. The discourse analysis will be supplemented by the content analysis with the help of a strand about the qualitative research.

Keywords: Culture, identity, language, Transnationalism, Deutschtürken.

BELGESEL FİLM POSTERLERİNDE KOLEKTİF BİLİNCİN TEMSİLİ: "WOMAN" FİLMİ POSTERİ ÖRNEĞİ

Bahar SOĞUKKUYU*

ÖZ

Kolektif bilinç temelli düzenlenen belgesellerin başlıkları, içeriği, karakterleri genellikle çoğuldur ve yoğundur. Kolektif bilinç ekseninde oluşturulan belgesel filmi temsil eden bir poster tasarımının oluşturulması ve posterde kullanılan yazının ve imgenin ilişkisi, bu çalışmanın çıkış noktasıdır. Dünyanın farklı noktalarından kadınların yaşadığı güncel sorunları dile getirmeyi hedefleyen yönetmen Yann Arthus-Bertrand and Anastasia Mikova, "Woman" belgesel filminin konusu kapsamında 50 ülkeden 2000 kadınla görüşmeler gerçekleştirmiştir. Filmde, kadının emeğinin görünür kılınması amacının yanı sıra kadının elde ettiği başarılarla ulaşmada karşı cinse oranla daha fazla çaba göstererek baş etmek zorunda kaldığı olumsuz, zor koşulların üzerinde durulmaktadır. Filmde ve filmin posterinde kadının içinde bulunduğu çevrede ve toplulukta rolünün, toplumsal cinsiyetinin, annelik, eğitim, evlilik, cinsellik, ekonomik bağımsızlık gibi başlıklarla sorgulanmasıyla imgelerle ve metinlerle ilişkilendirilerek farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır.

Sinema ve sinemada anlatılanın tasarım yüzeyine aktarılmasında rol oynayan poster tasarımında kullanılan imgeler, taşıdıkları anlamlar ile izleyiciye mesaj aktarmaktadır. Kolektif bilincin sorgulandığı çalışmada, Woman belgesel filminde ve filmi temsil eden poster tasarımında yer alan imge seçkileri üzerinden göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Posterde imge ve yazı ilişkisinin, filmin temasına gönderme içermesi bakımından biçim ve içerik uyumu üzerinden değerlendirmelere de konu kapsamında yer verilmiştir.


Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Belgesel Film, Poster Tasarımı, Kolektif Bilinç, Temsil.

REPRESENTATION OF COLLECTIVE CONSCIOUSNESS IN DOCUMENTARY FILM POSTERS: THE EXAMPLE OF "WOMAN" FILM POSTER

ABSTRACT

The titles, content and characters of the documentaries that are organized on the basis of collective consciousness are usually plural and intense. The starting point of this study is the creation of a poster design representing the documentary film created in the collective consciousness axis and the relationship between the text and the image used in the poster. Aiming to express the current problems faced by women from different parts of the world, director Yann Arthus-Bertrand and Anastasia Mikova interviewed 2000 women from 50 countries within the scope of the documentary "Woman". In addition to the purpose of making women's labor visible, the film focuses on the negative and difficult conditions that women have to cope with by making more effort than the opposite sex in achieving their achievements. In the film and the poster of the film, it is aimed to raise awareness by questioning the role of women in the environment and the community, gender, under topics such as motherhood, education, marriage, sexuality, economic independence, and associating them with images and texts.

* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü,
ORCID: 0000-0002-6962-946X, baharsgky@gmail.com



The images used in poster design, which play a role in transferring what is told in cinema and cinema to the design surface, convey a message to the audience with their meanings. In the study, in which collective consciousness was questioned, semiotic analysis was carried out through the selection of images in the documentary film *Woman* and the poster design representing the film. Since the relationship between image and typography in the poster includes reference to the theme of the film, evaluations on the harmony of form and content are also included within the scope of the subject.

Keywords: Graphic Design, Documentary Film, Poster Design, Collective Consciousness, Representation.

REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE BÜYÜK VERİNİN ÖNEMİ VE ETİK SORUNLAR

İpek KAYA*

ÖZ

Büyük veri kavramı, tek başına kullanılmayan karmaşık, büyük ölçekli veri yığınlarını ifade etmek için kullanılan, analiz edilmesi ve gruplandırılmasıyla büyük bir değere dönüşen teknolojiyi ifade etmektedir. Büyük veri teknolojisinin medya endüstrisinde yarattığı dönüşümlere dair tartışmalar gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu dönüşümlerin en belirgin biçimde yaşandığı sektörlerden biri de reklamcılıktır. Büyük veri, hedef kitleye en kısa sürede düşük maliyetlerle ulaşmayı mümkün kılmaktadır; çünkü bu teknolojiyle hedef kitlenin, farklı segmentlerde göz önünde bulundurularak demografik, sosyo-ekonomik özellikleri kısa sürede belirlenebilmektedir. Reklamcılık sektöründe, özellikle kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet oluşturulurken büyük verinin yapılandırılmasıyla elde edilen veriler farklı avantajlar sağlamaktadır. Bu açıdan büyük veri, kitle tahminlerinin yapılmasını, doğru zamanda müşteri iç görüşü hesaplanmasını, reklam mesajlarının müşterilere doğru zamanda, doğru yerde ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Büyük verinin yarattığı bu ekosistemde pazarlama faaliyetleri müşteriye özel bir hale gelirken, bu durum hem pazara hem de reklamcılık endüstrisine büyük olanaklar sağlarken tüketicinin mahremiyetine yönelik endişeleri de artırmaktadır. Çünkü, kişisel verilerin nasıl elde edildiği, nasıl kullanıldığı ve nasıl saklanacağı gibi sorunlarla, kişisel verilerin kullanımındaki hukuksal sınırlar ihlal edilebilmektedir. Büyük veri teknolojisi, farklı fırsatlar ve faydalar sağlasa da aynı zamanda birtakım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda araştırmada, literatür taramasına dayalı yöntem kullanılarak, büyük veri teknolojisinin reklam endüstrisini nasıl şekillendirdiğine ve yarattığı etik sorunların neler olduğuna dair güncel bir değerlendirme sunulmuştur.


Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Reklamcılık Sektörü, Etik.

THE IMPORTANCE OF BIG DATA AND ETHICAL PROBLEMS IN THE ADVERTISING INDUSTRY

ABSTRACT

Big data refers to complex, large-scale data stacks that cannot be used alone, and technology that turns into a great value by analyzing and grouping. Discussions about the transformations created by big data technology in the media industry are gaining importance day by day. One of the sectors where these transformations are most evident is advertising. Big data makes it possible to reach the target audience as soon as possible with low costs because with this technology, demographic, socio-economic characteristics of the target audience can be determined in a short time by considering different segments. In the advertising industry, especially when creating personalized products or services, the data obtained by structuring big data provides different advantages. Big data makes it possible to make audience forecasts, calculate customer insights at the right time, and deliver advertising messages to customers at the right time and in the right place. While marketing activities become customer-specific in this ecosystem created by big data, this situation provides great opportunities for both the market and the advertising industry, while raising concerns about the privacy of the consumer. Legal limits in the use of personal

*Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-6473-4036, ipek.kaya@kocaeli.edu.tr



data can be violated by problems such as how personal data is obtained, how it is used and how it is stored. Although big data technology provides different opportunities and benefits, it also brings some challenges. In this context, an up-to-date assessment of how big data technology shapes the advertising industry and the ethical problems it creates is presented by using the method based on literature review.

Keywords: Big Data, Advertising Industry, Ethics.

KÜLTÜR VE TOPLUMU SİNEMA İLE OKUMAK: “THE HEDGEHOG” FİLMİ ÖRNEĞİ

Serra ORKAN*

ÖZ

Günümüzün büyük çoğunluğu tarafından kabul edilen gerçeklerden biri de sinemanın toplumun yansıtılması bakımından en etkili araçlardan biri olduğudur. Bu çalışmada “The Hedgehog” filminin okuması yapılacak olup iletişimde kültürel farklılıklar, toplumsal önyargı, sınıf konuları Greimas'ın göstergebilimsel analiz yönteminden de yararlanılarak açıklanmaya çalışılacaktır. Öncesinde toplum, kültür, sınıf vb. kavramların tanım ve özelliklerine önemli sosyal bilimcilerin görüşü paralelinde yer verilecek ve tarihsel gelişimin kavramlar üzerindeki etkisi açıklanacaktır. Her anlatıda bir yüzeysel, temel anlam bir de derin anlam olduğu düşünüldüğünde, derin anlamda ifade edilmemiş olana ulaşım hedeflenmektedir. Anlatıda derin anlamın kavranabilmesi için analiz yöntemine ihtiyaç duyulmaktadır. Filmin seçilmesinin başlıca nedenlerinden biri farklı sınıflara ve kültürel anlayışlara sahip kimseleri aynı çatı altında birleştirmesidir. Mona Achache tarafından yönetilen filmin başrollerinde Josiane Balasko ve Garance Le Guillermic yer almaktadır. Muriel Barbery'nin aynı adlı romanından uyarlanan filmdeki olaylar Paloma isimli akıllı evvel bir kız çocuğunun gözünden izleyiciye aktarılmaktadır. Kızın gözlem yeteneği paralelinde çizdiği olumlu profil doğum gününde kendini öldürmeyi planlaması açısından da paradoksal bir duruma işaret etmektedir. Kitapta ise Paloma karakterine ayrılan bölüm kadar Renée'nin de gözlemlerine yer verildiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kitapta “Kirpinin Zarafeti” başlığı kullanılırken, filmde “Yaşamaya Değer” başlığı orijinal isim yerine kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen çıkarımlardan biri de kitaba kıyasla filmde ana karakterlerin kişilik özelliklerinin ve psikolojik durumlarının daha yüzeysel ele alındığı ve seyircinin ana karakterlerle özdeşleşmesinin kitap ile aynı seviyede olmadığıdır. Kitapta okuyucu Renée karakteriyle duygudaş olma fırsatı yakalarken ve Marx'a dair bir bölüm ile başlarken filmde ise, açılış sekansından itibaren filmin büyük çoğunluğunda elinde bir kamerayla Paloma'nın algı ve yorumlamaları seyirciye düzenli olarak gösterilmektedir. Benzer zekaya sahip olmanın ve benzer zengin iç dünyalara sahip olmanın, yaş farkı ile beraber sınıf farkını da ortadan kaldırdığını savunan filmde aynı zamanda sessiz yaşayan insanlara üstü örtülü bir övgü de söz konusudur.


Anahtar Kelimeler: Kirpinin Zarafeti, Sinema, Toplum, İletişim, Sınıfsal Farklılık.

READING CULTURE AND SOCIETY THROUGH CINEMA: "THE HEDGEHOG" FILM EXAMPLE

ABSTRACT

One of the facts accepted by the majority of people today is that cinema is one of the most effective tools for reflecting society. In this study, the film "The Hedgehog" will be analysed and the issues of cultural differences, social prejudice and class in communication will be tried to be explained by making use of Greimas' semiotic analysis method. Firstly, the definitions and characteristics of the concepts such as society, culture, class etc. will be given with the views of important social scientists and the effect of historical development on the concepts will

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-0214-7877, serraorkan@gmail.com



be explained. Considering that there is a superficial, basic meaning and a deep meaning in every narrative, it is aimed to reach what is not expressed in the deep meaning. In order to comprehend the deep meaning in the narrative, an analysis method is needed. One of the main reasons for the selection of the film is that it brings together people from different classes and cultural understandings under the same framework. Directed by Mona Achache, the film stars Josiane Balasko and Garance Le Guillermic. Based on Muriel Barbery's novel of the same name, the events in the film are presented through the eyes of a young girl named Paloma. The positive profile that the girl draws in harmony with her observation skills points to a paradoxical situation in terms of planning to kill herself on her birthday. In the book, it is revealed that Renée's observations are included as much as the section given to the character Paloma. In addition, while the title "The Elegance of the Hedgehog" is used in the book, the title "Worth Living For" is used instead of the original title in the film. One of the conclusions obtained at the end of the study is that the personality traits and psychological states of the main characters are handled more superficially in the film compared to the book, and the audience's identification with the main characters is not at the same level as in the book. While in the book the reader has the opportunity to sympathise with the character Renée and it begins with a chapter about Marx, in the film, Paloma's perceptions and interpretations are regularly shown to the audience with a camera in her hand for most of the film from the very beginning of the movie. In the film, having similar intelligence and similar rich inner worlds eliminates the class difference along with the age difference, there is also a hidden compliment to people who live in silence.

Keywords: The Elegance of the Hedgehog, Cinema, Society, Communication, Class Difference.

GÖSTERGELERARASI ÇEVİRİ OLARAK UYARLAMA: *THE SANDMAN* ÖRNEĞİ

Burcu TAŞKIN*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Neil Gaiman'ın çizgi roman serisi *The Sandman*'in aynı adlı dizi uyarlamasının göstergelerarası çeviri olarak incelenmesidir. Roman Jakobson'un üçlü çeviri sınıflandırmasına (diliçi-dillerarası-göstergeler arası) dahil olan göstergelerarası çeviri, dilsel bir göstergenin simgeler dizgesine dönüştürülmesidir. Ekran uyarlaması ise farklı bir sanat ürününün sinematografik yorumu olarak tanımlanabilir. Çalışma, Çeviribilim ve Uyarlama Çalışmalarının kesiştiği noktada yer aldığı için, bu iki disiplinin kavram ve kuramsal yaklaşımları birlikte kullanılmıştır. Çalışmaya konu olan özgün çizgi roman dizisi *The Sandman* 1989-1996 yılları arasında 75 sayı halinde yayımlanmıştır. Eserin ilk dört ciltlik kısmı Türkçeye de çevrilmiş olup dillerarası çeviri bu çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Farklı sanatçıların çizimlerinin yer aldığı eser, New York Times'ın çok satanlar listesine de girmiştir. Yaklaşık yirmi yıldır özgün eseri filme uyarlama çalışmalarının sonuç vermemesinin ardından, 2022 yılında Netflix eserin dizi uyarlamasını yayınlamaya başlamıştır. Ücretli abonelik sistemine dayanan Netflix dijital medya platformu, izleyici alışkanlıklarını inceleyerek buna uygun içerikler üretmektedir. Türkiye'de 3,5 milyon abonesi olduğu belirtilen platform, toplumun sosyo-kültürel yapısı, aile ve toplumsal cinsiyet tartışmalarının da odak noktasındadır. Netflix'in en yüksek bütçeli dizilerinden olan *The Sandman*, görsel ve içerik açısından özgün çizgi romanlara oldukça sadık kalmasına rağmen karakter seçimlerinde tartışmalara konu olmuştur. Dolayısıyla bu çalışma, eserin küresel dijital yayın platformu Netflix tarafından çekilen dizi uyarlaması üzerine odaklanarak karakter seçimlerindeki uyarlama kaymalarını ele almaktadır. Sonuç olarak, özgün çizgi romanlarda toplumsal cinsiyet ve ırksal temsile ilişkin kayda değer sorunlar göze çarpmamasına rağmen, eserin Netflix uyarlamasında bu iki unsurun daha da ön plana çıkarıldığı, böylece tartışmaların daha da alevlendiği gözlemlenmiştir. Çalışmada öncelikle yazar, eser ve dizi uyarlaması hakkında bilgi verilecek, göstergelerarası çeviri ve uyarlama yöntemlerine ilişkin kavramsal çerçeve belirlenecek, son olarak da özgün eser ve dizi uyarlamasında yer alan karakterlere ilişkin uyarlama kaymaları karşılaştırmalı/betimleyici yöntemle incelenecektir.


Anahtar Kelimeler: Göstergelerarası Çeviri, Uyarlama Kaymaları, Toplumsal Cinsiyet Temsili, Dijital Medya, *The Sandman*, Neil Gaiman.

ADAPTATION AS INTERSEMIOTIC TRANSLATION: THE CASE OF *THE SANDMAN*

ABSTRACT

This study aims to analyze the adaptation of the graphic novel *The Sandman* into a series as an intersemiotic translation. Among Roman Jakobson's translation classification (intralingual-interlingual-intersemiotic), intersemiotic translation is the transfer of linguistic signs into a symbolic system. Screen adaptation, on the other hand, can be defined as the cinematographic interpretation of an art form. As this study is based on

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, İngilizce Mütercim ve Tercümanlık Bölümü, ORCID: 0000-0002-7647-8305, burcu.taskin@klu.edu.tr



the juxtaposition of Translation Studies and Adaptation Studies, the conceptual and theoretical approaches of both disciplines have been adopted. The original graphic novel in question titled *The Sandman* comprising 75 issues was published between 1989 and 1996. The first four volumes were translated also into Turkish; however, the interlingual translation of the original work is not included in the scope of this study. The original graphic novel, encompassing the drawings of various artists, has been included in the New York Times Bestsellers. After two decades in which the production of a film adaptation failed, Netflix started streaming the series in 2022. The digital media platform of Netflix, based on a paid subscription system, investigates viewer habits and produces content accordingly. Having 3.5 million subscribers in Turkey, the platform has become the focal point of discussions concerning family, gender, and the socio-cultural structure of society. Therefore, by focusing on the Netflix adaptation of the original graphic novel, this study analyzes the adaptation shifts in character representations. In conclusion, although no discrimination can be identified concerning the representation of gender and race in the original work, the Netflix adaptation can be claimed to have brought both these themes to the forefront, further igniting the discussions. The first part of this study provides information about the original and the adaptation, as well as the author. The second part focuses on the conceptual framework of intersemiotic translation and adaptation. And the last part addresses the comparative/descriptive analysis of the adaptation shifts concerning the characters in the original and its Netflix adaptation.

Keywords: Intersemiotic Translation, Adaptation Shifts, Gender Representation, Digital Media, *The Sandman*, Neil Gaiman.

İLİŞTİRİLMİŞ GAZETECİLİK PRATIĞİNE ‘TRAGEDYA’ PERSPEKTİFİNDEN BAKMAK

Bilal SÜSLÜ*

ÖZ

İçinde bulunduğumuz yüzyılın ilk yılları Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak müdahalesine sahne olmuştur. Müdahale küresel medya açısından önemli bir sınava dönüşmüş olup, küresel medyayı ‘gerçeklik’ üzerinden sorgular hale getirmiştir. Savaşa dair medya kuruluşlarının çizdiği resim ile gerçekte olan bitenler birbiriyle örtüşmemiş, dünya kamuoyu olan bitene dair gerçekleri alternatif medya yayınlarından öğrenebilmiştir.

Çok geçmeden bu durumdan çıkmanın yolu olarak görülecek ve medyayı etik ilkeler bağlamında sorgulanır hale getirecek ‘iliştirilmiş gazetecilik’ (embedded journalism) pratiği türetilmiştir. Bu pratik gereğince savaş ortamına iliştirilen gazeteciler, ancak kendilerine çizilmiş sınırlar çerçevesinde görev yapabilecektir. Durum, gazetecilik mesleği açısından etik bir çelişki olarak belirlemektedir. Etik çelişki aynı zamanda, kamuoyuna sadece politik çıkarların süzgecinden arta kalan bilgi kırıntılarının sunulmasının olağanlaştırılmasında saklıdır. Gazeteci, bir nevi Yunan tragediyalarının başkahramanının ikilemde kalma durumunu yansıtır şekilde, iki tercih arasında ahlaki seçim yapmaya zorlanmaktadır: etik ilkelerin dayattığı tarafsızlık seçeneği ile her ne pahasına olursa olsun kamuoyunu bilgilendirme seçeneği. Dolayısıyla gazeteci açısından sonuç, Yunan tragediyalarında başkahramanın maruz kaldığı durumla belirli bir analogi oluşturacaktır.

Sözkonusu analogik tespitin teorik ve betimsel tartışmasını vaadeden bu çalışma, ‘etik ve ahlâki eylem’ bağlamında, gazetecilik mesleğini sürdürenleri ‘iliştirilmiş gazetecilik’ ile ilişkilendirilebilecek ve tragedya sonuçlayacak karar verme süreçlerine dair çıkarımlar ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İliştirilmiş Gazetecilik, Medya, Gazeteci, Tragedya.


EXAMINING EMBEDDED JOURNALISM PRACTICES THROUGH THE PERSPECTIVE OF 'TRAGEDY'

ABSTRACT

The first years of the current century witnessed the intervention of the United States of America in Iraq. The intervention has turned into an important test for the global media, and it has made the global media questionable over 'reality'. The situation drawn by the media organizations about the war and the actual events did not match, and the world public was able to learn the facts about what was happening in there from alternative media publications.

The practice of 'embedded journalism' has been derived soon, which is seen as the solution of this situation and makes the media questionable in the context of ethical principles. Journalists who are embedded to the war environment in accordance with this practice can only work within the boundaries drawn for them. The situation appears as an ethical contradiction in terms of the journalism profession. Ethical contradiction is also implicit in the normalization of presenting to the public only scraps of information left over from the filter of political

* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID:0000-0002-7176-1427, bilalsuslu@beun.edu.tr



interests. The journalist is forced to make a moral choice between two choices, somewhat reflecting the dilemma of the protagonist of Greek tragedies: the option of impartiality imposed by ethical principles and the option of informing the public at all costs. Therefore, for the journalist, the result creates a certain analogy with the situation that the protagonist is exposed to in Greek tragedies.

This study, which focuses on presenting a theoretical and descriptive discussion of the aforementioned analogical determination, aims to reveal inferences about the decision-making processes that can be associated with 'embedded journalism' and result in tragedy, in the context of 'ethical and moral action'.

Keywords: Embedded Journalism, Media, Journalist, Tragedy.

TORBEN, ALEX'E KARŞI: HABERCİLİKTE ETİK İLKELER VE MAGAZİNLEŞME

Evren DOĞAN*

ÖZ

Magazinleşme, gazeteciliğin kronik sorunları içerisinde yer almaktadır. Geleneksel gazetecilik yazınında medyanın işlevleri haber ve bilgi verme, eğitim, toplumsallaştırma, eğlendirme, denetim ve kamuoyu oluşturma, kültürel değerlerin korunması olarak sıralanmaktadır. Bu işlevler göz önünde tutulduğunda, haber programlarının eğlence işleviyle ilişkilendirilmesi güçtür. Ancak temel işlevinin haber ve bilgi vermek olduğu aşikâr olan haber programlarında dahi eğlence işlevinin baskın bir karaktere bürünebildiği görülmektedir. Gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak meşruiyet zemini oluşturan etik ilkeler ve gazetecilerin kendi işlevini tanımlama biçimi göz önünde bulundurulduğunda magazinleşme, haberin eğlence aracı olması; etik ilkeler ve bilgi verme işleviyle bağdaştırılamaz. Haber sunumunda dramatik unsurların ön plana çıkarılarak merak uyandırılması ve haberdeki karakterlerle özdeşleşme sağlanmaya çalışılması gibi uygulamalar, habercilikte eğlencenin baskın kılınmasına yöneliktir. İletişimin hızının artması da daha yüzeysel formatların doğmasının başlıca nedenlerindedir.

Çalışmada incelenecek olan Danimarka yapımı Borgen dizisi, odağında medya siyaset ilişkisinin yer aldığı çok katmanlı bir hikâye yapısına sahiptir. Dizi çok boyutlu olarak medya siyaset ilişkilerini incelemektede de üçüncü sezonunda Torben Friis karakterinin hem haberciliğin değişen yönetsel ve içeriksel yapısı hem de bu değişime paralel olarak yaşadığı iç çatışma ekseninde haberciliğin magazinleşmesi ele alınacaktır. Gazeteciliğin geleneksel pratikleri ve değerleri Torben Friis karakterinde, değişen yönetsel ve içeriksel yüzü ise Alexander Hjort karakterinde vücut bulmaktadır. Çalışmada, televizyon haberciliğinin magazinleşmesinin yol açabileceği etik ve politik sorunlar, Borgen dizisinin dramaturjik analizi yapılarak ele alınacaktır.


Anahtar Kelimeler: Magazinleşme, Televizyon Haberciliği, Gazetecilik Etiği.

TORBEN VS ALEX: ETHICAL PRINCIPLES AND TABLOIDIZATION IN JOURNALISM

ABSTRACT

Tabloidization is one of the chronic problems of journalism. In traditional journalism literature, the functions of the media are listed as giving news and information, education, socialization, entertainment, control and forming public opinion, and protection of cultural values. Given these functions, it is difficult to associate news programs with entertainment. However, even in news programs, whose main function is to provide news and information, it is seen that the entertainment function can take on a dominant character. Considering the ethical principles that form the basis of the legitimacy of journalism as a professional profession and the way journalists define their own function, tabloidization means that news is a means of entertainment; cannot be reconciled with ethical principles and the function of providing information. Practices such as arousing curiosity by highlighting the dramatic elements in news presentation and trying to identify with the characters in the news are aimed at

* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-4238-1107, evren.dogan@ege.edu.tr



making entertainment dominate in journalism. The increase in the speed of communication is also one of the main reasons for the emergence of more superficial formats.

The Danish production Borgen series, which will be examined in the study, has a multi-layered story structure in which the media-politics relationship is at its center. Although the series examines media-politics relations in a multidimensional way, in its third season, both the changing managerial and contextual structure of journalism and the tabloidization of journalism in the axis of internal conflict in parallel with this change will be discussed. The traditional practices and values of journalism are embodied in the character of Torben Friis, and the changing managerial and contextual face is embodied in the character of Alexander Hjort. In the study, the ethical and political problems that can be caused by the tabloidization of television journalism will be discussed by making a dramatic analysis of the Borgen series.

Keywords: Tabloidization, Television Journalism, Journalism Ethics.

BEDEN OLUMLAMA HAREKETİNİN TELEVİZYONDAKİ MODA PROGRAMLARINDAKİ DÖNÜŞÜMÜ: *DOYA DOYA MODA* PROGRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ*

ÖZ

Dijital çağda, imgeler hayatın tüm alanlarında kendilerine yer bulmaktadırlar. Ancak öznelerin kendi ideolojik duruşlarını ortaya koyabilmek ve fark yaratabilmek için imgeleri kullanma pratikleri çok daha eski çağlara dayanmaktadır. İlk zamanlardan bu yana giyim, aksesuar gibi günlük hayatta bedenle birlikte görünürleşen unsurlar, insanların kendilerini ifade ettikleri güçlü birer iletişim mecrası olmuşlardır. Bu nedenle tüm bunlar bir yaşam biçiminin de temsilcisi olarak okunabilirler. Bu çalışma, televizyondaki moda programlarının kadın bedenine yüklediği anlamlarla, kadın imgesini nasıl dönüştürdüğünün izlerini sürmektedir. Tüketim kültürü ve modanın bu kültüre yönelik pekiştirici işleviyle, beden imgeleri özellikle de kadınlık imgesi metalaştırılmaktadır. Medya da bu imgeleri üreten temel araçlardan biridir. Zaman içinde dayatılan bu politikalara yönelik tepkiler ortaya çıkmaktadır ve bu tepkiler toplumsal devinimler yaratarak yeni imgeler üretmektedir. Beden olumlama hareketi de ideal kadın bedeni mitlerine karşı üretilmiş bir tepkidir. Ancak televizyon ve moda dünyası, bu karşıt kültürü de kendi egemen ideolojisini üretme aracı haline getirmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanmakta olan *Doya Doya Moda* başlıklı programın bu eksenindeki eleştirel bir çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada ideal beden mitlerini yıkma vaadiyle ortaya konan bir programın, o imgeleri yeniden nasıl ürettiği ortaya koyulmak istenmiştir.


Anahtar Sözcükler: Televizyon, Moda, Kadın Bedeni, Beden Olumlama, *Doya Doya Moda*.

THE TRANSFORMATION OF THE BODY POSITIVITY MOVEMENT IN FASHION PROGRAMS ON TV: A REVIEW OF THE TV PROGRAMME *DOYA DOYA MODA*

ABSTRACT

In the digital age, images find their place in all areas of life. However, the practices of the subjects to use images in order to reveal their ideological stances and to make a difference date back to much older ages. Since the earliest times, elements such as clothing and accessories that have become visible with the body in daily life have been a powerful communication medium where people express themselves. For this reason, all of these can be read as the representative of a way of life. This study traces how fashion programs on television transform the image of women with the meanings they attribute to the female body. With the reinforcing function of consumer culture and fashion towards this culture, body images, especially femininity, are commodified. Media is one of the basic tools that produce these images. Reactions to these policies imposed over time emerge, and these reactions create new images by creating social movements. The body positivity movement is also a reaction against the myths of the ideal female body. However, the world of television and fashion makes this counterculture a means of producing its own dominant ideology. In this study, a critical analysis of the program titled *Doya Doya Moda*,

* Arş. Gör., Başkent Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1287-4453, asli.sahinkaya@gmail.com



which is being broadcast in Turkey, was made on this axis. In this study, it is aimed to reveal how a program, which is put forward with the promise of destroying ideal body myths, reproduces those images.

Keywords: Television, Fashion, The Female Body, Body Positivity, Doya Doya Moda.

KÜLTÜREL BELLEĞİN KORUNMASINDA DERGİ YAYINCILIĞININ YERİ VE ÖNEMİ, NECİP FAZIL'IN AĞAÇ DERGİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mustafa GÖKMEN*

ÖZ

Toplumların asırlar boyunca biriktirecek oluşturduğu değerler topluluğu olan kültürün onlarca tanımı bulunmaktadır. Kültür kavramının, sosyal bilimciler tarafından günümüze kadar 164 farklı tanımı yapılmıştır. Üzerinde kesin bir anlaşmaya varılmış bir kültür tanımı mümkün olmamıştır. Kültür, insan eliyle meydana getirilen ve insanın hizmetine sunulan maddi ve manevi değerlerin toplamına karşılık gelmektedir. Maddi kültür unsurları gözle görülür elle tutulur o topluma ait her şeyi kapsamaktadır. Toplumların örfleri, adetleri, ortak toplumsal davranışları ise manevi kültür unsurlarına karşılık gelmektedir. Türkçe'ye Fransızca'dan geçen kültür sözcüğünün aslı Latince'dir. Ekip-biçmek, ürün almak, üretmek anlamına gelen "Cultura" sözcüğünden geldiği ve birçok dünya dilinde aynı sözcüğün kullanıldığı bilinmektedir. Kültür sözcüğünün kökeninde doğaya hakim olma iddiasıyla gerçekleştirilen ziraat faaliyetleri bulunmaktadır.

Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında Türkiye'nin fikri ve kültürel altyapısını Türk Ocakları gibi kurumsal yapılar üstlenmiştir. Cumhuriyet'in kültür kurumu olarak önemli bir işlev üstlenen Türk Ocakları, 1931 yılında kapatılmıştır. 1932 yılının Şubat ayında Cumhuriyet'in devrimci ruhuna uygun şekilde Halkevleri kurulmuştur. Halkevleri, tek partili yıllar boyunca Cumhuriyet Türkiye'sinin kültür merkezli faaliyetlerinde yeni adres olmuştur.

1928'deki "Harf devrimi" sonrası Cumhuriyet'in okur yazar kitlesini oluşturmak için kültürel çalışmalara ağırlık verilmiştir. Kültürün en önemli taşıyıcılarında birisi de yazılı basın araçlarıdır. Bu bağlamda Cumhuriyet'in 10. Yılından itibaren kültürel belleğin kayıt altına alınması amacıyla çok sayıda dergi kurulmuştur. Bu dergiler bilhassa dil ve kültür alanında ciddi yayınlar yapmıştır. Türk kültür tarihinde önemli izler bırakan şair ve mütefekkir Necip Fazıl Kısakürek tarafından 1936 yılında Ağaç dergisi kurulmuştur. 17 sayı yayınlanan dergi dönemin kültürel birikimini anlamak için değerli bilgiler içermektedir. Bu çalışmanın amacı 1930'lu yıllarda yayınlanan dergilerin Türkiye'nin kültürel belleğine katkısını ortaya koymaktır. Bu çalışmada Nitel Araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve betimsel içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularında Ağaç dergisinin dönemin şair yazar ve düşünürlerinin büyük çoğunluğunu bünyesinde toplandığı saptanmıştır. Araştırmada Necip Fazıl Kısakürek ve Ağaç dergisinin kısa yayın hayatı süresi içinde Türk kültür hayatına önemli katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Toplumsal Hafıza, Basın, Dergi Yayıncılığı, Ağaç Dergisi.

* Öğr. Gör. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, ORCID: 0000-0001-6712-3759, mustafagokmen@isparta.edu.tr

THE PLACE AND IMPORTANCE OF MAGAZINE PUBLISHING IN PRESERVATION OF CULTURAL MEMORY, AN EXAMINATION ON NECIP FAZIL'S AGAC MAGAZINE

ABSTRACT

There are dozens of definitions of culture, which is a collection of values that societies have accumulated over centuries. Until today, 164 different definitions of the concept of culture have been made by social scientists. A definitively agreed definition of culture has not been possible. Culture corresponds to the sum of the material and spiritual values created by human beings and offered to the service of human beings. Material cultural elements cover everything that belongs to that society, visibly, tangibly. The customs, traditions and common social behaviors of societies correspond to the elements of spiritual culture. The origin of the word culture, which was transferred to Turkish from French, is Latin. It is known that it comes from the word "Cultura", which means to team and harvest, to buy products, to produce, and the same word is used in many world languages. The origin of the word culture is the agricultural activities carried out with the claim of dominating nature.

In the founding years of the Republic, institutional structures such as the Turkish Hearths assumed the intellectual and cultural infrastructure of Turkey. The Turkish Hearths, which assumed an important function as the cultural institution of the Republic, were closed in 1931. People's Houses were established in February 1932 in accordance with the revolutionary spirit of the Republic. People's Houses have been the new address for the culture-centered activities of the Republic of Turkey throughout the single-party years.

After the "letter revolution" in 1928, cultural studies were emphasized in order to create the literate mass of the Republic. One of the most important carriers of culture is the written media. In this context, since the 10th year of the Republic, many journals have been established in order to record the cultural memory. These journals have made serious publications, especially in the field of language and culture. Tree magazine was founded in 1936 by poet and thinker Necip Fazıl Kısakürek, who left important traces in the history of Turkish culture. The magazine, published in 17 issues, contains valuable information to understand the cultural unit of the period. The aim of this study is to reveal the contribution of the magazines published in the 1930s to the cultural memory of Turkey. In this research, document analysis and descriptive content analysis, which are among the qualitative research methods, were applied. In the findings of the research, it was determined that the journal Agac gathered the majority of the poets, writers and thinkers of the period. In the research, it was concluded that Necip Fazıl Kısakürek and Agac magazine contributed significantly to Turkish cultural life in their short publication life.

Keywords: Culture, Social Memory, Press, Magazine Publishing, Ağaç Magazine.

DIJİTAL DİPLOMASİ FAALİYETİ OLARAK AZERBAYCAN BÜYÜKELÇİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: II. KARABAĞ SAVAŞI ÖRNEĞİ

Kamal SALİMOV*

ÖZ

Devletlerin diaspora ve kamu diplomasisi alanında faaliyetleri bir çok şekilde kendisini göstermektedir. Çeşitli şekilde kendisini gösteren alanlardan biri de dijital diplomasi alanıdır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi her alanda olduğu gibi kamu diplomasisi alanında da kendisini göstermiştir. Kişilerarası ilişkileri etkilediğinden sıklıkla bahsettiğimiz iletişim teknolojileri ve onların gelişimi, devletlerin toplumlarına yaklaşımında da kendisini farklı boyutlarda göstermiştir.

Yeni medya, olanakları içinde bulunduğumuz gelişmişlik düzeyine gelene kadar başka bir ülkede faaliyet gösteren diplomatlar, buldukları ülkelerdeki topluluklara her hangi bir konuyu iletmek istediğinde geleneksel medyanın imkanlarını kullanmaya çalışıyorlardı. Bu durumun da bazı olumsuzlukları vardı. Gelişen yeni medya bu durumu ciddi şekilde değiştirdi. Büyükelçilerin sosyal medya kullanımı bahsi geçen duruma örnek gösterilecek hallerdendir. Sosyal ağlar, ortada aracı olmaksızın faaliyette bulunduğu devletlerin vatandaşlarına ulaşma noktasında eşi benzeri olmayan olanaklar sağlamaktadır. Konuyu kamu diplomasisi bağlamında değerlendirdiğimizde büyükelçilerin sosyal medyayı etkin kullanması bizlere anlamlı veriler sunmaktadır ki, bu durum da kamu diplomasisi olarak diplomatların görev tanımlarına dâhil olmaktadır. Çalışmanın amacı Azerbaycanlı diplomatların II. Karabağ Savaşı sırasında yeni medya olanaklarını ne kadar kullanabildiği sorusuna cevap aramaktır. Çalışmanın örnekleme özellikle savaşı yakından izleyen özellikle Karabağ savaşıyla alakadar resmi şekilde açıklamalar yapan devletlerdeki Azerbaycan'lı diplomatlardan oluşmaktadır. 44 gün devam eden savaşın ilk bir haftası örnekleme içinde yer alan diplomatların (veya büyükelçiliklerin) hesapları incelenmiştir. Büyükelçilerin hesaplarında yapılan paylaşımlar tasnif edilmiş, tablolar halinde sayısal verilere dönüştürülmüş ve paylaşımların içerik analizi yapılmıştır.

Aynı zamanda amaçla II. Karabağ Savaşı sırasında diplomatların Azerbaycan tarafının uluslararası camiadaki haklılığı ve gerekliliğine ilişkin yürüttükleri dijital ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu, gelecekte de bu tür durumlarda dijital temmeli iletişim kanallarına yoğunlaşmanın ehemmiyeti ortaya çıkacaktır. Genel olarak söyleyebiliriz ki, dijital diplomasi ve bir bütün olarak diplomatların dijital ortamdaki faaliyetleri, bir devletin dış politika pozisyonlarını yerli ve yabancı izleyicilere yansıtmada büyük ölçüde fayda sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Dijital Diplomasi, Sosyal Medya Diplomasisi, II. Karabağ Savaşı.

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü,
ORCID: 0000-0002-6125-5088, selimov.kamal@gmail.com

SOCIAL MEDIA USAGE AS A DIGITAL DIPLOMACY ACTIVITY BY AZERBAIJAN AMBASSADORS: II. THE CASE OF THE KARABAKH WAR

ABSTRACT

The activities of governments in the field of Diaspora and public diplomacy show themselves in many different ways. One of the fields that show itself in various ways is digital diplomacy field. The development of communication technologies in every field, has shown itself in the field of public diplomacy also. Communication technologies and their development, which we often mention as affecting interpersonal relations, have also shown themselves in different dimensions in the approach of states to societies.

Before arriving of new media the level of development that we are in, diplomats operating in another country were trying to use the facilities of traditional media when they wanted to convey any subject to the communities in the countries they were in. This situation had some negativity as well. Emerging new media has changed this situation seriously. The use of social media by ambassadors is one of the situations that can be shown as an example of the situation in case of study. Social networks provide unparalleled opportunities to reach the citizens of the states in which they operate without intermediaries. When we evaluate the issue in the context of public diplomacy, the effective use of social media by ambassadors provides us with meaningful data, which is included in the job descriptions of diplomats as public diplomacy. The aim of the study is to seek an answer to the question of how many Azerbaijani diplomats could use the new media opportunities during the Second Karabakh War. The sample of the study consists of Azerbaijani diplomats, who followed the war closely and made official statements about the Karabakh war. The accounts of the diplomats (or embassies) included in the sample during the first week of the war, which lasted for 44 days, were examined. The posts made in the ambassadors' accounts were classified, converted into numerical data in tables, and the content analyses of the posts are made.

At the same time, the importance of digital and public diplomacy activities carried out by diplomats regarding the rightness and necessity of the Azerbaijani side in the international community during the Second Karabakh War, and the importance of concentrating on digital-based communication channels in such cases in the future will be emerged. Generally, we can say that, digital diplomacy and the activities of diplomats as a whole in the digital environment are greatly beneficial in reflecting a government's foreign policy positions to domestic and foreign audiences.

Keywords: Public Diplomacy, Digital Diplomacy, Social Media Diplomacy, II. Karabakh War.

SİNEMADA ÖZEL YETENEKLİ ÇOCUKLARIN TEMSİLİ

Nesrin KULA*, Ümit DEMİR**

ÖZ

Sinema temsillerini gerçek hayattan seçmektedir. Yönetmenin seçtiği temsil biçimleri izleyicinin zihninde gerçek hayatın birebir tasviri olarak algılanmaktadır. Sinemada temsil konusuna psikolojik, sosyolojik, felsefi... vb. pek çok açıdan yaklaşılabilmektedir. Dolayısıyla sinemada gerçekliğin nasıl temsil edildiğini anlamak, disiplinlerarası bir yaklaşım gerektirmektedir. Sinema her ne kadar temsillerini gerçek hayatta yer alan karakterlerden seçse de söz konusu temsiller gerçekliğin birebir yansıması değildir. Sinemada temsil konusunda, dil ve sembollerle temsilin klişeler ve stereotipler oluşturma yolları üzerinde durulmaktadır.

Toplumların teknoloji, bilim ve sanat alanındaki gelişmeleri özel yeteneklere sahip üstün zekâlı bireyler sayesinde olmuştur. Günümüzde üstün zekâ/yetenek sadece genel zekâ ile sınırlı olarak görülmemekte, bu nedenle “üstün zekâlı” yerine “üstün yetenekli” kavramının kullanımı tercih edilmektedir. Üstün yetenekli çocuklar için çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Üstün yetenekli çocuk; aynı yaş, deneyim veya çevre şartlarına sahip akranlarına göre, üstün performans gösteren veya yüksek düzeyde başarı elde eden çocuklar ve gençler olarak tanımlanmaktadır. Özel yetenekli çocukların özelliklerinin tam olarak bilinmemesi, onlar hakkında mitler oluşmasına neden olmaktadır.

Çalışmada özel yetenekli çocukların sinemada nasıl temsil edildiği sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmada öyküsünde özel yetenekli çocukların ana karakter olarak yer aldığı dört film -*Küçük Adam Tate* (1991), *Küçük Dahi* (2006), *Yerdeki Yıldızlar* (2007) ve *Deha* (2017)-, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Örnekleme dahil edilen filmlerde, özel yetenekli çocukların yaşadığı sorunlar, davranış problemleri, karşılaştığı engeller, ailelerinin karşılaştığı sorunlar ve engeller niteliksel içerik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Filmlerde özel yetenekli çocukların genellikle sosyal becerilerde, akranları ile iletişim kurmakta ve ailelerinin yüksek beklentilerini karşılamakta zorlandığı görülmüştür. Dolayısıyla, filmlerde özel yetenekli çocuğun gerçeğe yakın temsil edildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Temsil, Özel Yetenek, Üstün Zekâ, Sinema, Çocuk.


REPRESENTATION OF GIFTED CHILDREN IN CINEMA

ABSTRACT

Cinema chooses representations from real life. The forms of representation chosen by the director are perceived in the minds of the audience as the exact depiction of real life. The subject of representation in cinema can be approached in many ways as psychological, sociological, philosophical ... etc. Therefore, understanding how the reality is represented in cinema requires an interdisciplinary approach. Although the cinema chooses its representations from the characters in real life, these representations are not a direct reflection of reality. In the

* Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, ORCID: 0000-0003-4311-9477, dknnesrin@aku.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, ORCID: 0000-0001-8555-8182, umitdemir@aku.edu.tr



subject of representation in cinema, the ways in which representation creates clichés and stereotypes with language and symbols are emphasized.

Today, giftedness/talent is not seen as limited to general intelligence; for this reason, it is preferred to use the concept of "gifted" instead of "talent". There are various definitions for gifted children. Gifted child is defined as children and young people who show superior performance or achieve a high level of achievement compared to their peers of the same age, experience, or environmental conditions. These children and young people may be geniuses in the fields of mathematics, science, language and/or the arts. The fact that the characteristics of gifted children are not fully known causes myths to be formed about them.

The study seeks to answer the question of how specially gifted children are represented in cinema. In the study, the four films -*Little Man Tate* (1991), *Vitus* (2006), *Like Stars on the Earth* (2007), *Gifted* (2017)-, which include gifted child as main characters in their narrative, were selected by purposive sampling method. In the films included in the sample, the problems experienced by gifted children, their behavior problems, the obstacles they face, the problems and obstacles faced by their families were analyzed with the qualitative content analysis method. It has been seen that gifted children in films generally have difficulties in social skills, communicating with their peers and meeting the high expectations of their families. Therefore, it has been observed that gifted child is represented close to reality in films.

Keywords: Representation, Talent, Gifted, Cinema, Child.

UYARLAMA DİZİLERE YEREL DOKUNUŞ: KÜYERELLEŞME BAĞLAMINDA *HOUSE M.D* VE *HEKİMOĞLU* DİZİLERİNİN ÇOKLU ORTAM SÖYLEM ANALİZİ

Onur KARAHAN*

ÖZ

İletişim ve medya teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, tüm dünyada kültürel hibridizasyon ve kültürel homojenleşme sürecini hızlandırırken, küreselleşme ve onun yansıması olan küyerelleşme tartışmalarının da yeniden alevlenmesine neden olmaktadır. Medyada artan rekabet ortamı, yapımcıları daha hızlı biçimde üretmeye ve bazen de halihazırda üretilmiş olanı yeniden uyarlamaya itmektedir. Böylece küresel bazda üretilen içeriklerin küyerelleşme stratejileri gözetilerek yerel pazarlarda yeniden izleyiciye sunulmaktadır. İzleyici sayıları ve sağlamış oldukları etki bakımından popüler sayılabilecek olan bu içeriklerin diğer ülkelerdeki yapımcı ve yönetmenler tarafından ilgiyle karşılanması bu bakımdan şaşırtıcı değildir. Bu çalışmada bir dram dizisi olan *House MD* (2004) ve Türkiye uyarlaması olan *Hekimoğlu* (2019) dizilerine karşılaştırmalı çoklu söylem analizi uygulanacaktır. Anlatsal ve biçimsel olarak benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Buradan hareketle *Hekimoğlu* dizisinde küyerelleşme bağlamında yeniden üretilen söylemler, belirlenen tema ve alt temalar altında çözümlenecektir. Sonuç olarak bakıldığında *Hekimoğlu* dizisinde her ne kadar *House M.D* dizisine benzer olarak gündelik yaşam pratiklerine dair temel yapı ve biçimsel özellikler korunsun da karakterler, süre, müzik, dini inançlar, müzik, çıplaklık ve cinsel kimlikler gibi unsurların dönüştürüldüğü tespit edilmiştir.


Anahtar Kelimeler: Küyerelleşme, Hekimoğlu, House M.D, Kültürlerarasılık, Çoklu Söylem Analizi.

A LOCAL TOUCH ON ADAPTIVE SERIES: A MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF *HEKİMOĞLU* AND *HOUSE M.D* SERIES IN THE CONTEXT OF GLOCALIZATION

ABSTRACT

Developments in communication and media technologies accelerate the process of cultural hybridization and cultural homogenization all over the world, while globalizing and its reflection causes the discussions about globalization to flare up again. The increasing competitive environment in the media pushes producers to produce more quickly and sometimes to re-adapt what has already been produced. Thus, the content produced on a global basis is presented to the audience again in local Sundays by taking into consideration the localization strategies. In this regard, it is not surprising that these contents, which can be considered popular in terms of audience numbers and the impact they provide, are met with interest by producers and directors in other countries. In this study, comparative multimodal discourse analysis will be applied to the drama series *House MD* (2004) and the Turkish adaptation *Hekimoğlu* (2019). It is aimed to reveal the similarities and differences in narrative and form. From this point of view, the discourses reproduced in the context of glocalization in the *Hekimoğlu* series will be analyzed under the determined themes and sub-themes. As a result, it has been determined that although the basic structure

* Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı,
ORCID: 0000-0002-9800-0521, onrkarahan@gmail.com



and technical features of daily life practices similar to House M.D are preserved in Hekimoğlu series, elements such as characters, duration, music, religious beliefs, music, nudity and sexual identities are transformed.

Keywords: Glocalization, Hekimoğlu, House M.D, Interculturalism, Multimodal Discourse Analysis.

YAZILI KÜLTÜRDEN GÖRSEL KÜLTÜRE GEÇİŞ SÜRECİNDE REŞAT NURİ GÜNTEKİN ROMANLARININ SİNEMATİK AÇIDAN ANALİZİ

Menderes AKDAĞ*, Serhat YETİMOVA**

ÖZ

Anlatı, eski bir olgudur. Yazının keşfi anlatıyı ciddi bir biçimde etkilemiştir. Bu gelişmeden sonra uzun süre sözlü kültür varlığını sürdürmüştür. Abdallar, dervişler, alperenler Türk dünyasındaki bu dönemin önemli anlatı figürleridir. Yeniçağda matbaayla birlikte yayıncılık başlamıştır. Fransız İhtilali'yle ulus devletler kurulmaya başlar. Bu dönemde ilköğretimin zorunlu hale getirilmesiyle okuma-yazma oranları hızla artar. Sanayi Devrimi, matbaayı hızla makineleştirmiştir ve kâğıt üretimini artırmıştır. Demiryollarıyla kitap gibi mamuller daha yaygın coğrafyaya hızla ulaşmıştır. Dönemin sonlarına doğru sinema icat edilmiştir. Sinema kitle iletişimi temelinde yazılı anlatının görsel anlatıya evrilmesinin ilk aşamasıdır. Yeni bir anlatı türünün bir önceki anlatı türünü ortadan kaldırmadığı, daha çok onu değişikliğe uğrattığı görülür. Öbür yandan yeni anlatı türü, eski anlatı türünden yararlanmıştır. Sinema, edebiyat ve tiyatrodan beslenmiştir. Roman, Türk Edebiyatı'na Tanzimat Dönemi'nde girmiştir. İlk Türk romanları kusurludur. Reşat Nuri Güntekin Türk romancılığının önemli isimlerindedir. Güntekin Milli Edebiyat döneminde etkili olur. Yüzlerce roman yazılmasına rağmen Güntekin, romanları en çok sinemaya (dizi-film) uyarlanan kişilerdendir. Güntekin ve eserleri hakkındaki akademik çalışmalarda Güntekin'in eserleri dil ve anlatı yönünden incelenmiştir. Türkiye'deki eğitim meselesinin ve öğretmen temsilinin Güntekin romanlarına yansıma biçimi de araştırılan konulardandır. Güntekin'in eserlerinde çocuğun ve kadının ele alınış biçimiyle ilgili sosyolojik temelli çalışmalar da mevcuttur. Yaprak Dökümü adlı eserinin dizi uyarlamasındaki dini motiflerin incelendiği görülür. Değişen aile ve medya temelinde Yaprak Dökümü'yle dizi uyarlamalarının karşılaştırılması da yapılmıştır. Güntekin'in bazı eserlerinin senaryolaştırılmasıyla ilgili bir tane yüksek lisans tezi yapılmıştır. Ancak Güntekin, neden eserleri en çok sinemaya ve dizilere uyarlanan kişidir? Bununla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlayamadık. Güntekin, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçişte etkili olmuştur. Eserlerinde modernizm izleriyle sinematik anlatının öğelerinden çatışma mevcuttur. Güntekin'in üslubu, anlatım biçimi etkindir. Araştırmamızda Güntekin'in eserleri sinematik anlatı açısından incelenecektir. Çalışmamız özgündür. Çalışmamızın sonuçları, sinema, iletişim, edebiyat, kültür, medya araştırmalarına katkı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reşat Nuri Güntekin, Sinema, İletişim, Film, Uyarlama.

CINEMATIC ANALYSIS OF REŞAT NURİ GÜNTEKİN'S NOVELS IN THE TRANSITION PROCESS FROM WRITTEN CULTURE TO VISUAL CULTURE

ABSTRACT

Narrative is an ancient phenomenon. The discovery of writing seriously influenced the narrative. After this development, oral culture continued its existence for a long time. Abdals, dervishes, alperens are important narrative figures of this period in the Turkish world. Publishing started with the printing press in the New Age.

* Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-9301-684X, menderes.akdag@adu.edu.tr

** Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0001-5674-0284, serhatyet@gmail.com

With the French Revolution, nation states began to be established. In this period, with the compulsory primary education, literacy rates increase rapidly. The Industrial Revolution rapidly mechanized the printing press and increased paper production. With railways, products such as books quickly reached the more widespread geography. Cinema was invented towards the end of the period. Cinema is the first stage of the evolution of written narrative into visual narrative on the basis of mass communication. It is seen that a new type of narrative does not abolish the previous type of narrative, but rather changes it. On the other hand, the new narrative type benefited from the old narrative type. Cinema is fed by literature and theatre. The novel entered Turkish Literature in the Tanzimat Period. The first Turkish novels are flawed. Reşat Nuri Güntekin is one of the important names of Turkish novel writing. Güntekin became influential in the period of National Literature. Although hundreds of novels have been written, Güntekin is one of the people whose novels are mostly adapted to movies (series-films). In academic studies about Güntekin and his works, Güntekin's works have been examined in terms of language and narrative. The representation of teachers and education issue in Turkey in Güntekin's novels is also one of the researched subjects. In Güntekin's works, there are also sociological studies on the way children and women are handled. It is seen that the religious motifs in the serial adaptation of his work called Yaprak Dökümü are examined. On the basis of the changing family and media, a comparison of Yaprak Dökümü and TV series adaptations was also studied. A master's thesis was written on the scripting (film text) of some of Güntekin's novels. But why is Güntekin the person whose works are mostly adapted to movies and series comparing with other author? We could not find any study related to this. Güntekin was influential in the transition from the Ottoman Empire to the Republic of Turkey. Conflict is one element of cinematic narrative. There is conflict in Güntekin' works. Traces of modernism is seen in his novels. Güntekin's style of expression is effective. In our research, Güntekin's works will be examined in terms of cinematic narrative. Our work is original. The results of our study will contribute to cinema, communication, literature, culture and media research.

Keywords: Reşat Nuri Güntekin, Cinema, Communication, Film, Adaptation.

ENGELLİ KARAKTERLERİN TEMSİLİNDE FİMLERİN ENFORMATİK ROLÜ: CODA FİLMİ ÖRNEĞİ

Özgür YILMAZKOL*

ÖZ

Toplumsal düzlemde yaşanan her türlü gelişme medya aracılığıyla temsil edilerek izleyenlere aktarılır. Temsil noktasında medyanın bu ayrıştırıcı ya da bütünleştirici rolü hep tartışılmalı bir konu olduğu için farklı bakış açıları üzerinden yorumlamalar yapılmaktadır. Temsil kavramıyla Stuart Hall'un da ifade ettiği gibi vurgulanan konu; fikir, kavram ve duyguları aktarabilen ve bunları anlamlı bir şekilde yorumlayabilecek sembolik bir formda somutlaştırmaktır. Temsil işlevi tek yönlü bir aktaran olmaktan çok öte karşılıklı etkileşimden kaynaklı diyalog ekseni bir işlev görür. Hall'un ifadesiyle temsil; anlamın üretildiği ve bir kültürün üyeleri arasındaki değişim sürecinin temel parçasıdır. Nesnelere, insanlar ve olaylara anlam yükleyen insanlardır. Anlam yükleme eylemi doğal olarak farklı kültürlerde benzer/aynı/yakın/farklı/zıt şekillerde yorumlanabilir. Bu aynı olmama hali kültürel görecelilik seviyesine göre daha çağrışımsal şekilde de anlamlandırılabilir.

Sinema filmleri, toplumsal yaşamda bireylerin sosyo-kültürel ve gündelik yaşam kesitlerini karakterler üzerinden ele almaktadır. Bireylerin sağlıklı olma ya da olamama halini bir sorunsal olarak ele alan filmler, toplumun değişen kimliğini de yansıtmaktadır. Toplumun kimliği, sağlıklı bireyler ile dezavantajlı grupların yaşadığı anomik temelli ruhsal çatışmalarla da şekillenebilmektedir. Filmsel zaman içinde rol model olarak yansıtılan mükemmel karakterlerin yansıttığı kusursuz dünya enformatik ve çatışmacı alanın inşa edilmemesi nedeniyle gerçeklikten uzaklaşmaktadır. İnsana dokunmanın ve duygu akrabalığı oluşturmaya en doğal biçimi olan engellilik halinin ele alındığı filmler, kusur yerine uzlaşma eylemine odaklanmaktadır. Bu çalışma kapsamında, engelli bir ana karakter üzerinden temsil eden CODA filmi üzerinden kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları ele alınarak dezavantajlı gruplar olarak sınıflandırılan engelli bireylerin yaşadığı zorluklar, CODA filminin anlatısı ve enformatik alan ilişkisi üzerinden incelenmektedir. CODA, 94. Oscar ödül töreninde 'en iyi film' ödülünü kazanarak, dikkatleri yeniden dezavantajlı gruplar içinde yer alan engelli bireylere ve engelli bireylerin film aracılığıyla temsili noktasına çekti. CODA (Children of Deaf Adults) kelime olarak da 'İşitme Engelli Ebeveynlerin Çocukları' anlamını taşıdığı için, filmi bu perspektiften okumayı ve konuya dair yaklaşımları özelinden incelemeyi gerektirmektedir. Yapılacak temsil odaklı içerik analizi ile filmin engelli konusuna bakışı ortaya konmaya çalışılacak ve karakterlerin söylem ve eylemleri aracılığı ile verilen mesajlar yorumlanacaktır.


Anahtar Kelimeler: Kültürel Temsil, Duygu Akrabalığı, Engellilik, Film, İçerik Analizi.

THE INFORMATIC ROLE OF FILMS IN THE REPRESENTATION OF DISABLED CHARACTERS: AN EXAMPLE OF A CODA FILM

ABSTRACT

All kinds of developments in the social plane are represented through the media and transmitted to the audience. Since this separative or integrative role of the media at the point of representation is a topic that is always discussed, interpretations are made from different points of view. With the concept of representation, the subject

* Dr. Araştırmacı, ORCID: 0000-0002-4150-4243, oz.yilmazkol@gmail.com



emphasized, as Stuart Hall expressed it, is to embody ideas, concepts and emotions in a symbolic form that can convey and interpret them in a meaningful way. The representation function is more than a one-way transmitter, it acts as a dialogue axis based on mutual interaction. In Hall's words, representation is a fundamental part of the process by which meaning is produced and exchanged between the members of a culture. Objects are people and people who give meaning to events. The act of uploading meaning can naturally be interpreted in similar/identical/close/different/opposite ways in different cultures. This state of not being the same can also be interpreted in a more associative way according to the level of cultural relativism.

Cinema films deal with socio-cultural and everyday life sections of individuals in social life through characters. Films that deal with the health or inability of individuals as a problematic issue also reflect the changing identity of society. The identity of society can also be shaped by anomically based spiritual conflicts experienced by healthy individuals and disadvantaged groups. The perfect world reflected by the perfect characters projected as role models in filmic time is moving away from reality due to the lack of construction of an informatic and confrontational space. Films that deal with the state of disability, which is the most natural form of touching a person and creating a kinship of feelings, focus on the act of reconciliation instead of imperfection. Within the scope of this study, the difficulties experienced by disabled individuals classified as disadvantaged groups are examined through the narrative of the CODA film and the relationship between the informatics field by considering cultural representations and meaning making practices through the CODA film, which represents a disabled main character. CODA, 94. By winning the 'best film' award at the Oscar award ceremony, he again drew attention to disabled people in disadvantaged groups and to the representation of disabled people through film. Since CODA (Children of Deaf Adults) also means 'Children of Hearing-Impaired Parents' as a word, it requires reading the film from this perspective and examining the approaches to the subject from a special point of view. With the representation-oriented content analysis to be carried out, the film's perspective on the disabled issue will be tried to be revealed and the messages given through the discourse and actions of the characters will be interpreted.

Keywords: Cultural Representation, Emotional Kinship, Disability, Film, Content Analysis.

NOSTALJİ UNSURUNUN KAMU SPOTUNDA KULLANIMI ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME: KOCAELİ BELEDİYESİ COVID-19 KAMU SPOTLARI ÖRNEĞİ

Ebrar Varlı DOĞAN*

ÖZ

Nostalji kavramı, geçmişin günümüz şartlarında bir sunumu olarak değerlendirilebilir. Yaşanan olay ve olguların farklı bir çerçevede sunumu söz konusudur. Bununla beraber içinde bir özlem barındırır. Bu özlem tarihsellikten uzaktır. Geçmiş bir ütopya misali sunmaktadır. Nostalji bu özelliğiyle, geçmiş metni temsil yoluyla değiştirerek kitlelere sunabilmektedir. Kitleleri ilgilendiren toplumsal konu veya sorunlar hakkında halkın bilinçlenmesini amaçlayan, olumlu tutum ve davranış oluşturmaya hedeflerken, olumsuz tutum ve davranışları söndürmeye odaklı olan aynı zamanda kamu yararı amacı taşıyan kamu spotları da bu amaçları sağlamak için nostaljik temsilden faydalanabilmektedir. Covid-19 kapsamında Kocaeli Belediyesi tarafından tasarlanan, nostalji unsuru üzerinden kurgulanmış kamu spotları bu çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Görsel olarak kullanılan Yeşilçam kareleri kamu spotu kapsamında oluşturulmamış olup, mevcut film kareleri üzerinde kolaj çalışması ile düzenlenmiştir. Bu bağlamda; Covid-19 ile Yeşilçam oyuncularını arasında kurulan kurgusal bağın görseller üzerinden çözümlenmesine odaklanılarak, verilmek istenen mesaj irdelenmiştir. Nostalji unsuru, görselin de sağladığı güçle beraber yapay bağlantıların kurgulanmasına imkân vermektedir. Çalışmamız kapsamında, bu yapay ilişkileri ve mesajın özünü anlamak adına kodlar, imgeler ve diğer görsel materyaller üzerinden göstergebilimsel analiz yöntemi ile bir yorumlama ve anlamlandırma yapılmıştır. Bulgular bağlamında, geçmiş dönemlerin güzellenmesi ile geçmişe duyulan özlemin artırılması sonucunda nostalji tüketim nesnesi haline gelmiştir. Tüketim kültürü veya kültür endüstrisi olarak ifade edebileceğimiz günümüzde oyuncuların birer birey olduğunu unutup, rollerini halka mal etmektedir. Nitekim rolleri ile kamu spotunda yer alan ünlüler filmlerin bağlamından kopuk şekilde kullanılmaktadır. Kamu spotunda kullanılan nostaljik unsurlar ile hem verilmek istenen mesaj hem de tasarım bütünlüğü ile ilişkisinde rasyonel bir bağ söz konusu değildir.


Anahtar Kelimeler: Nostalji, Kamu Spotu, Covid-19.

A SEMIOTIC ANALYSIS ON THE USE OF NOSTALGIA IN PUBLIC SERVICE: KOCAELİ MUNICIPALITY COVID-19 PUBLIC SPOTLIGHT EXAMPLE

ABSTRACT

The concept of nostalgia can be considered as a presentation of the past in today's conditions. The events and facts are presented in a different framework. However, it contains a longing. This longing is unhistorical. It presents the past as a utopia. With this feature, nostalgia can present the past text to the masses by changing it through representation. While aiming to raise awareness of the public about social issues or problems that concern the masses, and aiming to create positive attitudes and behaviors, public service ads that focus on extinguishing negative attitudes and behaviors and also aiming for public benefit can also benefit from nostalgic representation

*Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, ORCID: 0000-0002-6990-9605, ebrar.varli@kocaeli.edu.tr



to achieve these goals. The public service advertisements designed by Kocaeli Municipality within the scope of Covid-19 and constructed on the element of nostalgia constitute the sample of this study. Yeşilçam frames used visually were not created within the scope of public service ads, but were arranged with a collage work on existing film frames. In this context; Focusing on the analysis of the fictional bond established between Covid-19 and Yeşilçam players through visuals, the message to be given was examined. The element of nostalgia, together with the power provided by the visual, allows the construction of artificial connections. Within the scope of our study, in order to understand these artificial relations and the essence of the message, an interpretation and interpretation was made through the codes, images and other visual materials with the method of semiotic analysis. In the context of the findings, nostalgia has become an object of consumption as a result of the beautification of the past periods and the increasing longing for the past. In today's world, which we can describe as consumer culture or culture industry, players forget that they are individuals and place their roles in public. As a matter of fact, the celebrities in the public service ads with their roles are used in a way that is disconnected from the context of the films. There is no rational connection between the nostalgic elements used in the public service advertisement and both the message to be conveyed and the integrity of the design.

Keywords: Nostalgia, Public Service, Covid-19.



TAM METİNLER / FULL TEXTS

DIJİTAL DÖNÜŞÜM VE MEDYADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TEKNOLOJİ YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Ali Okan FERİK*

ÖZ

Yeni iletişim teknolojileri sonrası medyanın dijital platformlar aracılığıyla yaşadığı dönüşüm geleneksel pratikleri değiştirmiştir. Yazılı, görsel ve işitsel medya mecraları arasındaki sınırlar silikleşmiş, tüm içeriklerin dijital kanallar aracılığıyla hedef kitleye sunulduğu yeni bir kamusal alan inşa edilmiştir. İnşa edilen bu dijital kamusal alan yalnızca üretim sürecini değil tüm iş görme yöntemlerini dönüştürmüştür. Küresel rekabet ortamının her zamankinden daha yoğun bir hale büründüğü bu ortamda devletler tarafından organize edilen medya mecraları dahi kâr amacı güder hale gelmiştir. Hedeflenen bu amaç doğrultusunda dijitalleşmenin yalnızca medya ve kamu bağlamında yarattığı etkinin dışına çıkarak sürdürülebilirlik hedefleyen işletmeler üzerindeki etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Medya kuruluşlarının da birer işletme olduğu gerçeğinden hareketle incelenmesi yalnızca işletmecilik perspektifini ortaya koymamakta, aynı zamanda ekonomik bağımsızlığını elde etmesi gereken medya kuruluşlarının her türlü erk ile olan ilişkisinde taşıdığı yükün hafifletilmesini sağlayarak kamuya karşı olan görevlerini daha uygun bir şekilde üstlenebilmesinin önünü açmaktadır. Tüm bu tespitlerden hareketle dijital platformlara uyum sağlamanın en önemli yapı taşı olarak kabul edilen doğru teknoloji yatırımlarının gerçekleştirilebilmesi adına teknoloji yönetimi kavramı göze çarpmaktadır. Çalışmamız dijital dönüşüm ve teknoloji yönetimi bağlantısının kullanılması suretiyle medya kuruluşlarına başta mali yapı olmak üzere tüm süreçlerde sürdürülebilirlik katkısı sağlanabileceğini ortaya koyarak alana katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda hem basılı yayın hayatına devam eden hem de dijital mecralarda faaliyet gösteren medya kuruluşlarının yöneticileri ve yazı işleri müdürleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kuruluşlar dijital dönüşüm gereksinimlerine yeteri kadar uyum sağlamakta zorlanmaktadır. Teknoloji yönetimi gibi modern yönetim metotlarına dönük kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmemektedir. Sürdürülebilirlik vizyonu orta ve uzun vadeye değil kısa vadeye yönelik organize edilmektedir. Kuruluşların büyük çoğunluğu Basın İlan Kurumu tarafından belirlenen ilan ve reklam şartları nedeniyle basılı yayın hayatına devam etmektedir. Buna karşın dijital platformlara uygun olarak faaliyet gösterebilmek için ortaya koyulan çabanın seçici olmaktan çok anlık olarak gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Teknoloji Yönetimi, Medya Ekonomisi, Sürdürülebilirlik.

DIGITAL TRANSFORMATION AND SUSTAINABILITY IN MEDIA: A RESEARCH FROM THE PERSPECTIVE OF TECHNOLOGY MANAGEMENT

ABSTRACT

The transformation of media through digital platforms after new communication technologies has changed traditional practices. The boundaries between written, visual and audio media channels have been blurred, and a new public sphere has been built where all content is presented to the target audience through digital channels.

* Bütünleşik Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-3140-7324, aliokanferik@gmail.com

This digital public sphere that has been built has transformed not only the production process but also all the ways of doing business. In this environment, where the global competitive environment has become more real than ever, even media channels organized by states have become profit-oriented. In line with this aim, it is necessary to take into account the effects of digitalization on all businesses aiming sustainability. Examining media organizations based on the fact that they are also businesses does not only reveal the perspective of management, but also paves the way for media organizations that need to achieve economic independence to undertake their duties to the public more appropriately. Based on all these determinations, the concept of technology management stands out in order to realize the right technology investments, which is considered as the most important element of adapting to digital platforms. Our study aims to demonstrate that sustainability contribution can be provided to media organizations in all processes, especially financial, by using the link of digital transformation and technology management. In this context, semi-structured interviews were held with the news directors, publishers and chief editors of media organizations that operate both in print and digital media. According to the findings obtained from the research, organizations have difficulty in adapting sufficiently to digital transformation requirements. There is no comprehensive study on modern management methods such as technology management in the sector. The sustainability vision is organized for the short term.

Keywords: Digital Transformation, Technology Management, Media Economics, Sustainability.

GİRİŞ

Dünya tarihi boyunca bilim ve teknoloji ilişkisi göz alıcı bir birliktelik göstermektedir. Elde edilen her bilimsel bilgi yeni bir teknolojik gelişmeyi hazırlamış, gerçekleşen her teknolojik atılım ise daha başarılı bilimsel çabaların ortaya konabilmesini sağlamıştır. Basit bir tümevarımda bulunmak istersek, insanlık tarihindeki tüm gelişmelerin yapı taşları arasında bu iki faktörün bir arada ilerleyişini gözlemlemek mümkündür. Örneğin, ilk olarak M.Ö 700’lü yıllarda üretildiği kabul edilen cam merceklerin ortaya çıkışı geride bıraktığımız salgın günlerinde bilim insanlarının en kritik enstrümanlarından biri olan mikroskobun 1590 yılında Hans Janssen tarafından icat edilmesi yolundaki ilk adımı temsil etmektedir (Mikroskop: Kim, Ne Zaman İcat Etti, 2021).

Yeni İletişim Teknolojilerinin ortaya çıkışı ve bugün yeni bir kamusal alan olarak varlık gösterdiğimiz dijital platformlar da bu tarz bir döngünün eseri olarak meydana gelmiştir. Makinelerin hayatımıza girişinin şafağı olarak kabul ettiğimiz Sanayi Devrimi ile başlayan süreç I. ve II. Dünya Savaşı ile hızlanmış, Soğuk Savaş döneminde ise bir daha geri dönüşü olmayacak şekilde somutlaşmıştır. İnsanlık tarihinin başladığı noktadan bu yana Agora’da, şehir meydanlarında, pazar yerlerinde hayat bulan kamusal alanın dönüşümü de yeni iletişim teknolojileri ile bugün bildiğimiz yeni biçimine ulaşmıştır. Geline nokta yaşanan sürecin en büyük yansıması işletmecilik perspektifleri üzerinde gerçekleşmektedir. Hedef kitlenin yani bireyin bulunduğu her ortamda kâr amacı güden organizasyonların da varlık göstermesi

gerekliliği bugün tüm işletmelerin gelecek vizyonlarını belirleyen ve işletmecilik alanında gerçekleştirilen çalışmaların rotasını çizen “Dijital Dönüşüm” kavramına ulaşmamızı sağlamaktadır. Tüm kuruluşlar operasyonlarının önemli bölümünü dijital mecralara taşımaktadır. Ayrıca dijital dönüşümün yalnızca kamusal alanı değil aynı zamanda tasarımdan başlayarak üretim, dağıtım vb. tüm işletme süreçlerinin dijitalleşmesini içerisinde barındırdığını gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Geleneksel Kitle İletişim araçlarının yaşadığı teknolojik dönüşümün ardından medya organizasyonlarının karşı karşıya kaldığı “Yeni Medya” gerçekliği sonrası bahsettiğimiz dijital dönüşüm olgusunun medya kuruluşları üzerinde yarattığı etkiler ise birçok işletmeye kıyasla derinlemesine gerçekleşmektedir. Bugün gelinen noktada kuruluşların büyük çoğunluğunun akla gelebilecek her süreçte dijital mecralara dayalı hareket etmesi gerekir hale gelmiştir. Bunun sonucunda karşımıza hem “Dijitalleşme” zorunluluğu taşıyan hem de küresel rekabette sınırsız organizasyonla rekabet eden medya işletmeleri çıkmaktadır. Koşulların net bir örneği olarak dünyanın en büyük organizasyonlarından biri olan Amazon’un Prime Video servisiyle, aynı hizmeti sunan Blu Tv’nin rekabet içerisinde oluşunu göstermek mümkündür.

Karşılaşılan bu tablo neticesinde medya organizasyonlarının kar etme amacı güden işletmeler olduğu gerçeği göz ardı edilmeden, bu yapıları insan kaynakları, mali olanaklar ve yayın yetenekleri bağlamında sürdürebilir kılacak yönetim modellerinin kullanıma alınması gerektiği tespit edilmektedir. Endüstriyel üretim yapan işletmelerin olduğu kadar varlığını uzun vadeye yayarak rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen her organizasyonun çağdaş yönetim modellerinden faydalanması gerektiği literatüre göre hem fikir olunan hususlardan birini oluşturmaktadır. Medya işletmelerinin de varlık gösterdiği yeni kamusal alan ve hedef kitlenin gündelik hayat pratikleri arasındaki en güncel ve yoğun etkinlik alanlarından birini oluşturan yeni iletişim teknolojilerinin nitelikleri düşünüldüğünde doğru organize edilmiş bir dijital dönüşüm projesine ve bunu gerçekleştirebilmek için teknoloji yönetiminden faydalanabileceği öngörülmektedir.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TEKNOLOJİ YÖNETİMİ

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Dijital dünyanın küresel düzeyde gündelik hayat pratiklerini değiştirmiş olması ve kamusal alanın boyutunu değiştirmesi literatüre göre de kabul edilen en temel gerçeklerden birini oluşturmaktadır. Bu gerçeklik bireyin ve toplumun organizasyonlardan beklediklerini de değiştirmektedir. Nihayetinde geride bıraktığımız Covid-19 pandemisi sonrası

deneyimlediğimiz hayat pratikleri, dijital platformların varlığının taşıdığı önemi arttıran unsurlardan biri olmuştur.

Bu bağlamda dijital dönüşüm kavramının kapsamına açıklık kazandırmak gerekmektedir. Literatüre bakıldığında “dijitalleşme” ile “dijital dönüşüm” kavramlarının farklı bir anlam kazandığı göze çarpmaktadır. Dijitalleşme, analog veri ve sinyallerin dijital formata dönüştürülerek aktarılması, kullanılması olarak tanımlanırken dijital dönüşüm ise bir ülke, organizasyon ya da şirketin dijital ya da bilgisayar sistemlerine bağlı yapıları benimseyerek kullanımının arttırılması şeklinde ifade edilmektedir (Brennen ve Kreiss, 2016: 1).

Bir diğer tanıma göre ise; “Dijitalleşme, dijital fırsatların kullanılması iken, dijital dönüşüm sistem düzeyinde ekonomileri, kurumları ve toplumu yeniden yapılandırmak için kullanılan süreçler” olarak ele alınmaktadır (Rachinger vd. 2018: 1145).

Tanımlardan da görüldüğü üzere organizasyonların yapısal olarak değişimine işaret eden dijital dönüşüm kavramı teknik boyutunun yanında insan kaynağı olarak da belirli bir kararlılık gerektirmektedir. Başarılı dijital dönüşüm için kurum kültürünün bu doğrultuda inşa edilmesi önemli hususlardan birini oluşturmaktadır. Özellikle “değişim” kavramına dayanan dijital dönüşüm süreci teknik ve sosyolojik olmak üzere iki kola ayrılmaktadır. Birinci aşama “yalın araçların süreçlere uyarlanması” olarak ifade edilen teknik süreç, ikinci aşama ise “insanların bu süreç zarfındaki düşünce ve davranışlarının değişimi” olarak kabul edilen sosyolojik süreçtir (Apilioğulları, 2019: 37).

Söz konusu medya işletmeleri olduğunda dijital dönüşüm kavramının farklı bir boyutunun ortaya çıktığından söz etmek gerekmektedir. Zira özellikle endüstriyel üretim yapan kuruluşlar ya da diğer birçok örnekte iş görüş şekilleri dijital sistemlere entegre edildikten sonra sürecin sağlıklı ve teknik olarak doğru işleyişi önemlidir. Buna karşın medyada hedef kitle bu dijital dönüşüm sürecinin birinci derecedeki paydaşlarından birini oluşturmaktadır. Özetle literatürde verilen değişimin teknik ve sosyolojik boyutunda medya işletmelerinin hedef kitledeki dönüşüme de odaklanması gerektiği görülmektedir.

Belirlenen bu gereksinim dijital dönüşümün bir başka paydaşı olan “çeviklik” niteliğinin kullanımı ve değerlendirilmesiyle aşılabilecek niteliktedir. Çeviklik kavramı “müşterilerle yoğun iş birliği, uygulamalı testler ve öğrenme yoluyla inovasyon becerisini geliştirmeyi hedefleyen bir anlayış ve yöntem” olarak tanımlanmaktadır (Rigby, 2020: 6).

Medya kuruluşları üstlendikleri kamusal görevin de gereklilikleri düşünüldüğünde hızlı aksiyon alabilen, değişen koşullara bir an önce ayak uydurabilen yapılar oluşturma

mecburiyetindedir. Aksi takdirde sınırsız rekabet koşulları altında gösterilen faaliyetlerde yaşanacak aksaklıklar hedef kitleyi farklı alternatif mecralar aramaya yönlendirerek işletmeyi başarısızlık döngüsüne sokabilmektedir. Bu bağlamda çeviklik unsurunun dijital dönüşüm kapsamında benimsenmesi medya işletmeleri açısından sürdürülebilir başarının temelini oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik sağlayabilmek ise kapsamı ve hedefleri net olarak belirlenmiş projeler ortaya koyabilmekle mümkündür.

Sürdürülebilirlik ilk aşamada başlar; projeyi ve bunun organizasyon için anlamını ve hedefinizi ortaya koyuş biçiminizdedir. Sürdürülebilir ve sürdürülemeyen projeler arasındaki temel farkın sürecin en başında hazırlık yapmak, onu doğru bir çerçeveye oturtmak, insanların yatırım yapmasını sağlamak için zaman ayırmak olduğunu düşünüyorum. (Rigby vd., 2020: 166)

Çalışmamızın temel amaçları arasında yer alan medya kuruluşlarının sürdürülebilirliği yüksek yapılar organize edebilmesi, doğru dijital dönüşüm ve çevik organizasyon yapısını gerektirmektedir. Zira medya kuruluşlarının, özellikle de geleneksel gazetecilik kuramlarının değişime uğradığı bugünlerde haber “zamanlılık” değerini kaybetmemiş, aksine arttırmış durumdadır. Bu nedenle hem organizasyona hızlı hareket edebilecek çevikliği sağlamak hem de bu çevikliği sahada hedef kitlenin görebileceği düzeyde sunabilmek için doğru organize edilmiş ve üzerine çalışılmış bir dijital dönüşüm gerekmektedir.

Dijital dönüşümün en önemli paydaşı ise teknolojidir. Analog verilerin 0 ve 1’ler kullanılarak dijitalleştirilmesinin başladığı ilk andan bu yana teknoloji alt yapısının sağlamlığı en önemli gereksinimlerden biri olarak gösterilmektedir. Doğru teknoloji yatırımlarının gerçekleştirilmesi ve doğru kullanımının organize edilmesi sınırlarından arındırılmış bu rekabet ortamında başarının yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Sıralanan tüm bu gereksinimler doğrultusunda modern işletmecilik perspektifleri arasında yer alan ve önemi özellikle endüstri organizasyonları tarafından kabul edilen teknoloji yönetimi perspektifinin değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Zira teknoloji yüksek maliyetli ve uzun vadeli fayda elde edilmesi gereken bir değeri temsil etmektedir. Tarih boyunca teknolojiyi elde etmek ve kullanmak büyük maliyetlerle eşdeğer görülmüştür. Doğru dijital dönüşüm ve teknoloji yönetimi perspektifinin organize edilmesi başarıyı ve karlılığı hedefleyen her işletmede olduğu gibi medya işletmeleri için de bir enstrümanı temsil etmektedir.

TEKNOLOJİ YÖNETİMİ

Teknoloji kavramı, günümüz koşulları altında daha çok modern atılım ve gelişmelerle eşleştirilerek esasen taşıdığı anlamdan uzaklaştırılmaktadır. Ancak teknoloji insanlık tarihi

boyunca kullandığı tüm ekipmanların bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin, bugün bir kişi için tarım arazilerinde saban kullanımı teknoloji ile eşdeğer olmasa da tarihte geriye dönük olarak bakıldığında teknolojik gelişmenin bir parçasını temsil ettiği görülmektedir. Bu nedenle teknoloji kavramının tanımlamasına odaklanarak teknoloji yönetimine geçiş yapmak doğru olacaktır.

Literatüre bakıldığında üzerinde herkesin fikir birliği taşıdığı tek bir tanımlama bulunmamasına rağmen yaklaşımların benzer olduğu göze çarpmaktadır. Kavrama dair “Teknoloji, insani amaçlar için doğayı yönlendirebilmenin bilgisidir. Bilim doğayı anlar, teknoloji ise doğayı yönlendirir” (Betz,2013: 4) ifadeleri ise hem teknolojinin temelinde yatan güdüyü ortaya koyması hem de bilim ile olan ilişkisini işaret etmesi açısından anlam taşımaktadır. İnsanlığın bilgi arayışı sonsuz bir serüveni temsil ederken bu serüven nihayetinde modern bilim olarak kabul ettiğimiz “doğa bilimleri” ile şekillenmiştir. Doğa bilimlerinin gelişmesiyle elde edilen temel ise bugün sahip olduğumuz tüm bilimsel ve teknolojik atılımların temelini oluşturmaktadır. Betimlendiği üzere sonsuz bir döngü şeklinde ilerleyen bilim-teknoloji ilişkisi dijitalleşmenin küresel olarak belirleyici unsur haline alması sonrası organize edilmesi ve yönetilmesi gereken bir değer niteliğini de beraberinde getirmektedir.

Yönetilmesi gereken tüm süreçler gibi teknoloji yönetimi de özellikle maliyetler göz önünde bulundurulduğunda kendiliğinden hayat bulan yönetim anlayışlardan biri olmuştur. Teknoloji yönetimini daha iyi anlayabilmek adına kavramın tanımlarına bakmak gerekmektedir.

Literatürde en çok atıf yapılan ve konuya dair ilklerden biri olma özelliği taşıyan tanıma göre teknoloji yönetimi; “Bir organizasyonun stratejik ve operasyonel hedeflerini şekillendirmek ve gerçekleştirmek için teknolojik yeteneklerinin geliştirilmesi ve uygulanmasının planlanmasını, yönlendirilmesini, kontrolünü ve koordinasyonunu içeren süreç” (National Research Council, 1987: 9) olarak ifade edilmektedir.

Diğer bir tanıma göre “Bilim, mühendislik ve yönetim bilgilerini uygulama ile bütünleştirerek, organizasyonların teknolojik yapılarını ve temellerini yönetmelerine olanak sağlayan disiplinler arası bir yönetim disiplini” (Namdeo ve Ansarie, 2016: 1) olarak tanımlanmaktadır.

İstanbul Sanayi Odası Kalite ve İhtisas Kurulu için hazırlanan teknoloji yönetimi kılavuzunda ise “Teknoloji yönetimi, teknolojilerin potansiyellerini değerlendiren ve bu potansiyelleri organizasyon yararına kullanmanın yollarını arayan bir yönetim disiplini”

(Çakmak vd., 2021: 8) tanımının yapıldığı görülmektedir. Teknoloji yönetimine dair yapılan tanımlamaların ortak noktası değerlendirildiğinde işletmelerin teknolojik unsurlardan mümkün olan en yüksek faydayı elde etmelerinin amaçlandığı görülmektedir. Bu ihtiyacın temel sebebi teknoloji yatırımlarının çok yüksek maliyetler içermesi ve sürekli bir biçimde gelişim göstermesi ile ilintilidir. Özellikle bilginin artış hızı göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin “yeni teknolojileri bırakın kullanmayı, henüz daha öğrenmeden başka bir teknoloji ile karşı karşıya kaldığı” (Apilioğulları, 2019: 4) koşullar altında çalıştıkları gerçeğini görmezden gelmeleri mümkün değildir.

Dijital dönüşüm ve teknoloji yönetimi günümüzde tüm işletme aksiyonlarının temel belirleyicisi haline almaktadır. Bu belirleyicilerden bağımsız yönetilen tüm işletmelerin de orta ve uzun vadeli projeksiyonlarda sorunlarla karşılaşması öngörülmektedir. Belirtilen nitelikler eşliğinde medya kuruluşlarına bakıldığında ise sadece orta ve uzun vade de değil kısa vadedeki süreçlerden itibaren sorunlar yaşanabileceğini söylemek mümkündür. Zira dijitalleşme ve dijital dönüşüm tüm yapı taşlarıyla birlikte teknolojik unsurlardan beslenmektedir. Aynı ölçüde medya organizasyonlarının hedef kitleleri de dijital kamusal alanda varlık göstermekte, bu alanı gündelik yaşam pratikleri arasında yer edinmiş herhangi bir alışkanlıktan ayrı tutulamayacak ölçüde benimsemektedir. Bu nedenle medya yöneticilerinin etkin bir liderlik göstererek güncel gereksinimleri yakalaması ve zaman kaybetmeden modern işletmecilik perspektiflerinden faydalanmasının sektöre ve kuruma fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Medya organizasyonlarının çok hızlı hareket etmesi gereken, çevikliğe dayalı iş görme biçimleriyle faaliyet gösteren yapılar olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Buna karşın yönetsel boyutta bu hız ve çevikliğin kısa vadeli projeksiyonlardan çok orta ve özellikle de uzun vadeli yapılanmalara yönelik kullanılmasının sektörün genel başarısı açısından önemli olacağını söylemek mümkündür.

AMAÇ VE YÖNTEM

AMAÇ

Geleneksel pratiklerinden her geçen gün daha da uzaklaşan medya organizasyonları yeni medya ve dijital platformların realiteleriyle karşı karşıya yeni çalışma biçimleri ile faaliyet göstermektedir. Mevcut bu gerçeklik işletmelerin teknolojik altyapılara dayalı doğru organize edilmiş, alımlayıcı memnuniyetini ön planda tuttuğu çevik yapılara gereksinim duyulmasına sebep olmaktadır. Yaşanan bu köklü değişim ve oluşan yoğun rekabet ortamında medya organizasyonlarının modern işletme bilimi referanslarından faydalanmadığı görülmektedir. Ayrıca talep olmaması nedeniyle gerçekleştirildiği düşünülmeye karşın dijital dönüşüm ve

teknoloji yönetimi literatüründe gerçekleştirilen çalışmaların medya işletmeleri açısından değerlendirilmediği göze çarpmaktadır. Bu çalışma hem dijital dönüşümün medya işletmeleri üzerindeki etkilerini hem de mevcut yönetim modellerinin medya kuruluşları için kullanılabilir olduğunu ortaya koyarak başta sektörel farkındalık olmak üzere literatürde de ele alınmayan bir pencereden değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Çalışmamız dahilinde faal olarak sektörde yer alan İmtiyaz Sahibi, Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Haber Müdürü pozisyonlarındaki 5 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşme kapsamında veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme “katılımcının algıladığı dünyayı kendi düşünceleriyle anlatmasını sağlar” (Merriam, 2018: 88). Görüşme yapılan kişilere daha önce hazırlanan soruların yer aldığı forma ek olarak gerçekleştirilen görüşmenin gidişatına göre konuyla ilgili ek sorular da yöneltilmiştir. Bu şekilde medya organizasyonlarının dijital dönüşüm sürecinden ne şekilde etkilendiği ve teknolojinin yönetilebilir olup olmadığına dair görüşleri alınarak sektörde var olan durum analiz edilmiş, kurumların öncelikleri tespit edilmiştir. Ayrıca dijital dönüşüm, teknoloji yönetimi ve sürdürülebilirlik ekseninde kurumların faaliyet şekilleri ve konulara bakış açıları ortaya koyulmuştur.

Çalışmamızda yer alan kişiler beş farklı organizasyon içerisinde görev almaktadır. Bu kişilerden biri İmtiyaz Sahibi, biri Sorumlu Haber Müdürü, üçü ise Genel Yayın Yönetmeni olarak kurumlarında görev almaktadır. Görüşmeler 21-25 Kasım 2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmamıza katılan kişilere daha önce belirlenen ve kendilerine sunulan 4 soru sorulmuştur. Bulgular kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılar G1, G2, G3, G4 ve G5 olarak aktarılmaktadır.

BULGULAR

Görüşmeler sırasında ilk olarak dijital dönüşümün fırsat/tehdit bağlamında nasıl değerlendirildiği görüşme gerçekleştirilen kişilere sorulmuştur. Dijital dönüşüm ile Türkiye'nin ne şekilde tanıştığı ve bu tanışmanın sağlam zemine oturtulmamış olması üzerinden konuyu değerlendiren G1, insan kaynağı için tehdit yarattığını buna karşın sektörel olarak fırsat mı tehdit mi olacağını anlaşılmamasının zaman alacağını şu şekilde ifade etmektedir:

“Türk ulusal ve yerel medyasının 2000’li yıllar sonrası internet ile ilişki kurması çok hızlı gerçekleşti. Yaşanan dönüşüm, kavramın kapsamları kafalarda oturmadan herkesin hayatına girdi. Tek tuşla, tek tıkla bir şeylere erişme dürtüsü bir anda gelişince Türkiye dijital döneme

hazırlıksız yakalandı. Kültürel ve teknolojik altyapı oturmadı. Herkesin kafasında televizyonlar normal yaşantısına devam edecek, gazeteler baskı yapmayı sürdürecektir fikri oturdu. Oluşan bu fikri bozan ilk olarak Radikal gazetesi ve Habertürk gazetesiydi. Gazete uygulamalarının hayatımıza girmesi her şeyi değiştirdi. Özellikle gazetecilik açısından her branşın ayrı muhabiri, ayrı işleyişi varken bu sona erdi. Tabiri caizse “tek koyundan iki post çıkarma” usulü, çabası oluştu. Geleneksel dönemde ajansların varlığı ile başlamış olan tek tip haber, tek tip başlık yaygınlaştı. Doğal olarak dijital dönüşüm insan kaynağı açısından bir tehdit/handikap oluşturur hale geldi. Sektör özelinde değerlendirecek olursak bunun total bir avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğunu zaman gösterecek.”

Ana akım medya kuruluşlarında uzun süre haber emekçisi olarak faaliyet gösterdiğini ve bu emeğin kurum hedefleri doğrultusunda suistimal edildiğini ifade eden G2 ise dijitalleşme ve dijital dönüşümün tamamen bir avantaj olduğunu dile getirdi. Sarıkaya, dezavantaj olabilmesi için güçlü medya işletmelerinin sektörel doğruları uyguluyor hale gelmesi gerektiğini, ancak rakiplerinin bunu yapacağını düşünmediği belirtti:

“Dijitalleşme ve dijital dönüşüm benim için fırsat. Kelimenin tam anlamıyla fırsat. Ben haberi üreten kişi olarak bunu lehimize görüyorum. Neden? Çünkü bu olanaklar olmasa ben herhangi bir kurumun boyunduruğu altında haber yazacak kişiydim. Kurum kendi çıkarları doğrultusunda benim yazdıklarımı değiştirecek buna rağmen benim imzama servis edecekti. Hayatım boyunca da böyle çalıştım. Beni bu bağımlılıktan “Dijital” olanaklar kurtardı. Bugün medya açısından da konuşacak olursak, dijitalleşme ve dijital dönüşüm olmasaydı birçok kişinin başvurduğu alternatifler var olamaz, ana akım dışında herhangi bir üretim gerçekleştirilemezdi.”

Dijital dönüşümün fayda ve tehditleri konusunda karmaşık bir yapının olduğunu ifade eden G3 ise bu konudaki etkilerin detaylarda aranması gerektiğini ön plana çıkartmaktadır:

“Dijitalleşme ve dijital dönüşüm bizler için kolaylıklar getirdi. Ama bir yandan da zorluklar, tehditler yarattı. Biz bu iş için kendini yetiştirmiş, liyakatli insanların yanında eğitimsiz, dijitalleşmenin kolaylığını görüp sadece para kazanmak isteyen insanlar medya içerisine dahil oldu. Bu rekabeti arttırdığı gibi niteliği düşüren bir unsur. Yine fırsatlara dönecek olursak maliyetlerimiz azaldı, baskı maliyetleri bitti. Bir link, bir banner kullanarak aynı işi yapıyoruz. İçerik anlamında eskiden 3 gün içerisinde unutulmuş şeyler bugün 3 yıl sonra bile erişime uygun. Bunu referansın olarak kullanman mümkün.”

Özellikle 1 Nisan tarihinde yürürlüğe girmesi beklenen yeni basın kanunlarının medya üzerine kritik etkileri olacağına değinen G4 ise yaşanacakları görmenin medya açısından belirleyici niteliği olacağını ifade etmektedir:

“Yeni kanunları düşünmeden cevap vermek zor. Kanunun sonrası dijital dönüşüm bir avantaja dönüşeceği gibi tehditlerini de barındıracaktır. Bugün 100 tane internet medyası varsa 60’ı kapanacak. Eskiden dergi, gazete ne olursa olsun 8 sayfa baskıya 11 personel çalıştırman gerekiyordu. Bugün de dijital platformlardan böyle bir beklentiye girilecektir. O yüzden kanunu gördükten sonra bu konuyu tekrar değerlendirmek gerek.”

Kurum hedefleri üzerinden soruya yaklaşan G5 ise koşulların yönetim ve insan kaynağı üzerinde hem fikir olunan bir düzleme oturmasının ardından dijital dönüşümün her koşulda avantaj oluşturacağını şu şekilde ifade etmektedir:

“Kurum olarak dijitalde daha fazla güç kazanmak, kendimize yer edinmek istiyoruz. Bunu istediğimiz için bugün var olan koşullar düşünülünce bizim adımıza tamamen bir avantajdan bahsetmem mümkün. Tehdit olarak algılamıyorum. Eğer bu bir tehditse büyük balıklar için tehdit olacaktır. Sektörün devleriyle mücadele ederken diğer medya kuruluşları her zaman zorluk çekmiştir. Ancak kamuoyu için taşıdığı önem ve bulunduğu konum bu tehditlerin üstesinden gelmesini sağlamıştır. Medyada çok seslilik topluma, genele fayda getirir. Dijitalleşme de bu süreci hızlandırmıştır ve fayda üretmiştir.”

Katılımcılara sorulan ikinci soru ise dijital dönüşüm sonrası kuruluşların insan kaynağından beklediği niteliklerde yaşanan değişimler üzerinedir. Yaşanan değişimler göz önünde bulundurulduğunda işe alım süreçlerinin nasıl sürdürüldüğü sorulmuştur. Dijital dönüşümün sektör açısından karşılığının “akıllı telefon” kullanımı olmaya başladığının altını çizen G2 beklentilerin değişimini şöyle ifade etmektedir:

“Artık her şey grafikten ibaret. Sosyal medya grafiği hatta “telefon” kullanarak grafik üretmek. Bilgisayar artık kullanımdan kalktı. Hatta soru şu bile olabilir. Dijital olan artık ne? Bilgisayarla yaptığın üretim de dijital mi? Bana göre bilgisayar artık manuel olan. Bugün artık önem kazanan çalışanın her şeyi tıkr tıkr cep telefonu kullanarak 5 dakika içerisinde servis edebilmesidir. Doğal olarak insan kaynağı tercih ederken geçmişteki beklentilerimiz sıraladığım niteliklerle yer değiştirdi ve buna göre personel tercih ediyoruz.”

Görev yapmakta olduğu kurumda Sorumlu Haber Müdürü pozisyonunda görev yapan G1’e göre dijital dönüşüm sonrası sadece insan kaynağı tercihinde kurum beklentileri değişmemekte, kurum beklentilerinin dışında insan kaynağının kendini sunuş tarzı da değişiklik göstermektedir. Furkan Kahraman yaşanan değişimi şu şekilde aktarmaktadır:

“Dijitalleşme sonrası her sektörde olduğu gibi biz de büyük değişim yaşadık ve yaşıyoruz. Eskiden iyi metin yazma, iyi fotoğraf çekebilme, metin içerisinde anlatıyı iyi kurgulama gibi beklentiler varken bugün tek koşul hızlı olmak. Sorulan soru da “Elin hızlı mı?” sorusu. Hatta başvuru yapan kişiler öncelikle bu nitelikler üzerinden anlatıyı kuruyor, PR’ını yapıyor. Geçmişte ürün sahaya çıktığı an senin değildi. Artık sen bir şekilde içeriği gir, sonra düzeltmesini yaparsın mantığıyla çalışılıyor.”

Dijital dönüşüm kavramının medya boyutunda kendine ait bir devinimi olduğunu belirten G5’e göre artık medyada dijital dönüşüm tıpkı Adem Sarıkaya’nın öne çıkarttığı gibi “telefon” kullanımıyla eşleştirilmektedir:

“Tabii ki beklentiler geçmişe oranla baştan aşağı değişti. Bugün insanlara fotoğraf çekebiliyor musun sorusunu değil photoshop biliyor mu, video kurgusu yapıyor mu, sosyal medya yönetimi yapabiliyor musun? gibi sorular yöneltiyoruz. Hatta bunları mümkünse telefon kullanarak yapmasını istiyoruz. Çünkü dijital dönüşüm dediğimiz şey rekabeti hız ekseninde arttırdı. İçeriği kullanıma ilk sunan tıklanmayı, hit rakamlarını kazanır. Ayrıca yeni kanun sonrası bir şeyler daha rekabetçi hale gelecek. Bugün herkes kendine göre internet medyası olma derdinde ama araştırma yaparken yaşadığını tahmin ediyorum yüzde 60 belki daha fazlasında muhatap bulamazsın. Bundan itibaren profesyonelleşme artacak, liyakate dayalı organizasyonların önü açılacaktır.”

G3, insan kaynağı konusunda gereksinimlerin değişiminin çok net ve açık olduğunu kısaca özetlemektedir:

“Rekabet arttı, tembelliği beraberinde getirdi. Artık 5 muhabir yok tek muhabir var. Ajanslar var. Sahaya inip haber yapan kişinin yaptığıının 10’da 1’i sürede haber üretiyorsun. Bu durum tembelliğe, tek sesliliğe döndü. Ufkumuzu daralttı. Medyayı kolaycılığa yönlendirdi. Basit internet süreçlerine hâkim ve hızlıysan medyanın büyük çoğunluğu için yeterli koşula sahipsindir.”

İnsan kaynağı noktasında sektörün sahip olduğu kısıtlı istihdam olanaklarının etkilerine değinen G4, beklentilere ek olarak farklılık yaratacak detaylara bakmak zorunda kaldıklarını öne çıkartarak şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Az çok beklenenler açık. Dijitale yakınlık tamam elimizde. Ama artık sektörün istihdamı çok az. Yüz kişi iş arıyorsa sektörde sadece 10 kişilik istihdam olanağı var. Bu da ne getiriyor eğitim, sertifika gibi fark yaratacak detaylar. Eskiden sertifika önemsemeyen bugün açıp sertifikalara ve bu sertifikaların içeriklerine bakıyorsun. Neden? Çünkü başvuran insan çok. Aradan ekstra bir özelliği olan kişiyi seçersen rekabet koşulları altında cebine fazladan nitelik koyabilirsin. Bu önem kazandı.”

Görüşmeler kapsamında aktarılan üçüncü soru ise kurumların dijital dönüşüm ve teknoloji gereksinimleri kapsamında güncel gereklilikleri yakalayabilmek için gösterdiği çaba ve bu çaba sonrası takip aksiyonlarının nasıl yönetildiği yönünde olmuştur. G1’e göre fizibilite raporları hazırlansa da uygulamaya konma aşamasında sorunlar gözlemlenmektedir:

“Özellikle büyük medya organizasyonlarında fizibilite çalışmaları gerçekleştirilmekte ve rapor oluşturulmakta. Ancak işletme boyutu bir tık dahi küçüldüğünde “wordpress” altyapılı bir site açılsın. Gerisi kervan yolda düzülür, her şey öğrenilir mantığı mevcut. Yani teknolojiyi, dijital dönüşümü planlayalım gibi bir fikir yok. Ayrıca Türkiye’de gündem çok hızlı, zemin çok kaygan. Sorduğunuz konuda sorumlu olan kişilerin problemi fark etmesi ve üst mercilere aktarması, bunun yazılımcılara aktarılması ayrı bir süreç. Kurumlar genellikle kendi yazılımcılarıyla çalışmıyor. Dışarıdan gelen yazılım ekipleri ise 4-5 farklı kuruma hizmet veriyor. Orada bile tekelleşme söz konusu. Yani siz sorunu hızlı aktarsanız dahi aktardığınız kişi anında reaksiyon vermiyor. Var olan bu çalışma ortamı da doğal olarak sorumlu kişilere anlık işleri takip edelim geleceği düşünmeye zaman yok dedirtiyor.”

Soruyu değerlendiren G2 ise kurumu adına geleceğe yönelik takip çalışmalarının gerçekleştirildiğini. Buna karşın yine de belirleyici olan unsurun günün koşulları olduğuna dikkat çekmektedir:

“Kendi adıma her zaman kurumum için bu alanda araştırma yapıyorum. Bugün özellikle basılı yayın organlarının var olması bile gereksiz. Dünya adına gereksiz. Ağaç kesiyor, kâğıt üretiyor bunu yaparken su kaynaklarını da tüketiyorsun. Belli bir düzeyde sembolik olarak üretilebilir ancak bu iş dijitalize olmak zorunda kaçınılmaz. Bizde çalışmalarımızı buna göre organize etmek zorundayız. Ancak günün gerçeklerini de göz ardı edemeyiz. Ben bugün 6K çekim yapan bir makineye uzun vadede fayda sağlayacak gözüyle bakma imkanına sahip değilim. Zaten kullandığım görsel kalitesinin tavanı belli. Bunun yerine başta depolama alanına yatırım düşünebilirim fakat ideal olarak oraya yatırmadığım kaynağı yine teknoloji yatırıma ayırıyorum diyemem. Genellikle de ayırmak mümkün olmuyor.”

Yasa ile alakalı gelişmelerin tamamen sektörü yeniden şekillendireceğini düşünen G4 kendisine yönetilen soruyu yine bu perspektif üzerinden yanıtlamaktadır:

“Yeni yasa sonrası koşullar değişecek. Eskiden teknolojiyi çok önemsiyor muyduk? Hayır. Ancak bu yasa önemsemeye itecek. Çünkü tık, trafik önem kazanacak. Bunu sağlamak için siteye girene konfor, kalite ve hız sunmalısın. Bu da teknolojiyle mümkün. Yarış başlayacak ve bir hayli sertleşecektir.”

İnternet üzerinden faaliyet gösteren kurumların temel gündem maddesinin kaçınılmaz olarak yeni yasa olacağına değinen G3, yasanın ekonomik faydalarının teknoloji yatırımıyla ilişkili olacağını şöyle ifade etmektedir:

“Şu an işler akışında gitmek zorunda. Kimse geleceği planlayamaz. Sektörün koşulları buna uygun değil. Nisan ayı işaret edildiği gibi yasa yeni gelirler yaratır, ekonomileri güçlendirirse o zaman teknoloji yatırımı ve takibinden bahsedebiliriz. Mali sürdürülebilirlik sağlayacak bir yasa olursa işte o dönem koşullarıyla yeni ufuklar konuşulabilir olacaktır.”

Teknolojinin belirleyici gücünü ön plana koyan G5, dijital dönüşüm ve teknoloji projeksiyonlarının yaptım oldu ile bitecek türden çabalar olmadığını ön plana çıkartmaktadır:

“Bu iş bir kere yaptım oldu ile sona erecek iş değil. Süreklilik, sürdürülebilirlik şartımız söz konusu. Rekabet ortamının vahşi olduğunu inkâr edemeyiz. Bu ortamda geri kalmak çok tehlikeli. Teknolojinin varlığı alanları genişletiyor. Bu alanlara uyum sağlamak, takipte kalmak, yenilenmek kaçınılmaz ve şartların en önemlisi.”

Çalışmamız kapsamında katılımcılara sorulan son soru dijital dönüşümün başarısı için teknoloji yatırımlarının ne denli belirleyici olduğu ve teknoloji gereksinimleri karşılanırken teknolojinin yönetilmesi gereken bir unsur olup olmadığı sorusu yöneltmiştir. Soruyu değerlendiren G4 “yazılım” vurgusu yaparak dönem koşulları altında fark yaratacak etkenin yazılım olduğunu şöyle ifade etmektedir:

“Koşullar üzerinden düşünerek genel anlamda teknolojimizi sürekli olarak geleceğe odaklı olarak planlamamız mümkün değil. Bunu göz önünde bulundurarak fark yaratacağına inandığımız yazılım teknolojimizi geleceğe dönük olarak planlamaya, yönetmeye çalışıyoruz. Teknolojinin bu gerekliliğinin farkındayız. Yine de bunun salt bir planlama, yönetim çabası olduğunu söyleyemeyiz. Dönem koşulları, kurumun hedef kitlesi ve hedef kitlenin beklentisi genel olarak belirleyici unsuru oluşturmaktadır.”

Teknoloji yönetimi noktasında Türkiye’de iş görme biçimlerine vurgu yapan G1 gelecekte bu alanda pek bir gelişme yaşanmasını beklenmediğini ifade etti:

“Türkiye’de işler günlük yürür. Teknoloji yönetmenin değil içinde bulunulan bir senenin kurtarılma hesabı yapılır. Tecrübelerim bu yönde. Sektörün zemini kaygan olduğundan kaliteyi ortalama noktada tutarak hedef kitleni memnun etmelisin. Bu yüzden teknoloji ve onun yönetilmesi hep ikinci planda kalır. Yeni yasa sonrası bir şeylerin değişeceği düşünülse de ben yine bunun olmayacağı kanaatindeyim. Yasanın gereksinimlerini karşılamak için yapılan masraflar yine Basın İlan Kurumu’ndan gelen parayla kapatılacak. Teknoloji günü kurtarmaya devam edecek.”

Çabaların kurum kültürü olmak yerine birimlerin münferit çabaları şeklinde ilerlediğine dikkat çeken G3 yine de teknoloji yönetimi noktasında sektörün gelişim göstereceği fikrini taşıdığını ifade etmektedir:

“Pek tabii teknoloji yönetilmesi gereken bir değer. Her an her dakika teknoloji yenileniyor. Biz de buna paralel kendimizi, maliyetlerimizi güncelliyoruz. Analog bitti. Tam bir geçiş yaşadık. Medya denen şey tam olarak teknoloji ile dijital bir dönüşüm yaşamıştır. Bu açıdan daha çok geleceğe yönelik yatırım düşüncesi mevcut olsa da bunun genel kurum kültürü olmaktan uzak olduğunun da farkındayım.”

Teknolojinin ve dijitalleşmenin medyayı domine etmesine karşın ihtiyaç duyulan personel sayısının mevcut olmamasını değerlendiren G5'e göre teknoloji yönetimi için organizasyonların yeterli zamanı bulunmamaktadır:

“Teknolojiyi yönetmek için daha donanımlı ekiplere ihtiyacımız var. Yazılımcılar, işin uzmanlığına odaklanan yapılar kurmak gerekiyor. Dijital dönüşüm ile bu tarz büyük ekipler kurmak yerine daha az insan kaynağı ile daha fazla iş yapma refleksi oluştu. Özellikle internet medyasının, dijital platformların büyük çoğunluğunun bu gereksinimin üstesinden gelecek bütçeler ayırdığını düşünmüyorum. Ayrıca zamanları da yok. Takip ediyoruz ancak yönetme noktasında bunu gerçekliğe dökememe durumu söz konusu. Özellikle ekonomik nedenleri de atlamamak gerek.”

Gerekliliklerin farkında olduğunun altını çizen G2'ye göre ise medyanın dijital dönüşümü sürdürebilir kılması özellikle ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda mümkün değildir. Bu nedenle teknoloji yönetimi gibi günü değil belli bir vadeyi organize eden yapıların sağlıklı organize edilmesi olağan gözükmemektedir:

“Teknolojinin yönetilmesi gereken bir yapı olduğunu tabii ki düşünüyoruz fakat gerçekleştirmek mümkün değil. Hatta şunu söyleyebilirim Türkiye medya işletmeleri olarak biz dijital dönüşümü sürdüremiyoruz. Dijital dönüşümün ilk şartı bana göre dijital veriyi dijital olarak depolayabilmektir. Ancak bugün bulut, bellek maliyetleri bile çok yüksek. Ben dijitalleşmeye çalışıyorum fakat sistemin başlangıcını sağlama alamıyorum. Ben nasıl teknoloji yönetimi düşünebilirim ki? Belki böyle düşünmem bile teknoloji yönetimidir ancak 20bin ₺ yerine 23 bin ₺ yatıralım. 2 yılımızı değil 5 yılımızı kurtarsın diyemiyorum.”

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinin kaçınılmaz bir sonucu olarak tüm sektörler dijital dönüşüm gerçekliğiyle yüzleşmek zorunda kalmıştır. Bu gerçeklik her sektör üzerinde farklı yansımalar yaratmış olmasına karşın tarihsel süreç boyunca iş görme biçimleri neredeyse hiç değişmemiş olan basın kuruluşlarının işleyişini temelden sarstığı görülmektedir. Zira geleneksel kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı evrimsel süreçte büyük değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiş olsa da işleyiş pratikleri yalnızca şekilsel adaptasyonlar gerçekleştirilmek suretiyle aşılabilmektedir. Ancak analog sistemlerin terk edilmesiyle birlikte dijitalleşme gerekliliğinin meydana gelmesi yalnızca işleyiş

pratiklerini değil aynı zamanda üretilen içeriğin tasarımından dağıtımına kadar geçen tüm ağı değiştirmiş medya adını verdiğimiz yapıları oluşturmuştur. Ayrıca dağıtım sonrası alımlayıcı ile çift yönlü bir iletişimin kapılarını açarak kalite beklentisini belirgin bir düzleme oturtmuştur.

Sınırsız rekabet ortamında sayısız rakiple mücadele etmek yalnızca sunulan içeriğin kalitesine bağlı kalmaktan çıkmıştır. Bu noktada Türk medyasının rakiplere karşı üstünlük yakalayabileceği modern yönetim perspektiflerin olası kullanımı sektörün paydaşlarıyla gerçekleştirilen görüşmeler vasıtasıyla sorgulanmıştır. Elde edilen veriler ışığında sektör paydaşlarının mevcut yönetim modellerinin farkında olduğu, buna karşın sektörel realiteler nedeniyle planlı uygulanmaların mümkün görülmediği belirtilmektedir. Ancak Nisan 2023 tarihinde çıkması beklenen yeni yasanın tüm realiteleri değiştirebileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Apilioğulları L. (2019). Dijital Dönüşümün Yol Haritası: Endüstri 4.0 Değişimin Değiştirdikleri. İstanbul: Aura Kitap
- Betz F. (2013), Teknolojik Yenilik Yönetimi: Değişimle Gelen Rekabet Avantajı. Çev: Pınar Güran. Ankara: TÜBİTAK.
- Brennen S. J. – Kreiss D. (2016). The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. Ed. R. T. Craig. New York: John Wiley & Sons.
- Çakmak T. – Kılıç A. – Tunçay A. (2012). Teknoloji Yönetimi Kılavuzu. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Merriam, S. B. (2018), Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. Çev: Prof. Dr. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Namdeo P. – Ansarie M. A. (2016). Introduction to Technology Management. Industrial Engineering & Management, Vol:5 No:3, 195.
- Rachinger M. – Ropposch C. – Wolfgang V. (2018). Digitalization and its Influence on Business Model Innovation. Journal of Manufacturing Technology Management. Vol: 30 No: 8, 1143-1160.
- Richie, H. (1987). Management of Technology: Hidden Competitive Advantage. Washington: The National Academies Press.
- Rigby, D. K. (2019), Çeviklik: Oyuna Girmenin ve Oyunda Kalmanın Yolu. Dijital Dönüşüm: Çeviklik. Çev: Taner Gezer. İstanbul: Optimist.
- Rigby, D. K. – Henderson S. – D’Avino M. (2019), Çevik Ekipler Dönüşümlerin Başarıya Ulaşmasına Nasıl Yardımcı Olur. Dijital Dönüşüm: Çeviklik. Çev: Taner Gezer. İstanbul: Optimist.
- Sığırcı, M. (2021). Mikroskop: Kim, Ne Zaman İcat Etti?. Tübitak Bilim Genç. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/mikroskop-kim-ne-zaman-icet-etti>. Erişim Tarihi: 21 Kasım 2022

YENİ MEDYA KÜLTÜRÜNDE GAZETE İŞLETMELERİNİN DEĞİŞEN GELİR MODELLERİ

E.Ahsen DEMİRCİOĞLU*

ÖZ

20.yüzyılın ikinci yarısı itibarıyla internetin kullanımı küresel ölçekte devreye girmiştir. Amerikan'ın önde gelen üniversitelerinden biri olan Massachusetts Institute of Technology (MIT)'nin 1962 yılında Galaktik Ağ kavramıyla ortaya attığı tartışmalar, internetin ortaya çıkış noktasında önemli bir role sahip olmuştur. 1965 yılında Savunma Araştırma Projesi (DARPA-Defense Advanced Research Project Agency) ile bilgisayarların bir ağ oluşturarak birbirleriyle iletişim kurması sağlanmış ve bu gelişmeden hareketle ARPANET adlı projenin önerisi yapılmıştır. 1969 yılına gelindiğinde ise ana bilgisayarlar arasındaki bağlantılar ile internet ilk formunu almıştır. İnternetin gelişim göstermesiyle birlikte bilgi ve enformasyonun kullanım biçimleri, üretim şekli ve yayılımı da dönüşmeye başlamıştır. Halkın haber hakkını en hızlı ve doğru bir şekilde sağlamaya çalışan gazeteler ise internetin yaygın kullanımından doğrudan etkilenmiştir. Bu bağlamda, bilgi ve enformasyonun üretim biçimi, üretildiği mecrası ve tüketimi de bu dönüşümden paralel bir şekilde etkilenmiş durumdadır. Geleneksel gazetecilik boyutu ile ele alındığında, medya sahipleri, reklamverenler, çalışanlar ve okuyucu/izleyici/dinleyici arasındaki ihtiyaç ve istekler değişime uğramış; bu dört grup içindeki maddi kaynaklarda önemli derecede parçalanmalar meydana gelmiştir. Dijitalleşmenin giderek arttığı günümüzde ise bilgisayar teknolojileri ve çoklu ortam özelliği sayesinde yeni medya, tüketici ve üretici arasındaki etkileşimi artırarak hizmetin çok boyutlu ve katmanlı hale gelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla dijital araçlar ve platformlar, yeni medya kültürü içinde çift yönlü bilgi akışını aktif hale getirerek arz-talep noktasında yeni değer zincirlerinin oluşmasını sağlamıştır. Yeni medya kültürü içinde gazetelerin gelir elde etme noktasında alternatif olarak işlerlik kazanan çeşitli sosyal medya platformlarının, tüketici destekli kitle fonlamanın, mobil canlı yayın mecralarının önemi giderek artmaktadır. Gazetecilik ekosisteminde, dijitalleşmenin bu noktadaki etkisi, medya sektöründeki gelir modellerinin de zaman için değişerek yeni arayışlara girmesine ve yeni stratejiler belirlemesine sebep olmuştur. Dijital araçların, sosyal medya platformlarının ve internetin kullanımı basın endüstrisini global anlamda etkilemiş ve bu alanda yeni gelir modellerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışmada, dijitalleşmenin etkisi ekseninde, yeni medya kültürü içinde gazetelerin değişen gelir modelleri ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya Kültürü, Gelir Modelleri, Gazetecilik, Dijitalleşme.

CHANGING INCOME MODELS OF NEWSPAPER ENTERPRISES IN THE NEW MEDIA CULTURE

ABSTRACT

As of the second half of the 20th century, the use of the internet came into effect on a global scale. The debates put forward by the Massachusetts Institute of Technology (MIT), one of the leading universities in America, with the concept of the Galactic Network in 1962, had an important role in the emergence of the internet. In 1965, with

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı, ORCID: 0000-0003-2043-4861, eahsendemircioglu@gmail.com

the Defense Research Project (DARPA-Defense Advanced Research Project Agency), computers were enabled to communicate with each other by creating a network, and based on this development, the project called ARPANET was proposed. By 1969, the internet took its first form with the connections between the main computers. With the development of the Internet, the forms of use, production and spread of information and information have also begun to transform. Newspapers, which try to provide the public's right to news in the fastest and most accurate way, have been directly affected by the widespread use of the internet. In this context, the mode of production of knowledge and information, the medium in which it is produced and its consumption have also been affected by this transformation in parallel. When considered with the traditional journalism dimension, the needs and desires among media owners, advertisers, employees and readers/viewers/listeners have changed; There has been significant fragmentation in the material resources within these four groups. In today's world where digitalization is increasing day by day, thanks to computer technologies and multimedia features, new media has increased the interaction between the consumer and the producer, causing the service to become multidimensional and layered. Therefore, digital tools and platforms have enabled the bidirectional flow of information in the new media culture and created new value chains at the point of supply and demand. In the journalism ecosystem, the effect of digitalization at this point has caused the income models in the media sector to change over time, to seek new quests and to determine new strategies.

Keywords: New Media Culture, Income Models, Journalism, Digitalization.

GİRİŞ

Yeni web teknolojilerinin gelişimi, dijital araçların yaygın kullanımı ve izlerkitlenin haberi ve içeriği tüketim biçimleri hız kazanmış, bu nedenle gazete işletmelerinin haber üretim pratiklerini değiştirerek ekonomik açıdan yeni stratejiler belirlemesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Genel bir perspektiften değerlendirildiğinde ise gazete işletmeleri, azalan reklam gelirleri, dijitalleşmenin tetiklediği haberin ya da içeriğin hızlı tüketimi, mevcut geleneksel gazeteciliğin giderek ekonomik sürdürülebilirliğini yitirmesi gibi çeşitli nedenlerle yeni gelir modelleri belirleme yoluna gitmiştir. Bu bağlamda, “Medya ekonomisi, ekonomi çalışmasını medya çalışmasıyla birleştirir. Medyadaki yöneticilerin, uygulayıcıların ve diğer karar vericilerin seçimlerini yönlendiren ve kısıtlayan değişen ekonomik güçlerle ilgilidir” (Doyle, 2013: 11). Bu noktadan hareketle, yeni medya kültürü ve yeni teknolojilerle birlikte gazetelerde, sahiplik yapısından işgücüne, haber ve içerik formatlarından hedef kitlenin medya ürününü tükettiği mecranın yer değiştirmesine kadar birçok alanda değişim yaşanmıştır.

Geleneksel ve dijital gazete işletmeleri, farklı alanlardaki işletmelerde olduğu gibi kâr amacı güden kuruluşlardır. Kamuoyunun haber alma hakkını hızlı bir biçimde gerçekleştiren bu işletmeler, teknolojinin sağladığı hız ve erişebilirlik sayesinde günden güne yenilenmek, okuyucusunu elde tutmak, kemik kitle yaratmak, yeni medyanın sağladığı diğer sosyal medya

uygulamalarını aktif kullanmak, müşteri odaklı bir anlayışla haber üretim sürecinde arz-talep dengesini sağlamak durumundayken aynı zamanda diğer gazete işletmelerine karşı rekabette üstünlük sağlamaya çalışmaktadır (Dündar ve Dirik, 2016: 205). Böylesine çetin bir rekabet ikliminde gazete işletmeleri, yeni medya kültürü içinde gazetecilik etik ilkelerini koruyarak yeni gelir modellerini verimli ve etkin bir biçimde kullanmanın yollarını aramaktadır.

YENİ MEDYA KAVRAMI

İnternetin ve teknolojinin gelişmesiyle günümüz medya araçlarının kullanım pratikleri değişmiş ve kullanım yaygınlığı giderek artmıştır. İnternetin tarihsel boyutu irdelendiğinde, 1962 yılında MIT'den “Galaktik Ağ” kavramı üzerine tartışan Licklider, DARPA'da bilgisayar araştırma programının ilk başkanıyken herkesin herhangi bir siteden verilere ve çeşitli programlara hızlıca erişebileceği ve küresel ölçekte birbirine bağlı bir bilgisayar seti kurma hayaliyle DARPA'daki diğer çalışma arkadaşları Ivan Sutherland, Bob Taylor ve MIT araştırmacısı Lawrence G. Roberts ile ağ oluşturma konseptinin üzerinde çalışmaya başlamış; 1966 yılının sonlarına gelindiğinde yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ARPANET projesi ise hızlı bir biçimde geliştirilmeye başlanmıştır; 1969'da ana bilgisayar ile bağlantılar gerçekleştirilerek, internet ilk formunu almaya başlamıştır (Leiner vd., 2009:23-24). 1990'lara gelindiğinde ise internet sitelerinin içerik yerine bilgiye göre düzenlenen ve kullanıcıların istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlayan bir arama sistemi olan World Wide Web geliştirilmiştir (Castells, 2005: 64-65). Bu gelişmeyle birlikte internetin kullanımı toplum genelinde kullanıma açık hale getirilmiştir. İnternetin ilk kez yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı bu dönem Web 1.0 olarak da adlandırılmaktadır.

Web 1.0'ın arkaik yapısının giderek geliştirilmesiyle Web 2.0 teknolojisine geçiş sağlanmıştır. Web 2.0 ise iletişimi kolaylaştırarak bilgi paylaşımının hız kazandığı ikinci nesil web geliştirme ve tasarımını ifade ederken aynı zamanda web tabanlı toplulukların gelişmesini ve sosyal ağ siteleri, video paylaşım siteleri, wiki'ler, bloglar ve folkonomiler gibi uygulamaların aktif olarak kullanılmasını sağlamıştır (Harris ve Rea, 2009: 137-138). Web 2.0 ile birlikte artan etkileşim, Web 3.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla bilgi ve iletişim giderek kişiselleşmiş ve bilginin anlamı değişime uğramıştır. “Bu semantik web adı verilen Web 3.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Anlamsal Web, World Wide Web kavramlarını devralır ve Web'e makinelerin bilginin anlamını anlamasını sağlayan "anlam" ekler” (Akt. Fırat ve Fırat, 2020: 149).

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Salt okunur Statik web	Okuma-yazma etkileşimli web	Okuma-yazma akıllı web
Şirket odaklı	Toplum odaklı	Bireysel odaklı
Düşük taşınabilirlik (bilgi işlem ekipmanı)	Orta düzeyde taşınabilirlik (mobil)	Yüksek taşınabilirlik (mobil ve tüketici elektroniği)
Profesyonelce geliştirilmiş bağımsız uygulamalar	Kullanıcı tarafından geliştirilen açık uygulamalar	Kullanıcı tarafından geliştirilen akıllı uygulamalar
Sözdizimine duyarlı temel tarama ve arama yetenekleri	Sözdizimine duyarlı gelişmiş tarama ve arama yetenekleri	İçeriğe (anlamsal) duyarlı ve bağlama duyarlı yeni nesil tarama ve arama yetenekleri
Düşük veri zenginliği(HTML)	Orta veri zenginliği (XML)	Yüksek veri zenginliği (RDF)
Noktadan noktaya/merkez ve kollu mimari	Hizmet odaklı mimari(SOA)	Web odaklı mimari (SOA) ve nesnelerin interneti
Dilimlenmiş veri	Hafif birbirine bağlı veriler	Dünya çapında veritabanı

Tablo 1. Web'ler arasında karşılaştırma (Nath, vd.2014: 89).

Tablo 1’de de görüldüğü üzere Web 1.0 teknolojisinde salt okunur statik bir web yapısı söz konusuken web 2.0’de bu durum okuma-yazma etkileşimli hale gelmiş ve Web 3.0 ile yerini okuma-yazma akıllı bir web teknolojisine bırakmıştır. Diğer bir yandan Web 1.0 şirket odaklıyken Web 2.0’de bu durum toplum odaklı hale dönüşmüş ve Web 3.0 ile birlikte web bireysel odaklı olmaya başlamıştır. Mobilite açısından değerlendirildiğinde ise Web 1.0 düşük taşınabilirlik kapasitesine sahipken Web 2.0’de bu durum orta düzeyde taşınabilirlik kapasitene ulaşmış ve Web 3.0 ile yüksek taşınabilirlik noktasına gelmiştir. Diğer bir yandan Web 1.0’da profesyonelce geliştirilmiş bağımsız uygulamalar kullanılırken; Web 2.0 ile bu durumun yerini kullanıcı tarafından geliştirilen açık uygulamalara bırakmış ve Web 3.0 ile kullanıcı tarafından geliştirilen akıllı uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır. Sözdizimine duyarlı temel tarama ve arama yetenekleri bağlamında Web 1.0 gelişerek yerini Web 2.0’da sözdizimine duyarlı gelişmiş tarama ve arama yeteneklerine bırakırken bu durum Web 3.0’da, içeriğe (anlamsal) ve bağlama duyarlı yeni nesil tarama ve arama yeteneklerine dönüşmüştür. Veri zenginliği açısından ele alındığında ise bu durum, Web 1.0’da düşük, Web 2.0’da orta ve Web 3.0’da ise yüksek veri zenginliğine ulaşmıştır. Noktadan noktaya/merkez ve kollu mimari özelliği, Web 1.0’da göze çarparken Web 2.0’da bu durum hizmet odaklı mimariye dönüşmüş ve Web 3.0’da web odaklı mimari ve nesnelerin interneti özelliği kullanıma girmiştir. Veriler açısından irdelendiğinde ise Web 1.0’da dilimlenmiş, Web 2.0’da hafif birbirine bağlı ve Web 3.0’da ise dünya çapında veritabanına dönüşmüştür.

İnternetin sağladığı dijitalleşme ve dijital araçların çeşitlenmesiyle yeni medya kavramı günden güne hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Yeni medya kavramını

bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişim biçimlerinin medyada yeni devrim olarak nitelendiren Manovich (2002: 46-63), yeni medyanın 5 ilkesini kısaca şu şekilde açıklamaktadır:

Sayısal Temsil (Numerical Representation)

Dijital kodlardan ve sayısal temsillerden oluşan yeni medyada yer alan görüntü ya da nesne, matematiksel bir fonksiyondan oluşmaktadır. Diğer bir yandan medya araçları sayesinde üretilen içerikler algoritmik çeşitli manipülasyonlara açıktır.

Modülerlik (Modularity)

Yeni medyanın “fraktal yapısı” olarak da nitelendirilen bu ilkede, farklı tür ve yapıdaki medya nesnelere, birbirinden bağımsız olarak birleştirilebilir ve orijinalliğini koruyarak yeniden düzenlenebilmektedir.

Otomasyon (Automation)

Sayısal temsil ve modülerliğine ilkelerine bağlı olarak, çeşitli medya ürünleri oluşturma, manipüle etme gibi birçok işlemi ve süreci otomatikleştirme manasına gelmektedir.

Değişkenlik (Variability)

Yeni medya nesnelere ya da ürünleri sabit değil aksine sayısal temsil ilkesine bağlı olarak sonsuz versiyonlara sahiptir. Bu nedenle yeni medya ürünleri ya da nesnelere sayısal kodlama aracılığıyla değişkenlik gösterebilmektedir.

Kod Çevrimi (Transcoding)

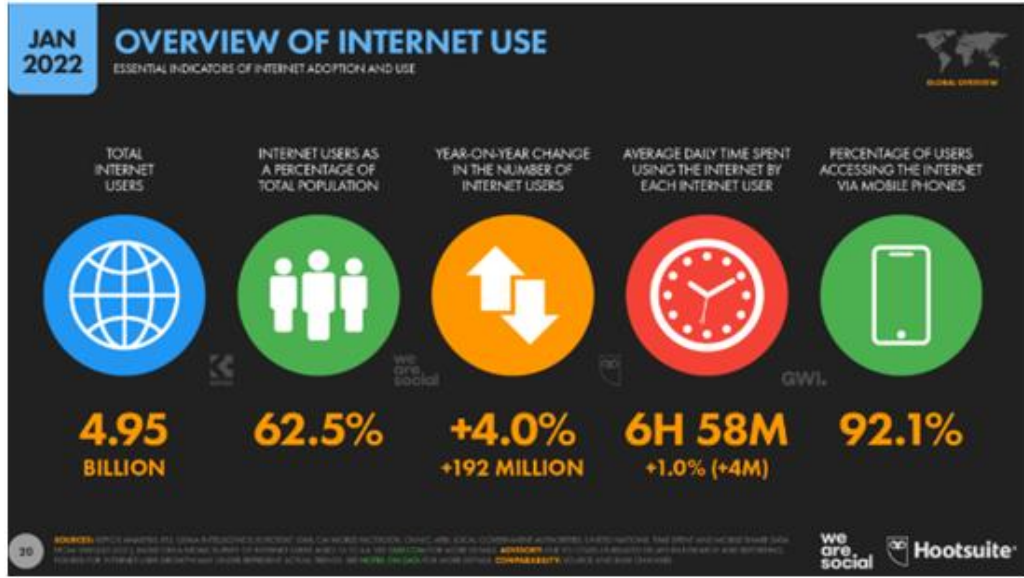
Kod çevrimi ilkesine göre ise medyanın dijitalleşme süreciyle birlikte medya ürünlerinin de birer bilgisayar verisine dönüşmesi anlamına gelmektedir.

YENİ MEDYA KÜLTÜRÜ VE DİJİTALLEŞEN DÜNYADA GAZETELER

Kültür, etimolojik olarak ifade edildiğinde tutarlı ve sürekli olarak geliştirilen alışkanlıklar anlamına gelmektedir (Ravi, 2012: 484). Yeni medyanın hızla değişim gösteren yapısı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesiyle günden güne değişim göstermiş ve bilginin üretim, yayılım ve tüketim biçimlerinin de değişimine yol açmıştır. Bu noktadan hareketle, yeni medya kültürü içinde enformasyonun üretiminden dağıtımına, tüketiminden yayılımına kadar birçok alanda dönüşüm söz konusudur. Bu durum, medya ekosistemi içinde medya sahiplerini, reklam verenleri ve medya çalışanlarını etkilediği gibi medya ürünlerini hızla tüketen kullanıcıların da içeriği veya haberi nasıl, ne biçimde, hangi mecralar üzerinden tüketim alışkanlığı geliştirdiği konusunda yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir diğer yandan ise internetin ve dijital platformların yaygın kullanımı hem insanlar

arasında hem de çeşitli işletmeler açısından yeni tür alışkanlıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Öte yandan kültür, aynı zamanda toplumların benimsediği gelenek ve görenekleri de kapsamaktadır ancak “Akademik tartışma için, dünyanın her yerindeki insanların günlük yaşamları üzerinde etkisi olan yeni medya kültürüdür. Tüm yeni medyaların doğal yapısının ulaşım, erişim, iletişim, değişim, ilerleme ve gelişme açısından kapsamlı bir şekilde küresel olduğu gözlemlenmelidir” (Ravi, 2012: 484-485). Küresel ölçekte değerlendirildiğinde internetin kullanımı giderek yaygınlaşmakta yeni medya kültürü giderek yeni değerler kazanmaktadır.



Görsel 1. We Are Social & Hootsuite 2022 Raporu, 2022 (wearesocial.com)

We Are Social & Hootsuite 2022 Raporu'nda da Dünya İnternet Kullanımı ve Popülasyon İstatistiklerine göre dünya nüfusunun Ocak 2022 yılı itibarıyla 4,95 milyara ulaştığı bilgisi yer almaktadır (wearesocial.com, 2022). Aynı raporda, dünya nüfusunun üçte ikisinin cep telefonu kullandığı, sosyal medya kullanıcı sayısının son 12 ayda da yüzde 10,1'lik çift haneli bir oranda büyüdüğü ve dünya genelinde toplam 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısının olduğu bilgisi yer almaktadır. Aynı raporda, internet kullanıcısının interneti kullanarak harcadığı günlük ortalama sürenin 6 saat 58 dakika olduğu ve kullanıcıların yüzde 92,1'i internete, cep telefonu üzerinden erişim sağladığı ifade edilmiştir.

We Are Social & Hootsuite 2022 Raporu'nda da Dünya İnternet Kullanımı ve Popülasyon İstatistiklerinin Türkiye raporunda ise toplam nüfusu, 84.6 milyon olarak saptanmış ve yaklaşık 85 milyon insanın mobil bağlantı sayısı ise 76.8 milyon belirlenerek toplam nüfusun

yüzde 90.8'ine denk geldiği belirlenmiştir (wearesocial.com, 2022). Aynı raporda, internet kullanıcı sayısının 65.8 milyon olduğu bunun toplam nüfusun yüzde 77.7'sinin interneti kullandığı ifade edilirken; aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 60 milyon olduğu ve bunun da toplam nüfusun yüzde 70'ine eşdeğer olduğu belirlenmiştir.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.16B	46.9M	23M 22S	797
02	YOUTUBE.COM	375M	36.6M	39M 47S	5.29
03	HURRIYET.COM.TR	227M	49.7M	12M 50S	4.11
04	SOZCU.COM.TR	217M	29.8M	14M 04S	4.60
05	EBA.GOV.TR	191M	16.0M	28M 07S	7.13
06	GOOGLE.COM.TR	176M	18.2M	18M 21S	791
07	SAHRENDEN.COM	170M	23.1M	13M 14S	13.47
08	TRENDYOL.COM	168M	38.8M	12M 52S	7.14
09	HEPSIBURADA.COM	128M	37.6M	11M 07S	5.31
10	EKSISOLEK.COM	156M	29.3M	17M 21S	5.47
11	SABAH.COM.TR	143M	42.5M	4M 38S	3.86
12	FACEBOOK.COM	143M	20.3M	20M 03S	4.96
13	TURKYE.GOV.TR	120M	28.6M	8M 49S	6.33
14	MYNET.COM	118M	20.5M	12M 27S	4.35
15	MEB.GOV.TR	103M	16.9M	14M 09S	5.66
16	NTI.COM	101M	37.1M	10M 15S	5.21
17	INSTAGRAM.COM	101M	14.7M	21M 46S	6.49
18	MILLIYET.COM.TR	93.5M	28.0M	15M 20S	5.12
19	HABER7.COM	878M	18.3M	9M 31S	4.99
20	TWITTER.COM	83.2M	14.9M	17M 06S	5.57

Görsel 2. We Are Social & Hootsuite 2021 Raporu, 2021 (wearesocial.com)

Semrush'a göre (wearesocial.com, 2021) en çok trafik alan ilk 20 internet sitesi arasında ilk 2 sırasında Google ve Youtube yer alırken; Hürriyet.com toplamda 227 milyon ziyaretçi sayısı ile 3. sırada, 217 milyon ziyaretçi sayısı ile Sözcü.com 4. sırada, 145 milyon ziyaretçi sayısı ile Sabah.com 11. sırada, 118 milyon ziyaretçi sayısı ile Mynet.com 14. sırada, 93.5 milyon ziyaretçi sayısı ile Milliyet.com 18. sırada, yaklaşık 88 milyon ziyaretçi sayısı ile haber7.com 19. sırada yer almaktadır. Bu bilgilerden hareketle, en çok trafik alan ilk 20 site içinde 7 adet haber sitesinin yer alması dikkat çekmektedir.

YENİ MEDYA KÜLTÜRÜNDE GAZETE İŞLETMELERİNİN DEĞİŞEN GELİR MODELLERİ VE KAYNAKLARI

Tarihsel süreciyle ele alındığında antik çağlarda devletin çıkarlarını yönetmeye yardımcı olmak için imparatorlar ve krallar tarafından finanse edilen gazeteler, Orta Çağ'a gelindiğinde zengin tüccarların ekonomik ve siyasi konular hakkında bilgi almak için tuttıkları muhabirler yoluyla ticari bir elit finansman modeli ortaya çıkmış; 18. ve 19. yüzyıllarda ise aristokrasinin ve tüccarların çeşitli faaliyetlerine hizmet eden gazeteler desteklenerek daha geniş bir sosyal elit finansman modeli geliştirilmiş; 19. yüzyılın sonlarında ve 20.yüzyılda ise sanayi devriminin etkisiyle kitle iletişim finansmanı modeli ortaya çıkmış ve haber çok az ücret karşılığında okuyucu ile buluşturulmuştur (Picard, 2010: 18). Giderek dijitalleşen medya

ekosistemi içinde, gazete işletmeleri kârlılığı göz önünde tutarak, yeni medya kültürünün getirdiği yeniliklere adapte olmanın yollarını aramaktadır. Yeni teknolojilerinin gelişim göstermesi özellikle gazete işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, geleneksel basının ekonomik açıdan sürdürülebilirliğini zora sokmuştur.

Birçok gazete işletmesi zamanla içinde bulunduğu ekonomik atmosferden negatif olarak etkilenmiş ve artan kâğıt maliyetleri nedeniyle de yazılı faaliyetlerini durdurmaya başlamıştır. Örneğin, 21 Haziran 2014 yılında Radikal gazetesi kapanmış, 5 Temmuz 2018 yılında HaberTürk, 1 Kasım 2018 tarihinde ise Vatan gazetesi yayın hayatına veda etmek zorunda kalmıştır (Çetinkaya, 2020: 83). Diğer bir yandan haber üretim sürecinin en önemli unsuru olan gazetecilerin işten çıkarılması, reklam gelirlerindeki parçalanmalar basın endüstrisi içinde çeşitli krizlere neden olmuştur. Bu noktadan hareketle, piyasa içinde varlığını sürdürmek isteyen gazete işletmeleri iş modelini ve gelir modellerini revize etme ihtiyacı duymuştur.

Gazete işletmelerinin gelir modellerini ele almadan önce gelir modeli ile iş modeli arasındaki farkı tanımlamak faydalı olacaktır. Gelir modeli, finansal açıdan kaynak elde etmeye yönelik bir anlam taşırken, iş modeli ise işletmenin ya da kuruluşun değer yaratma biçimini, değeri nasıl sunduğunu ve sürdürdüğünü ifade etmektedir (Uzunoglu ve Uyar, 2021: 6). Teece (2010: 172), iş modelini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bir iş modelinin özü, işletmenin müşterilere değer sunma, müşterileri değer için ödeme yapmaya ikna etme ve bu ödemeleri kara dönüştürme biçimini tanımlamaktır. Bu nedenle, yönetimin müşterilerin ne istediği, nasıl istediği ve işletmenin bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamak, bunun karşılığında para almak ve kar elde etmek için nasıl organize olabileceği hakkındaki hipotezini yansıtır.”

Zhang (2019: 616-618), dijital gazeteciliğin ayırt edici özelliklerini, değişikliklerini ve uygulamalarını esas alarak Çin medyası üzerinden incelediği çalışmasında tüketici, niş, teslimat, gelir akışları, fonlama modeli ve kâr paylaşım modu olmak üzere 6 bileşeni birleştirerek dijital gazetecilik için entegre bir iş modelini kısaca şu şekilde önermektedir:

- İlk bileşen olan tüketici, dijital gazetelerin abonelik ve reklam gelirlerinin temelini oluşturan en önemli parçasıdır. Bu doğrultuda, çevrim içi haber ekonomisinde hedef kitlenin haberi tüketim pratiklerinde tercih, kullanım, ödeme niyetleri, yaş ve cinsiyetlerinin belirlenmesi oldukça önemlidir.
- İkinci bileşen olarak niş kavramı, içerik veya haber üretiminde esas olarak özgünlüğü, farklılaşmayı ve uzmanlaşmayı gerektirmez. Yeni iletişim teknolojileri ile tüketicinin talepleri ana akımdan niş doğru akarak farklı içerik ve haberlere doğru kaymaya başlamıştır.

- Üçüncü bileşen olarak dağıtımda ise haber organizasyonları, çoklu medya platformları sayesinde geniş kitlelere ulaşmak ve ulaştığı hedef kitleyi elde tutmak için çeşitli medya platformlarını kullanmaktadır.
- Modelin dördüncü bileşeni olan gelir akışları, medya için uygulanabilirliği olan ekonomik modelde, ücretli aynı zamanda çevrim içi ve mobil reklamcılığı içinde barındıran çok boyutlu bir gelir modeline hâkim olmayı gerektirmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarla birlikte, web trafiğinin artmasının reklam gelirlerinin artması arasında sosyal medyanın katkısının az olduğu ortaya konmuştur. Diğer bir yandan yeni gazetecilik faaliyetleriyle birlikte gazetecilik alanında yapılan girişimler gelir kaynaklarının farklı olması sebebiyle yenilikçi olma zorunluluğunu doğurmaktadır.
- Beşinci bileşen olarak finansman modeli, çeşitli gelir kaynaklarını ve akışlarını tanımlanmaktadır. Kâr amacı güden ve kâr odaklı olmayan 2 farklı finansman modelinde, kâr odaklı model geleneksel ve çevrim içi medyadan oluşurken; kâr odaklı olmayan model devlet finansmanını, vakıf kurumlarını ve üyelik finansmanını içermektedir.
- Son olarak kâr paylaşım modeli bileşeninde ise bireylere ya da medya şirketlerine telif ve çeşitli sübvansiyon sağlayan büyük medya platformlarını içermektedir.

Geleneksel gazetecilik faaliyetlerinin mali açısından gelir elde etme ve kâr sağlama noktasında verimliliğinin azalması sonucunda birçok gazete, internet sitesi üzerinden haber ve içerik yayınlamaya başlamış ve ödeme duvarı, abonelik, kamu sübvansiyonları, kitle fonlama gibi gelir modellerine başvurmuştur (Demir, 2019: 46). Çalışmanın devamında bu başlıklara kısaca değinilecektir.

Ödeme duvarı, online kullanıcıların ücretli bir abonelik olmadan web sayfasında bulunan içeriğe erişimini engelleyen bir sistem olarak ifade edilmektedir (Akt. Demir, 2019: 45). Farklı türdeki ödeme duvarlarını ise Myllylahti (2014: 182) şöyle tanımlamaktadır:

- Sabit/tam ödeme duvarları abonelik olmadan içeriğe erişimi mümkün kılmamaktadır.
- Esnek ödeme duvarları bazı ücretsiz içeriklere erişime izin vermektedir.
- Ölçülü ödeme duvarları ücretsiz makalelerin sayısını kısıtlamaktadır.
- Freemium ödeme duvarları bazı ücretsiz içeriklere erişime izin verirken premium içerikler ücrete tabidir.

Abonelik hem geleneksel hem de dijital gazete işletmelerinde haberin ya da içeriğin aylık ya da yıllık ödeme planı yoluyla okuyucuya doğrudan ulaştığı bir sistemdir (Öztermiyeci ve Yılmaz, 2018; Demir 2019). Bu sistem sayesinde okuyucu tarafından arz edilen gazete, haber veya içerik belirli bir ücret karşılığında satın alınmaktadır. Diğer bir yandan bu sistemi kullanan haber siteleri, diğer sektörlerdeki abonelik sistemini kullanan platformların yakaladığı başarıyı yakalayamamaktadır (Uzunoğlu ve Uyar, 2021). Bunun sebebi, haberin internet üzerinden ücretsiz olarak dağıtılması nedeniyle, kullanıcıların/okuyucuların gazeteye abone olma niyetleri konusunda bir isteksizliği de beraberinde getirmesi olarak açıklanabilir.

Kamu sübvansiyonları, devletin gazetelere yaptığı finans desteğini içermektedir. Avrupa’da birçok hükümet, 2007’de başlayan küresel durgunluk ile vergi indirimi, kamu reklamları gibi çeşitli uygulamalar ile basın işletmelerine destek vermiş ve “Bu desteklere rağmen, satışlar ve reklam gelirlerindeki düşüşler sebebiyle çalışan gazeteci sayısı azalmış bu da içerik kalitesinin düşmesine ve dolayısıyla satış ve reklamın daha da azalmasına sebep olmuştur” (Demir, 2019: 47). Ancak kamu sübvansiyonlarına rağmen reklam gelirlerindeki parçalanmaların ve düşüşlerin önüne geçilemediği, ayrıca medya piyasasında farklı sektörlerden gelen medya patronlarının hakim olduğu ekosistemin içinde bağımsız ve nitelikli gazetecilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliği konusundaki sorunlar tartışmaya açık hale gelmiştir (Uzunoğlu ve Uyar, 2021). Bu durum gazetecilik etiği açısından da çeşitli bakış açılarıyla değerlendirilmektedir.

Kitle fonlama, yeni tür bir gelir modeli olarak ele alınabilmektedir. Gazetecilik faaliyetleri bağlamında yeni gelir kaynağı olarak gazetecilerin, üretilen haberlerin ya da içeriklerin kullanıcı/izleyici/dinleyici tarafından küçük bağışlar veya büyük bir insan kalabalığından gelen ödemelerle finanse edildiği bir finansman modelidir. Aıtamurto (2015: 189) kitle fonlamasını şöyle tanımlamaktadır:

“Kitlesele fonlamada, kitle kaynaklı görev belirli bir amaç için para toplamaktır ve gazetecilikte kitlesele fonlamada görev, bir gazeteci tarafından sunulan bir hikâye için fon toplamaktır. Serbest gazeteciler, hikâye fikirlerini Kickstarter gibi kitle fonlaması platformlarında sunarlar ve topluluk üyeleri- yani web sitesine giden herkes - beğendikleri satış konuşmalarını finanse edebilir.”

Web 2.0’ın gelişim göstermesiyle çeşitli alanlardaki projelerini hayata geçirmek isteyen yeni nesil girişimciler için bir iş modeli olan kitlesele fonlamanın kilit noktası kalabalık bir insan gurubunun birleşerek üretici için fon toplamasıdır. “Kitlesele fonlama; projelerine veya girişimlerine fon arayan girişimciler, bunları fonlayan bireyler ve bu fonlama işlemine aracılık eden platformlar olmak üzere üç farklı taraftan oluşmaktadır” (Çubukçu, 2017: 158).

Gazetecilik faaliyetleri açısından düşünüldüğünde, herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağlı kalmadan kendi mecralarını yaratarak çeşitli konularda içerik ve haber üreten gazeteciler kitle fonlama üzerinden gelir elde edebilmektedir.



Görsel 3. Kitlesele Fonlamanın Gösterimi (Akt. Çubukçu, 2017: 157).

Yeni teknolojilerin etkisiyle çevrim içi mecraların yaygın kullanılmasıyla birlikte serbest gazeteciler ya da ana akımda aktif olarak çalışan gazeteciler için kitle fonlama, finansal açıdan etkili bir model olarak göze çarpmaktadır. Örneğin, Ruşen Çakır, Cüneyt Özdemir, Ünsal Ünlü, Nevşin Mengü gibi geniş kitleye sahip gazeteciler, patreon isimli platform üzerinden bağış toplamakta ve aynı zamanda Youtube gibi çeşitli sosyal medya hesapları üzerinden de gelir elde etmektedir. Öte yandan, herhangi bir basın kuruluşuna bağlı olmadan bağımsız gazetecilik faaliyetlerini çeşitli kitlesele fonlama platformları üzerinden gerçekleştirmeye çalışan birçok gazeteci de bulunmaktadır.

SONUÇ

İnternet kullanıcı sayısı her geçen yıl artmakta, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ise hız kaybetmeden devam etmektedir. Gazetecilik faaliyetleri ve gazete işletmeleri açısından bu durum hem avantaja hem de dezavantaja dönüşmektedir. Çünkü yeni medya kültürü içinde insanlar sürekli değişen çeşitli alışkanlıklar kazanmaktadır ve işletmelerin bu değişimlere ayak uydurabilmesi için gelir kaynaklarının finansal açıdan güvenilir olması gerekmektedir.

Söz konusu yenilik arayışı beraberinde yönetimden planlamaya, iş gücü niteliğinden yeni gelir modellerine kadar birçok alanda stratejik hamleler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Dijitalleşme ile yazılı basının geleceği muğlaklaşmış ve geleneksel anlamda faaliyet gösteren gazetelerin dijital mecralara yaptığı yatırımları artmaya başlamıştır. Bu nedenle gazete işletmeleri, dijital mecralardan ve platformlardan elde edilen gelir modellerinin aktif olarak kullanmanın yollarını arar hale gelmiştir.

Yeni medya kültürü içinde basın endüstrisinin ekonomik iklimi ülkeden ülkeye farklılık gösterse de global ölçekte, geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçişin hız kazandığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, geleneksel gazete işletmeleri, dijitale adapte olurken haber veya içerik tüketimi konusunda arz-talep dengesini sağlayarak iş modeli geliştirmek ve piyasada fark yaratacak yenilikçi stratejiler belirlemek durumundadır. Belirlenen inovatif fikirlerin hayata geçirilmesi aşamasında ise yeni iş modellerinin eksikliği göze çarpmakla birlikte bu konunun geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aitamurto, T. (2015). The Role Of Crowdfunding As A Business Model In Journalism: A Five-Layered Model Of Value Creation. *Crowdfunding The Future*, 189-205.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetinkaya, A. (2020). Çevrimiçi Gazetecilikte Alternatif Bir Gelir Modeli Olarak Kitlese Fonlar. B. Çoban, Ö. Erkmen, & B. Ataman İçinde, *Yeni Gazetecilik- Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* (S. 82-113). Kafka.
- Çubukçu, C. (2017). Kitlese Fonlama: Türkiye'deki Kitlese Fonlama Platformları Üzerinden Bir Değerlendirme. *Journal Of Entrepreneurship And Innovation Management*, 155-172.
- Demir, D. (2019). Kitlese Fonlamalı Dijital Gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 44-60.
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*. Sage.
- Dündar, İ., & Dirik, Ç. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yazılı Basın İşletmelerinde Rekabetin Değişen Boyutu. G. E. Tosun, & H. Kurt İçinde, *Değişen Dünyada Gazetecilik* (S. 201-232). Orion.
- Fırat, E. A., & Fırat, S. (2020). Web 3.0 In Learning Environments: A Systematic Review. *Turkish Online Journal Of Distance Education*, 148-169.
- Harris, A. L., & Rea, A. (2009). Web 2.0 And Virtual World Technologies: A Growing Impact On IS Education. *Journal Of Information Systems Education*, 137-144.
- <https://wearesocial.com/uk/> Erişim Tarihi: 12.11.2022.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey/> Erişim Tarihi: 12.11.2022
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Et Al. (2009). A Brief History Of The Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 22-31.
- Manovich, L. (2022). *The Language Of New Media*. MIT Press.
- Myllylahti, M. (2014). Newspaper Paywalls—The Hype And The Reality: A Study Of How Paid News Content Impacts On Media Corporation Revenues. *Digital Journalism*, 179-194.

Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 To Web 3.0- Evolution Of The Web And Its Various Challenges. 2014 International Conference On Reliability Optimization And Information Technology (ICROIT) (S. 86-89). IEEE.

Öztermiyeci, M., & Yılmaz, A. N. (2018). Yazılı Basın Abonelik Eğilimleri Araştırması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 652-674.

Picard, R. G. (2010). A Business Perspective On Challenges. D. A. Levy, & R. K. Nielsen İçinde, The Changing Business Of Journalism And Its Implications For Democracy (S. 17-24). Reuters Institute For The Study Of Journalism, Department Of Politics And International Relations, University Of Oxford.

Ravi, B. K. (2012). "New Media, Culture And Society. Academic Research International, 479-494.

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy And Innovation. Long Range Planning, 172-194.

Uzunoğlu, S., & Uyar, V. (2021). Türkiye'nin Dijital Haber Odalarının Gelir Modelleri. Newslabturkey.Org.

Zhang, S. I. (2019). The Business Model Of Journalism Start-Ups In China. Digital Journalism, 614-634.

MEDYADA SANATI PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE BİR MÜZAYEDE DENEYİMİ

Ali Asker BAL*

ÖZ

Bu çalışma, bir müzayede aracılığıyla sanatın medyadaki temsili ve görünürlüğü hakkında bazı sorunlu konuları tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. İncelemeye konu edilen olgu dolayımında, nadir bir tasvirin müzayede ile satış sürecinin medyada ele alınış tarzı, medyanın sanat yapıtını pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığı ve tüm bu süreçte gözden kaçan ve kaçırılan unsurların eleştirel bir yorumu ortaya konmaya çalışılacaktır.

2021 yılı UNESCO tarafından resmi olarak “Hacı Bektaş Veli Yılı” ilan edilmişti. 2021’de, Hacı Bektaş’ın betimlendiği ilk resim olarak kayıtlara geçen bir minyatür çalışması, yakın bir tarihte (8 Haziran 2021) Hollanda’da açılan bir müzayedede satıldı. 1651 tarihinde Üsküdarlı Ahmet tarafından yapılan minyatür, Hacı Bektaş-ı Veli ile öğrencisi Sarı Saltuk’u ejderha üzerine binmiş şekilde tasvir etmektedir. Tasvire konu edilen öykü, anlamını mitoloji ve halk söylencelerinde bulabileceğimiz bir dizi çözümlenmeyi zorunlu kılmaktadır.

Araştırma sanatsal temelleri olan güncel bir konuyu kapsadığı için başvuru kaynakları çeşitlilik göstermekte, sınırlar belirsiz olabilmektedir. Bu nedenle, araştırmada veri toplamak amacıyla nitel araştırma yöntemi olan veri toplama tekniklerinden belge incelemesi kullanılmıştır. Ayrıca incelemeye konu edilen yapıt bir minyatür çalışması olduğundan dolayı, görsel eser göstergebilim açısından çözümlenmeye çalışılmıştır.

Sanat yapıtlarının müzayedeler aracılığıyla ticari birer metaya dönüşümü süreci yeni bir gelişme değildir. Küreselleşme olgusunun doğal bir sonucu olarak günümüzde sanat değerli bir finans aracına çevrilmiştir. Burada yeni olan durum, medyanın tüm biçimleriyle sanatın pazarlanmasında oynadığı güncel roldür. İncelememize konu edilen sanat yapıtı ve müzayede süreci tüm bu yeni ilişkilerin ipuçlarını verir niteliktedir. Araştırmada, Hacı Bektaş’ın betimlendiği ilk resmin, görsel uzamlarının çözümlenmesinin yanı sıra; çalışmanın sanat piyasasına nasıl sunulduğu, kültür endüstrisi (eleştirel teori) bağlamında incelenecektir. Bir inanç kurumunun (Bektaşilik) kendi geleneği içinde üretilmiş yapıtın, sanat piyasası ve tüketim kültürü ile ilişkisi, müzayede sürecinde yürütülen tanıtım ve satış stratejileri tartışmaya açılacak ve irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sanat, Medya, Müzayede, Minyatür, Hacı Bektaş.

ART MARKETING STRATEGIES IN MEDIA AND AN AUCTION EXPERIENCE

ABSTRACT

This study aims to open up some problematic issues about the representation and visibility of art in the media through an auction. Through the phenomenon that is the subject of the study, the way in which the auction and sales process of a rare depiction is handled in the media, how the media is used as a marketing tool for the artwork, and a critical interpretation of the overlooked and missed elements in the whole process will be tried to be put forward.

* Prof., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Mimarlık Tasarım ve Güzel Sanatlar Fakültesi,
ORCID: 0000-0003-4311-1563, aliasker.bal@gmail.com

The year 2021 was officially declared the "Year of Haji Bektash Veli" by UNESCO. A miniature work, recorded in 2021 as the first painting depicting Hacı Bektaş, was recently sold at an auction in the Netherlands (June 8, 2021). The miniature, made by Üsküdarlı Ahmet in 1651, depicts Haji Bektash and his student Sarı Saltuk riding on a dragon. The story, which is the subject of the description, requires a series of analyzes whose meaning can be found in mythology and folk legends.

Since the research covers a current issue with artistic foundations, the referenced sources vary, boundaries can be unclear. For this reason, document analysis, one of the data collection techniques, which is a qualitative research method, was used to collect data in the research. In addition, since the work that is the subject of the study is a miniature work, the visual work has been tried to be analyzed in terms of semiotics.

The process of transforming works of art into commercial commodities through auctions is not a new development. As a natural consequence of the phenomenon of globalization, art has been turned into a valuable financial instrument today. What is new here is the current role the media plays in the marketing of art in all its forms. The artwork and the auction process, which are the subject of our review, give clues to all these new relationships. In the research, besides analyzing the visual spaces of the first painting depicting Haji Bektash; how the work is presented to the art market will be examined in the context of the culture industry (critical theory). The relationship of a work produced within the tradition of a belief institution (Bektashism) with the art market and consumption culture, the promotion and sales strategies carried out during the auction process will be discussed and examined.

Keywords: Art, Media, Auction, Miniature, Haji Bektash.

GİRİŞ

Sanat, ancak müzayede salonunda heyecan verdiği bir toplumla ölümüne bir uzlaşmaya girmiştir. Bu, topluma özgü soyut mantık, dünyayı duygusalığından soyar. Sanat, ayrıca hakikatin hiçbir işe yaramadığı ve değerini satmak anlamına geldiği bir toplumsal düzen tarafından kirletilmiştir. Terry Eagleton, "The Idea of Culture".

UNESCO tarafından resmi olarak "Hacı Bektaş Veli Yılı" ilan edilen 2021'de, Hacı Bektaş-ı Veli'nin betimlendiği ilk resim olarak kayıtlara geçen minyatür çalışması, yakın bir tarihte (8 Haziran 2021) Hollanda'da açılan bir müzayede satıldı. 1651 tarihinde Üsküdarlı Ahmet tarafından yapılan minyatür, Hacı Bektaş-ı Veli ile öğrencisi Sarı Saltuk'u ejderha üzerine binmiş şekilde tasvir etmektedir. Üzerindeki yazılar ve imzadan orijinal olduğu kabul edilen çalışmanın, biri Ağa-zade Ahmet Nami; diğeri de Abdülbaki Gölpınarlı tarafından yapılmış iki kopyası daha kayıtlara geçmiştir.

Hacı Bektaş'ın müritlerinden olan Sarı Saltuk, Bektaşiliğin Balkanlara taşınması ve yayılması konusunda önemli bir figürdür. Söylencelere göre, bu çalışmalar sırasında bir ejderha ile dövülmüştür. Minyatür çalışması üzerinde yer alan yazıya göre, ejderha, Hacı Bektaş'tan kaybolan çocuklarını istemektedir. Hünkar'ın bu istek karşısındaki şaşkın hali ile Sarı Saltuk'un

sus işaret yapması; anlamını söylencelerde bulabileceğimiz, bir dizi çözümlenmeyi zorunlu kılmaktadır.

Mitolojik bir imge olan ejderha, kültürler açısından farklı anlamlara işaret etmektedir. Doğu toplumlarında, kutsal ve üstün özellikleri sembolize ederken, Batıda, kötülük ve düşmanlıkla eş değer tutulmaktadır. Yine kahraman arketipinde, ejderha imgesi karakter gelişiminin önemli bir aşamasını temsil eder. Kahraman, bir ejderha ile dövüşerek erginliğe adım atar ve olgunlaşır. Alevi-Bektaşî kültüründe, velayetname ve menkıbeler aracılığıyla, ejderha motifi sıkça karşılaşılan sembolik bir öge olup, insan nefsinin temsil etmektedir.

Bu çalışmada, Hacı Bektaş'ın betimlendiği ilk resmin, görsel uzamlarının çözümlenmesinin yanı sıra; çalışmanın sanat piyasasına nasıl sunulduğu, kültür endüstrisi (eleştirel teori) bağlamında incelenecektir. Bir inanç kurumunun (Bektaşîlik) kendi geleneği içinde üretilmiş yapıtın, sanat piyasası ve tüketim kültürü ile ilişkisi, müzayede sürecinde yürütülen tanıtım ve satış stratejileri tartışmaya açılacak ve irdelenecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, sanat yapıtının medya aracılığıyla pazarlama stratejilerini güncel bir müzayede örneği üzerinden tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Müzayedelerin medya aracılığıyla geliştirdiği manipülasyon koşullarında sanat yapıtının kazandığı ekonomik değerinin yanında, kaybettiği aurasının irdelenmesi çalışmanın diğer bir önemli bir amacı olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, sanatsal ve güncel temelleri olan bir konuyu kapsamaması nedeniyle sınırlar ve kaynaklar çeşitli ve belirsiz olabilmektedir. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması (case study) kullanılmıştır. Araştırmada veri elde etmeye yönelik, başta internet kaynakları olmak üzere, kütüphanelere, Ulusal tez merkezine ve konu ile ilgili makalelere ulaşılarak, toplanan veriler yorumbilimsel bir yaklaşımla ele alınmış ve çalışma yapılandırılmıştır. Ayrıca, konu bağlamında incelenen sanatsal yapıtlar, göstergebilimsel bir yöntemle çözümlenmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırma, sanat ve medya ilişkisini pazarlama stratejileri bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, medya, sanat ve pazarlama stratejilerini tüm boyutlarıyla ortaya koyan müzayede kurumları evren olarak belirlenmiştir. Sanat pazarlama

yöntemi olarak günümüzde öne çıkan müzayedeler içinde güncel bir olgu örneklem olarak seçilmiştir.

MEDYA VE SANATIN PAZARLANMASI

MÜZAYEDELERİN *TUHAF* EKONOMİSİ

Günümüzde medya yayıncılığı, sadece geleneksel yöntemlerle değil, son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren dijital teknolojiler aracılığıyla sağlanmaktadır. Geçmişte medyanın bilgi toplama, iletme ve bunu ticari olarak değerlendirme eğilimi açısından önemle gözetilen ayrımlar, günümüzde tümüyle ortadan kalkmıştır. Bu durum hem toplum hem de sanat açısından pek çok önemli sorunu gündeme getirmiştir. Burada çift yanlı bir aşınma söz konusudur; bir yandan güvenilirliğini yitiren medya, diğer yandan ise özerkliğini yitiren sanat vardır. Medya, tüketim toplumunun ana bileşkelerinden birine dönüşmüş, toplumsal bir varlık olan bireyin duyuşsal ve bilişsel evrenini kuşatmaya başlamıştır.

Medyanın önemli manipölasyon aygıtlarından ve başvuru kaynaklarından biri de sanattır. Medya ve sanat, baştan beri birbirlerini kullanan ve tamamlayan özelliklere sahiptirler. Her ikisi de kendi pazarlarını geliştirmek ve korumak için karşılıklı olarak birbirlerini kullanırlar. Günümüzde yaşanan dijital dönüşüm ve sanatın araçsallaşması, estetik açıdan en görkemli sanat yapıtlarını bile ticari ve politik motifler olarak kullanılmasının yolunu açmıştır. İmkânsız gibi görünen bu olgu, yeni ve ucuz medya sayesinde gerçekleşmiştir. Müzeler ve sanat galerileri, artık bizzat kendilerine ait dergilerin editörlüklerini yapmakta, sanat ve sanatçı ilişkisi hiç olmadığı kadar değişim geçirmektedir. Sanat kurumları, çifte bir rol oynayarak hem medyanın alıcısı hem de üreticisi durumuna yükselmişlerdir.

Pazarın öznelere olan kurum, işletme ve markalar, pazarlama etkinliğini geliştirmek için çok farklı stratejiler geliştirmektedirler. Latince 'de, *yol*, *iz* anlamlarından türetilen strateji sözcüğü, hedefe ulaşmak amacıyla geliştirilen eylem planını tanımlar. Sonuç almak için, güçlü yönlerin belirginleştirildiği, zayıf yanların ise geri planda bırakıldığı, var olan kaynaklar ve olanakların mümkün olabilecek en verimli biçimde kullanılması amaçlanır.

İçinde bulunduğumuz güncel zamanda sanat ve pazarlama arasında var olan sınırlar tümüyle ortadan kalkmıştır. Erdoğan'a göre; pazarlama, "tanımı itibarıyla, taraflarına değer yaratan ilişkilerin ağlarını inceleyen uygulamalı sosyal bilimdir." (Erdoğan, 2009: 47) Sanat pazarlamasını diğer tüm pazarlama uygulamalarından farklı kılan en önemli özellik üründür, yani sanat yapıtıdır. Tüm yarar sağlayan ürünler tüketiciler için üretilirken, sanatçı ürününü kendisi için üretir. En azından başlangıçta bu böyledir. Sanat yapıtı tüketime konu edildikten

itibaren çok farklı ve büyük bir değerin karşılığı olarak ortaya çıkar. Sanat yapıtına bu değeri veren özellik onun eşsizliği/biricik oluşu (unique), türünün ilk ve tek örneği olması ve benzerinin yapılamayacağı var sayımıdır. (Thompson, 2011:101)

Dünya genelinde yaşanan salgın dönemi sonrası her alanda olduğu gibi sanat pazarında da çok önemli değişiklikler meydana geldi. Bu gelişmelerin ilki, müzayedelerin, geleneksel sanat pazarının öznelere olan galeriler açısından varoluşsal bir tehdit olarak görülmeye başlamasıdır. Salgın boyunca kapalı kalan galerilerin aksine, online müzayedelerde büyük bir patlama yaşandı. Müzayede şirketleri dijital teknolojilerin sunduğu tüm olanakları sonuna kadar değerlendirdiler. Çok kameralı çevrimiçi sistemlerle çoklu metropollerde aynı anda canlı yayınlanan müzayedeler yapıldı. Sanat galerileri de geride kalmamak için benzer yollara başvurdular ve böylece müzayede ile galeriler arasındaki geleneksel çizgi iyice bulanıklaştı. Diğer bir gelişme, galeri ve müzayedelerin sanat pazarında hakimiyet sağlamak için benzer stratejiler geliştirmeleridir. İnternet ortamında yapılan müzayedeler geleneksel alıcı ve satıcı ilişkilerine tümenden yapbozuma uğratmıştır. Müzayedeler, medyanın yeni biçimleri aracılığıyla ve dijital ağlar yardımıyla sanat eserlerini olası müşterilerinin evlerine kadar taşıdığı gibi ödeme konusunda da yeni yöntemler geliştirdiler.

Sanat ve pazarlama olgusu, beraberinde bir dizi kavram ortaya koymaktadır. Bu kavramlar sırasıyla; pazar, sanat piyasası, tüketim kültürü ve sanat yapıtlarının tüketimi olgusudur. Pazar denildiğinde, değişim ilişkileri ağlarının oluşturulup, geliştirildiği ve sürdürüldüğü mekânsal alan anlaşılır. Sanat piyasası, bu değişim ilişkisine konu olan değerinin sanat olduğu pazarı tanımlamaktadır. Tüketim olgusu, “bir yaşam tarzı ve kimlik oluşturma sürecini kapsayan süreçler dizisi olarak tanımlanabilir.” (Baudrillard, 2010:23) Hill, O’Sullivan ve O’ Sullivan ise sanatın pazarlanmasını bütünlük bir sistem olarak ele almaktadırlar: “Sanatın pazarlanması, kurumsal ve sanatsal amaçlara ulaşmak amacıyla tüketicilerle değişim ilişkilerinin karşılıklı olarak tatmin edilmesini bir araç olarak gören bütünlük bir yönetim sürecidir”. (Hill vd., 2003: 1)

Müzayedeler ve Sanatın Pazarlanması

Müzayede anlamındaki *auktion* sözcüğü, Latince “arttırmak” anlamına gelen *augere* fiilinden türemiştir. Müzayedelerin tarihi M.Ö. 5. yüzyıla kadar geriye gitmektedir. Tarihçi Herodot’un söz ettiğine göre; Babil’de her yıl gerçekleştirilen köle müzayedeleri ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem de köleler, fahişeler ve Tanrı suretleri bir şölen havasında geçen müzayedelerde, olabilecek en yüksek değeri buluyorlardı. Rönesans’a kadar etkinliğini devam eden müzayedeler, 18. yüzyılda Hollanda’da “sanat piyasası” şeklinde daha

kurumsal bir düzeye yükseldiler. 20. yüzyılda ise sanatın tümüyle piyasalaşması ve spekülative bir araca dönüşmesi ile müzayedeler daha etkin yapılar oldular. İrili ufaklı müzayede şirketleri sanat tarihi ve eleştiri yazını da kuşatarak, yaygın ve güçlü enformasyon kaynağı haline geldiler. Böylece, “sanat tarihinde, yüzyıllardır oluşan estetik kanonun ve güzellik normlarının yerini müzayede rekorları almaya başlamıştır”. (Artun, 2012: 170) Sanatçılar ve sanat çevresinin müzayedeleri hor görmesinin en önemli nedeni, olarak da Artun, “müzayedelerin mezatta çıkacak nesnelere arasında bir ayırım yapmaması, dolayısıyla sanatın özerkliğini, dehasını, itibarını hiçe saymasını” görmektedir. (Artun, 2012: 175)

Küreselleşmenin sonucu olarak, kültürün özelleştirilmesi ve ekonominin önemli bir bileşeni olması, sanatı da büyük değer biçilen bir finans aracı haline getirmiştir. Bütün bu süreç müzayedeleri, sanatın değerlendirildiği tüm diğer platformların önüne geçmesini sağlamıştır. Baudrillard’a göre; “müzayede, gösterge ekonomi politiği tapınaklarından biridir ve en ideal müzayede nesnesi de sanattır. Müzayede ortamında sanatın, ona savrulan para ile kurduğu ilişki, egemenlik göstergesi üretir”. (Baudrillard, 2010: 131) Müzayede evlerinin ekonomisine odaklanan çalışmalarıyla tanınan sanat eleştirmeni Don Thompson ise şu değerlendirmelerde bulunmaktadır: (Thompson, 2011: 367)

Müzayede, görünüşte her işlemin ortada olduğu en açık pazarlama yöntemi gibi dursa da müzayede tarihi, müzayede öncesinde ve sonrasında çevrilen dolaplardan, müzayede esnasında çekici indirmenin türlü hallerine kadar son derece karmaşık bir manipülasyon repertuarına sahiptir.

Eleştirmen Jerry Salzt, müzayedeler köle pazarlarıyla borsanın, tiyatrunun ve genelevin tuhaf bir karışığı olduğunu dile getirmekte, oldukça radikal ve sert eleştiriler geliştirmektedir (Aktaran Artun, 2010: 174):

Müzayedenin kalitesi ile bir ilgisi olamaz. Müzayedelerde yeni fiyatlar tayin edilir ve arzu pekiştirilir. Tüketim, sanatın çevresinde dönüp duran para dolaplarına kurban olduğu bir tür kutsal yemeğe dönüşür. Böyle bir ortamda artık haz veren sansasyonel olan duyguları harekete geçiren ve heyecan uyandıran estetik deneyim değil, müzayede deneyimidir.

1923 yılında kurulan Frankfurt Okulu, sosyal bilimler alanında çalışmalar yapan ve özellikle kültürü bir kuram olarak ele alarak sanatın pazarlanmasına yönelik en kökten eleştiriler yapan gruplardan biri olmuştur. Okul, özellikle 1950 ile 1970 yılları arasında kitle kültürü, sanat ve estetik dolayımında geliştirdikleri eleştirel teori ile sanatın metalaşmasına, doğrudan içinde yaşadıkları dönem ve uygulamalardan seçtikleri örnekler e yönelik olarak çarpıcı eleştiriler yapmışlardır. Frankfurt Okulunun geliştirdiği *Kültür Endüstrisi* kavramı, sanatın bir tüketim kültürüne dönüştürülmesi ve pazarlanmasına dair topyekûn bir eleştirinin

kuramı halinde yapılandırılmıştır. Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden biri olan Theodore Adorno (2020: 38), sanatın metalaşmasını mittik bir olguyla örneklemiştir:

Sanat eserlerinin metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlaması gibi, tüketim toplumunda da metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösterge dönüşmüştür. Kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmasının sonu, metanın estetize edilmesidir. Metanın baştan çıkarıcı ölümcül şarkısı, vaktiyle burjuva sanatının barındırdığı mutluluk vaadini yerinden etmiştir. Tüketici Odysseus, tatmine ulaşacağını umarak, kendini sevinçle meta denizinin sularına bırakır, ama aradığını bulamaz.

Sanat eserleri oluşturuldukları üretim süreci, özgünlükleri ve biriciklikleriyle (unique) diğer pazarlama ürünlerinden ayrılmakta ve farklı bir kategoride yer almaktadırlar. Dolayısıyla sanatın pazarlanması da geleneksel pazarlamadan farklılaşmakta ve sanat yapının doğasına özgü daha incelikli bir dizi işlemle yapılabilmektedir. Müzayedelerin oldukça büyük rol oynadığı sanat pazarı, günümüzde dördüncü büyük sektör olarak önem kazanmıştır. Dünya sanatını pazarlayan büyük müzayede şirketleri yanında, sanat, günümüzde büyük oranda online platformlarda pazarlanmakta ve bu sistemin içinde medya tüm boyutlarıyla temel bir pazarlama aracı olarak büyük bir rol oynamaktadır.

BİR MÜZAYEDE DENEYİMİ

HACI BEKTAŞ-I VELİ MİNYATÜRÜNÜN PAZAR İLE İMTİHANI

UNESCO tarafından resmi olarak, ölümünün 750. Yıldönümü nedeniyle, *Hacı Bektaş Veli Yılı* ilan edilen 2021 yılı, bir Anadolu dervişi anısına gerçekleşen birçok etkinlik içerisinde, medyada dikkatleri en çok olay, 1651 tarihli bir minyatürün müzayedede satılması oldu. *Hacı Bektaş-ı Veli'nin betimlendiği ilk resim* başlığıyla medyada duyurusu yapılan eser ve müzayede hakkındaki ilk bilgiler International Journal of Turkology dergisinde yayınlanan bir yazı ile gündeme gelmiştir. Research and Studies of İslamic Inscriptions (İslami Kitabe Araştırmaları) alt başlığıyla yayınlanan, merkezi Hollanda'nın Heemstede kenti olan derginin baş editörü olarak satışa çıkarılan eserin de sahibi Mehmet Tütüncü görünmektedir. Derginin yayını olduğu SOTA (Research Centre for Turkish and Arabic World) Türk ve Arap Dünyası Araştırmaları Merkezinin de başkanı yine eseri satışa çıkaran aynı kişi, yani Mehmet Tütüncü'dür. Derginin kapağında, minyatür eserin görseli yer almakta ve "Hacı Bektaş-ı Veli'nin Vefatının 750. Yılı Anısına Özel Sayı" ibaresi yer almaktadır. Haziran 2021 tarihli derginin ilk makalesi "Hacı Bektaş-ı Veli'nin En Eski Resmi" adlı yazısını kaleme alan kişi yine Mehmet Tütüncü'dür. Yazı girişinde; "Hollanda'da Mehmet Tütüncü koleksiyonunda bulunan ve 8 Haziran 2021 günü orientalauctionsart.com tarafından satılacak olan minyatür resim, Bektaşiliğin kurucusu ve ünlü mutasavvıf Hacı Bektaş Veli'yi yansıtan bilinen en eski resimdir". (Tütüncü, 2021: 4)

Turkology dergisindeki yazının sonunda, müzayedenin yapılacağı orientalauctionsart.com İslamic Art Auction (İslami Sanat Müzayedesini) adresi ve fotoğrafı ile lotu (satış numarası) yer almaktadır. Devamında ise yapıtı tanıtan İngilizce bir yazı yer almakta ve eserin tahmini fiyatı olarak 20-30 bin euro rakamları eklenmiştir.

Mehmet Tütüncü 31 Mayıs 2021 tarihinde, müzayede öncesi Türkiye'nin en büyük haber ajansı olan Demirören haber ajansına bir röportaj vermiştir. Böylece, içinde akademik yayın, büyük bir haber ajansı ve her türlü yayın platformları ile medyanın olduğu örnek bir sanat pazarlaması olgusu gelişmiştir. Tütüncü, ajansa verdiği demeçte, "portrede" (aslında minyatür) yer alan ejderhanın hikayesini (aslında Bektaşî dervişleri) anlatır. Bu konuşma, video olarak ve fotoğraflarla tüm medyaya servis edilir ve basın ve sosyal medyada geniş bir yer bulur. Haber, birkaç farklılıkla "Hacı Bektaşî Veli Tablosundaki Ejderhanın Hikayesi" manşeti ile basında yer alır. Buna göre Hollanda'da orientalauctionsart.com müzayede evi tarafından 8 Haziran'da satışa sunulacak minyatür (haber metinlerinde *tablo* olarak yer almıştır), eser sahibi olan Mehmet Tütüncü'nün video konuşmasından alınan sözler metin halinde düzenlenerek yazılı ve görsel basında ayrıntılı bir şekilde yer almıştır.



Görsel 1: Eser koleksiyoncusu Mehmet Tütüncü'nün DHA'ya verdiği röportajın videosu.
Kaynak: <https://www.dha.com.tr/gundem/haci-bektas-i-veli-tablosundaki-ejderhanin-hikayesi-1829821>



Görsel 2

Görsel 2: Yeni Çağ Gazetesi, 31 Mayıs 2021. **Kaynak:** <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/haci-bektasi-veli-tablosundaki-ejderhanin-hikayesi-acik-artirmaya-cikiyor-454811h.htm>.



Görsel 3

Görsel 3: Sakınca Gazetesi, 31 Mayıs 2021. **Kaynak:** <https://www.sakınca.com/haci-bektas-i-veli-tablosundaki-ejderhanin-hikayesi-ortaya-cikti-62994-haberi>

Haber metnine göre, Türk ve Arap Dünyası Araştırma Merkezi (SOTA) Başkanı Mehmet Tütüncü, 371 yıllık eseri 2019'da Almanya'da yapılan bir açık artırmadan satın almıştır. Eser medyada Tütüncü'nün sözleri ile “Türk tarihinin önemli bir eseri” olarak tanıtılır ve “portrede derin bir hikâye anlatıldığı” vurgulanır. Burada, sanat eserinden çok, medyaya özgü bir pazarlama stratejisi olarak, asıl olarak resimden çok hikâyenin-mitolojinin satışa çıkarıldığı gözlerden kaçmamaktadır.

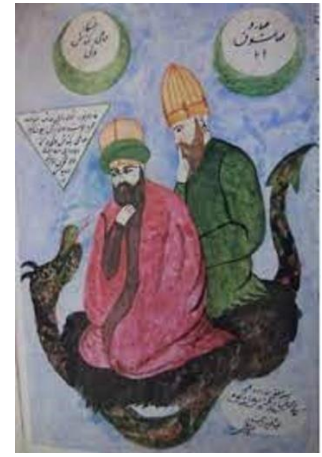
Tütüncü, minyatür çalışmada ilk bakışta görülen figürler ve hikâyeyi açıkladıktan sonra, eserin önemine dair özel vurgular yapar. Çalışmanın 1651 yılında Üsküdarlı Ahmed tarafından yapılan ve muhtemelen başka resimlerinde olduğu nadir bir albümden kalan tek resim olduğunun altını çizer. Hacı Bektaş resimlerinin 19. Ve 20. yüzyıl başlarında yapılmalarına karşın, eserin farklı bir gelenekten gelen en eski çalışma olduğunu yineler. Bazı akademik araştırmaları referans olarak göstererek, bu özgün çalışmanın iki ayrı kopyasının daha olduğunu belirtir. Kopya resimlerin tarihlerinin muğlaklığı, orijinal olan eserin değerini arttıran bir özellik olarak sunulur. Bu yargısını, kopya resimlerin acemice yapıldıkları, renklerinin soluk olduğu, figürlerin yüz ifadelerinin eksikliği gibi değerlendirmelerle pekiştirir. Ve satışa çıkarılan eserin tek ana kaynak olduğunu söyler.



Görsel 4



Görsel 5



Görsel 6

Görsel 4: Üsküdarlı Ahmed, Kâğıt üzerine suluboya. 22X17 cm. Minyatür, 1651. İstanbul.

Kaynak: https://www.academia.edu/49088567/IJOT_032101_nr_13_June_2021_Haziran_2021

Görsel 5: Ağa-zade Ahmed-i Nami, Kâğıt üzerine suluboya. 31X32 cm. Minyatür.

Kaynak: https://www.academia.edu/49088567/IJOT_032101_nr_13_June_2021_Haziran_2021

Görsel 6: Abdülkadir Gölpınarlı, Kâğıt üzerine suluboya. 40X23 cm. Minyatür.

Kaynak: https://www.academia.edu/49088567/IJOT_032101_nr_13_June_2021_Haziran_2021

Sanat tarihçi Erwin Panofsky'nin ikonografik yapıt çözümlemesi yaklaşımı eşliğinde, minyatür eserin barındırdığı figürler ve bunların karşılık geldiği sembolizme dair inceleme yapıldığında, daha farklı gerçekliklerle karşılaşmaktadır. Üsküdarlı Ahmed'in 1651'de yaptığı minyatürde, Hacı Bektaş ve Sarı Saltuk ortak bir hikâyenin figürleri olarak betimlenmiştir. Minyatür üzerinde yer alan el yazısında şu ifadeler yer verilmiştir. "Hacı Bektaş-ı Veli hırba (güneş rengi) postunda otururken, daha önce anılan ejderhanın, evlatlarını kaybedip, onları Hacı Bektaş-ı Veli'den istemesi hakkındadır". (Tütüncü, 2021: 4) Minyatürde, üzerinde kahverengi benekler olan sarı bir pars postu üzerinde, önde Hacı Bektaş-ı Veli, arkasında Sarı Saltuk oturmakta, postun altında duran bir ejderhaya binmiş şekilde tasvir edilmişlerdir. Hacı Bektaş, yeşil bir giysi içinde, sağ eliyle sakalını sıvazlamakta, başında yeşil ve kahverengi renklerde bir başlık bulunmakta ve boynunda teslim taşı asılıdır. Ejderhanın kendisine ettiği şikâyeti büyük bir dikkat ve şaşkınlıkla dinlemektedir. Sarı Saltuk'un ise, üzerinde kahverengi bir giysi, başında sarı başlığı var ve ağzına götürdüğü işaret parmağı ile susma anlamına gelen bir hareket içindedir. Ejderha, benekli bedeni, sivri kulakları, iri gözleri, çatal dili ile betimlenmiştir.

Ejderha motifi, mitolojik anlatıların bir unsuru olarak, tüm toplumların evren ve doğayı yorumlarken kullandıkları bir imgedir her şeyden önce. Destan, masal, hikâye ve menkıbelerin en önemli motifi olarak öne çıkmaktadır. Ejderha, arkaik bir imge olarak Sümer anlatılarında, M.Ö. 3 bin yıllarına tarihlenen Gılgamış Destanı karşımıza çıkmaktadır. Uruk kralı Gılgamış

ve arkadaşı Enkidu, sedir ormanının koruyucusu ejderha Humbaba'yı öldürürler. Bu öykü, Antik Yunan mitolojisinde Herakles'in 12 işinden biri olan ejderha Ladon'u öldürmesi ve Perseus'un Medusa ile mücadelesi olarak yinelenir.

Doğu toplumlarının inançlarında ejderha, üstün ve ilahi özelliklere sahip olup, doğa ve evrenin sembolü iken, Batı toplumlarının inançlarında bahşedilmesi gereken kötülük ve düşmanlık alameti çağrışımları ile anılmaktadır. İncelememize konu edilen ejderha motifinin Hacı Bektaş-ı veli ile olan bağı nedeniyle, bu sembolün Bektaşilikteki anlam dünyasını çözümlenmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Velayetnamesine göre, Hacı Bektaş, ejderhayı bazı halkları müslümanlaştırmak için yardımcı unsur olarak kullanmıştır. Bir menkıbeye göre, Hacı Bektaş'ın emri ile Gürcistan'a ve oradan Kaligra kalesine gönderilen Sarı Saltuk, halkın korkusu haline gelen yedi başlı ejderhayı yenerek, halkın Müslümanlığa geçişini sağlar. Ejderha motifi her zaman bir korku unsuru ve yenilmesi gereken bir canavar olarak değil, bazen de yardımcı bir unsur olarak, zor durumda Hacı Bektaş'ın yakarması sonrası gökten inerek görevini yapar ve tekrar göğe çekilir.

Minyatürde konu edilen Sarı Saltuk menkıbesinde, Saltuk, çoğunlukla bir ulu kişi ile seccadeye binerek yolculuk yapmaktadır. Ocak'a göre, araştırmacı J. Deny ve F. W. Hasluck'un ulaştıkları bilgiler, menkıbeler Balkanlardaki birçok azize (Saint Nicolas, Saint Georges vb.) ait olup, zamanla oradaki Bektaşi türbeleri aracılığıyla Sarı Saltuk'a mal edilmiş olmalıdır. (Ocak, 2002: 229)

Yazının olmadığı, keşiflerin, şiir ve mitlerin birbirine karıştığı arkaik çağların kutsal ejderi, zamanla insanın gelişmesi ile kavramaya çalıştığı doğayı yenmek istemesine evrilmiştir. Doğa anaya denk gelen ejderha, toplumun gölgesine, gölgesinden nefesine dönüşmüş, kahramanları ölümsüzlerden, krallara, azizlere, velilere ve en nihayetinde modern sanata, iyi ile kötünün sonsuz mücadelesinin işlendiği yapıtlara doğru tarihi birikimlerle dolu bir yolculuktan geçmiştir. Ejderha ve kahraman mitosunu, hiç solmamış bir sedir ağacı misali göklere doğru uzamıştır.

Alevi Bektaşi kültüründe, doğa, ermişlerin birbirlerine meydan okudukları ve kerametlerini kattıkları bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Antropolog Martin Van Bruinessen, hayvan biniciliğine ait sahneleri *yerleşme* ve *uzlaşma* süreçlerinin bir izdüşümü olarak okumaktadır. Aslan, ejderha gibi varlıklar, vahşi ve dizginlenemez doğaya ait yaşam sembolleri iken, biniciler (ermişler, veliler) ise yerleşik yaşam ve uygarlığın temsilcileri olarak belirginleşirler.

SONUÇ

2021 yılı UNESCO tarafından ölümünün 750. Yıldönümü nedeniyle resmi olarak "Hacı Bektaş Veli Yılı" ilan edilmişti. Aynı yıl, Hacı Bektaş'ın betimlendiği ilk resim olarak kayıtlara

geçen bir minyatür çalışması, Hollanda’da bir müzayedede satıldı. 1651 tarihinde Üsküdarlı Ahmet tarafından yapılan ve iki ayrı kopyası daha ortaya çıkan minyatür, Hacı Bektaş-ı Veli ile öğrencisi Sarı Saltuk’u ejderha üzerine binmiş betimlemektedir. Minyatürün, Bektaşilik gibi kültürel ve felsefi boyutları olan bir geleneğin üretimi iken, tüm anlamsal boyutlarından soyutlanarak, salt bir ticari meta olarak medya aracılığıyla pazarlanması, içinde bulunduğumuz güncellikte, araştırmacıları hem sanat hem de medyanın yapısını sorgulamaya yöneltmektedir.

Sanatın metalaşması ve sanat yapıtlarının müzayedeler aracılığıyla ticari birer emtia (mal) olarak pazarlanması olgusu yeni bir durum değildir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak günümüzde sanat değerli bir finans aracı olarak pazarlanabilmektedir. Medya ise tüm yeni biçimleriyle sanatın pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. 1651 tarihli minyatürün medya tanıtım süreci ve sonrasında müzayededeki değiş-tokuşu, bu yeni ilişkilerin ipuçlarını tüm boyutlarıyla vermektedir. Hacı Bektaş’a dair bir çizimin, medya, reklam ve pazar üçgeninde, nasıl da tüm düşünce boyutlarından sıyrıldığı, üstelik tartışmalı ve farazi bilgilerle araçsallaştırıldığı, somut bir müzayede olgusu üzerinden açıklık kazanmaktadır. Tüm bu tartışmalı ve manipülatif sürecin ancak tersine çevrilmesiyle düzeltilebilir ve anlamlı kılınabilir oluşu ise ayrı bir gerçekliktir. Kültür endüstrisi kuramı ve eleştirel teorinin yaklaşımları, bütün bu olguları ters yüz eden küresel pazarlama stratejilerinin etkilerini az da olsa geçersiz kılmaya yönelik araçlar olarak durmaktadırlar.

Hacı Bektaş’ın betimlendiği ilk resmin, görsel uzamlarının çözümlenmesi; çalışmanın sanat piyasasına nasıl araçsallaştırılarak sunulduğu, önemli iki başlık olarak sonuca bağlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, bir inanç kurumunun (Bektaşilik) kendi geleneği içinde üretilmiş yapıtın, sanat piyasası ve tüketim kültürü ile ilişkisi, müzayede sürecinde yürütülen tanıtım ve satış stratejilerinin çarpıklığı, somut eleştirilerle ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

Artun, A. (2012). Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi, Estetik Modernizmin Tasfiyesi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, W.T. (2020). Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi. Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). Sanatın Komplosu, Yeni sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik I, Çev: Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bruinessen, M.V. (2017). Hacı Bektaş, Sultan Sahak, Şah Mina sahip ve Yürüyen Duvarla İlgili Çeşitli Avatarlar. <https://www.angelfire.com/or3/etnografya/depo1/avatar.htm> 2.11.2022

Erdoğan, B.Z. (2009) Pazarlama; Küresel Krizin Suçlusu mu? Kurtarıcısı mı?. Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi. Cilt 1, Sayı 1, 41-51.

Hill, L.,-O’Sullivan. C.,- O’Sullivan, T. (2003). Creative Art s Marketing. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Koçak, A. – Gürçay, S. (2017) alevi-Bektaşî velayetnamelerinde “Ejderha” Motifi. Journal of Analytic Divinity. Volume 1/1. 34-64.

Ocak, A. Y. (2002). Alevi ve Bektaşî İnançlarının İslam Öncesi temelleri, İstanbul: İletişim Yayınları.

Thompson, D. (2011). Sanat Mezat, 12 Milyon Dolarlık Köpek Balığı, Çağdaş Sanat ve Müzayede Evlerinin Tuhaf Ekonomisi. Çev: Renan Akman İstanbul: İletişim Yayınları.

Tütüncü, M. (2021). Hacı Bektaş-ı Veli’nin En eski Resmi. International Jorنال of Turkology. No: 13, 4-11.

Görsel Kaynakça

Görsel 1: <https://www.dha.com.tr/gundem/haci-bektas-i-veli-tablosundaki-ejderhanin-hikayesi-1829821> Erişim tarihi: 03.11.2022

Görsel 2: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/haci-bektasi-veli-tablosundaki-ejderhanin-hikayesi-acik-artirmaya-cikiyor-454811h.htm> Erişim tarihi: 03.11.2022

Görsel 3: <https://www.sakinca.com/haci-bektas-i-veli-tablosundaki-ejderhanin-hikayesi-ortaya-cikti-62994-haberi> Erişim tarihi: 03.11.2022

Görsel 4:

https://www.academia.edu/49088567/IJOT_032101_nr_13_June_2021_Haziran_2021 Erişim tarihi: 03.11.2022

Görsel 5:

https://www.academia.edu/49088567/IJOT_032101_nr_13_June_2021_Haziran_2021 Erişim tarihi: 03.11.2022

Görsel 6:

https://www.academia.edu/49088567/IJOT_032101_nr_13_June_2021_Haziran_2021 Erişim tarihi: 03.11.2022

DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE HAYATIMIZA GİREN KAVRAMLAR: NOMOFOBİ, NETLESSFOBİ, FoMO ve JoMO

Süleyman KARAÇOR*, Bekir BULUT**

ÖZ

Teknolojinin hızla gelişmesi, internet tabanlı uygulamaları ve buna bağlı olarak gelişen akıllı telefonları yaşamın vazgeçilmezi haline getirmiştir. Dijitalleşen dünyada insanlar artık tüm işlemlerini tek tıkla halledebilmekte, merak ettikleri soruların cevaplarına kolayca ulaşabilmekte, diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmekte, resim, fotoğraf, video, metin ve yorumlarını rahatlıkla paylaşabilmekte, kendi online kanallarını, sayfalarını oluşturarak takipçi kitlelerine ulaşabilmekte ve sayısız iş ve işlemleri kolaylıkla yapabilmektedir. Bu durum hayatı büyük oranda kolaylaştırabilmenin yanında insanlığı teknolojiye bağımlı hale de getirmektedir. Teknolojinin kontrolsüz bir şekilde kullanımı birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Bu olumsuzluklar çeşitli psikolojik sorunlara yol açmakta, yaşamımızda yeni fobilerin oluşmasına neden olmakta ve yeni kavramları da gündelik hayatın bir parçası haline getirmektedir. Bu kapsamda, Telefonsuz Kalma Korkusu “Nomofobi” (No Mobile Phone Phobia), İnternetsiz Kalma Korkusu “Netlessfobi” (Being Netless Phobia), Gelişmeleri Kaçırma Korkusu “FoMO” (Fear of Missing Out) ve Birşeyleri Kaçırma Keyfi “JoMO” (Joy of Missing Out) kavramları incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO, JoMO.

CONCEPTS THAT ENTERED OUR LIFE WITH DIGITALIZATION: NOMOPHOBIA, NETLESSPHOBIA, FoMO and JoMO

ABSTRACT

The rapid development of technology has made internet-based applications and smart phones indispensable for life. In the digitalized world, people can now perform all their transactions with a single click, easily access the answers to the questions they are curious about, communicate with other users, easily share pictures, photos, videos, texts and comments, and create their own online transactions. channels and pages, reach their target audience and easily perform countless tasks and actions. In addition to making life easier, this situation also makes humanity dependent on technology. The uncontrolled use of technology brings with it many negativities. These negativities cause various psychological problems, cause new phobias in our lives and make new concepts a part of daily life. In this context, the concepts of No Mobile Phone Phobia (Nomophobia), Being Netless Phobia (Netlessphobia), Fear of Missing Out (FoMO) and Joy of Missing Out (JoMO) are examined.

Keywords: Nomophobia, Netlessphobia, FoMO, JoMO.

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, ORCID:0000-0002-3146-0232, skaracor@selcuk.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Anabilim Dalı, ORCID:0000-0001-7749-748X, bulbekir@gmail.com

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımının yaygınlaşması, mobil erişim imkanlarının artması istatistiklere yansımıştır. We Are Social ve Hootsuite’in Temmuz 2022’de ortak yayınladığı Dijital Küresel İstatistik Raporu’na (2022) göre Dünya’da dijital büyüme artarak devam etmektedir. Nüfus, akıllı telefon kullanımı, internet kullanımı ve sosyal medya kullanımının yer aldığı verilerde şu bilgiler yer almaktadır:

- Birleşmiş Milletler Temmuz 2022 verilerine göre Dünya nüfusu 7,98 milyara ulaşmaktadır ve bu rakam 2021 yılına göre nüfusun 66 milyon arttığını göstermektedir.
- Küresel mobil kullanıcılar 5,34 milyara ulaşmaktadır ve dünya nüfusunun yüzde 67’si akıllı cep telefonu kullanmaktadır.
- İnternet kullanıcıları Temmuz 2022’de 5,03 milyara ulaşmaktadır ve küresel internet kullanımı dünyada yüzde 63,1’e yükselmiştir.
- Sosyal medya kullanıcıları ise Temmuz 2022’de 4,70 milyara ulaşmıştır ve dünya nüfusunun yüzde 59’u sosyal medya kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye özelinde ise, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması’na (2022) göre;

- Türkiye’de internete erişim imkanına sahip hane oranı yüzde 94,1’e ulaşmaktadır.
- İnternet kullanım oranı 16-74 yaş grubunda yüzde 85’e ulaştığı görülmektedir. Cinsiyete göre incelendiğinde ise erkelerin yüzde 89,1’i, kadınların ise yüzde 80,9’u internet kullanmaktadır.
- Türkiye’de bireylerin en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları incelendiğinde yüzde 82 ile en fazla WhatsApp, yüzde 67,2 ile YouTube ve yüzde 57,6 ile Instagram olduğu tespit edilmiştir.
- We Are Social ve Hootsuite’in (2022) verilerine göre ise Türkiye’de mobil internet kullanımının toplam nüfusun yüzde 91,4’üne eşit olduğu görülmektedir. Verilere göre günlük internet kullanımı 8 saat olduğu görülürken, bilgisayarda 3 saat 31 dakika, sosyal medyada ise 2 saat 59 dakika zaman geçirildiği belirlenmiştir.

Veriler ışığında internet kullanımının ve dolayısıyla mobil telefon kullanımının arttığı, internete erişimin kolaylaştığı ve nüfusun büyük çoğunluğunun erişim imkanına sahip olduğu görülürken günlük internet kullanımı da artmaktadır. İnternetin hayatın bir parçası haline gelmesi ve vazgeçilmez olmasının bağımlılık etkisi yarattığı bilinmektedir. Bu durum

insanlarda çeşitli fobilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamakta, internete ve akıllı telefon yokluğunda insanların çeşitli psikolojik ve ruhsal değişimler gösterdiği görülmekte, kimi durumlarda ise ruhsal sağlığın korunması adına internet ve akıllı telefondan uzaklaşmaya çalışılmaktadır. Dijitalleşmenin insan hayatına yaptığı olumlu etkiler bir yana olumsuz etkilerin incelenmesi ve araştırılması önem arz etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte insanoğlunun hayatına yeni kavramlar girmiştir. Betimsel bir araştırma olan bu çalışmada, akıllı telefon olmadan yaşayamayanlar için Nomofobi (Telefonsuz Kalma Korkusu), internetsiz yaşayamayanlar için Netlessfobi (İnternetsiz Kalma Korkusu), günlük yaşamda olan biten her şeyi takip etmeye çalışanlar için Gelişmeleri Kaçırma Korkusu olan FoMO ve FoMO'nun karşıtı olarak ortaya çıkan Bir şeyleri/Gelişmeleri Kaçırma Sevinci olan JoMO kavramları, kavramsal olarak incelenmektedir.

NOMOFOBİ

Günümüzde insanların cep telefonu ile kurduğu bağ giderek derinleşmekte ve hayatın bir vazgeçilmezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşme insan hayatını kolaylaştırmakta, çeşitli uygulamalar, insanların sosyal ağlarda kendilerini ifade etme isteği, hem iş hem de özel hayatta birçok iş ve işlemi akıllı telefonların yardımıyla kolaylıkla yapabilmeye akıllı telefonları hayatın bir parçası olarak kabul ettiğimizi göstermektedir. Bu durum, akıllı telefondan uzak kalamama isteğini de beraberinde getirmekte ve uzak kalındığında ise insanın dünya ile bağının kopmasına neden olan korku duyulmasını problemin haline getirerek psikolojik rahatsızlıkları ortaya çıkarmaktadır (Polat, 2017:164). Dijital çağın insan yaşamına getirdiği bir ruhsal bozukluk olarak karşımıza çıkan Nomofobi, insanların cep telefonu ile bağlantısının kesilmesinden, teknolojiden uzak kalmanın yarattığı rahatsızlık, endişe, ıstırap ve sinirlilik halini ifade etmektedir (Bragazzi ve Del Puente, 2014:156). No-Mobile-Phone ifadesinin kısaltmış kullanımı olan Nomofobi (Polat, 2017:168), akıllı cep telefonunun, bilgisayarın veya sanal iletişim cihazlarının bulunmamasından kaynaklanan ve bu durumun kişide rahatsızlık ve endişe yaratması anlamına gelmektedir (King vd., 2013:140).

Genellikle davranışsal bir bağımlılık olarak nitelendirilen Nomofobi, Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nın (The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) beşinci baskısında yer almasa da dördüncü baskısında verilen tanımlara dayalı "özgül fobi" olarak önerilmektedir (Nomophobia, 2022). Nomofobi, DSM-IV'te tanımlanan tanımlar üzerine inşa edilerek "belirli/belirli şeylere yönelik fobi" olarak adlandırılmaktadır (Bhattacharya vd., 2019: 1297). Nomofobi terimi, Birleşik Krallık Posta Ofisi tarafından 2008 yılında, YouGov'un cep telefonu kullanıcıları üzerinde yaptığı bir

araştırma ile ortaya atılmıştır. Araştırmada, İngiltere'deki cep telefonu kullanıcılarının yaklaşık %53'ünün "cep telefonlarını kaybettiklerinde, pilleri veya kredileri bittiğinde veya şebeke kapsama alanı olmadığında" endişeli olma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Araştırma 2.163 kişi üzerinde yapılmıştır. Erkeklerin yaklaşık %58'inin ve kadınların %47'sinin fobiye sahip olduğu ve %9'unun cep telefonları kapalıyken stresli hissettiğini ortaya koymaktadır (Nomophobia, 2022).

Bragazzi and Del Puente (2014:156-157), Nomofobi'nin belirtilerini şu şekilde açıklamaktadır;

- Düzenli olarak cep telefonu kullanmak ve cep telefonuna fazla zaman ayırmak, bir veya birden fazla cep telefonuna sahip olmak, yanında sürekli şarj aleti taşımak,
- Cep telefonunu kaybetme, yakınlarda bulunmaması, nerede olduğunu bulamama veya kapsama alanı dışında olunması, şarjın bitmesi, internet veya konuşma hakkının bitmesi gibi durumlarda endişeli ve gergin hissetme hali ve bunun yanında cep telefonu kullanımının yasak olduğu yerlerden (toplu taşıma, havaalanı vb.) kaçınma isteği,
- Mesaj veya arama olup olmadığını görmek amacıyla sürekli cep telefonu ekranını kontrol etme ihtiyacı,
- Kişinin cep telefonu sürekli olarak açık tutma ihtiyacı (24 saat), yatakta dahi cep telefonunun yanında olmasını istemesi,
- Kaygı ve strese neden olabileceği düşüncesi ile yüz yüze iletişimden olabildiğince kaçınma ihtiyacı, iletişimini yeni teknolojileri aracılığıyla kurmaya meyilli olma,
- Cep telefonu kullanmaktan dolayı büyük harcamalar ve borçlanma eğilimi göstermedir.

İnsanların temel olarak sosyal bir yapıda olması, cep telefonların yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamaları sayesinde sanal ortamlarda arkadaş edinme, sosyal bağlantılar kurma insanların sürekli cep telefonunu kontrol eğilimine sebep olmakta ve bu durum da Nomofobi sorununu ortaya çıkarmaktadır (Bhattacharya vd., 2019: 1299). İnsanların aşırı cep telefonu kullanımı psikolojik faktörlere yol açabileceği (Bhattacharya vd., 2019: 1297) ve bu durumun, terk edilme korkusu, insanın kendisini zayıf ve yetersiz hissetmesi ve günlük yaşamın taleplerini karşılamada zorluk çekilmesi ile anlamlandırılabilen anlaşılmaktadır (King vd., 2014:33). Akıllı telefonlar her yerde internete girme, sosyal medyayı kullanma, hızlı bir iletişim kurma ve bunun yanında bireyin akıllı telefon aracılığıyla zaman geçirmesini sağlamaya imkân tanımaktadır. Akıllı telefon bireye adeta ikinci bir yaşam imkânı sunmakta, günlük hayatta

birçok konuda bireye yardımcı olarak fayda sağlamaktadır. Fakat öte yandan akıllı telefonların insan hayatında bu denli büyük bir yer kaplaması telefona ulaşamama durumunda kaygının da artmasına neden olmaktadır (Sarıbay ve Durgun, 2019:282).

Yıldırım (2014:56), yaptığı araştırmada Nomofobi'nin; İletişim Kuramama, Bağlantıyı Kaybetme, Bilgiye Erişememe ve Rahatlıktan Vazgeçme olarak dört temasının olduğunu ortaya çıkarmıştır:

- **İletişim Kuramama:** Bireylerin anlık iletişimini kaybetmesi ve iletişim hizmetlerinden yararlanamama duygusunu içermektedir.
- **Bağlantıyı Kaybetme:** Bireyin gittiği her yerde akıllı telefon aracılığıyla kurduğu bağlantıyı (online) kaybetmesi ve bireyin çevrimiçi kimliği ile iletişiminin kesilmesi duygusunu ifade etmektedir.
- **Bilgiye Erişememe:** Akıllı telefonların sağladığı her yerde bilgiye rahatlıkla erişebilme imkanını kaybetme, erişimi kaybetme, bilgiye ulaşamama ve bilgiyi arayamama rahatsızlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Rahatlıktan Vazgeçme:** Bireyin akıllı telefonların sağladığı rahatlığı kullanma isteğini yansıtmaktadır.

Nomofobi, cep telefonu ile temasın kesilmesi korkusu olup, internet erişiminin olmayan bir alanda bulunmak, cep telefonun şarjının bitmesi gibi durumlar kişide endişe yaratarak bunun sonucunda ruh halinin olumsuz yönde etkilenmesi söz konusudur. Hindistan'da 2010 yılında yapılan bir araştırma öğrencilerin %18,5'inin nomofobik olduğu ortaya çıkarmıştır. Öğrencilerin uyuduklarında bile cep telefonlarını yanlarında bulundurdukları, cep telefonu yanlarında olmadığı veya şarjları bittiğinde konsantrasyonlarını kaybetmelerine sebep olduğu ve bu durumdan dolayı strese girdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca öğrenciler, cep telefonunu aile üyeleri ile bağlantıda kalmalarına yardımcı olan bir araç olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Dixit vd., 2010:340). Erdem ve arkadaşları (2017:8) tarafından Türkiye'de kamu sektörü ile üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, üniversite öğrencilerinin %54'ü, kamu çalışanlarının ise %47'sinin nomofobik olduğu tespit edilmiştir. Bu durum gençlerde nomofobik düzeyin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Erdem ve arkadaşlarının (2016:931) yaptığı bir araştırmada ise nomofobi kavramı ele alınarak üniversite öğrencilerinin akademik başarısına etkisi incelenmiş ve öğrencilerin %55'inin nomofobik olduğu, günlük ortalama 6,43 saat akıllı telefon kullandıkları ve akademik başarı ile negatif yönlü bir ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Panik ataklı hastalarla cep telefonu ilişkisinin

incelendiği bir araştırmada hastanın davranışının güvensizlik ve korku düzeyi ile orantılı olduğu tespit edilmiştir. Parkinson hastaları, cep telefonu elindeyken yalnız olmadıklarını, birinin kendilerine eşlik ettiği gibi bir hisse kapıldıklarını ifade etmektedirler (King vd., 2014:34). Cep telefonunun bireylerin adeta bir parçası gibi olması, yokluğunda bireylerde hem psikolojik hem de ruhsal sorunları meydana getirebileceği görülmektedir. Bu durum insanlar ile teknoloji arasındaki ilişkinin yakınlığını ortaya koymaktadır.

NETLESSFOBİ

İnternetin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla, masaüstü bilgisayarlardan taşınabilir bilgisayarlara, tabletlerden akıllı telefonlara kadar her noktada internete erişim imkânının bulunması insanoğlunun yaşamını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında teknolojik üretimden lojistiğe kadar hemen hemen hayatın tüm alanlarında kullanılan internet, yaşantıların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Hayatın neredeyse tüm alanlarında internetin kullanılması insanoğlunu internete bağımlı hale getirmiştir. İnsanların internet aracılığıyla sosyalleşmesi, iletişimde kalma isteği, gerçek hayattan uzaklaşma arzusu, bireyin kendisini göstermeden kişiliğini saklayabileceği bir sığınma ortamı olarak da görülmesi, insanları internetsiz yaşayamayacağı bir dünyaya itmektedir (Öztürk, 2015:633). Internetsiz bir ortamda kalan bireylerin ruhsal durumlarında değişimler meydana geldiği gözlemlenmiştir. Internetsiz Kalma Korkusu (Netlessfobi), insanların internetsiz kaldıklarında fobik özellikler göstererek ruhsal durumlarının sıkıntıya girdiğini ifade etmektedir. Netlessfobi kavramı tek başına bir fobi olarak görmek mümkün olmasa da Nomofobi kavramı ile bütünlük sağladığı ifade edilebilir. Netlessfobi, bireyin internetsiz ortamda kalamama ve bu durumdan dolayı büyük bir endişe ve rahatsızlık duyması olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2015:633). Günümüzde internete neredeyse her ortamda ulaşabilme, akıllı telefonlar sayesinde bireylerin interneti yanında taşıması, sürekli bağlantıda kalma isteği, oluşturdukları sanal kimliklerine bağlanma ve sosyal ağlarda oluşturduğu takipçilerine ulaşma, bilgi arayışı, kişisel e-postalarına ulaşabilme gibi durumlar hayatın normal haline gelmekte ve zamanla internetsiz bir ortamda kalamama duygusunu ortaya çıkarmaktadır.

İnterneti sürekli olarak kullanan bireylerin internet kullanımından dolayı tatmin olduğu, haz aldığı, duygusal anlamda bir memnuniyet durumunun ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Toplumsal anlamda ise internetin sık kullanımı sosyal yaşam ve bireyin kendi yaşam tarzını etkilemekte, sorumluluk duygusunu azalttığı görülmekte ve okul ya da iş hayatında kalitenin düşmesine neden olduğu görülmektedir (Güney, 2017:212). Bireyin bulunduğu sosyal ortamdan uzaklaşma isteğine bağlı olarak sanal bir ortamın içerisinde kendisini huzurlu ve

güvende hissetmesi, yalnızlık duygusunu internete bağlı kalarak giderme isteği bireye ruhsal açıdan zarar verebilmektedir.

Bir bireyi Netlessfobik olarak adlandırmak için zamanının büyük çoğunluğunu internette geçirmesi veya sürekli bağlantıda kalma (online olma) isteğiyle akıllı telefon taşıma ve kontrol etme dürtüsü tek başına yeterli değildir. Bu noktada bireyin bağlantıda kalamama (online olamama) durumunun fiziksel tepkilere yol açması, bu durumdan huzursuz olması, sıkıntıya girmesi ve internetsiz olduğu ortamlarda internete ulaşmak için alternatifler oluşturması, sürekli sosyal ağları kontrol etme isteği olması gerekmektedir. Netlessfobi'nin belirtileri gözlemsel boyutta aşağıdaki şekillerde ifade edilebilmektedir (Öztürk, 2015:633-634);

- Bireylerin kişisel kullanım amacıyla üç veya daha fazla internet bağlantılı cihazlar kullanma ve bunları genellikle birlikte kullanma isteği,
- Sosyal bir alan tercihi söz konusu olduğunda internet bağlantısı olan (Wifi) bir mekânı tercih etmesi,
- Gününün büyük çoğunluğunda online olması (on saatten fazla),
- Bağlantıda kalamayınca (offline durumlarda) bir şeyleri kaçırdıklarını düşünmeleri,
- Bireyin uyku sırasında bile internet erişimine sahip cihazları yakınında bulundurması,
- Mesaj sesi veya bildirimlerin kişiye keyif vermesi, internetten uzak kalamamaları,
- Bir gün içerisinde sosyal amaçlı 20'den fazla bildirimde bulunulması,
- Gündelik işler, yemek siparişi, fatura ödeme vb. durumlar için reel alternatifleri kullanmak yerine sürekli olarak online alternatifleri tercih etme,
- Nomofobik özellikler ve internet bağımlısı olmak gibi durumlar başlıca Netlessfobi'nin belirtileri arasında gösterilebilir.

Bu kapsamda özellikle dikkat edilmesi gereken husus literatürde yukarıda yer alan ifadelerle ilişkin kapsamlı araştırmaların yeterince olmaması olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

FoMO

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu “Fear of Missing Out” (FoMO) olarak adlandırılmakta ve bireyin yokluğunda ödüllendirici deneyimlere başkalarının sahip olabileceği dair meydana gelen bir endişe olarak tanımlanmaktadır ve bu durum başkalarının yaptıklarını takip etmek

amacıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusuyla karakterize edilmektedir (Przybylski vd., 2013:1841). Bireylerin sürekli olarak sosyal ağlara bağlı kalma ihtiyacı, sosyal ağlarda olan gelişmeleri kaçırma endişesinden kaynaklandığı söylenebilmektedir. FoMO, bir bireyin özel ya da sosyal benliğini devam ettirmesi veya geliştirmesine katkı sağlayacak bir deneyimi kaçırma korkusu olarak tanımlanmaktadır. FoMO, bir şeyleri kaçırmanın bireyleri kişisel ya da sosyal olarak geride kalacağı duygusunu ifade etmektedir. (Zhang vd., 2020:1622). İnsanların telefonlarını düzenli olarak kontrol etmemelerinin çevresinde olan bitenden haberdar olamamasına (ailesi, yakınları, iş hayatı, arkadaşları vb.) dolayısıyla bu durumun FoMO'ya neden olduğu belirlenmiştir (Korkmaz ve Dal, 2020:555). Przybylski ve arkadaşları (2013:1842) FoMO ile sosyal medya katılımı ele alındığında bu durumun “doğrudan” ve “dolaylı” olarak iki şekilde olduğunu öne sürmektedir:

Doğrudan Katılım: Temel ihtiyaç tatmini düşük olan bireylerin sosyal medya kullanımının artırmak isteyebileceğini çünkü başka insanlarla iletişim kurabilmek adına bir “kaynak” veya sosyal olarak kendisini geliştirmesi amacıyla bir “araç” ve sosyal bağlarını geliştirmek adına bir “fırsat” olarak görülmektedir.

Dolaylı Katılım: Temel ihtiyaçlar ile sosyal medya, FoMO aracılığıyla bağlantılı olabilmektedir. Temel ihtiyacın bazıları FoMO'ya karşı bir duyarlılık meydana getirebilmektedir, ihtiyaç tatmini sadece FoMO ile ilişkili olduğu sürece sosyal medya kullanımı arasında bağlantı mümkün hale gelmektedir. Diğer bir ifade ile FoMO, bireyin psikolojik ihtiyaçlarındaki eksiklikleri sosyal medya katılımına bağlayarak arabulucu görevi üstlendiği söylenebilmektedir.

FoMO'nun kişisel ve sosyal boyutu olduğunu söyleyen Zhang ve arkadaşları (2020:1630), kişisel FoMO'nun benliği koruyabilen veya geliştirebilen deneyimlerle, sosyal FoMO'nun ise kamusal benliği koruyabilen veya geliştirebilen deneyimler ile ilgili olmasından dolayı FoMO ile ilişkilendirilmiştir. Her iki FoMO, kaçırma korkusunu meydana getirmektedir. Zhang ve arkadaşlarının (2020:1630) ortaya attığı iki boyut Przybylski ve arkadaşlarının (2013:1841) çalışması ile iki yönden farklılaşmaktadır. Birincisi Przybylski ve arkadaşları FoMO'yu insanların başkalarıyla bağlantıda kalma arzusu olarak tanımlarken, Zhang ve arkadaşları ise FoMO'yu bir duygu olarak tanımlamaktadır. İkinci ise Przybylski ve arkadaşları FoMO'yu sosyal medya bağlamında incelerken Zhang ve arkadaşları ise FoMO'yu sosyal medya dışındaki bağlamları tahmin etmektedir. Przybylski ve arkadaşları FoMO'yu kavrama bağlı kalarak tanımlamakta ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi ele almakta, Zhang ve

arkadaşları ise FoMO'yu bireylerin online ve offline olarak herhangi bir ortamda deneyimleyebilecekleri bir duygu olarak değerlendirmektedirler.

Gençlerin cep telefonu ile uzun süre vakit geçirmesi, problemlili akıllı telefon kullanımı kaygıya neden olmakta, bireyin dokunma ihtiyacını ortaya çıkarmakta ve bu durum FoMO ile ilişkilendirilmektedir (Elhai vd., 2016:509). FoMO, gençler üzerinde yaygın şekilde görülmekte, gençlerin gelişmeleri kaçırma korkusuyla dışlanma kaygıları özellikle sosyal medya temelinde bağımlılık haline dönüşmektedir (Özen ve Ortaç, 2020:96). İnsanlar, ait oldukları sosyal medya platformlarında bağlantıda kalmak için dışlanmama isteğiyle görünür olmak amacıyla paylaşımlarda bulunmaktadır. Dikkat çekici paylaşımlarda bulunma ve sosyal medya platformlarında görünme isteği bireylerin FoMO eğiliminden etkilendiğini göstermektedir (Argan ve Argan, 202:75). Bireyler hem kendilerini sergileme hem de başkalarını takip etme eğiliminde olabilmektedir. Böylece bireylerin yüksek düzeyde özerkliğe sahip olmaları, kendi benliklerini sergileme ve sosyal medyada imajlarının kontrolünü ellerinde tutma yönünde bir eğilime sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda FoMO'nun da etkisiyle bireyler kendileri hakkında her şeyi yayımlayabilmektedir (Bui vd., 2022:690–691). İnsanların sosyal olarak görünme isteği ve göze çarpan paylaşımlar yapma davranışı üzerinde FoMO'nun olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (Argan ve Argan, 202:75). Yapılan bir araştırmada genç sosyal medya kullanıcılarında FoMO düzeyinin artması, bir şeyleri kaçırmaktan korkan sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak bağlantıda kalması ve bir şeyleri kaçırmaktan kaçınmak amacıyla kişisel yaşamına dair paylaşımlarının artma olasılığının yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu duruma ek olarak sosyal medya kullanıcıları, FoMO'nun kişisel yaşamı açma üzerindeki etkisini hafiflettiği tespit edilmiştir (Sultan, 2021:568). Bireylerin ait olma ihtiyacı daha düşük düzeyde olduğunda FoMO durumunda olmanın zararlı etkilerinin hafifletilebileceği, bireyler yüksek düzeyde FoMO'ya sahip olduklarında ise aşırı bilgi yüklemesine yol açacak daha yüksek düzeyde etkileşim yaşayabilecekleri ortaya çıkmıştır (Bui vd., 2022:690).

Sosyal açıdan bakıldığında bireylerin kendilerini diğer insanlarla karşılaştırma eğiliminde olduğu görülmektedir. Sosyal karşılaştırma ve FoMO, bireyler pasif olarak sosyal ağlarda gezinmesi, depresif belirtiler ve benlik algısı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Burnell vd, 2019). Türkiye genelinde yapılan bir araştırmada, bireylerin Covid-19 döneminde depresyon ve stres durumları ile FoMO arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bireylerin yaşamındaki depresyon ve stresin seviyelerinin artması ile birlikte FoMO seviyelerinde de artış söz konusu olmuştur (Çelik ve Diker, 2021:32). FoMO seviyesi yüksek

olan insanların sosyal olarak karşılaştırma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir çünkü kendilerini, başkalarıyla karşılaştırmaya yatkın olan insanlar (daha düşük benliğe sahip bireyler) çevresinde olup bitene daha duyarlı hale gelmekte ve bunun sonucunda, diğer insanların sosyal ağlardaki deneyimlerini takip ederek onlarla olan bağlantılarını kaybetmekten daha fazla endişe duymaktadırlar (Servidio vd., 2021:4). FoMO'nun farklı seviyelerine sahip bireylerin sosyal medya kullanım özelliklerini değerlendirildiğinde yüksek FoMO düzeyine sahip bireylerin sosyal medyayı kontrol etme isteği daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin sık sık Facebook, Instagram, Twitter'ı kontrol etmesi ihtimali daha yüksektir (Abel vd, 2016:41). FoMO ile ilgili yapılan araştırmalarda refah düzeyinin düşük olması FoMO düzeyi ile bağlantılı olduğu öne sürülmüş, bu durumun depresif belirtileri daha yüksek düzeye taşıdığı ve daha düşük öz-değer ve daha düşük kendi kendine algılanan sosyal kabul ve fiziksel görünüm olduğu öngörülmüştür. Refah düzeyi düşük olan kişilerin FoMO'ya yöneldiği görülmektedir (Przybylski vd., 2013:1847). FoMO'nun yukarı yönlü olarak sosyal karşılaştırma boyutu ele alındığında ise başkalarının yaşadığı ödüllendirici deneyimler ve bu deneyimlerden endişe duymanın bir noktaya kadar doğal olduğu ve bireyin en azından başkalarının kendisinden daha iyi olduğunu algılamasına katkı sağlayabildiği belirtilmektedir (Burnell vd, 2019).

Sosyal medya influencerlarının önerdiği ürünlerin satın alma niyetine etkisini inceleyen bir araştırmada, influencerların takipçileri tarafından taklit edilmesi ve bu anlamda influencerların önerdiği ürünlerin takipçilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Böylece takipçiler, influencerlar gibi olma arzusuyla onların önerdikleri ürünleri kullanmaya çalışmaktadır (Dinh ve Lee., 2021: 357). FoMO tarafından bireylerin aşırı bilgiye maruz kalması reklamcılık açısından bakıldığında negatif bir etkiyi tetiklediği de söylenebilmektedir. Böylece sosyal medyada yer alan reklamlara katılımın azalabileceği ortaya çıkmıştır. Bireylerin sadece ruh halini etkilemeyen FoMO, aynı zamanda stres, hayal kırıklığı ve kaygı gibi duyguları da tetiklediği belirlenmiştir. Bunun sonucunda negatif etki, sosyal medya üzerindeki reklamlara katılımı azaltır, paylaşma, beğenme veya yorum yapma gibi eylemlerde kişinin yer almasını engeller, sonuç olarak markaların ağızdan ağıza iletişimini (WOM) azaltabilmekte ve markalar bu durumdan da olumsuz olarak etkilenebilmektedir (Bui vd., 2022:692). Gündelik yaşam açısından bakıldığında ise FoMO, özellikle motorlu taşıtların kullanımında sürekli cep telefonunu kontrol etme olasılığının (e-posta, mesaj vb.) yüksek olduğu tespit edilmiş (Przybylski vd., 2013:1847) ve bu durumun hayati sonuçlara zemin hazırlayacağı öngörülmektedir.

JoMO

Kullanıcıların sosyal medyada uzun süre aktif olması, “Sosyal Medya Yorgunluğu” olarak nitelendirilen zihinsel bir yorgunluğa sebep olabilmektedir. Sosyal Medya Yorgunluğu, bireylerin sosyal medya platformlarını ölçsüz olarak kullanmasından dolayı yaşadıkları zihinsel tükenme ve yorgunluk olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2016:51). Bu durum, kullanıcılar arasında güçlü bir bağ kesme (offline olma) durumunu tetikleyerek kablosuz bir yaşam sürdürme isteğini ortaya çıkarabilmektedir (Rautela ve Sharma, 2022:462). JoMO kavramı ise bu noktada devreye girmektedir. FoMO kavramının karşıtı olan JoMO, bireylerin kendi ihtiyaç ve arzularını anlamayı ve kendisine enerji, mutluluk ve sevinç verecek şekilde yaşamayı seçmesi olarak tanımlanabilmektedir (Rees, 2022). Bir Şeyleri Kaçırma Sevinci veya Gelişmeleri Kaçırma Sevinci olarak adlandırılan JoMO (Joy of Missing Out), bireylerin hayatlarını başka bireylerin hayatları ile karşılaştırmadan bulunduğu yerden/konumdan memnun olma durumu ile ilgilidir. Bir insanın yaptığı işten keyif aldığı sürece bir şeyleri kaçırabileceğine dair bir düşünce içerisine girmemesidir (Israni, 2022).

Akıllı telefonların sürekli kullanımı, sosyal medyada sürekli yer alma isteği, takip etme arzusu insanların duygusal ve psikolojik sağlığına etki etmektedir. Bu durum, sosyal medya yorgunluğunu da ortaya çıkarmaktadır ve insanlar bu zihinsel yorgunluktan kurtulabilmek adına offline olma arayışı içine girme eğilimindedirler. Yapılan bir araştırmada, sosyal medya yorgunluğunun JoMO’yu önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Rautela ve Sharma, 2022:470). Aranda ve Baig (2018:5), yaptığı araştırmada insanların offline olma durumunu iki boyutta ele alınmıştır. Birinci boyut, kontrol düzeyi ile ilgili olarak, zorunlu offline olma durumu veya gönüllü offline olma durumudur. İkinci boyut ise süre ile ilgili olarak, uzun süre offline olma durumu veya kısa süreli offline olma durumudur. Bağlantının kesilmesi durumu dört şekilde sonuçlanmıştır:

Yaşam Tarzı Seçimi: Birey, gönüllü olarak akıllı telefon kullanımını kesmek için gösterdiği çaba olarak görülür ve uzun vadedir.

Altyapı sorunları: Bireyin bulunduğu bölgede altyapıdan kaynaklanan internet ağına ulaşma durumu, kesintiye uğrama, yüksek maliyet vb. gibi durumlarda uzun süreli kesintilerin yaşanması durumudur.

Plansız Kesinti: Bireyin akıllı telefonun kaybolması, wifi kullanamaması, akıllı telefonunun şarjının bitmesi gibi istenmeyen durumlarla karşılaşılarak kısa süreli offline olma durumudur. Bu durumda bireyler offline olmaktan dolayı endişe duymakta ve çözüm arayışına girmektedir.

Mola Verme İsteği: Bireyin gönüllü olarak offline olma durumunu ifade etmektedir. Bu durumu tatil veya hafta sonu gibi kısa süreler için geçerli olmaktadır.

Sosyal medyada FoMO veya anı yaşamının meydana getirdiği tükenmişlik hissi JoMO'nun oluşma zemini hazırlamıştır. Covid-19 pandemi döneminde bireylerin aralarına sosyal mesafe koymaları, evde kalarak pandemi sürecini geçirmeleri, evde kalan bireylerin bir süre sonra sosyal medyada olan gelişmelerden haberdar olmamasına ve bu durum gelişmeleri kaçıran bireyler için mutluluk veren bir durum haline gelmesine yol açmıştır. Böylece JoMO kavramı bir trend olmaya başlamıştır (Aydın, 2022:20). Euromonitor tarafından 2019 yılında yayınlanan Küresel Tüketici Davranışları Trendleri'nde "JoMO'yu Keşfetme" trendi yer almıştır. JoMO'yu keşfetme durumu sosyal medyadan uzak kalabilmenin keyfini yaşamak ve gelişmeleri takip etmeden de mutlu olabilme anlamına gelmektedir. Yaşamın vazgeçilmez haline gelen internet, getirdiği kolaylıkların yanında stres kaynağına da dönüşebilmekte ve insanlar strese bir sınır koyup hayatlarında gerçekleştirmek istedikleri şeyleri belirleyerek o alana yönelebilmektedirler (İnce ve Kadioğlu, 2019:42). Sosyal medya veya internette sayısız fırsatlar yer almaktadır. Bu fırsatlar FoMO taraftarlarını sıkıntıya sokarken JoMO taraftarları ise dijital yaşamın sunduğu fırsatların kendilerini sıkıntıya sokmasına izin vermemektedir. JoMO ile bireyler kendilerini internette yer alan trendlere ayak uydurmak zorunda hissetmemekte ve bilinçli olarak kendi ihtiyaçlarına dikkat etmektedirler. JoMO'yu benimseyen bireyler, yaşamlarındaki faaliyetlere odaklanmakta ve düzenli olarak kendine zaman ayırmaktadırlar (JOMO: The mindful countertrend to FOMO. 2020).

SONUÇ

Teknolojinin yaşamı kolaylaştırmasının yanında çeşitli sorunlara da zemin hazırladığı bilinmektedir. İnsanların akıllı cep telefonları ile alışverişten fatura ödemeye kadar tüm işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu durum sosyal medya ile birleştirildiğinde ise insanların artık akıllı telefonlara daha fazla önem verdiği ve zamanının büyük çoğunluğunu akıllı telefon ile geçirdiği görülmektedir. Sanal ortamda kurulan arkadaşlıklar, kişinin kendisini sunma isteği, çevresinde yaşanan gelişmelerden haberdar olma durumu bir tür bağımlılığı gün yüzüne çıkarmaktadır. Toplum içinde bireyin sosyalleşmesi yerine sanal olarak sosyalleşme arzusu zamanla psikolojik ve ruhsal sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Bireylerin bilinçli bir şekilde teknolojiyi kullanması, ruhsal ve psikolojik sağlığını koruması adına büyük önem arz etmektedir. Kavramsal olarak ele alınan Telefonsuz Kalma Korkusu (Nomofobi), İnternetsiz Kalma Korkusu (Netlessfobi) ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) insanlarda çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle FoMO durumundan bir kaçış olarak

nitelendirilen Bir şeyleri/Gelişmeleri Kaçırma Sevinci (JoMO) ise anı yaşamının, teknolojiye bağımlı bir hayat yerine bulunduğu anın tadını çıkarmanın bir göstergesi haline gelmiştir. JoMO durumu, Covid-19 pandemi sürecinde önem arz etmiş ve insanların teknolojiye mesafeli olarak yaklaşmasına, kendine, ailesine ve çevresine zaman ayırmasını ve bulunduğu an ve koşulların tadını çıkarmasının bir göstergesi olmuştur. Reklam sektörü açısından bakıldığında ise Nomofobi, Netlessfobi, FoMO ve JoMO durumları bir pazarlama stratejisi olarak fırsatlar sunmaktadır. Bu kavramların sadece sosyal medya fobisi olarak görülmemesi, pazarlama literatüründe de ele alınması gereken trendler olduğunun farkına varılması gerekmektedir (Aydın, 2022:29). Bu bölümde ele alınan kavramların bazılarının henüz gelişme aşamasında olduğu görülmektedir ve bu kavramlarla birlikte reklam, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları gibi konuların incelenmesinin alana farklı bir bakış kazandıracığı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Ahmet, Özen., Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out) ve Piyasa Örneklemeleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 92-97.
- Aranda, J. H., Baig, S. (2018). Toward" JOMO" the joy of missing out and the freedom of disconnecting. In *Proceedings of the 20th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 1-8).
- Argan, M., Argan, M. T. (2020). Share or worry! Relationship among FOMO, social visibility and conspicuous sharing. *Journal of Internet Applications and Management*, 11(2), 63-80.
- Aydın, H. (2022). Fomo, Yolo ve Jomo Sosyal Medya Hastalıklarının Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi Üzerine Literatür Taraması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* , (37) , 19-34 .
- Bhattacharya, S., Bashar, M. A., Srivastava, A., Singh, A. (2019). Nomophobia: No mobile phone phobia. *Journal of family medicine and primary care*, 8(4), 1297.
- Bragazzi, N. L., Del Puente, G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychology research and behavior management*, 7, 155.
- Bui, M., Krishen, A. S., Anlamlier, E., Berezan, O. (2022). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683-693.
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out.

- Çelik, F., Diker, E. (2021). Covid-19 sürecinde depresyon, stres, gelişmeleri kaçırma korkusu ve zorlayıcı sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17-43.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). "I want to be as trendy as influencers"–how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Dixit, S., Shukla, H., Bhagwat, A. K., Bindal, A., Goyal, A., Zaidi, A. K., & Shrivastava, A. (2010). A study to evaluate mobile phone dependence among students of a medical college and associated hospital of central India. *Indian journal of community medicine: official publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 35(2), 339.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516.
- Erdem, H., Kalkın, G., Türen, U., & Deniz, M. (2016). Üniversite öğrencilerinde mobil telefon yoksunluğu korkusunun (nomofobi) akademik başarıya etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3).
- Güney, B. (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi: Netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 207-213.
- İnce, M., Kadioğlu, T. C. (2019). Tüketici davranışlarında sosyal medya trendleri: Fomo, Fobo, Jomo. (Ed. Hasan Çiftçi). *Yeni Yüzyılda İletişim Araştırmaları*, 33-62. Ankara: İKSAD.
- King, A. L. S., Valenca, A. M., Silva, A. C. O., Baczynski, T., Carvalho, M. R., Nardi, A. E. (2013). Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia?. *Computers in human behavior*, 29(1), 140-144.
- King, A. L. S., Valença, A. M., Silva, A. C., Sancassiani, F., Machado, S., Nardi, A. E. (2014). "Nomophobia": Impact of cell phone use interfering with symptoms and emotions of individuals with panic disorder compared with a control group. *Clinical practice and epidemiology in mental health: CP & EMH*, 10, 28.
- Korkmaz, İ., Dal, N. E. (2020). Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Fomo'nun Aracılık Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 532-567.
- Lee, A. R., Son, S. M., Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61.
- Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda Kalmak Ya Da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu: İnternetsiz Kalma Korkusu ve Örgütsel Yansımaları. *Journal of International Social Research*, 8(37).
- Polat, R. (2017). Dijital hastalık olarak nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 164-172.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.

Sarıbay, B., Durgun, G. (2019). Dokunmatik toplumların fobileri: Netlessfobi, nomofobi ve fomo kavramları üzerine bir içerik analizi çalışması. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 15, 280-294.

Servidio, R., Sinatra, M., Griffiths, M. D., Monacis, L. (2021). Social comparison orientation and fear of missing out as mediators between self-concept clarity and problematic smartphone use. Addictive Behaviors, 122, 107014.

Sultan, A. J. (2021). Fear of missing out and self-disclosure on social media: the paradox of tie strength and social media addiction among young users. Young Consumers.

Türen, U., Erdem, H., Kalkın, G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme . Bilişim Teknolojileri Dergisi , 10 (1) , 1-0 .

Yildirim, C. (2014). Exploring the dimensions of nomophobia: Developing and validating a questionnaire using mixed methods research (Doctoral dissertation, Iowa State University).

Zhang, Z., Jiménez, F. R., Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. Psychology & Marketing, 37(11), 1619-1634.

İnternet Kaynakları

Dijital Küresel İstatistik Raporu. (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/> , Erişim Tarihi: 12.11.2022

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2022).

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) , Erişim Tarihi: 12.11.2022

Israni, Bhuvan. (2022). Forget FOMO and embrace JOMO, the joy of missing out. <https://www.rte.ie/brainstorm/2022/0327/1288786-fomo-jomo-joy-of-missing-out-psychology/> , Erişim Tarihi: 09.11.2022

JOMO: The mindful countertrend to FOMO. (2020).

<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/joy-of-missing-out/> , Erişim Tarihi: 10.11.2022

Nomophobia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Nomophobia> , Erişim Tarihi: 11.11.2022.

Rees, Michelle. (2022). “FOMO vs. JOMO: How to Embrace the Joy of Missing Out”.

<https://www.wholelifechallenge.com/fomo-vs-jomo-how-to-embrace-the-joy-of-missing-out/> , Erişim Tarihi: 09.11.2022

TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA YAŞLILIK VE YAŞ AYRIMCILIĞI TEMSİLLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ANALİZ

Hülya ARSLANER HAMARAT*, İlknur GÜRSES KÖSE**

ÖZ

1969 yılında ilk kez Robert Butler tarafından kullanılan “Yaşlı Ayrımcılığı” (Ageism) kavramı, kişilerin kronolojik yaşından dolayı önyargılara dayalı negatif tutum ve davranışlara maruz kalması olarak tanımlanmaktadır. Kavram, yaşlı bireylerin bakıma muhtaç olarak algılanması, muhatap alınmaması, sosyal yaşamdan dışlanması veya istismar edilmesi gibi çok yönlü olumsuzluğu içinde barındırırken; ortaya çıktığı dönemin Sanayi Devrimi sonrası olduğu bilinmektedir. 19.yy. da iş yerlerindeki zor çalışma alanlarının yaşlı bireyler için uygun olmaması, bu bireylerin sistemin üretim taleplerine yetişememesine sebep olmuş ve yaşlı işçilerin işten çıkarılma süreçleri başlamıştır. İşten çıkarılan yaşlı işçilerin iş bulmakta zorlanması gibi sorunlar sonucunda ortaya çıkan “yaşlı ayrımcılığı”, 20. yy’da modern toplumda da yaşlı işçilerin geç öğrendiği ya da değişime ayak uyduramadığı gibi kalıp yargılarla devam etmiştir. Günümüzde ise yaşlı bireylerin nüfusundaki artış, onların sosyoekonomik bir yük olarak görünmesine, yaşlılığa yüklenen hasta olma, depresyon ya da yoksulluk gibi olumsuz anlamlar da yaşlı ayrımcılığının artarak devam etmesine sebep olan faktörler olarak görülmektedir. Bununla birlikte bireysel, kurumsal ya da toplumsal alanda yapılan yaşlı ayrımcılığı, medyanın fiziksel güzelliğe ve gençliğe önem atfetmesi ya da reklam filmlerinden yarışma ve eğlence programlarına kadar birçok alanda genç imajlar oluşturmaya çalışması yaşlılığa karşı olumsuz tutumların gelişmesine ve yaşlı ayrımcılığının medya kanalıyla dağılmasına yol açmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, RTÜK tarafından açıklanan tüm izleyici reyting ölçümlerinden yola çıkılarak tüm izleyici gruplarında 2022 yılı Kasım ayı boyunca en çok izlenen ilk 5 ulusal özel kanal ve ilk 5 tematik kanalın günlük akışı içindeki 3 farklı kuşakta (sabah, gündüz ve prime time) yer alan programlar örneklem grubu olarak belirlenecektir. Bu programlar sınıflandırıldıktan sonra tespit edilen programlarda yer alan yaş, yaşlı ve yaşlılık temsillerine ve bu temsillerin inşasına odaklanılacaktır. Televizyon kimliklerinin temsillerinde Yaş ayrımcılığı (agesim) ve yaş utandırması (age-shaming) yapıp yapılmadığı nitel içerik analizi ile araştırılacaktır. Çalışmanın amacı televizyondaki temsillerden yaşlılığın inşasına ilişkin kodlara ulaşmaktır.

Anahtar Kelimeler: Yaşlılık, Yaş Ayrımcılığı, Televizyonda Temsil, İçerik Analizi.

A QUALITATIVE ANALYSIS ON THE PRESENTATION OF ELDERNESS AND AGEISM ON TURKISH TV NETWORKS

ABSTRACT

The concept of “Ageism”, which was first used by Robert Butler in 1969, is defined as the exposure of people to negative attitudes and behaviors based on prejudices due to their chronological age. While the concept includes multifaceted negativities such as the perception of elderly individuals as in need of care, not being addressed, being

* Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0001-7784-6926, arslaner.arslaner@gmail.com

** Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, ORCID:0000-0003-2638-3997, ilknur.gurses@ege.edu.tr

excluded from social life or being abused; It is known that the period in which it emerged was after the Industrial Revolution, 19th century .The fact that the hard working areas in the workplaces are not suitable for elderly individuals caused these individuals to not be able to keep up with the production demands of the system, and the processes of dismissal of the elderly workers began. Age discrimination, which emerged as a result of problems such as the difficulty of finding a job for older workers who were dismissed, continued in the 20th century with stereotypes such as old workers learning late or failing to keep up with change in modern society. Today, the increase in the population of elderly individuals is seen as a socioeconomic burden, and negative meanings such as being sick, depression or poverty are seen as factors that cause age discrimination to continue increasingly. However, age discrimination in the individual, institutional or social areas, the media's attaching importance to physical beauty and youth, or the efforts to create young images in many areas from commercials to competition and entertainment programs lead to the development of negative attitudes towards old age and the dispersion of ageism through the media.

Within the scope of this study, based on all the viewer rating measurements announced by RTÜK, the programs in 3 different broadcasting zones (morning, daytime and prime time) in the daily stream of the top 5 national private channels and the top 5 thematic channels most watched throughout 2022 were sampled. After these programs are classified through the terms such as the age, the elderness, the old age representations, the construction of these representations in the identified programs will be focused on. Whether ageism and age-shaming are used in the representations of television identities will be investigated through qualitative content analysis. The aim of the study is to reach the codes related to the construction of old age from the extensions on television.

Keywords: Elderness, Ageism, Presentation on Television, Content Analysis.

GİRİŞ

Çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından olan televizyon, geniş kitleleri çeşitli yönlerden etkileme ve kendine özgü bir kültür oluşturma gücüne sahiptir (Güz, 2012:2). Bu görüş, George Gerbner'in 1973 yılında üzerinde çalıştığı *Ekme Kuramı (Cultivation)* ile desteklenerek kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun fikir, inanç, tutum ya da davranışları etkileme gücüne sahip olduğu teziyle açıklanmaya çalışılmıştır (Güngör, 2016:113). Bu etki gücünün, hemen gerçekleşmediğini uzun vadede kademe kademe hayata geçtiğini söyleyen Gerbner, araştırmalarında televizyona fazla maruz kalan insanların, televizyonu daha az izleyen kitleye oranla televizyondan daha fazla etkilendiği sonucunu çıkarmıştır. Devamında ise televizyonu daha az izleyen seyirci kitlenin, bu araca daha çok maruz kalan kitleye göre, daha az enformasyon aldığı görüşünü ortaya koymuştur (Bak vd., 2020:489). Buna ek olarak Gerbner'e göre televizyonda üretilen gerçekliğin seyirciyi etkilemesi, izleme yoğunluğuyla doğru orantılıdır. Seyircilerin, televizyona maruz kalma dereceleri arttıkça, günlük yaşam gerçekliklerini algılamaları azalmakta, televizyonun

gerçekliği ise daha baskın hale gelmektedir. İzleyicilerin, televizyon içeriklerinin altında yatan anlamları almaya eğilimli olduğunu belirten Gerbner, yine izleyicilerin televizyon programları seçimlerinin bilinçli olmadığını, izleme deneyimlerini ise saat olarak düzenlediklerini ifade etmektedir (Gerbner vd.; 1979:180). Nitekim Türkiye’de geniş çapta yapılan bir araştırma Gerbner’in söylediklerini destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. EUROSTAT’ın başlattığı uluslararası karşılaştırılabilir nitelikte zaman kullanım anketi çalışmaları kapsamında, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2014-2015 döneminde Türkiye genelinde toplam 11.440 örnek haneye anket uygulanarak “Zaman Kullanım Araştırması” yapılmış ve anket sonuçlarında bireylerin boş zamanlarında en fazla yaptıkları faaliyet %94,6 ile televizyon seyretmek olmuştur (TÜİK, Zaman Kullanım Araştırması, 2015’den akt. Çelebi & Saydam, 2019:3). Buradan yola çıkarak boş zaman aktivitesi olarak görülen televizyon izleme etkinliği, kullanım yoğunluğuna bağlı olarak etki gücünü arttırabilir, kendi gerçekliğini meydana getirebilir, ideolojisini yayabilir ya da kendi kültürünü oluşturabilir. Nitekim bu konu, yaşlı ayrımcılığı ya da yaşlı temsilleri açısından incelendiğinde televizyonun kendi gerçekliğini ya da kendi mitlerini oluşturmada ne kadar etkili olduğu görülmektedir.

YAŞLILIK KAVRAMI

Yaşlılık kavramı birçok disiplinin araştırma konusu olmuş ve bu kavram üzerinde pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlara bakıldığında yaşlılık çocukluk, gençlik ve orta yaşlılık gibi hayatın bir evresi (Yertutan, 1991:1), morfolojik, fizyolojik, patolojik değişikliklerin olumsuz yönde ilerlediği; bunun yanı sıra farklı hastalıkların yer aldığı ve fiziksel-ruhsal yeteneklerin gerilediği bir olay (Koptagel-İlal, 1992’den akt., Kaya, 1999:77); bellek ve yaratıcılık yeteneklerinin azalmaya başladığı bir dönem (Yerli, 2017:1278), bireyin geçmişine dönük yaşamın bazı sorunlarını yaşadığı ve yaşam sürecinin tamamlandığı bir devre (Jabbari, 2020:10) olarak değerlendirilmektedir. Tanımlardan anlaşılacağı üzere yaşlılık, insanın karşı koyamadığı bir değişim sürecidir. Bu değişim gerek fiziksel gerekse zihinsel boyutta gerçekleşmekte olup insanın aktif olma halini yitirmesi durumu olarak görülmektedir. Bununla birlikte, doğumla başlayıp yaşamın son evresi olan bu süreç fiziki, psikolojik, ekonomik ya da sosyal çevrenin de değişim gösterdiği bir dönemdir. Bu dönemde, yaşlı bireyler, yaşamsal aktivitelerini gerçekleştirirken zorlanmakta ya da başkalarından yardım alarak bu aktiviteleri gerçekleştirebilmektedir.

Yaşlılığın tanımıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların dört alanda ağırlık kazandığı görülmektedir. Bunlar biyolojik, kronolojik, sosyolojik ve psikolojik yaşlanma olarak sıralanabilir.

Biyolojik yaşlanma kişilerin dokularında, hücrelerinde, organlarında zamana bağlı olarak işlevsel azalma olması; kişilerin fiziksel ya da psikolojik işlevlerinde yetersizliklerin ortaya çıkması olarak tanımlanırken, kronolojik yaşlanma doğum tarihiyle ifade edilmektedir (Karadakovan, 2014: 4). Kısacası, kişinin doğum tarihine göre sahip olduğu yaş kronolojik yaşlanmayı ifade eder ve takvim yaşı büyük olanlar, küçük olanlara göre daha yaşlı sayılırlar (Hocaoğlu & Aslan, 2017:53). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yaşlılık dönemi için kronolojik tanımlamayı dikkate almaktadır ve yaşlılık dönemini, “65 yaş ve üzeri” olarak kabul etmektedir. Yaşlılığın sınırı ile ilgili farklı yaş kriterlerinin kullanımı da mevcuttur. Örneğin, Birleşmiş Milletler (BM) yaşlılık çalışmalarında 60 ve üzeri yaş grubunu temel almaktadır; nitekim ulusal ve uluslararası yaşlılık çalışmalarının genelinde DSÖ’nün tanımı esas alınmaktadır. Yaşlı nüfus kendi içerisinde de alt gruplara ayrılmaktadır. 65-74 yaş grubu “genç yaşlı”, 74-84 yaş grubu “yaşlı”, 85 ve üzeri yaş grubu “en yaşlı yaşlı” olarak tanımlanmaktadır (Tezcan & Seçkiner, 2012:1). Sosyolojik yaşlanma, bireyin statü kayıpları yaşaması ve bu kayıplar bağlamında toplum tarafından yaşlı olarak algılanmasıdır. Yaşlı bireylerin öğrenilmiş davranış kalıpları ve rolleri bulunmaktadır. Bireyler yaş aldıkça üstlenilen rolleri ve sosyal ilişkileri değişim göstermektedir. Yani birey, yaşlı bir bireyin davranması gerektiği gibi davranıyorsa sosyolojik açıdan yaşlı görülmektedir (Çolakoğlu, 2011:152). Psikolojik yaşlanma bireyin davranışlarında, yaşama karşı uyum ve yeteneğinde yaşa bağlı olarak görülen değişiklikler (Özer, 2019:9); hafıza, öğrenme ya da mental fonksiyonlarda ve buna ek olarak kişilikte yaşanan değişimler olarak tanımlanmaktadır (Dölek, 2011: 17). Örneğin, bireyin yaş almasıyla birlikte konulara karşı hassasiyeti, alınganlığı ya da karamsarlığı artabilir. Bununla birlikte, bireyin ilerleyen yaşıyla yeni bilgiler edinemeyeceği ya da bulunduğu yeni bir ortama adapte olamayacağı korkusu da kişinin ruhsal sıkıntılara girmesine sebep olabilir. Bu durum psikolojik yaşlanmanın belirtileri olarak görülebilir.

Yaşlılık geniş bir kavram olup yalnızlık, stresli olma, yoksulluk ya da hastalık gibi olumsuz kavramlarla bağdaştırılabilmektedir. Nitekim yaşlı bireylerle yapılacak olan bireysel ve toplumsal dayanışma çerçevesinde bu dönem daha huzurlu ve sağlıklı bir dönem olarak geçirilmesi desteklenebilir. Bunun için yaşlı birey ve genç kuşak arasındaki iletişimin güçlendirilmesi, yaşlı bireylerin ekonomilerinin desteklenmesi, refah seviyelerinin artırılması, yaşlı bireylerin aktif yaşlanmaya yönlendirilmesi gibi faktörler önem taşımaktadır.

YAŞLI AYRIMCILIĞI (AGEISM)

“Yaş ayrımcılığı” (ageism) kavramı, kişilerin takvim yaşı sebebiyle ön yargılara dayalı negatif bir tutumla ya da her türlü ayrımcılıkla karşı karşıya kalması olarak tanımlanmaktadır

(Butler, 1969:243-244). Yaş ayrımcılığı tüm yaş gurupları içinde görülse de yaşlılık döneminde daha fazla görülmesi sebebiyle “yaşlı ayrımcılığı” kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır (Aytepe & Efe, 2021:104). Yaşlı ayrımcılığı, bireyin yaşına bağlı olarak ilişki ve tutumlarımızda ortaya çıkan bir görüş; sağlık problemleri, üretim ve tüketim zincirinin dışında kalma, ekonomik yetersizlik, sosyal olamama vb. sebeplerle yaşlı bireylerin ayrımcı bir tutuma maruz kalması olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2017:31). İlk kez 1969’da Robert Butler tarafından kullanılan kavram, yaşlı bireylere yönelik ön yargı ve tutum ve davranışları tanımlamak amacıyla kullanmıştır (Çilingiroğlu & Demirel, 2004: 228). Kısacası kavram, yaşlı bir kişiye sadece yaşı sebebiyle gösterilen farklı bir tavır ya da hareketi ifade etmektedir. Bu tavır bireysel ya da kurumsal alanda yapılabilir. Bununla birlikte yaşlılık ile gelen fiziksel yetersizlik, sınırlılık ve olumsuz değişimler de yaşlı ayrımcılığının oluşmasına etki eden faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Yaşlı ayrımcılığı ilk olarak 19. yy. da endüstri devrimi sonrasında iş yerlerinde önemli değişmelerin meydana gelmesiyle ortaya çıkmıştır. İşçilerin çalıştığı olumsuz çalışma koşullarının yaşlı bireyler için uygun olmaması ve buna bağlı olarak da hem üretim talebine karşılık veremeyen hem de fiziksel anlamda daha yavaş olan yaşlı işçiler, işten çıkarılmaları karşı karşıya kalmışlardır. Bununla birlikte, 20. yüzyılda da yaşlı işçilerin geç öğrendiği ya da değişime ayak uydurmadığı gibi ön yargılar üretilmiş (Walt, 2004), endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan sanayileşme, kentleşme, iş alanlarındaki çeşitlilik–uzmanlaşma ve kitle iletişim araçlarındaki yaygınlık günlük yaşamı değiştirerek, yaşlıların statü, saygınlık ya da rollerinde de değişimi beraberinde getirmiştir (Giddens, 2014: 8). Geleneksel toplumda geniş aile içinde yetkilere ve üst bir konuma sahip olan yaşlılar, modern toplumda çekirdek aile yapısında statülerini ve aile içi ilişkilerini yönlendirme inisiyatiflerini yitirmişler, bu durum yaşlı bireylerin toplum ve aile içindeki konumlarını değiştirmiştir.

Yaşlı ayrımcılığı sosyal yapı içinde birçok alanda (istihdam, sağlık bakım sistemi, medya vb.) görülebilmekte ve bu ayrımcılığa yol açan faktörler ise ölümden duyulan korku, toplumda gençliğe, bedensel güzelliğe ve cinselliğe önem atfedilmesi, ekonomik verimliliğe ve üreticiliğe önem verilmesi ve yaşlılarla ilgili yapılan araştırmaların birçoğunun huzurevlerinde, bakımevlerinde ya da hastanelerdeki yaşlılar üzerinde yapılması olarak sıralanmaktadır (Çilingiroğlu & Demirel, 2004: 229). Yaşlı ayrımcılığının bir başka tezahürü yaş utandırması olarak Türkçe’de kullanabileceğimiz age-shaming kavramıdır. Yaş utandırması, kişinin daha çok yaşı sebebi ile yaptığı ya da yapmadığı/yapamadığı her durum, eylem ve olgu üzerinden utandırılmasıdır. Aynı zamanda bedeni ve zihni de bu utandırma kapsamında küçük

düşürülmeye çalışılır. Yaşına göre giyinmek yaşına göre konuşmak, yaşından beklenildiği gibi davranmak kalıpları, kişinin yaşına göre hareket etmesinin beklendiği örneklerdendir. Öte yandan yaş utandırması, yaşlılardan beklenen ve olumlu değer atfedilen davranışlarının/eylemlerin onlar tarafından gerçekleştirilmemesi durumunda da yaşanmaktadır. Yaşından beklenen olgunluğa sahip olmamak, yaşlarına göre hareket etmemek vb. gibi tanımlar ise bu konudaki örneklerdendir.

MEDYADA YAŞ VE YAŞLI TEMSİLLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Yaşlı temsilleri ya da ayrımcılığı ile ilgili yapılan medya araştırmalarına bakıldığında bu araştırmaların gazeteler, reklamlar, dergiler, sinema, televizyon dizileri ve televizyon haberleri alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Televizyon yayıncılığı açısından bu konu incelendiğinde hem uluslararası hem de ulusal pek çok çalışma karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bu alanda Nancy Signorielli “*Aging on Television: Messages Relating to Gender, Race, and Occupation in Prime Time*” isimli çalışmasında prime time zaman diliminde yer alan dizilerde, yaşlı karakterlerin yeterince temsil edilmediği, 50-64 yaş kadınların orta yaş değil de yaşlı olarak gösterildiği, televizyonu genç temsilleri yüceltirken, yaşlıları ihmal ve inkar eden bir tavır takındığı sonucuna varmıştır (2004:279). Türkiye’de de, Elif Akçalı ve İrem İnceoğlu’nun 2018 yılında toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik yapmış oldukları çalışma, Signorielli’nin çalışmasının sonucuna benzer bir sonuç ortaya koymuştur. Yazarların, ulusal televizyon kanallarında yayınlanan popüler dizilerde, toplumsal cinsiyet rollerinin yer alış biçimlerini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında, kadınlar nezdinde yaş ayrımcılığı saptanmış ve sinema ve televizyon sektöründe küresel bir eğilim olarak gözlemlenebilen yaşçılığın, Türkiye özelinde de mevcut olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak araştırmada örneklem olarak 2017 senesinde en çok reyting almış 12 dizi içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, dizilerde kadınların ağırlıklı bir bölümü genç ve yetişkin rollerde temsil edilirken, yaşlı kadın temsillerine az rastlanmıştır (Akçalı & İnceoğlu, 2018: 25-27). Bu durum, yaşlı kadınların televizyonda görünmediği ya da kadınların medyada görülebilmek için genç olma koşulunu taşıması gerektiğini göstermektedir. 2004 yılında Eva Maria Kessler ve arkadaşlarının yapmış olduğu bir araştırmada, Almanya’da büyük pazar payına sahip dört büyük yayın ağı üzerinden (ARD, ZDF, SAT 1,RTL) 32 dizi örneklem olarak seçilmiş, dizilerde 355 yaşlı karakterin temsil edildiği belirlenmiş ve araştırmanın sonunda da yaşlıların homojen ve yetersiz kişiler olduğu saptanmıştır. 2016 yılında, 26 dizide 99 yaşlı karakterin, yaşlılığı nasıl temsil ettiğini inceleyen Özgür Kılınç ve Ferruh Uztuğ’un “*Televizyon Dizilerinde Yaşlılığın Temsili*” isimli çalışmalarına bakıldığında da yaşlı karakterlerin daha küçük rollerde yer aldığı,

toplumsal hayatta yaşlıların görünmez olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada yaşlı karakterlerin daha çok aile üzerinden ilişki kurmalarına dikkat çekilmiş ve onların toplumsal ve kültürel anlamda aile eksenli olarak şekillendirildikleri, onlardan beklenen davranışların aile kavramı üzerinden inşa edildiği ifade edilmiştir. Buna ek olarak araştırmada yaşlı kadın karakterlerin yaşlı erkek karakterlere oranla daha az yer aldığı da belirlenmiştir (2016:500). Çıkan sonuçlar, yaşlılığın görmezden gelindiği, yaşlı ayrımcılığının yapıldığı ya da gençliğin yine medya tarafından yüceltilmesi gibi unsurlara örnek teşkil etmektedir.

Medyanın bir parçası olan reklamlara bakıldığında da durum dizi araştırmaları sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. 2011 yılında Bengü Emine Çolakoğlu'nun hazırlamış olduğu doktora tezi incelendiğinde, yurt dışında yapılan araştırmalarda, televizyon reklamlarında yaşlı karakterlerin saptandığı, nitekim bu oranın çok düşük olduğu tespit edilmiş; aynı zamanda reklamlarda verilen temsillerin gerçeği yansıtmadığı ve yaşlı karakterlerin “komik” gösterildiği sonucuna da varılmıştır (2011:204). Bireylerin komik gösterilerek ekrana yansıtılması, yaşlı ayrımcılığına sebebiyet verdiği gibi insan onurunun zedelenmesine, bireyin değersizleştirilmesine, bunun sonucunda yaşlı bireyin toplumdan kendisini geri çekmesine ve yalnızlaşmasına sebep olabilir.

Yurt dışında olduğu gibi Türkiye’de de reklam ve yaşlıların temsili üzerine bazı araştırmalar mevcuttur. 2021 yılında, şeker reklamı üzerine yapılan bir araştırmada, yaşlıların yalnız, mutsuz, hüznü olduğu ve ölüme yakın gösterildiği saptanmış (Durdubaş, 2021:72-73); 2019 yılında Semih Salman’ın televizyon reklamlarında yaşlılığı incelediği araştırmasında Giddens’in, gençliğe, güzelliğe ya da çekiciliğe değer verilen bir toplumda, yaşlı insanların görünmez olduğu ifadesi üzerinde durularak analizi yapılan reklamda, genç ve orta yaşlıların ön planda olduğu, yaşlı karakterlerin ise diğer karakterler tarafından önemsenmediği belirtilmiştir (2019:163).

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışma kapsamında ulusal kanallardaki farklı yayın kuşaklarında yaş ve yaşlılık ile ilgili temsillerin neler olduğu araştırılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın evreni Türkiye’de ulusal yayın yapan özel ya da kamu televizyon kanallarıdır. Örneklem grubu ise, Amaca Yönelik Örneklem aracılığıyla RTÜK’ün sayfasında yer verdiği 2022 yılı boyunca en çok izlenen ilk 100 kanal listesindeki reyting rakamları gözetilerek belirlenmiştir. Örneklem listesindeki kanallar “*Genel İçerikli Yayın Yapan Ulusal Kanallar*” ve “*Tematik İçerikli Yayın Yapan Kanallar*” olarak ikiye ayrılmış ve her iki kategori bağlamında en çok izlenen ilk 5 kanal olmak üzere toplamda 10 kanal belirlenmiştir. Bu kanallardaki programlar televizyon

yayıncılığında kuşak olarak tabir edilen zaman parçaları (Sabah, Öğle ve Prime-time) gözetilerek 33 adet program tespit edilmiştir.

Kanal Adı	Reyting	Sabah Kuşağı	Gündüz Kuşağı	Prime Time
ATV	12,66	Müge Anlı İle Tatlı Sert	Mutfak Bahane	Kuruluş Osman
FOX	7,71	Çağla İle Yeni Bir Gün	Kadir Ezildi İle En Hamarat Benim	Darmaduman
KANAL D	6,75	Neler Oluyor Hayatta	Gelinim Mutfakta	Camdaki Kız
SHOW TV	6,45	Ebru & Murat Bu Sabah	Aslı Hünel İle Gelin Evi	Kızılıcak Şerbeti
TRT 1	6,23	Alişan İle Hayata Gülümse	Yeşil Deniz	Alparslan: Büyük Selçuklu

Tablo 1: En Çok İzlenen Ulusal Çapta Yayın Yapan Genel İçerikli Kanallar

Kanal Adı	Reyting	Sabah Kuşağı	Gündüz Kuşağı	Prime Time
TV8	6,46	Doya Doya Moda	Zuhal Topal'la Yemekteyiz	Masterchef Türkiye
TRT COCUK	2,74	Momo	Bulmaca Kulesi	Haberin Olsun
TRT HABER	2,49	Satır Başı	Günün İçinden	Birinci Sayfa
TRT BELGESEL	1,78	Okul yolunda	Savaşın Efsaneleri	Ailenin Yeni Üyesi-Türkiye
A2	1,68	Yahşi Cazibe	Kırgın Çiçekler	Eşkya Dünyaya Hükümdar Olmaz

Tablo 2: En Çok İzlenen Ulusal Çapta Yayın Yapan Tematik Kanallar

Özellikle sabah ve öğle kuşakları televizyon yayıncılığı açısından domestik içerikler yayınlanan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Domestik içeriklerle kast edilen, sabah ve öğle kuşakları zamanı boyunca, evde hazır bulunup televizyon karşısında olabilecek izleyiciyi hedef alan içeriklerdir. Bu izleyiciler çocuklar, çalışmayan kadınlar, evde kalan hasta, engelli ya da diğer bakıma muhtaç insanlar, emekliler, yaşlılar vb. olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan prime-time ise televizyoncuların tüm izleyici gruplarını karşılarında buldukları en geniş kuşaktır. Bu sebeple televizyonculuğun en değerli ve kazançlı kuşağıdır. Bu kuşakta ise tüm toplumun nasıl temsil ve inşa edildiği genellikle iletişim araştırmacıların en çok üzerinde durduğu konulardan biridir. Bu sebeple, bu kuşaklarda her bir hedef kitle için hazırlanan içeriklerin neler olduğuna, içeriklerde yaşlı temsili olup olmadığına, var ise nasıl bir söylem içinde inşa edildiğine odaklanılmıştır. Programlar izlenirken Nitel İçerik Analizi perspektifinden hareket edilmiştir.

ULUSAL GENEL İÇERİKLİ YAYIN YAPAN KANALLARIN ANALİZİ

ATV	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşçılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Müge Anlı ile Tatlı Sert Sabah Kuşağı	Kriminal Reality	Müge Anlı 48 Yaş (Orta Yaş)	Evet Avukat Rahmi Özkan (65 Yaş Üstü) Görüntülü telefon bağlantısına katılan erkek konuk (65 Yaş Üstü)	Hayır	Hayır	Evet
Mutfak Bahane Öğle Kuşağı	Eğlence yemek programı	Derya Taşbaşı 37 Yaş (Genç)	Evet 4 Kadın Yarışmacı (60 yaş üstü)	Evet	Evet	Hayır
Kuruluş Osman Prime Time	Tarihi dizi	Farklı Yaş Grupları	Evet	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 3: ATV Analiz Tablosu 16 Kasım 2022

16 Kasım 2022 Çarşamba günü ATV’de yayınlanan programlar, Sabah kuşağı “Müge Anlı ile Tatlı Sert”, öğle kuşağında “Mutfak Bahane”, prime-time da ise “Kuruluş Osman” dizisi olarak sıralanmaktadır.

Sabah saat 10.00’da başlayan Müge Anlı ile Tatlı Sert programı içerik olarak kayıp ya da, cinayet vakalarının işlendiği kriminal reality program türüne girmektedir. Programın konukları, işlenen sorunun çözümüne göre değişiklik göstermektedir. 16 Kasım tarihinde gerçekleştirilen programda yaşlı temsili olarak, sorunların hukuki boyutu hakkında bilgi veren Avukat Rahmi Özkan ve o günkü olayla ilgili canlı yayına bağlanan tahmini 65 yaş üstü olduğu düşünülen bir erkek konuk bulunmaktadır. Programda yaş ayrımcılığı ya da yaş utandırması faktörleri gözlemlenmemiştir. Bununla birlikte Avukat Rahmi Özkan duruşu, kıyafeti, diksiyonu, deneyimi ile bulunduğu ortamda iyi bir statüde yer almakta; aynı zamanda stüdyoda bulunanlara aile hukuku, özel hayata saygı, kişi hakları gibi hukuki konularda bilgi vererek yine bilgisinden faydalanılan olumlu bir yaşlı temsili de göstermektedir.

Öğle kuşağında yayınlanan Mutfak Bahane isimli program, eğlence ve yemek programı formatında izleyiciye içerik sunmaktadır. Toplam 12 kişinin bulunduğu programda eşler ve kayınvalideler yarışmacı olarak yer almaktadır. 60 yaş üstü olduğu düşünülen dört kayınvalide genç kuşak tarafından yemek yapma konusunda beceriksizlikle, bilgisizlikle suçlanmaktadır. Programda, geleneksel toplumda görmeye alışık olmadığımız gelin kayınvalide ilişkisi gösterilmiş; genç kuşağın kullanmış olduğu söylem ve beden dili, yaş ayrımcılığı yapıldığını

belirgin bir şekilde ortaya çıkartmıştır. Buna ek olarak, yine bir gelin yarışmacının kayınvalidesine aşağılar şekilde “Bu yemekleri biliyor musun?, İyi bari!” şeklindeki söylemi yaşlı utandırmasına örnek verilebilir.

Kuruluş Osman dizisi, Osmanlı İmparatorluğu’nun henüz beylik dönemini anlatan tarihi bir dizidir. 104. bölümünü incelediğimiz dizide, Osman Bey ve Alpler düşmanları tarafından pusuya düşürülmesi, onların pusudan kurtulmaları ve Osman Bey tarafından istenen Marmaracık bölgesinin fethi konu olarak işlenmiştir. Filmde, yaşlı temsili olarak ana karakter bulunmamaktadır sadece Osman Bey düştüğü pusudan kurtulduğunda obaya dönüp divanın toplandığı alana girer. Burada anılarını hatırlar ve babası Ertuğrul Gazi’yi tahta görür. Saygı göstergesi olarak Türk geleneklerinde yer alan el öpme ritüeli gerçekleşir. Aynı sahnede, Osman Bey’in Bala Hatun’dan dünya gelen çocukları yine bu divanda Türk geleneklerine uygun şekilde dualarla kucaklanır ve duayı yapan kişi toplumda önemli statüsü olan, Ak sakal olarak bilenen yaşlı bir kişidir. Eski Türklerde Ak sakalların bilgeliğin ve olgunluğun sembolü olduğu, çocuklara isim verdiği bilinmektedir. (Özkul, 2015: 175-176). Sonuç olarak dizide yaşlılıkla ilgili olumlu temsil bulunmakta; yaşlı ayrımcılığı ya da utandırması bulunmamaktadır.

FOX	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşlılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Çağla İle Yeni Bir Gün	Sağlık, eğlence	Çağla Şikel 43 Yaş (Genç)	Evet Modacı Cemil İpekçi(65 yaş üstü) Prof. Dr. Bülent Tıraş (60 yaş üstü)	Hayır	Hayır	Evet
Kadir Ezildi ile En Hamarat Benim	Yemek, eğlence	Kadir Ezildi 27 Yaş (Genç)	Evet 2 Yarışmacı	Evet	Evet	Hayır
Darmaduman	Dizi (yabancı uyarlama)	Farklı Yaş Grupları	Evet Asaf Bey(dede,65 yaş üstü) ve Ayla Hanım (babaanne, 65 yaş üstü)	Evet	Evet	Hayır

Tablo 4: FOX TV Analiz Tablosu -15 Kasım 2022

15 Kasım Salı günü Fox TV’de yayınlanan programlar sabah kuşağında “Çağla ile Yeni Bir Gün”, öğle kuşağında “Kadir Ezildi ile En Hamarat Benim” ve prime-time da “Darmaduman” dizisi olarak belirlenmiştir.

“Çağla ile Yeni Bir Gün” programı sağlık ve eğlence programı formatında seyirciye sunulmaktadır. Dört konuğun yer aldığı programın, yaşlı temsili olarak gösterilebilecek konukları, modacı-tasarımcı Cemil İpekçi ve Prof. Dr. Bülent Tıraş olarak gözlemlenmiştir. Programda yaşlı ayrımcılığı ve utandırması yapılmamış, aksine yaşlı bireylerin yapmış oldukları mesleklere ve bu mesleklerdeki başarılarına övgü yapılmıştır. Her iki konuğun uzmanı oldukları alanlarda deneyimleri soru cevap şeklinde paylaşılmış, olumlu ve ideal bir yaşlı temsili çizilmiştir.

Öğle kuşağında yer alan “Kadir Ezildi ile En Hamarat Benim” programı, yemek eğlence formatında izleyiciye sunulan bir programdır. Programa, toplam beş yarışmacı katılmış ve programda yaşlı kategorisinde değerlendirilecek 60 ya da 65 yaş üstü yaşlı temsili bulunmamaktadır. Nitekim genç yarışmacıların arasında kronolojik yaş olarak daha büyük kabul edilebilecek, 50 yaş üstü yarışmacılar mevcuttur ve analiz bu yaş gurubu üzerinden yapılmıştır. Programda, genç yarışmacının 50 yaş üstü yarışmacıyla olan tartışmasında, “Kaç yaşına gelmişsiniz?, Yaşınıza göre daha oturaklı davranmalısınız!” gibi söylemleri yaşlı ayrımcılığına ve yaşlı utandırmasına örnek gösterilirken; yaşlı insanların daha “ağır” davranışlarda bulunması gerektiği aksi durumda gençler tarafından sayılmayacağı ya da bu şekilde bir yaşlı olunmaması gerektiği mesajını vermektedir.

Prime-time zaman diliminde yayınlanan “Darmaduman” dizisi dört kişilik çekirdek bir aile olan Servet ailesinin başından geçenleri konu alan biz dizidir. Dizide yaşlı temsili olarak iki ana karakter yer almaktadır. Bunlardan ilki dede rolündeki Asaf Bey, diğeri ise babaanne rolündeki Ayla Hanım’dır. 65 yaş üstü olan her iki karakter otoriteyi temsil etmekte ve esnemeyen kurallara sahip oldukları için oğulları (Harun) tarafından istenmemektedir. Dizide, sıkı otorite kavramı yaşlılıkla özdeş tutularak yaşlı ayrımcılığı ve ötekileştirme yapılmış; her iki karakterin gelin, oğul ve torunlar üzerinde söz sahibi olmaya çalışması yaşlılığın olumsuz temsil edilmesine sebep olmuştur.

KANAL D	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşçılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Neler Oluyor Hayatta	Eğlence magazin	Hakan Ural 54 Yaş (OrtaYaş) Hilal Özdemir Babacan 30 Yaş (Genç)	Evet	Hayır	Hayır	Evet
Gelinim Mutfakta	Eğlence yemek	Nursel Ergin 41 Yaş (Genç)	Evet Dört Kadın Yarışmacı	Evet	Evet	Hayır
Camdaki Kız	Dizi	Farklı Yaş Grupları	Evet Feride	Evet	Hayır	Hayır

Tablo 5: KANAL D Analiz Tablosu -17 Kasım 2022

17 Kasım 2022 tarihinde Kanal D’de yayınlanan programlar sabah kuşağında “ Neler Oluyor Hayatta”, öğle kuşağı “ Gelinim Mutfakta” ve akşam kuşağı “Camdaki Kız” dizisi olarak belirlenmiştir.

Neler Oluyor Hayatta programı, günlük yaşamdan paylaşımlar ve ünlülerin yaşamlarından kesitler sunarak izleyiciye magazin, eğlence formatında bir içerik sunmaktadır. 17 Kasım tarihli programın yaşlı temsili olarak incelenebilecek konuğu Prof. Dr. Canan Karatay’dır. Programın sunucularının, “Hocamızı çok seviyoruz”, “Çok tatlı”, “Ellerinizden öperiz” gibi söylemleri, yaşlı ayrımcılığı ya da yaşlı utandırması yapılmadığı gibi konuğa karşı bir hayranlık beslendiği gözlemlenmektedir. Konuğun sağlık hakkındaki bilgi ve görüşleri programda önemli kılınmış, sunucular, sağlıkla ilgili yorumlar yaparken söylemlerini konuğa onaylatma hissi duymuşlardır. Bu durum, programda yaşlı bireyin önemli bir statüde olduğunun da göstergesidir. Aynı zamanda yaşlı bireyin, bilgisine duyulan güven, programda yaşlılığın olumlu temsili de ortaya çıkarmıştır.

Öğle kuşağında yayınlanan “Gelinim Mutfakta” programı, izleyicilerine, gelin yarışmacıların yemek yapıp kayınvalidelerin ise tadım yaparak puanlama yaptığı eğlence yemek programı türünde bir içerik sunmaktadır. Programda toplam dört genç dört de yaşlı yarışmacı bulunmaktadır. Gençlerin, yemek yaparken gerek kendi kayınvalidelerine gerekse diğer yarışmacı kayınvalidelere hitap biçimi, “Düşünsene Hüsniye abla gibi bir kayınvalidem var!”, “İyi ki Nurten Kuşatan’ın gelini değilim!”, “En beğendiğin tabağa 2-3 ver afferin!” gibi kaba ve küçümseyici söylemleri yaşlı ayrımcılığına sebep olmuş, yaşlı utandırmasına da beraberinde getirmiştir. Kayınvalidelerin bakımlı ya da sağlıklı görünmesi, gelin yarışmacıların

söylediği olumsuz cümlelerin gerisinde kaldığı için yaşlılıkla ilgili olumlu temsil de bulunmamaktadır.

Prime-time’da yayınlanan “Camdaki Kız” dizisi, İstanbul’da zengin bir ailenin kızı olan Nalan’ın, başından geçen olayları anlatan dram türünde bir dizidir. Dizide yaşlı temsili olarak Feride Hanım, Gülcihan Hanım, Rafet Bey yer almaktadır. Dizinin genelinde, Feride Hanım, gençler tarafından “cadı” kavramıyla nitelendirilmekte ve karakter hem kendi kızı hem de diğer gençler tarafından korkulan bir karakterdir. Dizinin, Feride Hanım karakteri ile olan bölümlerinde yaşlılık cadılıkla özdeşleştirildiği ve korku unsuru olarak gösterildiği için yaşlı ayrımcılığı söz konusudur. Buna ek olarak Rafet Bey’in ekonomik durumunun iyi olması ve buna rağmen çalışıyor olması, sağlık durumunun iyi olması; yine Gülcihan Hanım’ın çocuklarının mutluluğu için çalışan bir anne olması ve sürekli onların hatalarını örtme çabası, olunması gereken “ideal” yaşlı temsili göstermektedir. Yaşlı bireyin nasıl olması gerektiğini bu karakterle açıklayan dizi de ayrımcılık söz konusudur. Son olarak, dizide yaşlı karakterlerin herhangi birine yaşlı utandırması yapılmamıştır.

SHOW TV	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var	Yaşlılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Ebru & Murat Bu Sabah	Eğlence haber	Ebru Akel 45 yaş (Genç) Murat Güloğlu 47 (Genç)	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Aslı Hünel ile Gelin Evi	Eğlence	Aslı Hünel 47 yaş (Genç)	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Kızılıcak Şerbeti	Dizi	Farklı Yaş Grupları	Evet Abdullah Ünal (baba 65 yaş üstü) Sönmez Arslan (anneanne 65 yaş üstü)	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 6: SHOW TV Analiz Tablosu -18 Kasım 2022

18 Kasım 2022 tarihinde Show TV’de sabah kuşağında “Ebru & Murat Bu Sabah”, öğle kuşağında “Aslı Hünel ile Gelin Evi” ve akşam kuşağında “Kızılıcak Şerbeti” dizi bulunmaktadır.

“Ebru & Murat Bu Sabah” programı günlük haberlerin, sabah sunulduğu bir programdır. Haberler üzerinden içerik üreten programda yaşlı ayrımcılığı, utandırması ya da olumlu yaşlı temsili gibi saptanmamıştır.

Öğle kuşağında yer alan Aslı Hünel ile Gelin Evi programı, beş genç kadın yarışmacının yer aldığı eğlence içerikli bir yarışma programıdır. Programda yaşlı temsili, yaşlı ayrımcılığı ya da utandırması gözlemlenmemiştir.

Prime-time’da yer alan “Kızılılık Şerbeti” dizi, Kıvılcım Hanım’ın kızlarıyla birlikte başından geçen olayları konu alan bir dizidir. Dizide ana karakterlerin içinde baba Abdullah Ünal ve anneanne Sönmez Arslan yaşlı bireyler olarak gözlemlenmiştir. Muhafazakar aile yapısı içinde Abdullah Ünal, ailenin tüm fertleri tarafından saygı gören, otoriteye sahip, ekonomik geliri yüksek ve aile reisi konumundadır. Statüsü ev içinde o kadar yüksektir ki kahvaltıya onsuz başlanmamakta, o, sofradan kalkarken yemek yiyenlerin hepsi saygıdan oturduğu yerden kalkmaktadır. Kendi babası ve dedesi hakkında konuşurken büyüklere karşı olumsuz her hangi bir davranışta bulunmadığını ifade eden karakter, çocuklarının hayata dair almış oldukları kararları da desteklemekte ve böylece hem saygılı hem de koruyucu bir role bürünmektedir. Dizinin diğer yaşlı temsili ise anneanne Sönmez Arslan’dır. Sönmez hanım kızları içi despot bir anne olsa da torunları için yumuşak ve sevgi dolu bir anneannedir. Sağlığı yerinde, yaşına göre bakımlı olan Sönmez Hanım, evin akıl danışılan sıkıntıya düşüldüğünde dertleşilen önemli bir kişisidir. Bu çerçeveden bakıldığında, dizide yaşlı ayrımcılığı ya da yaş utandırması faktörleri bulunmamakla birlikte olumlu yaşlı temsilleri yer almaktadır.

TRT1	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşlılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Alişan ile Hayata Gülümse	Eğlence	Alişan 46 Yaş (Genç)	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok	Veri Yok
Yeşil Deniz	Komedi dizi		Evet Mehmet Ali Hoca (65 yaş üstü), Kahveci Fikri (65 yaş üstü), Hafize Teyze (65 yaş üstü), Kamil Dede (65 yaş üstü), Hicabi (60 yaş üstü)	Hayır	Hayır	Evet
Alparslan: Büyük Selçuklu	Tarihi dizi	Farklı Yaş Grupları	Evet Sultan Tuğrul Bey, Tekfur Grigor, Nizamülmülk, Vali Arslan Besasiri, Batur Bey, Arslan Yusuf, Abbasi Halifesi	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 7: TRT 1 Analiz Tablosu -14 Kasım 2022

14 Kasım Pazartesi günü TRT 1 de yayınlanan programlar sabah kuşağında “Alişan ile Hayata Gülümse”, öğle kuşağında “Yeşil Deniz” ve prime time da “Alparslan: Büyük Selçuklu” dizisi olarak belirlenmiştir.

Sabah kuşağında yer alan “Alişan ile Hayata Gülümse” programı 14 kasım tarihli programa ulaşamadığı için izlenememiştir.

TRT1, öğle kuşağında, Ege'nin Yeşilova köyünde İsmail ile arkadaşlarının başından geçenleri trajikomik bir şekilde konu alan “Yeşil Deniz” dizisine yer vermiştir. Dizide yaşlı temsili olarak ana karakterler içinde Mehmet Ali Hoca, Kahveci Fikri, Hafize Teyze, Kamil dede, ve Hicabi yer almaktadır. Genel olarak yaşlı karakterler köy içinde akıl danışılan, saygı duyulan, yol gösteren, güvenilen ve sözü geçen hatta gençlerin sıkıntılarını dinleyen örnek kişiler olarak tasvir edilmiştir. Yaşlı karakterlerin çoğu, yaşlı olmalarına rağmen tarlada ya da farklı alanlarda çalışmaktadır ve bu da yaşlı bireylerin aktif olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte dizide, Hafize teyze görme engelli yaşlı bir bireydir. Engeline rağmen, sürekli kendi işlerini kendisinin halletmesi, yaşamında zorluk çekmiyormuş gibi görünmesi, dizide verilen mesajlardan sadece bir kaçıdır. Bu bağlamda dizide yaşlı ayrımcılığı ya da utandırması kavramlarına rastlanmamış, olumlu yaşlı temsilleri bulunmuştur.

Aplarslan: Büyük Selçuklu dizisi, Türklerin Anadolu'ya girişlerini anlatan tarihi bir dizidir. Dizide yaşlı temsili olarak Sultan Tuğrul Bey, Tekfur Grigor, Nizamülmülk, Vali Arslan Besasiri, Batur Bey, Arslan Yusuf ve Abbasi Halifesi gösterilmektedir. Karakterlerin hemen hemen hepsi yönetici konumunda yer almakta ve yaşlılığı temsil etmelerine rağmen kılıç kullanabilmekte yani genç askerlerle karşı karşıya kaldıklarında kendilerini savunabilmektedir. Bu durum yaşlılara atfedilen “savunmasız” ya da “korumasız” kalıp yargısının filmde yer almadığının göstergesidir. Bununla birlikte yaşlı bireylerin yönetici statüsünde yer alması toplumsal alanda önemli bir konuma sahibi olduklarını; gençleri motive eden ve onlara yol gösteren söylemlerinin olması da, onların bilgelik misyonunu üstlendiğini göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında dizide yaşlı ayrımcılığı ya da utandırması yer almamakta ve olumlu yaşlı temsilleri bulunmamaktadır.

TEMATİK İÇERİKLİ YAYIN YAPAN KANALLARIN ANALİZİ

TV8	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşlılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Doya Doya Moda	Yarışma-Reality Show	3 genç 1 yaşlı	Hayır	Hayır	Hayır	Evet
Zuhal Topal'la Yemekteyiz	Yarışma-Reality Show	Sunucu Genç, yarışmacılardan biri yaşlı	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Masterchef Türkiye	Yarışma-Reality Show	Tüm sunucular genç, yarışmacıların tamamı genç	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 8: TV8 Analiz Tablosu-11 Kasım 2022

11 Kasım 2002 tarihinde TV8 kanalında yayınlanan programlar sabah kuşağında “Doya Doya Moda” adlı moda programı, öğle kuşağında “Zuhal Topal’la Yemekteyiz” adlı yemek programı ve prime-time de “Masterchef Türkiye” adlı yemek programı olarak belirlenmiştir.

Doya Doya Moda adlı moda programda 7 genç kadın yarışmacı ve 4 sunucu yer almaktadır. Sunuculardan 3’ü genç iken 1 sunucu yaşlıdır. Program 7 kadın yarışmacının her günün konseptine uygun olarak aralarından en iyi hangilerinin hazırlandığı ve 4 sunucunun oylamaları sonucunda hangisinin başarılı olduğunun seçilmesi üzerine kuruludur. Sunucular aynı zamanda yarışmacıların giysileri ile ilgili uzmanlık alanlarına göre fikir beyan etmektedir. Programda yer alan tek yaşlı temsili olan Uğurkan Erez’e tüm yarışmacılar “hocam” diye hitap etmektedir. Diğer sunuculara ise bey ya da hanım denilmektedir. Bu programda yaşlı olmak ya da yaşlılık temsili bilgi, deneyim ve tecrübe açısından olumlu olarak kodlanmaktadır. Ancak yarışmacılar ve sunucuların sayısı açısından bakıldığında yaşlı temsiline neredeyse hiç olmadığı görülmektedir.

Zuhal Topal’la yemekteyiz adlı programın sunucusu genç iken yarışmacılardan bir kişi hariç diğerleri de gençtir. Diğer bir ifade ile programda Doya Doya Moda adlı program da olduğu gibi sadece bir kişi yaşlı olarak temsil edilmektedir. Bu programda ise yaşlı olan kadın yarışmacı, daha negatif bir temsille sunulmaktadır. Diğer yarışmacıları eleştiren, mutsuz ve tatmin olmayan bir kadın olarak sunulan yarışmacı, “yaşına hürmet edilmesini” beklese de yarışma içeriği açısından kişilerin yaşının değil sadece yemeklerin önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır. Yaşlılık ile ilgili olan temsiller çok güçlü olmamakla birlikte yaşlılık ve yaş

utandırması yapıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca yaşlılarla ilgili olumlu temsiller bulunmamaktadır.

Masterchef Türkiye adlı yemek yarışma programında hem tüm yarışmacılar hem de tüm sunucular gençtir. Ancak program genelinde sürekli olarak deneyim ve tecrübenin zamanla kazanıldığı vurgusu yapılmakta ve dolaylı olarak yaş imasında bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile yaşlı temsilleri deneyim ve tecrübe ekseninde bilgi ve beceri ile inşa edilmektedir. Metaforik bir temsil olarak yaşlılığın üretildiği programda, deneyim ve yaş alma olgusu ustaya saygı ve meslekte önemli bir konum elde etmek bağlamında bir kazanım olarak inşa edilmektedir.

TRT Çocuk	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşlılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Momo	Çizgi Film	5-10 Yaş	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Bulmaca Kulesi	Çizgi Film	5-10 Yaş	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Haberin Olsun	Çocuk Haber Programı	30 Yaş Üstü	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 9: TRT Çocuk Analiz Tablosu-18 Kasım 2022

18 Kasım 2022 günü TRT Çocuk kanalında yayınlanan programlar sabah uşağı için “Momo” adlı çizgi film, öğle kuşağı için “Bulmaca Kulesi” adlı çizgi film ve prime-time için “Haberin Olsun” isimli çocuklar için haber bülteni programları belirlenmiştir.

Momo isimli çizgi filmde Momo isimli ve akıllı tavşan olarak tanıtılan ana karakterin ormanda diğer hayvan arkadaşları ile yaşadıkları ve maceraları anlatılmaktadır. İzlenen bölümde yaşlı temsili, yaşlılık ya da yaşlı utandırması ile ilgili verilere rastlanmamıştır. Diğer taraftan ormanda yer alan hayvanların tamamı genç olarak temsil edilmiştir.

Bulmaca kulesi adlı çizgi filmde Can, Aslı ve Mert isimli üç arkadaşın günlük hayatları içindeki maceraları anlatılır. Üç çocuk karakterin de bulmacalara benzeyen olayları yeni kavramlar ve tanımları öğrenerek çözdükleri hikâyeler anlatılmaktadır. Bölümde çocuklar, arkadaşları dışında yaşlı temsili, yaşlılığa ilişkin olumsuz ya da olumlu temsiller ve yaşlı utandırması ile ilgili verilere rastlanmamıştır.

Haberin Olsun adlı program çocuklara yönelik, çocukları ilgilendiren içerikler barındıran Türkiye'nin ilk çocuk haber bülteni olarak tanıtılmıştır. Programın sunucusu 30 yaş

üstü bir erkektir. Programda diğer ana haber bültenlerine benzer şekilde çocuklarla ilgili haberlere yer verilmektedir. Eğitim, hayvanlar, çevre, doğa olayları vb. konularda eğlenceli, anlaşılır ve güncel bilgiler sunulmaktadır. Bölümde çocuklar ve onları ilgilendiren konular dışında yaşlı temsili, yaşlılığa ilişkin olumsuz ya da olumlu temsiller ve yaşlı utandırması ile ilgili verilere rastlanmamıştır.

TRT HABER	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşlılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Satır Başı	Haber Programı	Sunucu Genç	Nadiren	Hayır	Hayır	Hayır
Günün İçinden	Haber Programı	Sunucu Genç	Nadiren	Hayır	Hayır	Hayır
Birinci Sayfa	Haber Programı	Sunucu Genç	Nadiren	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 10: TRT HABER Analiz Tablosu-24 Kasım 2022

TRT Haber kanalında 24 Kasım 2022 gününde yayınlanan programlar sabah kuşağında “Satır Başı”, öğle kuşağında “Günün İçinden” ve prime-time’da “Birinci Sayfa” isimli programlar olarak belirlenmiştir. Üç program da benzer içerikleri/formatları sebebi ile birlikte analiz edilmiştir. Her üç programda ana haber programı formatında hazırlandığı için gündemdeki sıcak gelişmeler, önemli siyasal ve ekonomik konular gibi haber içeriklerine odaklanmaktadır. Program sunucuları, muhabirleri ve diğer çalışanları genç insanlardır ancak belirli konularda uzman görüşü alınması gerektiğinde orta yaşlı ya da yaşlı kişiler programlara canlı bağlantılarla konuk olmaktadır. Diğer bir ifade ile TRT Haber yayın kuşaklarındaki haber programlarında yaşlılık ya da yaşlılığa yönelik temsiller bilgi deneyim ve tecrübe üzerinden inşa edilmektedir.

TRT BELGESEL	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşlılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Okul Yolunda	Belgesel	5-15 Yaş Grubu	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Savaşın Efsaneleri	Docu-Drama	25-50 yaş arası	Evet	Hayır	Hayır	Evet
Ailenin Yeni Üyesi	Gezi	41 Yaş	Evet	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 11: TRT BELGESEL Analiz Tablosu-24 Kasım 2022

24 Kasım 2022 tarihinde TRT belgesel kanalında yayınlanan programlar sabah kuşağı için “Okul Yolunda”, öğlen kuşağı için “Savaşın Efsaneleri” ve prime-time için “Ailenin Yeni Üyesi” olarak belirlenmiştir.

Okul Yolunda isimli belgesel sabahları okula gitmek için evlerinden zorlu ve uzun bir yola çıkan okul çağı çocuklarının hikâyeleri anlatmaktadır. Dünya genelinde birçok farklı ülkedeki en zorlu okul yollarına odaklanan belgeselde, sadece okul çocukları ve aileleri yer alıyor. Genellikle çocukların okula kadar olan yoluna odaklanıldığı için belgeselde yaşlılık ya da yaşlılarla ilgili temsiller yer almıyor.

Savaşın Efsaneleri isimli belgesel daha çok docu-drama olarak tanımlanabilecek bir formatta hazırlanmış, tarihi bilgilerin oyuncular tarafından yeniden canlandırıldığı ancak bir anlatıcı ve alanın uzmanları tarafından da bilgilerin eklendiği bir program olarak tasarlanmıştır. Çok farklı yaş gruplarının bir arada temsil edildiği bu programın sunucusu genç iken, programda bilgi ve alandaki deneyimleri ile yer alan konukların önemli bir kısmını yaşlı insanlar oluşturmaktadır. Ayrıca savaşların nasıl kazanıldığı ya da kaybedildiğinin açıklandığı bölümlerde; imparatorlar, krallar ya da dönemin yöneticileri yaşlı erkekler olarak temsil edilmektedir. Diğer bir ifade ile deneyim, beceri, iktidar, güç ve otorite sembolü olarak yaşlı erkek temsilleri olumlu olarak programda yer almaktadır.

Ailenin Yeni Üyesi isimli program Reshad Sitrik isimli bir gezginin dünyanın farklı yerlerindeki insanların evlerine konuk olup ailelerinin yeni bir üyesi gibi onlarla sıradan ve olağan günlerini paylaştığı deneyimlerinin anlatıldığı bir programdır. Reshad, evlerine konuk olduğu ailelerinin gelenekleri, görenekleri, hayat şekilleri, dini ve kültürel inançları ile ilgili, ailenin içindenmiş gibi hareket ederek yeni deneyimler kazanır. İzlenen bölümde Meksikalı bir aileye konuk olan Reshad, ailenin büyükleri olarak tanıttığı yaşlı kadın ve erkeklerin deneyimleri, bilgileri ve ailedeki önemli yerlerini detaylı bir şekilde ve olumlu bir inşaa ile seyirciye aktarmaktadır.

A2	İçerik türü?	İçeriği iletenin yaş grubu/yaş temsili?	İçerikte yaşlı ya da yaşlı temsili var mı?	Yaşlılık (Ageism) var mı?	Yaş Utandırması (Age Shaming) Var mı?	Yaşlılıkla ilgili olumlu temsiller var mı?
Yahşi Cazibe	Sitcom	25-45 Yaş	Evet	Evet	Evet	Evet
Kırgın Çiçekler	Dizi	5-55 Yaş	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz	Dizi	15-60 Yaş	Evet	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 12: A2 Analiz Tablosu-22 Kasım 2022

22 Kasım 2022 tarihinde A2 kanalında sabah kuşağı için “Yahşi Cazibe” adlı dizi, öğle kuşağı için “Kırgın Çiçekler” adlı dizi ve prime-time için “Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz” isimli diziler belirlenmiştir.

Yahşi Cazibe isimli dizi sitcom türündedir. Komedi unsurlarının şakalar ve yanlış anlamalar üzerine kurulu olduğu dizide, sadece Simge isimli karakterin babası (Hulusi) yaşlı olarak yer almaktadır. Dizideki başrol ve yardımcı başrol oyuncularını gençtir. Hulusi isimli karakter oldukça zengin bir yaşlı adam olarak, diğer insanlara karşı daha babacan bir tutum içinde sunulmaktadır. Kendisi de baba olarak sevgi, merhamet ve vericilik gibi temalar üzerinden yeni tanıdığı oğlu ile ilişkisini kurgulamaktadır. Hatta ailesinin sonradan bir çocuğu olmasına yönelik verdiği tepkilere “Ne kadar ömrüm kaldı, bilmiyorum. İçimden geldiği gibi yaşayacağım.” diyerek kendisi de yaşına vurgu yapmaktadır. Yaşlılık bu bağlamda metaforik olarak ömrün sonu ya da ölmek ile ilişkili olarak inşa edilmektedir.

Kırgın Çiçekler dizisi belirli badireler atlattıktan sonra yetiştirme yurdunda tanışan lise çağındaki genç kızlar ve onların ailelerinin yaşadığı sorunlar ve dram üzerine kuruludur. Yurt yöneticisi ve diğer çalışanlar dışında herkes gençtir. Özellikle ana karakterler ve başrol oyuncularını gençtir. Yurt yöneticisi orta yaşlı kadın; kötü, sert ve bencil iken temizlikçi olan orta yaşlı kadın ise seven koruyan kollayan bir kadın olarak sunulmuştur. Diğer bir ifade ile yaş başlı başına bir karakter unsuru olarak sunulmamakla birlikte çok az sayıda temsil edilen yaşlı karakterlerden birinin kötü bir karakter olarak kurgulanması yaşlılıkla ilgili temsillerin olumlu olmadığı yönünde bir göstergedir.

Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisi mafyatik ilişkilerin sarmalında bir araya gelmiş aileler ve onlar arasındaki girift ilişkilere odaklanmaktadır. Yaşlılar dizide, kanaat önderi, son sözü söyleyen, ortalığı yatıştıran ya da tecrübeleri ile gölge yöneticilik yapan insanlar olarak sunulmuştur. Bu ilişkilerin dışında kalan özellikle kadın yaşlılar ise yaşına ve aileye verdiği destek ve emeğe istinaden hürmetle korunan ve kırılmayan insanlar olarak sunulmaktadır. Diğer bir ifade ile yaşlılık dizi bağlamında olumlu olarak temsil edilmektedir.

Bulguların Değerlendirilmesi

İncelenen 30 programın 20’sinde yaşlı temsillerine yer verildiği görülmektedir. Sayıca çoğunluğu genç temsilleri oluştursa da yaşlı temsillerin televizyon ekranlarında yer alması önemlidir. Yaşlı görünürlüğü, yaşlılıkla ilgili temsillerin artmasını sağlayacaktır.

İncelenen 30 programın 12’sinde yaşlılara yönelik olumlu temsillere yer verildiği görülmüştür. Bu temsillerin de genellikle yaşla ilgili tecrübe ve deneyim, aile büyüğü olma,

emek verme gibi kavramlar ekseninde şekillendiği görülmüştür. 18 programda ise yaşlılıkla ilgili olumlu temsil bulunmamaktadır. Bu olumsuz bir temsil olmasından farklıdır. Diğer bir ifade ile yaşlılar aslında doğrudan temsil edilmemektedir.

30 programın beşinde doğrudan yaşlılık ya da yaş utandırması kavramlarına örnek olarak sunulacak temsiller yer almaktadır. Bu içerikler genellikle Reality Show niteliği arz eden yarışmalar ve dizilerdir. Yaşlı kişiler yaşına uygun davranmaya ya da yaşlılıkları sebebi ile hata yapmaya, anlamamaya meyilli insanlar olarak sunulmakta ve yaşlarına göre davranmaları beklendiği belirtilmektedir. Diğer bir ifade ile yaşına göre davranmaktan kasıt kendilerine uygun görülen toplumsal norm ve kodlara uymaları yönünde yapılan ikaz ve eleştirilerdir. Örneğin yemeği beğenilmeyen yarışmacı, o yaşta o yemeği pişirmeyi beceremediği için eleştirilmektedir.

Tematik kanallardaki yaşlı temsilleri genellikle alanın uzmanı, konunun bileni ya da deneyimi ile belirli bir içeriği açıklama yeteneği gösteren insanlar olarak inşa edilmektedir. Diğer bir ifade ile yaşlılık; bilgi ve tecrübe ile olumlu bir şekilde sunulmaktadır. Genel içerikli yayın yapan kanallarda ise yaşlı temsilleri ya ailenin büyüğü ve yönetici olarak olumlu ya da gençlerin önünde fikren ve bedenen engel olarak yer alan, bir kuşak büyük ebeveyn olarak olumsuz bir temsille sunulmaktadır. Genel içerikli yayın yapan kanalların reyting paylarının daha fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu olumlu ve olumsuz temsillerin sıklıkla pekiştirildiği ve normalleştirildiği görülecektir.

SONUÇ

Televizyon kanalları her şeyden önce kar amacı güden kuruluşlardır. Bu bağlamda programlar ve içerikleri kanalın yayın hayatını sürdürebilmesi açısından kıymetlidir. Diğer bir ifade ile televizyonun yayın içeriğini belirleyen temel kararlar ticaridir. Ancak aynı zamanda bir kitle iletişim aracı olarak televizyon içinde bulunduğu toplumun kültürel kodlarına ve normlarına uygun içerikler de üretmektedir.

Ataerkil ve geleneksel bir toplumsal yapı arz eden Türk ulusal televizyon kanalları, program içeriklerinde belirtilen kodları yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır. Bu sebeple televizyon içerikleri aile, toplumsal cinsiyet, kurumlar, gelenek ve göreneklere yönelik kodlar toplumun genel ön kabulleriyle benzerlik göstermektedir. Yaşlı temsillerini analiz ettiğimiz çalışmada, her ne kadar ataerkil ve geleneksel bir toplum olsak da televizyon içeriklerinde yaşlıların sadece bilgi ve tecrübe bağlamında sunulduğunu, gündelik hayat içerisindeki varlıklarının görmezden gelindiğini, biyolojik yaşlanmanın gündelik yaşamdan uzaklaşma olarak görüldüğünü söylemek mümkündür.

Diğer taraftan ulusal kanalların tamamının yayın içerikleri genel olarak daha genç insanlara ve onların meraklarına yöneliktir. Yaşlılara ya da yaşlıların kendilerini dâhil ve ait hissedeceği, bilgilendirici içeriklere özellikle tematik kanallarda rastlanmamaktadır.

İncelenen televizyon programlarında, dikkat çeken nokta ise, ulusalda yayın yapan sabah kuşağı programlarında, yaşlı bireylerin uzman ya da tecrübe sahibi kişiler olarak görülmeleri, yetkinlikleri dışında sabah programlarında yer almamaları; tematik kanalların sabah kuşağında ise neredeyse hiç görülmemeleridir. Ulusal kanalların 4 tanesinin sabah kuşağında, uzmanlığına başvuru alan yaşlı bireyler (doktor, diyetisyen, avukat vb.) bilgi ve deneyimleriyle genel kitleye hitap ederken; kendi yaş gurupları için de spesifik bir eylem ya da açıklama da bulunmamakta, bununla birlikte tematik 2 kanalın sabah kuşağında hiç görülmemektedirler. Bu bağlamda, yapılan araştırmada ulusalda yayın yapan sabah kuşaklarında genç ve orta yaş bireylere oranla daha az görülen yaşlı bireylerin, dünyada ya da ülkemizde yaşlı nüfusu artarken sabahları televizyon ekranında sadece uzmanlık alanlarıyla görüldüğü ya da hiç görülmediği, bu bireylerin televizyon yayıncılığında görmezden geldiği ve buna bağlı olarak da sabahları televizyon izleyicisi olarak da algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşamın son evresi olan yaşlılık, erken ölüm hariç her canlı için yaşanılacak bir süreçtir. İçinde, kendine özgü ekonomik bedensel, bilişsel ya da sosyal bir takım sıkıntıları barındıran bu süreçte, yaşlı bireylere yönelik yapılan yaşlı ayrımcılığı, bu bireylerin yaşamlarını daha güçleştirmekte ve yaşlı bireylerde değersizlik algısı oluşturarak onların kendilerini yük olarak görmelerine sebep olmaktadır. Yaşlı bireylerin bir toplumun değerler hafızası olduğu, örf, adet, gelenek ve göreneklerin bir sonraki kuşağa aktarımında önemli rol aldığı, kültür aktarımında ihtiyaç duyulan bireyler olduğu unutulmamı ve gerek medya araçlarıyla, gerek bireysel ve toplumsal gerekse hukuki ve kurumsal düzenlemelerle yaşlı ayrımcılığın önüne geçilmelidir.

Yaşlılar hakkında üretilen, kötü sağlık durumuna sahip olmaları ya da kırılgan olmaları gibi mitlerin (Estes, 1979'dan akt. Thornton, 2002: 308) bazıları, yaşlılıkla ilgili yapılan araştırmalarda (televizyon dizileri ve reklamları üzerine yapılan araştırmalarda) kendini göstermektedir. Bu mitlere ek olarak yaşlılara yüklenen depresif, huysuz, inatçı, üretime katılmayan gibi özellikler de düşünüldüğünde ve bunların televizyon dizileri ve reklamlarıyla güçlenebileceği varsayılırsa, bu durum toplum içinde yaşlılara yönelik olumsuz etkileri, tutum ve davranışları beraberinde getirebilir, ön yargılarla oluşturulan stereotipler ya da mitler, toplumsal cinsiyetin eşitlenememesine ya da yaşlı ayrımcılığının daha ileri boyutlara taşınmasına sebebiyet verebilir. Sonuç olarak, yaşlı bireylerin değersizleştirilmesiyle

yoşlaşmış, kendi değęerlerinden kopmuş bir kültürün ve huzursuz- sağlıksız bir toplumun kapısı aralanmış olur.

KAYNAKÇA

Aslan, M., & Hocoaoğlu, Ç. (2017). Yaşlanma ve yaşlanma dönemiyle ilişkilili psikiyatrik sorunlar. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 53-62.

Bak, G., Altıntop, M., & Bak, A. (2020). George Gerbner'in Genel İletişim Modeli, Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(25): 484-492.

Butler, R. N. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The gerontologist*, 9(4_Part_1), 243-246.

Çilingiroğlu, N. ve Demirel, S. (2004). Yaşlılık ve yaşlı ayrımcılığı. *Türk Geriatri Dergisi*, 4 (7), 225-230.

Çolakoğlu, B E. (2011). *Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşaağın Sunumu* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.

Dail, P. W. (1988). Prime-time television portrayals of older adults in the context of family life.”, *The Gerontologist* 28, 5,700-706.

Dlek, B. . (2011). *Türkiye'de niversite Hastanelerindeki Geriatri Bilim Dallarına Bağlı Geriatri nitelerinde Verilen Hizmetin Sosyal Hizmet Temelinde Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara.

Durdubaş, K.(2021).Televizyon Reklamlarında Yaşlı Temsillerinin Yaşlılık Algısına Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 11(1), 60-76.

Erişim Tarihi: 15 Kasım 2022

Gerbner, G., Groos, L., Signorielli, N., Morgan, M. ve Beeck, J.(1979). The Demonstration of Power: Violence Profile. *Journal of Communication*, 29 (2), 177 -196.

Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*.(çev. Kuşdil, E).İstanbul: Ayrıntı.

Gökçeoğlu Balcı, Ş. (2017). Sosyal güvenlik hakkı açasından yaşlı bakımı. İstanbul: Onikilevha Yayıncılık.

Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramları-Yaklaşımaları*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Gz, N. (2012). *Televizyon Yayıncılığının Tarihi*. Atatürk Üniversitesi Açıkkğretim Fakültesi

İnceoğlu, İ., & Akçalı, E. (2018). Televizyon dizilerinde toplumsal cinsiyet eşıtliliği araştırmaları.

Jabbari, A. (2020). *Yaşlılık Sosyolojisi*. Ankara: Astana Yayınları.

Karadakovan A. (2014). *Yaşlı Sağlığı ve Bakım*. Ankara: Akademisyen Tıp Kitabevi

Kaya, B. (1999). Yaşlılık ve depresyon-I tanı ve değerlendirme. *Turkish Journal of Geriatrics*, 2(2), 72-82.

Kessler, E. M., Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004). The portrayal of older people in prime time television series: The match with gerontological evidence. *Ageing & Society*, 24(4), 531-552.

Kılınç, Ö., & Uztuğ, F. (2016). Televizyon dizilerinde yaşlılığın temsili. *İstanbul University Journal of Sociology*, 36(2), 477-506.

Özer, Z. (2019). Yaşlanma Teorileri ve Geriatrik Değerlendirme. Rukiye, P. Bölüktaş,. (Ed.) *Yaşlanma Teorilerine Giriş*. (7-11). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi

Özkul, O. (2015). Türk Kimliğini Oluşturan Ortak Kültürel Değerler, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* 4 (4) 8, 167-185.

Salman, S.(2019). Reklamı Okumak, Reklamı Anlamak. M. Yakın (Ed.), *Televizyon Reklamlarında Yaşlılık Temsilleri: Kent Şeker, A101 ve Vodafone Reklam Örnekleri Üzerinden İnceleme*. İstanbul: Urzeniyayinevi

Signorielli, N. (2001). Aging on television: The picture in the nineties. *Generations*, 25(3), 34-38.

Tezcan, S., & Seçkiner, P. (2012). Yaşlı Sağlığı: Sorunlar Ve Çözümler. Prof. Dr. Dilek Aslan, Prof. Dr. Melikşah Ertem, (Ed.) *Türkiye'de Demografik Değişim; Yaşlılık Perspektifi*. (1-8). Palme Yayıncılık

Thornton, J. E.(2002). Myths of Aging or Ageist Stereotypes. *Educational Gerontology* 28, 4.301–312.

Walt, Alex --- "The Treatment of Age and Age Discrimination in Employment in the United States, Canada and South Africa" [2004] *ElderLawRw* 9; (2004) 3 *Elder Law Review* 42 (austlii.edu.au)

Walt, Alex (2004) "The Treatment of Age and Age Discrimination in Employment in the United States, Canada and South Africa" (2004) *ElderLawRw* 9; (2004) 3 *Elder Law Review* 42

Yerli, G. (2017). Yaşlılık Dönemi Özellikleri Ve Yaşlılara Yönelik Sosyal Hizmetler. *Journal of International Social Research*, 10(52).

PARİS İKLİM ANLAŞMASINA İLİŞKİN İNTERNETE YANSIYAN ULUSAL HABERLERİN İÇERİKLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İsmail ERGÜN*, Sezer AKSOY**

ÖZ

Küresel ölçekte önemi giderek artan, gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun tüm Dünya ülkelerini etkileyen ve insanoğlunun geleceğini belirleyecek iklim değişikliği ile mücadele konusu gezegenimiz için oldukça kritik bir noktadadır. Bu kapsamda 5 Ekim 2016 tarihinde, küresel sera gazı emisyonlarının %55'ini açığa çıkaran en az 55 ülkenin onaylanması koşulunun hayata geçirilmesiyle 4 Kasım 2016 tarihinde yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması bir mihenk taşı olmuştur. Anlaşma imzalandıktan sonra tüm dünyada ses getirmiş, uluslararası medyada sürdürülebilir etkiye sahip olmuş ve kendine yer bulmuştur. Günümüzde kitle iletişim aracı olarak basılı gazetenin önemi, internet ve sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları ve sıklığı ile dönüşüm geçirmiştir. Özellikle dijital çağın ve dijitalleşmenin bireylerin sosyal hayatındaki her alanı etkilemesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla yüzyıllardır geleneksel medya aracı olarak görülen gazeteler de internet gazeteciliğine geçmeye başlayarak varlıklarını dijital ortamlarda sürdürmeye devam etmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ulusal medyanın Paris İklim Anlaşmasını topluma nasıl sunduğunu anlamak, anlaşma gereği belirlenen hedeflere ulaşmak için gereklidir. Türkiye’nin Paris İklim Anlaşmasını 07 Ekim 2021 tarihinde onaylaması ile ulusal ölçekte toplumun her kesimi tarafından sahiplenilmesi gereken bu yeni paradigma, ulusal politikaların iletişim kanalları yoluyla desteklenmesi ile olanaklı kılınabilir. Bu bağlamda, 2021 yılı Kasım ayı itibarıyla Türkiye’nin en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında yer alan www.hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr ve sabah.com.tr tarafından yayınlanan ve içeriğinde ‘Paris İklim Anlaşması’ geçen haberler değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir. İletişimin ve medyanın toplum üzerindeki etkisini iklim değişikliği perspektifinden ele alan çalışma, iklim değişikliği ile mücadele alanındaki farkındalığın dolaylı yoldan artırılmasını amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paris İklim Anlaşması, İklim Okuryazarlığı, İklim ve Medya, Dijital Gazetecilik.

EVALUATION OF THE CONTENT OF NATIONAL NEWS REFLECTED ON THE INTERNET RELATED TO THE PARIS CLIMATE AGREEMENT

ABSTRACT

The issue of combating climate change, which is becoming increasingly important on a global scale, affecting all countries of the world regardless of their level of development, and which will determine the future of human beings, is at a critical point for our planet. In this context, the Paris Agreement, which entered into force on 4 November 2016, has been a cornerstone, with the condition that at least 55 countries that release 55% of global greenhouse gas emissions have been ratified on 5 October 2016. After signing the agreement, it made a sound all over the world, had a sustainable effect in the international media and found itself a place. Today, the importance of the printed newspaper as a mass communication tool has been transformed by the usage habits and frequency of the internet and social media platforms. Especially with the digital age and digitalization affecting every area in

* Dr., Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü, ORCID: 0000-0001-5248-974X, ismail.ergun@euas.gov.tr

** Doktora Öğrencisi, Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü, ORCID: 0000-0002-2187-2882, s.aksoy@anadolu.edu.tr

the social life of individuals and the widespread use of the internet, newspapers, which have been seen as a traditional media tool for centuries, have started to switch to "internet journalism" and continue to exist in digital environments. It is necessary to understand how the national media present the Paris Agreement to the society in Turkey, as in the rest of the world, in order to achieve the goals set in accordance with the agreement. With Turkey's ratification of the Paris Climate Agreement on 07 October 2021, this new paradigm, which should be embraced by all segments of the society on a national scale, can be made possible by supporting national policies through communication channels. In this context, as of November 2021, www.hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr and Sabah.com.tr, which are among the most visited news sites in Turkey, have published the 'Paris Agreement' and 'Paris Agreement' in their content. The news about the Climate Agreement were evaluated and analyzed. The study, which deals with the impact of communication and media on society from the perspective of climate change, aims to indirectly increase awareness in the field of combating climate change.

Keywords: Paris Climate Agreement, Climate Literacy, Climate and Media, Digital Journalism.

GİRİŞ

Küresel ısınmaya bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişikliği sorunu, 20.yüzyılın ikinci yarısıyla beraber küresel farkındalığı artmaya devam eden bir konu haline gelmiştir. Dünya nüfusunda yaşanan hızlı artışla beraber, artan tüketim ihtiyacının karşılanması için endüstriyel üretim faaliyetlerinde de aynı ölçüde artış gerçekleşmiştir. Fosil kaynakların tüketiminin artması, çevresel bozulmayı arttırmakta; bu durum, sera gazlarının atmosfer üzerine olumsuz etkilerinin artması, temiz su kaynaklarının azalması ve kirlenmesi, küresel ısınmaya bağlı olarak yaşanan doğal afetler ve orman alanlarının kaybına neden olmaktadır. Kalkınmanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel koşulları da ele alarak hayata geçirilmesi gerekliliğinden hareketle ortaya konulması hususu, belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda çevrenin sürdürülebilirliği, çevresel sorunların yerel veya ulusal düzeyde ele almak yerine ulusüstü bir anlayışla üretilecek politikaların hayata geçirilmesine ve küresel ölçekte benimsenmesine bağlıdır.

Çevresel sorunların bütüncül bir şekilde ele alındığı ilk zirve 1972 yılında Birleşmiş Milletler nezdinde gerçekleştirilen Stokholm Konferansı'dır. Konferans, insanoğlunun hem çevresini biçimlendirdiği hem de çevresi tarafından biçimlendiğini ifade etmiştir. İnsan çevresinin korunması ve kalkınmasının dünyanın her yerindeki insanların refahını ve gelişimini etkileyen en önemli konu olduğuna vurgulayan Konferans, nüfus artışına bağlı olarak çevre sorunlarının arttığına işaret ederek, doğal kaynakların bugünün insanların ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını gözeterek korunması gerektiğini ifade etmiştir (BM, "Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment", 1972). Stokholm Konferansı'nın 10. yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı (1982) ile

sosyal ve ekonomik kalkınmanın doğal sistemler dikkate alınmadan hayata geçirilemeyeceği düşünüldüğünde, kalkınmanın salt ekonomik değil, aynı zamanda çevresel koşullara yönelik bir model içerisinde oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir (BM, “World Charter for Nature”, 1982). Birleşmiş Milletler bünyesinde, Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland’ın başkanlığında oluşturulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında yayımlanan Ortak Geleceğimiz isimli rapor ile kalkınmanın, çevresel konular göz ardı edilerek gerçekleştirilemeyeceğini ifade etmektedir (BM, “Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987).

Stokholm Konferansı’nın ardından sürdürülebilir kalkınma fikrini uygulanabilir kılmak için Haziran 1992’de geniş katılımlı bir konferans gerçekleştirilmiştir. Konferans kapsamında imzaya açılan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS), küresel ısınma kaynaklı iklim sorunları ile mücadele için atılmış olan en önemli adım durumundadır. Bu bağlamda, sanayileşmiş ülkeler ve ekonomiler tarafından taahhüt edilen ve üzerinde mutabık kalınan bireysel hedeflere uygun olarak sera gazı emisyonlarının sınırlandırılması ve azaltılması hedeflenmiştir (BM, “Kyoto Protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change”, 1997). Kyoto dönemi olarak adlandırılan 1997-2012 yılları arasında, temel olarak, karbon emisyon oranlarının yüksekliği nedeniyle, ileri düzeyde sanayileşmiş olan ülkeler hedef alınmıştır. BMİDÇS Kyoto’da imzalandığında, başlangıç olarak ABD için sıfır emisyon indirimi belirlenmiştir. Bu oran Avrupa Birliği (AB) için %15, Japonya için %5 olarak öngörülmüştür. 2010 yılı sonuna gelindiğinde, küresel ısınmaya neden olan emisyon oranlarında ABD için %7, AB için %8 ve Japonya için %6 oranında azaltım gerçekleşmiştir (Uno, 2002:4). Kyoto Protokolü, iklim değişikliği alanında toprak kullanımı, toprak kullanımı değişimi ve ormancılık sektörünün çok daha detaylı bir şekilde ele alınması dahil olmak üzere bir dizi yeni kavramı ortaya çıkarmış veya mevcut politikaları daha belirgin bir hale getirmiştir (Klein vd., 2017). Kyoto ile sera gazı emisyonlarını azaltma konusunda beklenen sonucun elde edilememesi, ülkeler arasında yaşanan derin görüş ayrılıkları, iklim değişikliği konusunda yeni bir konsensüsün sağlanmasını gerekli kılmıştır. Bu amaçla yerelden küresele, ekonomik, sosyal ve siyasal karar alma mekanizmalarını ilgilendiren daha kapsamlı bir çalışma hayata geçirilmiştir.

Paris İklim Anlaşması

2015 yılında Paris’te düzenlenen İklim Değişikliği Konferansı, karmaşık bir jeopolitik ve uluslararası ilişkiler ağı içerisinde sürdürülen müzakereler ile gerçekleştirilmiştir. Müzakereler sonucunda uzlaşılan Paris İklim Değişikliği anlaşması, iklim değişikliği

konusunda yasal bağlayıcılığa sahip uluslararası bir anlaşma niteliği kazanmıştır. 4 Kasım 2016'da yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması'nın uzun dönemli amacı, küresel ısınmanın endüstriyelleşme öncesi döneme göre 2 °C, tercihen 1,5 °C'nin altında tutabilmek olarak ifade edilebilir. Bu hedefin hayata geçirilebilmesinde, yüzyılın ortasına kadar ülkelerin iklim nötr olabilmeleri için en kısa zamanda sera gazı emisyon oranında küresel zirveye varmaları amaçlanmaktadır (BM, The Paris Agreement, 2015).

Türkiye'de İklim Değişikliği ve İklim Hedefleri

Avrupa Birliği'ne uyum kapsamında yasal düzenlemeleri hayata geçiren Türkiye, temel olarak, iklim değişikliği konusundaki görüşmelerde OECD ülkesi olmakla beraber, çevrenin tahrip edilmesindeki tarihi payının kişi başı karbondioksit emisyon oranının OECD'de yer alan diğer ülkelerden daha az olduğunu belirterek gelişmekte olan ülke statüsünde yer aldığını uluslararası platformlarda ifade etmiştir (Karakaya ve Sofuğlu, 2015). 2010 yılında yayınlanan İklim Değişikliği Stratejisi'nin ardından 2012 yılında yayımlanan ve 2011-2023 yıllarını kapsayan İklim Değişikliği Eylem Planı ile iklim değişikliği ile mücadele için başta enerji sektörü olmak üzere, bina, sanayi, ulaştırma, tarım, atık, arazi kullanımı ve ormancılık gibi alanlarda enerji yoğunluğunun düşürülerek temiz enerji ve temiz kömür kullanımı gibi temel amaçlar belirlenmiştir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, "İklim Değişikliği Eylem Planı", 2011).

6 Ekim 2021'de Türkiye Büyük Millet Meclisi, Paris İklim Anlaşması'nın onaylanmasını uygun bulmuş, Anlaşma 7 Ekim 2021'de Cumhurbaşkanlığı tarafından onaylanmıştır. Türkiye 2053 yılını net sıfır emisyon hedefi olarak belirlemiş; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nı Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak düzenleyerek, iklim değişikliği konusuna kamu perspektifinden bakışın değişimine yönelik işaretler vermiştir. 21-25 Şubat 2022'de gerçekleştirilen İklim Şurası ile iklim değişikliğiyle mücadelede konunun tüm tarafları ile istişareler yapılarak, İklim Kanunu'nun hukuki zemini geliştirilmeye çalışılmıştır. (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, "İklim Şurası", 2022).

Gazeteciliğin Dijital Mecralardaki Varlığı

Günümüzde kitle iletişim aracı olarak basılı gazetenin önemi, internet ve sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları ve sıklığı ile dönüşüm geçirmiştir. Özellikle dijital çağın ve dijitalleşmenin bireylerin sosyal hayatındaki birçok alanı etkilemesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla yüzyıllardır geleneksel medya aracı olarak görülen gazeteler de "internet gazeteciliği"ne geçmeye başlayarak varlığını dijital ortamlarda sürdürmeye devam etmektedir. Haber paylaşımları ve bu haberlerin sosyal medya platformlarında referans verilerek hızlı

yayımları ulusal gazetelerin bu alanda çalışmalarını hızlandırmıştır. Günümüzde internet gazeteciliği artık bir seçenek olmaktan çıkarak zorunlu bir kullanım haline dönüşmüştür. Klasikleşmiş basım ve dağıtım maliyetleri bir yana, zamansal ve ulaşılabilirlik kısıtlamalarını da aşan internet gazeteciliği kullanıcılarına büyük bir kolaylık sağlamaktadır. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında The Washington Post, New York Times, Daily Mirror ve Herald Tribune’in de aralarında bulunduğu önemli gazeteler baskıya hazır sayfalarını çevrimiçi olarak okuyucularına aktarmak amacıyla; Yeni Yüzyıl Yayın A.Ş. adıyla bir şirket kurmuştur (Çalışır, 2019). Ülkemize odaklandığımızda internet gazeteciliğinin ilk olarak 1995 yılında Aktüel Dergisi ile başladığını ve aynı yıl içinde Lemn Dergisi’nin de içeriğini dijital dünyaya taşıdığı görülmektedir (Toruk, 2008: 294).

Kitle İletişim Araçları ve İklim Değişikliği

İklim değişikliği ve bu çerçevede gerçekleşen uluslararası toplantılar, anlaşmalar ve her türlü girişim de tüm dünyada gerek basılı yayın gerekse dijital platformlarda kendine yer bulmaktadır. Ulusal ve yerel sınırlarının ötesindeki özelliklerinden dolayı iklim değişikliği gibi uluslararası öneme sahip konuların ve sorunların küresel bir medya söylemi oluşturma potansiyelleri vardır (Beck, 2010). Farklı coğrafyalarda bulunan ve bu konuya bakış açısı, ekonomisi, kültürel yapısı ve politikalarından dolayı farklı olan ülkelerde medyanın iklim değişikliğine yer verme biçimlerine dair yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre ülkelerin iklim değişikliği sorununa yaklaşımlarının ve politikalarının tartışıldığı gözlenmiştir (Caillaud, Kalampalikis, Flick, 2011). Bu kapsamda, Amerika Birleşik Devletleri baz alındığında, medyanın iklim değişikliğine çelişkili, şüpheli ve inkârla yaklaşan haber ve yorumlara diğer ülkelerin medyalarına göre daha fazla yer verdiği görülmektedir (Boykoff, 2007). Bu duruma paralel olarak Avrupa ülkelerinin medya yayın organlarında da küresel iklim değişikliği politikalarının gündeme gelmesinde ve yorumlanmasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Caillaud, Kalampalikis, Flick, 2011).

Küresel iklim değişikliği ile ilgili haberlerin, gelişmelerin, bu konuyu kapsayan yan dalların ve potansiyel tüm gelişmelerin gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin dünya çapında tüm ülkelerde gündem olmaya başlaması ve yerelleşmesi dünyanın geleceği açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Ulusal medya organları tarafından farklı siyasi ve kültürel bağlamlarda uluslararası iklim değişikliği literatürünün farklı açılardan dile getirilmesi ve gündemleştirilmesi bu alanda yapılacak çalışmalara büyük fayda sağlayacaktır. Şen (2013) ve Üzelgün’e (2015) göre, Türkiye’de medyada yer alan iklim değişikliği haberlerinin ne oranda, nasıl yer aldığı ve bunun tarihsel olarak nasıl değişiklik gösterdiğini inceleyen çalışmalar

beklenen düzeyde olmasa da konunun kitlesel medya gündemine 2006-2007 yıllarında ve daha çok bu yıllarda gündem olan kuraklık ile ilişkili olarak yer aldığı söylenebilir. Başta Avrupa ülkeleri ve sınır komşuları olmak üzere tüm dünyayla aktif bir diplomasi yürüten Türkiye'deki medya kuruluşları ve gazeteciler de uluslararası gündem maddelerini zaman zaman detaylı ve kapsamlı, zaman zaman ise yüzeysel olarak kamuoyuna ulaştırmaktadır. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)'nin Dördüncü Değerlendirme Raporu'nun 2007'de yayımlanması, bu konunun G8 gibi Türk kamuoyunun da oldukça önemsendiği çeşitli uluslararası platformlarda gündeme gelmesi, Türkiye ve Avrupa'da olmasa da dünyanın farklı noktalarından tayfun, buzulların erimesi gibi doğa olaylarının da artması ve gündeme gelmesi ile Türkiye'de çeşitli medya organları konuya olan odağını arttırmıştır. 2007 yılının Türkiye medyasındaki iklim değişikliği haberlerinin içerik açısından zenginliği zirve yapmış, konu Kopenhag İklim Konferansı'nın (COP 15) yapıldığı 2009 yılının sonuna kadar – eski popülerliğini yitirse de – medya gündeminde kalmıştır (Üzelgün, 2014).

İklim İletişimi ve Kamusal İletişim Kampanyaları

İklim hareketinin başarıya ulaşması ancak tüm dünyadan farklı yaşlara ve sosyo-kültürel yapıya sahip bireylerin bu hareketi desteklemesi ve aksiyon alması sonucu gerçekleşebilir. İklim okuryazarı olan bir insan, her gün kendinin ve türünün yaptığı eylemlerin çevreye ve iklime verdiği zararı kavrayabilen, bu yolda farkındalığını kazanmış ve düzeltmek için çabalayan bireydir (Dönmez, 2022). Tüm bu açılar değerlendirildiğinde büyük kitleler tarafından takip edilen ve ciddiye alınan medya kuruluşlarının halkın bilgilendirilmesindeki rolü oldukça kritiktir. Sıfır karbon okuryazarlığı, iklim değişikliği ve Paris İklim Anlaşması'yla gündemde daha sık yer bulan sıfır-karbon konusunda toplumsal bilincin gelişmesi ve bu alana bağlı konularda bilgi düzeyinin artırılması ancak medya kuruluşlarının da bu konuya gerekli özeni göstermesi ve haber çeşitliliğini yaratmasına bağlıdır.

KAPSAM

Tüm bu olgular dikkate alındığında 6 Ekim 2021'de Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından onaylanması uygun görülen, 7 Ekim 2021'de Cumhurbaşkanı tarafından imzalanarak yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması'nın Türkiye'deki medya organlarında yer alma şekli, sıklığı ve hangi tür haberlerle birlikte sunulduğu verisi önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırma, Türkiye'nin en çok görüntülenme alan üç büyük gazetesinin (Hürriyet, Sabah ve Sözcü) web sitelerindeki Paris İklim Anlaşması haberlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Örneklem olarak seçilen gazetelerin tercih edilmelerinin nedeni; ulusal basına dahil olmaları, yayın yaptıkları ülkenin tamamına ulaşmaları ve gündemi belirleyen ana

unsurlardan biri olmalarından kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2006: 52). Yerel, ulusal ve uluslararası gazetelerin günümüzde internet haberciliğinde yer aldığı ve okuyucularına hızlı bir şekilde ulaştığı bilinmektedir. Basılı medya yayınları olan gazeteler teknolojinin gelişmesiyle önce web siteleri oluşturmaya, ardından tüm dünyada aktif bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya platformlarında hesap oluşturmaya başlamış, bu sayede okuyucularıyla sanal iletişim aracılığıyla interaktif bir etkileşim sürecine girmiştir. Okuyucular web sitelerindeki haber bağlantılarını (linklerini) kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşarak bu haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden de gazetelerin web sitelerinde yer verdikleri haberlerde kullandıkları görseller, haber başlıkları ve içeriklerin dili, uzunluğu bahsi geçen yayılma konusunda rol oynamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma, küresel ölçekte önemi giderek artan iklim değişikliği ile mücadele konusunda 2020 yılı sonrasında atılacak adımları belirlemeye yönelik bir çerçeve oluşturan ve 5 Ekim 2016 tarihinde, küresel sera gazı emisyonlarının %55'ini açığa çıkaran en az 55 ülkenin onaylanması koşulunun hayata geçirilmesiyle 4 Kasım 2016 tarihinde yürürlüğe giren Paris İklim Anlaşması'na ilişkin dijital medyada yer alan ulusal haberlerin içeriklerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Anlaşma Türkiye'de 11 Ekim 2021 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu bağlamda, sonuçların zenginliği açısından analiz edilecek haberlerin tarih aralığı 1.10.2021- 1.10.2022 olarak belirlenmiştir. 2021 yılı Kasım ayı itibarıyla Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında yer alan www.hurriyet.com.tr, sozcu.com.tr ve sabah.com.tr tarafından yayınlanan 341 sayıda haber değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir. Sabah gazetesi'nden 1, Hürriyet'ten 4 haber mükerrer olması nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırma için seçilen gazeteler, yayın politikaları gereği birbirinden farklı olduğu için, haber içeriklerindeki farklılıkları da görmek adına analize dahil edilmişlerdir. Söz konusu süreler içerisinde ilgili gazetelerin web sitesinde 'Paris İklim Anlaşması' anahtar kodu ile ulaşılan tüm haberler sayısal değerler dikkate alınarak, değerlendirilmiş ve sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Çalışmada kullanılacak içerik analizi; basılı ve/veya dijital yayınların, söylemlerin ya da kayıtların daha iyi anlaşılması ve birbirleriyle kıyaslanması için kullanılan bir yöntemdir (Bilgin, 2006).

İnternet sitelerinin erişim hareketliliği üzerine çalışmalar yapan Alexa.com verilerine dayanarak Türkiye'de en çok tıklanan haber siteleri arasında 1. sırada yer alan Hürriyet, 2.sırada yer alan Sözcü ve 4.sırada yer alan Sabah gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada

Hürriyet, Sabah ve Sözcü ulusal gazetelerinin web siteleri belirlenen anahtar kelimeler -Paris İklim Anlaşması- ile incelenirken aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır (Datareportal, 2022):

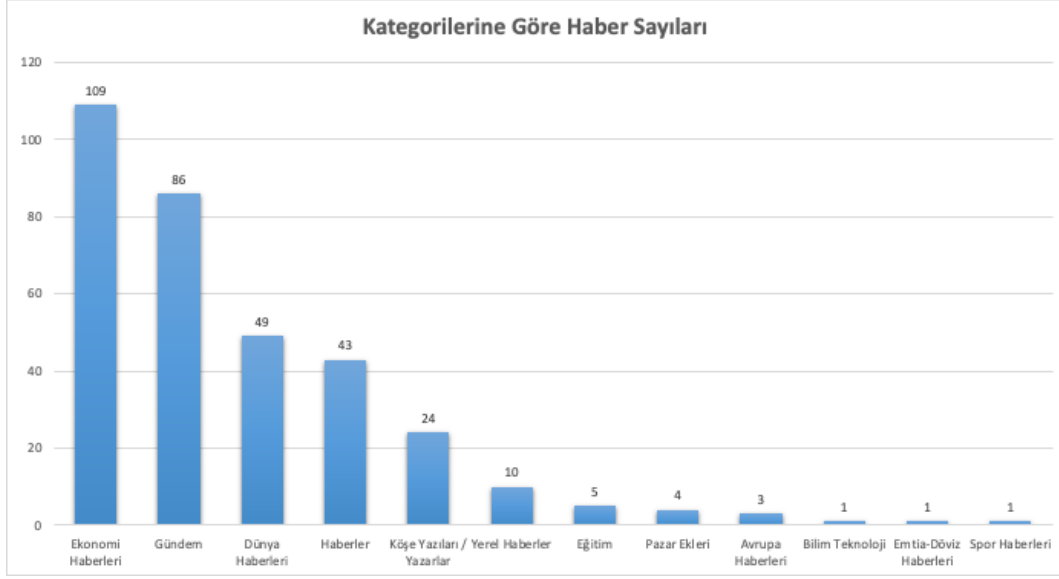
- Web sitesinde haberin yayınlanma tarihi ve bu haberlerin belirlenen tarih aralığındaki dağılımı ne şekilde gerçekleşmiştir?
- Belirlenen üç gazetede haber sayılarının dağılımı ne şekildedir?
- Web sitesindeki haberlerin manşetlerinde hangi kelimeler ağırlıklı olarak kullanılmıştır?
- Web sitesindeki haberler hangi konu başlığı altında yayına sunulmuştur? (Gündem, dünya, çevre, politika, ekonomi vb.)
- Haberlerin ilk paragraflarında yer alan temalar nelerdir?
- Haber içeriklerindeki aktörler kimlerdir?

BULGULAR



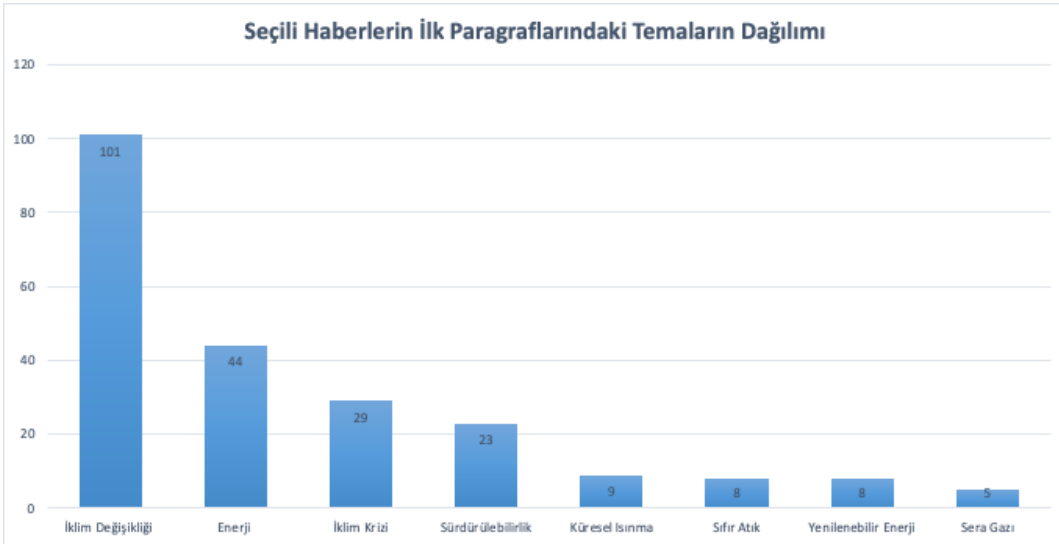
Şekil 1. Gazetelere Göre Haber Sayısı Dağılımı

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan toplam 336 adet haberin 223 tanesinin Hürriyet gazetesinde yayınlandığı; Sabah gazetesinde 77 adet haber yapıldığı ve Sözcü gazetesinde konuyla ilgili 36 adet haberin yer aldığı görülmektedir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri, haber arama motorlarını kullanıcıya ücretsiz sağlarken, Sözcü gazetesi ise tüm haberler içinde arama yapmak için kullanılan 'Plus+' ismiyle, ödeme gerektiren bir sistem kullanmaktadır. Araştırma kapsamında bu arama motoru kullanılmamış, belirlenen anahtar kelimelerle internet sitesinin izin verdiği ölçüde arama gerçekleştirilmiş, 10 sayfa olarak alınan sonuçlar içerisinde belirlenen tarihler arasında yer alan haberler araştırmaya dahil edilmiştir.



Şekil 2. Kategorilerine Göre Haber Sayıları Dağılımı

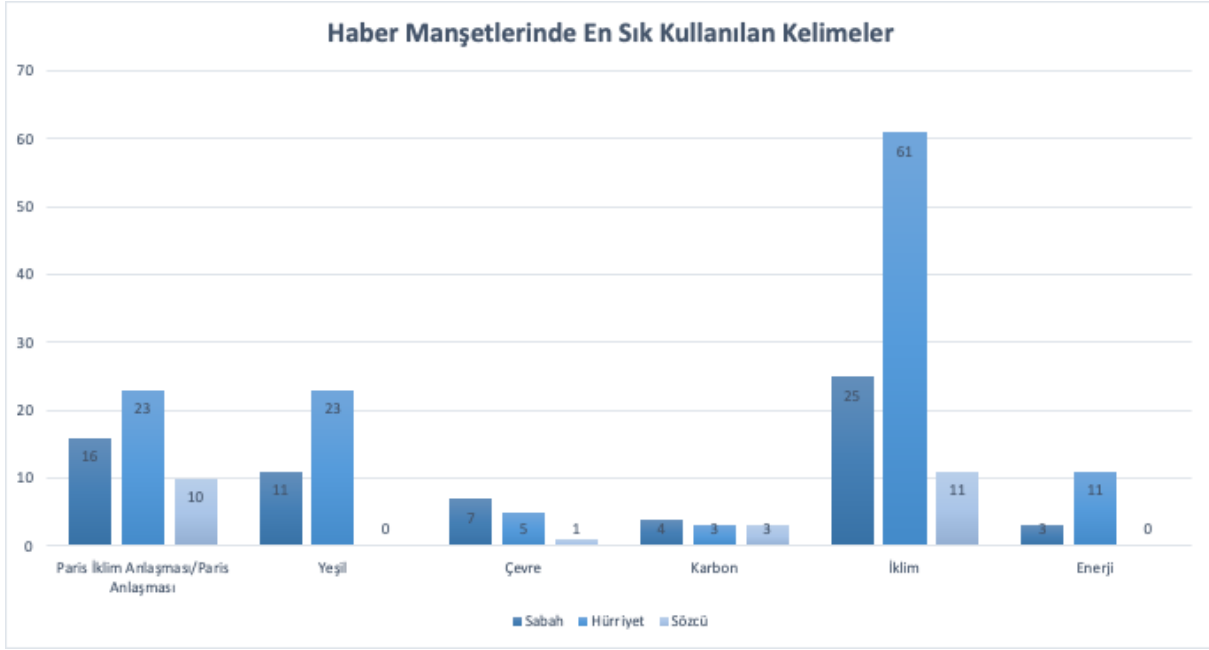
Şekil 2.'de görüldüğü üzere, Paris İklim Anlaşması ile ilgili haberlerin önemli bir kısmı ekonomi ve gündem ağırlıklı olarak üretilmiştir. Eğitim kategorisinde yalnızca 5 adet haberin yer alması dikkat çeken bir olgudur. Seçilmiş olan haberlerin kategori belirlemesi gazeteler arasında farklılık göstermektedir. Aynı tarihte ve aynı konuyu içeren bir haber Hürriyet gazetesinde ekonomi kategorisinde yer alırken diğer gazetelerde gündem ya da dünya kategorisinde yer alabilmektedir.



Şekil 3. Seçilen Haberlerin İlk Paragraflarındaki Temaların Dağılımı

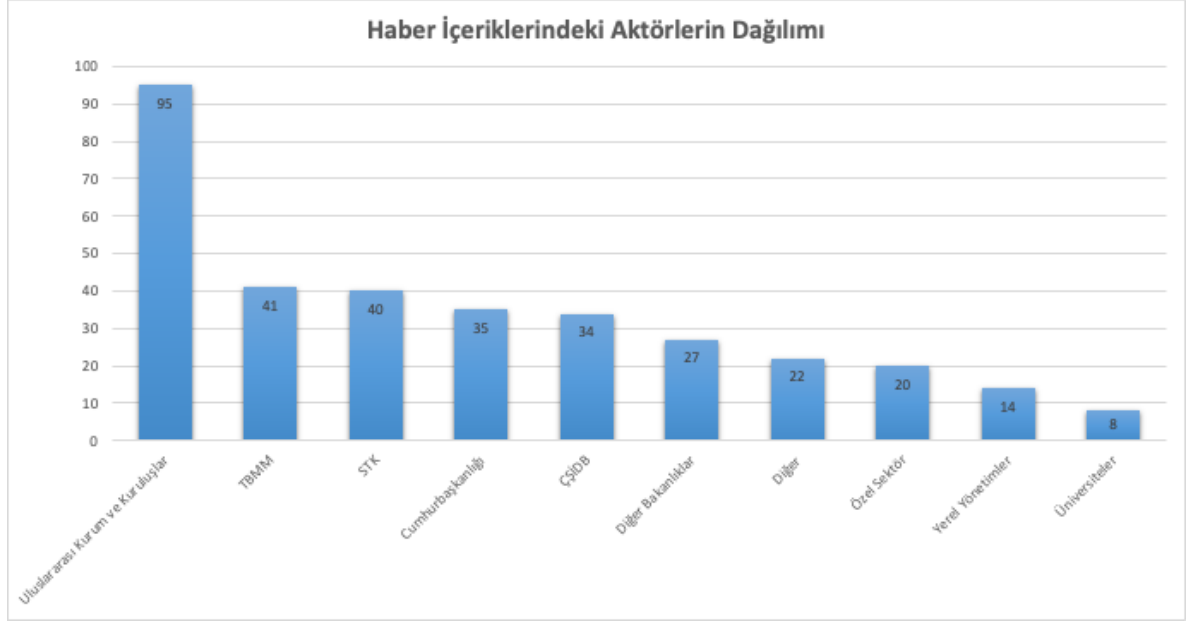
İnternet gazeteciliği de basılı gazeteler gibi büyük puntolu manşet ve altında haberin özeti niteliğinde olan bir ilk paragraf barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında haberlerin ilk paragraflarındaki temalar ve seçilen kelimeler oldukça önemlidir. Değerlendirmeye alınan her

üç gazetede ki haber temaları değerlendirildiğinde iklim değişikliği, enerji ve iklim krizi kavramları öne çıkmaktadır. Bununla beraber, küresel ısınma (9), sıfır atık (8), yenilenebilir enerji (8) ve sera gazı (5) temalarına haberlerin ilk paragraflarında daha az değinildiği gözlemlenmiştir.



Şekil 4. Haber Manşetlerinde En Sık Kullanılan Kelimeler

Haber manşetleri internet haberlerinde okuyucuların haber görseli ile birlikte ilk dikkatini çeken nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan haberlerin manşetlerindeki dil, ton ve seçilen sözcüklerin değerlendirilmesi önemlidir. Bu kısımda haber manşetinde şahıs ve makam araştırma dışında bırakılmış, tema olması beklenen ve sık kullanılan kelimeler incelenmiştir. Gazetelere göre haber manşetlerinin değerlendirildiği Şekil 4.'e göre, 97 haber ile iklim kavramının öne çıktığı, ardından 49 haberde Paris İklim Anlaşması'nın haber manşetlerinde yer aldığı tespit edilmiştir.



Şekil 5. Haber İçeriklerindeki Aktörlerin Dağılımı

Paris İklim Anlaşması'na yönelik haber içerikleri değerlendirildiğinde, 95 haber ile uluslararası kurum ve kuruluşların birincil aktör olduğu görülmektedir. Anlaşma kapsamında sürecin hem yürütümünde hem de sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir konumda olan üniversitelerin (8 haber) ve yerel yönetimlerin (14 haber) haber içeriklerinde son sıralarda yer aldığı görülmektedir. Haber içeriğindeki aktörler belirlenirken haberin öznesi incelenmiş, şahıslardan ziyade kurumlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda Çevre, Şehircilik ve İklim Bakanı'nın (ÇŞİDB) öznesi olduğu bir haber ÇŞİDB kategorisinde ele alınmıştır.



Şekil 6. Aylara Göre Haber Dağılımı (Ekim 2021-Ekim 2022)

Aylara göre haber dağılımları (Şekil 6.), Paris İklim Anlaşması'nın Türkiye Cumhuriyeti tarafından 2021 yılı Ekim ayında onaylanmasının ardından konuyla ilgili haber sayılarında önemli bir artışın gerçekleştiği görülmektedir. 2021 yılı Aralık ayından itibaren haber dağılımlarının oldukça azalarak yatay bir seyirde devam ettiği gözlemlenmiştir. Paris İklim Anlaşması'nın imzalanmasında önce bu konuda bilgilendirici, gündemi belirleyen ve kurumların/kişilerin konuyla ilgili görüşleri haberlere sık konu olmuş, ilerleyen aylarda bariz bir azalma gözlemlenmiştir.

SONUÇ

İklim değişikliği ve bu kapsamda hazırlanan tüm uluslararası anlaşmalar ve projeler ancak ülkelerin yerelde gösterdikleri çaba, bilgilendirme ve başarıya göre amacına ulaşabilir. Dolayısıyla, ülkelerin ulusal medya organları hem geleneksel hem de dijital medya araçları olarak bu alanda eğitici bir rol üstlenmeli, halkı güncel tutmalı ve iklim konusuna farklı pencerelerden yaklaşmalıdır. Kitle iletişim araçları içerisinde öncü bir role sahip olan gazetelerin yeni teknolojiler ve gündelik hayatın değişmesiyle birlikte dijital yayınları daha kolay ve daha sık takip edilebilir bir hale gelmiştir. Bu açıdan ulusal gazetelerin web sitelerinde hangi haberlere nasıl yer verdiği, bu haberlerin içeriklerinin nasıl ve hangi sıklıkta olduğu gibi konular üzerinde durulması gereken ve analiz edilmesi gereken bir noktadır.

Küresel iklim değişikliği ile mücadele ve sürdürülebilir bir gelecek için yaşamsal öneme sahip bir konuda, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen üç haber sitesinin ürettiği haber sayısı yeterli bulunmamıştır. Sözcü gazetesinin 'Plus+' isimli ve ödemeye bağlı olarak kullanılan sistemi ile daha çok veriye erişilebildiği düşünülmektedir. Ancak, haber aramalarında ücretli bir yöntemin kullanılıyor olması, bu ve benzeri çalışmalarda veriye ulaşma konusunda araştırmacılara kısıtlılık getirmektedir. Okuyucuların bu uygulamayı satın almayacağı varsayımıyla, gündelik haber okuyucusu bakış açısından web sitesinin var olan arama butonu olduğu gibi kullanılmıştır. Bu açıdan haber sitelerinin, okuyucuların habere ulaşabilmelerinde daha erişilebilir olması önerilmektedir.

İnternet gazeteciliği yayınlarında da, tıpkı basılı gazetelerde olduğu gibi büyük puntolu manşet ve altında haberin özeti niteliğinde olan kısa bir giriş paragrafı bulunmaktadır. Tıklanan haberlerin ilgi çekmesi ve okunmaya devam etmesi açısından manşetlerin ve giriş paragrafların içeriğini incelemek belirleyici olmaktadır. Tahmin edilebileceği üzere araştırma sonucunda analiz edilen haberlerin temasını değerlendirildiğinde iklim değişikliği, enerji ve iklim krizi oluşturmaktadır. Ancak, dünyada sahip olduğu önem ve ilgi düşünüldüğünde yenilenebilir enerji, sera gazı ve küresel ısınma temalarının yeteri kadar ana tema olmadığı görülmüştür.

Paris İklim Anlaşması'nın belirtilen konularla ilgili doğrudan hedefler içermesinden dolayı gelecekte üretilen haberlerde bu temaların daha sık kullanılması ve ana tema olarak yer alması okuyucuların farklı konularda bilgilenmesini sağlayacaktır. Analiz edilen haberlerin manşetleri değerlendirildiğinde; çevre, karbon ve enerji gibi, haberin içeriğinde sıkça geçen kelimelerin manşetlerde daha az kullanıldığı görülmüştür. Okuyucularda, dolayısıyla toplumda çevresel farkındalığın oluşabilmesi için haber manşetlerinde genel tanımlamaların yanı sıra terimsel ifadelerin de yer alması iklim okuryazarlığını ilerletecektir.

Haber içeriğindeki aktörlerin dağılımı ele alındığında 95 haber ile uluslararası kurum ve kuruluşların birincil aktör olduğu görülmüştür. Bu verinin en çarpıcı yanı, Paris İklim Anlaşması ve ilgili politikalara ilişkin çalışmaların daha çok uluslararası arenada yapıldığı ve Türk medyasının bu çalışmaları yakından takip etmesi ve okuyucusuna alıntılı olarak aktarmasıdır. Paris İklim Anlaşması'nın etkilediği ve ekleyeceği farklı alanlara yönelik uluslararası haberlerin çok çeşitli olduğu, yalnızca belirli kurum ve kişilere odaklanmadığı görülmüştür. Bu açıdan, ulusal aktörlerin haberler içindeki dağılımı ve haber çeşitliliği yetersiz bulunmuştur. Ulusal aktörlerin yer aldığı haberlerin TBMM, Bakanlıklar ve Cumhurbaşkanlığı gibi kurumların odağında yer aldığı görülmüştür. Özel sektör, üniversiteler, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve köşe yazarlarının iklim ve iklim odağındaki haberlerde daha aktif bir rol alarak ana aktör olması sürdürülebilirliğin geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir.

Araştırmanın en dikkat çekici değişkenlerinden biri de haberlerin yayınlanma zamanı ve sıklığıdır. Paris İklim Anlaşması'nın onaylandığı 2021 yılı Ekim ayı ve takip eden Kasım ayında üretilen haber sayısının yüksek olduğu; ancak, Ekim 2022 tarihine kadar devam eden yaklaşık 10 aylık süre zarfında yayınlanan haber sayılarının hızlı bir şekilde azaldığı ve üretilen haber içeriğinin yatay seyirde devam ettiği görülmüştür. İklim okuryazarlığının yetersiz kabul edilebileceği ülkemizde bu haberlerin sıklığı, fazlalığı, çeşitliliği ve ilgi çekici içeriklerle desenlenmiş olması kamuoyunda bu alandaki farkındalığın artmasına doğrudan etki etme potansiyeline sahiptir.

Bu açıdan, Türkiye'nin en köklü, takip edilen ve geniş etki alanına sahip üç ulusal gazetesinin web sitelerinde Paris İklim Anlaşması gibi Türkiye ve Dünya'nın geleceğinde belirleyici role sahip bir anlaşma ve etkilediği politikalarla ilgili daha kapsamlı ve güncel haberlere ve içeriklere yer vermesi gerekmektedir. 2053 karbon emisyon hedeflerini belirleyen Türkiye'de toplumun tüm kesimlerinin bu konuda yeterli bilgi düzeyine ve farkındalığa sahip olmasında medyanın daha aktif rol oynaması, ülkemizin bu sürece adaptasyonunu da hızlandıracaktır. Tüm bu veriler ışığında; bireysel çabaların ötesinde; düzenli ve planlı olarak

iklim değişikliği konusunun dijital medyada yer alması, farklı temalarda bu konunun işlenmesi ve ilgi çekici içeriklerin devamlılığı, ülkemizin iklim politikalarına yönelik hedeflerine ulaşmasında kaçınılmazdır. Yakın gelecekte, gerek ulusal gerekse yerel medya kuruluşlarının, Paris İklim Anlaşması'nın ülkemize yönelik etkilerini ele aldığı haber içeriklerini toplumun tüm kesimlerine ulaştırması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Beck, U. (2010). Climate for change, or how to create a green modernity? Theory, Culture, and Society. Sayı: 27, 254-266.

BM, Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment, UN Documents Gathering A Body Of Global Agreements.

<http://www.un-documents.net/unchedec.htm>. Erişim Tarihi: 07.09.2022.

BM, World Charter for Nature.

<https://digitallibrary.un.org/record/39295>. Erişim Tarihi: 08.09.2022.

BM, Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future”.

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Erişim Tarihi: 08.09.2022.

BM, What is the Kyoto Protocol?.

https://unfccc.int/kyoto_protocol. Erişim Tarihi: 08.09.2022.

BM, The Paris Agreement.

<https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>. Erişim Tarihi: 12.09.2022.

Boykoff, M. T. (2007). From convergence to contention: United States mass media representations of anthropogenic climate change science. Transactions of the Institute for British Geography, Sayı: 32, 477-489.

Caillaud, S. - Kalampalikis, N. - Flick, U. (2011). The Social Representations of The Bali Climate Conference In The French And German Media. Journal of Community & Applied Social Psychology. Sayı: 22, 363-378.

Çalışır, G. (2019). Ulusal Düzeyde Yayın Yapan Gazetelerin İnternet Versiyonu: Sözcü, Milliyet ve Yeni Şafak Gazeteleri Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesaplarının Tematik İncelemesi (1923-1945). Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER). Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 1476-1491.

Dataportal. <https://dataportal.com/reports/digital-2022-turkey> Erişim Tarihi: 24.10.2022

Erdoğan, İ. (2006). Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi. Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı:3, 51-64.

Karakaya, E. – Sofuoğlu, E. (2015). İklim Değişikliği Müzakerelerine Bir Bakış: 2015 Paris İklim Zirvesi, Uluslararası Avrasya Enerji Sorunları Sempozyumu, İzmir.

- Klein, D. – Carazo, M. P. – Doelle, M. – Bulmer, J. - Higham, A. (2017). The Paris Agreement on Climate Change Analysis and Commentary, İngiltere: Oxford University Press
- Şahin, Ü. - Üzelgün, M.A. (2016). İklim Değişikliği ve Medya. İstanbul Politikalar Merkezi-Sabancı Üniversitesi-Stiftung Mercator Girişimi. İstanbul.
- Şen, Ö. L. (2013). Media Coverage of Climate Change: The world versus Turkey. IPC Mercator Policy Brief.
<https://ipc.sabanciuniv.edu/Content/Images/CKeditorImages/20200324-15032504.pdf>. Erişim Tarihi: 21.09.2022.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2011). İklim Değişikliği Eylem Planı.
<https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/banner/banner591.pdf>. Erişim Tarihi:14.09.2022
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022). İklim Şurası,
<https://iklimsurasi.gov.tr/public/images/sonucbildirgesi.pdf>. Erişim Tarihi:14.09.2022.
- Toruk, İ. (2008). Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Uno, K. (2002). Economy–Energy–Environment Simulation Beyond the Kyoto Protocol. ABD: Kluwer Academic Publishers.
- Üzelgün, M (2014). The Voice of Science On Climate Change In The Mainstream Turkish Press. Environmental Communication, Sayı: 8, 326-344.

QUEER MÜCADELE ALANI OLARAK VIDEO AKTİVİZM

Tolga GÜROCAK*

ÖZ

Video sanatı 1960'lı yıllarda ortaya çıktığında önceliklerinden bir tanesi geleneksel televizyonun ticari bir eğlence ve kültür endüstrisi olarak halihazırda var olan kalıplarını yıkmak olmuştur. Özellikle sanatçılar ve aktivistler bu yeni ortamı, televizyon endüstrisinin hegemonyasına meydan okuma aracı olarak kullanmış, videoyu toplumsal değişimin anahtarı olarak görmüştür. İlk zamanlar, ortamın kendi üzerinde oynanarak var olan görüntüleri manipüle etmeye dayanan video sanatı, teknolojik gelişmelerle yeni olanakları kullanmaya başlamıştır. Televizyonun yanı sıra popüler sinemayla da hem içerik hem de tarz bakımından farklılaşmaya çalışan video sanatçıları, yeni bir estetik söylem potansiyeline ulaşmak için video heykeller, video kurulumlar, video performanslar gibi deneysel videolar üretmeye çalışmıştır. Sony Portapak'ın piyasaya çıkmasının ardından kameralarını sokağa yöneltme imkânı yakalayan yapımcılar, kendi elde ettikleri görüntüleri kullanarak özellikle belgesel tarzdaki videolarıyla toplumun nabzını tutabilmiştir. Özellikle aktivistlerden oluşan video yapımcıları, videonun sosyal adalet veya çevre korunması gibi alanlarda politik bir araç hâline geldiği aktivist video türünün oluşmasını sağlamıştır. Bir video kamera, siyasi gündemi belirleme aracı biçimi almakta, kitlesel farkındalık yaratmak için bir mekanizma görevi görmektedir. XX. yüzyıl, pek çok alanda sivil haklar ve özgürlüklerin güvence altına alınması için organize bir aktivizm hareketlerine sahne olmuştur. Aktivistlerin bu dönemde en çok üzerinde durduğu konulardan bir tanesi ise Afroamerikan sivil haklar hareketine ek olarak queer bireylerin toplumda gördüğü baskı, ayrımcılık ve hatta düşmanca yaklaşımlar olmuştur. Queer hakları aktivistlerin mücadelelerinde kullandığı araçlar zamanla çeşitlenmiş, video sanatı da bu araçlar arasında kendine baskın bir yer edinmiştir. Video aktivizm, kendilerini anlatma konusunda görece yeterli kaynağa ulaşamayan queer bireylerin bastırılmış seslerini duymayı ve duyurmayı; bakış açılarını keşfedip bunları başkalarına aktarmayı; fikirlerini anlamayı, anlatmayı ve yayılmasını sağlamayı amaç edinmiştir. Çalışma da, queer mücadelenin, sanatın demokratikleşmesini sağlayarak kalabalıklar tarafından erişilebilir olan video sanatında ne şekilde kendine yer bulduğunu araştırmaktadır. Bu amaçla, queer mücadelenin video aktivist hareket tarafından video sanatının başlangıcından itibaren nasıl ele alındığı örnekler üzerinden çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Video Sanatı, Aktivist Video, Gerilla Video, Queer Aktivizm, Queer Video.

VIDEO ACTIVISM AS A QUEER STRUGGLE ARENA

ABSTRACT

When video art emerged in the 1960s, one of its priorities was to break down existing stereotypes of traditional television as a commercial entertainment and cultural industry. Especially artists and activists used this new environment to challenge the hegemony of the television industry and saw video as the key to social change. Based on manipulating existing images by playing on the medium, video art has started to use new possibilities with technological developments. Video artists, who tried to differentiate themselves in content and style with popular cinema and television, tried to produce experimental videos such as video sculptures, installations, and

* Arş. Gör. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, ORCID: 0000-0002-5284-8447, tgurocak@gmail.com

performances to reach a new aesthetic discourse potential. After the release of Sony Portapak, the producers, who had the opportunity to point their cameras to the street, could take society's pulse, especially with their documentary-style videos, using the footage they obtained. Video makers, especially activists, led to the emergence of the activist video genre, in which video became a political tool in areas such as social justice or environmental protection. A video camera is a political agenda-setting tool, acting as a mechanism for raising mass awareness. In many fields, the 20th century witnessed an organized activism movement to secure civil rights and freedoms. One of the issues the activists focused on the most during this period was the oppression, discrimination, and even aggressive approaches faced by queer individuals in society, in addition to the African-American civil rights movement. The tools used by queer rights activists in their struggle have diversified over time, and video art has gained a dominant place among these tools. Video activism aims to hear and be heard the suppressed voices of queer individuals who cannot reach relatively sufficient resources to express themselves, discover perspectives, and communicate them to others; aimed to understand, explain and spread his ideas. The study also explores how the queer struggle finds its place in video art, which is accessible to the crowd by ensuring the democratization of art. For this purpose, how the video activist movement has handled the queer struggle since the beginning of video art has been analyzed through examples.

Keywords: Video Art, Activist Video, Guerrilla Video, Queer Activism, Queer Video.

GİRİŞ

Queer hakları hareketi, birçok insan hakları hareketiyle ilişkili olarak yirminci yüzyılda ortaya çıkmıştır. Medyanın başat kültürel dinamiklerinden bir tanesi olduğu XX. yüzyıl, her türden bireylerin haklarının dünyanın dört bir yanındaki kültürlerde tanınmaya başladığı, barış ve uyum dünyasının kurulmasında öneme sahiptir ve pek çok alanda sivil haklar ve özgürlüklerin güvence altına alınması için organize aktivizm hareketlerine sahne olmuştur. Özellikle 1950'lerden itibaren Birleşik Devletler'de aktivist hareketler sosyal, politik, ekonomik ve diğer değişiklik yanlılarını ve bunların karşı hareketleri açısından yoğun geçmiştir. Bu hareketlerin başında Afro-Amerikan sivil haklar hareketi gelmektedir. Amerikan İç Savaşı (1861-1865) sonrasında kölelik resmen kaldırılrsa ve XX. yüzyılda Afrika kökenli Amerikalıların haklarını geliştirmeye yönelik pek çok düzenleme yapılsa da, özellikle güney eyaletlerdeki ayrımcılığın önüne geçilememiştir. Afro-Amerikan sivil haklar hareketi temelde 1950'ler ve 1960'larda siyah Amerikalıların Amerika Birleşik Devletleri'nde yasalar önünde eşit haklar elde etmeleri, siyahlara yönelik önyargının ve şiddetin önüne geçilmesi için gerçekleşen siyahlarla beyazların ortak bir sosyal adalet mücadelesidir (Dierenfield, 2013).

Bu hareketi Amerika'nın Vietnam'dan çekilmesi gerektiğini savunan savaş karşıtı hareket ve kadın meselelerini konu edinen kadın hakları hareketi (diğer adıyla kadın özgürlüğü hareketi) izlemiştir. 1960'ların ikinci yarısında artan sayıda Amerikalı 1955'te başlayan

Vietnam Savaşı'ndan giderek daha fazla hoşnutsuz hâle gelmiştir. Özellikle öğrenciler, entelektüeller, akademisyenler ve din adamları, ilerleyen zamanda da birçok Amerikalı hem Kuzey hem de Güney Vietnam'daki çok sayıda sivilin savaşın başlıca kurbanları hâline geldiğine ve ABD'nin gerçekte Saygon'daki yozlaşmış ve baskıcı bir diktatörlüğe destek verdiğini ileri sürerek, ahlaki gerekçelerle savaşa karşı çıkmıştır (Spector, 24.08.2022).

Kadın özgürlüğü hareketi olarak da adlandırılan kadın hakları hareketi ise 1960'larda ve 70'lerde kadınlar için eşit haklar ve fırsatlar ile daha fazla kişisel özgürlük arayan, büyük ölçüde Amerika Birleşik Devletleri merkezli çeşitli toplumsal hareket olarak ortaya çıkmıştır. Afrika kökenli Amerikalıların vatandaşlık hakları hareketlerinden ve Vietnam Savaşı'na karşı başlatılan toplu ayaklanmalardan güç ve ilham alan kadınlar, kendi sorunlarına daha etkili çözümler bulma arayışında bulunmuş, köklü sosyal normları alt üst ederek Amerikan siyasi ve hukuk sistemlerinde çığır açan değişikliklere yol açmıştır.

QUEER AKTİVİZMİ

1960'ların sonlarına gelindiğindeyse eşcinselleri eylemde bulunmaya ve toplumsal utanca eşcinsel gururuyla karşı çıkmaya teşvik eden toplumsal ve politik bir hareket (Hoffman, 2007: xi-xiii) olan eşcinsel hareket tüm dünyada varlığını hissetmeye başlamıştır. Eşcinsel hakları hareketi, geniş ölçüde lezbiyen, gey, biseksüel ve transgender kişilerin (LGBT) hakları için mücadele eden çok sayıda kuruluşa, gruba ve kişiye atıfta bulunan bir terimdir. Bu toplumsal hareketin farklı kesimleri genellikle toplumsal kabul, eşit haklar, özgürleşme, queer ya da LGBT toplulukları oluşturma ve toplumda cinsel özgürlük gibi birbiriyle ilişkili hedefleri paylaşmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra İngiltere, Fransa, Almanya, Hollanda, İskandinav ülkeleri gibi Batı Avrupa ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bir dizi eşcinsel hakları grubu ortaya çıkmış veya yeniden canlanmıştır. ABD'deki "Siyah Güç" ile Vietnam karşıtı savaş hareketleri, tüm dünyadaki 1968 olayları ve Batı dünyasındaki kadın özgürlüğü gibi altmışların yeni toplumsal hareketleri, bazı queer bireylere aktivist eylemlere yönelmesinde etkili olmuştur. Eşcinsel hareket 1940'ların sonlarında Hollanda ve Danimarka'daki gruplarla başlamış, 1950'ler ve 1960'lar boyunca İsveç, Norveç, Fransa, İngiltere, Birleşik Devletler gibi ülkelerdekilerle devam etmiştir (NWE, 23.05.2017).

Bu tarihlerde Amerika'da Illinois eyaleti dışında eşcinsel ilişki yasa dışıdır ve eşcinseller korku ve gizlilik içinde yaşamak zorunda kalmıştır. Doktorların hastalıklı, dinî liderlerin ahlaksız, politikacıların iş göremez, televizyoncuların yapmacı olarak nitelediği bu kişiler, polisler tarafından suçlu diye etiketlenmiştir (Geoghegan, 2019; Walsh, 27.06.2019). 28

Haziran 1969'da New York'un "Greenwich Village" semtindeki "Stonewall Inn" adındaki eşcinsellerin mekânı olan bara polisin düzenlediği baskın daha önceki baskınlardan farklı olarak direnişle karşılaşmış ve çoğunluğu queer bireylerden oluşan kalabalık polise taş ve şişelerle karşılık vermiştir. Sonrasında olaylar daha da büyüyerek tüm şehre ardından da ülkeye yayılmış, queer hakları hareketine öncülük etmiştir.

Stonewall ayaklanmasının ardından eşcinsel hakların konusunda lobicilik faaliyeti yürüten "Gay Liberation Front" (GLF), "Gay Activists' Alliance" (GAA), Radicalesbians, ve "Street Transvestites Action Revolutionaries" (STAR) gibi gruplar kurulmuştur (Barwick, 2013: 13). GLF eşcinsel özgürlük hareketinin amaçlarını ortaya koyan "Bir Eşcinsel Manifestosu"nu duyururken, Paul Goodman "Queer Olmanın Politikası"nı (1969) yayınlamıştır. Ayaklanmanın birinci yıl dönümünde, New York sakinleri olayın anısına Christopher Street Kurtuluş Günü olarak adlandırılan ülkenin ilk eşcinsel gurur yürüyüşünü gerçekleştirmiştir. 1970'lere gelindiğinde queer bireylerin artan görünürlüğü ve girişimleri olumlu sonuçlar vermeye başlamış, New York Yüksek Mahkemesi, trans birey Renée Richards'ın Amerika Birleşik Devletleri Açık Tenis Turnuvasında kadın olarak oynayabileceğine hükmetmiştir. 1974'te Kathy Kozachenko, Ann Harbor, Michigan Belediye Meclisine girmeye hak kazanırken; Harvey Milk 1978'de San Francisco Denetim Kurulu seçilmiştir. Aynı yıl, sanatçı ve eşcinsel hakları aktivisti Gilbert Baker gökkuşağı bayrağını tasarlamıştır.

Eşcinsel hakları hareketi Amerika'yla sınırlı kalmayarak, Batı Avrupa başta olmak üzere dünyanın dört bir yanına yayılmış ve çeşitli ülkelerde eylemler düzenlenmiş, eşcinsellere yönelik önyargılar, yasaklamalar ile şiddet eylemlerinin önüne geçilmeye ve görünürlüklerini arttırmaya çalışılmıştır. Bernstein'a (2002: 536) göre, queer hareket için kültürel hedefler, erkeklik ve kadınlık, homofobi ve cinsiyete dayalı heteroseksüel çekirdek ailenin önceliği gibi baskın yapılarla meydan okumayı içermekte ancak bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Siyasi hedefler yeni haklar ve faydalar elde edip zarardan korunmak için yasa ve politikaların değişimini içermektedir.

VIDEO

İnsanlık 40 bin yıldan uzun süredir görsel materyallerle derdini anlatmanın yolunu aramıştır. Görsellik, üretilen fikirlerin yazıdan çok daha önceleri resim ve heykel gibi ortamlar aracılığıyla saklanabilmesinin ve bunları gelecek nesillere aktarılabilmesinin yolu olagelmıştır. Büyü amaçlı üretilen (Berger, 2008; Fisher, 2010; Gombrich, 1995) en eski mağara resimlerinden çağdaş dünyanın son teknoloji televizyon ve internet dünyasına kadar pek çok

alan görsellik üzerine kuruludur. XIX. yüzyılda resmi tahtından ederek insan yaratıcılığının ve kültürel aktarımın başat aracı hâlini alan mekanik görüntü üretim tekniği fotoğrafa, XX. yüzyılda sinema ve televizyonla hareketli görüntü de eklenmiştir. Bunlar arasında sinema, henüz erken dönemlerden başlayarak Alman dışavurumcu sineması, Sovyet kurgu sineması, şiirsel gerçekçilik gibi yaklaşımlarla anlatımını çeşitlendirerek gelenekten kopma yoluna giderken devlet tekelindeki televizyon yayınları ve çapraz medya sahipliklerine bağlı olarak liberal otokontrol sebebiyle anlatımlarında kısır kalmıştır. Televizyon yayınlarının elektromanyetik dalgalar hâlinde yol alması, bu yayınların bir televizyon aygıtı aracılığıyla bedava ve çaba harcanmadan seyredilebilmesi sayesinde televizyon hızla geniş kitleler arasında yayılma fırsatı bulmuştur.

Kamu yayıncılığı yapan kanalların aksine ticari televizyon, bir kitle iletişim aracının işlevlerini yerine getirmekle birlikte, bu işlevlerden bazılarını diğerlerine kıyasla ön plana çıkarmaktadır. Kendi dinamikleri olan, egemen güçlerin ve sermayeyi elinde bulunduranlarla sıkı ilişki içindeki televizyon endüstrisi doğal olarak sosyal kontrolle doğrudan ilişkilidir. Marcuse'a (2002) göre tek boyutlu insanlar yaratmaktadır, ki bu insanlar toplumu eleştirmekten ya da toplumsal değişime yol açacak fikirler üretmekten rahatsızlık duymaktadır. Bunun en kolay yolu ise, bir boş zaman etkinliği olarak görülen televizyonun eğlendirme ve haberdar etme işlevlerinin ön plana çıkartılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla eğlence endüstrisine dönüşen televizyon endüstrisi, insanların her zaman tüketebilecekleri bir eğlenceye sahip olmalarını sağlamıştır. Kamu televizyonlarında bir nebze de olsa karşılaşılan politikacıların konuşmaları ya da opera gibi entelektüel ve sanatsal içerikli saygın programlar ticari televizyonda kendine yer bulamamaktadır (Carter, 1979: 291). Bununla birlikte, politika, haber, eğitim, din, bilim, spor gibi kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu televizyonun ilgi alanının dışında kalmadığı için, halkın bu konuları kavrayışı da tamamen televizyon tarafından şekillendirilmektedir (Postman, 1994: 91). McLuhan (2011: v) da televizyon çağını, en iyi eğitilmiş binlerce bireysel zihnin, kamunun kolektif zihnine girmeyi tam zamanlı bir iş hâline getirdiği ilk çağ olarak tanımlamaktadır. Manipüle etmek, sömürmek, kontrol etmek artık asıl gayedir. Herkesi uzun süreli bir zihinsel koşuşturmanın yarattığı çaresiz durumda tutmak, birçok reklamın ve aynı şekilde pek çok eğlencenin etkisidir.

1950'de evlerin %66'sında televizyon aygıtı varken bu sayısı 1960'ta %90'a yükselmiştir (Rush, 2007: 17). Geniş kitleler televizyonun varlığından giderek daha fazla etkilenirken, tüketici demografisine uymayan temsilleri basitleştirirken veya tamamen atlarken bunun statükoyu güçlendirmesinden dolayı özellikle aydınlar ve medya kuramcıları tarafından

dönemdeki pek çok olumsuz gelişmenin sebeplerinden biri olarak görülmüştür. Bu temsiller esasında ise, beyazlar dışındaki pazarda önemli görülmeyen kesimler ile diğer gruplar dışarıda bırakılmıştır. Sanatçılar, 1960'lı yıllarla birlikte geleneksel televizyonun ticari bir eğlence ve kültür endüstrisi olarak hâlihazırda var olan kalıplarını yıkmak için çalışmalara başlamış televizyon ve reklamcılık tarafından dayatılan pop kimliklerine tepki göstererek bu araçla yeni bir kimlik oluşturmaya çalışmıştır.

Videonun ilk günlerinde sanatçılar videoyu televizyon yayınından bağımsız bir yaratıcı alan tanımlamaya çalışmış, sadece televizyonun değil, aynı zamanda mevcut sosyal ve politik yapıların da eleştirisini temel alan bir muhalefet pratiği geliştirmek için çaba göstermiştir. Modernist yaklaşıma sahip olan sanatçılar, televizyondaki görüntü yanılısamasını yapı sökümü uğratarak bu görüntünün oluşturulmasından sorumlu mekanik ve elektronik mekanizmaları ön plana çıkarmıştır (Elwes, 2005: 76). Diğerleri içerik düzeyinde çalışarak televizyon ekranlarında olmayı görünür kılmak istemiştir. Batı'da daha çok azınlık, hatta sessiz çoğunluk olarak tanımlanan kadınlar, etnik gruplar, queer bireyler, siyahlar ve göçmenler ile işçi sınıfı, avangart sanatçıların çalışmaları aracılığıyla seslerini duyurma fırsatı yakalamıştır.

Eski sanatın çoktan oluşturulduğu (Paik, 1995: 42) ve sanatta söylenebilecek yeni bir şey kalmadığı fikrinden yola çıkan sanatçılar geleneksel araçları kullanmanın haricinde bu yeni ortamı kurtarıcı olarak görmüş, video heykeller, video kurulumlar, video performanslar gibi deneysel videolar üretmeye çalışmıştır. Videoyu anlatım biçimi olarak kabul eden sanatçılar, televizyon programları, haber bültenleri, televizyon reklamları gibi popüler kültürün imgeleri ile geleneksel resim ve heykelin yanı sıra bazı deneysel danslar ve tiyatro gibi görsel sanatlarla video arasında bir ilişki kurmaya çalışmıştır. Stephen Partridge daha da ileri giderek, videonun başından beri televizyonun yanı sıra radyo, tiyatro ve film de dâhil olmak üzere daha önceki ortamlardan gelen özellikleri ve gelenekleri miras alan ortada kalmış bir ortam olduğunu belirtmektedir (Partridge, 2005: 1). Erken dönem video ekipmanının sınırlamaları ne olursa olsun, yaratıcı yollarla kullanılan özelliklere sahiptir ve ortamın sınırlamaları çoğu zaman sadece bir kamera önünde bir olay ya da performans kaydetmenin ötesinde estetik deneyler için bir kaynak hâline gelmiştir (Horsfield, 2006: 4). Video sanatını yaratanların birçoğu, görsel ve işitsel bilginin doğası, bunların nasıl alındığı ve sindirildiği, bilinçli ve bilinçsiz izleyiciyi nasıl etkilediği ile ilgilenmiştir (Gill, 1976). Böylece, aynı ortamı kullandığı televizyondan, görüntülerin görsel değerleriyle ve kitle televizyonu kültürüne yaptığı eleştirel ve çoğunlukla ironik göndermelerıyla ayrılmaktadır.

Sony firmasının 1967’de piyasaya çıkardığı, üzerindeki pilden enerji alan, görüntülerin kullanıcının omzuna taktığı kayıt cihazına aktarıldığı Portapak, video ve televizyon alanında, 16 mm film kamerasının piyasa sürülmesine benzer bir devrim yaratmıştır (Gürocak, 2022: 87). Kameranın kontrol masasına bağımlılığının ortadan kalkmasıyla, esneklik ve özgürlük sağlanmış, ekip gerektirmeden stüdyo dışında kolayca video çekmek ve kaydetmek mümkün olmuştur. Portapak 1970’lerde haber ajansları ve avangart sanatçılara ek olarak kültür karşıtı hareketler tarafından kullanılmış, yapımcılar kendi elde ettikleri görüntüleri kullanarak özellikle belgesel tarzdaki videolarıyla toplumun nabzını tutabilmiştir. Aktivistler sadece video ekipmanlarını kullanmayı değil, aynı zamanda belgesel çekimi için gerekli olan teknik becerileri öğrenerek televizyon kanallarının ihmal ettiği kişilerin sosyal durumlarını belgeleyen ve sorunlarının kökenlerini araştıran videolar üretmiştir. Portapak sayesinde, sanatçılar, aktivistler ve sıradan insanların çektikleri görüntülerle hükûmet ve medya devleri tarafından kontrol altında tutulan televizyona alternatif bir medya çağı başlamıştır.

Özellikle sanatçılar ve aktivistler bu yeni ortamı, televizyon endüstrisinin hegemonyasına meydan okuma aracı olarak kullanmış, videoyu toplumsal değişimin anahtarı olarak görmüştür. Toplumda daha büyük bir iyiye doğru değişiklikler yapma arzusuyla sosyal, politik, ekonomik veya çevresel reformları teşvik etme, engelleme, yönlendirme veya bunlara müdahale etmeye çabalayan aktivistler yetkililere, iktidar sahiplerine veya kültürel inançlara ve uygulamalara yönelik kolektif, organize, sürekli ve kurumsal bir meydan okumada bulunmaktadır (Goodwin ve Jasper, 2015: 4). Aktivistler, sosyal baskının sona ermesi ve tüm radikal kurtuluş çabalarının desteklenmesi amacıyla alternatif kurumlar ile azınlığın veya diğer haklardan mahrum edilmiş grupların sosyal ya da ekonomik düşünce biçimlerini temel alan yeni bir toplum düşüncesiyle mesajlarını yaymak veya bunların propagandasını yapmak ve okuyucularını davaları konusunda ikna edip destek sağlamak amacıyla broşürler, kitaplar, süreli yayınlar, hatta kimi zaman sanat eserleri gibi iletişim kanallarından yararlanmıştır. Video ise aktivistlere tüm bu araçlardan çok daha etkileyici şekilde daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmuştur.

Portapak video sanatının, gerilla televizyonunun ve aktivizmin gelişiminde büyük etkiye sahiptir. Gerilla video ya da televizyon, çok düşük bütçeler ve minimal ekiplerle çok kısa sürelerde mevcut kaynaklar ve ekipman kullanılarak üretilen yapımları ifade etmektedir. Özellikle aktivist video projelerinde kullanılan bu yöntemde çoğu zaman sahneler, çekim için izin alınmadan herhangi bir uyarı olmaksızın ve gerçek mekânlarda, gerçek kişilerle hızlı bir şekilde çekilmektedir. İzin süreçleriyle uğraşmak, mekân kiralamak veya pahalı setler inşa

etmeye bütçesi olmayan bağımsız film yapımcıları tarafından tercih edilen bu yaklaşım büyük, ana akım stüdyolar tarafından tercih edilmemektedir, çünkü dava edilme, para cezasına çarptırılma veya olumsuz tanıtım nedeniyle itibarlarının zedelenmesi risklerini göze alınmamaktadır. Film kameralarının küçülmesi; kamera, ışık ve ses ekipmanlarının taşınabilir olmasıyla mümkün hâle gelen gerilla tarzı, videoyla birlikte kendine daha uygun bir ortam bulmuştur. Video sayesinde yapımcılar film masrafından ve film banyosu sürecinden kurtulmuş, kurgu için filmdeki görüntünün ayrıca video aktarılması sorunu ortadan kalkmış, önceleri doğrusal, sonra doğrusal olmayan kurgu sistemleri sayesinde kurgu hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Giderek ufalan ve ucuzlaşan video kameralar, gerilla videonun her an uygulanabilir olmasını mümkün kılmıştır. Mevcut televizyon yayınının tek yönlü bilgi akışından memnun olmayarak “Portapak”ı benimseyenlerin çoğu, taşınabilir videonun yeni tür demokratikleştirilmiş bir televizyona doğru ilk adım olabileceği ihtimaliyle harekete geçmiştir.

1970’li yıllarda TVTV (Top Value Television) ve Videofreex gibi video kolektifleri Portapak teknolojisini “Big Three” televizyon ağları (ABC, CBS ve NBC) dışında kalan karşı kültür hareketlerini belgelemekte kullanmıştır. Portapak ayrıca, söz konusu kameranın videoların potansiyel ve alternatif iletişim biçimlerinin geliştirilmesiyle motive olan sanatçılar, akademisyenler ve bilim insanlarından oluşan bir topluluk olan Raindance Vakfı için çok önemli bir teknolojidir (Shapiro, 2006). Görece satın alınabilirliği ve anında oynatma özelliğinden ötürü Portapak, sanatçılara, deneysel çalışmalar yapanlara ve toplumsal eleştirmenlere, iyi finanse edilen prodüksiyon şirketlerinden ayrı videolar yapma ve dağıtma olanağı sağlamıştır.

AKTİVİST VIDEO

Aktivist medya, toplumsal değişimi etkilemeyi amaçlayan ve genellikle iktidarla çatışma hâlinde bulunanların toplumun daha eşitlikçi düzenlemelere göre yeniden oluşturulmasıyla ilgili bir tür yapısal değişimi amaçladığı sinema, radyo, televizyon, video ve diğer medya uygulamalarıdır. Birçok aktivist medya uygulaması, iletişim sürecinde popüler erişim, katılım ve özyönetim kavramlarını temel alan demokrasiyle özdeşleşen ilkeleri bünyesinde barındırmaktadır ve bu nedenle yeterince temsil edilmeyen gruplar ve toplumsal hareketlerle ilişkiler kurmak durumundadır. İcat edilmişinden itibaren film yapımcıları sinema ve siyaset arasındaki ilişkiyle meşgul olmuştur. Tarihi boyunca radikaller, devrimciler, aktivistler ve toplum örgütleyicileri sinemayı bir düşünme, ifade etme ve sosyal değişimi teşvik etme aracı olarak keşfetmiştir. 1920’lerde Sovyet sineması sosyal değişimde kilit rollerden birini üstlenmiş, onu izleyen İngiliz belgesel film hareketi gündelik gerçekliği belgelemeye

odaklanmıştır. Amerika’da Hollywood’un filmlerin dağıtımındaki tekeli sonucu tartışmalı haber filmlerinin gösterilmeyeceğini açıklamasının ardından işçi gruplarından oluşan “İşçi Film ve Fotoğraf Birliği (Workers Film and Photo League)” kendi gösterim ağını kurmuş, kısa süre sonra kendi malzemelerini üretmeye ve film alışverişinde bulunmaya başlamıştır (Campbell, 1977; 1979). Sinema, II. Dünya savaşı sırasında her ne kadar propaganda amaçlı kullanılsa da, aynı zamanda insan hakları ihlallerini belgelemek için başta gelen araçlardan olmuş, partizanlar tarafından çekilen toplama kamplarındaki vahşeti belgeleyen görüntüler, savaş suçları mahkemelerinde delil olarak gösterilmiştir. 1960’lara gelindiğinde 16 mm kameralar tabandan gelen örgütlenmeleri organize etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Hafif ekipman ve fazla işgücü gerektirmeyen kullanım kolaylığı gerçeğin daha kolay ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1960’ların ortalarında bir teknoloji ve söylem olarak Amerika Birleşik Devletleri’nin kültürel dağarcığına giren video (Mellencamp, 1988: 78) ise Portapak ve birkaç yıl sonra çıkan u-matic kameraların küçük, kullanımının kolay ve nispeten ucuz olması ve filmden farklı olarak, video kasetin yeniden kullanılabilmesi ve kameraları çalıştırmak için yalnızca bir kişiye ihtiyaç duyulması gibi sebeplerden aktivizm hareketine araç olma işlevini sinemadan devralmıştır. İlk olarak Birleşik Devletler’de ve daha sonra dünyanın başka yerlerinde yeni bir gerilla video tarzını benimseyen aktivistler sokaklarda görünmeye başlamış, Vietnam protestolarını, sivil haklar yürüyüşlerini, çevre tartışmalarını ve kadın hakları mitinglerini kaydetmiştir (Harding, 2001: 3-4). Tüm bu süreçte, televizyonların azınlıktaki bireylerin haklarını korumak yerine egemen güçlerin yanında taraf tutarak direnişçilerin seslerini duyurmalarını engellemeye çalışması, videonun bir direniş aracı olarak kendini göstermesine ön ayak olmuştur. Aktivistlerin mücadelelerinde kullandığı araçlar zamanla çeşitlenmiş, video da bu araçlar arasında kendine baskın bir yer edinmiştir. Aktivistler videoyu eylemlerini kaydetmek ve belgelemek için bir araç olarak kullanmaya başlamış, bazıları video kayıtlarını eğitim materyali hâline getirmiştir.

Sosyal adaletin sağlanması veya çevrenin korunması gibi amaçlarla videoyu taktiksel bir araç olarak kullanan video aktivizm söylemsel bir istismara veya boşluğa karşı koymak için yola çıkan ve egemen güç yapılarının dışındaki aktörler tarafından yürütülen görsel-işitsel bir söylemsel uygulama olarak (Mateos Martin ve Gaona, 2015: 2) tanımlanabilmektedir ve sinemanın yukarıda bahsedilen ana akım sinemayla farklılıklarından ilham almıştır. Özellikle aktivistlerden oluşan video yapımcıları, videonun sosyal adalet veya çevre korunması gibi alanlarda politik bir araç hâline geldiği aktivist video türünün oluşmasını sağlamıştır. Bir video

kamera, siyasi gündemi belirleme aracı biçimi almakta, kitlesel farkındalık yaratmak için bir mekanizma görevi görmektedir.

QUEER VIDEO

Videonun gelişimiyle aynı döneme gelen queer hareket, diğer tüm aktivist oluşumlarda olduğu gibi her türlü medyadan en verimli şekilde faydalanmayı amaçlamıştır. Queer hareket aktivistleri video teknolojisini yalnızca bir belgeleme biçimi olarak değil, aynı zamanda koalisyonlar kurmaya, desteği artırmaya, devlete ve büyük şirketlere doğrudan müdahale etmeye yardım edecek bir biçim olarak görerek eylemlerine dâhil etmiştir. Bu tür video aktivizmi, aktivistlerin kendi hikâyelerini ve çerçevelerini yapılandırırken iletişim araçları üzerinde kontrol elde etmelerine izin vererek, devletin ürettiği hegemonik anlamlara meydan okuyan bir karşı kamusal alanın kurulmasına yardımcı olmuştur (Robé, 2016: 165; Negt ve Kluge, 2016: 266).

Düşen maliyetleri ve artan taşınabilirliği ile video, 1970’lerden itibaren, özellikle 1980’li yıllarda aktivist protestolarda önemli bir biçimi hâline gelmiştir. Bu yıllarda queer aktivizmi doğrultusunda en sık kullanılan yöntem olarak queer eylemlerin kaydedilmesi gelmektedir. Video yapımcıları gösterilerin olduğu alana giderek kameralarını eylemlere ve eylemdeki farklı fraksiyonlardaki queer bireylerin özgürlük arayışlarına çevirmiştir.

1969 yılında video kolektifi “Global Village”ın kurucuları John Reilly ve Rudi Stern tarafından “Gay Liberation Front” aktivisti Jim Fouratt ile röportaj yapılmıştır. İki dakikalık bu röportaj, başka röportajlar, biçimci deneyler ve yeniden düzenlenmiş reklamları da içeren çok kanallı bir video kurulumun içinde oynatılarak queer bireylerin talepleri konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır.

Tom Palazzolo’nun 1976 tarihli “Gay for a Day” videosu ise, 1970’te başlayan Chicago Onur Yürüyüşünün o yılki törenini belgelemiştir. Geçit töreni rotası boyunca çekilen video insanlara, geçit törenine katılanlara ve gözlemcilere odaklanmıştır. Medeni haklar konusunda konuşan bir çift de dâhil olmak üzere birkaç kişi kameraya etkileşime geçmektedir. Palazzolo, geçit töreni ilerledikçe çevresinde olup bitenleri gözlemleyerek bunları yakalamış ve belgelemiştir, arada yavaşlatılmış görüntüler kullanmıştır. 11 dakikalık video, Onur Yürüyüşü ile ilişkilendirilmeye başlayan ayrıntılı ve genellikle aşırı kıyafetleri ve performansları ile queer bireyleri ve günün ruhunu ve kutlama sevincini yakalamıştır. Palazzolo geçit törenine ve katılımcılara odaklanırken, birkaç çekimde ise yürüyüşü protesto eden insanlar görülmektedir, hatta bu kişilerden sokağın kenarında genç bir adam yapımcıya yumurta fırlatmıştır.

İki sene sonra 1978’de çekilen “Society Street” ise İngiltere’nin Sussex kentinde Gordon Langley Hall adıyla erkek doğan, 1968’de ameliyatla kadın olan Dawn Langley Pepita Simmons ile ilgili bir video belgeseldir. Simmons, genç motor tamircisi John-Paul’ Simmons’la evlenmiş ve çiftin bir çocuğu olmuştur. Aynı zamanda 1968’de Güney Carolina’da yasal olarak evlenen ilk ırklararası çift olan ikinin ilişkisi 1982’de boşanmalarıyla sona ermiştir. Dena Crane’in yönettiği 16 dakikalık belgesel de, halkın gözü önünde yaşayan ilk trans bireylerden biri olan Dawn Simmons’a yaşadıklarını kendi ağzından anlatma fırsatı tanımıştır.

Dan Dinello ve Tom Corboy 1983 yılında, Chicago, Lincoln Park’taki 1982 Onur Yürüyüşünü protesto eden Neonazilerin katılımcılar tarafından korkutulup kaçmalarını anlatan sekiz dakikalık ‘Pink Triangles Rising’* adlı belgeseli yapmıştır. Queer bireylerim, eşcinsellik karşıtı Nazilerin karşısında tamamen barışçı şekilde ayrımcılığı protesto eden ve cinsel çeşitliliği kutlayan bireylerin gününü belgeleyen video, siyasi değişim için sadece eşcinsellerin değil, acımasızca ve açıkça ayrımcılığa uğrayan tüm kesimlerin bir arada çalışıp örgütlendikleri takdirde hak ettiklerini elde edebilecekleri konusunda farkındalık yaratmaktadır. ‘Pink Triangles Rising’, aynı zamanda, sekiz dakika uzunluğundaki videonun sonunda bir kişinin özetlediği gibi, eşcinsellerin temennilerini ortaya koymaktadır: “Umarım ailelerimiz, kardeşlerimiz ve özellikle ebeveynlerimiz bir gün bizim gerçekten onlar gibi olduğumuzu anlayacaklar. Onlar kadar üretken, onlar kadar harika ve hatta belki biraz daha fazla (Corboy ve Dinello, Pink Triangles Rising, 1982).”

1992 yılında Bill Stamets 10 dakikalık “Joan Jett Blakk Queer Nation’s Candidate for President”i çekmiştir. Terence Smith’in drag kişiliği olan Joan Jett Blakk, queer bireylerin ve queer meselelerinin görünürlüğünü arttırmaya odaklanan siyasi bir eylem grubu olan “Queer Nation”ın Chicago bölümünün kurucularından biridir. 1990’lar boyunca farklı siyasi konular için seçimlerde aday olmuştur. Blakk için bu seçimler kazanmakla ilgili değildir. Blakk, Chicago’daki queer topluluğuna ve şehirde yükselen homofobiyi görünür hâle getirmeye çalışmış, Amerikan başkanlığı için aday olan ilk queer birey olmuştur. Bill Stamets de belgesel de Blakk’le röportaj yapmış ve bu on dakika süren kurgulanmamış video aracılığıyla Blakk’in arzu ettiği, toplumda queer bireylere karşı ayrımcılığın giderilmesine imkan verme konusunda amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmuştur.

* Video belgeselin adı Kenneth Anger’in eşcinsellik konulu ‘Scorpio Rising’ filmine saygı duruş niteliğindedir (Dinello, 12.12.2020). Pembe üçgen, Nazilerin Yahudilere taktırdıkları sarı Davut Yıldızı’na benzer şekilde eşcinselleri etiketledikleri semboldür.

SONUÇ

1990’larda internetin yükselişi, aktivist medyanın yeşermesine yepyeni bir dağıtım düzeyi sağlamıştır. Daha öncesinde sanatçılar ya da aktivistler tarafından üretilen ve video kolektifleri tarafından yayılan queer video, internet aracılığıyla yeni dağıtım ağı bulmuştur. Bu sayede ticari televizyonların geri plana attığı kamu yayıncılığı kavramı tekrar önemli hâle gelmiş, böylece queer videolar da bu yeni dağıtım ortamında kendine yer bulmaya başlamıştır. Daha öncesinde geleneksel formatlarda hazırlanan videolar, önceleri Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi video paylaşım ortamlarında paylaşılırken, günümüzde Facebook, Twitter gibi platformlar veya Instagram ve TikTok gibi görsel iletişim için özel olarak tasarlanmış uygulamalar için özel olarak tasarlanmakta ve yayınlanmaktadır. Sıradan kullanıcıların kendi görüntülerini ve videolarını oluşturmalarına ve yaymasına izin veren dijital medyanın katılımcı olanakları, queer hareketlere daha fazla fayda sağlamaktadır. Queer hareket aktivistleri, kamera ve cep telefonu teknolojileri sayesinde, eskiye oranla, konuya daha taze ve daha özgün bir bakış açısı sunabilecek çeşitli kaynaklardan görüntüler elde edebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Barwick, M. (2013). *LGBT People, the Religions ve Human Rights in Europe*. Human Rights Without Frontiers International.
- Berger, J. (2008). *Ways of Seeing*. Penguin Classics.
- Bernstein, M. (2002). Identities and Politics: Toward a Historical Understanding of the Lesbian and Gay. *Social Science History*, 26(3), 531-581.
- Campbell, R. (1977). Film and Photo League: Radical Cinema in the 30s. *Jump Cut*(14).
- Campbell, R. (1979). America: The (Workers’) Film and Photo League. J. Spence içinde, *Photography/Politics: One* (s. 92-97). Photography Workshop.
- Carter, C. L. (1979). Aesthetics, Video Art and Television. *Leonardo*, 12(4 (Autumn)), 289-293. <http://www.jstor.org/stable/1573890>.
- Corboy, T., Dinello, D. (Prodüktörler), Dinello, D., ve Corboy, T. (Yönetenler). (1982). *Pink Triangles Rising* [Sinema Filmi].
- Dierenfield, B. J. (2013). *The Civil Rights Movement* (Revised ed.). Routledge.
- Dinello, D. (12.12.2020). *Chicago’s LGBTQ+ Community Fights Nazis*. Media Burn - Independent Video Archive - Documentaries with a social justice lens: <https://mediaburn.org/blog/pink-triangles-rising-chicagos-lgbtq-community-fights-nazis/>. Erişim tarihi: 12.12.2020.
- Elwes, C. (2005). *Video Art - A Guided Tour*. London, New York: I.B.Tauris.
- Fisher, E. (2010). *The Necessity of Art* (New ed.). (A. Bostock, Trans.) Verso.

- Geoghegan, T. (2019). *Stonewall: LGBT+ Hakları Açısından Bir Dönüm Noktası Olan ve Milyonlarca Kişinin Hayatını Değiştiren Ayaklanma*. BBC. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48794167>. Erişim tarihi: 19.11.2022.
- Gill, J. (1976). *Video: State of the Art*. The Rockefeller Foundation.
- Gombrich, E. H. (1995). *The Story of Art* (16th ed.). Phaidon Press.
- Goodwin, J., ve Jasper, J. M. (2015). Editors' Introduction. J. Goodwin, ve J. M. Jasper içinde, *The Social Movements Reader - Cases and Concepts* (3rd ed. b.: 3-7). Wiley Blackwell.
- Gürocak, T. (2022). *Video Sanatında Gerçekliğin Temsili: Türkiye Örneği*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harding, T. (2001). *The Video Activist Handbook* (2nd b.). Pluto Press.
- Hoffman, A. (2007). *An Army of Ex-Lovers: My Life at the Gay Community News*. University of Massachusetts Press.
- Horsfield, K. (2006). Busting the Tube: A Brief History of Video Art. *The Video Data Bank Catalog of Video Art and Artist Interviews*, 1-9.
- Kahn, R., ve Kellner, D. (2004). New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. *New Media ve Society*, 6(1), 87-95. doi:10.1177/1461444804039908
- Kavada, A., ve Specht, D. (2022). Environmental Movements and Digital Media. M. Grasso, ve M. Giugni içinde, *The Routledge Handbook of Environmental Movements* (s. 538-551). Routledge.
- Manovich, L. (2001). *Post-media Aesthetics*. Lev Manovich official web site: http://manovich.net/content/04-projects/032-post-media-aesthetics/29_article_2001.pdf. Erişim tarihi: 18.04.2018.
- Marcuse, H. (2002). *One-Dimensional Man* (2. b.). Routledge.
- Marcuse, H. (2010). *Tek-Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler* (4. b.). (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.
- Mateos Martin, C., ve Gaona, C. (2015). Video Activism: A Descriptive Typology. *Global Media Journal*, 1-25.
- McLuhan, M. (2011). *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Duckworth Overlook.
- Medien Kunst Netz. (12.10.2019). *Nam June Paik*. 12.10.2019 tarihinde Medien Kunst Netz: <http://www.medienkunstnetz.de/works/exposition-of-music/> adresinden alındı
- Mellencamp, P. (1988). Video Politics - 'Guerrilla TV', 'Ant Farm', 'Eternal Frame'. *Discourse*, 10(2), 78-100. doi:<https://www.jstor.org/stable/43385518>
- Montaña, R. C. (2017). *Portable Moving Images: A Media History of Storage Formats*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Mugaas, H. (15.07.2010). *The Year Video Art Was Born*. Guggenheim: <https://www.guggenheim.org/blogs/the-take/the-year-video-art-was-born>. Erişim tarihi: 05.09.2019
- Museum Fluxus. (05.10.2019). Wolf Vostell. Museum Fluxus Official Web Site: <https://www.fluxus-plus.de/wolf-vostell.html>. Erişim Tarihi: 05.10.2019
- Negt, O., ve Kluge, A. (2016). *Public Sphere and Experience: Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. Verso.

- NWE. (23.05.2017). *Gay Rights Movement*. New World Encyclopedia: https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Gay_rights_movement. Erişim tarihi: 20.10.2022.
- Paik, N. J. (1995). Teaching Video Art. *Performing Arts Journal*, 17(2/3), 42.
- Partridge: (2005). Video: Incorporeal, Incorporated. *CHart Conference*. British Academy.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem*. (O. Akinhay, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Robé, C. (2016). Criminalizing Dissent: Western State Repression, Video Activism, and Counter-Summit. *Framework: The Journal of Cinema and Media*, 57(2), 161-188.
- Rogers, H. (2011). The Unification of the Senses: Intermediality in Video Art-Music. *Journal of the Royal Musical Association*, 136(2), 399-428.
- Rush, M. (2007). *Video Art* (Revised ed.). Thames ve Hudson.
- Ryan, P. (1988). A Genealogy of Video. *Leonardo*, 21(1), 39-44. 07.09.2019 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/1578414> adresinden alındı
- Sarıtaş, B. S. (2007). *Video in the City - Possibilities for Transformation in the Urban Space*. MA European Urban Cultures. Vrije Universiteit Brussel, Tilburg University, Manchester Metropolitan University, University of Art and Design Helsinki.
- SCMS. (2019). *Activist and Revolutionary Film and Media*. The Society for Cinema and Media Studies: https://www.cmstudies.org/page/groups_arfm. Erişim tarihi: 20.11.2022.
- Shapiro, M. (2006). *The History of Camcorders*. www.internetvideomag.com/Articles2006/112706_historyofcamcorders.htm. Erişim tarihi: 07.09.2019.
- Spector, R. H. (24.08.2022). *Vietnam War 1954-1975*. 20.11.2022 tarihinde Encyclopedia Britannica. adresinden alındı
- Stiles, K. (1998). P. Schimmel, ve K. Stiles içinde, *Out of Actions: Between Performance and the Object, 1949-1979*. Thames ve Hudson.
- Walsh, C. (27.06.2019). *Stonewall Then and Now*. Stonewall then and now: The Harvard Gazette. <https://news.harvard.edu/gazette/story/2019/06/harvard-scholars-reflect-on-the-history-and-legacy-of-the-stonewall-riots/>. Erişim tarihi: 19.11.2022.

DIJİTAL BÖLÜNME KURAMI DOĞRULTUSUNDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DIJİTAL EŞİTSİZLİK ALANLARININ VE DENEYİMLERİNİN BELİRLENMESİ: EGE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹

Mine YENİÇERİ ALEMDAR*, Nahit Erdem KÖKER**, Miray BEŞBUDAK***

ÖZ

İnsani gelişme geleneksel olarak ekonomi, sağlık ve eğitimdeki faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Ancak son yıllarda dijital teknolojilere erişim, sürdürülebilir insani gelişmenin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Şimşek, 2006, s.127). Toplumun önemli bir çoğunluğuna dijital erişim sağlanmadan kapsayıcı ve aktif bir bilgi aktarımının sağlanamayacağı, bunun sonucu olarak da bilgi toplumunun gerçekleştirilemeyeceği öngörülmektedir. Devlet, özel sektör veya sivil toplum kuruluşları, dijital teknolojilerin etkin kullanımına ilişkin verimli iletişim sağlayabilmek için çabalarını yenilikçi stratejilerle birleştirdiğinde ülkelerin kalkınma hedeflerine daha iyi ulaşabileceği de bir gerçektir. Uygun olmayan stratejiler, avantajlı ve dezavantajlı gruplar arasındaki dijital imkanlara erişim farkını genişletme riskini taşımaktadır. Bu duruma dijital uçurum adı da verilmektedir (Akca ve Kaya, 2016, s.304). Dijital uçurumun büyümesi toplumların farklı kesimleri arasında artan eşitsizliklerle sonuçlanabilmektedir. Çağdaş toplumların kapsayıcı politikası, yeni teknolojilerin insani gelişme ve sosyal ilerleme için çalışmasını sağlamak olmalıdır. Kişilerin birbiri ile dijital bağlantılar ile iletişim kurması her zaman önemli ve hayatın her alanında temel amaçtır. Sağlık hizmetlerinden eğitime, çalışma ortamlarına kadar tüm alanlar gün geçtikçe dijitalleşmektedir. Durum böyle olunca erişim sağlamak ve erişilebilir olmak hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. Yine de yapılan gelişimler sonucunda internet sinyalinin eşit derecede çeşitli coğrafi alanlara yayılmış olması, tüm kullanıcılara eşit ulaşma imkânı sunmakta yetersiz kalmaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda bireylerin yeni iletişim teknolojilerine erişim ve bu teknolojileri kullanım becerileri açısından eşitsizlikleri derinleşmektedir (Sivrikaya ve Biricik, 2019). Sahip olduğumuz akıllı teknolojiler, bugünün eğitim-kimlik-kariyer inşası-vatandaşlık haklarına katılım-sosyal hayatta temsil kısaca var olma unsurlarına dönüşmüştür. Oysa bu teknolojilere sahip olamamaya bağlı mağduriyet ve olası kayıplar görece daha az ilgi çekmektedir. Özellikle pandemi koşullarında eğitim-öğretim sürecinin varlığını mümkün hale getiren bu teknolojileri; sahiplik/erişim/kullanım becerisi açısından değerlendiremeyen öğrenciler özelinde tartışmak ileride daha eşitlikçi yapıların oluşması için umut verici olabilmektedir. Bu çalışmada, dijital teknolojileri yaşamın merkezine almış üniversite öğrencileri perspektifinden özellikle kendi yaş grupları içinde yaşanan dijital eşitsizlik boyutlarını belirlemeye ve dezavantajlı öğrencilerin deneyimlerine odaklanılmaktadır. Öğrenci perspektifinden deneyimleri keşfetmek ve betimlemek dezavantajlı grup ile ilgili empati yeteneğini geliştirebilir. Dijital bölünme ile ilgili alan yazında; toplumlar arası-toplum içi dengesizliklere değinilmiş, bölünme türleri tanımlanmış (Aytun, 2016) ve eşitsizliğin somut çıktıları üzerinde durulmuştur (Erten, 2019). Ayrıca ölçek geliştirme çalışmaları yapılmıştır (Corrocher ve Ordanini, 2002). Niceliksel olarak dengesizlik tür ve boyutlarını açıklayıcı bu çalışmalar sorunun önemine ve dezavantajlı grupların belirlenmesine ışık tutmaktadır. Sahip olamama dezavantajını Ege Üniversitesi öğrencileri özelinde anlamak ve deneyimlerini nitel bir çalışma ile betimlemek ise kurumsal anlayış

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi 23656 no.lu Bilimsel Araştırma Projesi sonuçlarına dayalı olarak üretilmiştir.

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 0000-0003-3270-8655, mine.alemdar@ege.edu.tr

** Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-8622-865X, nahit.koker@ege.edu.tr

*** Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-7610-6368, miray.besbudak@ege.edu.tr

ve empati becerisi gelişimine katkı sağlayabilir. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseni ile çalışılması planlanmıştır. Aşırı veya aykırı durum örnekleme ile eşitsizliğin iki uç kısmını temsil eden öğrencilerden derinlemesine görüşme yolu ile veri toplanmış, veri seti bilgisayar destekli nitel analiz programları kullanılarak tematik içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bölünme, Dijital Eşitsizlik, Sahiplik ve Erişim, Empati.

DETERMINING THE DIGITAL INEQUALITIES AND EXPERIENCES OF UNIVERSITY STUDENTS BY THE THEORY OF DIGITAL DIVISION: EGE UNIVERSITY EXAMPLE

ABSTRACT

Human development is traditionally associated with factors in economy, health, and education. However, in recent years, access to digital technologies can be accepted as an essential indicator of sustainable human development (Şimşek, 2006, p.127). It is foreseen that an inclusive and active information transfer cannot be achieved without providing digital access to a significant majority of society. As a result, an information society cannot realized. It is also a fact that the development goals can achieved better when the government, private sector, or non-governmental organizations combine their efforts with innovative strategies to provide efficient communication regarding the effective use of digital technologies. Inappropriate methods risk widening the gap in access to digital opportunities between advantaged and disadvantaged groups. This situation is also called the digital cliff (Akca and Kaya, 2016, p.304). The growth of the digital divide can result in increasing inequalities between different segments of societies. The inclusive policy of contemporary societies should be to make new technologies work for human development and social progress. It is always essential for people to communicate through digital devices that is the main goal in all areas of life. From health services to education, from shopping to office environments, all areas are moving to digital environments day by day. As this is the case, providing access and being accessible has become more important than ever. However, the fact that the internet signal is equally spread over various geographical areas as a result of the developments made is insufficient to offer equal access to all users. In the digital age we live in, the inequalities of individuals in terms of accessing and using new communication technologies are deepening (Sivrikaya and Biricik, 2019). The digital technologies we have turned into the elements of today's education, identity, career building, participation in citizenship rights, representation in social life, and brief existence (Alpman, 2018). However, victimization and possible losses due to not having these technologies attract relatively less attention. These technologies make the existence of the education-teaching process possible, especially in pandemic conditions; Discussing with students who cannot evaluate them in terms of ownership/access/use skills may be promising for the formation of more egalitarian structures in the future. In this study, digital technologies are at the center of life and from the perspective of university students, it focuses on determining the dimensions of digital inequality experienced especially in their age groups, and the meaning of the experience of not having it. Exploring and describing this meaning from the perspective of the student who does not have it (hardware-connection-software) develops the ability to empathize with the disadvantaged group, and makes it possible to have information about the needs, expectations, and feelings of the student regarding access to distance education tools. In the literature on the digital divide; Inter-community-intra-society imbalances were mentioned, the types of division were defined (Aytun, 2016) and the concrete outputs of inequality were

emphasized (Erten, 2019). In addition, scale development studies were carried out (Corrocher & Ordanini, 2002). These studies, which quantitatively explain the types and dimensions of imbalance, shed light on the importance of the problem and the identification of disadvantaged groups. Understanding the disadvantage of not being able to have it specifically for Ege University students and describing their experiences with a qualitative study can contribute to the development of institutional understanding and empathy skills. In this direction, it is planned to work with the phenomenology pattern, which is one of the qualitative research methods. Data through in-depth interviews with students representing the two extremes of inequality with extreme or outlier sampling. The data set was subjected to thematic content analysis and descriptive analysis using computer-aided qualitative analysis programs.

Keywords: Digital Divide, Digital Inequality, Ownership and Access, Empathy.

GİRİŞ

Refahın paylaşımı konusundaki dengesizlikler tarih boyunca var olagelmıştır. İçinde yaşadığımız dünyada ise refah ve teknolojik gelişim yakından ilişkilidir. Teknolojik ilerlemeler, aynı zamanda bireylerin yeni iletişim teknolojilerine erişim ve bu teknolojileri kullanım becerileri açısından eşitsizlikleri derinleşmektedir.

Hayatın her alanında birçok şey temelden değişmekte ve bu değişime karşı koymak mümkün olamamaktadır. Sahip olunan akıllı teknolojiler, bugünün eğitim, kimlik ve kariyer inşası, vatandaşlık haklarına katılım, sosyal hayatta temsil kısaca var olma unsurlarına dönüşmüştür. Ekonomi, çalışma hayatı, sosyal hayat ve eğitim arasında bulunan karşılıklı ilişkilerin daha açık ve samimi hale gelmesiyle, yeni nesil ya da diğer bir ifade ile ağ kuşağı benzeri görülmemiş oranlarda bir paradigma değişikliği gerçekleştirmesini hızlandırmaktadır.

Oysa, bu teknolojilere sahip olamamaya bağlı mağduriyet ve olası kayıplar görece daha az ilgi çekmektedir. Özellikle pandemi koşullarında eğitim-öğretim sürecinin varlığını mümkün hale getiren bu teknolojileri; sahiplik/ erişim/ kullanım becerisi açısından değerlendiremeyen öğrenciler özelinde tartışmak ileride daha eşitlikçi yapılar için umut verici olabilir. Bu çalışmada, dijital teknolojileri yaşamın merkezine almış üniversite öğrencileri perspektifinden özellikle kendi yaş grupları içinde yaşanan dijital eşitsizlik boyutlarını belirlemeye ve dezavantajlı öğrencilerin deneyimlerine odaklanılmaktadır. Öğrenci perspektifinden deneyimleri keşfetmek ve betimlemek dezavantajlı grup ile ilgili empati yeteneğini geliştirebilir. Uzaktan eğitim araçlarına erişim ile ilgili öğrencinin ihtiyaç- beklenti ve duygularına hitap edecek bir anlayışla hareket edilmesine yardımcı olabilir.

DİJİTAL BÖLÜNME KURAMI VE DİJİTAL EŞİTSİZLİK

Dijital çağın doğası gereği insan merkezli, küresel, uyumlu ve güçlendirici olması gerektiğini varsayanlar ile "dijital bölünme" terimini ortaya çıkaranlar arasındaki ikilem oldukça ilgi çekicidir. Dijital bölünmenin doğasını ve ciddiyetini yorumlamak bu nedenle, literatürde merak uyandıran bir konudur (Yu, 2006).

Dijital bilgi ve iletişim teknolojisi yayılmasındaki eşitsizliğin önemi, bu teknolojilerin her türlü sosyal, ekonomik, politik ve kültürel dinamikleri etkileyen ve genel amaçlı teknolojileri gelişime zorlayan bir paradigma olmasından kaynaklanmaktadır (Rogers, 2003). Her yenilik toplumu tekdüze ve dolaysız bir şekilde etkilemez, mutlaka bir süreklilik arz etmektedir. Yenilikler zamanla sosyal ağlar aracılığıyla yayılmakta ve bu da kaçınılmaz olarak belirli bir sosyal ağın farklı alanlar arasında bir ayırım yaratması ile sonuçlanmaktadır. Sağlık, güvenlik, ekonomi ve eğitim alanlarında dijital imkanların çoğunlukla kullanılmaya başlanması ile toplumda sahiplik konusunda farklılıklar görülmeye başlamaktadır. İnternet alt yapısındaki gelişme, geçmişe nazaran bu alt yapıya dayalı teknolojilere (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) sahip olma olanaklarının artışı, alan yazındaki araştırmacıları, dengesizliğin farklı açılımlarını gündeme getirme ve tartışmaya itmiştir.

Dijital bölünme ya da diğer bir ifade ile dijital uçurum, demografi ve modern bilgi ve iletişim teknolojisine erişimi olan ve olmayan bölgeler arasındaki uçurumu ifade etmektedir. Üzerine yapılan çalışmalar arttıkça bu kavram artık internete erişim (veya erişim eksikliği) ile birlikte mevcut teknolojiyi kullanmak için teknik ve finansal yeteneği kapsıyor hale gelmiş olsa da aslında doldurmaya çalıştığı boşluk teknolojinin gelişmesiyle sürekli değişmektedir. Dijital bölünme (digital divide), sosyal eşitsizlik temelinden yola çıkarak, internet erişiminde kısıtlılıklar yaşamının olumsuz sonuçları olacağı fikrine dayanmaktadır (Van Deursen, Helsper, Eynon, Van Dijk, 2017, s.452). Van Deursen ve diğerlerine göre (2017, ss.452-453), dijital bölünme düşüncesinin ardında yatan ilk fikir "internet altyapısına erişim" konusunda yaşanan kısıtlılıklarken, günümüzde bu erişim problemi giderek azaldıkça dijital bölünme ile ifade edilen kısıtlılıklar farklılaşmıştır. Araştırmacılar tarafından, internet altyapısına erişim birinci düzeyde bölünme olarak ifade edilirken, ikinci düzey bölünmeler olarak "beceri ve kullanım kalıpları", üçüncü düzeyde bölünme olarak ise "internet kullanımından elde edilen somut sonuçlardaki eşitsizlikler" üzerinde durulmuştur. Üçüncü düzey bölünmede diğer iki düzeyden farklı olarak bireylerin internetten elde ettikleri faydanın çevrimdışı çıktılarına odaklanılmaktadır. Bu noktada, Van Deursen ve diğerlerinin (2017) ifade ettiği ikinci ve üçüncü düzey bölünmelerin, DiMaggio ve Hargittai'nin (2001) dijital eşitsizlik kavramına karşılık

geldiği görülmektedir. Araştırmacılar dijital eşitsizliği beş boyutta ele almıştır. Bunlar; teknik araçlar (inequality in technical apparatus), bağımsız kullanım (autonomy of use), beceri (skill), sosyal destek (social support) ve teknoloji kullanım amaçlarıdır (purposes for which the technology is employed).

Dijital bölünme ile ilgili alan yazında; (1) toplumlar arası-toplum içi dengesizliklere değinilmiştir. (2) Bölünme türleri tanımlanmış; eşitsizliğin somut çıktıları üzerinde durulmuştur. (3) Ölçek geliştirme çalışmaları yapılmıştır. Dijital bölünme ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunda öncelikle teknolojiye sahip olma durumu (bilgisayar, ağ ve diğer teknolojilere fiziksel erişim) yer alırken sonradan yapılan çalışmalarda demografik özellikler (gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve etnik köken) yer almaktadır (Van Dijk, 2006). Niceliksel olarak dengesizlik tür ve boyutlarını açıklayıcı bu çalışmalar sorunun önemine ve dezavantajlı grupların belirlenmesine dair bilgi vermektedir. Dijital bölünmenin ölçülmesinde ulusal ve uluslararası birçok araştırmacı ve kurum, teknolojik altyapı, bilgisayar sayısı, televizyon sayısı ve hizmetleri, telefon sayısı, internet kullanıcı sayısı, internet erişimi imkânları (erişim hızı, maliyeti vb.), bant genişliği, internet host sayısı, e-okuryazarlık, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, ırk ve dil gibi göstergeleri kullanmışlardır (Erten, 2019, s.17). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, kırsal ve kentsel nüfus arasında ya da erkekler ve kadınlar arasındaki bölünmenin ötesinde, başka türlerde dijital bölünmeler/ uçurumlar vardır (Taylor, 2022). Bunlardan ilki en görünür olan dijital uçurum yani erişim uçurumudur. İnsanlar arasındaki sosyoekonomik farklılıkları ve çevrimiçi olmak için gerekli cihazları karşılayabilme yetenekleri üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, birçok insanın teknolojiye veya internete erişimi sınırlıdır ve bu nedenle bunları etkili bir şekilde kullanmak için gerekli becerileri geliştirememektedirler. Bir diğeri kullanım bölünmesidir. Bu, bireylerin sahip olduğu becerilerin düzeyindeki farkı ifade etmektedir. İnterneti kullanmak için gerekli beceriler söz konusu olduğunda bir nesil farkı ön plana çıkmaktadır. Bu fark bireyin aldığı eğitimin kalitesinden de etkilenmektedir. İstisnai durumlar görülse de daha genç, eğitilmiş insanlar daha yaşlı, daha az eğitilmiş olanlardan daha fazla beceriye sahip olma eğilimindedir. Son dijital bölünme türü de kullanım kalitesi farkıdır. İnsanların interneti kullanma biçimlerinin farklı olduğunu ve bazı insanların ihtiyaç duydukları bilgileri diğerlerinden çok daha fazla alabildiği gerçeğini ifade etmektedir. Bu durum biraz da interneti sadece bilgi toplama ya da oyun amaçlı kullanan kişilerin, kaliteli bir kullanıma sahip olmamalarını da açıklamaktadır. Tercihe bağlı olarak seviyesi değişen bir bölünme türüdür.

Dijital bölünme, teknolojiye fiziksel erişimdeki eşitsizliklerin yanı sıra dijital bir vatandaş olarak etkin bir şekilde katılmak için gereken kaynaklar ve becerilerdeki dengesizlikleri göstermek için genellikle eğitim sektöründe karşılaşılan bir terimdir. Ancak bu uçurumun ne olduğunu kapsamlı bir şekilde anlamak için teknolojinin eğitim üzerindeki etkisini anlamak gerekmektedir. Yeni nesil öğrencilerin eğitim sistemine girdiği fikri, son zamanlarda eğitimciler ve eğitim yorumcuları arasında ilgi uyandırmıştır. "Dijital yerliler" veya "net kuşağı" (Trapscott, 2009) olarak adlandırılan bu gençlerin, yaşamları boyunca teknolojinin içinde buldukları, onlara gelişmiş teknik beceriler ve geleneksel eğitimin hazırlıksız olduğu öğrenme tercihleri sunduğu söylenebilmektedir. Bu kuşaklar arası değişimin doğası ve yanıt olarak eğitim reformunun acil gerekliliği hakkında büyük iddialarda bulunulabilir. Yaşanan pandemi süreci eğitimdeki bu acil reformun gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Teknoloji, günümüzde çok sayıda endüstrinin gelişmesinde ve yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu mantıkla teknolojinin bir işi yapma şeklini köklü şekilde değiştirdiği söylenebilmektedir. Eğitim endüstrisindeki teknolojinin de kendine has avantajları ve zorlukları vardır. Eğitim alanı gerçekleşmesi gerekli olan yeni teknolojik atılımlar nedeniyle bir dönüşüm geçirmiş ve geçirmeye de devam etmektedir. Bu, bilginin öğrencilere sunulma ve öğretilme şeklini etkilemiştir. Bugün dijital imkanlar, tüm eğitim seviyelerinde öğrenmenin hayati bir bileşeni haline gelmiştir. Bununla birlikte, internet erişimine, dijital imkanlara sahip olan ve olmayan arasındaki boşluk, eğitimde fırsat eşitsizliği yaşanmasına neden olabilecektir.

YÖNTEM²

Araştırmanın konusu ve amacı: Dijital bölünmeye ilişkin en son teknolojilere erişimi olanlar ve olmayanlar arasındaki fark (Compaine, 2001) tanımından hareketle üniversite öğrencileri özelinde, gelir durumu ile doğrudan ilişkili olarak, erişilen bilgi içerikleri nedeniyle, bilginin kullanım alanlarında eşitsizlikler yaşanabilecektir. En son teknolojiye sahip olanlar açısından daha ileriye götürülen bilgi sahipliği, olmayanlar ile farkın açılmasına neden olmaktadır. Yaşamın her alanına teknolojiyi adapte etme anlayışını derinden yaşayan "dijital yerliler", TÜİK (2022) verilerinin de işaret ettiği üzere bilişim kullanım istatistiklerinde (Bilgisayar kullanımı %68,2; İnternet: %90,8) ilk sıralarda yer almaktadır. Diğer yaş gruplarına nazaran teknolojiyi yaşamın merkezine alan bir anlayışa sahip bu yaş grubu açısından ise kendi yaş grupları içinde yaşanacak eşitsizliğin yani yoksunluğun yansımaları derinleşebilecektir. Bu nedenle Ege Üniversitesi öğrencileri özelinde dijital eşitsizlik alanlarının neler olduğuna ve

² Araştırmanın uygulanması Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, 16/26 Toplantı ve 1242 Karar Sayısı ile oybirliği ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

eşitsizliğin dezavantajlı tarafını oluşturan öğrencilerin deneyimlerini anlamaya yönelik bir araştırma süreci planlanmıştır. *Temel Araştırma Problemi:* Dijital bölünme kuramı doğrultusunda Ege Üniversitesi öğrencilerinin yaşadığı dijital eşitsizlik alanları nelerdir ve eşitsizlik öğrencilerin yaşamında ne anlama gelmektedir? *Alt Araştırma Problemleri:* *Alt Problem 1:* Yeni iletişim teknolojilerine ve yeterli erişime (internet kotası-hız) sahip olamayan öğrencilerin diğer öğrencilere göre olası kayıpları nelerdir? Öğrencilerin bu kayıpları giderme stratejileri nelerdir? *Alt Problem 2:* Dijital eşitsizlikte dezavantajlı³ öğrencilerin uzaktan eğitim sürecinde yaşadıkları deneyimler nelerdir? *Alt Problem 3:* Öğrenci perspektifinden yeni iletişim teknolojilerine dayalı araştırma ve ödev hazırlık süreçleri nasıl yönetilmektedir? *Alt Problem 4:* Öğrencilere yönelik olası destek konuları ve kaynakları neler olabilir? **Araştırma deseni:** Çalışma nitel yöntem, olgu bilim deseni ile yaşama geçirilmiştir. Olgu bilim, hem dijital eşitsizlik alanlarının belirlenmesi hem de eşitsizliğin dezavantajlı grubunu oluşturan öğrenci deneyimlerinin ayrıntılı, derinlemesine ve zengin betimlemelerle, örneklere dayalı ortaya koyulabilmesine olanak tanıyacak bir desendir. **Örnekleme:** Amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuş, “aşırı veya aykırı durum örnekleme” tercih edilmiştir. Dijital eşitsizlik alanlarını saptama noktasında (a) en son teknolojilere erişimi olan öğrenciler (b) en son teknolojilere erişimi olmayan öğrenciler, örnekleme oluşturmuştur. Örnekleme büyüklüğü veri doygunluğunun sağlanacağı noktaya göre değişmekle birlikte veri doygunluğu 30 kişide sağlanmıştır. [Nitel araştırmada örneklemin yeterliliği, frekanslar ile değil, araştırma konusuna en uygun bireylerin katılımcı olarak örnekleme dâhil edilmesi ile ölçülür (O’reilly ve Parker, 2013). Bu nedenle katılımcı sayısı, veri setinin doygunluğa ulaşması (Merriam, 2009, s.79) ile bağlantılıdır]. Özellikle fenomenolojik çalışmalar, katılımcı deneyimlerine odaklanmaktadır ve çalışmalarda genelleme amaçlanmaz. Örnekleme dahil edilecek katılımcıların fenomeni deneyimlemiş ve bunu dışa yansıtma konusunda istekli olmaları gerekmektedir (Baker and Stern, 1992; Creswell, J. W. and Poth, C. N., 2016; Corben, 1999; Streubert and Carpenter, 1999; Englander, M., 2012; McCance and Mcilpatrick, S., 2008; Yıldırım ve Şimşek, 2011; Merriam, S. B. and Tisdell, E. J., 2015; Miles, M. B., and Huberman, A. M., 1994; Patton, 2014). **Veri toplama:** Olgu bilim deseninde veriler toplanırken genelde görüşme yöntemi kullanılır, bunun en önemli nedeni görüşmelerin zengin veri sunmasıdır (Creswell, Hanson, Plano, Morales, 2007). Bu sebeple veriler “derinlemesine görüşmeler” ile toplanmıştır. Görüşme formunda yer alan soruların oluşturulmasında (a) Dijital bölünme ve dijital eşitsizlik kuram ve araştırma alan yazını, (b) Araştırmacılar tarafından ilgili alanda

³ Ekonomik kısıtlara bağlı sahiplik-erişim-kullanım becerisi dezavantajı.

yaşanan gözleme dayalı sorunlar ve araştırmacıların mesleki deneyimleri belirleyici olmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 85). Veriler Mayıs, 2022/Kasım, 2022 aralığında toplanmıştır. Veri toplama sürecinin bir bölümü hibrit eğitim sürecine denk gelmiştir. **Veri analizi:** Tematik içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Kod, kategori ve temalar belirlenerek, temalar arası örüntüler keşfedilmiştir (Glesne, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2011). **Geçerlilik ve güvenilirlik:** Görüşmeler sonrası katılımcı teyidi, çeşitleme (araştırmacı çeşitlemesi), kodlayıcılar arası uyum (%70) gibi güvenilirlik ve geçerlilik (Creswell ve Miller, 2000; Yıldırım ve Şimşek, 2011) stratejilerine başvurulmuştur. **Kısıtlar ve gelecek araştırmalar:** Nitel araştırmanın kendine özgü doğası gereği, araştırma sonucu, verilerin toplandığı katılımcılarla ilgilidir. Araştırma, ileride farklı üniversite ve öğrenci grupları için tekrarlanabilir ve sonuçlar birikimli olarak değerlendirilebilir.

BULGULAR

Veri setini daha iyi anlamak için önce katılımcı grup özelliklerine yer verilmektedir.

	Dezavantajlı öğrenciler	Avantajlı öğrenciler
Bireysel teknolojik araç sahipliği	Telefon/2018 öncesi	Telefon/Bilgisayar/2020 sonrası
Bilgisayar kullanım	Arkadaş/kardeş ile paylaşma 4-15 GB arası	Bireysel
İnternet paketi	Asenkron	10-20 GB arası
Derse katılım	Telefon	Senkron/Asenkron
Derse katılım aracı	Youtube-Twitter-Instagram	Telefon/Bilgisayar
En fazla kullanılan platformlar		Youtube-Twitter-Instagram
SM⁴ kullanım amacı	Mesleki gelişim	Gündemi yakalama, eğlence
Barınma	KYK ⁵	Özel yurt/aile ile

Tablo 1: Katılımcı grup özellikleri

Dezavantajlı öğrenciler: KYK kredisi ile geçinmekte olan ve yurttan kalan öğrenciler bilgisayarlarının olmaması ve internet bağlantı problemi nedeniyle dijital eşitsizlik yaşamaktadır. Öğrenciler, uzaktan/hibrit eğitim döneminde derslere telefon ile bağlanmaya çalışmış, bağlantı sorunu yaşamıştır. Araştırma/ödev/sunum hazırlığını telefon ile yapmaktadır.

Avantajlı öğrenciler: Evlerinde ya da kaldığı özel yurttan sınırsız internet erişimi, 2020 yılı sonrası bir modelde telefon ve bilgisayar/tablet sahipliği olan öğrencilerdir. Bireysel sahiplikleri mevcuttur. Kimi öğrenciler kendi ödev hazırlıklarının bitmesine bağlı olarak

⁴ Sosyal medya

⁵ Kredi ve Yurtlar Kurumu

bilgisayarını arkadaşı ile paylaşmaktadır. Öğrenciler, okudukları bölümler için önemli olan, hocalarının tavsiye ettiği bilgisayar programlarını indirme-kurma/kullanım becerisine sahiptir.

Araştırmanın problemlerini açıklayan sonuçlar, içerik analizi ile ortaya çıkarılmıştır. Ana/alt temalar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Dezavantajlı öğrenciler	Avantajlı öğrenciler
TEMA 1: da/HİBRİT EĞİTİM SÜRECİ DENEYİMLERİ [da/HESD] <ul style="list-style-type: none">-Mali sorunlar/Asenkron katılım-Zorluklar-Dersten başarısız olma-Ders notuna olumsuz etki-ÖÜ. ile yaşanan problemler-Yurtta bağlantı problemi (çekmeme/yavaşlık)-Negatif duygular	TEMA 2: a/ HİBRİT EĞİTİM SÜRECİ DENEYİMLERİ [a/HESD] <ul style="list-style-type: none">-Telefondan bağlanma/kolaylık-Kolay bağlantı-Ders başarısını etkilememe
TEMA 3: da/OLASI KAYIPLAR [da/OK] <ul style="list-style-type: none">-Derse katılmama-Avantajlının ayrıcalığı-Eğitim teknolojilerini kullanım becerisinde eşitsizlik-Sosyal hayatın dışında hissetme-Rekabette geride kalma-Negatif/pozitif duygular-Hırslanma/kendi avantajına odaklanma	TEMA 4: a/AYRICALIKLAR [a/AY] <ul style="list-style-type: none">-Eğitim teknolojileri yüksek beceri-Ayrıcalık sağlamama
TEMA 5: da/ARAŞTIRMA-ÖDEV HAZIRLIĞI [da/AÖH] <ul style="list-style-type: none">-Hızda eşitsizlik-Çabada eşitsizlik/daha fazla bireysel çaba-Telefonda ödev hazırlamanın zorluğu-Yetersizlik	TEMA 6: a/ARAŞTIRMA-ÖDEV HAZIRLIĞI [a/AÖH] <ul style="list-style-type: none">-Rahat ödev hazırlama-Bilgisayar kullanımı/hız
TEMA 7: da/ DİJİTAL TEKNOLOJİ VE YENİLİKLER [da/DTY] <ul style="list-style-type: none">-Geç/orta hızda uyum-Mesleki gelişim-Düşük beceri-Çekinme-Zorlanma-İçerik üretmeme	TEMA 8: a/DİJİTAL TEKNOLOJİ VE YENİLİKLER [a/DTY] <ul style="list-style-type: none">-Orta/yüksek hızda uyum-Eğlence, iletişim, vakit geçirme-Gündemi yakalama-İçerik paylaşımı-Etik/yasal farkındalık

Tablo 2: Öğrencilerin dijital eşitsizlikleri tema/alt tema tablosu

(da: Dezavantajlı öğrenciler, a:Avantajlı öğrenciler, HESD: Hibrit eğitim süreci deneyimleri, OK: Olası kayıplar, AY: Ayrıcalıklar, AÖH: Araştırma-ödev hazırlığı, DTY: Dijital teknoloji ve yenilikler, ÖÜ: Öğretim üyesi.)

TEMA 1 ve TEMA 2: HİBRİT EĞİTİM SÜRECİ DENEYİMLERİ

Veri toplama sürecine başlandığında, hibrit eğitim modeli uygulanmakta olduğu için (2021-2022, Bahar YY⁶.), uzaktan eğitim ile ilgili deneyimlerin aktarımı söz konusu olmuştur. Sürece ilişkin deneyimler, dezavantajlı ve avantajlı öğrenciler perspektifinden farklı örneklerle aktarılmıştır.

⁶ Yarı yıl

Dezavantajlı öğrenciler: Mali sorunlar ve derse asenkron katılım konusunda şu ifadelerde bulunmuşlardır:

K2: “İnternete cep telefonumdan bağlanıyorum ama yurttan çekmiyor o yüzden çoğu derse katılamıyorum. İnternetim yetmiyor ve maliyeti çok yüksek. Okula gittiğimde okulun internetini kullanıyorum dersleri orada indiriyorum daha sonra yurda dönüp izliyorum. Bazen hiç izleyemiyorum arkadaşlarımın tuttuğu notlardan yararlanıyorum.”

K6: “1 ders için 1 GB bitiyor. 1 ayda 3 paket yapabiliyorum böyle bir zorunluluğum var yani. 3x75= 225 TL. derse giriş maliyeti.”

K10: “Şu an paketler pahalı. Burs ve ailemin desteği ile geçiniyorum. Sıkıntı yaşıyorum. KYK’da internet çekmiyor, tekrar ek paket yapmak zorunda kalıyorum.”

Bu durum, bazı öğrencilerin ders başarılarını olumsuz etkilemiştir. Örneğin, bilgisayarı olmadığı için, bilgisayar uygulamasına dayalı bir dersten başarısız olan ve şu an dersi alttan alırken de sorunları devam eden bir öğrenci;

K7: “Sadece laptopum olmadığı için bir dersimi şu an alttan alıyorum. Programı sadece laptopa indirebiliyorsunuz zaten. Laptopun yoksa, yok... Uzaktan eğitim sürecinde (geçen yıl) programı kullanmak için bilgisayar gerekiyordu. Şu an alttan alıyorum dersi. Arkadaşımın bilgisayarını kullanıyorum. Bilgisayar olmadığı için bu dersi alttan alan sadece ben değilim. Sınıfta pek çok arkadaş var dersi alttan alan.”

açıklamasında bulunmuştur. K1 konuları ders esnasında soramama ve dersleri biriktirerek öğrenme zorunda kalmayı kayıp olarak görmektedir:

“Ben kendimi kötü hissettim. Çünkü diğerlerinin 14 haftada yaptığını benim 28 günde öğrenmem gerekti. Bu bana ağır geldi açıkçası, çünkü birden bu kadar bilgi bombardımanı! Kütüphaneye giderek indirdiğim ders kayıtlarını, yurda dönüp hızlandırarak (x2) izliyor ve zaman kazanmaya çalışıyorum. Oturtamadım açıkçası.”

Yurttan kalan öğrenciler açısından diğer problem odadaki diğer arkadaşlarının da aynı anda derste olmasıdır.

K9: “Mesela hoca bir konuda cevap vermemizi istiyor ama ben mikrofonu açamıyorum KYK’da. 4 kişi aynı anda dersteyiz. Konuşsam arkadaşlarımı rahatsız edeceğim.”

Öğrencilerin başvurduğu ifadeler, bu zorluklar karşısındaki duygu durumlarını açıklar niteliktedir:

K2: “Mesela hoca söz veriyor, tam yanıt verecekken internetten düşüyorum ve bu durum birkaç kez olunca insanın psikolojisi bozuluyor, hevesim kırılıyor. Dersten çıkıyorum ve bir daha da girmek istemiyorum. Urfa’da da burada da durum aynı.”

K4: “Neden derse canlı katılamayayım? Cidden kendimi kötü hissediyorum. Derse canlı katılmak için büyük mücadele veriyorum. Çevrim içi derse girmek beni kişisel olarak yıprattı. Eve bile gittim derslerimi dinleyebilmek için. Hocalar daha anlayışlı olabilir. Sadece sen giremiyorsun, sende problem var algıysındansa bir kişi bile giremeye ne kaybeder diye bakılmalı.”

Avantajlı öğrenciler: Hibrit eğitim sürecine ilişkin deneyim ve duygular keşfedilmeye çalışırken, dijital sahiplik ve erişimden kaynaklanan sorunlar dile getirilmemiştir. Dijital donanım sahipliği ve erişim konusunda avantajlı olan öğrenciler, bilgisayar veya tablete sahip olmalarına rağmen uzaktan/hibrit eğitim sürecinde derse telefon ile bağlanmayı, rahatlık nedeniyle tercih etmektedir. Avantajlı öğrencilerden bazıları, son model teknolojik araç sahipliğinin ders başarısını etkilemeyeceği görüşündedir.

TEMA 3 ve TEMA 4: OLASI KAYIPLAR /AYRICALIKLAR

Dezavantajlı öğrenciler/Olası kayıplar: Çok istemelerine ve çaba harcamalarına rağmen Bağlantı kısıdı nedeniyle derse katılımında zorluk yaşamaktadırlar. Avantajlı arkadaşlarını “ayrıcılık” görmekte, rekabette geride kaldıklarını ifade etmektedirler.

K1: “Ben şu an kendimi Mariana çukurunda, onları da Everest’te hissediyorum. Çünkü arkadaşlarım aynı zamanda benim rakibim...”

K7: “Biz bir deney tasarladık. Deney için ufak animasyonlar yapmamız gerekiyor bunun için tabii ki de program bilmek gerekiyor. Video tasarlayan bir arkadaşımız hocanın gözüne girdi. Ve keşke ben de bilseydim dedim.”

K6: “Bu konuda sıkıntı yaşamak istemezdim. Oysa fırsat eşitsizliği yaşadığımı düşünüyorum. İş arama sürecinde bile ya da bağlantı kurarak kendilerine yurtdışında staj ayarlayan arkadaşlarım var.”

K3: “Geri kalmışlık, eşit imkana sahip olmuyoruz, üzülüyorum, arkadaşlarımdan derste olduğunu düşünüyorum ve ben giremediğimde derslerden geri kaldığımı düşünüyorum...Stres yaşıyorum, teknolojiye sahiplik, kişiyi öne geçirir. Problemin yok başarıyı getirir aslında.”

Dijital bölünme kuramında bahsedilen kullanım becerilerindeki eşitsizlik, dezavantajlı öğrencilerin ifadelerine yansımıştır.

K5: “Excell’de bazı fonksiyon ve hocanın söylediği bazı terimleri anlamakta zorluk yaşıyorum. Yetersizlik duygusu ağır basıyor ve yine mi yapamadın diye soruyorum. Sınıftaki düzeye göre kendimi çok aşağıda görüyorum.”

Olası kayıplar teması altında belirginleşen bir diğer alt tema sosyal hayatın dışında hissetmedir. Dezavantajlı öğrencilerin çevrim içi kalma süreleri diğerlerine göre daha düşüktür. Öğrenciler arasında, günlük sosyal ilişkiler ve sohbet konuları çevrim içi paylaşımlar-takip edilen hesaplar vb. ile ilişkilidir. Çevrim içi-çevrim dışı dünya arasındaki ilişkisellik kimi zaman öğrencilerin kendilerini sosyal hayatın dışında hissetmelerine neden olmuştur;

K6: “Benim için sadece meslek için var. Diğerleri için sosyal ortam, sosyal hayat için de var. Benim için maalesef sosyal hayat olamıyor.”

K2: “Sosyal medyanın kendine göre bir dili var ve ben izleyemediğim için bu dili bilmiyorum.”

Öğrenciler tarafından ifade edilen olası kayıplara dayanarak iyimser olmadıkları söylenebilir, öğrencilerin negatif dışavurumları gözlenmiştir.

Örneğin;

-Heves kırılması, ötekileşme:

K2: “Metaverse ile ilgilenen arkadaşlarımın akıllı telefonları, lap topları bir sürü araçları var. Kendimi ötekileştirilmiş hissettim. İnsan farklı hissediyor böyle durumda...”

- Kızgınlık:

K7: “Sadece lap topum olmadığı için bir dersimi şu an alttan alıyorum.”

-Üzülme, geri kalma, sinir olma, stres, sıkıntı:

K3: “Odada dersten kopuyor, sinir oluyorum. Ekstra çaba-video kaydı bana zor geliyor. Ben derslerime çok önem veriyorum. Derslerimde bağlantı problemi yaşamak benim için problem oluyor.” “...bağlantı kopabiliyor ve stres yaşıyorum.”

K17: “...Sıkıntı hep var, sürekli ek paket yapmak zorunda kalma, maliyeti düşünme, arkadaşlarıma yetişmek için çaba harcama ve sonuç verecek mi?”

K1: “Derse giremediğim için ve diğerlerinin aynı anda derste olduğunu düşündüğümde çok sinir oluyorum.”

-Mücadele edip çabanın boşa gitmesi, problemlili algılanma:

K4: “... Cidden kendimi kötü hissediyorum. Gerçekten bir mücadele veriyorum... ve tüm çabaların boşa gitmesi.”

-Yetersizlik, gerginlik:

K5: “Yetersizlik duygusu ağır basıyor...”

K7: “Yetersiz hissetmek gerginlik yaratıyor, diğerlerinin yapabildiğini görmek...”

-Beceriksizlik:

K13: “Teknik konularda becerim yok, ödev hazırlıklarında ben içeriğe odaklanıyorum daha çok, arkadaşlarım sunum hazırlayabiliyor. Ama iş hayatında bu beceriler beklenene benden...”

- İmrenme/negatif:

K8: “Yeni teknoloji ve platformları iyi kullanıp yaratıcı içerik paylaşanlara ve sosyal medyayı iyi kullananlara özeniyorum, hem hata yapmaktan hem de ileride rezil hissetmekten korkuyorum.”

Negatif dışavurumların yanı sıra, diğerleri için mutlu olma ya da sinir olmadan diğerlerine imrenme durumu da söz konusudur. Daha iyimser öğrencilerin duygu durumları ve pozitif ifadeleri şu şekildedir;

-İmrenme/pozitif:

K11: “Yani araştırma yapmada insan daha hevesli olur böyle olunca. Keşke benim de olsa. İmrenme. Yani benim de olsa bu kadar. Sinir olmuyorum.”

-Kendisi sıkıntı, zorlanma yaşamasına rağmen diğerleri için mutlu olma:

K6: “Teknolojik olarak avantaja sahip arkadaşlarım var. Onlar adına mutlu oluyorum. Çünkü ben de bu avantaja sahip olmak isterdim.”

Avantajlı öğrenciler/Ayrıcalıklar: Bu tema altında dijital eşitsizliğin avantajlı tarafında olan öğrenciler açısından ayrıcalıklı oldukları ile ilgili bir farkındalık durumu gözlenmemiştir. Bu öğrenciler, eğitim teknolojilerini kullanma konusunda, yüksek kullanım becerisine sahiptir. Ayrıcalık yerine çabanın daha önemli olduğu düşüncesini destekleyen ifadeler bulunmaktadır:

K26 (a): “Teknoloji avantaj yaratabilir. Ama teknolojiye sahip olmamanın aşırı bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Kişinin kendi çabası bunda etkili olabilir.”

K22 (a): “...Özellikle Linked in gibi platformlarda network açısından önemli, onlardan referans isteyebilirsiniz. Sahiplikten ziyade ağı kullanma becerisi ile ilgili.”

K30(a): “Sağlam bir teknoloji, yaratıcılık, merak yani kişiye de çok bağlı. Biri eksik olamaz işte o zaman zekân ve yeteneğinle farklılaşırsın.”

Sahiplik ve erişime ilişkin eşitsizliğin kendisini en fazla hissettirdiği konulardan birisi de araştırma ve ödev hazırlığı olmuştur.

TEMA 5 ve TEMA 6: ARAŞTIRMA- ÖDEV HAZIRLIĞI

Dezavantajlı öğrenciler: Günümüzde araştırma süreçlerinin veri tabanları aracılığı ile dijital teknolojiye dayalı olması, ödev hazırlığı ve sunum hazırlığı için bilgisayar programlarının kullanım gerekliliği, öğrencilerin teknolojik donanım sahipliğini gerektirmektedir. Araştırma ve ödev hazırlığında, dezavantajlı öğrenciler daha fazla çaba ve zaman harcamakta, kullanmayı bilmediği programları öğrenmek için de ayrıca bireysel çaba göstermektedir. Ödevlerini telefonda hazırlayan katılımcılar mevcuttur. Bu durum öğrencileri zorlamaktadır.

K2: “Benim telefonda 10 saatte yaptığım ödevi, bilgisayarı olan arkadaşlarım 4-5 saatte yapıyor. Notlarımız aynı olabiliyor ama ben diğer derslerime daha az bakabiliyorum. (Gözlem notu: 18 sayfa, telefonda MS Word’de yazılmış ödevi gösteriyor.)

K7: “Bütün derslerimin ödevlerini telefondan hazırlıyorum. Word’u telefonda kullanmak gerçekten çok zor. Ortalama bir ödev hazırlığında, ödevi araştırıp makaleleri bulduktan sonra sadece Word’e aktarmak, kaynakçayı hazırlamak telefonda 5-6 saatimi alıyor.”

K16 : “Office programlarını telefona indirdim, klavyeyi çift el kullanıyorum. Beni küçük ekran ile çalışmak ve devamlı telefonumdan okuma yapmak yoruyor.”

K20: “Önceleri kütüphaneyi denemiştım, sabah erkenden gidip yer kapmanız gerekiyor. Ya da diğerlerinin kalkmasını bekliyorsunuz, bu da ayrı zaman kaybı. Sonra telefonda yapmaya alıştım.”

Avantajlı öğrenciler: Araştırma, ödev, sunum hazırlıklarını rahatlıkla gerçekleştirmektedir. Dezavantajlı arkadaşlarının yaşadıkları sorunların farkındadırlar.

K21(a): “Ödevlerimin hazırlığı için bilgisayar gerekiyor. Bilgisayarda ödev hazırlığı ya da sunum çok zamanımı almıyor, 40 dk. civarında tamamlıyorum.

K22(a): “Sahip olduğum araçlarla ödev ve sunumları rahat hazırlıyorum.”

K23(a): “Bölümümdeki derslerle ilgili özel bilgisayar programları kullanıyoruz. Bu programları kaldıracak bilgisayar lazım. Bunlar telefonda olmuyor. Bilgisayarı olmayanlar, bozuk-eski olanlar ekstra zaman istiyor hocadan.”

TEMA 7 ve TEMA 8:DİJİTAL TEKNOLOJİ VE YENİLİKLER

Dezavantajlı öğrenciler: Dijital teknoloji ve yenilikleri yakalama isteği, hız ve uyum, beceri, içerik üretme, yeni medya okuryazarlığı bağlamında öğrenci görüşlerine başvurulmuştur. Öğrencilerin yeniliklere orta/geç uyum sağladığı, yeni medyayı mesleki gelişim amacı ile kullanmakta olduğu, içerik üretimi ve paylaşımı konusunda çekimser kaldığı izlenmiştir.

K17: “Dijital yenilikleri yakalama konusunda ortalama bir yerdeyim, yeni medyaya, anlamadığım ders konularını tekrar dinlemek için başvuruyorum. Videolardan tekrar izliyorum ders konularını. Ama bir sosyal medya hesabından paylaşımında bulunmam, içerik üretmem yani.”

K19 :“Yeniliklere, hemen uyum sağlamam. Çevremdeki arkadaşlarım eğer o sosyal medya platformunu kullanıyorsa merak eder bir denerim, ama ben kendim bir şeyler paylaşmıyorum, çekinme de olabilir bu.”

K6: Yeni bir platform ya da uygulama çıktığında çabuk adapte olamıyorum, zorlanıyorum.”

K5: “Derslerimde anlamadığım konularda kendimi geliştirmek için Youtube kullanıyorum. Kendimi geliştirmeye çalışıyorum. Hem cihaz kaynaklı hem de yeni teknoloji ve platformlar ile tanışmam yaşlılarımın göre geç oldu.”

Avantajlı öğrenciler: Dijital teknoloji ve yenilikleri yakalama isteğinde, orta/yüksek hızlı uyum becerisi olan, gündemi yakalama-eğlence-iletişim amaçlı olarak yeni medyayı kullanan, içerik paylaşımı yapan ve paylaşımlarla ilgili etik-yasal farkındalıkları olan öğrencilerdir.

K25(a):” Yeniliklere hemen adapte olurum, iyi bir içerik üreticisiyim ama düşünürüm sonucu nereye gider, beni etkiler mi, düşünerek ve bilincinde olarak paylaşırım.”

K24(a) :“Güncel bir akış var bu platformlarda, girmediğimde dışında kalabiliyorum.”

K22(a): “Pandemiyle beraber sosyal medya, diğer insanlarla kopmama adına iletişimde önemli hale geldi. Uzak kalırsam, gündemin dışında kalmış hissediyorum. Paylaşım yapmayı çok severim. Like gelmesi hissi hoşuma gidiyor. Eğlence amaçlı. Paylaşımında yasal boyutuna dikkat ederim. Çevremden tepki alırım hissi ile kendimi düzenlemeye de giderim. Ortaya atılan iddiaları araştırırım.”

K30(a): “Tez araştırma sürecinde, online eğitimlere katıldım ve hocalarımızın tavsiye ettiği videolar ile farklı analiz programlarını karşılaştırdım mesela... Bazen hocalarımızla online buluşup, programlarda birlikte testleri yapıyoruz. “Bunun dışında sosyal medyayı takip ederim, vakit geçirmek, eğlence amaçlı sanırım.”

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ege Üniversitesi öğrencilerinin dijital eşitsizlik alanlarını ve deneyimlerini betimleme amacıyla tasarlanan bu araştırmada, dezavantajlı öğrencilerin olası kayıpları, kayıpların üstünden gelme stratejileri ve sahiplik-erişim engelinin neden olduğu duygu durumları açıklanmıştır.

Tema 1 ve 2, Hibrit Eğitim Süreci Deneyimleri, alan yazında bahsi geçen (DiMaggio ve Hargittai'nin 2001) teknik araçlardaki eşitsizliğe ve birinci düzey dijital bölünmeye ilişkindir (Van Deursen vd., 2017). Dezavantajlı öğrenciler, hem dijital teknolojik bir araca sahip olamama hem de internet alt yapısına erişimden kaynaklanan sorunlar nedeniyle dersleri senkron takip edememiştir. KYK kredisi ile geçinen öğrenciler bilgisayarları olmadığı için dersi dinleme, araştırma-ödev hazırlığını telefonları ile sağlamaktadır. Bu durum öğretim üyesi ile gereken diyalogu kuramama, ders notunda düşüş ya da dersten başarısız olmaya neden olabilmektedir.

Tema 3'te dezavantajlı öğrencilerin olası kayıpları ve Tema 4'te avantajlı öğrencilerin ayrıcalıkları yansıtılmaktadır. Hibrit eğitim döneminde derse senkron katılmayan dezavantajlı öğrenciler avantajlı arkadaşlarını "ayrıcalıklı" görmekte, eğitim teknolojilerini kullanım becerisini daha zor geliştirmekte, sosyal hayatta arkadaşlarının bahsettiği bazı sohbet konularının dışında kalmakta, teknolojinin dilini anlayamamakta ve diğerleri ile olan rekabette bir adım geride hissetmektedir. Yaşanan bu olumsuzluklar öğrencinin ötekileşme, geride kalma, kızgınlık, üzüntü, stres, yetersizlik, gerginlik, beceriksizlik ve diğerlerine imrenme duygularını yaşamasına neden olmuştur. Üniversiteye gelmeden önce, dijital yetkinlik geliştirememiş öğrencilerin diğerleri ile arasındaki farkı üniversitede kapatmaya çalışmak için daha fazla çaba ve zaman harcadığı görülmektedir.

Özellikle pandemi döneminde dijital eşitsizliğin itici gücü, öğrencilerin sosyoekonomik geçmişi ile güçlü bir şekilde ilişkili olan bilgi iletişim teknolojilerini kullanım becerileridir. Öğrencilerin önceki öğrenmeleri ve daha önceki okullarının dijital eğitim yeterliliği şu anki BİT⁷ kullanım becerilerini etkilemektedir (Werfhorst, Kessenich, Geven,2020). Bu noktada O'Hanlon (2002), Ohio Eyalet Üniversitesi yaz oryantasyonunda, üniversiteye yeni kayıt olan öğrencilerin dijital yeterlilikleri konusundaki araştırma bulgularına (Öğrencilerin yalnızca %9'u, tüm teste ilişkin bir geçme puanı elde etmiştir.) dayanarak üniversite/fakülte yönetimlerine, öğrencilerin dijital açıdan yeterli olduklarını varsaymamalarını, bunun yerine

⁷ Bilgi iletişim teknolojileri

gelen öğrencileri sistematik olarak değerlendirerek, onlara çeşitli öğrenme fırsatları sağlamaları gerektiğinden bahsetmektedir.

Öğrencilerin üniversiteye yeni başladıklarında, dijital yeterliliklerine ilişkin saptama yaparak gerekli eğitimlerin sağlanması daha sonraki yıllarda, öğrenciler arası farkın daha hızlı açılmasının önüne geçecek bir önlem olabilir. Ancak bu süreçte, öğrencinin kişisel motivasyonu, çabası ve öğrenme hızı da belirleyici olacaktır. Venegas (2007) “The Internet and College Access: Challenges for Low-Income Students” başlıklı makalesinde ekonomik kısıtlara sahip öğrencilerin %29’unun; yüksek gelire sahip öğrencileri ise %93’ünün internet erişimi olduğunu belirtmekte; çoğu düşük gelirli öğrenci için çevrim içi işlemler konusunda eğitim gerektiğine değinmektedir.

Tema 5 ve 6’da öğrencilerin araştırma ve ödev hazırlık süreçlerine ilişkin deneyimler açıklanmaktadır. Avantajlı öğrenciler rahat ve hızlı bir şekilde ödevlerini hazırlayabilirken dezavantajlı öğrenciler telefonlarını bilgisayar gibi kullanmak zorunda kalarak daha fazla çaba ve zaman harcamaktadır. Araştırma, makale indirme-okuma, yazma ve sunum hazırlama işlemlerini cep telefonları ile gerçekleştirmektedirler. İnternet paketlerini dengeli harcamak durumunda olan öğrenciler, sosyal medya ve internet kullanımında akademik amaçlarını öncelemektedir. Tema 7 ve 8 öğrencilerin dijital teknoloji ve yeniliklere uyum sağlama, kullanım amacı, beceri geliştirme, içeri üretimi ve yasal-etik farkındalıkları ile ilgilidir. Dezavantajlı öğrencilerin dijital ve teknolojik yeniliklere geç ya da orta hızda uyum sağladığı, interneti sadece mesleki gelişim amacı ile kullanabildiği, yeni medya temelli programları kullanmada düşük beceri sergilediği ve içerik üretmediği görülmektedir. Buna karşın avantajlı öğrenciler yeniliklere uyum sağlamada kendilerini orta/hızlı olarak tanımlamakta, yeni medyayı eğlence/iletişim/gündemi yakalama amacı ile kullanmakta içerik üretirken ve paylaşımında bulunurken etik/yasal unsurları dikkate almaktadır.

Öğrenciler arasında; DiMaggio ve Hargittai’nin (2001) tanımladığı; “beceri” ve “teknoloji kullanım amaçlarında” dijital eşitsizliğin yaşandığı görülmüştür. Bu bulgular ışığında öğrencilerin, Van Deursen vd. (2017, s.452) tarafından üzerinde durulan 3 farklı dijital bölünme düzeyini de yaşamakta olduğu söylenebilir. Araştırmacılar tarafından, internet altyapısına erişim birinci düzeyde bölünme olarak ifade edilirken, ikinci düzey bölünmeler olarak beceri ve kullanım kalıpları, üçüncü düzeyde bölünme olarak ise internet kullanımından elde edilen somut sonuçlardaki eşitsizliklere dikkat çekmiştir.

Dünyanın farklı bölgelerinde üniversite öğrencilerinin dijital eşitsizlikleri konusunda yürütülmüş çalışmalarda, ekonomik kısıtlar nedeniyle teknolojik araç sahipliği ve erişimde

problem yaşıyan öğrencilerin dezavantajlı durumlarının derinleşmekte olduğu, bu öğrencilerin internetin sunduğu olanaklardan daha az yararlandığı ve yeteneklerini geliştiremediği ve bu durumun öğrenim başarısını olumsuz yönde etkilediği ile ilgili bulgulara ulaşılmıştır.

ABD’de gerçekleştirilmiş bir çalışma (KatzJordan,Ognyanova, 2021) pandemiye bağılı uzaktan eğitim döneminde, internet bağlantısı ve dijital araç ile ilgili zorlukların düşük uzaktan öğrenme yeterliliği ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmaya göre, mali sorunların pandemi ile birlikte derinleşmesi, internet erişimi ile ilgili problemler ve öğretim üyesi ile iletişimde güçlük yaşanması düşük öğrenim yeterliliği ile ilişkilidir.

Dijital uçurumla ilgili çalışmalarda internet erişimi olan ve olmayanlar arasındaki farktan ziyade internet kullanımı, internette geçirilen süre ve becerilere odaklanması gerektiğini belirten Castano (2010) erişimin akademik başarı üzerindeki etkisini açıklarken, internetin doğrudan değil aracılı bir etki yarattığından bahsetmekte ve internetin olumlu etkisinin, daha önce internet kullanımı ile ilgili eğitim almış öğrencilerde daha belirgin olduğunu açıklamaktadır.

Bu noktada dijital çağda dünyaya gelmiş olan üniversite öğrencileri, homojen bir olarak değerlendirilmemelidir. Oydemi (2012), Afrika’da yürüttüğü çalışmada öğrencilerin kampüs erişimi dışında evlerinde sahip olduğu internet erişimi bağlamında dijital dengesizliklerin şiddetlendiğinden bahsetmektedir. Kampüs dışında internete erişemeyen üniversite öğrencileri, internetin sunduğu potansiyel gelişim alanlarından faydalanamamakta ve kullanım becerisi geliştirememektedir. Çalışmada, sosyal eşitsizliklerin yükünü taşıyanların, yüksek oranda yoksulluk çeken, daha az erişime sahip ailelerden geldiğinden bahsedilmektedir. Üniversite öğrencilerine yönelik, Ekvator’da yürütülmüş bir diğer araştırmaya (Torres-Diaz, J., & Duarte, 2015) göre de ailenin gelir düzeyi yükseldikçe, öğrencinin akademik faaliyetler için teknoloji kullanımı da iyileşmektedir. Benzer şekilde, ailenin sosyo-ekonomik geçmişi ve öğrencinin bilgisayar teknolojilerini öğrenme eğilimi ilişkisini açıklayan Tien ve Fu (2008) üst sosyo-ekonomik düzey aileden gelen öğrencilerin diğer öğrencilere göre daha fazla bilgisayar bilgisine sahip olma eğiliminde olduğu; bilgisayar kullanımının büyük bir bölümünü akademik çalışmaya ayıran öğrencilerin ise daha yüksek akademik notlar alma eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Bahsi geçen yukarıdaki araştırmalarda, üniversite öğrencilerinin dijital eşitsizlikleri ya da dijital yeterliliklerine ilişkin toplanan sayısal verilerin sonuçları sunulmuştur. Sosyal bilimlerin pek çok konusunda olduğu üzere dijital eşitsizlik konusunda da sayısal sonuçların işaret ettiği sosyal eşitsizliği anlamak için daha fazla nitel çalışmaya ihtiyaç vardır. Toplumun

geneli için geçerli olan refah ve ekonomik olanakların paylaşımındaki dengesizliğin, öğrencilere ve onların dijital sahiplik-erişim-becerilerine yansımaları doğaldır. Bu noktada dijital teknolojileri kullanım ve beceri açısından üniversite öğrencilerini homojen bir grup olarak düşünmek/tanımlamak yerine; eşitsizlik alanlarını belirlemek, yaşadıkları sorunları dinlemek ve sorunlar özelinde çözüm önerisi geliştirmek öğrenci lehine sonuçlar doğurabilir. Farklı araştırma sonuçları da (Tien, Fu, 2008; O'Hanlon, 2002; Venegas, 2007) göz önüne alınarak ve söz konusu bu araştırma sonuçlarına dayalı olarak öneriler:

- Üniversiteyi yeni kazanmış öğrencilerden dijital eşitsizlik ölçekleri ve yeni medya okur-yazarlığı ölçekleri göz önüne alınarak veri toplanmalı,
- Araştırma sonuçları fakülte bazında raporlanarak, ilgili fakültede görev yapan öğretim üyelerinin öğrenci kitlesinin yeterliliklerini anlaması sağlanmalı,
- Öğrenciler temel bilgisayar kullanımından farklı olarak, dijital yeterlik sınavına girmeli, düzeylerine göre eğitim ihtiyaçları belirlenmeli,
- Dezavantajlı grubu oluşturan öğrenciler ile yüz yüze görüşmeler yapılmalı; destek kategorileri saptanmalı,
- Fakülte bilgisayar laboratuvarları açık tutulmalı,
- Öğrenciler, üniversite hayatları boyunca akademik amaçlı bilgisayar kullanımına daha fazla zaman ayırma noktasında teşvik edilmeli,
- Tüm öğrencilere zorunlu, kütüphane -araştırma eğitimi verilmeli (akademik araştırma, veri tabanı kullanımı konuları),
- Dezavantajlı öğrencilere çevrimiçi işlemler için danışmanlık hizmeti sağlanmalı,
- Üniversitelerin sosyal sorumluluk projelerinde “öğrencilerin dijital eşitsizliği” konusu gündeme alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Akca, E.B., Kaya, B. (2016) Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Dijital Bölünme ve Farklı Yaklaşımlar, *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 301-319.

Arnold, M., Gibbs, M., Kohn, T., Meese, J., Nansen, B. (2018). *Death And Digital Media*. New York: Routledge.

Aytun, C. (2016) Enformasyon Toplumu Sürecinde Dijital Bölünme Kavramının Anlamı ve Önemi, *INET-TR'06-XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri*, 21-23 Aralık 2006, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara, 231-238.

- Baker, C., Wuest, J., Stern, P. N. (1992). Method slurring: The grounded theory/phenomenology example. *Journal of advanced nursing*, 17(11), 1355-1360.
- Castaño, J. (2010). Digital Inequality Among University Students in Developed Countries and its Relation to Academic Performance. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 7(1).
- Compaine, B. (2001). *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) Yayınları. Cambridge.
- Corben, V. (1999). Misusing phenomenology in nursing research: identifying the issues. *Nurse Researcher (through 2013)*, 6(3), 52.
- Corrocher, N., Ordanini, A. (2002) Measuring The Digital Divide: A Framework For The Analysis Of Cross-Country Differences, *Journal of Information Technology*, 17, 9–19.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J.W., Hanson, W.E., Clark Plano, V.L., Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection And Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236-264.
- Creswell, J.W., Miller, D.L. (2000). Determining Validity In Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), 124-130.
- Creswell, J. W., Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- DiMaggio, P., Hargittai, E. (2001). From the ‘digital divide’to ‘digital inequality’: Studying internet use as penetration increases. *Princeton: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University*, 4 (1), 4-2.
- Englander, M. (2012). The interview: Data collection in descriptive phenomenological human scientific research. *Journal of phenomenological psychology*, 43(1), 13-35.
- Erten, P. (2019) Dijital Bölünme, *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5 (1), 15-23.
- Glesne, C. (2015) Nitel araştırmada veri analizi, çalıştay notları. Eurasian educational research congress / 2. Avrasya eğitim araştırmaları kongresi, 8-10 Haziran. Ankara.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B., Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Katz, V. S., Jordan, A. B., & Ognyanova, K. (2021). Digital inequality, faculty communication, and remote learning experiences during the COVID-19 pandemic: A survey of US undergraduates. *Plos one*, 16(2), e0246641.
- McCance, T., Mcilpatrick, S. (2008). Phenomenology. Watson, R., Mckenna, H., Cowman, S., Keady, J.(Ed.) *Nursing research: Designs and methods*, 231-242.
- Merriam, S. B., Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- O'Hanlon, N. (2002). Net knowledge: Performance of new college students on an Internet skills proficiency test. *The Internet and Higher Education*, 5(1), 55-66.

- O'reilly, M. Parker,N. (2013). Unsatisfactory saturation: A critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*.1 3(2), 190-197.
- Oyedemi, T. D. (2012). Digital inequalities and implications for social inequalities: A study of Internet penetration amongst university students in South Africa. *Telematics and Informatics*, 29(3).
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Sivrikaya, M.H., Biricik, Y.S. (2019) Dijital Çağda Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21 (3).
- Şimşek, A. (2006) Digital Access And Human Development, *WIT Transactions of Information and Communication Technologies*, 36, Doi: 10.2495/IS060131.
- Tapscott, D. (2009). *Growing Up Digital: The Rise Of The Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- Taylor, K. (2022, 15 Nisan) The Dijital Divide: What It Is and What's Being Done to Close It., <https://www.investopedia.com/the-digital-divide-5116352>. Erişim Tarihi: 20.11.2022.
- Tien, F. F., Fu, T. T. (2008). The correlates of the digital divide and their impact on college student learning. *Computers and Education*, 50(1), 421-436.
- Torres-Diaz, J., Duarte, J. (2015). Determinants of digital inequality in universities: the case of Ecuador. *Journal of E-Learning and Knowledge Society*, 11(3). 302-313.
- TÜİK, Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması. (2021). www.tuik.gov.tr Erişim tarihi: 18.01.2022.
- Van Deursen, A. J., Helsper, E., Eynon, R., Van Dijk, J. A. (2017). The compoundness and sequentiality of digital inequality. *International journal of communication*, 11, 452-473.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2006). Digital Divide Research, Achievements And Shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235.
- Venegas, K. M. (2007). The internet and college access: Challenges for low-income students. *American Academic* (3).
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 6.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yu, L. (2006). Understanding information inequality: Making sense of the literature of the information and digital divides. *Journal of Librarianship and Information Science*, 38(4), 229–252.

KENDİ BAŞINA BİR EVREN, OYUN İÇİ REKLAM ÜRETİMİNDE CYBERPUNK ETKİSİ: CYBERPUNK 2077 OYUN İÇİ REKLAM ANALİZİ

Burçe AKCAN*, Mustafa MERDİN**

ÖZ

Cyberpunk teknolojinin hat safhaya ulaştığı, yapay zekanın insan zekasına eş değer konuma geldiği, makine-insan birleşimlerinin yaşandığı, transhümanizmin benimsendiği, karanlık ve kaos içeren bir geleceğin tasvir edildiği bir bilim kurgu evreni tasavvurudur. Şüphesiz teknolojinin sürekli olarak devinim ve gelişim halinde olması gelecek yıllarda hayatımızın her alanında teknolojiyle iç içe olmayı bir zorunluluk haline getirecektir. 1980'lerden bu yana edebiyat başta olmak üzere, müzik, video oyunları ve sinema sektöründe Cyberpunk türünde birçok eser verilmiştir. Özellikle CD Projekt Red tarafından geliştirilen ve 2020 yılında yayınlanan rol yapma türündeki distopik açık dünya video oyunu "Cyberpunk 2077" karanlık ve yozlaşmış bir gelecekte geçen toplumsal tüm normların yıkıldığı ve cinsiyetçi söylemlerin arttığı bir geleceği bizlere sunuyor. Makinelerin ve insanların melezlenmesi sadece değişime ve insanın kendisine yabancılaşmasına yol açmakla kalmamakta bununla birlikte cinsiyet kimlikleri ve rollerinin de kaybolmasına neden olmaktadır. Kadınların tamamen metalaştığı ve kabul gören güzellik kalıplarına uymak için robotlaştığı bu evren içerisinde üretilen her medya unsuru biçim ve içerik bakımından söz konusu cinsiyet söylemini güçlendirmekte ve devamlılığını sağlayacak görünüm kazanmaktadır. Cyberpunk evreni içerisinde yer alan reklam mecralarındaki içerikler bu evrenin hakim değerlerini metalaştırdığından oldukça önemli bir alan olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki, kültürel bir metin olarak reklamlar üretildiği ve sunulduğu toplumun kültür kodlarının en önemli taşıyıcılarından olmaktadır. Bu çalışma dijital bir oyun olan Cyberpunk 2077 içerisinde yer alan reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl kurulduğu ve Cyberpunk evreninin teknolojik gelişmeler ışığında toplumu dönüştürme pratiklerinin nasıl bir görünüme sahip olduğu sorularına yanıt aramaktadır. Bu doğrultuda çalışma nitel bir tasarıma sahip olup nitel içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Oyun İçeriği Reklam, Yeni Medya, Cyberpunk, Reklam Tasarımı.

A UNIVERSE IN ITS OWN, CYBERPUNK INFLUENCE ON IN-GAME AD PRODUCTION: ANALYSIS OF CYBERPUNK 2077 IN-GAME ADS

ABSTRACT

Cyberpunk's plan is a science fiction imagination that has reached its fullest extent, equivalent to the intelligence of artificial intelligence, where machine-human combinations are experienced, the future of transhumanism, and a dark and chaotic future is announced. It will be a future technology that will be the way the future will be. Since the 1980s, cyberpunk rich works have been given in the name of literature, music, video games and the cinema sector. In particular, the role-playing game "Cyberpunk 2077" made by CD Projekt Red in 2020 is designed in a dark and open degenerate way. It is opened by the way taken from machines and simple-to-use vehicles from homes. It was made up of materials and materials made up of materials in this universe in which robots are located.

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-0907-8229, burce@selcuk.edu.tr

** Arş.Gör., Baskent Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-4698-0342, mustafamerdin@baskent.edu.tr

Since the advertisement related to this review from the contents within the cyberpunk universe could not be commodified, it was considered as an area. In the same way, a text that is being produced can be grown as texts can be grown and advertisements cannot be produced. This is how the cyberpunk patterns created through the advertisements in cyberpunk 2077, which consists of a digital design, and the design of the cyberpunk models can be designed in the same way, it is designed to have a game appearance in a practical way. In this direction, the study is in a qualitative tool and qualitative content analysis was used.

Keywords: Digital Game, In-Game Advertisement, New Media, Cyberpunk, Advertising Design.

GİRİŞ

Dijital oyun dendiğinde ilk olarak FPS türü ve bilgisayar oyunları akla gelmektedir. Bu sebeple dijital oyunların çoğunlukla erkek çocuklar ve genç yetişkin erkekler tarafından oynandığına dair bugün geçerliliğini yitiren yaygın bir kanı bulunmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle beraber tüketicilerin dijital mecralarda daha fazla zaman geçiriyor olmaları oyunların hedef kitlelerini dikkate değer ölçüde çeşitlendirmiştir. Bu alan artık sadece genç yetişkin erkeklere seslenen içerikleri değil oyun kategorilerine göre hemen yer yaştan tüm cinsiyetleri kapsayan bir yapıyı işaret etmektedir. Bu kapsayıcılık hali dijital oyunları etkili bir reklam mecrası haline getirmekte ve reklam yatırımlarında önemli bir pay ayrılmaktadır. Oyun içi reklam yeni bir olgu olmamakla beraber oyunlarda yer alan reklamlar oyun gerçekliğini arttıran unsurlar olarak işlemektedir. Tam da bu sebeple pek çok dijital oyunda gerçek markaların yanı sıra kurgusal markaların veya gerçek markaları çağrışım değeri olan kurgusal markaların reklamlarıyla yer aldığı bilinmektedir.

Dijital oyunlar bir boş zaman edimi olmanın ötesinde alternatif yaşam deneyimi sunan, oyun-içi kariyer inşa edilen, maddi ve manevi yatırım alanı görülen bir alandır. Bu sebeple dijital oyunlar alanyazın tarandığında halk sağlığından eğitime, hukuktan mühendisliğe, psikolojiden iletişime değin pek çok farklı disiplin tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Dijital iletişimin ve teknolojilerin diğer alanlarında olduğu gibi dijital oyunlara dair bilinmezlikler de oyunlara ve oyunculara yönelik kaygılardan temellenmektedir. Şüphe yoktur ki dijital oyunlarla ilgili toplumsal endişelerin tarihi dijital oyun tarihi kadar eskidir. Bu çalışmalar büyük ölçüde dijital oyunların barındırdığı kültürel ve ahlaki bozulma potansiyeline odaklanmaktadır. Son yıllarda oyunlardaki şiddet ve cinsellikle ilgili unsurların meydana getireceği davranış düzeyindeki olumsuzluklara yoğun bir akademik ilgi olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma ile oyunun oyuncular üzerindeki potansiyel etkilerinden ziyade oyun anlatısının 2077 projeksiyonu ele alınmaktadır. Böylelikle kültürel bir metin olan ve oyun içi gerçeklik sağlayıcı bir unsur olarak işleyen reklamın toplumu yansıtırken toplumsal olanı

yeniden ürettiği kabulünden hareketle Cyberpunk 2077 ‘nin oyundaki reklamlar aracılığıyla 2077’yi nasıl gördüğünün analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

CYBERPUNK NEDİR?

Postmodern kültürde ütopyalar yerini hızla gelişen teknolojilerdeki güç merkezlerine yani “Distopyalara” bırakmıştır. "Distopik kurgu aynı zamanda baskıcı bir güçtür. Ezilen bireyler resmedilir ve teknoloji bu gücün silahı olarak sunulur” (Erol 2013:2). Distopya, sorgulama yeteneği için kullanmayan hegemonik bir ideoloji ile halkı gizleme ve kontrol etme gücüne sahip olan sistemin sonucunu bizlere göstermektedir. Bunu, teknolojinin gücünü kullanarak gerçekleştirmektedir. Distopya kurgularında ülkelerin sahip olduğu bu denetim gücü kendi içerisinde karşıt bir görüş doğurmaktadır. 1990’lı yıllarda, internet gerçek dünya ile sanal dünya arasında köprü kurmaya ve algılarımızı radikal bir şekilde değiştirmeye başladığında, yeni bir sözcük literatüre dâhil olmuştur: siberpunk (Clute, 2003:64).

Akımın anahtar kelimesi olan "teknofobi", siber kelimesinin atıfta bulunduğu teknolojik çevre ile punk kelimesinin toplum tarafından kabul edilen temel değerlerin reddi anlamından meydana gelmektedir (Moody, 1998: 1004). Yerleşik kurumlara ve popüler kültüre direnen anarşik ve yıkıcı bir dalga olarak füzyon punk'ı temsil etmektedir. Ayrıca, 1960'larda medya, gücü merkezileştirmek yerine dağıtmayı, bilgisayarları kolayca erişilebilir kılmayı ve bilgisayar kodunu ve teknolojisini kolayca değiştirmeyi amaçlayan "hacker" olarak bilinen bilgisayar korsanlarına atıfta bulunmak için "siberpunk" terimini kullanmaya başlamıştır. Başka bir deyişle, bilgisayar korsanları, "ücretsiz bilgi erişimi" adı verilen ve hala kullanılan bir ağ üzerinde yasa dışı dosya paylaşımını teşvik ederek siberpunk hareketi için benzersiz bir konu ve kaynak alanı oluşturmuştur (The Cyberpunk Project, 2017).



Görsel 1. Cyberpunk **Kaynak:** CD Project Red

Siberpunk; yaşamı, sistematik bir düzensizlik olarak görürken insanların tamamen mekanik kimliklere ve makinelerin de insanlara dönüşmeye mahkum edildiği bir sistem olarak ele almaktadır. Dahası, siberpunk yalnızca fiziksel değişim ve maddi gerçeklik kavramları açısından teknolojik kültür ve metamorfozun yönleriyle ilgilenmemekte, aynı zamanda dijital dünyanın ekolojik sonuçlarını ve imalarını da vurgulamaktadır. Geleceğin bilimi, özellikle de genetik, siber uzay, kozmoloji, bilgi teknolojisi ve diğer post-modern bilimleri distopik bir bakış açısıyla karanlık, olumsuz, aykırı bir tavırla ele almaktadır (Starrs&Huntsinger, 1995: 251-256).

Bu şekilde, siberpunk, sanal alemdeki punk dalgasının bir neticesi olarak mekanikleşmiş dünyada anarşi yaratan punk kitlesini tanımlar. Siber punk evreninde karakterler, kendi hedefleri veya zevkleri için kullandıkları bilgi ve bilişim teknolojisi için zorunlu kaynak ve yeteneklere sahip bireylerdir. Buna karşın, evren içerisindeki karakterler, kontrol sistemiyle çatışarak bu korkunç baskı uygulayan rejime karşı savaşıyor, kendilerini ve toplumu özgürleştirmeye çalışan marjinal hatta dışlanmış bireyler olarak yer alırlar. Aslında bu temel olarak Siber punk'un "punk" yönüdür. Bu evrenin kurgusu sonucunda, burada bulunan karakterler boş zamanlarını sistemle ve düzenle savaşılabilmek için veri ağları dağıtımını, üretimini, toplanmasını ve kullanımını öğrenmek için yüksek teknolojiler elde etmeye harcamaktadırlar (Gökhan, 2005:70-74).

CYBERPUNK ve DİSTOİK GERÇEKLİK

Siberpunk terimi, "sibernetik" ve "punk" sözcüklerinden oluşmaktadır. Punk, bir karşı kültür veya sokak anarşisi biçimini alabilmektedir, ancak onu benimseyenler bireysel yaşam tarzlarını şekillendirerek, toplumsal organizmayı her şeyin suçlusunu olarak görmektedir (Gürbüz, 2018). "Ağ" kelimesinin kökeninde Yunanca pilot anlamına gelen "kubernetes" sözcüğü yer almaktadır. Latince "gubernetes" sözcüğü, kontrol edilecek bir şeyin hareketi anlamına gelmektedir" (Paniza, 2017). "Sibernetik" kelimesi, 1948 yılında iletişim teorisyeni Norbert Wiener tarafından hayvanlar ve hayvanlar arasındaki bütünleşmeyi inceleyen bilim dalını belirtmek için türetilmiştir. Cyberpunk'ın "siber" ön eki, sibernetik bir makineye eşdeğerdir, mekanik veya sibernetik makineler tarafından üretilen birçok şeyi kapsadığı söylenmektedir. Sibernetik ayrıca insanların hareketlerini makineler tarafından taklit etmek olarak da kullanılmaktadır (Demirci, 2015).



Görsel 2. Distopya Kaynak: Reddit

1970'lerin ortalarında ifade özgürlüğü ve aktivist bir tarz temelinde ortaya çıkan “punk”, düzen karşıtı tavırları, kendine özgü giyim tarzları, edebiyatı, dansı ve müziğiyle bir kültüre dönüşmüştür. Amacı, bir kültür yaratmaktır. Bilinçli olarak kışkırtıcı olan bu kültürden beslenen bireyler, mevcut yaşam biçimlerini değiştirmek, alışılmışın dışında giyim ve yaşam biçimleriyle dikkat çekmek gibi çeşitli müdahalelerde bulunmaktadır. Punk kültürü hayatın sınırlarına her açıdan müdahale ederek, rutinleri bilinçli olarak kışkırtan, yeniden düzenleyen veya bozan, hayatta kalmanın zulüm, marjinalleştirme ve yıkım koşullarıyla ilişkilendirildiği bir karşı hareket olarak vurgulanmaktadır.

Distopya, "var olmayan güzel yer" anlamına gelen Eutopia ile ilişkilidir. Yunanca dis/dis ön eki "kötü", "hasta" veya "anormal" anlamına gelmektedir. Sözcük, "ütopya" nın zıt anlamlısı olarak kabul edilmektedir (Stableford, 1999: 56). Distopya terimi kurgusal bir baskı ve otoriterlik sistemi olarak tanımlanırken, siberpunk terimi distopik ve hegemonik düzenlerle ilişkilendirilmektedir. Distopik romanlarda yazılan ve sözde anlatılan fikirlerin günümüzde de benzer şekilde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Başka bir ifadeyle, siber punk evreni içerisinde, distopik bir gelecekte, yüksek teknolojinin hakim olduğu bir yapı bulunmaktadır. Sosyal huzursuzluk ve savaşın hâkim olduğu bir ortamda, endüstriyel bir distopya oluşmaktadır. Siber punk, teknolojik bir ütopyayı andırırken, yüksek teknolojinin sadece toplumun karanlık yüzünü ortaya çıkardığı söylenmektedir: kaos, çeteler, siyasi güçler, vahşet, siber suçlar vb. İnsanların büyük çoğunluğu sanal gerçeklikte yaşamaktadır. Gerçek ile sanal çok ince bir çizgi ile ayrılmaktadır (Jeffrey vd., 2018). Burada robot insan ayrımı veya birlikteliğini içeren siborg kavramı akımı ve gerçek ile sanal muğlaklığını anlamının önemli

bir boyutunu sunmaktadır. İlk kez Clynes ve Kline tarafından ifade edilen (1960) ve sibernetik organizmayı ifade eden siborg (cyborg) terimi insan robot birleşiminden oluşan yarı robot yarı insan bir yapıyı imlemektedir. Protez uzuvlu veya kodlanabilir protezler taşıyan engelli bireylere siborg adlandırması literatürde kavramın yanlış kullanımını içermektedir. Öyle ki, siborg terimi robotik unsurlar içeren parçaların organizmaya dahil edilmesini değil organizmanın robotlaşmasını içermektedir.

Postmodern bilim kurgunun yüksek teknolojiye sahip buna rağmen dejenere olmuş insanlar ve düşük yaşam standardı odaklı alt türü siber punk kurgusu karanlık ve tamamen mekanik olan yakın gelecek bir dünyanın tasvirini göstermektedir. Siber punk temasında, daha önce birbirinden ayrı şekilde kabul edilmiş iki farklı dünyanın birleşmesine dayanmaktadır; Yozlaşmış toplum ve yüksek teknolojilerinin bir arada kullanılması. Bu pencereden bakıldığında, siber punk terimi zamanla gelişmekte, genişlemekte ve gittikçe dijital bedenlerin egemenliğindeki distopik bir yaşam tarzını benimsetme çabası içine girmektedir. Toplumsal olarak yozlaşmanın ve çöküntünün ele alındığı siber punk evreninde cinsel yönelimi ne olursa olsun cinsiyet üzerinden yapılmış bazı eleştiriler mevcuttur. Özellikle siber punk evreninin sıkça kullanıldığı yeni medya platformlarından en çok içerik üretileni dijital oyunlardır. Hem evrenin tüm hikâyesini yansıtmak hem de oyuncuya o evreni yaşatmak için kullanılacak en etkileşimli araç dijital oyunlar olmaktadır. CD Project Red'in 2020 yılında piyasaya çıkardığı "Cyberpunk 2077" adlı dijital oyun siber punk evreninde oyuncuyu karanlık bir gelecekte yolculuğa çıkartmaktadır.

Cyberpunk 2077: Karanlık Gelecek

Siber punk evrenini ve kültürünü en başarılı biçimde aktaran yapımlardan "Cyberpunk 2077" adlı dijital oyun, postmodern bilim kurgunun yüksek teknoloji ve düşük yaşam kalitesi odaklı alt türü olan siber punk hakkında, oyunculara karanlık ve tümüyle mekanik olan yakın gelecek bir dünyanın betimlemesini yapmaktadır. Polonyalı oyun stüdyosu CD Project Red tarafından geliştirilen Cyberpunk 2077, ilk olarak 2012 yılında E3 konferansında duyurusu yapılmıştır. Cyberpunk 2077'de oyuncular karanlık bir gelecekte, kaos dolu metropol "Night City"nin sokaklarında yetişmiş, çeteler ve büyük şirketler arasında hayatta kalmaya çalışan "V" isimli bir karakterin hikayesi oynamaktadırlar. Şiddet, uyuşturucu, yoksulluk ve yozlaşma 2077 yılında da oyun içerisinde varlığını sürdürmekte. Oyunun karanlık dünyası içerisinde insanlar açgözlü, acımasız ve yardıma muhtaç şekilde bir yaşam sürmektedir (Akoç, 2018).

Yüksek teknoloji şirketlerindeki hegemonik istihdam politikalarının (Chakravorti, 2020) bir yansıması olarak dijital oyunların büyük ölçüde beyaz, heteronormatif ve engelli

olmayan karakterler ile kurulduğu bilinmektedir. 2017-2022 yılları arasında yayınlanan ve en çok satan 100 oyunun incelemesini içeren Reflector Entertainment (2022)'in raporu üretim sürecindeki çeşitlilik eksikliğinin içerik üzerinde belirleyiciliğini görme noktasında dikkate değerdir. Buna göre ana karakterlerin yüzde 80'i erkek ve yüzde 55'i beyaz; tüm karakterlerin yüzde 60'ından fazlası beyaz (diğer tüm etnik kökenlere yüzde 40 oranında yer verilmiş), ana karakterlerin sadece yüzde 8'i kadın ve beyaz değildir. Üretim süreci dinamiklerinde ötekinin eksikliği, hegemonik değerlerin yeniden üretimini ve güçlenmesini sağlayacağı, farklılıkların temsilini en aza indireceği şüphesizdir. Başka bir ifadeyle, farklı kimliklerin ve deneyimlerin eksikliği klişeleri, hâkim değerleri, sosyal düzen üzerindeki belirleyicileri ve ötekine duyulan nefreti yeniden üretme ve güçlendirme potansiyellerine sahiptir. Cyberpunk 2077 anlatısı, bugünün bazı sıradan ve verili kabul edilen değerlerini, rollerini ve temsillerini büyük ölçüde yıkmaya bakımından bir ölçüde diğerlerinden farklılaşmaktadır. Farklılaşma dinamiklerini anlama noktasında Cyberpunk 2077'nin geliştiricisi CDPR şirketinin yöneticilerinden Adam Kiciński yaptığı bir açıklamada "Ekibimiz yasal, ekonomik ve dünya görüşü konularında sol ve sağ görüşten pek çok kişi barındırıyor (...) birkaç düzine milletten birden fazla etnik gruptan ve birçok LGBT bireyden bahsetmiyorum bile" diyerek üretim sürecindeki çeşitliliği cisimleştirmiştir (CD Projekt, 2020).

Oyun isminde de anlaşılacağı üzere, siber punk'un içerisinde bulunan öğelerle kurgulanmış, karanlık ve dijital bir dünyayı konu edinmektedir. İnsanlar için üretilmiş üst düzey teknolojinin, yapay zekaların, dijital bedenlerin hakimiyet kurduğu bu dünyada en üst teknolojiye sahip araçlar, cihazlar ve neon ışıklarıyla aydınlatılan "Night City" teması bize her bakımdan yozlaşmış bir metropol teması sunmaktadır.



Görsel 3. Cyberpunk 2077 **Kaynak:** CD Project Red

Cyberpunk 2077 sürükleyici oyun dünyasında, geliştiriciler oyunculara kendine özgü bir tekno-distopik ortam sağlayarak Amerika'nın karanlık geleceğini anlatarak, kuralsızlığın ve özelleştirmenin ne boyutlara gidebileceğini ve sosyoekonomik yapıya nasıl zarar verdiğini anlatmaktadırlar (Alphin,2021). Night City'nin kaosun hakim olduğu şirketlerin yönetiminde sadece zenginlerin iyi bir şekilde sağlık, eğitim hizmetleri aldığı bir distopyada geçmektedir. Hikaye, tüm ekonomik ve politik sistemlerin şirketlerin kontrolünde olduğu, şirketler arası büyük savaşların ve entrikaların bulunduğu bir düzeni anlatmaktadır. Oyunun kurgu karakteri olan "V"yi oyuncu isterse kadın isterse erkek isterse de trans birey olarak oluşturabilmektedir. Oyun kullanıcıya karakterin vücudunu baştan sona özelleştirebilme imkânı sunmaktadır. Başka bir ifadeyle oyun içerisindeki teknolojiler, oyuncuya uzuvlarını değiştirme ve karakteri insanüstü bir duruma getirme imkânı tanımaktadır. Karakter hikâyenin ilerleyen aşamalarında adeta canlı bir silaha dönüşmektedir. Cyberpunk 2077'nin gerçekliğini yansıtan başka bir örnekte, oyun dünyası vücut implantları, tıbbi prosedürler ve Medtech isimli markanın oldukça sert reklamları eşliğinde sunulmasıdır. Önceki bölümlerde ifade edilen siborg kavramı siber punk kültürünü ve oyun hikayesini anlamada bu sebeple kritik önemdedir. Cyberpunk 2077 evreninde insanlar ne kadar çok makineleşirse o kadar insanlığını yitirmekte ve duygusuzlaşmaktadır. İnsanı yitiren karakterlerden geriye sadece zevkleri için yaşayan ve eğlence uğruna her şeyi yapabilecek insanlar kalmıştır. Bu ahlaki çöküntüyü oyun içerisinde bulunan mecralarda; afişlerde, filmlerde, reklamlarda, billboardlarda, TV programlarında da görmek mümkündür.

REKLAMLARLA İNŞA EDİLEN DİSTOPYA

Cyberpunk 2077'de reklamlar da dahil olmak üzere oyun içi unsurlar erkek bakışından kurgulanmıştır. Bu sebeple erkek egemen yapının reklam metinlerinde izi sürüldüğünde kadının erkeğin arzu nesnesinden başka bir şey olmadığı ve hatta kadın bedeninin pornografikleştirildiği görülmektedir. Üstelik kadın karakterlere yönelik saldırgan söylemler ve bir diyalogda kadın bedeninin "meat"(et) olarak adlandırılması beden ile kurulan ilişkinin ve oyun içi şiddet anlatısının birbirini takip eder nitelikte olduğunun bir göstergesidir. Başka bir ifadeyle cinsel şiddet Night City'de marjinal bir kategoriden çok gündelik yaşamın kendisine dönüşmüştür. Bu sebeple bir sınır ritüeli olmaktan son derece uzaktır. Dolayısıyla, reklam metinlerine 2022'den bakınca cinsiyetçi şiddet unsurları barındırırken 2077'nin gündelik yaşantısı için olağan yaşantının bir yansımasıdır. Şiddet (özellikle cinsiyetçi şiddet) marjinalleştirilmeyecek kadar olağanlaşmış, reklamlarla yeniden üretilir, kitleselleştirilir ve satılır hale gelmiştir. Bu durumun bir doğrulamıcısı olarak tamamen distopik bir evren tahayyül

eden Cyberpunk 2077'nin sanat yönetmeni Redesiuk (Phillips, 2019) bir açıklamasında Cyberpunk 2077'de, bugün tabu veya sıra dışı olabilecek pek çok şeyin tamamen normalleştiği bir dünya gösterdiklerini (...) cinsiyetli iki kutuplu görmek yerine kadın ve erkek arasındaki cinsiyetleri de cinselleştirdiklerini; (...) penisi insanların gülmesi için değil vücut sömürüldüğü için rahatsız hissetmelerini sağlamak amacıyla kullandıklarını ; (...) 'güzel' görünümlü bedenlerin meşrubat satmak için kullanıldığını ifade etmektedir.

Cyberpunk 2077'nin reklam metinlerinde trans birey temsili son derece tartışmalı bir konumda bulunmakta olup oyunun ilk duyurulduğu demo içeriklerinden bu yana "Mix it up" afişi kamuoyunda en fazla tartışılan afiş olmuştur. Bu afiş idealize edilen kadın bedeni temsili kiyafet altında görünen penis çıkıntısı ile kesintiye uğratmakta ve bir kadının sahip olabileceğinden daha yoğun kaslı bir kalça, bedeni transseksüel unsurlarla sunmaktadır. Oyuncular karakterlerinin cinsiyetini seçtikten sonra seçtikleri cinsiyete ait olmayan cinsel organ ekleyebilmektedir. Söz konusu reklamda görünen model hem meme hem penis içeren bir vücuda sahiptir. Böylelikle oyun yapısında iki kutuplu cinsiyet yerine transfobi karşıtı bir yaklaşım benimsendiği, oyuncuların trans-birey karakterle oynayabildiği görülmektedir. Böyle bir yaklaşıma sahip oyun içerisinde ChroManticore adlı kurgusal içecek ürününe ait "Mix It Up" söylemi ve "karıştırmak isteyeceğiniz 16 tat" mesajını taşıyan reklamın transfobi eleştirilerine karşı 2077 yılında trans-beden unsurları istemenin ve bedeni buna göre modifiye etmenin marjinal kategoriler olmayacağı biçiminde yorumlanmıştır. Kadın ve erkek bedeninden unsurların reklamda farklı aromalar/tatlar olarak ChroManticore ürünüyle ilişkilendirilerek metaforik sunumu trans bireyi öteki olmaktan çıkarmış, anormal bir olgudan deneyimi işaret edecek bir boyuta taşımıştır. Ürüne talebin cinsel çekicilik kullanarak oluşturulması çabası bilindik bir durum iken cinsel çekiciliğin transseksüel unsurlarla kurulması bu afişi tartışmalı bir noktaya getirmektedir. Öte yandan reklam metnindeki modelin sadece mavi ve pembe renk kiyafetler içerisinde sunumu kadına ve erkeğe atfedilen renk kategorilerini devam ettiriyor olması sebebiyle cinsiyetçi söylemin taşıyıcısı olarak görülmeye ve hala iki kutuplu bir yapı içerisinde trans beden değerlendirmesi olarak anlamlandırmaya açıktır.

Cyberpunk 2077 reklamları cinsiyetçi şiddet unsurları ile yaratılan bir evrenin ötesinde 2077 reklam teknolojisine de projeksiyon geliştirmektedir. Yine bir kurgusal meşrubat markası olan Nicola Soda reklamı Cyberpunk 2077'nin reklam teknolojisinde tüketiciyi reklamlar karşısında tamamıyla pasifleştiren bir yapı inşa etmektedir. V Karakteri Nicola Soda reklamını gördükten sonra henüz almayı dahi düşünmeden hedefleme dürbünü ile bulabileceği noktaya


yönlendirilir. Bu durum Cyberpunk evreninden bir bakışla 2077 yılında reklamcılığın geleceği, pazarlama dünyasının hedefleme ve yönlendirme teknolojisi hususunda dikkate değerdir. Oyun akışı içerisinde oldukça doğal bir görünüme sahip bu uygulama fütüristik bir yaklaşımdan ziyade şaşırtıcı olmayan, beklendik bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bugünden dahi bakıldığında bilim kurgu evreninde bir unsur olmaktan çok teknolojik gelişmeler neticesinde olası bir durum olarak yorumlanmaktadır. Böylelikle reklamdan kaçınan izleyiciyi yakalamanın alternatif yollarını yaratmakta ve hedef kitlenin kaç(ın)ma ihtimali en aza indirmektedir; istek ve ihtiyaçların karşılanmasını da çok kolay ve neredeyse çabasız hale getirmektedir. Bu yönüyle reklamların yönlendirici etkisi oyun anlatısında organik bir biçim ve kolaylaştırıcı eleman olarak işlemektedir.

SONUÇ

2077 yılına distopik bir çerçeveden bakan, karamsar ve son derece karanlık bir dünya tasvir eden Cyberpunk 2077 adlı oyunun incelendiği bu çalışma geleceğin toplumuna tektipleşme, mekanizasyon, robotlaşma ile bakmıştır. Bu yapıda duygularından tamamıyla arınan bireylerin suç makinesine dönüşümü ve bunun standart olarak sunumu dikkate değerdir. Öte yandan şirketleşme olgusu reklam metinleri aracılığıyla incelendiğinde seksin, cinayetin, her türlü istismarın kitlesel olarak satılabilir hale geldiği açıktır. Cyberpunk 2077 evreninde cinsiyete dayalı şiddet o kadar olağan bir kategoridir ki her dönemin reklam metinlerinde yer alan kodlar gibi 2077'nin marjinal olmayan, hâkim kültür kodları olarak işlemektedir. Cinsellik olgusu oyun senaryosunda ve anlatısında belirgin bir yer edinmezken reklam metinlerinin neredeyse tamamı cinsellik çekiciliği kullanılarak oluşturulmuştur. Bu durum oyunun yankı değerini ve ikincil içerik üretim potansiyelini arttırmak amacıyla izlenen bir taktik olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan reklam metinlerinin eril bakış açısıyla kurgulanmış olmasına karşın tam anlamıyla heteronormatif olmaması oyuna ilişkin önemli bir parametredir. Başka bir ifadeyle, oyun içerisindeki reklamlar cinsiyetçi, yüksek düzeyde saldırgan ve kadını değersizleştiren bir görünüme sahip olmasına karşın oyun anlatısında ve reklam metinlerinde transfobi karşıtı unsurların yer alması ve trans bireyleri oyun anlatısına marjinal kategoriler olarak dahil etmek yerine sıradan ve olağan bir bağlamda sunması oyuna ilişkin öne çıkan noktalardandır. Cyberpunk 2077 içerisinde yer alan reklam teknolojisi de dikkate değer bir boyut olarak değerlendirilmiştir. Cyberpunk 2077'nin projeksiyonu ile 2077'ye bakıldığında söz konusu hedefleme teknolojilerinin kitleler üzerinde pasifize edici rolü son derece belirgin ve katıdır. Böylelikle tüketicilerin düşünme ve karar verme süreçleri devre dışı bırakılmakta, reklam tüketiciyi doğrudan hedefe yönlendirmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkoç, Şefik (2018). Cyberpunk 2077 hakkında her şey!. Erişim Tarihi:23.11.2022, www.redbull.com/tr-tr/cyberpunk-2077
- Alphin, C. (2021) Neoliberalism and cyberpunk science fiction (New York: Routledge).
- Cavallaro, D., 2004. "The Brain in a Vat in Cyberpunk: The Persistence of the Flesh" *Studies in History and Philosophy of Biological and Biomedical Sciences*, 35, s.287-289
- CD Projekt. (2020, 8 Temmuz). Mutual respect and tolerance are the foundation of creativity and innovation – interview with Adam Kiciński and Adam Badowski. CD Projekt
- Chakravorti, B. (2020, 4 Aralık). To increase diversity, U.S. tech companies need to follow the talent. *Harvard Business Review*. 21 Kasım 2022 tarihinde <https://hbr.org/2020/12/to-increase-diversity-u-s-tech-companies-need-to-follow-the-talent> adresinden erişildi.
- Clute, John: "Science fiction from 1980 to the present", *Cambridge Companion To Science Fiction*, Ed. Edward James, Farah Mendlesohn, New York, Cambridge University Press, 2003, s.64-78
- Clynes, M. E. ve Kline, N. S. (1960). Cyborgs and space. *Astronautics*.
- Demirci, Umut (2015). Postmodern Bir Fenomen Olarak Siberpunk. Erişim Tarihi: 28.11.2019. <https://vdocuments.mx/postmodern-birfenomen-olarak-siberpunk.html> Erişim Tarihi: 22.11.2022
- Erol, Volkan (2013). Bilimkurgu Sinemasında Distopya ve Siberpunk Çerçevesinde Dönüşen Gelecek Tasvirleri. Yüksek Lisans Tezi: T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı
- Gökhan, A., 2005. "Gelişmenin Karanlık Yüzünü Gösteren Cyberpunk", *Hürriyet Gösteri*, 258, s. 70
- Gürbüz, Ali Mert (2018). Siberpunk ve Sanal Gerçeklik Birlikteliği ve Onların Beş Edebi Meyvesi. Erişim Tarihi: 22.11.2022
- Jeffrey, C.vd (2018). *Hideous Proceny: Classic Horror Goes Punk (Writerpunk Project Book 5)*. USA: Writer Punk Press.
- Mindell, David A. : "Cybernetics: Knowledge Domains in Engineering Systems", (çevrimiçi) web.mit.edu/esd.83/www/notebook/Cybernetics.PDF Erişim Tarihi: 21.11.2022
- Moody, N., 1998. "Social and Temporal Geographies of The Near Future" *Futures*, 30(10), s.1004
- Paniza, C. Melisa (2017). Cyberpunk as a Way of Life. http://project.cyberpunk.ru/idb/way_of_life.html Erişim Tarihi: 22.11.2022
- Phillips, T. (2019, 13 Haziran). A conversation with the artist behind that Cyberpunk 2077 poster. *Eurogamer*.
- Reflector Entertainment. (2022, 22 Ocak). Diversity and inclusion in the gaming industry. *G4C-Games for change*. 21 Kasım 2022 tarihinde https://www.gamesforchange.org/blog_posts/diversity-and-inclusion-in-the-gaming-industry-2/ adresinden erişildi.
- Stableford, Brain (1999). *Merkezden Gelen İstilaçılar: Asgard Üçlemesi 2*. (Çev. Ferhat Ertürk), İstanbul: Altıkkırbeş Yayın



Starrs P. F. & L. Huntsinger, 1995. “The Matrix, Cyberpunk Literature, and The Apocalyptic Landscapes of Information Technology”, *Information Technology and Libraries*, 14(4), ss.251-256.

The Cyberpunk Project, <http://project.cyberpunk.ru/idb/neuromancer.html> Erişim Tarihi: 21.11.2022

SOSYAL MEDYA VE YALNIZLIK ÜZERİNE BİR ALANYAZIN İNCELEMESİ

Lale Barçın AKA*

ÖZ

İnternet'in son 10 yıl içerisinde milyarlarca insana yayılması ve özellikle pandemi döneminde alışverişten, eğitime eğitimden haberleşmeye hayatın her alanında kullanılması iletişim alanına farklı bir boyut katmıştır. Bu dönem içerisinde, sosyal ağların popülaritesinin artması her türlü iletişimin bu ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması, yeni bir sosyalleşme süreci olarak görülmektedir. Yaşanan bu gelişmeler bireylerin ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam biçimlerini etkilemektedir. Bireylerin geleneksel iletişim biçiminin yerine; sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaya başlaması, toplumsal yabancılaşma ve yalnızlaşmayı beraberinde getirmektedir. Bireyin çevresiyle ve toplumla kurduğu ilişki teknolojiyle aracılanmış bir iletişim biçimine dönüşmektedir. Sosyal medya ile ortaya çıkan etkileşimli ortamların bireyin yaşamında uğrattığı değişim ve dönüşümle birlikte yalnızlık araştırmaları da farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle yeni medya teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve (Covid 19) pandemi sürecinden geçmemiz yalnızlık konusunu tekrar gündeme taşımakla birlikte bu alanda yapılan araştırmaların yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması sosyal, duygusal ve aile boyutunda hissedilen yalnızlığı etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çalışmada sosyal medya kullanımı, yalnızlık ve yalnızlığın belirleyicilerine yönelik bir alan yazın incelemesinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda geçmişten günümüze sosyal medya ve yalnızlık çalışmaları doküman inceleme yöntemi ile incelenerek günümüzde ve pandemi döneminde yapılan araştırmalara bu konuyla ilgili eklenebilecek yenilikler ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yalnızlık, Yalnızlığın Boyutları.

A LITERATURE REVIEW ON SOCIAL MEDIA AND LONELINESS

ABSTRACT

The spread of the Internet to billions of people in the last 10 years and its use in all areas of life, from shopping to education, from education to communication, especially during the pandemic period, has added a different dimension to the field of communication. During this period, the increasing popularity of social networks, the fact that all kinds of communication begin to be carried out through these networks, is seen as a new socialization process. These developments affect the relationships, communication, socialization processes and lifestyles of individuals. The fact that individuals start communicating through social networks instead of the traditional form of communication brings about social alienation and loneliness. Especially the introduction of new media technologies into our lives and the (Covid 19) pandemic process brought the issue of loneliness back to the agenda, but it made it necessary to reconsider the researches in this field. It is thought that the intense use of social media will affect the loneliness felt in social, emotional and family dimensions. In this study, it is aimed to conduct a literature review on the use of social media, loneliness and the determinants of loneliness. In this direction, social

* Öğr. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD,
ORCID: 0000-0003-3420-3802, lbarcinaka@hotmail.com, lale.barcin.aka@ege.edu.tr

media and loneliness studies from past to the present will be examined with the document review method and innovations that can be added to the research conducted today and during the pandemic period will be discussed.

Key Words: Social Media, Loneliness, Dimensions of Loneliness.

GİRİŞ

Çağlardan bu yana varoluşsal olarak sosyal bir varlık olan insan için sağlıklı, kendisini tatmin eden ilişkiler geliştirmek büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde internet kullanımının artması ve teknolojinin ilerlemesi ile insan hayatına pek çok yenilik girmiştir. Sosyal medyanın da hayatın bir rutini haline gelmesiyle geçmişten bu yana sosyal medya kullanım amaçları da değişim göstermeye başlamıştır. Bu ortamlar sayesinde her yaştan her kesimden insanın arkadaşlarıyla iletişimini devam ettirmek, yeni insanlarla tanışmak ve duygusal ve sosyal anlamda ilişkiler kurmak için bu platformları tercih ettiği görülmektedir.

Maslow (1970) insanın, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşıladıktan sonra ihtiyaçlar hiyerarşisinde ait olma ve sevgi ihtiyacını gidermenin yollarını arar. Birey için bu gereksinim oldukça güçlüdür ve temelde yalnızlık hissini gidermek istemektedir. Yalnızlık tanımlarına bakıldığında, Peplau ve Perlman, bir kişinin kişilerarası ilişki ağının istenenden daha küçük veya tatmin edici olmadığı durumlarda ortaya çıktığını ve yine aynı yazarlar yalnızlığı, bireylerin sahip olduğu sosyal ilişkileri ile mevcut ve kurmayı arzuladığı sosyal ilişkiler arasındaki tutarsızlık nedeniyle meydana gelen ve bireyin hoşuna gitmeyen bir psikolojik durum olarak tanımlamaktadır (Peplau & Perlman, 1982). Weiss (1973), yalnızlık hissini kişinin sahip olduğu sosyal ilişkilerdeki yetersizlik ve yakınlık olmaması sonucu ortaya çıkan bir duygu durumu şeklinde açıklamaktadır. Weiss yalnızlığı sosyal ve duygusal yalnızlık olarak ikiye ayırmaktadır. Duygusal yalnızlık, kişinin eşi, ailesi veya karşı cins ile bağlanamama halinden, sosyal yalnızlık ise kişinin sosyal ortamlardaki yetersizlik ve yoksunluklarından kaynaklanmaktadır (Özsarı & Karaduman, 2016:381). Rook (1984) ise, yalnızlığı “bireyin anlaşılmadığı, kendine ve topluma yabancılaşmış hissettiği, içinde yaşadığı toplumla bütünleşemediği ve ayrıca partner yokluğunda hissedilen katlanılması zor bir duygu durumu” olarak ifade etmektedir.

Yalnızlık, kültürden kültüre, farklı toplumlara göre değişen, deneyimlere göre farklılık gösteren, kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz algılanan bir duygu durumudur. Bu konuda ulusun değer yargıları da oldukça önemlidir. Örneğin inzivaya çekilme batı toplumlarında dayanılmaz bir durumken, doğuda farklı şekilde algılanmaktadır. Ayrıca Akdeniz kültüründe insanlar daha sıcakkanlı ve bağların daha yakın olduğu toplumlarda genel olarak terk edilmişlik

hissini hatırlatırken, Batı’da bireyselleşmenin bir göstergesi olarak kişinin kendi ayağı üzerinde durması anlamına gelmektedir. Bu nedenle yalnızlık deneyimlerinin kültürden kültüre değişkenlik göstermektedir (Yaşar, 2007: 237,240).

Yalnızlığın özgüven eksikliği, kaygı, içedönüklük gibi bir takım psikolojik belirtiler ile ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yalnızlığın madde bağımlılığı, internet kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye yönelik alanyazında yapılmış birçok tez ve makale bulmak mümkündür (Tutkun&Ünal, 2020:317).

Günümüzde bireylerin hissettikleri yalnızlığı belirleyebilmek için çeşitli ölçme araçları geliştirilmektedir. Yalnızlığa bilişsel olarak bakıldığında araştırmacıların birtakım belirleyiciler koyduğu ve bu ölçütleri güncelleyerek farklı ölçme araçları ile alan yazına kattıkları görülmektedir (Russell, Peplau & Cutrona,1980: 472). Yalnızlığın belirlenebilmesi amacıyla yapılan çalışmalara yönelik olarak öncelikle yalnızlığın nedenleri, boyutları ve belirlenen boyutlardan yola çıkılarak yalnızlıkla ilgili ölçüğü geliştirme çalışmaları olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada yalnızlık konusu, yalnızlık ve sosyal medya kullanımına yönelik alanyazın incelemesi yapılması amaçlanmaktadır. Literatürde bulunan yalnızlık üzerine yapılan ölçekler, yalnızlığın boyutları ve alanda yapılan çalışmalar taranacaktır.

YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak *dokümantasyon incelemesi* yapılacaktır. Veritabanları, tez veri merkezindeki tezler, konuyla ilgili makaleler incelenerek yalnızlığa ve sosyal medyaya yönelik alanda yapılmış tezler, makaleler, bilimsel yazılar incelenmiştir. Doküman incelemesi, konu hakkında bilgilerin bulunduğu yazılı metinlerin analizini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 110). İncelemeler kapsamında bu çalışmada “yalnızlığın boyutları”, “yalnızlık üzerine yapılan ölçekler” ve “sosyal medya kullanımı ve yalnızlık” konulu kaynakların analizinin yapılacaktır.

YALNIZLIĞIN BOYUTLARI

Araştırmacılar yalnızlık tanımı üzerine benzer noktaları vurgulasalar bile yalnızlığın boyutları konusunda farklı görüşlere sahip olmaktadır. Örneğin Weiss (1973), yalnızlığı duygusal ve sosyal yalnızlık olmak üzere iki şekilde yaşandığını belirtmektedir. Duygusal yalnızlık; kişinin iç dünyasında meydana getirdiği ve çevresinden beklediği; sevgi, saygı ve değer görmek gibi önemli duyguları istediği ölçüde karşı taraftan göremediği takdirde yaşamış olduğu hayal kırıklığı sonucunda duyduğu yalnızlıktır (Aktaş, 2017: 7). Sosyal yalnızlık ise

sosyal ilişkilerdeki yoksunluğundan kaynaklanmaktadır. Bireyin herhangi bir sosyal ağının olmaması ve katılmaması sonucunda yaşadığı sıkıntılı durumdur. Kişinin ortak ilgi ve aktivitelerini paylaştığı gruplarda gerçekleşen sosyal ilişkilerdeki beklenen tatminin olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Eni: 2017: 22).

Sadler ve Johnson (1980) yalnızlığı dört boyutta açıklamaktadır. Bunlar kozmik, kültürel, sosyal ve kişilerarası yalnızlık boyutları olarak ayrılmaktadır. Kozmik yalnızlık, bireyin evren ve kadersel anlamdaki konularla ilişki içinde olması şeklinde açıklanabilir. Kültürel yalnızlık ise kişinin içinde bulunduğu, yaşadığı kültüre yabancılaşması, ait hissetmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır ve bunun sonucunda göç meydana gelmektedir. Diğer bir yalnızlık boyutu sosyal yalnızlıkta ise kişinin içinde yaşadığı sosyal çevreye ait hissetmemesi, soyutlanması halinde meydana gelmektedir. Kişilerarası yalnızlık ise kişinin önem verdiği kişi/kişilerden ayrılması halinde hissettiği duygu durumudur.

Jones (1987) ise yalnızlığı iki boyutta incelemektedir. Bunlar durumsal ve sürekli olarak hissedilen yalnız şeklinde açıklanır. Durumsal yalnızlıkta belli bir süreliğine kişilerarasında yaşanan iletişim kopukluğu, ilişkideki eksiklikten meydana gelirken, sürekli yalnızlıkta ise genel olarak bireyin süregelen ilişkilerinin sürdürülebilir olmaması, genel olarak ilişkilerinde sıkıntı yaşamaması halinde oluşan yalnızlıktır.

Özodaşık yalnızlığı altı boyuta ayırmaktadır. Bunlar, fiziksel yalnızlık (tek başına oluş), yabancılaşma (toplumu dışlayanlar), kınanma (toplum tarafından dışlananlar), asimilasyon, kendi tercihiyle bilinçli olarak gerçekleşen yalnızlık ve son olarak gerçek yalnızlık şeklindedir (Özodaşık, 2020:49-65).

Beck, A. T. ve Young, J. E. (1978) yalnızlığın boyutlarını üçe ayırmaktadır. Bu boyutlar, kronik, durumsal ve geçici yalnızlıktır. Buna göre kişilerarası yeterli şekilde ilişkinin olmaması durumunu kronik yalnızlık, bireyin yaşamında farklı bir mekân, şehir veya ülke değiştirme gibi olan durumları durumsal yalnızlık, en çok yaşanan hatta gün içerisinde bile kişinin ruhsal durumuna bağlı olarak gerçekleşebilen türdeki yalnızlık ise geçici yalnızlık şeklinde açıklamaktadır.

Alanyazın incelendiğinde yalnızlığın birden fazla boyutunun olduğu görülmektedir. Çağımızda dijital teknolojilerin hayatımızın bir parçası olması ve özellikle sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması, insanların kullanım amacını, sosyal yaşamını değiştirip sanal ortama taşıyarak sosyallik ve yalnızlık konularına bakışını da değiştirmiştir. Bu bağlamda dijital

ortamda ve sosyal medya platformlarında yalnızlığın ölçülmesine yönelik ölçeklerin geliştirildiği ve dijital yalnızlık konusuna yönelik araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

YALNIZLIĞIN ÖLÇÜLMESİ

Yapılan araştırmalara bakıldığında hissedilen yalnızlığın seviyesini ölçümleyebilmek için bazı ölçme araçlarının geliştirildiği ya da dilimize uyarlandığı tespit edilmektedir (Çeçen, 2007; Demir, 1989; DiTommaso, Brannen ve Best, 2004; Doğan ve ark., 2011; Russell ve ark., 1980). Dünyada ve Türkiye’de yalnızlık üzerine yapılan çalışmaları incelediğimizde 2000’li yılların başı ve akabinde dijital bağımlılıklar, sosyal medya kullanımının arttığı ve ölçeklerinde bu doğrultuda hazırlandığı görülmektedir.

“Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği” (SDYÖ) Di Tommaso vd. (2004) tarafından hazırlanan ve Çeçen (2007) tarafından Türkçe’ye uyarlanan bir ölçektir. Ölçek, 15 maddeli olup, üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, sosyal yalnızlık, aile ilişkilerinde ve duygusal (romantik ilişkilerdeki) yalnızlıktır (Çeçen, 2007). Yalnızlığı çok boyutlu ölçmesi diğer yalnızlık ölçeklerinde SDYÖ’yü üstün kılmaktadır.

Russell ve arkadaşları (1980) tarafından geliştirilen “University of California Los Angeles” Yalnızlık Ölçeğinin Türkçe’ye uyarlaması Demir (1989) tarafından yapılmıştır. Ülkemizde yalnızlık üzerine yapılan birçok araştırmada UCLA Yalnızlık Ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir. 20 maddeden oluşmaktadır. UCLA’da SDYÖ’de olduğu gibi alt boyutlar yoktur.

Son yıllarda sosyal medyada kullanımı ve geçirilen sürenin artmasıyla yalnızlığın ölçülmesi konusunda farklı ihtiyaçlar doğmuştur. Sanal ortamda sosyalleşme ve yalnızlaşma konusu önem kazanarak sosyal medya kullanıcılarının sanal platformlarda hissettiği yalnızlığın düzeyini ölçülmeye yarayan bir ölçek geliştirmişlerdir. 2014’te Korkmaz ve arkadaşları tarafından “Sanal Ortam Yalnızlık Ölçeği” (SOYÖ) geliştirilmiştir. Ölçek, üç faktörlü olup 20 maddeden oluşmaktadır. Sanal platformdaki yalnızlığı ölçmeye yarayan bu ölçek “Sanal Sosyalleşme”, “Sanal Paylaşım” ve “Sanal Yalnızlık” olarak üç alt boyuta ayrılmaktadır (Korkmaz, Usta ve Kurt, 2014).

İş yaşamındaki çalışanların yalnızlığının merak edilmesi üzerine Wright ve arkadaşları (2006) tarafından Loneliness at Work Scale (LAWS) geliştirilmiştir. Doğan, Çetin ve Sungur (2009) “İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği” (İYYÖ) şeklinde Türkçe uyarlamasını yapmışlardır. LAWS, 7’li likert olup 16 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar “Hiç katılmıyorum” ya da

“Tamamen katılıyorum” şeklinde maddeleri işaretlemektedir. Katılımcıların duygusal açıdan yoksunluğunu ve sosyal ilişkilerini ve iş doyumunu, arkadaşlık ilişkilerini incelemeye yarar.

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE YALNIZLIK İLİŞKİSİ

Psikolojik bir durum olan yalnızlık olgusu ile ilgili kapsamlı araştırmalar yapılmış olup hala daha yapılmaktadır. Araştırmamızın bu kısmında geçmişten bu yana yapılan yalnızlık, internet ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar sentezlenerek incelenecektir.

Erdemir’in (2022) çalışması orta öğretimdeki öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve iyi oluşları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmanın bulgularına göre; sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Zeybek’in (2021) çalışması, ülkemizde yaşayan bireylerde sosyal medya kullanımının, yalnızlık üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Sonuçlara göre; cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi bağlamında yalnızlık açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yalnızlık ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde sosyal medya bağımlılığı arttığında kısmen yalnızlığında arttığı gözlemlenmektedir.

Güner’in (2020) “Gençlerde İnternet Bağımlılığı ve Yalnızlık İlişkisi” başlıklı çalışmasında internet bağımlılığı ve yalnızlık ilişkisi değerlendirmesine yönelik alanyazın incelemesi yapılmaktadır.

Aka’nın (2021) çalışmasında sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık olgusu arasındaki ilişki üzerine bir inceleme yapılmaktadır. 18-55 yaş arası ve sosyal medya kullanan 416 kişiye uygulanmıştır. Sosyal medya kullanımı ile yalnızlık arasında ilişkilendirilebilen sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat beklenen şekilde yüksek anlamlı bir değer çıkmadığı görülmüştür.

Yüksel (2019) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya bağımlılığı, yalnızlık ve kendini gizleme davranışı arasındaki ilişki görünür kılınmaya çalışılmıştır. 400 katılımcı ile yüz yüze yapılan anket sonucuna göre sosyal medya bağımlılık düzeyi ve yalnızlık düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Çelik & Ulusoy’un (2019) çalışmasında bilgisayar oyunlarının çocuklarda oyun bağımlılığına etkisinin olduğu, öğrencilerin arkadaşlarıyla geçirdiği vakitte bilgisayar başında geçirdikleri süreye göre kendilerini daha az yalnız hissettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bilgisayar oynama alışkanlıkları ve hissedilen yalnızlık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karakuş (2019) çalışmasında üniversite öğrencileri üzerine çalışmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre, katılımcıların orta derecenin biraz üstünde yalnız oldukları bulgusuna ulaşılmaktadır. Araştırmada kadınların erkeklere oranla kendilerini daha yalnız hissettikleri tespit edilmiştir.

Türkel'in (2018) Ergenlerde sosyal medya kullanımı, yalnızlık ve yaşam doyumu konulu çalışmasına toplam 600 lise öğrencisi katılmıştır. Ergenlerin yalnızlık düzeyleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye bakıldığında, pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür.

Kabaklı-Çimen (2018) üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ile sanal ortam yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaya 280 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmanın sonucunda internet bağımlılığı ile sanal ortam yalnızlığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Kara'nın (2015) yaptığı çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının, yalnızlık ve depresyonla ilişkisi ele alınmaktadır. Çalışmaya 530 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal medya ve yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu da sosyal medya kullanımı bireyin yalnızlık hissetmesinde ve depresyona girmesinde önemli rol oynamaktadır.

Serdar ve arkadaşları (2018) genç bireylerde Facebook bağımlılığı ile yalnızlık arasındaki ilişki üzerine çalışma yapmaktadırlar. Çalışmaya 132 kadın ve 229 erkek üniversite öğrencisi katılmıştır. Bulgulara göre, öğrencilerin Facebook bağımlılıkları ile yalnızlık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrencilerin Facebook kullanımı arttıkça yalnızlık düzeylerinin de yükseldiği gözlemlenmektedir.

Aktaş'ın (2017) çalışmasında yetişkin bireyler üzerinde araştırma yapmıştır. Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanımı ile hissettikleri yalnızlık duygusunu değerlendirmiştir. Araştırmanın sonucunda, iki durum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bulgulara göre, sosyal medyada fotoğraf, müzik, video paylaşan bireylerin kendilerini daha yalnız hissettiği, diğer taraftan kendilerini daha az yalnız hisseden bireylerin sosyal medyayı, gündemi takip etmek, bilgi sahibi olmak için kullandıkları tespit edilmiştir.

Uzun (2013) iletişim teknolojilerinde sosyalleşme ve yalnızlık konusunu incelemiştir. Elâzığ merkezde 400 kişiye uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda, sosyalleşme kavramının sanal ortamlarda varlığını sürdürdüğü ve kullanıcıların gerçek yaşamdaki sosyallik, yalnızlık durumlarının sosyal medya kullanımı üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Akyazı & Tutkun-Ünal (2013) iletişim fakültesinde 353 öğrenciye uygulamıştır. Öğrencilerin hissettikleri yalnızlık seviyesinin orta seviyenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin yalnızlık düzeyinin artması halinde sosyal platformlarda zaman geçirme ve kullanımının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alanyazında yer alan bilgiler değerlendirildiğinde iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ve sosyal medyanın gündelik hayatın bir rutini haline gelmesiyle her yaş kesiminden kullanıcının sosyal medya platformlarında olduğunu ve aktif olarak kullandığını görmekteyiz. Covid 19 pandemi sürecinden geçmemiz ve bazı alışkanlıklarımızın değişmesiyle aktif kullanım artmış ve kullanım amaçları da değişmiştir. Artık bireyler hemen hemen tüm işlemlerini çevrimiçi yapar hale gelmiştir. Ülkemizde gerek pandemi sürecinde gerekse pandemi sürecinden önce yapılan sosyal medya kullanımı ve yalnızlık konulu çalışmaları incelediğimizde sosyal medya kullanımı ve hissedilen yalnızlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmektedir. Sadece birkaç çalışma haricinde literatürde yer alan araştırma sonuçlarına baktığımızda sosyal medya kullanımı arttıkça yalnızlık düzeyinin de yükseldiği bulgusuna ulaşılmaktadır ve alanyazında yalnızlık ve sosyal medyada yalnızlık hissini ölçümleyen ölçekler mevcuttur. Bu kapsamda sosyal medya bağımlılığını daha aza indirmek için bazı önerilerde bulunulabilir;

1. Ortaöğretim ve üniversite öğrencilere yönelik internet, medya okuryazarlığı konusunda dersler verilebilir, bilinçlendirme yapılabilir.
2. Her yaş kesiminden bireylere gençlere, yetişkinlere yönelik problemleri internet kullanımı konusunda eğitimler verilebilir. Ailelere yönelik internet ve sosyal medya kullanımıyla ilgili kamu spotu, yararlı bilgiler hazırlanabilir.

KAYNAKÇA

Aka, L. B. (2021). *Sosyal Medya Kullanım Davranışları İle Yalnızlık Olgusu Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi) Ege Üniversitesi, İzmir.

Aktaş, A.S. (2017). *Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Kullanım Davranışları ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), T.C. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Akyazı, E., & Ünal, A. T. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(6), 1-24.

Beck, A. T. ve Young, J. E. (1978). College Blues. *Psychology Today*, 80-93.

- Çeçen, A. R. (2007). The Turkish Short Version of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults (SELSA-S): Initial Development and Validation. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 35(6), 717-734.
- Çelik, S., & Ulusoy, B. (2019). Bilgisayar Oyunlarının Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Yaşamına Etkisi. *The Journal of Social Science*, 3(5), 46-60.
- Demir, A. (1989). UCLA Yalnızlık Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirliği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 7(23), 14-18.
- DiTommaso, E., Brannen, C. ve Best, L. A. (2004). Measurement and Validity Characteristics of the Short Version of the Social and Emotional Loneliness Scale for Adults. *Educational and Psychological Measurement*. 64 (1), 99-119.
- Doğan, T., Çetin, B. ve Sungur, M. Z. (2009). İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10: 271-277.
- Eni, Ş. (2017). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanma Sıklığının Yalnızlık Algılarına Etkisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Erdemir, N. (2022). *Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık Ve İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Güner, B. (2020). Gençlerde İnternet Bağımlılığı Ve Yalnızlık İlişkisi. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi*, Ocak-Şubat-Mart-Nisan. Cilt:7 Sayı:1.
- Jones, W.H. (1987). Research And Theory On Loneliness. In. M. Hojat & R. Crandall (Eds.), *Loneliness: Theory, Research And Applications* (p.27-30). San Rafael, CA: Select Press.
- Kara, D. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının, Yalnızlık Ve Depresyonla İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs.
- Karakuş, M. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Ve Yalnızlık Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Korkmaz, Ö., Usta, E. ve Kurt, İ. (2014). Sanal Ortam Yalnızlık Ölçeği (SOYÖ) Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 29(2), 144-159.
- Russell, D., Peplau, L. A. ve Cutrona, C. E. (1980). The Revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent And Discriminant Validity Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (3), 472-480.
- Maslow, H. A. (1970). *Motivations And Personality*. New York: Harper & Row.
- Özodaşık, M. (2020). Modern İnsanın Yalnızlığı. Konya: Palet Yayınları.
- Özsarı, İ. ve Karaduman, G. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Yalnızlıklarının İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(41), 380-389.
- Peplau, L. A., Russell, D.ve Cutrona, C. E. (1980). The Revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent And Discriminant Validity Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (3), 472-480
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). Perspectives on Loneliness. In L.A. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A Sourcebook Of Current Theory, Research And Therapy* (pp. 1-18) New York: John Wiley.

- Rook, K. (1984). Promoting Social Bonding: Strategies For Helping The Lonely And Socially Isolated. *American Psychologist*, 39 (12), 1389-1407
- Sadler, W. A. & Johnson, T. B. (1980). From Loneliness To Anomia. In J. Hartog, J. R Audy & Y. A. Cohen (Eds.), *The Anatomy Of Loneliness* (p. 34-64). New York: International Universities Press.
- Serdar, E., Harmandar-Demirel, D., & Demirel, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı İle Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1403-1409.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Yalnızlık Ve Yalnızlığın Belirleyicileri Üzerine Bir Alanyazın İncelemesi. *Sosyologca*, 1(18-19), 317-340.
- Türkel, Z. (2018). *Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık Ve Yaşam Doyumu Arasındaki Yordayıcı İlişkiler*. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi. İstanbul.
- Uzun, G. (2013). *Yeni İletişim Teknolojilerinde Sosyalleşme Ve Yalnızlık: Elazığ İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi. Elazığ.
- Weiss, R.S (1973). *Loneliness: The Experience Of Emotional And Social Isolation*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Yaşar, M. R. (2007). Yalnızlık. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 237-260.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, E. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılığı, Yalnızlık Ve Kendini Gizleme Arasındaki İlişki: Konya Örneğinde Bir Saha Araştırması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Zeybek, E. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının Yalnızlık Algısına Olan Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

BİR GRUP ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI DURUMLARININ İNCELENMESİ

Mehmet Enes SAĞAR*, Süleyman SAĞAR**

ÖZET

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı cinsiyet, yaş, en sık kullanılan sosyal medya aracı ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre incelenmiştir. Araştırma grubu 116 (%55) kız ve 95 (%45) erkek olmak üzere toplam 211 öğrenciden oluşmuştur. Araştırma grubunun yaş ortalaması 21.21'dir. Araştırmada veri toplama araçları olarak "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF)" ve "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Veriler tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ve t testi ile analiz edilmiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları sosyal medya araçlarının %44.5'i (n=94) YouTube; %12.8'si (n=27) Instagram, %32.7'si (n=69) WhatsApp, %10'u (n=21) Tiktok olduğu belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medyayı %38.4'ü (n=81) 0-8 saat, %33.6'sı (n=71) 8-16 saat, %28.0'ı (n=59) 16-24 saat kullandıkları tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinde cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu" nun tüm alt boyutları ve toplam puanlarında farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinde en sık kullanılan sosyal medya aracı değişkenine göre sosyal medya bağımlılığının "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu" nun "Sanal Tolerans", "Sanal İletişim", "Sanal Bilgilenme" alt boyutları ve toplam puanları bakımından farkın anlamlı olduğu saptanmıştır. "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu" nun "Sanal Problem" alt boyutunda ise farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinde günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre sosyal medya bağımlılığının "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu" nun "Sanal Tolerans", "Sanal İletişim", "Sanal Problem", "Sanal Bilgilenme" alt boyutları ve toplam puanlarında farkın anlamlı olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Öğrenci, Sosyal Medya Bağımlılığı.

EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA ADDICTION STATUS OF A GROUP OF UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the social media addiction status of university students. For this purpose, social media addiction among university students participating in the research was examined according to the variables of gender, age, the most frequently used social media tool, and daily use of social media. The research group consisted of 211 students, 116 (55%) female and 95 (45%) male. The average age of the research group is 21.21. "Social Media Addiction Scale - Student Form (SMAS-SF)" and "Personal Information Form" were used as data collection tools in the research. Data were analyzed by single factor analysis of variance (ANOVA) and t test. According to the findings obtained as a result of this research, 44.5% (n=94) of the most frequently used

* Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-0941-5301, mehmetenes15@gmail.com

** Okul Müdürü, Milli Eğitim Bakanlığı, ORCID: 0000-0001-5073-465X, suleymann15@gmail.com

social media tools by university students are YouTube; 12.8% (n=27) Instagram, 32.7% (n=69) WhatsApp, 10% (n=21) Tiktok. It has been determined that 38.4% (n=81) of university students use social media for 0-8 hours, 33.6% (n=71) for 8-16 hours, 28.0% (n=59) for 16-24 hours. It was determined that there was no significant difference in all sub-dimensions and total scores of the “Social Media Addiction Scale-Student Form” in university students according to gender and age variables. According to the most frequently used social media tool variable in university students, the difference was found to be significant in terms of the “Virtual Tolerance”, “Virtual Communication”, “Virtual Information” sub-dimensions and total scores of the “Social Media Addiction Scale-Student Form” of social media addiction. It was determined that the difference was not significant in the “Virtual Problem” sub-dimension of the “Social Media Addiction Scale-Student Form”. According to the variable of daily use of social media in university students, the difference was found to be significant in the sub-dimensions and total scores of the “Social Media Addiction Scale-Student Form”, “Virtual Tolerance”, “Virtual Communication”, “Virtual Problem”, “Virtual Information” of social media addiction.

Keywords: University, Student, Social Media Addiction.

GİRİŞ

Dijitalleşme, elektronik cihazlarda artış, internet erişiminin kolay ve hızlı olması gibi imkânlarla bilgi, eğlence, iletişim, alışveriş, iş ve öğrenme gibi faaliyetlerin internet ortamında gerçekleştirilmesi yaygınlaşmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Goel, Subramanyam ve Kamath, 2013; Sağar ve Sağar, 2022; Szczygieł ve Podwalski, 2020). Dolayısıyla internet olanaklarının bu şekilde yaygınlaşması, sosyal medya (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube vb.) kullanımını da neredeyse kaçınılmaz ve son derece popüler bir hale getirmiştir (Akakandelwa ve Walubita, 2018; Berryman, Ferguson ve Negy, 2018; Stănculescu ve Griffiths, 2022). Sosyal medya, iletişim ve etkileşim sağlamanın yanında bilgiye erişme, paylaşma ve tartışma, fikir ve yorumları ifade etme gibi bir takım önemli işlevlere sahip olan, nispeten daha ucuz ve kolay erişilebilir elektronik araçlardır (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson ve Seymour, 2011; Griffiths, Kuss ve Demetrovics 2017; Sağar, 2021, 2022; Siddiqui ve Singh, 2016). Sosyal medyanın normal ve gerektiğinde kullanıldığında olumlu işlevlerinin yanı sıra aşırı ve işlevsiz kullanımı sonucunda bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu olumsuz etkilerden biri olarak sosyal medya bağımlılığı dikkat çekmektedir (Sağar, 2019, 2021, 2022; Sağar ve Özçelik, 2022). Alanyazında sosyal medya bağımlılığına ilişkin henüz net bir tanım bulunmamakla birlikte davranışsal bağımlılıklarda (internet, seks, egzersiz vb.) aşırı davranışların gerçek bağımlılık olarak kabul edilip edilemeyeceği üzerinde yapılan tartışmaların sosyal medya bağımlılığı açısından da devam ettiği görülmektedir (Griffiths, 2013). Bu tartışmalara rağmen sosyal medya bağımlılığının psikolojik ve davranışsal bir bağımlılık türü olduğu belirtilmekte ve Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter, Facebook ...vb.

gibi sosyal medya platformlarında kişinin sürekli biçimde çevrimiçi olma isteği ve dünya üzerinde yaşanan gelişmelerden anlık biçimde haber alma arzusu taşıması nedeniyle sosyal medya kullanımı onuşunda kendini zorlayacak davranışlar göstermesi, bunun yanında diğer yaşam alanlarına zarar verecek bir şekilde mantıksız, bilinçsiz ve aşırı olarak sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel, sosyal, eğitim/iş ve/veya sağlık gibi farklı yaşamsal alanlarda problemler yaşaması şeklinde tanımlanmaktadır (Andreassen ve Pallesen, 2014; Griffiths, 2000, 2005, 2012, 2013; Saęar, 2019, 2021, 2022; Kuss ve Griffiths, 2011; Sun ve Zhang, 2020; Saęar ve Özçelik, 2022; Stănculescu ve Griffiths, 2022). Kuss ve Griffiths (2012) tarafından bir tür internet bağımlılığı olarak da değerlendirilen sosyal medya bağımlılığında, sosyal medyada çok fazla zaman geçiren kişilerde, sanal tolerans, sanal iletişim ve sanal probleme yol açabilecek her Őeyden anında haber alma isteği oluşmaktadır. Kiřiyi bu eylemlere zorlayan davranışlar sosyal medya bağımlılığı olarak açıklanmaktadır (Őahin, 2018). Alanyazında sosyal medya bağımlılığı ile ilgili bu türden tanımlar yer alsa da DSM-V’te sosyal medya bağımlılığı konusunda bir açıklamanın bulunmadığı görülmektedir (APA, 2013). Ancak; sosyal medya bağımlılığı ile ilgili bir açıklama mevcut olmasa da bu bağımlılığı sergileyen bireylerin sosyal medya ile aşırı zihinsel meşguliyet, yaşamı ihmal etme veya yaşamdan kaçış ile duygudurum değişikliği yaratan deneyimler gösterme ve sosyal medya bağımlılığı yapan davranışlarını gizleme eğiliminde olma davranışları bağımlılık ölçütleri ile uyumlu olduğunu göstermektedir (Kuss & Griffiths, 2011). Bu bilgiler bağlamında sosyal medya bağımlılığına yönelik olarak mevcut açıklamalar olmasına rağmen DSM-V tarafından bağımlılık türleri arasında henüz kabul görmemesi, bu alanda belirsizliklerin sürmesi, problemlili ve aşırı kullanımı sonucunda günlük yaşantıda bozulmalara sebep olması durumları sonucunda bu bağımlılığa ilişkin daha çok araştırma ihtiyacının olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya bağımlılığı, kişinin sosyal medyayı abartılı ve aşırı kullanımından kaynaklanan ve riskli bağımlılık davranışları göstererek sorunlar yaşamaya neden olan bir tür davranışsal bağımlılık olarak değerlendirilebilir (Saęar, 2021, 2022).

Sosyal medya kullanımı insan yaşamında ciddi önem taşısa da özellikle genç bireyler tarafından daha yaygın biçimde kullanılmaktadır. Genç kitleler arasında özellikle üniversite öğrencileri sosyal medya kullanımına en duyarlı ve sosyal medyayı en çok kullanım gösteren gruplardan bir tanesi olarak gösterilmektedir (Kuss & Griffiths, 2017; Saęar, 2021; Szczygieł & Podwalski, 2020). Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medyada aşırı zaman geçirmeleri ve bağımlılık risklerine karşı kendilerini koruyamamaları ruhsal sağlıkları üzerinde büyük bir tehdit oluşturabilmektedir (Saęar, 2021). Gerek tüm yaş grupları arasında yaygın,

gerekse genç bireylerce ciddi bir kullanım düzeyine sahip olması açısından değerlendirildiğinde üniversite öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının dikkate değer biçimde psikolojik, kişisel, sosyal ve eğitsel problemler ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Üniversite dönemi hem eğitsel, hem de mesleki becerileri kazanma noktasında önemli bir yaşam dönemini oluşturmakla birlikte aynı zamanda gençlerin sosyal becerilerini geliştirmeleri avantajlarını yaşadıkları, içinde yaşanan zamanın teknolojik imkân ve gelişimlerini takip ederek sosyal medyanın sunduğu kolaylıklardan yararlanabildikleri bir süreç olarak değerlendirilebilir. Üniversite öğrencilerinin eğitsel, mesleki ve sosyal gelişimlerinin yanında teknoloji ve sosyal medyayı daha işlevsel ve bilinçli olarak kullanmaları da beklenmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı bağımlı şekilde kullanması, diğer alanlarda gelişim göstermelerini engel olabilmekte ve yaşantılarını daha da zorlaştırabilmektedir. Bu yönden üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı düzenli, bilinçli ve ölçülü kullanmaya çaba göstermeleri sosyal medya bağımlılığı gibi bir problem ile karşılaşmamaları açısından kritik bir önem arz etmektedir. Dolayısı ile sosyal medya kullanımlarının incelenmesinin bu konuda önemli bir farkındalık oluşturacağına ve iyileştirici, koruyucu ruh sağlığı alanında yürütülecek çalışmalarına önemli bir katkı sunabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık durumlarını incelemeye yönelik tarama modelinde betimsel çalışmadır.

ARAŞTIRMA GRUBU

Bu araştırmanın çalışma grubu 2022-2023 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören 211 (116 (%55) kadın ve 95 (%45) erkek) üniversite öğrencisidir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemleri bağlamında ölçüt örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Araştırmada katılımcı olma için ölçüt Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim görüyor olmaktır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ - ÖĞRENCİ FORMU (SMBÖ-ÖF)

Şahin (2018) tarafından öğrencilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek Geliştirilirken geçerlik çalışmalarında açılımlayıcı ve doğrulayıcı analizler yapılmış ve SMBÖ-YF'nun beşli Likert tipi, 4 alt boyut (sanal tolerans, sanal iletişim,

sanal problem ve sanal bilgilenme) ve 29 maddeden oluşan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Sanal tolerans alt boyutu 1-5'inci, sanal iletişim 6-14'üncü, sanal problem 15-23'üncü ve sanal bilgilenme ise 24-29'uncu maddelerden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO katsayısı .96; Barlet anlamlılık değeri $\chi^2=12680.88$ ($p=.00$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Tüm ölçek için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha katsayısı) .93 olarak bulunmuş; alt faktörler için ise, iç tutarlılık katsayıları ise .81 ile .86 arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin test-tekrar test katsayısı .94 olarak bulunmuştur. Analizler SMBÖ-ÖF'nun, öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını belirlemeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 145, en düşük puan ise 29'dur. Puanın yüksek olması bireyin kendisini “sosyal medya bağımlısı” olarak algıladığı biçiminde değerlendirilmektedir. Bu araştırmada “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF)”nun iç tutarlık katsayıları sırası ile sanal tolerans alt boyutunda .78, sanal iletişim alt boyutunda .70, sanal problem alt boyutunda .84 ve sanal bilgilenme alt boyutunda .70 ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Öğrenci Formu (SMBÖ-ÖF)” .89 olduğu belirlenmiştir.

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Bu formda cinsiyet, yaş, en sık kullanılan sosyal medya aracı (YouTube, Instagram, WhatshApp, Tiktok) ve günlük sosyal medya kullanım süresi (0-8 saat, 8-16 saat, 16-24 saat) bilgileri istenmiştir.

VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları üniversite öğrencilerine araştırmacı tarafından gruplar halinde uygulanmıştır. Veri toplama araçları gruplara uygulanmadan önce araştırmanın amacı hakkında gruplara bilgi verilmiştir. Verilerin toplanmasında üniversite öğrencilerinin gönüllülüğü esas alınmıştır. Her bir grupta uygulamalar yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür.

VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı cinsiyet, yaş, en sık kullanılan sosyal medya aracı ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenleri bağlamında incelenmiştir. Bu amaca bağlı kalarak ilk olarak veri setinin parametrik istatistiklere göre uygunluğunu incelemede normallik dağılımı (çarpıklık, basıklık, ortalama, ortanca, mod) ve grupların varyanslarının eşitliği (Levene F testi) incelenmiştir. Analize göre veri seti normal dağılım göstermektedir. Ayrıca grup varyansları eşittir. Bu bağlamda veri setinin parametrik istatistikler bakımından uygun olduğuna karar verilmiştir. Verilerin analiz sürecinde tek faktörlü varyans analizine (ANOVA) ve ilişkisiz (bağımsız) örneklem için t testine yer

verilmiştir. Verilerin analizi SPSS programları ile bilgisayar üzerinde yapılmıştır. Bunun yanında gruplar arasında farkın anlamlılığını yorumlarken p değeri .05 olarak esas alınmıştır (Büyüköztürk 2011).

BULGULAR

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİŞİSEL BİLGİLER FORMU'NDAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Aşağıda yer alan Tablo 1.'de üniversite öğrencilerinden elde edilen kişisel bilgi formuna ilişkin bulgular verilmektedir.

Kişisel Bilgilerin Dağılımı	Özellikler	N	%
Cinsiyet	Kadın	116	55.0
	Erkek	95	45.0
Toplam		211	100.0
Yaş	18-20 yaş	81	38.4
	21-23 yaş	95	45.0
	24-25 yaş	35	16.6
Toplam		211	100.0
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı	YouTube	94	44.5
	Instagram	27	12.8
	WhatsApp	69	32.7
	TikTok	21	10.0
Toplam		211	100.0
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri	0-8 saat	81	38.4
	8-16 saat	71	33.6
	16-24 saat	59	28.0
Toplam		211	100.0

Tablo 1: Araştırma Grubunun Kişisel Bilgiler Formundan Elde Edilen Bulgular

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılan 211 üniversite öğrencisinin %55'inin (116) kadın, %45'inin (95) erkek olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin yaşlara göre dağılımlarının 18-

20 yaş grubu %38.4 (N=81), 21-23 yaş grubu %45.0 (N=95), 24-25 yaş grubu %16.6 (N=35) biçiminde; en sık kullanılan sosyal medya aracı olarak %44.5'i (N=94) YouTube; %12.8'si (N=27) Instagram, %32.7'si (N=69) WhatsApp, %10.0'u (N=21) Tiktok olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım sürelerinin ise %38.4'ü (N=81) 0-8 saat, %33.6'sı (N=71) 8-16 saat, %28.0'ı (N=59) 16-24 saat olduğu tespit edilmiştir.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-ÖĞRENCİ FORMU'NDAN ELDE ETTİKLERİ PUAN ORTALAMALARINA İLİŞKİN BULGULAR

Aşağıda yer alan Tablo 2.'de üniversite öğrencilerinin "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu"ndan elde edilen puan ortalamalarına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

	N	X	SS	MIN-MAKS
Sanal Tolerans	211	12.58	4.51	5-25
Sanal İletişim	211	20.30	4.24	10-40
Sanal Problem	211	18.15	7.07	9-44
Sanal Bilgilenme	211	18.57	4.61	7-29
Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam	211	69.62	17.19	33-131

Tablo 2: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu'ndan Elde Ettikleri Puan Ortalamaları

Tablo 2.'ye göre "Sanal Tolerans" alt boyutu puan ortalaması 12.58 ± 4.51 , "Sanal İletişim" alt boyutu puan ortalaması 20.30 ± 4.24 , "Sanal Problem" alt boyutu puan ortalaması 18.15 ± 7.07 , "Sanal Bilgilenme" alt boyutu puan ortalaması 18.57 ± 4.61 ve "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu"ndan toplam puan ortalamaları 69.62 ± 17.19 şeklinde bulunmuştur. Ayrıca araştırmada Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu'ndan alınan en düşük puan 33 ve en yüksek puan 131 olarak bulunmuştur.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CİNSİYETLERİNE GÖRE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA İLİŞKİN BULGULAR

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal medya bağımlılığı açısından aralarında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem için t testi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 3.'te verilmiştir.

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.s	t	p
Sanal Tolerans	Erkek	95	12.12	4.34	1.33	.185
	Kadın	116	12.95	4.63		
Sanal İletişim	Erkek	95	20.48	5.49	.440	.660
	Kadın	116	20.16	5.06		
Sanal Problem	Erkek	95	18.02	7.51	.251	.802
	Kadın	116	18.26	6.72		
Sanal Bilgilenme	Erkek	95	18.32	4.54	.703	.483
	Kadın	116	18.77	4.68		
SMB. Toplam	Erkek	95	68.95	17.44	.506	.613
	Kadın	116	70.16	17.4		

Tablo 3: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyetlerine Göre İncelenmesi

Tablo 3. incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem için t testi uygulanmış ve cinsiyetlerine göre “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun hiçbir alt boyutunda fark anlamlı bulunmamıştır.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAŞLARINA GÖRE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA İLİŞKİN BULGULAR

Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından aralarında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek faktörlü ANOVA Testi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 4.’te verilmiştir.

Alt Boyutlar	Yaş Düzeyleri	N	X	S.s	F	p
Sanal Tolerans	18-20 yaş aralığı	81	12.53	4.26	.135	.874
	21-23 yaş aralığı	95	12.73	4.55		
	24-25 yaş aralığı	35	12.28	5.09		
Sanal İletişim	18-20 yaş aralığı	81	20.13	5.25	.646	.525
	21-23 yaş aralığı	95	20.71	5.21		
	24-25 yaş aralığı	35	19.60	5.38		
Sanal Problem	18-20 yaş aralığı	81	18.16	7.47	.194	.824
	21-23 yaş aralığı	95	18.38	6.76		
	24-25 yaş aralığı	35	17.51	7.13		
Sanal Bilgilenme	18-20 yaş aralığı	81	18.22	4.83	1.919	.149
	21-23 yaş aralığı	95	19.22	4.04		
	24-25 yaş aralığı	35	17.62	5.39		
SMB. Toplam	18-20 yaş aralığı	81	69.04	16.70	.775	.462
	21-23 yaş aralığı	95	71.06	16.63		
	24-25 yaş aralığı	35	67.02	19.75		

Tablo 4: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşlarına Göre İncelenmesi

Tablo 4. incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek faktörlü ANOVA Testi uygulanmış ve yaşlarına göre “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun hiçbir alt boyutunda fark anlamlı bulunmamıştır.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN EN SIK KULLANDIKLARI SOSYAL MEDYA ARACINA GÖRE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA İLİŞKİN BULGULAR

Üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları sosyal medya aracına göre sosyal medya bağımlılığı açısından aralarında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek faktörlü ANOVA Testi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 5.'te verilmiştir.

Alt Boyutlar	Yaş Düzeyleri	N	X	S.s	F	p	Anlamlı Fark
Sanal Tolerans	YouTube	94	14.39	4.70	10.955	.000	A-B, A-C, A-D
	Instagram	27	11.14	3.72			
	WhatsApp	69	11.44	3.73			
	TikTok	21	10.04	4.05			
Sanal İletişim	YouTube	94	21.41	5.30	4.352	.005	A-D
	Instagram	27	19.62	6.36			
	WhatsApp	69	20.02	3.96			
	TikTok	21	17.14	5.93			
Sanal Problem	YouTube	94	19.14	7.16	1.737	.161	
	Instagram	27	17.88	7.25			
	WhatsApp	69	17.72	6.46			
	TikTok	21	15.47	8.01			
Sanal Bilgilenme	YouTube	94	20.07	4.38	8.187	.000	A-C, A-D
	Instagram	27	17.96	3.95			
	WhatsApp	69	17.71	4.34			
	TikTok	21	15.47	5.11			
SMB. Toplam	YouTube	94	75.03	17.22	7.748	.000	A-C, A-D
	Instagram	27	66.62	18.14			
	WhatsApp	69	66.91	12.93			
	TikTok	21	58.14	20.34			

Tablo 5: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Aracına Göre İncelenmesi
(SMB. = Sosyal Medya Bağımlılığı, A= YouTube, B= Instagram, C= WhatsApp, D= TikTok)

Tablo 5. incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının en sık kullandıkları sosyal medya aracı değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek faktörlü ANOVA Testi uygulanmış ve en sık kullandıkları sosyal medya aracına göre “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans”, “Sanal İletişim”, “Sanal Bilgilenme” alt boyutları ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun toplam puanlarında farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Problem” alt boyutunda ise fark anlamlı bulunmamıştır.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans” alt boyutunda YouTube kullananların aritmetik ortalamasının 14.39, Instagram kullananların aritmetik ortalamasının 11.14, WhatsApp kullananların aritmetik ortalamasının 11.44 ve Tiktok kullananların aritmetik ortalamasının 10.04 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda YouTube kullananlar Instagram, WhatsApp ve Tiktok kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal İletişim” alt boyutunda YouTube kullananların aritmetik ortalamasının 21.41, Instagram kullananların aritmetik ortalamasının 19.62, WhatsApp kullananların aritmetik ortalamasının 20.02 ve Tiktok kullananların aritmetik ortalamasının 17.14 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda YouTube kullananlar Tiktok kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Bilgilenme” alt boyutunda YouTube kullananların aritmetik ortalamasının 20.07, Instagram kullananların aritmetik ortalamasının 17.96, WhatsApp kullananların aritmetik ortalamasının 17.71 ve Tiktok kullananların aritmetik ortalamasının 15.47 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda YouTube kullananlar WhatsApp ve Tiktok kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun toplam puanlarında YouTube kullananların aritmetik ortalamasının 75.03, Instagram kullananların aritmetik ortalamasının 66.62, WhatsApp kullananların aritmetik ortalamasının 66.91 ve Tiktok kullananların aritmetik ortalamasının 58.14 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda YouTube kullananlar WhatsApp ve Tiktok kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÜNLÜK SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRELERİNE GÖRE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞINA İLİŞKİN BULGULAR

Üniversite öğrencilerinin en sık kullandıkları günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medya bağımlılığı açısından aralarında anlamlı farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek faktörlü ANOVA Testi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 6.'da verilmiştir.

Alt Boyutlar	Yaş Düzeyleri	N	X	S.s	F	p	Anlamlı Fark
Sanal Tolerans	0-8 saat	81	11.19	3.84	11.318	.000	A-C, B-C
	8-16 saat	71	12.40	4.02			
	16-24 saat	59	14.69	5.15			
Sanal İletişim	0-8 saat	81	18.02	4.59	26.560	.000	A-B, A-C
	8-16 saat	71	19.95	3.87			
	16-24 saat	59	23.86	5.67			
Sanal Problem	0-8 saat	81	15.37	5.35	25.209	.001	A-C, B-C
	8-16 saat	71	17.32	5.25			
	16-24 saat	59	22.98	8.54			
Sanal Bilgilenme	0-8 saat	81	17.20	4.32	7.066	.000	A-C
	8-16 saat	71	18.91	4.47			
	16-24 saat	59	20.03	4.71			
SMB. Toplam	0-8 saat	81	61.80	14.16	28.788	.000	A-B, A-C, B-C
	8-16 saat	71	68.60	12.42			
	16-24 saat	59	81.57	19.36			

Tablo 6: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre İncelenmesi

(SMB. = Sosyal Medya Bağımlılığı, A= 0-8 saat, B= 8-16 saat, C= 16-24 saat)

Tablo 6. incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek faktörlü ANOVA Testi uygulanmış ve günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans”, “Sanal İletişim”, “Sanal Problem”, “Sanal Bilgilenme” alt boyutları ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun toplam puanlarında farkın anlamlı olduğu bulunmuştur.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans” alt boyutunda 0-8 saat kullananların aritmetik ortalamasının 11.19, 8-16 saat kullananların aritmetik ortalamasının 12.40, 16-24 saat kullananların aritmetik ortalamasının 14.69 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda 0-8 saat kullananlar 16-24 saat kullananlara göre ve 8-16 saat kullananlar 16-24 saat anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal İletişim” alt boyutunda 0-8 saat kullananların aritmetik ortalamasının 18.02, 8-16 saat kullananların aritmetik ortalamasının 19.95, 16-24 saat kullananların aritmetik ortalamasının 23.86 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda 0-8 saat kullananlar 8-16 saat ve 16-24 saat kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Problem” alt boyutunda 0-8 saat kullananların aritmetik ortalamasının 15.37, 8-16 saat kullananların aritmetik ortalamasının 17.32, 16-24 saat kullananların aritmetik ortalamasının 22.98 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda 0-8 saat kullananlar 16-24 saat kullananlara göre ve 8-16 saat kullananlar 16-24 saat kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Bilgilenme” alt boyutunda 0-8 saat kullananların aritmetik ortalamasının 17.20, 8-16 saat kullananların aritmetik ortalamasının 18.91, 16-24 saat kullananların aritmetik ortalamasının 20.03 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda 0-8 saat kullananlar 16-24 saat kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun toplam puanlarında 0-8 saat kullananların aritmetik ortalamasının 61.80, 8-16 saat kullananların aritmetik ortalamasının 68.60, 16-24 saat kullananların aritmetik ortalamasının 81.57 olduğu görülmüştür. Ortalamalar arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek için yapılan Post Hoc Tukey Testi sonucunda 0-8 saat kullananlar 8-16 saat ve 16-24 saat kullananlara göre; 8-16 saat kullananlar 16-24 saat kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı cinsiyet, yaş, en sık kullanılan sosyal medya aracı ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”ndan “Sanal Tolerans” alt boyutu puan ortalamasının 12.58 ± 4.51 , “Sanal İletişim” alt boyutu puan ortalamasının 20.30 ± 4.24 , “Sanal Problem” alt boyutu puan ortalamasının 18.15 ± 7.07 , “Sanal Bilgilenme” alt boyutu puan ortalamasının 18.57 ± 4.61 ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu” toplam puan ortalamalarının 69.62 ± 17.19 olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç üniversite öğrencilerinin azımsanmayacak bir düzeyde sosyal medya bağımlılığına sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Üniversite öğrencilerinde cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre sosyal medya bağımlılığının göre “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans”, “Sanal İletişim”, “Sanal Problem”, “Sanal Bilgilenme” alt boyutları ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu” toplam puanları bakımından farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda cinsiyet ve yaş değişkenlerinin üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını etkileyen bir değişken olmadığı söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinde en sık kullanılan sosyal medya aracı değişkenine göre sosyal medya bağımlılığının “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans”, “Sanal İletişim”, “Sanal Bilgilenme” alt boyutları ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun toplam puanları bakımından farkın anlamlı olduğu görülmüştür. “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Problem” alt boyutunda ise farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda en sık kullanılan sosyal medya aracı değişkeninin üniversite öğrencilerinin “Sanal Tolerans”, “Sanal İletişim”, “Sanal Bilgilenme” alt boyutları bakımından sosyal medya bağımlılığını etkileyen bir değişken olduğu ancak; “Sanal Problem” alt boyutu bakımından sosyal medya bağımlılığını etkileyen bir değişken olmadığı söylenebilir. Ayrıca “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans” alt boyutunda YouTube kullananların Instagram, WhatsApp ve Tiktok kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu; “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal İletişim” alt boyutunda YouTube kullananların Tiktok kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu; “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Bilgilenme” alt boyutunda YouTube kullananların WhatsApp ve

Tiktok kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun toplam puanlarında YouTube kullananların WhatsApp ve Tiktok kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinde günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenine göre sosyal medya bağımlılığının “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans”, “Sanal İletişim”, “Sanal Problem”, “Sanal Bilgilenme” alt boyutları ve “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun toplam puanlarında farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda e günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeninin üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını etkileyen bir değişken olduğu söylenebilir. Ayrıca “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Tolerans” alt boyutunda 0-8 saat kullananların 16-24 saat kullananlara göre ve 8-16 saat kullananlar 16-24 saat anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu; “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal İletişim” alt boyutunda 0-8 saat kullananların 8-16 saat ve 16-24 saat kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu; “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Problem” alt boyutunda 0-8 saat kullananların 16-24 saat kullananlara göre ve 8-16 saat kullananların 16-24 saat kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu; “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun “Sanal Bilgilenme” alt boyutunda 0-8 saat kullananların 16-24 saat kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu; “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Öğrenci Formu”nun toplam puanlarında 0-8 saat kullananların 8-16 saat ve 16-24 saat kullananlara göre; 8-16 saat kullananların 16-24 saat kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bir puana sahip olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Bu araştırmanın sonuçlarından hareketle araştırmacı ve uygulamacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığında en sık kullanılan sosyal medya aracı ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaştığı görülmüştür. Bu bağlamda kullanılan aracın ve kullanım sürelerinin daha bilinçli kullanımına yönelik eğitim programları, seminerler gibi çalışmalara yer verilebilir.
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığında cinsiyet ve yaş düzeyine göre farklılaşma görülmemiştir. Bu noktada üniversite öğrencilerinin cinsiyet ve yaş durumlarını gözlemeksizin sosyal medya kullanımı konusuna yönelik yapılan çalışmalar daha da artırılabilir. Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığına

yönelik önleyici müdahale çalışmalarla sosyal medyayı bilinçli kullanım konusunda hassasiyet artırılabilir.

3. Bu araştırma sadece üniversite öğrencileri ile yapılmıştır. Bu bağlamda benzer bir araştırma üniversite öğrencileri dışında farklı araştırma grupları (yetişkinler, ergenler, ilkokul ve ortaokul düzeyindeki öğrenciler... vb.) üzerinde yürütülebilir.
4. Bu araştırma sadece nicel verilerle yürütülmüştür. İleride yapılacak olan sosyal medya bağımlılığı diğer araştırma yöntem ve teknikleri ile incelenebilir.
5. Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığı cinsiyet, yaş, en sık kullanılan sosyal medya aracı ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre incelenmiştir. İleride yapılacak olan benzer nitelikteki araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı farklı değişkenler açısından incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akakandelwa, A., & Walubita, G. (2017). Students' social media use and its perceived impact on their social life: A case study of the University of Zambia. *International Journal of Multi-Disciplinary Research* 5(3), 1–14.

American Psychiatric Association, DSM-5. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5™* (5th ed.). Washington, DC.

Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction - An overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>

Berryman, C., Ferguson C. J., & Negy C. (2018). Social media use and mental health among young adults. *Psychiatric Quarterly*, 89(2), 307-314. <https://doi.org/10.1007/s11126-017-9535-6>

Büyüköztürk Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.


Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Goel, D., Subramanyam, A., & Kamath, R. (2013). A study on the prevalence of internet addiction and its association with psychopathology in Indian adolescents. *Indian Journal of Psychiatry*, 55(2), 140-143. <https://doi.org/10.4103/0019-5545.111451>

Griffiths, M.D. (2000). Internet addiction: Time to be taken seriously? *Addiction Research*, 8, 413–418. <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>

- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M.D. (2012). Facebook addiction: Concerns, criticism, and recommendations: A response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110, 518–520. <https://doi.org/10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520>
- Griffiths, M.D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5), 1-2. <https://doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral Addictions*, 119-141. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International journal of mental health and addiction*, 10(2), 278-296. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9318-5>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311-327. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılığının irdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 1(2), 29-42. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jedihe/issue/52054/635201>
- Sağar, M. E. (2021). Predictive role of cognitive flexibility and self-control on social media addiction in university students. *International Education Studies*, 14(4), 1-10. <https://doi.org/10.5539/ies.v14n4p1>
- Sağar, M. E. (2022). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığının yordayıcısı olarak psikolojik esneklik ve problem çözme becerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 179-192. <https://doi.org/10.20875/makusobed.1080674>
- Sağar, M. E. & Sağar, S. (2022). Ergenlerde internet bağımlılığının yordayıcısı olarak psikolojik sağlamlık ve yaşam doyumu. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 81-95. <https://doi.org/10.29065/usakead.1069202>
- Sağar, M. E., Özçelik, T. (2022). Ergenlerde duygu düzenleme ve yaşam doyumunun sosyal medya bağımlılığı üzerindeki yordayıcı rolü. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 493-511. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kusbd/issue/71575/1114816>
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75. <https://doi.org/10.7753/IJCATR0502.1006>
- Stănculescu, E., & Griffiths, M. D. (2022). Social media addiction profiles and their antecedents using latent profile analysis: The contribution of social anxiety, gender, and age. *Telematics and Informatics*, 74, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101879>
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2020). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive behaviors*, 114, 1-38. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106699>



Szczygieł, K., & Podwalski, P. (2020). Comorbidity of social media addiction and other mental disorders-An overview. *Archives of Psychiatry and Psychotherapy*, 22(4), 7-11. <https://doi.org/10.12740/APP/122487>

Şahin, C. (2018). Social media addiction scale-student form: The reliability and validity study. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 17(1), 169-182.

REKLAMLARDA MEMLEKET SEVGİSİ VE VATANSEVERLİK

Aysel TAPAN*

ÖZ

Milliyetçilik, çok boyutlu yapısı nedeniyle birçok kuramsal yaklaşım ve kavramın bir araya gelmesiyle anlaşılabilir kimlik örüntülerini ve gündelik hayatı biçimlendiren bir ideoloji ve söylemdir. Bu çalışmada, çoğu zaman eş değer anlamlar birbirinin yerine ya da bir arada kullanılan memleket sevgisi ve vatanseverlik duygularının, milli kimliği güçlendirmek amacıyla reklamlar aracılığıyla iç içe geçerek yeniden üretildiği ileri sürülmektedir. Bu varsayım bağlamında, milli bayramlarda ve anma günlerinde yayınlanan reklamlarda memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarıyla ilişkili sözcüklerin kullanım sıklıklarının araştırmak amaçlanmaktadır. 2021-2022 yıllarında milli bayramlar ve anma günlerinde yayınlanan 37 markanın 183 televizyon ve dijital reklamı durum saptayıcı ve betimleyici içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları, reklamlarda her ne kadar memleket sevgisi ve vatanseverlik iç içe geçerek kullanılsa da ağırlıklı olarak vatanseverlik duygusunun yeniden üretildiğini ortaya çıkarmıştır. Memleket sevgisiyle ilişkili olarak belirlenen kolektif bilince duygusal gücünü veren memleket (17), toprak (15) ve Anadolu (9) sözcüklerinin düşük düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Vatanseverlik duygusuyla ilişkili olan kahramanlık (31), ülke (27), vatan (33), şehitlik (19), yurt (8), Mehmetçik (5), vatan sevgisi (4), vatan için canını feda etmekle ilişkili olan (12) sözcüklerinin ise kullanım sıklığı yüksek düzeyde kaydedilmiştir. Vatanseverlik duygusunun, 18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi, 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda büyük ölçüde ortak ataları yücelten en yüksek fedakârlık olan şehitlik söylemiyle yeniden üretildiği görülmektedir. Ayrıca, memleket sevgisi ve vatanseverlik duygusunun 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda yayınlanan reklamlarda birlikte kullanıldığı kaydedilmiştir. Reklamlarda, Türk milli kimliğinin ortak köken ve tarih aracılığıyla kökensel duygunun memleket sevgisi ve vatanseverlik duygularıyla yüceltildiği böylece Türk milli kimliğinin hem etnik bir yaklaşımla hem de vatandaşlık temelli bir yeniden üretimle güçlendirildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Milliyetçilik, Memleket Sevgisi, Vatanseverlik, Milli Bayramlar, Anma Günleri.

LOVE OF HOMELAND AND PATRIOTISM IN ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Nationalism is an ideology and discourse that shapes identity patterns and daily life that can be understood by combining many theoretical approaches and concepts since its multidimensional structure. In this study, it is argued that the feelings of love of hometown and patriotism often used interchangeably or together, are intertwined and reproduced through advertisements to strengthen the national identity. In the context of this assumption, it is aimed to investigate the frequency of use of words related to the concepts of love of hometown and patriotism in advertisements published on national holidays and commemoration days. 183 television and digital advertisements of 37 brands published on national holidays and commemoration days in 2021-2022 were analyzed by situational

* Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-4270-4028, ayseltapan.kou@gmail.com

and descriptive content analysis methods. The research results revealed that although the love of hometown is used intertwined with patriotism in advertisements, the feeling of patriotism is predominantly reproduced. It has been determined that the words which are hometown (17), homeland (15), and Anatolia (9), which give emotional strength to the collective consciousness are used at a low level. The frequency of use of the words which are heroism (31), country (27), homeland (33), martyrdom (19), native country (8), Mehmetçik (5), and patriotism (4) associated with sacrificing one's life for the country (12) was recorded at a high level. The feeling of patriotism is reproduced with the discourse of martyrdom, which is the highest sacrifice that glorifies the common ancestors on 18th March Çanakkale Victory and Martyrs' Day, July 15 Democracy and National Unity Day, October 29 Republic Day and August 30 Victory Day. In addition, it was noted that the love of homeland and patriotism were used together in advertisements published on November 10, Commemoration Day of Atatürk, April 23 National Sovereignty and Children's Day, May 19 Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day, and August 30 Victory Day. It was determined that the Turkish national identity was glorified with the feelings of patriotism and love of the homeland through the common origin and history in the advertisements. Thus, it was determined that the Turkish national identity was strengthened with both approaches of ethnicity and citizenship.

Keywords: Advertising, Nationalism, Love Of Country, Patriotism, National Holidays, Commemoration Days.

GİRİŞ

Milliyetçilik, memleket sevgisi, vatanseverlik, yurtseverlik, yurt, ulus, vatan, toprak, millet, halk, yurttaş ve vatandaş gibi milli kimliği ve bilinci biçimlendiren kavramlar gündelik hayatta sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da toplumdan topluma değişen farklı duygu ve düşüncelere işaret etmektedir. Memleket sevgisi, kişinin doğduğu yer ile kurduğu derin ilişkiden kaynaklanmaktadır. Vatanseverlik ise devlete duyulan ve soyut millet fikrine dayanan bir sevgidir. Memleket sevgisinin doğduğunu ve büyüdüğünü topraklara duyduğunuz bir bağlılık anlamına gelmesi ona ahlâki bir güç kazandırmaktadır. Vatanseverliğin zor zamanlarda milletin menfaati için seferber olunması ve vatan uğruna canın feda edilmesiyle ilişkili saygı duyulan ve kutsal bir anlamı bulunmaktadır.

Milliyetçilik ise özellikle etnik köken, kimlik ve çokkültürlülük politikalarıyla birlikte düşünüldüğünde büyük ölçüde saldırgan bir ideoloji karşılık gelmektedir. Memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarının olumlu anlamlarının bulanık bir biçimde yeniden üretilmesi de milliyetçiliğe yüce bir anlam kazandırmaktadır. Milliyetçilik, memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarının milli bilinçte aynı anlam örüntüleriyle algılanması bir başka ifadeyle yanıltıcı bir biçimde birbirinin içine geçerek bulanıklaşması toplumsal seferberlik çağrısında ihtiyaç duyulan menfaat birliği ve dayanışma duygusunu güçlendirmektedir. Reklam ise toplumsal anlam üretimi ve kültürel kimliklerin inşa sürecinde metalar, hizmetler ve

ideolojiler arasında bir ilişki kurarak yaşam tarzını biçimlendiren kültürel ve ideolojik bir araçtır.

Yukarıdaki tespit ve varsayımlar çerçevesinde bu çalışmada, 2021-2022 yıllarında milli bayramlarda ve anma günlerinde yayınlanan televizyon reklamlarında ve dijital reklamlarda memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarıyla ilişkili sözcüklerin kullanım sıklıklarının durum saptayıcı ve betimleyici içerik analizi yöntemiyle incelemek amaçlanmaktadır. Bulgulardan elde edilen veriler ışığında, Türk milliyetçiliğinin kavramsal bileşenleri ve güç kaynakları tartışılacaktır.

KURAMSAL TARTIŞMA

Milliyetçilik, birçok ideolojiyi ve kavramı bir potada eriterek toplumu biçimlendiren “çok boyutlu”, “belirsiz” ve “bulanık” bir söylemdir (Calhoun, 2012; Eriksen, 2002: 11). Memleket sevgisi, vatanseverlik, ulus, millet, halk, yurttaş ve vatandaş gibi kavramlar sıklıkla toplumsal anlam üretim süreçlerinde birbirine karıştırılmaktadır. Bu kavramlar, gündelik hayatta yeniden üretildiği topluma göre birbiriyle yer değiştirebilmektedir ya da birbiriyle eş değer anlamlarda kullanılabilir (Corm, 2011: 45).

Kavramsal olarak yaşanan bu karmaşa, devletlerin birlik, beraberlik ve dayanışma duygusunu ortaya çıkarma çabalarının bir sonucudur. Öte yandan, bu kavramların kolektif kimliğin inşa sürecinde bulanık bir bağlamda kullanımı çarpıcı farklılıklara karşılık gelmektedir. Memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramları da çoğunlukla eş değer anlamlarda algılandıkları da farklı duyguları ifade etmektedirler. Memleket sevgisi, bireylerin doğduğu yerle arasındaki derin ilişkiden kaynaklanmaktadır. Vatanseverlik ise devlete duyulan bir sevgi türüdür ve kökü soyut millet fikrine dayanmaktadır (Rocker, 2019: 257-258). Öte yandan memleket sevgisi ve vatanseverlik saygıdeğer, ahlâki ve hatta kutsal olmasına karşılık milliyetçilik, popülizm gibi ince merkezli ideolojilerle (Freedon, 1998: 748-765), söylemlerle (Laclau, 2005) ve siyasal üsluplarla (Moffitt, 2016) bir araya gelerek yayılcı ve saldırgan politikaların savunulması anlamına gelebilmektedir (Jaffrelot, 2010: 25).

Vatandaşlık algısı, genel olarak icat edilmiş semboller ve yarı ritüel pratiklerle ilişkilidir (Hobsbawn, 2005: 15). Kolektif kimlik de birtakım semboller, anılar, gelenekler ve geçmişin mirasından, kısacası kolektif bellekten hareketle inşa edilmektedir (Bilgin, 2007: 218). Milliyetçilik literatüründe Türk kimliğinin etno-dinsel bir üst kimlik olarak mı vatandaşlık esasına göre mi tanımlandığı ise tartışmaların odak noktasında yer almaktadır. Bir başka ifadeyle, vatandaşlık esasına dayalı Fransız ulusçuluğu ve kolektivist, kültürel ve organik bir anlayışla bir bütünleşme sağlayan romantik Alman tarzı ulus anlayışlarının (Dieckhoff, 2010;

Leca, 1998) Türk milliyetçiliğine yansımalarıyla Türk kimliğinin tanımının tarihsel bağlamlara göre değiştiği görülmektedir.

Türk milliyetçiliğinde vatandaşlık esasına dayalı kimlik anlayışına geçiş süreci, 1839'da Hıristiyan uyruklar ile Müslüman uyrukları yasa önünde eşit kılan “Gülhane Hattı-ı Hümayun”un yayınlanmasıyla başlayan Tanzimat dönemi ile başlamıştır (Akyol, 2014: 26). 1930'larda etnik olarak homojen bir devlet olmayan Türkiye'de, Birinci ve İkinci Türk Dili Kurultayları, Üçüncü Dil Kurultayı'nda ileri sürülen Güneş Dil Teorisi ve Türk Tarihi Tezi ile Türklerin “şanlı bir ulus” olduğu düşüncesi önem kazanmıştır. Böylece Arapça ve Farsça kelimelerden arındırılmaya çalışılan Türk dili ve ırkı Türklüğün temel damgası ve kurucu unsurları haline gelmiştir (Çağaptay, 2008: 245-258).

1930'larda dil, kültür ve ülkü birliği terimleriyle tanımlanan millet kavramında, kültürel özdeşliğin temel taşıyıcılarından biri olan din ögesi dışlanmıştır (Köker, 2016: 160-162). Fakat 1940'lı yılların sonuna kadar yani erken Cumhuriyet döneminde yurttaş kavramı, ulusal-etnik kültürün parçası olarak kültürel bir topluluğa dayanarak tanımlanmıştır. İnşa edilen “vatan” fikri üzerinde yükselen yurttaşlık kavrayışı siyasal sınıflar açısından ilki “romantik ulus”un inşası, ikincisi ise hemşehrilik bağını yurttaş bağı ile nötralize etmek gibi ikili bir işleve sahiptir. (Üstel, 2008: 280). İslam dünyasında yeni bir devlet tipi olarak ortaya çıkan Türkiye Cumhuriyeti'nde böylece İslamî Ümmet kavramı millileşmiş ve millet ile toprak birbirinden ayrılmayan bir bütün haline gelmiştir (Karpaz, 2019: 141).

Soyu, dini, dili ne olursa olsun, insanların belli bir toprak parçasında, bağımsız bir devlet yönetiminde, birlikte yaşama dileği ulus birliğini besleyen bir ögedir (Eroğlu, 1992: 44). Sınırlanmış bir toprak parçası milletin Batılı tarzda kavramsallaştırılmasıdır. Öte yandan, Anthony Smith'in vurguladığı gibi etnik bir perspektifle özellikle “coğrafi bir merkeze”, “kutsal bir yerleşime” ve anavatana” sahip olmak kolektif bilincin güçlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Öte yandan siyasi iktidarla ya da maddi mülkiyetle bağlı olmayan etnisite, coğrafi merkezini kaybettiği zaman etnisite olmaktan çıkmaz. Bir teritoryanın anavatan olması için hem özdeşlik hem tanınma olması gerekmektedir (Smith, 2002: 50-55).

Milliyetçilik literatüründe yapılan bu tartışmalar ışığında, Türk milli kimliğinin farklı tarihsel bağlamlarda etkinlik düzeyleri değişse de hem yurttaşlığa dayandığını hem de etnik unsurlardan beslendiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada ise milli kimliğe sembolik bir kaynaktan güç kazandırabilmek amacıyla gündelik hayatta memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarının iç içe geçerek yeniden üretildiği varsayılmaktadır. Çünkü bu iki duygunun iç içe geçmesi kolektiviteye aidiyet geliştirme ve özdeşlik sağlama sürecinde milli kimliğin hem

duygusal bir söylemle kutsallaştırılmasına hem de akılcı ve iradeye dayalı vatandaşlık anlayışıyla tanımlamasına olanak sağlamaktadır.

METODOLOJİ

Yukarıdaki tespitlerden ve varsayımlardan hareketle bu çalışmanın amacı, reklamlarda memleket sevgisi ve vatanseverlik duygularının nasıl yeniden üretildiğini analiz etmektir. Bu amaçtan hareketle, çözümlene birimleri olarak belirlenen 2021-2022 yıllarında yayınlanan milli bayramlar ve anma günleri reklamları Youtube video paylaşım sitesinde taranarak belirlenen 37 markanın, Youtube kanalında yayınlanan 183 reklamında memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarıyla ilişkili sözcüklerinin kullanım sıklıkları durum saptayıcı ve betimleyici içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Çünkü sözcük, düşüncenin akışını ve gerçeklik anlayışını biçimlendiren ve ideolojilerin yeniden üretimini sağlayan bireysel bir seçme edimidir. Kültürel örüntüleri ve ideolojileri anlayabilmek için dilden önce sözün incelenmesi gerekmektedir (Barthes, 1979: 3-6). Durum belirleyici ve betimleyici araştırmalar da ise araştırılması istenen karakteristiklerin ne kadar sıklıkla bulunduğu, bunların sayımı ve dökümü ortaya konmaya çalışılır (Aziz, 2011:25).

Memleket sevgisi ile ilişkili kelimeler, “memleket sevgisi, memleket, toprak, Anadolu”; vatanseverliğe vurgu yapan kelimeler ise “vatan sevgisi, vatan, ülke, yurt, şehitlik” olarak belirlenmiştir. Çünkü, “memleket sevgisinin soyut bir anavatan kavramına gösterilen körlemesine hürmetle hiçbir ortak yanı yoktur.” Memleket sevgisi bireylerin doğduğu yerle arasındaki derin ilişkiden kaynaklanan içten bir duygudur. “Milli bilincin” memleket sevgisiyle hiçbir ilgisi yoktur. Vatanseverlik ise devlete duyulan bir sevgi türüdür ve kökü soyut millet fikrine dayanmaktadır (Rocker, 2019: 257-258). Bu tespitlerden hareketle, memleket sevgisinin sembolik teritoryaya; vatanseverliğin ise siyasi coğrafyayı belirleyen teritoryaya ve şehitlik söylemine dayandığını söylemek mümkündür.

Çalışma, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen anma günleri ve milli bayramlarda yayınlanan reklamlarla sınırlandırılmıştır. Çünkü milli bayramlar ve anma günleri, ortak atalar ve tarihin sembolleriyle hak ve yükümlülüklerin hatırlatıcısı olarak milli kimliğe kaynaklık eden milli kimliğin nasıl hayal edildiğine, şekillendiğine ve seferber edildiğine ışık tutan önemli kutlama ve anma araçlarıdır (McCrone ve McPherson, 2009: 1-8).

Ayrıca milli bayramlar ve anma günleri markalara kurumsal itibarın oluşum sürecinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Çalışmanın televizyon ve dijital reklamlarla sınırlandırılmasının nedeni ise televizyonun ve internetin gündelik hayatı biçimlendiren en önemli araçlar olmasıdır.

ANALİZ VE BULGULAR

Markalar	Milli Bayramlar ve Anma Günleri							TOPLAM
	18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi	15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü	10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	30 Ağustos Zafer Bayramı	29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	
Koç Holding			2					2
Sabancı Holding			2	1			3	6
Kipaş Holding			1			2	1	4
Borusan Holding	2		2	2	1		2	9
Özdilek Holding	2		2	2	2	2	2	12
Kuveyt Türk	1							1
İş Bankası	1		2	2	2	2	2	11
Ziraat Bankası	2	2		2	2	2	2	12
Garanti BBVA			2		1			3
Fibabanka			2	1	2		1	6
ING Bank			2	2	2		1	7
Deniz Bank			1			1	1	3
Akbank					2			2
QNB Finans Bank			1	1			1	3
Halkbank	2	1	2	2	1	2	1	11
THY	2			1	1	1	1	6
Pegasus Airlines			2				1	3
Anadolu Jet	1			1			1	3
Turkcell	2	2	1	2	2	1	2	12
Vodafone								
Türk Telekom		2						2
Kiğılı	1		2	1	1	1	2	8
Filli Boya	1		1				1	3
Hyundai							1	1
Watsons			2					2
Gratis			2		2	2	2	8
Şişecam			2		1		1	4
Vestel	1					1		2
Arçelik							1	1
Dardanel	1				1			2
Reis Gıda	2		1	1		1		5
Kütahya Seramik					1	2	1	4
Kale Kilit				1			2	3
Opet								-
Petrol Ofisi	2		2	1	2	2	2	11
Doğtaş			1	2	1	2		6
İstikbal	1		1				1	3
Sigortam.net			1				1	2
TOPLAM	24	7	39	25	27	24	37	183

Tablo-1: Milli Bayramlar ve Anma Günleri Üzerinden İncelenen Reklamların Niceliksel Analizi

Tablo 1, markaların yayınladıkları reklamların milli bayramlar ve anma günlerine değişkenlik gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Buna göre markaların sırasıyla 10 Kasım Atatürk'ü

Anma Günü'nde (39), 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda (37), 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nda (27), 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda (25), 18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi'nde (24), 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda (24) ve 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü'nde (7) reklam yayınladıkları kaydedilmiştir. Markaların en çok 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü'nde ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda en az 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü'nde reklam yayınladıkları saptanmıştır.

Sözcükler	Milli Bayramlar ve Anma Günleri							TOPLAM
	18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi	15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü	10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı	19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı	30 Ağustos Zafer Bayramı	29 Ekim Cumhuriyet Bayramı	
Memleket sevgisi					1			1
Memleket	1	1	5	4	3		3	17
Toprak	6		4		2	2	1	15
Anadolu				1	3	5		9
Ülke		1	4	2	7	3	10	27
Yurt				1	3	1	3	8
Vatan sevgisi	4							4
Vatan	13	2	2		2	8	6	33
Şehitler	8	6				2		16
Mehmetçik	4					1		5
Kahraman	12	1	1	3	1	10	3	31
Vatan için ölmek	1							1
Vatan için canından geçmek	1							1
Canını feda etmek	1	1	1			2		5
Hayatını feda etmek		1						1
Vatan uğruna yaşamını feda etmek	1							1
Vatan uğruna duran kalpler	1							1
Canı pahasına sahip çıkmak		1						1
Canını ortaya koymak							1	1

Tablo-2: Memleket Sevgisi Ve Vatanseverlik İle İlişkili Sözcüklerinin Kullanım Sıklıkları

Tablo 2, çalışmada memleket sevgisi (1) ile ilgili belirlediğimiz çözümleme birimleri olan memleket (17), toprak (15) ve Anadolu (9) sözcüklerinin reklamlarda toplamda 42 defa kullanıldığını; vatanseverlik ile ilgili belirlediğimiz çözümleme birimleri olan ülke (27), yurt

(8), vatan (33), vatan sevgisi (4), şehitlik (19), Mehmetçik (5), kahraman (31) sözcüklerinin toplam 127 defa kullanıldığını göstermektedir. “Vatan için ölmek, canından geçmek, canını hayatını, yaşamını feda etmek ve ortaya koymak” sözcükleri 12 defa kaydedilmiştir.

18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi’nde yayınlanan 24 reklamda, ağırlıklı olarak vatanseverlikle ilişkili sözcükler kaydedilmiştir. Vatan (13) ve vatan sevgisi (14) sözcüklerinin yanı sıra şehitlik söylemiyle ilgili 29 sözcük şehit (8), Mehmetçik (4), kahraman (12) ve ölmek, canından geçmek, canını, yaşamını feda etmek (5) kullanıldığı belirlenmiştir. Memleket sevgisiyle ilişkili olan memleket sözcüğü 1, toprak sözcüğünün 6 defa kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü’nde yayınlanan 7 reklamda ise en çok şehitlik söylemiyle ilişkili sözcüklerin şehit (6), kahraman (1), canını, hayatını feda etmek (2) canı pahasına sahip çıkmak (1) kullanıldığı saptanmıştır. Yine vatanseverlik duygusunun altını çizen vatan sözcüğü 2 defa, ülke sözcüğü 1 defa; memleket sevgisiyle ilişkili olan memleket sözcüğü ise 1 defa kaydedilmiştir.

10 Kasım Atatürk’ü Anma Günü’nde yayınlanan 39 reklamda, memleket sevgisiyle ilişkili memleket (5) ve toprak (4) sözcükleri belirlenmiştir. Vatanseverliğe işaret eden vatan (2), kahraman (1), canını feda etmek (1) sözcükleri kaydedilmiştir.

23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’nda yayınlanan 25 reklamda, memleket sevgisiyle ilişkili olan memleket (4), Anadolu (1) sözcüklerinin kullanıldığı saptanırken vatanseverlik duygusunu vurgulayan ülke (2), yurt (1), kahraman (3) sözcüklerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı’nda yayınlanan 27 reklamda, memleket sevgisinin (1) altını çizen memleket (3), toprak (2), Anadolu (3) sözcükleri kaydedilirken vatanseverlik duygusuyla ilişkili ülke (7), yurt (3), vatan (2), kahraman (1) sözcüklerinin kullanıldığı saptanmıştır.

30 Ağustos Zafer Bayramı’nda yayınlanan 24 reklamda, Anadolu (5) ve toprak (2) sözcükleri kaydedilmiştir. Reklamlarda vatanseverlik duygusunun ise vatan (8), ülke (3), yurt (1) ve şehitlik söylemiyle ilişkili sözcüklerle (kahraman (10), şehit (2), Mehmetçik (1), canını feda etmek (2) yeniden üretildiği belirlenmiştir.

Son olarak 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’nda yayınlanan 37 reklamda ise ağırlıklı olarak vatanseverlik duygusunun ülke (10), vatan (6), yurt (3), kahraman (3) sözcükleriyle

vurgulandığı, memleket sevgisinin memleket (3) ve toprak (1) sözcükleriyle ifade edildiği kaydedilmiştir.

SONUÇ

Markaların milli bayramlar ve anma günlerinde yayınladıkları reklamların durum saptayıcı ve betimleyici içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, milli kimliğe sembolik bir kaynaktan güç kazandırabilmek amacıyla gündelik hayatta memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarının iç içe geçerek yeniden üretildiği varsayımını kısmen doğrulamaktadır. Çünkü reklamlarda, her ne kadar memleket sevgisi ve vatanseverlik iç içe geçerek kullanılsa da ağırlıklı olarak vatanseverlik duygusunun vurgulandığı bulgulanmıştır.

18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi'nde yayınlanan reklamlarda, memleket sevgisine işaret eden sözcük sayısı 7, vatanseverlik duygusu 56 sözcükle; 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü'nde yayınlanan reklamlarda ise memleket sevgisi 1, vatanseverlik 13 sözcükle; 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda yayınlanan reklamlarda ise memleket sevgisi 4, vatanseverlik 22 sözcükle yeniden üretilmiştir. Veriler, vatanseverlik duygusunun en çok 18 Mart Şehitleri Anma ve Çanakkale Zaferi'nde, 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü'nde ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda, vatan uğruna kahramanca canını feda etmek gibi kutsal bir anlamla milliyetçiliğe yüce bir anlam kazandırdığını ortaya çıkarmıştır.

10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü'nde yayınlanan reklamlarda memleket sevgisi 9, vatanseverlik 4 sözcükle; 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda yayınlanan reklamlarda memleket sevgisi 5, vatanseverlik 6 sözcükle; 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nda yayınlanan reklamlarda memleket sevgisi 9, vatanseverlik 13 sözcükle; 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda yayınlanan reklamlarda memleket sevgisi 7, vatanseverlik 15 sözcükle yeniden üretilmiştir. Veriler, memleket sevgisi ve vatanseverlik duygusunun 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda yayınlanan reklamlarda iç içe geçtiğini söyleyebiliriz. Çalışmada, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ve 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'nda yayınlanan reklamlarda şehitlik söyleminin kullanılmadığı saptanmıştır.

Reklamlarda vatanseverlik duygusuyla ilişkili olan kahramanlık (31), ülke (27), vatan (33), şehitlik (19), yurt (8), Mehmetçik (5), vatan sevgisi (4), vatan için ölmek, canından geçmek, canını hayatını, yaşamını feda etmek ve ortaya koymak (12) sözcüklerinin kullanım sıklığı yüksek düzeyde kaydedilmiştir. Çalışmanın kuramsal tartışmasında da belirttiğimiz gibi

vatanseverlik duygusunun büyük ölçüde ortak ataları yücelten en yüksek fedakârlık olan şehitlik söylemiyle yeniden üretildiği görülmektedir. Elde edilen bulgular, memleket sevgisinin ise kolektif bilince duygusal gücünü veren memleket (17), toprak (15) ve Anadolu (9) sözcükleriyle vurgulandığını ortaya çıkarmıştır.

Sonuçlar, sıklıkla birbiriyle karıştırılan ya da birlikte kullanılan memleket sevgisi ve vatanseverlik kavramlarının reklamlar üzerinden teritoryaya duygusal bir güç veren sembolik bir algıyla yeniden üretildiğini göstermektedir. Reklamlarda, milli kimliğin geçmişten bugüne verili olduğu inancının altını çizen ortak köken ve tarih aracılığıyla geçmişin ve kökenselel duygunun memleket sevgisi ve vatanseverlik duygularıyla yüceltildiğini böylece Türk milli kimliğinin hem etnik bir yaklaşımla hem de yurttaşlık temelli bir yeniden üretimle güçlendirildiğini söylemek mümkündür. Hem sembolik hem de vatandaşlık esasına göre belirli bir teritorya ile özdeşleşme; kolektif birlik, beraberlik ve dayanışma duygusunu güçlendirmektedir. Bir başka ifadeyle, reklamlarda Türk milli kimliğinin hem genetik olarak verili hem de bireysel iradenin ürünü olarak yeniden üretildiği saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyol, T. (2014). Medine'den Lozan'a. İstanbul: Doğan Kitap.
- Aziz, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Nobel Yayınları: Ankara
- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeleri. Çev: B. Vardar, M. Rıfat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). Kimlik İnşası. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Çağaptay, S. (2008). Otuzlarda Türk Milliyetçiliğinde İrk, Dil, Etnisite. Ed. Tanıl Bora, Murat Gültekingil, M. Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce Cilt 4: Milliyetçilik. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Calhoun, C. (2012). Milliyetçilik. Çev: B. Sütçüoğlu. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Corm, G. (2011). 21. Yüzyılda Din Sorunu. Çev: Ş. Sönmez. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eriksen, T. H. (2002). Etnisite ve Milliyetçilik: Antropolojik Bir Bakış. Çev: E. Uşaklı. İstanbul: Avesta Yayınları.
- Eroğlu, C. (1992). Demokrasi ve Ulus Kavramları: Öznele Değerlendirmeler. Mülkiyeliler Birliği Dergisi, Sayı: 148, 40-44.
- Freeden, M. (1998). Is Nationalism a Distinct Ideology? Political Studies, XLVI, 748-765.
- Hobsbawn, E. Ranger, T. (Der.). (2005). Geleneğin İcadı. Çev: M. M. Şahin. İstanbul: Agora kitaplığı.
- Karpat, K. H. (2019). Kısa Türkiye Tarihi: 1800-2012. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Köker, L. (2016). Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Leca, J. (Haz.). (1998). Uluslar ve Milliyetçilikler. Çev: S. İdemen. İstanbul: Metis Yayınları.
- Laclau, E. (2005). On Populist Reason. London/New York: Verso.
- Moffitt, B. (2016). The global rise of populism : performance, political style, and representation. California: Stanford University Press.
- Rocker, R. (2019). Milliyetçilik ve Kültür. Çev: A. Çakıroğlu. İstanbul: Kaos Yayınları.
- Jaffrelot, C. (2010). Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek: Kuramlar ve Uygulamalar. Çev: D. Çetinkasap. İstanbul: İletişim Yayınları
- Smith, A. D. (2002). Ulusların Etnik Kökeni. Çev: S. Bayramoğlu, H. Kendir. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Üstel, F. (2008). Türkiye Cumhuriyeti'nde Resmi Yurttaş Profiline Evrimi. Ed. Tanıl Bora.

KARİKATÜRLER ÜZERİNDEN BİR GÜNDEM OKUMASI; NİSAN DEVRİMİ'NDEN GERİYE KALANLAR

Mehmet Sezai TÜRK*, Banu ERDOĞAN ÇAKAR**

ÖZ

Geçmişten günümüze insanı ilgilendiren her şeyi konu olarak görebileceğimiz karikatür görsel bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer kitle iletişim araçları gibi gündemden etkilenmekte ve ele aldığı konuları bu çerçevede belirlemektedir. Ele alınan konular hiciv ve abartma gücünden beslenerek, örtülü anlamlarla yaratılan abartılı ve absürt çizimlerle okuyucuya/izleyiciye aktarılmaktadır. İnsanları etkileme ve iknada etkin bir rol oynayan karikatürler bu yönüyle gazete, dergi ve televizyon gibi mecralarda kendisine yer edinerek sık sık kullanılmaktadır. Karikatür örtülü anlamlarla mesajı iletme işlevinden dolayı sansürle baş etmenin de güzel bir yolu olmuştur. Dolayısı ile karikatürde yer alan gömülü anlamların yapışökümü yapıldığında hem gündem hem de gündeme dair getirilen eleştiri okuması yapılabilmektedir.

Bu bilgiler ışığında 7 Nisan 2010 tarihinde Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde gerçekleştirilen Nisan Devrimi'nden geriye kalanlara dair anlamların karikatürler üzerinden nasıl inşa edildiği çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Karikatürle inşa edilen bu örtülü anlamların açığa çıkarılmasının amaçlandığı çalışmada Ağım (Агым), Alam (Алам), Alibi (Алиби), Apта (Апта), Asman Kg (Асман Кг), Asman Press (Асман Press), El Sözü (Эл Сөзү), Erkin Тоо (Эркин Тоо), Forum (Форум), Kırgız Ruhı (Кыргыз Руху), Kırgız Tuusu (Кыргыз Туусу), Uçur (Учур), V Kontse Nedeli (В Конце Недели), Veçernıy Bişkek (Вечерний Бишкек) Gazetelerinin 11 Nisan - 11 Mayıs 2010 tarihleri arasındaki sayıları incelenerek karikatürler seçilmiştir. Çalışmada amaçlı örneklem yoluyla seçilen karikatürlerin dilsel ve dil dışı göstergeleri Barthes'ın yan anlam, düz anlam metaforu ile çözümlenmiştir. Yapılan çözümlerler doğrultusunda Nisan Devrimi'nin ardından Kırgızistan gündeminde; öncelikli olarak belirsizlik, devrimden beklenenlerin gerçekleşmemesi sebebiyle yaşanan hayal kırıklığı, eski düzenin yeniden devam etme kaygısı, yasal düzenlemelere ve ilişkisinde yeni bir anayasaya duyulan ihtiyaç konularının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, Nisan Devrimi, Karikatür, Göstergebilimsel Analiz.x

AN AGENDA READING ON CARTOONS; REMAINS OF THE APRIL REVOLUTION

ABSTRACT

From the past to the present, we can see everything that concerns people as a subject, and the cartoon appears as a visual communication tool. Like other mass media, it is affected by the agenda and determines the issues it deals with within this framework. The topics covered are fed by the power of satire and exaggeration, and conveyed to the reader/viewer with exaggerated and absurd drawings created with implicit meanings. Cartoons, which play an active role in influencing and persuading people, are frequently used in media such as newspapers, magazines and

* Prof. Dr., Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-0632-5098, mehmetsezai.turk@manas.edu.tr

** Arş. Gör. Dr., Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0002-0632-5098, banu.erdogancakar@manas.edu.tr

television. Caricature has also been a good way to deal with censorship because of its function of conveying the message with implicit meanings. Therefore, when the embedded meanings in the cartoon are deconstructed, both the agenda and the criticism brought about the agenda can be read.

In the light of this information, the subject of the study is how the meanings of the remnants of the April Revolution, which took place in Bishkek, Kyrgyzstan, on 7 April 2010, are constructed through cartoons. In this study, which aims to reveal these implicit meanings built with cartoons, the cartoons were selected by examining the issues of Agım (Агым), Alam (Алам), Alibi (Алиби), Apта (Апта), Asman Kg (Асман Кг), Asman Press (Асман Press), El Sözü (Эл Сөзү), Erkin Тоо (Эркин Тоо), Forum (Форум), Kırğız Ruhı (Кыргыз Руху), Kırğız Tuusu (Кыргыз Туусу), Uçur (Учур), V Kontse Nedeli (В Конце Недели), Veçernıy Bıшкек (Вечерний Бишкек) Newspapers between April 11 and May 11, 2010. In the study, the linguistic and non-linguistic indicators of the cartoons selected through purposeful sampling were analyzed with Barthes's metaphor of connotation and denotation. In line with the analyzes made, on the agenda of Kyrgyzstan after the April Revolution; It has been concluded that there are primarily uncertainty, disappointment due to the failure to realize the expectations from the revolution, the concern for the continuation of the old order, the need for legal regulations and a new constitution.

Keywords: Kyrgyzstan, April Revolution, Caricature, Semiotic Analysis.

GİRİŞ

İtalyanca yüklemek anlamına gelen “caricare” kelimesinden türeyen karikatür; karakter portre yerine, gerçek anlamda ilk kez 17. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle İtalya’da kullanılmaya başlamış ve sanat olarak “aşırı yüklenmiş temsil” olarak tanımlanmıştır. Günümüze kadar birçok kişi tarafından açıklaması yapılmaya çalışılan karikatür kelimesini, Dr. Johnson “çizimlerle abartılı benzetme”; Walker ve Webster “gülünç temsil”; Murray “kişilerin veya şeylerin en karakteristik veya çarpıcı özelliklerinin abartıldığı gülünç ve grotesk temsiller” olarak tanımlamışlardır. Yapılan nitelermelere genel olarak bakıldığında, karikatürün çizim kurallarına bakılmaksızın bireyi ya da olayları çizimle tasvir etme özelliğinin ön planda olduğu görülmektedir. Karikatürün en geniş ve popüler anlamı dikkate alınarak bir tanımlama yapılacaksa, karikatür olayların ya da kişilerin mizah ve hiciv sanatı kullanılarak çizimle abartılmasıdır (Lynch, 1926:ix-1). Uzun uzun metinlerle anlatılmak istenilenin yerini yaratıcı çizimlerin aldığı karikatür, kimi zaman olayların ya da kişilerin abartılarak kimi zaman ise tam tersi basitleştirilerek temsil edildiği görüntüler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temsiller tarihsel süreç içerisinde övme, yerme, eğlendirme gibi fonksiyonlarının yanı sıra otoriteye boyun eğmeden olayları eleştirme gücü olan sanatsal ürün olarak da kullanılmıştır. Bu yönü karikatürün bir iletişim aracı olarak kullanılmasına ve gazete, dergi gibi mecralarda yer almasına imkân tanımıştır.

Geçmişten günümüze insanlığı ilgilendiren her konu karikatürde malzeme olarak kullanılmaktadır. Eğlendirme, güldürme işlevinin yanı sıra seçilen konu üzerinden toplumun eksik ve uygun olmayan yanları görsel iletişimin gücünden yararlanılarak izleyiciye aktarılmaktadır. Böylece olaylara ya da kişilere ilişkin eleştiri veya farkındalıktan kitleler haberdar edilmektedir. Aydınlanmanın bir ürünü olarak yorumlayabileceğimiz karikatür, insanları bireysel ve yargılayıcı düşünmeye teşvik etmesi sebebiyle iktidarın dikkatini çekmektedir. Bu tavrından dolayı sansürle etkisiz hale getirilmeye çalışılsa da sahip olduğu dokusu itibariyle mesajını vermekten alı konulamamakta ve hatta sansürü etkisiz hale getirmenin güzel bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Das, 2019:7). Karikatür aracılığıyla kitle iletişim araçlarında yer alamayan ya da yer alan haberlerin değinilemeyen yanları başka bir formata dönüştürülerek metinlerarası bir boyutta okuyucuya sunulmaktadır.

Görsel bir iletişim türü olan karikatür, tıpkı diğer iletişim araçları gibi günlük yaşamın içerisinde cereyan eden olaylardan etkilenmekte ve bu doğrultuda hedef kitlesine bilgi aktarımında bulunmaktadır. Dolayısı ile çizmeye değer bulunan konuların toplumsal bir karşılığı bulunmaktadır (Türten, 2015:144). Literatüre dair bu bilgiler ışığında 7 Nisan 2010 yılında Kırgızistan’da Nisan Devrimi olarak adlandırılan toplumsal olayın ardından Kırgızistan basınında yer alan gündemin karikatürler üzerinden okunması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda “Karikatürler Üzerinden Bir Gündem Okuması; Nisan Devrimi’nden Geriye Kalanlar” başlıklı çalışmada Nisan Devrimi’nin ardından gündemi yansıtan karikatürler yer almaktadır. Çalışmada devrimin ardından ülke gündeminde hangi konuların ve kişilerin olduğunu, bu konuların ve kişilerin nasıl temsil edildiğini açığa çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada anlam inşa araçlarından olan karikatürlerin yer verdiği temsiller ve örtülü anlamların çözümlenmesiyle Nisan Devrimi’nin ardından Kırgızistan ülke gündem okuması yapılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın evrenini Kırgızistan’da yer alan basılı gazeteler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Ağım, Alam, Alibi, Apta, Asman Kg, Asman Press, El Sözü, Erkin Too, Forum, Kırgız Ruhı, Kırgız Tuusu, Uçur, V Kontse Nedeli, Veçernıy Bişkek Gazeteleri taranmış ve yapılan ön inceleme sonucunda Alibi, Ağım, Kırgız Ruhı, Forum ve Alam Gazeteleri çalışmanın örnekleme olarak amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu gazetelerde yer alan 29 karikatür içerisinden amaçlı olarak 11 karikatür seçilmiştir. Çalışma devrimin ardından yaklaşık 1 ayı kapsayan gazetelerin 11 Nisan-11 Mayıs tarih aralığındaki sayıları ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmada seçilen karikatürlerin çözümlenmesinde göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, açık ya da örtülü olarak sunulan göstergelerin yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru okuma sürecini içeren ve geliştirilen okuma süreciyle anlamın oluşumunu açığa çıkarmayı amaçlayan bir yöntemdir (Günay, 2002:186). Göstergebilimin öncü isimlerinden Barthes çağdaş olgu dünyasının anlaşılabilmesini sağlamak amacıyla bu okuma sürecini sınıflandırmaktadır. Bunlar; dil-söz, gösteren-gösterilen, dizge-dizim ve düz anlam-yan anlamdır (Barthes, 1979). Çalışmada karikatürlerde yer alan dilsel ve dil dışı göstergeler Barthes'ın bu sınıflandırma metaforu ile çözümlenmiştir.

BULGULAR VE YORUM



Resim 1. Alam Gazetesi - 15 Nisan 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
Nesne	At arabası	Kırgızistan
Hayvanlar	Kuşu, turna balığı, ıstakoz	Geçici hükümet temsilcileri
Düz Anlam		Yan Anlam
At arabasını taşımaya çalışan hayvanlar		Geçici hükümet temsilcileri arasında sağlanamayan ortak fikir

Tablo1. Alam Gazetesi - 15 Nisan 2010

Alam Gazetesi'nin 15 Nisan 2010 tarihli No13 (885) sayısında yer alan karikatürde at arabası, kuğu, turna balığı ve ıstakoz göstergeleri bulunmaktadır. At arabası göstergesi üzerindeki yazıyla da vurgulandığı üzere Kırgızistan'ı, kuğu, turna balığı ve ıstakoz göstergeleri ise Kırgızistan'a yön vermeye çalışan geçici hükümet temsilcilerini işaret etmektedir. Geçici

hükümet temsilcileri arasındaki fikir ayrılıkları kuğunun uçma, turna balığının ve ıstakozun yüzme özellikleri üzerinden gösterilmiştir. Karikatüre genel olarak bakıldığında bu göstergeler Ünlü Rus Fabl Yazarı İvan Krılov'un siyasi müttefiklerden duyulan rahatsızlık ya da devlet temsilcileri arasındaki anlaşmazlıklarla ilişkilendirdiği Kuğu, Turna Balığı ve Istakoz (Lebed, rak i şuka/Лебедь рак и щука) adlı masalındaki kahramanları hatırlatmaktadır. Masalda bu hayvanlar bavul yüklü arabayı taşımaya çalışır ancak bunu başaramazlar. Her birinin kendi başına kolaylıkla taşıyabileceği araba kuğunun uçarak yukarı kaldırması, tuna balığının yüzerek dibe çekmesi, ıstakozun ise geriye çekmesi sonucunda hareket edemez. 3 hayvan ortak hareket edemediği için araba ilerlemez. Krılov'un bu ünlü masalı zaman içerisinde Ruslarda parçalanmanın sembolü haline gelmiştir. Alam Gazetesi de ülkede anlaşma, birlik olmadığı takdirde ülkenin ilerleme kat edemeyeceği öngörüsünü Rus edebiyatından beslenerek karikatürize edip, okuyucusuyla paylaşmıştır.



Resim 2. Alibi Gazetesi - 16 Nisan 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
Nesne	Ütü	Düzeltilici
Metin	“Utanç (Uyat/Уят)” yazısı	Utanç duyulan eylemler
Nesne	İnsan figürü	Utanç duyulan eylemi yapan kişi
Düz Anlam		Yan Anlam
Ütünün altına utanç yazısıyla yapışmış insan figürü		Mevcut bozuklukları düzeltmek için gelen kişilerin utanç verici eylemler yapması

Tablo 2. Alibi Gazetesi - 16 Nisan 2010

Alibi Gazetesi'nin 16 Nisan 2010 tarihli No16 (081) sayısında yer alan karikatürde ütü, “utanç” yazısı ve insan figürü göstergeleri yer almaktadır. Bu göstergeler düz anlamsal

düzlemde ütünün altına yapışmış bir insan figürünü işaret ederken, yan anlamsal düzlemde mevcut bozuklukları düzeltmek için gelen kişilerin utanç verici eylemler yaptığını kast etmektedir. 7 Nisan 2010 yılında yapılan devrimin ülkede yaşanan ekonomik ve sosyal sorunları bitireceği fikri karikatürde kırıksıklıkları giderme fonksiyonu olan ütü objesiyle vücut bulmuştur. Ancak ütünün altında yer alan ve üzerinde Kırgızca utanç yazan insan figürüyle devrimle mevcut sorunların çözüleceğine dair beklentilerin karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Alibi Gazetesi devrim sonrasında kişilerin yaptıklarının devrim ideolojisine uymadığını sayfasında yer verdiği bu karikatürle göstermiştir.



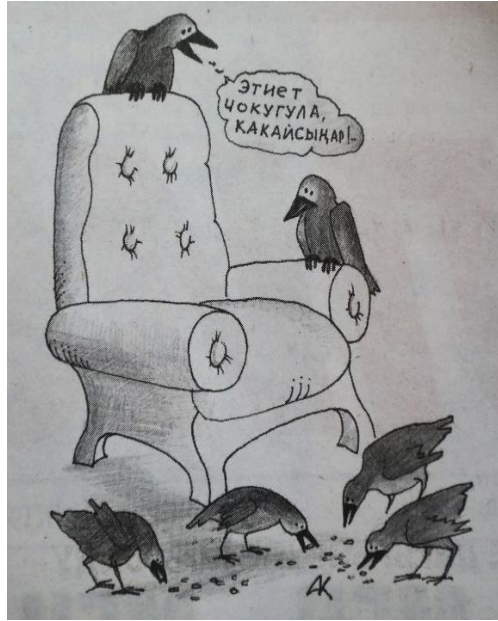
Resim 3. Forum Gazetesi - 4 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
İnsan	Bakan	Rusçayı doğru konuşamayan Rus Dili Bakanı
Metin	“Kendime Rus Dili Bakanının evrak çantası satın aldım” yazısı	Rus Dil Bakanının Rusçayı doğru konuşamadığını gösteren yazımında hatalar bulunan metin
Nesne	Evrak çantası	Amacına uygun kullanılmayan eşya
Nesne	Evrak çantasının içerisindeki yoğurt ve kahve kutuları	Yanlış yere konumlandırılmış eşyalar
Düz Anlam		Yan Anlam
İçerisinde kahve ve yoğurt olan Rus Dili Bakanı evrak çantasını açan bakan		Görevinde yetersiz ve ilgisiz yetkili

Tablo 3. Forum Gazetesi - 4 Mayıs 2010

Forum Gazetesi 4 Mayıs 2010 tarihli No24 (24) sayısında yer alan karikatürde bakan, “kendime Rus Dili Bakanının evrak çantasını aldım” yazısı, evrak çantası ve evrak çantasının içerisindeki yoğurt ve kahve kutusu göstergeleri bulunmaktadır. Bu göstergeler düz anlamsal

düzlemde içerisinde kahve ve yoğurt olan evrak çantasını açan bakanı işaret ederken, yan anlamsal düzlemde verilen görevi yerine getirecek donanımına sahip olmayan, yetersiz yetkiliyi temsil etmektedir. Karikatürde bakanlık olarak Kırgız Cumhuriyeti'nde olmayan Rus Dili Bakanlığı seçilerek hem hedef gösterilmemiş hem de bu yorumu geçici hükümette görev alan her bakanın üzerine alınması sağlanmıştır. Karikatür yazısında iki noktaya dikkat çekilmiştir. Birincisi Rus Dili Bakanının Rusçayı doğru bir şekilde konuşamaması üzerinden göreve gelen geçici hükümet temsilcilerinin aldıkları görev karşısındaki donanım ve yeterlilikleri konusunda duyulan şüphe, ikincisi ise bakanın evrak çantasını satın aldım konuşması üzerinden bu pozisyonların hak ediliş şeklidir. Evrak çantasının içerisinden evraklar yerine yoğurt ve kahve kutularının çıkması da bakan olan kişinin işiyle ilgisizliğini vurgulamaktadır.



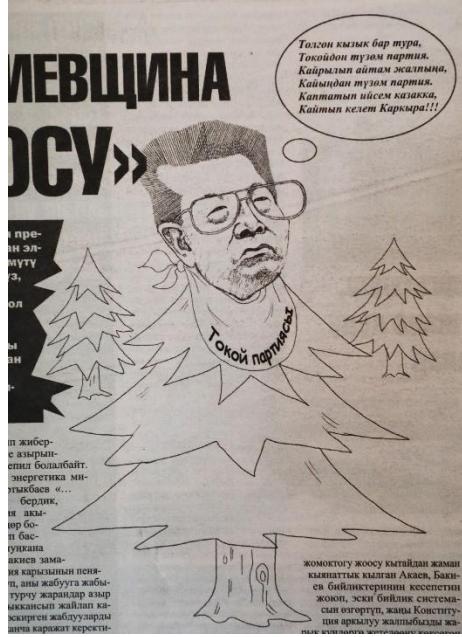
Resim 4. Alibi Gazetesi - 4 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
Hayvan	Karga	Hükümet temsilcisi
Metin	“Dikkatli olun boğulacaksınız” yazısı	Eski hükümet anlayışına tepki
Nesne	Koltuk	Makam
Nesne	Yem	Nemalanmak
Düz Anlam		Yan Anlam
Yem yiyen kargaları dikkatli olun boğulacaksınız diyerek uyaran karga		Eski hükümetten kalma ya da o anlayışta olan geçici hükümet temsilcilerinin karşısında onları uyaran bir başka geçici hükümet temsilcisi

Tablo 4. Alibi Gazetesi - 4 Mayıs 2010

Alibi Gazetesi'nin 4 Mayıs 2010 tarihli No21 (086) sayısında yer alan karikatürde karga, “dikkatli olun boğulacaksınız” yazısı, koltuk ve yem göstergeleri karşımıza çıkmaktadır. Düz anlamsal düzlemde koltuk etrafında yem yiyen kargaları işaret eden bu göstergelere yan

anlamsal düzlemde bakıldığında hükümet temsilcilerinin makamları etrafında nemalandığı görülmektedir. Burada dikkat çeken kargaların bazıları yem yerken, bazıları yememektedir. Yem yiyenlerin yani bulunduğu makamdan, mevkiden nemalananların eski hükümetten kaldığı ya da eski hükümetle aynı anlayışa sahip olduğu gösterilmiştir. Bu bağlamda karikatürde koltuğun üzerinde yem yemeden duran karganın dikkatli olun boğulacaksınız yazısıyla eski hükümetten kalan kişiler ya da fikirlere tepki verdiği görülmektedir.



Resim 5. Agım Gazetesi - 7 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
Nesne	Ağaç	Orman Genel Müdürü Topçubek Turgunaliyev
Nesne	Ağaçlar	Parti üyeleri
Metin	Orman partisi	Parti adı
Metin	“Çok ilgi olduğu doğru, ormandan bir parti kuracağım. Geri dönüp halka söyleyeceğim, kayından bir parti kuracağım. Kapatırsam Kazakistan’a gideceğim, ulumak için geri döneceğim.” Yazısı	Siyasetçi birinin orman müdürü olduğunda ağaçlarla ancak parti kurmayı düşünebileceği
Düz Anlam		Yan Anlam
Gövdesi ağaca dönüşmüş adam		Geçici hükümette kişilere eğitim alanı dışında verilen görevlerin eleştirisi

Tablo 5. Agım Gazetesi - 7 Mayıs 2010

Agım Gazetesi - 7 Mayıs 2010 tarihli No18 (697) sayısında yer alan karikatürde ağaçlar, “orman partisi” ve “çok ilgi olduğu doğru, ormandan bir parti kuracağım. Geri dönüp halka söyleyeceğim, kayından bir parti kuracağım. Kapatırsam Kazakistan’a gideceğim, ulumak için

geri döneceğim.” yazı göstergeleri bulunmaktadır. Düz anlamsal düzlemde gövdesi ağaca dönüşmüş adamın işaret edildiği karikatürün yan anlamsal okuması yapıldığında, o kişinin geçici hükümet tarafından Orman Genel Müdürü olarak atanan Topçubek Turgunaliyev olduğu ve Turgunaliyev üzerinden geçici hükümette kişilerin eğitim alanı dışında görev dağılımı eleştirisinin yapıldığı anlaşılmaktadır. Topçubek Turgunaliyev’in boynunda yazan “orman partisi” ve şiir metniyle bir siyasetçinin orman müdürü olması halinde onunla ancak parti kurmayı düşüneceği, orman müdürlüğüne bu alanda ihtisas görmüş birinin geçmesi gerektiği mesajı verilmiştir.



Resim 6. Kırgız Ruhu Gazetesi - 7 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
Hayvan	İnsan kafalı aslan	Kurmanbek Bakiyev
Düz Anlam	Yan Anlam	
Aslana dönüşmüş insan	Kurmanbek Bakiyev'in vahşiliği	

Tablo 6. Kırgız Ruhu Gazetesi - 7 Mayıs 2010

Kırgız Ruhu Gazetesi'nin 7 Mayıs 2010 tarihli No17 (834) sayısında yer alan karikatürde yarı aslana dönüşmüş insan göstergesi karşımıza çıkmaktadır. Karikatürde aslana dönüşmüş yarı insan işaret edilirken, bu göstergeye devrimde yaşananlar kapsamında bakıldığında karikatürün yan anlamsal düzlemde Nisan Devrimi ile görevine son verilen, Kırgızistan'ın 2. Cumhurbaşkanı Kurmanbek Bakiyev'in vahşiliğini temsil ettiği görülmektedir. Kırgız Ruhu gazetesi bu karikatürle devrim sürecinde yaklaşık yüz sivilin hayatını kaybetmesinin Bakiyev'in silahlı güçlere vur emrini vermesinin bir sonucu olduğunu

onu vahşi bir hayvana dönüştürerek okuyucusuyla paylaşmıştır. Ayrıca Bakiyev’in karşısına Kırgızistan’ın ilk cumhurbaşkanı olan Akademiye Askar Akayev’in kepli fotoğrafının yer alması akıllara Akayev’in kitap koleksiyonunu, Bakiyev’in ise Calal-Abad’daki evinde biriktirdiği vahşi hayvan kafaları ve egzotik kuş koleksiyonunu da getirmektedir. Burada Akayev’in yönetiminde her ne kadar adı usulsüzlüklere karışsa da akademisyen kimliğinin akıllarda kaldığı, Bakiyev’in yönetiminin ise onlarca sivilin hayatına mal olan vahşiliğiyle anılacağı mesajı da verilmiştir.



Resim 7. Forum Gazetesi - 7 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
Nesne	Televizyon	Geçici hükümeti destekleme telkin aracı
İnsan	Muhabir	Geçici hükümeti destekleme telkin aracı
İnsan	Televizyon seyreden kişi	İkna edilmeye çalışılan Kırgızistan vatandaşı
Metin	“Geçici hükümeti destekliyorum” yazısı	Geçici hükümeti destekleme mesajı
Düz Anlam		Yan Anlam
Televizyondan haber izleyen vatandaş		Televizyonda yer alan haberler aracılığıyla geçici hükümete destek sağlanması yönünde yapılan propaganda

Tablo 7. Forum Gazetesi - 7 Mayıs 2010

Forum Gazetesi’nin 7 Mayıs 2010 tarihli No25 (25) sayısında yer alan karikatürde televizyon, muhabir, televizyon seyreden kişi ve “geçici hükümeti destekliyorum” yazısı göstergeleri bulunmaktadır. Karikatür düz anlamsal düzlemde televizyondan haber seyreden bir kişiyi işaret etmektedir. Bu kişinin kafasına taktığı kalpaktan Kırgız olduğu anlaşılmaktadır.

Karikatürün yan anlamsal düzlemde temsil ettiği anlama bakıldığında televizyonda sunulan haberler aracılığıyla izleyicinin dolayısı ile Kırgızistan vatandaşlarının geçici hükümeti desteklemek için etkilenmeye çalışıldığı görülmektedir. Forum Gazetesi sayfasında bu karikatüre yer vererek halkın büyük çoğunluğunun bilgi akışını kitle iletişim araçlarından sağladığı bir ortamda okuyucusuna kitle iletişim araçlarından biri olan televizyondan edinilen bilgilerin manipüle ve propaganda amaçlı kullanılma olasılığını göstermiştir.



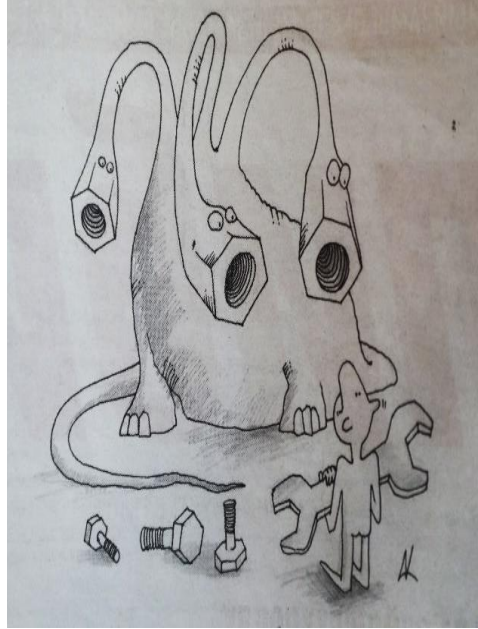
Resim 8. Alibi Gazetesi - 7 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
İnsan	Kadın	Yunan mitolojisindeki adalet tanrıçası Themis
Nesne	Göz bandı	Tarafsızlık
Nesne	Terazi	Dengeli adalet
Nesne	Kılıç	Cezanın caydırıcı gücü
Düz Anlam		Yan Anlam
Adalet		Ülkenin hukukun evrensel ilkeleri doğrultusunda hazırlanmış anayasa ihtiyacı

Tablo 8. Alibi Gazetesi - 7 Mayıs 2010

Alibi Gazetesi'nin 7 Mayıs 2010 tarihli No22 (087) sayısında yer alan karikatürde kadın, göz bandı, terazi ve kılıç göstergelerine yer verildiği görülmektedir. Karikatürün düz anlamsal düzlemine bakıldığında genel olarak tarafsız, cezaların caydırıcı gücünden yararlanan dengeli bir adaleti işaret ettiği görülmektedir. Kırgızistan'da yaşanan insan hakları ihlalleriyle birlikte anayasal hakların değeri anlaşılmış ve bu doğrultuda kamuoyunun yeni anayasanın kişilerin

çıkarlarını koruma amaçlı değil, hukukun evrensel ilkeleri doğrultusunda hazırlanma talebi olmuştur. Karikatürün yan anlamsal okuması ülke gündeminde yaşanan bu gelişmeler ışığında yapıldığında ülkede adalet anlayışına duyulan ihtiyacın Yunan mitolojisinde adalet tanrıçası olan Themis aracılığıyla karikatürize edildiği anlaşılmaktadır.



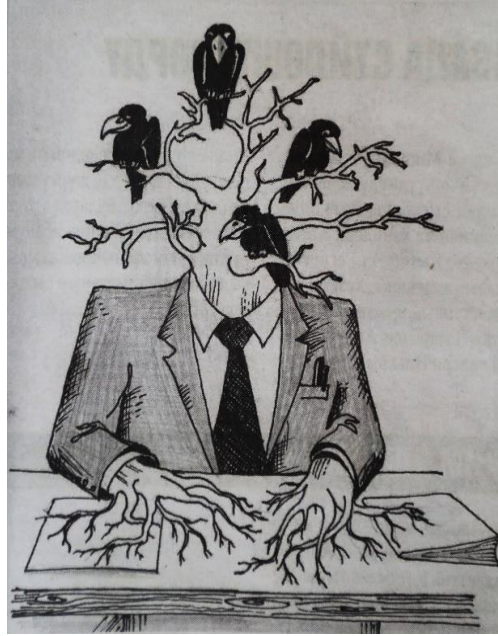
Resim 9. Alibi Gazetesi - 11 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
İnsan	Tamirci	Yeni düzen kurucusu
Nesne	İngiliz anahtarı	Yeni düzen kurma aracı
Nesne	Vida	Yeni düzen kurma aracı
Hayvan	Çok başlı, yarı mekanik hayvan	Parlamentar sistem
Düz Anlam		Yan Anlam
Vidaları çok başlı canlının kafasına monte etmek isteyen tamirci		Başkanlık sisteminden parlamenter sisteme geçiş süreci

Tablo 9. Alibi Gazetesi - 11 Mayıs 2010

Alibi Gazetesi'nin 11 Mayıs 2010 tarihli No23 (088) sayısında yer alan karikatürde tamirci, İngiliz anahtarı, vida ve çok başlı bir canlı göstergeleri bulunmaktadır. Karikatürün düz anlamsal düzeyde işaret ettiği çok başlı bir canlının kafasında bulunan deliklere vidaları monte etmek isteyen bir tamircidir. Yan anlamsal düzeyde bakıldığında ise yeni sistem yerine düzen kurucusunun yapacaklarının temsil edildiği görülmektedir. Burada düzen kurucuyu küçük olarak çizme tercihi dikkat çekmektedir. Bu durum sistemi değiştirmenin zorluğunu gösterdiği gibi bireylerin sistemden büyük, güçlü olmayacağı dolayısı ile de kurulmak istenen yeni düzende sistemin kişilere değil kişilerin sisteme uyacağını da göstermektedir. Yeni yaşam

mesajının verildiği karikatürde çok başlı bir canlının çizilmesiyle okuyucuya Kırgızistan'ın başkanlık sisteminden (tek baş) parlamenter sisteme (çok başlı) geçme hazırlıkları da yansıtılmaya çalışılmıştır.

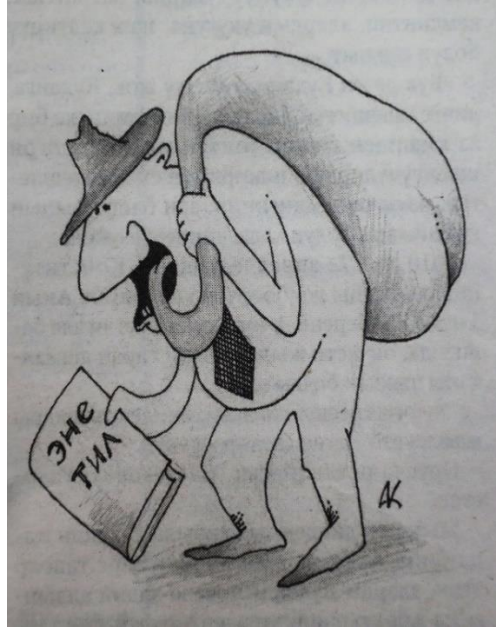


Resim 10. Alibi Gazetesi - 11 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
Nesne	Ağaç	Kök salan mevcut sistem, başkanlık sistemi
Hayvan	Karga	Sistemden yararlananlar ve sistemin koruyucuları
Nesne	Kâğıtlar	Ülkedeki yasal düzenlemeler
Düz Anlam		Yan Anlam
Masaya kök salmış, dallarında kargalar olan takım elbiseli ağaç		Yasal düzenlemelerin tek bir kişinin elinde bulunması

Tablo 10. Alibi Gazetesi - 11 Mayıs 2010

Alibi Gazetesi'nin 11 Mayıs 2010 tarihli No23 (088) sayısında yer alan karikatürde ağaç, karga ve kâğıt göstergeleriyle karşılaşılmaktadır. Genel olarak düz anlamsal düzlemde masaya kök salmış, dallarında kargalar olan takım elbiseli ağacın işaret edildiği karikatüre yan anlamsal düzlemde okuma yapıldığında ülkedeki mevcut yasal düzenlemelerin, ilişkisinde anayasanın, tek bir kişi tarafından kontrol edildiği ve kök salan bu sistemden yararlananların ve sistemi koruyanların olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kök salan mevcut sistem olarak yorumladığımız ağaç göstergesine takım elbise giydirilerek, kişiselleştirildiği ve resmi bir statü katıldığı da görülmektedir. Bu nedenle ağaç göstergesi Nisan Devrimi'nin de fitili ateşleyen başkanlık sistemini de temsil etmektedir.



Resim 11. Alibi Gazetesi - 11 Mayıs 2010

Gösteren	Gösterge	Gösterilen
İnsan	Sırtında dilini taşıyan kişi	Anadil sorunu yaşayan kişi
Nesne	Üzerinde ana dil yazan kitap	Anadil sorununda yasal düzenleme ihtiyacı
Nesne	Dil	Anadil sorunu
Düz Anlam		Yan Anlam
Büyümüş dilini sırtında taşıyan kişi		Ülkede yaşanan anadil sorunun anayasa kapsamında çözülmesi gerektiği

Tablo 11. Alibi Gazetesi - 11 Mayıs 2010

Alibi Gazetesi'nin 11 Mayıs 2010 tarihli No23 (088) sayısında yer alan karikatürde sırtında dilini taşıyan kişi, üzerinde ana dil yazan kitap ve dil göstergelerine yer verilmiştir. Bu göstergelere genel olarak bakıldığında düz anlamsal düzlemde büyümüş dilini sırtında yük olarak taşıyan kişiyi işaret ettiği görülmektedir. Karikatürün yan anlamsal okumasında ise bu göstergeler ülkede yaşanan anadil sorunun anayasa kapsamında çözülmesi gerektiğini temsil etmektedir. Ayrıca Alibi Gazetesi bu karikatürüyle devlet dilinin Kırgızca, resmi dilin Rusça olduğu Kırgızistan'da Rusça bilmeyen Kırgızların yaşadığı sorunu sayfasına taşımıştır.

SONUÇ

Çalışmada Kırgızistan'da gerçekleştirilen Nisan Devrimi'nin ardından medyaya yansıyan gündem karikatürler üzerinden okunmuştur. Bu bağlamda görsel bir iletişim aracı olarak ele alınan karikatürler üzerinden yapılan analiz sonucunda ülke gündeminde devrimin hemen ardından yaşanan belirsizlik karşımıza çıkmaktadır. Devrimle beraber Cumhurbaşkanı Bakiyev'in ülkeyi terk etmesi ve sonrasında istifa etmesiyle ülke yönetiminde boşluk

yaşanmıştır. Bu süreçte duyulan ortak amaç gerekliliği Alam Gazetesi'nin 15 Nisan 2010 tarihli No13 (885) sayısında (Resim.1) yer verdiği karikatürde gözler önüne serilmiştir. Geçici hükümetin kurulma sürecinde ortadan kalkması beklenen belirsizlik yerini eleştiriye ve hayal kırıklığına bırakmıştır. O dönem sık sık dile getirilen devrimi gerçekten yapanların yerine Akayev ve Bakiyev desteklerinin göreve getirildiği iddiası Alibi Gazetesi'nin 16 Nisan 2010 tarihli No16 (081) sayısında yer verilen karikatürle (Resim.2) bir kez daha gösterilmiştir. Bu durum göreve gelenlere karşı güven problemi yaşanmasına neden olmuş ve yenilikçi olmayan kişiler tarafından yönetilmeyeceksek neden devrim yapıldı sorusunu sordurmuştur. Geçici hükümet kurulma sürecinde adı geçen liderlere duyulan güvensizlik Forum Gazetesi'nin 4 Mayıs 2010 tarihli No24 (24) sayısında (Resim.3) ve Agım Gazetesi'nin 7 Mayıs 2010 tarihli No18 (697) sayısında (Resim.5) yeni yöneticilerin yetersizlikleri üzerinden karikatürize edilmiştir. Geçici hükümette yer alacaklar arasında eski düzenle mücadele edeceği düşünülen kişilerden de bahsedilmiştir. Alibi Gazetesi'nin 4 Mayıs 2010 tarihli No21 (086) sayısında (Resim.4) çizilen karikatürde bu kişilerin var olduğu gösterilmiş ve yönetimde yer alan bu liderlerin devrim ideolojisine uygun bir şekilde, eski hükümet anlayışla mücadele edeceği dolayısı ile de ülke yönetim anlayışına ilişkin değişim ihtimali okuyucuya iletilmiştir. Bu değişimin yaşanması için iki gereklilik karşımıza çıkmaktadır; birincisi ülkedeki meclis sisteminin, ikincisi anayasanın değişmesi. Alibi Gazetesi 11 Mayıs 2010 tarihli No23 (088) sayısında (Resim.9) yer verdiği karikatürde krizle baş etmenin yolu olarak gördüğü parlamenter sisteme geçilmesini ve bununla gelecek yeni yönetim anlayışı mesajını çizgilerle buluşturarak okuyucusuyla paylaşmıştır. Anayasal değişimin gerekliliği ülkede insan haklarının ihlal edilmesiyle bir kez daha anlaşılmıştır. Mevcut anayasanın devlete değil de kişilere hizmet ettiği, onların çıkarlarını koruduğu bilgisi Alibi Gazetesi'nin 11 Mayıs 2010 tarihli No23 (088) sayısında (Resim.10) yer alan karikatürle aktarılmıştır. Yeni anayasanın hukukun evrensel ilkeleri doğrultusunda hazırlanması gerektiği Alibi Gazetesi'nin 7 Mayıs 2010 tarihli No22 (087) sayısında (Resim.8) karşımıza çıkan dünyanın her yerinde aynı anlama gelen Yunan mitolojisindeki adalet tanrıçası Themis'in çizildiği karikatürden anlaşılmaktadır. Ayrıca bu süreç içerisinde anayasal düzenlemede Kırgız dilinin devletin tüm süreçlerine dâhil edilmesi gerektiği ve ancak bu şekilde Kırgızca'nın kendi vatanında dil gelişimini anayasal güvence altında sağlayacağı sık sık gündeme getirilen konulardan biri olmuştur. Alibi Gazetesi 11 Mayıs 2010 tarihli No23 (088) sayısında (Resim.11) ana dilde yaşayan bu problemi karikatürize etmiştir.

Devrimin ardından medyada eski Cumhurbaşkanı Bakiyev, özel hayatı da dâhil olmak üzere tüm yönleriyle ele alınmış ve eleştirilmiştir. Bu süreç karikatürlere de yansımış ve Kırgız Ruhu Gazetesi 7 Mayıs 2010 tarihli No17 (834) sayısında (Resim.6) Bakiyev'in yüzünü aslan karikatürüyle birleştirerek hem devrim sürecinde ölen insanların sorumlusu olarak onu göstermiş hem de Bakiyev'in evinde hayvan kafaları koleksiyonu yaptığına dair yapılan haberleri desteklemiştir. Ayrıca Bakiyev'in karşısına Akayev'in kepli fotoğrafını koyarak bu iki firari liderin tarihte nasıl yer alacağını sinyallerini vermiştir. Bu süreçte eleştirilen sadece eski yönetim olmamıştır. Geçici hükümetin propagandasını yapan, bilgileri manipüle eden medya kuruluşları da eleştirilmiş ve izler/okur kitle bu konuda uyarılmıştır. Forum Gazetesi 7 Mayıs 2010 tarihli No25 (25) sayısında (Resim.7) bu uyarıyı görsel iletişim gücünden yararlanarak karikatürize etmiştir.

Çalışmaya genel olarak bakıldığında 7 Nisan 2010 yılında gerçekleştirilen Nisan Devrimi ile hükümetin düşürülmesinin ardından geçici hükümetin kurulması ve yeni düzenlenecek anayasanın ülke gündemini oluşturan başlıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu başlıklar ülke yönetiminde yaşanan belirsizlik, devrimin ardından beklenenlerin gerçekleşmemesi sebebiyle yaşanan hayal kırıklığı, eski düzenin yeniden devam edeceği yönünde yaşanan kaygı ve devletin bekası için oluşturulan yeni bir anayasa ihtiyacı konularında detaylandırılarak karikatürlerde yer almıştır.

KAYNAKÇA

Agım Gazetesi (7 Mayıs 2010). No18 (697).

Alam Gazetesi (15 Nisan 2010). No13 (885).

Alibi Gazetesi (11 Mayıs 2010). No23 (088).

Alibi Gazetesi (16 Nisan 2010). No16 (081).

Alibi Gazetesi (4 Mayıs 2010). No21 (086).

Alibi Gazetesi (7 Mayıs 2010). No22 (087).

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. Çev: Berke Vardar, Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Das, A. K. (2019). Caricatures: As a Medium of Communication. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research, Vol. 6, No. 1, January, 7-13.

Forum Gazetesi (4 Mayıs 2010). No24 (24).

Forum Gazetesi (7 Mayıs 2010). No25 (25).

Günay, V. D. (2002). Göstergebilim Yazıları. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

Kırgız Ruhu Gazetesi (7 Mayıs 2010). No17 (834).



Lynch, B. (1926). A History of Caricature. London: Faber&Dwyer.

<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.179086/page/n3/mode/2up> 20.10.2022

Türten, Elif. (2015). Soma Maden Faciası Karikatürlerinin Değerlendirilmesi: Salih Memecan, Mehmet Çağçağ, Osman Turhan ve Behiç Ak Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, Eylül 2015, 137-158.

THEODOR W. ADORNO PERSPEKTİFİNDE TELEVİZYON DİZİLERİNDE MÜZİK KULLANIMI: ÇUKUR DİZİSİ ÖRNEĞİ

Begüm MUTLU*

ÖZ

Toplumsal hayat içerisinde bireyin var olduğu her alanda kimi zaman bir iletişim kurma biçimi kimi zaman ise var olan sistemi sorgulama görevi üstlenen müzik, günümüz kültüründe tüketim ve üretim biçimlerinin parçası haline gelmiştir. Metalaşmış bir kültürde sistem ideolojisinin taşıyıcısı haline gelen müzik, popüler kültürün bir unsuru olarak sistem devamlılığını sağlamak için belirli endüstriler tarafından işlevsel hale getirilmektedir. Müziğin televizyon dizilerinde kullanımı sermayenin amaçlarını gerçekleştirmek adına tercih edilen yaygın kullanımlardan birini temsil etmektedir. Theodor W. Adorno'nun kültür endüstrisi perspektifinden mafya dizilerinde kullanılan müziklerin geçirdikleri dönüşüm süreçlerini incelemek amacıyla yapılan çalışma nitel bir çalışmadır. 2017-2021 yılları arasında televizyonda yayınlanan Çukur dizisindeki Timsah Celil karakteriyle özdeşleşen ve Türk müzik grubu Adamlar'a ait Zombi isimli şarkı, çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Örnekleme yer alan şarkı, Teun A van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle makro ve mikro yapıları bağlamında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şarkının dizi karakteriyle birlikte kullanılmasının anlamın yeniden üretilmesi sürecini gerçekleştirdiği; müziğin metalaşma sürecinde geçirdiği dönüşümle kendi anlam dünyasından uzaklaşarak özüne yabancılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Müzik, Yabancılaşma, Eleştirel Söylem Analizi.

THE USE OF MUSIC IN TELEVISION SERIES FROM THEODOR W. ADORNO'S PERSPECTIVE: EXAMPLE OF THE ÇUKUR SERIES

ABSTRACT

Music, which sometimes undertakes the task of questioning the existing system, sometimes as a form of communication in every area where the individual exists in social life, has become a part of consumption and production forms in today's culture. Music, which has become the carrier of the system ideology in a commodified culture, is made functional by certain industries to ensure the continuity of the system as an element of popular culture. The use of music in television series represents one of the common uses preferred in order to realize the purposes of capital. The study conducted to examine the transformation processes of the music used in the mafia serials from the culture industry perspective of Theodor W. Adorno is a qualitative study. The song "Zombi", which belongs to the Turkish music group Adamlar and identified with the character of Timsah Celil in the TV series Çukur, broadcast between 2017-2021, was determined as the sample of the study. The song in the sample was analyzed in the context of its macro and micro structures with Teun A van Dijk's critical discourse analysis method. When the findings were evaluated, it was determined that the use of the song with the character of the TV series performed the process of reproducing the meaning; It has been concluded that, with the transformation that

*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, ORCID: 0000-0002-5990-1706, e-posta: mutlu.beg@gmail.com

music has undergone in the process of commodification, it has moved away from its own world of meaning and alienated from its essence.

Keywords: Culture Industry, Music, Alienation, Critical Discourse Analysis.

GİRİŞ

İnsanın varlığını sürdürme biçimlerinin bir çıktısı olarak tanımlayabileceğimiz müzik, ilkçağlardan itibaren büyü ve sanat gibi etkinliklerde kullanılmıştır. İlkçağlardaki kullanım biçimi müziğin insanlar üzerinde belli bir etkisi olduğunu gösterirken, Antik Yunan’da ise tragedyaya gösterilerinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Ortaçağ döneminde ise sanatın ele alınış bağlamının değişmesiyle birlikte dinsel açıdan değerlendirmeler ön plana çıkmıştır. Tüm bu örneklerle rağmen 18. yüzyıla kadar sanatsal bir etkinlik olarak müzik eleştirisi kültürüne yönelik bir bağlamdan bahsetmek mümkün değildir (Kömürcü, 2019: 33-35). Modernizmin doğuşuna zemin hazırlayan Sanayi Devrimi’yle birlikte meydana gelen sermayenin artışı, üretim ve tüketim taleplerinin artmasına yol açmıştır. Bu durum toplum ve sanatçının yakınlaşması noktasında olumlu sonuçları beraberinde getirirse de kültürel ürünler olan sanat eserlerin arz ve talebe göre işlem görmesi, sanatta meta olgusunu meydana getirmiştir (Özeskici, 2018: 114). Endüstrileşmeyle birlikte gelişen kentleşme sürecinin gündelik yaşam pratiklerine etkisi ve kültürel üretimin endüstriyel alana taşınmasına yönelik eleştiriler Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından ortaya konmuştur (Güngör, 2020: 306-307).

Theodor W. Adorno’nun kültür endüstrisi perspektifi üzerinden mafya dizilerinde kullanılan müziklerin özlerinden ayrılarak geçirdikleri dönüşüm süreçlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın literatür bölümünde ilk olarak Eleştirel Teori’nin kurucuları olan Frankfurt Okulu düşünürlerinin sanat üzerine olan görüşleri ile müzik felsefesi ve müzik sosyolojisinin kurucu olarak kabul edilen Theodor W. Adorno’nun kişisel yaşamı ve çalışma alanları arasındaki ilişkiye değinilerek müzik hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir. Ardından kültürün endüstrileşmesi ve müziğin metalaşma süreci açıklanmıştır. Son olarak metalaşma sürecini tamamlayan müziğin televizyon dizilerinde kullanımı, kültür endüstrisi ve popüler kültür ilişkisi bağlamında tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında örnekleme yer alan müzik, bir söylem olarak ele alınmış ve çözümlenmesinde Teun A van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Makro ve mikro yapılar bağlamında analiz edilen müziğin televizyon dizisinde kullanımı sonucunda geçirdiği dönüşüm sürecine yönelik bulgular, tartışma ve sonuç bölümünde yer almaktadır.

FRANKFURT OKULU DÜŞÜNÜRÜ OLARAK THEODOR W. ADORNO’NUN SANAT VE MÜZİK ÜZERİNE GÖRÜŞLERİ

Modernite sonucunda tekniğin her alanda önem kazanması ve insan ilişkilerinin ticarileşmesi toplumsal parçalanma olgusunu beraberinde getirmektedir. Bireylerin yaşamlarına anlam veren toplumsal kurumların endüstrileşme ve rekabet sonucunda parçalanmakta; bu parçalanma sonucunda bireyler köklerini ve ait oldukları toplulukları yitirerek kendilerine yabancılaşmaktadır (Maigret, 2014: 86-87). Ortaya çıkan yeni toplumsal düzeni temsil eden Burjuva toplumu, Marx’ın ifade ettiği şekilde yanlış kurulmuş bozuk bir toplumu temsil etmektedir. Frankfurt Okulu düşünürleri, bahsedilen bozuk toplum yapısı içerisinde sanatı “hakikat olarak kalan son yer” bir diğer deyişle sığınak olarak görmektedir (Dellaloğlu, 2001:49). Ancak sanat, yalnızca bir sığınak olmanın da ötesinde eser ve imge olarak, kültüre ve politikaya dair simgesel bir bakış açısı sağlamaktadır (Assoun, 2012: 137). Sanat anlayışlarını geliştirirken özgül sanat dalları üzerine de çalışan Frankfurt Okulu’nun müzik felsefesi ve müzik sosyolojisine yönelik ortaya koyduğu düşüncelerin çoğunluğunu Theodor W. Adorno’nun görüşleri oluşturmaktadır (Dellaloğlu, 2001: 75).

Şarap tüccarı bir baba ile ses sanatçısı olan annenin tek çocuğu olan Theodor W. Adorno’nun kişisel yaşam hikayesinin çalışma alanlarına yansıdığını söylemek mümkündür. Felsefe eğitimi gördüğü esnada sosyoloji, psikoloji ve müzik teorisi de okuyan Adorno, tezini tamamladıktan sonra Viyana’ya giderek Alban Berg ve Schönberg’in yanında müzik kuramları ve kompozisyon kuramını öğrenmiştir. Hocası Cornelius’un etkisi aldığı ifade edilen doçentlik tezini sunmadan geri çeken düşünür, “Estetik Niteliğin Kurgulanması” üzerine ikinci bir tez daha hazırlamış; II. Dünya Savaşı esnasında Hitler’in iktidarı ele geçirmesiyle birlikte Oxford’a geçmiştir. Bu değişimle birlikte Adorno’nun fenomenolojik idealizmle ilgili tüm bağlarını koparttığı ifade edilmektedir (Adorno, 2006:13-14). 1933 yılında hazırladığı tezinden tam bir sene önce, daha sonraları Frankfurt Okulu diye adlandırılacak olan topluluğun çıkardığı “Zeitschrift für Sozialforschung” dergisinde yayınlanan *Müziğin Toplumsal Konumu* isimli makalesi, Adorno’nun müzik ile ilgili görüşlerinin temelini yansıtmaktadır. 1932 tarihli yazısında Adorno, müziği bütünüyle edilgin bir kültürel etkinlik olarak saymamakta; müziği toplumsal değişime etki edebilecek bir kültürel alan olarak ifade etmektedir. Bu sebeptendir ki Adorno’ya göre müzik ile toplum arasındaki ilişki açıklaması kolay bir ilişkidir. Bu yazısından 28 sene sonra 1962’de yaptığı bir konuşmanın yayınlanan metni olarak karşımıza çıkan *Müzik Sosyolojisine Giriş*, Oskay (1982: 29-30)’a göre Adorno’nun özgün gelişme sürecini göstermektedir. 1962’de yayınlanan yazıda müziğin toplumla olan ilişkisini anlamlandırmak

için, müziğin üretim biçimi ile ekonomik alandaki üretim biçiminin bir tutulmaması gerekliliğini savunmaktadır. Bu bağlamda sosyolojiye kitle kültürü, kültür endüstrisi, yüksek-düşük sanat ve negatif diyalektik gibi kavramlar kazandıran Adorno'nun felsefi bir bakış açısı ile toplum ve müzik ilişkisini kurması ve ortaya koyduğu kavramlarla birlikte ideoloji ve yabancılaşmayı ele alması müzik sosyolojisinin temelini oluşturmaktadır (Akkol, 2018: 113).

KÜLTÜRÜN ENDÜSTRİLEŞMESİ VE MÜZİĞİN METALAŞMA SÜRECİ

Her toplumsal ortam, kendine özgü, onu ifade eden ya da yansıtan bir kültüre sahiptir. Kültüre yönelik tartışmalar 19. yüzyıldan itibaren kitle kültürü kavramı etrafında şekillenmiştir (Güngör, 2020: 304). Kitle kavramı ile sayısı belli olmayan insan topluluğu anlatılmak istenmektedir. Kavram, kitle iletişimde sayısı bilinmeyen izleyici, okucuyu ve kullanıcı anlamına gelirken; ekonomik anlamda bilinmeyen sayıdaki tüketicilerdir. Kültür perspektifinden tanımlanmak istendiğinde ise kitle, kültürü tüketenler ve tüketimi gerçekleştirdikleri için üretim gereksinimini üretenler olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40-41). Tanımlamalar çerçevesinde kitleler edilgen, etkiye açık, kolayca yönlendirilebilen kalabalıklar olarak anlaşılmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in, kültür endüstrisi analizi, kitle kültürü eleştirisine yönelik en kapsamlı yaklaşımı sağlamaktadır. Kültür endüstrisi analiziyle, üretim ve tüketim alanları ayrıştırılmakta; etkili ve kuramsal olarak tutarlı bir biçimde ortaya konmaktadır (Mutlu, 2001: 23).

Adorno ve Horkheimer kitle kültürünü yeniden adlandırmakta, tartışmalarını kültür endüstrisi kavramını etrafında şekillendirmektedir. Kültürel varlıkların kar dürtüsüyle üretilmiş standart mallara dönüşümünü ifade eden kültür endüstrisini, kitlelerin kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olarak yorumlamamak gerekmektedir (Adorno, 2003:76,77). Kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğinden olmayan, söylemiş bir sözde kültür üretmektedir (Dellaloğlu, 2001: 100). Adorno'nun kültürel üretimi, kapitalist ekonomilerin ayrılmaz bir parçası olarak yorumlaması, günümüzde kültürün, her zaman potansiyel olarak içinde taşıdığı şeye, bir ideolojiye dönüşümünü açıklamaktadır (Adorno, 2016: 331). Kapitalist ekonomilerde bütün üretim piyasa için gerçekleşmekte; kullanımdan ziyade değişim için üretim evrensel bir eğilim şeklinde kendini göstermektedir. Bu nedenle birbirine benzemeyen şeylere özdeş muamelesi yapılmakta ve amaçlar uğruna şeylerin içsel özellikleri dışsal özellikleri haline getirilmektedir (Adorno, 2007: 14-15). Yönetim altına alınmış bir dünyada özdeşleşmeye yaşama hakkı tanımak istemeyen değişim ilkesinin (alışveriş, paraya dönüşebilme) iktidarını maskeleyen kültür endüstrisinin sağlayabildiği tek şey olarak karşımıza çıkmaktadır (Jay, 2001: 170).

Kültür endüstrisinin düzeninde müzik, düzenin hedefi olan bir öge haline gelerek çıkar çevrelerine hizmet etmek için işletilen ve yönetilen kültürel bir ögeyi ve sanat dalını temsil etmektedir (Akkol, 2018: 119). Oysa sanat, toplumsal açıdan değerlendirildiğinde içinde bulunduğu toplumu yansıtmaktan ziyade onun içerisinde özerkliğini koruyarak, onu sorgulama potansiyelini canlı tutmalıdır (Dellaloğlu, 2001: 52). Sanatı ifade eden kesinlik ve saflık kavramları belki de sadece müzik için geçerli olmasına rağmen bugünün kaos ortamında sanatın asıl görevi düzeni sağlamaktır (Adorno: 2005: 230). Bir başka deyişle sanatçının kendisinin ve zihinsel faaliyetlerinin metalaşmasını ifade eden sanatın metalaşması (Bahadır, 2019: 162) kültür endüstrisinde, düzenin devamlılığını sağlamak için bir gerekliliği temsil etmektedir.

Toplumsal süreç içerisinde müzik, bütüncül olarak bir meta rolüne sahiptir. Müziğin meta rolü ise tıpkı diğer metalarda olduğu gibi pazar tarafından belirlenmektedir (Oskay, 1982: 70). Oysa müzik özünde dışındaki sosyal dünyayı bilincinde olmadan yeniden sunarken kavramsal olmayan ve mantıkla sonuçlara varmayan bir dildir (Jay, 2001: 184). Bu haliyle sanat olan müzik, toplumsal süreç içerisinde meta olarak konumlanmaktadır. Müziğin meta değeri, sanat olarak estetik değerinin önüne geçmekte, özüne yabancılaşmasına ve kendine yabancılaşarak şeye dönüşmesine neden olmaktadır. Müziğin bu dönüşümü belirli toplumsal pratikler ve ilişkiler içerisinde sürekli olarak tekrarlanmakta ve kendine özgü olan doğası gittikçe parçalanarak tanımlanamaz hale gelmektedir (Yıldırım ve Koç, 2003: 82). Kültür endüstrisi, sanatın tüketim alanına dönüşümünü başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş ve bu dönüşümü ilke düzeyini yükselterek; eğlenceyi sıkıcı naifliğinden arındırıp metanın niteliklerini geliştirmiştir. Kültür endüstrisi, kültürün en uzlaşmaz iki ögesi olarak kabul edilen sanat ve eğlenceyi amaçları uğruna tek bir bütünselliğe tabi kılmaktadır (Adorno, 2007: 66-67). Bugünün kültür endüstrisinde yüksek kültür ürünlerinin tüketimi, sıradan kültür ürünleriyle tüketilme tarzıyla ilişkilendirilmektedir (Featherstone, 1996: 46). Kültür endüstrisi, modern kitle toplumlarında sözü edilen yüksek kültür ve alt kesim kültürü olarak iki ayrı kültürü ortadan kaldırarak kendi içerisinde eritmektedir (Dellaloğlu, 2001: 100). Günümüz dünyasında kültür endüstrilerinden bağımsız düşünülemez olan, geç kapitalizmin yaygın halk kültürü olarak ifade edilen popüler kültür (Mutlu, 2001: 30), kültür endüstrilerinin gerçekleştirdiği dönüşümün en büyük işbirlikçisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNDEN POPÜLER KÜLTÜRE GEÇİŞ: METALAŞMIŞ KÜLTÜRDE MÜZİĞİN DOLAYLI KULLANIMI

1950’li yıllardan itibaren birey kavramının yeniden öne çıkmasıyla birlikte, kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları etkisini yitirmeye başlamış ve liberal çoğulcu paradigmalara

çerçevesinde popüler kültür kavramı önem kazanmıştır (Güngör, 2020: 320). Liberal çoğulcu paradigmanın önemli temsilcilerinden olan Fiske (2012: 36)'e göre popüler kültürü üreten halktır. Kültür endüstrisi, halka kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri metinler ya da kültürel kaynaklar üretmektedir. Bu görüşlerin ekseninde popülerin ne olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Kültürün mülkiyet ilişkilerinin bir parçası haline gelmesiyle, popülerleri tanımlama gücü halkın elinden alınmıştır. Bugün popülerleri tanımlayan belli endüstrilerdir; popülerin tanımını yapan sermaye gücüdür (Erdoğan, 200:75,79). Bu bağlamda popüler kültürün çıkış noktası halk kültürü, kitle kültürü ya da yüksek kültür kaynaklı olsa dahi popüler kültür, yeniden üretilen bir kültürü ifade etmektedir. Bu nedenle popüler kültür, Marksistlerin ve Neo-Marksistlerin yorumladığı gibi kapitalizmin ekonomi politikğine göre işler hale gelmektedir (Sözen, 2001:63,64).

Müziğin popüler kültür içerisindeki yerini ve popüler müziği anlamlandırabilmek için müziğin hangi yapısal ilişkiler bütününden geçerek sunulduğu ve kabullenildiği irdelemek gerekmektedir (Yıldırım ve Koç, 2003: 82). Adorno (2005: 231)'e göre bir sanat yapıtı sadece kendi terimleriyle, dolaysız bir biçimde algı ve düşünüş nesnesi olarak algılanmalıdır. Müziksel üretim ve tüketim kapitalist süreç tarafından özümsemiğinde müzik rasyonelleşmekte ve dolaysız kullanımını kaybetmektedir (Oskay, 1982: 35-36). Bu nedenle müzik, ekranda görülen bir gerçekliğe eklemeliğinde algılanması değişmektedir. Televizyon ekranı, izleyiciye sert gerçeklikler gösterdiğini iddia ederken temelde gerçekliğin sertliğini ekran dışında bırakarak, izleyiciye herhangi bir sorumluluk yüklemeyen duygularını yükseltmesini sağlamaktadır. Gerçekliğe katkıda bulunmak yerine gerçekliğin yerine geçen televizyon ekranındaki imajın varlığı, izleyiciyi herhangi bir diyalog ve müzakere sürecine sokmamaktadır (Robbins, 2013: 142). Bu bağlamda televizyon ekranında görülen gerçeklik yanılsamasına eklemelenen müzik, izleyicinin dolaylı olarak ekrana ulaşan yanılsamaları algılamasına müdahalede bulunmaktadır. Ekrana aktarılan görüntülere eşlik eden müzik, gerçeklik yanılsamalarının pekiştirilmesinde, öznelleştirilmesinde ve estetize edilme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Kılıçbay, 2004: 70). Medya, malzemesini önceden belirlediği kurallar çerçevesinde işlemeyen geçirek yeniden üretmektedir. Bu nedenle medyanın popüler kültür dolayıcılığı yalnızca bir aracılık değil, yeniden üretme sürecini ifade etmektedir (Mutlu, 2001: 31).

Piyasa dinamiğiyle harekete geçirilen kültür endüstrisinde temel nokta, en yüksek satışı yakalayarak, en hızlı şekilde kâra ulaşmak haline gelmiştir (Dellaloğlu, 2001: 99). Kapitalistlere ve kitle iletişim araçlarının değerlendirmelerine göre yaratılan metalaşmış

kültürün amacı, izleyiciyi kültürün ürettiği ürünleri alması için ikna etmektir (Stallabross, 2009:77). Bu tür üretimde estetik ölçü ortadan kalkmakta ve başarı ürünün olası-müşterilerinin sayısının hesabı tarafından ölçülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 41). Bu amaçla kitle iletişim araçları yoluyla kendini yayan popüler kültürde, değerler görüntülere indirgenmektedir. Yaratılan görüntüler gerçekliğin yerini alarak, müziği bu simülasyonda tıpkı bir klip gibi egemen ideolojisinin taşıyıcısı olarak işlevsel kılmaktadır (Yıldırım ve Koç, 2003: 83). Bu bağlamda televizyon dizilerinde kullanılan müziklerin, kültür endüstrisinin mantığı içerisinde özlerinden ayrılarak egemen ideolojinin taşıyıcısı haline gelmesi incelenmesi gereken önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Theodor W. Adorno'nun kültür endüstrisi perspektifi üzerinden mafya dizilerinde kullanılan müziklerin özlerinden ayrılarak geçirdikleri dönüşüm süreçlerini irdelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışma nitel bir çalışmadır. Çalışmanın araştırma sorusu aşağıda yer almaktadır:

- Popüler televizyon dizilerinde kullanılan müziğin dönüşüm süreci nasıl gerçekleşmektedir?

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın örnekleme belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan kritik durum örnekleme tercih edilmiştir. Kritik bir durum ya da durumların varlığını “bu durum burada gerçekleşiyorsa benzer durumlarda da gerçekleşir” ifadesiyle tanımlamak mümkündür. (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 139). Popüler televizyon dizisi Çukur'un önemli karakterlerinden biri olan Timsah Celil ve karakterle özdeşleşen Adamlar grubuna ait Zombi isimli şarkı kritik durum olarak ele alınmış ve çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Timsah Celil karakteri ile özdeşleşen Zombi şarkısı Adamlar grubunun 2019 yılında Garaj Müzik etiketiyle çıkarmış oldukları Dünya Günlükleri albümünde yer almaktadır. Şarkının söz ve müziği Tolga Akdoğan'a, düzenlemesi ise Adamlar grubuna aittir:

Ey ahali, zombi mahali
Birbirimize zikzak çizerek,
Ensedene ebelemeye dayalı oyunumuzla
Gizli niyetlerden olma torunumuz var
Geldi bela, yanıyoz bak
Şehir değil bura, sanatoryum park
İstanbulamıyorum aradığımı
Bebek doğdum da çamura daldım
Dışına baksam kat kat cila
İçeriye kemiren tahtakuruları
Dışına baksam kat kat cila

İçeriye kemiren tahtakuruları
Ciğerimi deliveren aşkı görün
Tutun kolumdan beni Fas'a götürün
Dört mevsim yolunu bulup yasa bürünürüm
Yarasa süper ama yaramasa karabasan
Koyun sordu keçiyeye, vurdukça aşınır mı?
Açılmayan kilitler, umutsuz yaşanır mı?
Gel bi' de burdan bak, belli ki halin yok
Yansın orman madem, tepemize yağsın b*k
Aynı gök, rüya görmek, unutmak güneşe uyanmak
Palavralar, prangalar, atmler, telefonlar
Papatyanın adı kaldı yalnız
Benim gibi her şey kararsız
Seni sevdiğim kadar kırdım
Dışım kurt, özüm zararsız

Şarkı 1: Zombi Şarkısı Sözleri

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=uwAzVelfo2s&ab_channel=Adamlar. Erişim Tarihi: 10.01.2022.

Çukur dizisinde yer alan Timsah Celil karakterinin analizi için üç farklı YouTube videosu örnekleme dahil edilmiştir^{*1}.

VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen veriler Teun A van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Söylem analizi, egemenlik ve eşitsizliğe odaklanarak toplumsal konuları anlama çabası olarak ifade edilmektedir (Van Dijk, 1993: 252). Analiz kapsamında öncelikle Çukur dizisinde yer alan Timsah Celil karakterinin genel özellikleri açıklanmıştır. Ardından dizi müziği olarak kullanılan Zombi şarkısı söylem analizinin makro ve mikro yapıları bağlamında incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmanın örnekleminde yer alan müzik, söylem olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle müziğin estetik ölçütleri ve biçimsel özellikleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Timsah Celil karakterine dair bulgular, çalışmanın örnekleme kısmında yer alan YouTube videoları ile sınırlıdır. Çalışmanın nitel bir araştırma olarak kurgulanması nedeniyle elde edilen bulgular belirli bir evrene genellenememektedir. Ancak bulgular, benzer durumların ele alınacağı farklı çalışmalar için bakış açısı sunmaktadır.

¹ Çukur Dizisi 2. Sezon 28. Bölüm – Çocuğu. Bırak Beni Al.

https://www.youtube.com/watch?v=z31pAoTfKuA&ab_channel=%C3%87ukur. Erişim Tarihi: 10.01.2022.

Çukur | Timsah Celil Özel Sahneler.

https://www.youtube.com/watch?v=WJerYa1aFjY&t=36s&ab_channel=%C3%87ukur. Erişim Tarihi: 10.01.2022.

Çukur | Timsah Celil Özel Sahneler 2.

https://www.youtube.com/watch?v=TfG4TXEAM00&ab_channel=%C3%87ukur. Erişim Tarihi: 10.01.2022.

BULGULAR

BİR POPÜLER KÜLTÜR UNSURU OLARAK TİMSAH CELİL KARAKTERİ

Çukur, yapımcılığı Ay Yapım tarafından üstlenilen 2017-2021 yılları arasında 4 sezon boyunca Show TV’de yayınlanan, yönetmenliğini Sinan Öztürk’ün yaptığı, senaryosunu ise Gökhan Horzum’un kaleme aldığı aksiyon – dram türündeki Türk yapımı televizyon dizisidir. Çukur, İstanbul’da yer alan suçla özdeşleşmiş bir mahalledir. Bu mahallenin kontrolü ise Koçova ailesi tarafından sağlanmaktadır. Koçova ailesi suçla içli dışı olmalarına rağmen kendilerine özgü kuralları sahiptir. Bu kurallar, mahallede uyuşturucu kullanılmaması, satmaması ve üretmemesi, mahallenin kadınlarına ve çocuklarına sahip çıkmaları şeklinde özetlenmektedir (<https://www.ayyapim.com/cukur>). Dizin yayımlandığı 4 sezon boyunca Yamaç Koçovalı’nın başında olduğu Koçovalı ailesinin Çukur mahallesini ele geçirmek isteyen farklı karakterlerle mücadeleleri ekrana gelmiştir.



Resim 1: Timsah Celil Karakteri

Kaynak: <https://www.takvim.com.tr/televizyon/2019/09/23/cukurda-timsah-celil-oldu-mu-ahmet-melih-yilmaz-diziden-ayriliyor-mu>. Erişim Tarihi: 23.01.2022.

Timsah Celil karakteri de Koçovalı ailesine düşman olan karakterlerden biri olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Ahmet Melih Yılmaz tarafından canlandırılan Timsah Celil karakteri 61. Bölümde diziyeye girmiştir. Karakterin hikayeye girişi Yamaç Koçovalı tarafından öldürülen arkadaşının intikamını almaktır. Timsah Celil karakteri, 91. Bölümde Erkan Kolçak Köstendil tarafından canlandırılan Koçovalı ailesinden Vartolu lakaplı karakter tarafından öldürülmesiyle diziyeye veda etmiştir. Timsah Celil karakteri giyim tarzı, konuşma şekli ve davranış biçimleri bakımından Koçovalı ailesinin tam tersi bir profile sahiptir. Mafya dizilerinde sıklıkla tercih edilen takım elbiseli modern “kabadayılardan” aksine karakter, kot pantolon ve bol t-shirtler giymektedir. Kolye, şapka, küpe ve piercing gibi Çukur mahallesinde görülmeye alışık olunmayan aksesuarlar tercih etmektedir. Esprili bir dil kullanmakta, ciddiyyetten uzak tavır sergilemektedir. Koçovalı ailesinin aksine uyuşturucu madde

kullanmakta, kadınlara ve çocuklara zarar vermektedir. Sürekli müzik dinleyen ve dans eden karakter dizinin komedi unsurlarından birini de temsil etmektedir.

ZOMBİ ŞARKISININ SÖYLEM ANALİZİ

Makro Yapılar

Eleştirel söylem analizinde makro yapılar kurumlar, örgütler ve toplumsal aktör grupları arasındaki ilişkiler düzeyini içermektedir. Zombi şarkısının sözlerinin makro yapılar kapsamında incelenmesi bağlam modelleri ve temalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Bağlam Modelleri

Bağlamlar, durumsal ve toplumsal yapılar ile söylem yapıları arasında bir arayüz işlevi görmektedir. Durumların ve toplumun yönlerini öznel olarak temsil ettiklerinden zihinsel yapılar ya da katılımcı tanımları olarak ifade edilmektedir. Sosyal durumların ilgili yönlerinin zihinsel yapıları olarak tanımlanan bağlamlar, insanların ne söylediğini ve özellikle nasıl söylediğini etkilemektedir (Van Dijk, 2006a: 163,165). Bu öznel "durumun tanımları" veya "bağlamlar", olaysal bellekte belirli modeller olarak temsil edilmektedir. Bu temsiller bağlam modelleri olarak adlandırılmaktadır. Bağlam modelleri, söylem işlemenin birçok yönünü kontrol etmekte ve bir söylemin sosyal olarak uygun olmasını sağlamaktadır (Van Dijk, 2006b: 121). Zamansal – uzamsal düzenleme, katılımcılar (kimlikler-roller ve ilişkiler), niyet, bilgi, ideoloji ve mevcut sosyal veya iletişimsel eylem kategorileri söylemde yer alan gösterimsel ve dizinsel ifadeleri temsil etmektedir. Bu ifadeler bağlam modelinin şematik kategorilerindeki bilgilere atıfta bulunmaktadır (Van Dijk, 2017: 36).

Zamansal-uzamsal düzenleme: Şarkının sözleri incelendiğinde şarkıda geçen “İstanbulamıyorum” kelimesi ve “şehir değil bura sanatortum park” cümlesi uzamsal olarak şehir kastedilmektedir. Şarkı sözleri bütünlüklü olarak günümüz bireylerinin dertlerini aktarmakta; zamansal düzenleme noktasında değerlendirildiğinde günümüzde geçmektedir.

Katılımcılar: Şarkının ilk cümlesinde yer alan “Ey ahali!” seslenişi, katılımcıları anlamakta önemlidir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ahali, kelime anlamı olarak “aralarında aynı yerde bulunmaktan başka hiçbir ortak özellik bulunmayan kişilerden oluşan topluluk” olarak ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, 2022). Şarkı sözleri metropolde yaşayan bireylere seslenmektedir.

Kimlikler, roller, ilişkiler: Şarkı sözlerinde vurgulanarak ön plana çıkarılan kimlik, sistem hegemonyası altında ezilen, belirli kalıplara göre yaşamak zorunda kalan, kendine yabancılaşmış şehirli insanlardır.

Niyetler: Niyet, söylemi üretenlerin amacı ve tutumuyla ilgilidir. Metinle ne yapmak istendiğini sorusu niyetin anlaşılmasında önemlidir (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 21). Zombi şarkısının sözleri incelendiğinde, seslenilen dinleyici kitlesinin var olan sistem içerisinde sıkışmışlık hissine ve sistemin olumsuz yönlerine dikkat çekmek istediği görülmektedir.

Bilgi: Metinde direkt olarak kaynağı belirli olan bir bilgi dinleyiciye sunulmamaktadır. Aktarılan bilgileri, kişisel tecrübeler ve gözlemler oluşturmaktadır.

İdeoloji: Şarkı sözlerinde sistem eleştirisi verilmektedir. Sözler sistem-birey ilişkisine yönelik muhalif noktada yer almaktadır.

Eylem: Sözlerin eylemleri dinleyiciyi sistemin karşısında durmaya davet etmek olarak yorumlanabilmektedir.

Temalar

Analizin makro boyutunu oluşturan temalar, insanların zihinsel modellerinin önem seviyesine bağlı olarak metnin en önemli bilgisi olarak neyi gördüklerini etkilemektedir (Van Dijk, 2001; akt.: Aygül, 2012: 200). Zombi şarkısının söylem analizi kapsamında temalar, sözlerin genelinin ne olduğunu aktarmayı amaçlamaktadır. Şarkı sözlerinde öne çıkan temalar şu şekilde sıralanabilir:

- Ortak hiçbir paydası olmayan insan topluluğu olan metropol insanları, sistem karşısında hayatta kalmak için kendilerine yabancılaşmaktadır.
- Şehir hayatı bireyleri ruhsal anlamda tüketmektedir.
- Var olan sistem dışarıdan kusursuz gözükse de içerisinde bozuk bir yapıyı temsil etmektedir.
- Bireyler sorgulamaya devam etmedikleri sürece sistem tarafından sömürülmeye devam edecektir.

Mikro Yapılar

Sentaktik Yapı

Şarkıda kullanılan fiil yapıları incelendiğinde edilgen cümle yapılarından ziyade aktif cümle yapılarının tercih edildiği görülmektedir. Soru kalıpları ise yalnızca koyun, keçi, kilit ve umut sözcüklerinin geçtiği cümlelerde kullanılmaktadır. Dörtlükte yer alan “*Koyun sordu keçiye, vurdukça aşınır mı?, Açılmayan kilitler, umutsuz yaşanır mı?*” şeklindeki iki soru cümlesinden hemen sonra gelen cümleler, soruların cevapları noktasında sanatçının verdiği tepkiyi ifade etmektedir. Bahsedilen dörtlükte şarkının dinleyiciye, sorduğu sorulara cevap bulmak adına “gel bi’ de burdan bak” şeklinde seslenmesini, dinleyiciyi sistemin karşısında

durmaya davet etmesi olarak yorumlamak mümkündür. Hemen ardından gelen “belli ki halin yok, yansın orman madem” ifadeleri ile var olan sistemin devamlılığı sağlandığı takdirde her şeyin daha kötüye gideceği dile getirilmektedir. Bireyin, sistem içerisinde her gün gerçekleştirdiği eylemleri “uyuma, rüya görme, unutma” gibi sözcüklerle ifade eden ikilikte ise yeni bir güne başlayan bireye sistemin verebildiği tek şeyin yalan, mecburiyetler, geçim sıkıntısı olduğu vurgulanmaktadır.

Sözcük ve Sözcük Öbekleri Seçimi

Mikro yapılar bağlamında ise didaktik bir anlatım biçimi yerine mecazların, benzetmelerin, karşıt kelimelerin sıklıkla kullanıldığı şarkıda yer alan “istanbulamıyorum, şehir değil bura, sanatoryum park” gibi sözcükler ve sözcük öbekleri metropolde yaşanan hayatın bireylerin üzerindeki kaybolma, yalnızlaşma ve şehrin bireyleri ruhsal olarak tüketme durumunu vurgulamaktadır. Sanatoryum, “özellikle veremli hastaların iyileştirilmesi için kurulmuş sağlık kuruluşu” (<https://sozluk.gov.tr/>, 2022) olarak tanımlanmaktadır. “Şehir değil bura sanatoryum park” benzetmesi sistem tarafından tüketilen insanların tıpkı verem hastaları gibi yavaş yavaş tükendiğine gönderme yapmaktadır.

Bireylerin, var olan sistem içerisinde özlerini kaybetmesi bebek ve çamur kelimelerinin aynı cümle içerisinde kullanılmasıyla ifade edilmektedir. Şarkıda yer alan dış-cıla ve iç-tahtakurdu eşleşmeleri, toplumsal sistemin dışarıdan kusursuz bir şekilde işletildiğine dair var olan algının aslında gerçeği yansıtmadığını; sistemin içeriden bozuk ve çürümeye meyilli bir toplum düzenini temsil ettiğine gönderme yapmaktadır.

Retorik

Retorik, iletişim sürecinde kişilerin niyetlerine bağlı olarak kendilerini ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır. Van Dijk’in eleştirel söylem analizinde mikro yapılar bağlamında retorik önemli öğelerden biridir. Bununla birlikte retorikğin sözlü iletişimde stratejik bir rolü bulunmaktadır (Güneş, 2021: 163). Ele alınan örnekteki şarkı sözleri incelendiğinde, eserde sistem ve birey şeklinde iki taraf oluşturulmaktadır. Şarkı sözlerinde özellikle ön plana çıkarılan kimlik, sistem içerisinde belirli kalıplara göre yaşayan insanlardır. Söylemde ön plana çıkan niyet ise sistemin olumsuz yönlerine dikkat çekmek ve sisteme müdahale edilmedikçe her geçen gün yaşamın daha da zorlaşacağını dinleyiciye aktarmaktır. Bu bağlamda şarkının sentaktik yapısı, sözcük ve sözcük öbekleri seçimi güçlü bir hitabet ortaya çıkarmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Popüler kültür, çok sayıda insana hitap etmekle birlikte kitle kültüründen farklı olarak bireyleri manipüle etme ya da bireyleri yansıtma iddiasına sahip olmayan bir kültürdür. Bireyin

var olduğu her alanda (bilim, sanat, politika ekonomi), bir diğer ifade ile dilin kullanıldığı her yerde gelişme imkanı sunan söylemsel bir özellik taşımaktadır (Sözen, 2001:65). İncelenen televizyon dizisinde Çukur mahallesi ve Koçovalı ailesi, izleyiciye aktarılan öyküdeki sistemi temsil etmektedir. Çukur mahallesi ve Koçovalı ailesi belli kurallara sahip olan, kuralları bozan karakterlerin cezalandırıldığı, kimi durumlarda bu cezaların ölümle sonuçlanabildiği, suç ile yakından ilişkili bir yapıdır. Ancak temsil edilen mahalle ve aile, suç ile olan yakın ilişkilerine rağmen kadın ve çocuğu ataerkil bir anlayış çerçevesinde korumakta, büyüklerine saygı göstermekte, geleneklerine bağlı bir hayat yaşamaktadır. Timsah Celil karakteri ise bu yapıyı tehdit eden bir unsurdur. Popüler kültür unsuru olarak Timsal Celil karakterinin, Koçovalı ailesinin karşısında yer alan, alışıldık mafya tiplerinin dışında yer alan özelliklere sahip olduğu görülmüştür.

Karakter diziyeye Koçovalı ailesinin büyük abisi olan Cumali karakterini kaçıarak giriş yapmaktadır. Var olan sistemi tehdit etmeye yönelik ilk hamle olarak yorumlayabileceğimiz bu davranıştan sonra Timsal Celil, masum olan sokak çocuklarından birini vurarak Koçovalı ailesinin düzenini alt üst etmektedir. Bu noktada Koçovalı ailesi bir sistem olarak kabul edildiğinde Timsal Celil'in sistem karşıtı bir tavır sergilediğini söylemek mümkündür. Timsah Celil karakterinin diziyeye giriş yaptığı bu anlarda arabasından örnekleme yer alan Zombi isimli şarkı duyulmaktadır. Karakter ile özdeşleştirilen müziğin söylem analizi sonucunda sistem eleştirisi verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada cevap aranan temel soru Timsah Celil'in tehdit ettiği sistem ile Zombi şarkısının eleştirisini verdiği sistemin aynı özelliklere sahip olup olmadığıdır.

Dizide Timsal Celil ile özdeşleştirilen Zombi isimli şarkı yapmış olduğu sistemin eleştirisi bağlamında Çukur gibi yapıların eleştirisini de veren bir öze sahiptir. Şarkının özdeşleştirildiği Timsah Celil karakteri, her ne kadar dizinin öyküsü kapsamında Çukur'un yarattığı sistemi tehdit eden bir unsur olsa da var olan sistemin bir parçası ve devamlılığını sağlayan bir unsurdur. Bu nedenle Timsah Celil karakterinin karşıt duruşu ile şarkının karşıt duruşu aynı yerde değerlendirilmemelidir. Kültür endüstrisi kapsamında müziğin televizyon dizisinde kullanılarak yeniden üretilmesi ve kendi özüne yabancılaşma süreci bahsedilen karşıt duruş noktasında başlamaktadır.

Toplumsal olanın bir uzantısı olan popüler kültür, toplumsal olanı ve hatta kimi durumlarda sapkın olanı kolayca meşrulaştırma kapasitesi nedeniyle politik bir silaha dönüşebilmektedir (Erol Işık, 2001: 127). Kültür endüstrisi, müziğin muhalif yönünü dahi metalaştırılabildiği sürece kabul etmektedir. Bu nedenle popüler olan bir muhalif ses, düzenin

parçası olarak kabul edilmektedir (Akkol, 2018: 120). Günümüzün kaos ortamında asıl görevi düzeni sağlamak olarak dönüşen sanat (Adorno, 2005:230), kültür endüstrisinin kıskaçında bir ideoloji taşıyıcı görevi üstlenmektedir. Sistemin devamlılığını için gerekli olan bir dizi karakterinin, sistem eleştirisi veren bir şarkı ile özdeşleştirilmesi popüler kültürün meşrulaştırma becerisini gözler önüne sermektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde müzik metalaşma süreci sonucunda geçirdiği dönüşüm süreçleri bağlamında, özünden ayrılarak sistemin bir parçası haline gelmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan konunun, müziğin kendine yabancılaşma süreci ve televizyon dizilerindeki gerçekliği algılamaya yönelik etkisi kapsamında nicel verilerle desteklenerek analiz edilmesi alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito, Yaz(36)*, 76-84.

Adorno, T. W. (2005). *Minima Moralia*. (O. Koçak, & A. Doğukan, Dü) İstanbul: Metis Yayıncılık.

Adorno, T. W. (2006). *Toplum Üzerine Yazılar*. (M. Y. Öner, Dü.) İstanbul: Belge Yayıncılık.

Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Dü) İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, T. W. (2016). *Negatif Diyalektik*. (Ş. Öztürk, Dü.) İstanbul: Metis Yayıncılık.

Akkol, M. L. (2018). Müzik sosyolojisinde TW Adorno'nun yeri. *Alternatif Politika*, 10(1), 111-130.

BIBLIOGRAPHY Aygül, Z. (2012). Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi'nin eleştirel söylem analizi ile incelenmesi. *S. Arkonaç içinde, Söylem Çalışmaları* (s. 193-208). Ankara: Nobel Yayınları.

Assoun, P.-L. (2012). *Frankfurt Okulu*. (I. Ergüden, Dü.) Ankara: Dost Kitabevi.

Bahadır, M. (2019). *Theodor W. Adorno'da Kültürün Metalaşması*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Çukur Dizisi 2. Sezon 28. Bölüm – Çoçuğu. Bırak Beni Al.

https://www.youtube.com/watch?v=z31pAoTfKuA&ab_channel=%C3%87ukur. Erişim tarihi: 10.01.2022.

Çukur | Timsah Celil Özel Sahneler.

https://www.youtube.com/watch?v=WJerYa1aFjY&t=36s&ab_channel=%C3%87ukur, Erişim tarihi: 10.01.2022.

Çukur | Timsah Celil Özel Sahneler 2.

https://www.youtube.com/watch?v=TfG4TXEAM00&ab_channel=%C3%87ukur, Erişim tarihi: 10.01.2022.

Dellaloğlu, B. F. (2001). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. Bağlam Yayıncılık.

- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 69-100.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk.
- Işık, N. (2001). Kültürel Bir Kimlik Olarak Delikanlılığın Yükselişi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 125-136.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Dü.) İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Güneş, A. (2021). Eleştirel söylem analizi çerçevesinde metin çözümlemesi: İstiklal Marşı örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 152-168.
- Güngör, N. (2020). *İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BIBLIOGRAPHY İnceoğlu, Y. G., Çomak, N. A. (2009). Teun A. Van Dijk. Y. G. İnceoğlu, & N. A. Çomak içinde, *Metin Çözümlemeleri* (s. 19-79). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jay, M. (2001). *Adorno*. (Ü. Oskay, Dü.) İstanbul: Der Yayıncılık.
- Kömürcü, İ. (2019). *Estetik ve Eleştiri Bağlamında Adorno ve Müzik*. Ankara: Gece Akademi.
- Kılıçbay, B. (2004). *Televizyonun Müziği: Bir Eklemlenme Öyküsü*. C. Pekman, & B. Kılıçbay içinde, *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Dü.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 11-44.
- Oskay, Ü. (1982). *Müzik ve Yabancılaşma*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Özeskici, E. (2018). Sanatta Değişen Paradigmalar: Sanatçı, Eser ve Alıcı İlişkisi. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Yaz(20), 111-121.
- Robbins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Türkoğlu, Dü.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sözen, E. (2001). Popüler Kültür Retoriği. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 57-68.
- Stallabrass, J. (2013). *Sanat A.Ş.* (E. Soğancılar, Dü.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timsal Celil Karakteri. <https://www.takvim.com.tr/televizyon/2019/09/23/cukurda-timsah-celil-oldu-mu-ahmet-melih-yilmaz-diziden-ayriliyor-mu>. Erişim Tarihi: 23.01.2022.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2006a). Discourse, context and cognition. *Discourse studies*, 8(1), 159-177.
- Van Dijk, T. A. (2006b). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11(2), 115-140.
- Van Dijk, T. A. (2017). Sociocognitive discourse studies. J. Richardson, & J. Flowerdew içinde, *Handbook of Discourse Analysis* (s. 26-43). New York: Routledge.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, V., Koç, T. (2003). Müzik Felsefesine Giriş. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Zombi Şarkısı. https://www.youtube.com/watch?v=uwAzVelfo2s&ab_channel=Adamlar.
Erişim tarihi: 10.01.2022.

<https://www.ayyapim.com/cukur>. Erişim tarihi: 10.01.2022.

<https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 22.01.2022.

POSTMODERN FOTOĞRAFTA BEDEN, CİNSİYET VE MEDYA İLİŞKİSİ¹

Mert Çağıl TÜRKAY*

ÖZ

Postmodern teori ile kültürel, ekonomik ve toplumsal yapılanmanın dönüşümü, sanat eserleri üzerindeki yapısal özelliklerin farklılaşmasını da beraberinde getirmiştir. Özgürleşen kişisel tavırlar, tüm sanat disiplinlerinde kendini göstermektedir. Fotoğraf sanatı da icadından postmodern döneme kadar teknolojik, sosyo-politik ve sanatsal değişimlerin etkisiyle dönüşüme ve değişime uğramıştır. Küresel boyutta her yere ulaşan ve üretimi herkese açılan fotoğraf, yeni biçim ve dil arayışları içerisine girilmesine neden olmuş ve fotoğrafın geleneksel kurallarının ötesine geçilerek, kişisel söylem ve çoğu zaman da politik duruş çerçevesinde üretilmeye başlanmıştır.

Sanat tarihinin en başından bu yana ele alınan beden, özellikle 20. yüzyılın önemli araştırma alanlarından biri hâline gelmiştir. Postmodern dönemde teorisyenler ve sanatçılar politik tavırlarını ve söylemlerini beden üzerinden ortaya koymuşlardır. Çünkü, medyanın da aralarında bulunduğu çeşitli iktidar mekanizmalarının birey üzerinde kendini ilk somutlaştırdığı alan bedendir. Sanatçıların içinde buldukları bu duruma karşı olan tutumları ve ürettiği eserlerde özellikle beden ve cinsiyet kavramlarına dikkat çekildiği görülmektedir ve sanatçılar genellikle söylemleri için dil olarak fotoğrafı tercih etmişlerdir. Fotoğraflarında bedene yer veren ve postmodern şekilde nitelenen sanatçıların yaklaşımları, fotoğrafın sahip olduğu iletişimsel nitelikteki varlığıyla medya kültürü ile olan ilişki ve bu bağlamdaki çalışmaların üretilmesinde olanak sağlamıştır.

Özellikle basılı medya aracılığı ile farklı bir yol da kateden fotoğrafın konumu, gazete, dergi, çeşitli diğer yayınlar ve hatta günümüzde sosyal medya ile kendisine güçlü bir mecra daha oluşturarak görüntü üretimi ve birey arasındaki ilişkiye göre yeni sorgulama alanlarına zemin oluşturmaktadır. Bu çalışma, medya kültürü ve fotoğraf medyumunu aracılığıyla bireysel gerçekliğe giden bir yol aramaktadır. Sanatçıların beden kavramı ile oluşturduğu çalışmalar ve temsil biçimleri, kamusal ve öznel alanın sınırlarını ve öğretilmiş kuralları ortadan kaldırırken iktidar tarafından oluşturulmuş olan gerçek ve kurgunun da sorgulamasını yapmaktadır. Medya ve beden üzerinden ele alınan çeşitli politikalar neticesinde bedenin ve cinsiyetin temsili, bedenin postmodern fotoğraftaki eleştirel duruşunu ve içinde bulunduğu durumu kavramaya bir açıklık getirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın sonucunda fotoğrafı kullanan sanatçılar, yapıtları ve kullandıkları yöntem arasındaki ilişki bağlamsal olarak ortaya konulmuş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Postmodern, Beden, Cinsiyet, Medya.

BODY, GENDER AND MEDIA RELATIONSHIP INPOSTMODERN PHOTOGRAPHY

ABSTRACT

Along with the postmodern theory, the transformation of the cultural, economic and social structure has brought about the differentiation of the structural features on the artworks. Liberated personal styles manifest themselves

¹ Bu çalışma, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Programı'nda yayınlanan "Eril Beden ve Postmodern Fotoğrafta Yeri" (2016) başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

* Arş. Gör. Dr., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, 0000-0002-1133-8029, mert.cagil.turkay@msgsu.edu.tr

in all disciplines of art. Photography has been changed and transformed by the effects of technological, sociopolitical and artistic advancement from the invention to the postmodern turn. Photography, which is produced for everyone and reaches everywhere on the global scale, has led to the search for new forms and expressions and has begun to be produced frequently from a perspective of individual discourse and political stance with going beyond the conventional rules of photography.

Since the very beginning of the art history up to present, specifically in the 20th century, the body has become one of the most important research areas. In postmodernism, theorists and artists manifested their political attitudes and discourses by emphasizing the body. Because, the body is the initial playfield where masculinity including media, first embodies itself on the individual. The aspects of the artists in this situation and the works they produce seem to attract attention especially to the concept of body and gender, and artists often prefer photography as language for their discourse. The artists' approach, which includes the body in their photographs and described in the postmodern form, have enabled the attitude towards media culture and the workings in this context to be produced with the existence of the interactive nature of the photography.

The position of the photograph, which travels a different path, especially through the printed media, creates a powerful medium itself with newspapers, magazines, various other publications, and even today, social media, creating a basis for new fields of inquiry according to the relationship between image production and the individual. This study seeks a path to the individual reality through media culture and photographic media. The works created by the artists with the concept of the body and the forms of representation, while removing the boundaries of the public and subjective space and the taught rules, also question the reality and fiction created by the power. As a result of various policies handled through the media and the body, it aimed to clarify the representation of the body and gender, the critical stance of the body in postmodern photography, and the situation it is inward. At the end of this study, the relationship between the artists who use photography, their works and the methodology they use will be highlighted in the context.

Keywords: Photography, Postmodern, Body, Gender, Media.

GİRİŞ

Sanat tarihinin önemli kavramlarından olan beden, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında kayda değer bir inceleme sahası olarak eserlerde ön plana çıkmaktadır. Postmodern dönem olarak da tanımlanabilen bu süreçte sanatsal pratikler ve eleştiriler beden aracılığı ile ortaya konmaktadır. Çeşitli yayınlar, reklam sektörü ve günümüzde sosyal medya gibi güçlü mecralar, iktidar mekanizmalarını kuvvetlendirerek birey üzerinde kendilerine sorgulama alanları açmaktadırlar. Beden, iktidarın birey üzerinde kendisini somutlaştırarak politikalarını öne sürebileceği ilk alan olarak kendini göstermektedir. Çoğunlukla bu mekanizmalara karşı oluşturulan eserlerde özellikle birey, beden ve cinsiyet kavramlarına dikkat çekildiği görülmektedir. İfade aracı olarak fotoğrafı tercih eden sanatçılar çalışmalarında fotoğrafın

medya ve görsel kültür ile olan ilişkisine vurgu yaparak benzer perspektifteki üretimlere olanak sağlamıştır.

Postmodernizm, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ülkeler arasındaki siyasi dönüşüm, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik eşitsizlik, teknoloji, modernizm ve idealizm kavramlarının ardından öncelikle mimari ve edebiyat, daha sonrasında da sanat ve sosyoloji alanında gözlemlenmektedir. Birçok kavramı, eleştirel ve/veya duygusal zeminde ihtiva eden postmodernizm, teknoloji, medya ve popüler kültürün toplumsal etkilerinin sonucundan etkilenen ve bu sonuçlardan beslenen düşüncelerle kendisini ortaya koymaktadır. Modernizm kavramını açıkça sorguladığı görülen postmodernizm, modernizmi eleştirir ancak onu reddeden bir durum söz konusu değildir.

Postmodernizmin temeli disiplinlerarasılık düşüncesine dayanmaktadır. Farklı materyalleri bir araya getiren veya onları bir yerden alıp başka bir yere koyan, kendine mâl eden, edebi metinler arasında gezinen ve alıntılar yapan bir pratiği savunmaktadır. Bu pratiği Lyotard (1990), “Postmodern, modernin içerisinde sunulamayanı, sunulamayanın kendisinde ileri götüren olacaktır; güzel biçimlerin tesellisini ve elde edilemez olanın kolektif nostaljisini paylaşmayı mümkün kılan bir zevk uzlaşımını inkâr edecektir; bunlardan hoşlanmak için değil, sunulamayanın güçle bir anlamını veren yeni sunulamaları araştıracaktır” şeklinde ifade etmektedir.

“Postmodernizm terimi Rauschenberg, Cage, Burroughs, Barthelme, Fiedler, Hassan ve Sontag gibi genç sanatçılar, yazarlar ve eleştirmenlerce müze ve akademide kurumsallaşmasından ötürü reddedilen tükenmiş yüksek modernizmin ötesine geçen bir hareketi anlatmak üzere kullanıldığı 1960'lı yıllarda New York'ta popülerlik kazanmıştır.” (Featherstone, 2013: 30). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra birçok sanatçı, sanat tarihçi ve kuramcı tarafından sıklıkla kullanılmıştır.

Sanat bu süreçte, medya ve popüler kültür arasında olan etkileşim, tüketim kültürü, anlamın sorgulanması, kimlik çözümlenmeleri, üretimlerin ve eylemlerin nasıl yapıldığından çok ne şekilde yorumlandığı ile ilgilenmektedir. Medya, reklam, siyaset, cinsellik gibi birbirinden farklı birçok öge sanatın alanını genişletmiştir. Bu çalışmada, medyanın olumsuz yönlerini problem hâline getiren, fotografik düzlemde medya bağlamında muhtelif eleştiriler yapan sanatçıların eserleri incelenmiştir. Fotoğraf ile medya ve iktidar olgularının nasıl irdelendiğini gösteren bir okuma imkânı sunmaktadır.

POSTMODERN FOTOĞRAF VE MEDYA

Fotoğrafın kendisini bir sanat disiplini olarak meşru kılması ve modernizm ile 20. yüzyılda içerik, kavramlar ve anlam bakımından fotoğraf daha özgür bir zeminde ilerlemektedir. Postmodern süreçte görüntünün kullanımının artması, fotoğraf disiplininin daha sık tercih edilmesini beraberinde getirmiştir. Fotoğraf postmodernizmde, disiplinlerarası eser üretimine fazlasıyla yer veren bir medyum hâline gelmiştir. Postmodern sanatçılar, klasik temsiliyet kavramını altüst etmişler, yeniden üretim yaklaşımıyla biriciklik ve öznellik düşüncelerini sorgulayan bir ortam hazırlamışlardır. Toplumsal alana yönelen, iktidarın dayattığı kodlara dikkat çeken, cinsiyet ayrımcılığı, kimlik ve etnik köken dayatmaları gibi konuları reddeden ve medya kültürü eleştirisini ele alan sanatçıların argümanları postmodern fotoğrafın da ana konuları olmuştur.

Fotoğraflara hazır nesnelere ekleyerek, dergi ve gazetelerdeki görüntüleri, buluntu fotoğrafları kendilerine mâl ederek, sanat tarihinde ikonlaşan tabloları ve fotoğrafları yeniden fotoğraflayarak kullanan sanatçılar medya tabanlı fotografik imge çokluğu sebebiyle maruz kalınan görüntü bombardımanını ve medya unsuru ile dayatılan normatif yapılanmayı eleştirmişlerdir.

Postmodernizmin fotografik teoriye getirdiği sonuçlardan bir diğeri ise modern fotoğrafı tarafından uzunca bir süre sorgulanan “kopyalama ile dönüştürme” eylemleri arasındaki paradoksu bir kenara itmiş olmasıdır. Postmodernizm için önemli olan fotoğrafı kimin nerede gördüğü, kimin alıp sattığı ve insanların onun hakkında ne söylediği ve yazdığıdır. Postmodernler için bir kişinin bir fotoğrafta ne gördüğünden çok o fotoğrafın nasıl kullanıldığı önemlidir. Onlara göre anlam da bu noktada doğar. (Aral, 2003: 123).

Böylelikle anlamı dönüştüren sanatçıların, hem medyanın önemli bir parçası olan fotoğrafı kullanarak hem de medyayı eleştiren bir unsur olarak fotoğrafı işin içerisine dahil ederek fikirlerini doğrudan aktarabileceği, algısal ve ideolojik biçimlendirmelere karşı muhalif olabilecekleri, bedenlerini performatif bir direniş alanı olarak kullanabilecekleri bir ifade biçimi ortaya koymuşlardır. Vikky Alexander, Barbara Kruger, Louise Lawler, John Baldessari, Mike Bidlo, Cindy Sherman, Sherrie Levine, Richard Prince dönemde sözü edilen önemli sanatçılar arasındadır.

Yapısökümcü bir yaklaşımla eserlerini üreten Mike Bidlo, medyatik öğeler ve görsel kültürün şekillenme sürecine dikkat çekmektedir. Medya ile yayılan imgelerden faydalanarak ekonomik düzeni irdelemektedir. Vikky Alexander, basılı medyada rastladığı moda fotoğraflarının kadrajlarını değiştirip yeniden fotoğraflayarak, fotomontajlar ve kolajlar yaparak oluşturduğu görüntülerde, medyada yer alan kadın imajlarını ve kadının meta hâline

getirilmesini eleştirmektedir. Cindy Sherman ise toplumun bağımlı olduğu medya ve popüler kültür içerisinde bireylere dayatılan kurguları incelemiştir. Oluşturduğu görüntülerde genellikle kendi bedenini kullanırken medya aracılığı ile kadının yerinin nasıl yönetildiğine ve medyada kadının sunulmuş biçimine tepkisini görselleştirmektedir.

Bu sanatçılar fotoğrafa pek çok unsuru dahil ederek ve yeni anlamlar yükleyerek üzerine düşünülecek farklı bir konuma ulaştırmışlardır. Postmodern süreçte fotoğraf, reklam, tüketim kültürü ve görsel medya ile karşılıklı etkileşimle beraber beden, birey, temsil, cinsiyet kavramlarına yoğunlaşarak daha politik bir boyuta taşınmıştır.

ANA AKIM MEDYAYI BİR ELEŞTİRİ NESNESİ OLARAK KULLANMA

Medya tarihi açısından oldukça önemli olan fotoğraf, medyada hâkim olan görsel söylemin geniş çapta kabul görmesinin yolunu açmıştır. Postmodern süreç ve günümüzde fotoğraf, “gerçeklik” kavramı ile ilişkilenmekten ziyade daha politik bir perspektifte ilerlemektedir. Günümüzde fotoğrafın görsel iletişim sürecindeki önemli rolü hem sanatsal hem ticari anlamda halen devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkisini daha iyi anlamak ve araştırmak için sanatçılar fotoğrafı bir kayıt ve/veya belgeleme aracı olarak kullanmak yerine, birtakım sanatsal müdahaleler oluştururlar. Bu sistematik kurgulara yapılan sanatsal müdahaleler, fotoğrafı, bireye fazlasıyla müdahale eden medyanın propaganda aracı olmaktan çıkmakta ve yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Fotoğraf, düşünceyi harekete geçirecek ilişkiler kurma imkânı tanırken, sanatçıların çalışmalarında ana akım medyada karşılaştıkları ya da bu vesile ile kurguladıkları olaylar üzerinden üretimlerini gerçekleştirmelerine de geniş bir ortam sunmaktadır. Fotoğrafın tekniği veya niteliği ne olursa olsun sanatçıların bu medyum ile ortaya koymak istedikleri yeni bir görme ve düşünme biçimi oluşmaktadır.

Basılı yayınlar, televizyon, moda fotoğrafı gibi tüm medya araçlarında kullanılan görsel kodların incelenmesi, sanatçıların temsil konusunda başvurdukları öncelikli konular olmuştur. Medya ve popüler kültüre servis edilen bu ana akım kodlar temsil meselesine nasıl değiniyor, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin üretimine hangi yönde katkıda bulunuyor, medya görsel kültür içerisinde nasıl bir alan oluşturuyor, endüstriyel ve göstergebilimsel varlık için medyanın başvurduğu yollar hangileridir gibi birçok soruyu soran ve yanıtlarını fotografik çalışmaları eşliğinde arayan sanatçılar ana akım medyayı bir eleştiri nesnesi olarak kullanma yoluna gitmekteledir.

Medya ile ilişkilendirilebilecek, birbirinden farklı postmodern ve çağdaş yorumlamalar yapan, teknik ve içerik olarak birbirinden farklı, medyayı fotoğraf, beden, cinsiyet gibi

kavramlar bağlamında sorgulayan önemli sanatçılardan Barbara Kruger, Richard Prince ve Renee Cox tercih edilmiş ve eserleri kapsamında medya ile kurdukları bağlantılar incelenmiştir.

BARBARA KRUGER: ALIŞVERİŞ YAPIYORUM ÖYLEYSE VARIM

Postmodernizmde medya unsurlarını en iyi şekilde kullanan sanatçılardan olan Barbara Kruger, kurguladığı fotoğrafları kendi eleştirel metinleri ile birleştirerek eserlerini oluşturmuştur. “Basılı medyanın diliyle konuşan Kruger’in tüketim toplumundan haberler veren kocaman siyah beyaz fotoğrafları, bazen sade bazen de müdahale sonucu reklam afişi havasına sokulmuşlardır. Birtakım tarihsel göndermeleri olmakla birlikte, bu yazıların dikkat çektiği asıl şey, tüketim ve eğlence duygusunu sürekli körükleyen medyanın iki yüzlülüğüdür.” (Yılmaz, 2006: 319). Sanatçının “*Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım (I Shop Therefore I Am)*” isimli eseri, bir elin siyah beyaz bir fotoğrafı ve ortasında kırmızı bir dikdörtgen kutu içinde tasarlanmış reklam sloganı gibi görünen metinlerden oluşmaktadır. Kruger, çalışmalarını modern tüketici odaklı toplumla ilişkilendirmektedir. Fransız filozof Rene Descartes'tan ödünç aldığı bu yeni yorum, bireylerin alışveriş yapma koşuluyla anlamlı bir varoluş yaşıyor olmalarını ve toplumların artık düşündükleriyle değil, sahip olduklarıyla tanımlandığını ima etmeye çalışmaktadır. Tüketim karşıtı tavrı ile zıt ifadeleri yan yana getirerek modern tüketici odaklı toplumun sağlığını vurgulamak için sanatını ortaya koymaktadır.



Görsel 1. Barbara Kruger, *Alışveriş Yapıyorum Öyleyse Varım (I Shop Therefore I Am)*, 1987.

Kaynak: <https://www.artsy.net/artwork/barbara-kruger-untitled-i-shop-therefore-i-am> (04.11.2022)

Medyanın etkisi ile oluşturulan maddi mülkiyet elde etmeye yönelik güçlü özlemi sorgulayan bu fotoğraf tüketim kültürünü işaret ettiği gibi alışveriş mefhumunun kadınlara yönelik bir olgu olarak sunulmasını da eleştirmektedir. Kruger'in sloganı, kadınlara atfedilen bu role bir başkaldırı olarak yorumlanabilir. Medya ve reklam sektöründeki baskın metodu

eleştirirken bir yandan da izleyiciyi, irdelediği konu dahilinde kadın üzerinden yürütülen medya algısının cinsiyet bağlamında okunmasına da yönlendirmektedir.

MEDYA DÜZLEMİNDE İDEAL BEDEN: RICHARD PRINCE

Amerikalı fotoğrafçı Richard Prince, medya alanındaki meslekî hayatını, tanıtım sektöründeki dergilerin reklam görsellerini kendine mâl ederek sanatsal bir boyuta taşımıştır. Basılı medyayı kullanan Prince, dergi, gazete gibi platformlardan seçtiği fotoğrafları kullanarak fotoğrafın konumunu sorgulamıştır. Sanatçı, postmodernizmi destekler biçimde, fotoğrafta yeni görüntü oluşturma sıklığını irdeleyen bir söyleme gitmiştir. “Prince’in, tüketim mallarının etrafında dolanan arzular ve fantezilere kapılmış olan sanatı, bir yandan da onlara ket vurmaktadır. Çünkü, sanatçının yeniden fotoğraflama süreci, kaynak görüntülerin tuhaf plastikliğini vurgulayarak onları zemininden etmeye ve idealize edilmelerini engellemeye başlar.” (Durden, 2015: 34).

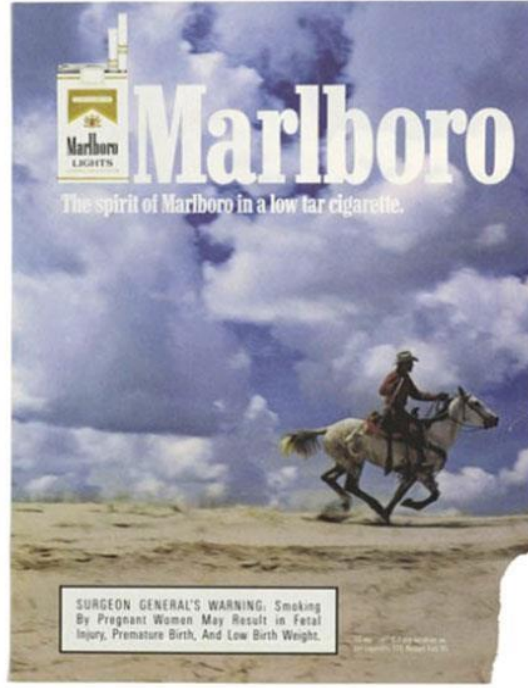
Prince, medya kültürü aracılığıyla bireysel gerçekliğin ve görüntü üretiminin sınırlarının altını çizmektedir. “İsimsiz (*Kovboy*)” serisinde, Marlboro sigarasının reklam fotoğraflarını kendine mâl ederek kullanmıştır. Prince, bu eserinde Amerikan medya kültürünün sembolize ettiği kurgulamayı inceler bir tavır sergilemektedir. “Orijinal reklam fotoğrafına kıyasla bu fotoğrafta, beklendiği gibi, yoğun bir ayrıntı kaybı vardır. İzleyiciye bunun bir reklamdan türetildiğini hatırlatan görsel, görüntüyü gerçeklikten uzaklaştırır.” (Higgins, 2014: 59).

Reklam fotoğrafını orijinal bağlamından kopararak yeniden düzenleyen Prince’in hâlihazırda var olan bir görüntüyü yeniden kullanması, imge ve özgünlük kavramları konusunda da eleştirel bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir.



Görsel 2. Richard Prince, *İsimsiz (Kovboy)/Untitled (Cowboy)*, 1989.

Kaynak: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/283742> (20.11.2022)

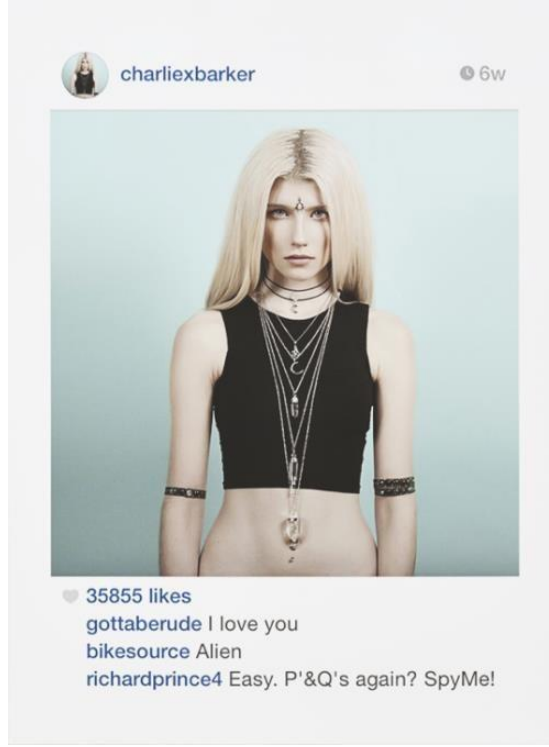


Görsel 3. Sam Abell'in Marlboro Firması İçin Çektiği Reklam Fotoğrafı, (The Spirit of Marlboro in a Low Tar Cigarette, part of a series of advertisements run for Marlboro Cigarettes throughout the 1970s and beyond), 1970'ler.

Kaynak: <https://www.diyphotography.net/photographer-sam-abell> (20.11.2022)

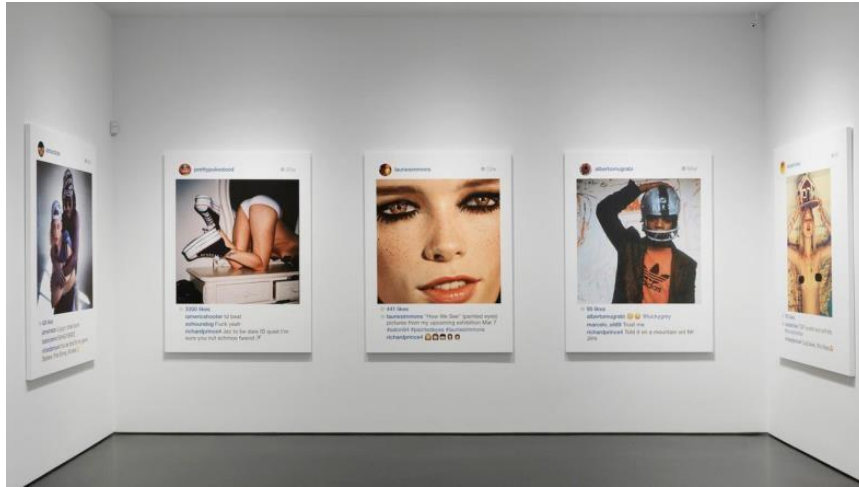
Douglas Crimp (2002), “Ticari imgelerin fragmanlarını yalıtarak, büyüterek ve yan yana getirerek, Prince'in yeniden çekilmiş fotoğrafları, doğrudan meta fetişi üzerinde odaklanarak, meta fetişizminin ana aracını kullanarak, Hitchcockvari bir boyut kazanır; meta bir ipucu hâline gelir.” söylemi ile Prince'in çalışmalarının kendine mâl etme ve yeniden fotoğraflama kavramlarının medya kültürü ve sanattaki karşılığında nasıl bir değişimin söz konusu olduğu hakkında ve aynı zamanda imgenin dönüşümü konusunda önemli fikirler ortaya koymaktadır.

Prince'in “*New Portraits*” isimli yakın dönem fotoğraf serisinde, sanatçının kendine mâl etme pratiğini günümüz sosyal medya dünyasında da kullandığı görülmektedir. Kullanıcılarının fotoğraf ve video paylaşımlarını sağlayan sosyal çevrimiçi bir platform (*Instagram*), sanatçı tarafından sonsuz bir görsel malzeme veritabanı olarak algılanmaktadır. İnsanların daha fazla görünürlük için mahremiyetlerinden ne kadar kolay vazgeçtikleri ve medya baskısı ile gelişen tanınmaya ve ideal beden olgusuna yönelik ihtiyaçlarını ortaya çıkaran Prince, birçok hesabın altına fotoğrafları hakkında yorumlar yapmakta ve sonrasında bu imajların ekran görüntüsünü kaydederek çok büyük bir formatta basılı hâle getirmektedir. Böylelikle bu ekran görüntüleri, fiziksel düzleme taşınarak çağdaş sanat izleyicisinin daha somut varlığına dönüşmektedir.



Görsel 4. Richard Prince, *New Portraits*, 2014.

Kaynak: <https://www.artuner.com/shop/untitled-portrait-2014-richard-prince/> (21.11.2022)



Görsel 5. Richard Prince, *New Portraits*, (Sergi detayı), 2014.

Kaynak: <http://www.richardprince.com/exhibitions/new-portraits/> (21.11.2022)

Kendine mâl edilen bu *Instagram* görüntüleri, bireylerin kendilerini dünyaya sunma biçimini ele almakta ve kendini sergileme sürecini kamusalılaştırmaktadır. Yeni medyanın tartışmalı kavramlarından olan bağlamın, ideal beden, mülkiyetin, özgünlüğün, telif hakkının ve medya kültürünün bir tezahürü olan Prince'in çalışmaları, fiziksel ve sanal gerçeklik arasındaki sınırların bulanıklaşmasının güçlü bir açıklaması olarak da tanımlanabilmektedir.

RENEE COX: MEDYA KÜLTÜRÜNDE ETNİK KÖKEN VE BEDEN YANSIMALARI

Bedenin temsili konusuna dikkat çeken eserlerine tanık olduğumuz önde gelen sanatçılardan olan Renee Cox, kültürel olgulardan tasarladığı çalışmalarının sonucunda Batı geleneğinin temel prensiplerinin nasıl dönüşebileceğini göstermektedir. Kendi bedeni ile oluşturduğu eserleri, ırk, etnik köken ve kolonyalist süreç ile ilgili eleştirel bir bağlam oluşturur. Siyah kadınların sanat tarihindeki var oluşlarının normatif tasarımlar doğrultusunda ilerlediğini ve bu doğrultuda oluşan algıyı ters yüz etmeyi amaçlamaktadır. Ahu Antmen, dayatılan bu ırkçı ve cinsiyetçi yaklaşımın tamamen biyolojik bir kader gibi tanımlanmasını reddeden, cinsiyeti ve merkezleşmeyi silikleştirmeyi benimseyen ve kendi imgelerini kullanan sanatçıların ifade yöntemlerini şöyle belirtmektedir;

Bu sanatçılar, düşsel rol yapma eylemlerinde bulunmak için kendi imgelerini kullanırlar; amaçları, Avrupa merkezli düşünme ve inceleme kiplerindeki kültürel çerçeveyi yansıtmak ve bu kiplerin rol değişimi yoluyla nasıl yeniden düşünülebileceğini ortaya koymaktır. Bu sorgulama, onları sağlam şekilde postmodern estetik çerçevesine yerleştirir; bu bağlamda yeri değiştirilmiş ya da yapıçözümüne uğratılmış imgeler çoğu zaman yeni anlamlar imler. (Antmen, 2013: 84).

Medyada siyah kadınlar ile ilgili genellikle negatif bir algı oluşturulması ve ırkına dair birtakım referanslarla tasvir edilmesi Cox'un esas problemi haline gelmiştir. Özenle kurguladığı “*Burjuvanın Gizli Çekiciliği*” isimli eserinde, siyah kadın imgesinin özellikle Amerikan kültüründe nasıl bir meta halinde sunulduğu, baskın medya algısının toplum üzerinde nasıl etkileri bulunduğunu gözler önüne sermektedir. Günümüz popüler kültüründe siyah kadının ötekileştirilmiş biçimde sunulmasını fotoğrafında aksi yönde kurgulayarak medyanın statü ve hiyerarşi konusundaki göstergeleri ile oynamaktadır.



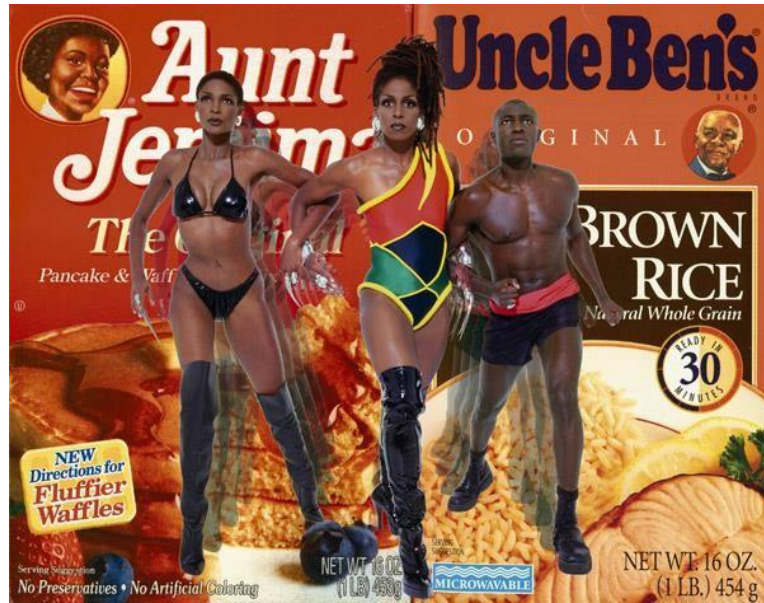
Görsel 6. Renee Cox, *Burjuvanın Gizli Çekiciliği*, *Missy At Home*, *The Discreet Charm of the Bougies*, 2008.

Kaynak: <https://www.reneecox.org/discreet-charm-of-the-bougie> (11.11.2022)

Negatif yönde bir tartışma açarak, her türlü iktidarın kurguladıkları cinsiyet konusundaki girişimlerin aynı zamanda etnik köken ekseninde de nasıl ele alınacağını tartışılması gerektiğini ifade eden Judith Butler konuyu şu şekilde açıklamıştır;

Etnisite sayılan şey, cinselliği çerçeveler ve erotikleştirir ya da kendisi seksüel bir işaretleme haline gelebilir. Bu bize meselenin ırkı, cinselliği ve toplumsal cinsiyeti sanki birbirinden tamamen ayrılabilir birer iktidar eksenymişler gibi ilişkilendirmek meselesi değildir. Bu terimlerin kategoriler hatta pozisyonlar olarak çoğulcu bir kuramsal ayrıma tâbi tutulması da onlara hatalı bir bütünlük atfeden ve liberal devletlerin düzenleyici amaçlarına hizmet eden dışlayıcı işlemlere dayanır. (Butler, 2014: 168).

“Raje” isimli bir “süper kahramanı” anlatan serisine ait olan “*Aunt Jemima ve Uncle B'nin Kurtuluşu*” çalışmasında Cox, siyah bedenlerin kurtuluşunu yerel reklam görselleri ile bir araya getirerek siyah “süper insan”lar olarak yeniden ortaya koymaktadır. Siyah bedenlerin geçmişte var olduğuna ve gelecekte var olacağına dair bir beyan olan bu fotoğraf, güçlü bir strateji ile medyayı kullanarak ırkçı propagandanın yapılarını sökmek ve ortadan kaldırmak için kolektif hayal gücümüzün yeniden çözümlenebileceğinin bir göstergesi olarak sunulmaktadır.



Görsel 7. Renee Cox, *Aunt Jemima ve Uncle B'nin Kurtuluşu, Liberation of Aunt Jemima & Uncle B*, (Raje), 1998.

Kaynak: <https://www.reneecox.org/raje> (12.11.2022)

Cox, *Raje*'nin adaletsizliğe karşı savaşını, ırkçılık, cinsiyet ve sömürgecilik etrafında konumlandırmaktadır. Medyada sürekli ön plana çıkarılan kolonyalist vurgular, savaş, ülkeler ve siyaset ve klâsik süper kahraman modelini eleştiren alaycı bir yaklaşımla bu çalışmasını temellendirmektedir. Sanatçı, medyanın toplum üzerindeki algısını ürettiği fotografik imgeler ile hegemonik, normatif ve kolonyal koşullardan arındırarak yeni perspektifler ortaya çıkarmaktadır.

SONUÇ

Postmodern teorinin sanat pratiklerindeki etkisi, toplumsal ve politik olanın üzerine gitmekte ve çok katmanlı bir yapı oluşturmaktadır. Medyanın gücü olumlu yönde bir katkı sağlıyor olsa da eleştirel bir perspektif ile ortaya koyulan negatif yönleri, fotoğrafı kullanan sanatçılar tarafından daha sık şekilde eserlerinin konusu olmuştur. Medyada yer alan özgünlük, cinsiyet, ırk ve beden politikalarını sorgulayan bir yaklaşımla üretim yapan sanatçıların fotoğrafları analiz edildiğinde, imajlarının kültürel, sanatsal ve tarihsel koşullara ne ölçüde etki ettiği, toplumsal algıyı nasıl değiştirdiği, nasıl evrensellik kazandığı gibi konular görsel kültürdeki esas zemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sanatçılar, medya kültürü ve reklam sektörünün dayattığı ideal güzellik, hiyerarşik yapılanmış bir sanat anlayışı, cinsiyetçi yaklaşımlar, beden üzerinden yürütülen politikalar, mülkiyet, temsil gibi kavramlara ve medyayı kötüye kullanan çok katmanlı kurgulamalara başkaldırarak tesis edilmiş algıyı yıkmakta ve toplumların dikkatini bu konular üzerine çekmektedirler.

Fotoğraf tarihinin önemli bir sürecini oluşturan, güçlü önermelerin bulunduğu postmodernizm ile eserlerde daha sık yer verilen eleştirel tavır, geçmişin okunmasına, yorumlanmasına, bireyin konumunun araştırılmasına güncel pratiklerde medya aracılığı ile iletişime izin vermektedir. Medyada sıklıkla özgünlük, mülkiyet, popülerlik, cinsiyet, kimlik, beden mefhumları üzerinden kurgulanan bireyi sınırlayıcı, dayatmacı çalışmalar yer almıştır ve almaya devam edilmektedir. Sanatın hemen hemen her alanında da işleyen benzer iktidar mekanizmalarını sorgulayan sanatçıların çalışmalarında bu yapıları ters yüz edebilecek belirgin bir dönüşümün mevcudiyetinden bahsedilebileceği aşikâr hale gelmektedir.

Bu çalışma, eleştirel bir perspektif ile fotoğraf medyumunu ve medyanın birbiri ile olan etkileşimini incelerken, görsel kültürde temsil biçimleri, normatiflik, beden ve cinsiyet üzerinden dayatılan unsurların da sorgulamasını yaparak bu ilişkiler ağına açıklık getirmeyi amaçlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Antmen, A. (2013). Kimlikli Bedenler (Sanat, Kimlik, Cinsiyet). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Aral, N. (2003). Postmodernist Süreçte Fotografinin Yeri, Önemi ve Postmodern Fotografi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu. Çev: Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Butler, J. (2014). Bela Bedenler. Çev: Cüneyt Çakırlar - Zeynep Talay. İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Crimp, D. (2002) Postmodernizmin Fotoğraf Etkinliği. Çev: Kemal Atakay. Sanat Dünyamız Dergisi. Sayı: 84, 121-129.
- Durden, M. (2015). Fotoğraf Bugün. Çev: Yiğit Adam - Emre Gözğü. İstanbul: Lal Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, S. (2017). Temsil, Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları. Çev: İdil DüNDAR. İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Higgins, J. (2014). Fotoğraf Neden Kusursuz Olmak Zorunda Değildir. Çev: Firdevs Candil Çulcu. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Instagram, An Artist And The \$100,000 Selfies - Appropriation In The Digital Age. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/18/instagram-artist-richard-prince-selfies> Erişim Tarihi: 20.11.2022
- Lyotard, J. F. (1990). Postmodern Durum. Çev: Ahmet Çiğdem. İstanbul: Ara Yayınları.
- Richard Prince Portrait Subject Slams Artist's Instagram Appropriation: 'Reckless, Embarrassing, and Uninformed'. <https://www.artnews.com/art-news/news/richard-princeportrait-detroit-controversy-13504/> Erişim Tarihi: 20.11.2022
- Türkay, M. Ç. (2016). Eril Beden ve Postmodern Fotoğrafta Yeri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Fotoğraf Programı.
- Yılmaz, M. (2006). Modernizmden Postmodernizme Sanat. Ankara: Ütopya Yayınları.

ALIMLAMA ESTETİĞİ VE BİLDİRİŞİM MODELİ BAĞLAMLARINDA MEDYA VE DİL İLİŞKİSİ

Sedef KENDİR KURTTEKİN*

ÖZ

Dil, bir kültür taşıyıcısı ve sürdürücüsüdür. İletişimi sağlayan medya bunu gerçekleştirirken iletişim şemasını da gerçekleştirir. Roman Jakobson'un bildirişim şeması alımlama estetiğinin temelini oluşturur. Her iki kuram da tüm medya iletişim araçlarına uygulanabilir. Bu anlamda iletişimin amacı olan ileti de genellikle dil kullanılarak gerçekleştirilir. Bu çalışmada bir edebiyat kuramı olan alımlama estetiği estetiği ve bir dilbilimi kuramı olan bildirişim kuramı bağlamında medya ve dil ilişkisi incelenmiştir. Sonuç olarak dilin imkânlarından önce kitle iletişim araçlarının sonra sosyal medyanın yeterince yararlanmamasının alıcı konumundaki dil kullanıcıları için dilde yozlaşma sorunu -dilin doğallığının, sözcük hazinesinin, öz benliğinin bozulması gibi- ortaya çıkardığına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alımlama Estetiği, Bildirişim Modeli, Medya, Dil, Kültür.

MEDIA AND LANGUAGE RELATIONSHIP IN THE CONTEXTS OF RECEPTION AESTHETICS AND COMMUNICATION MODEL

ABSTRACT

Language is a carrier and maintainer of culture. The media that provides communication also uses the communication scheme while doing this. Roman Jakobson's communication scheme forms the basis of reception aesthetics. Both theories can be applied to all media communication tools. In this sense, the message, which is the purpose of communication, is usually carried out using language. In this study, the relationship between media and language in the context of aesthetics of reception aesthetics, which is a literary theory, and communication theory, which is a linguistic theory, are examined. As a result, it has been concluded that there is a language degeneration problem -such as the deterioration of the naturalness of the language, vocabulary, and self-identity.- for language users who are in the position of receiving language, not benefiting from the possibilities of language firstly, mass media and then social media.

Keywords: Reception Theory, Model Of Communication, Media, Language, Culture.

GİRİŞ

Kültür kavramının merkezinde dil vardır. Tarih ve etnoloji gibi sosyal-beşerî bilimler, biyoloji, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, teknoloji, coğrafya, sanat, eğitim, bilim gibi birçok etmen bir çevre bağlamında kültürü oluşturur ve hepsinin merkezinde de dil yer almaktadır. Dil bu kulvarlar arasında enformasyon aktarımını toplumlar içi ve arası boyutlarla sağlamaktadır. Bu aktarım teknolojinin doğuşu ve gelişimi ile yaygınlaşan iletişim araçları

*Öğr.Gör., İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-9755-7734, sedef.kendir@bilkent.edu.tr

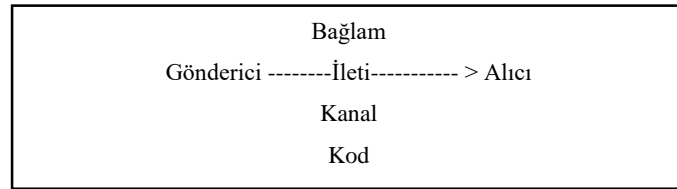
sayesinde gün geçtikçe hız kazanmıştır ve sınırları genişleyen bir alanda gerçekleşmeyi sürdürmektedir. Bu kolaylık ve çabukluk faydalarının bilgi kirliliği ve dil kirliliği yaratması da kaçınılmazdır. İletişim modeli ile buna temellenen alımlama kuramı da bu aktarımı incelemek için uygulanabilirlikleri ile birer araç olarak kullanılmıştır.

DİL VE KÜLTÜR

Dil, en basmakalıp tabirle bir iletişim aracıdır. Kültür ise “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanır (TDK, 2022). Bu da gösterir ki iletişim sağlarken bir kültür bir yerden başka bir yere aktarılır. Bu da dil sayesinde gerçekleşir. Bu sayede söz konusu dinamikler önemli bir ilişkiye sahiptir.

Dil, dolayısıyla dilbilim ve özellikle de “uygulamalı dilbilim, iletişimi kolaylaştırmayı ya da belli toplumsal kültürel bağlamlarda doğal olarak kullanılan dil sistemlerinin farklı bağlamlardaki bireylerce de edinilmesini sağlamayı amaçlayan bir vasıta niteliğindedir.” (Vardar, 1983: 4) Kültürün psikolojik tanımları da insanların iletişim kurmasında, öğrenmesinde ve duygusal ihtiyaçlarını gidermesinde yardımcı bir araç olduğunu ileri sürer (Oğuz, 2011: 131). Bu durum da paylaşmanın hem sanat yapıtı hem herhangi bir ileti bağlamında bir ihtiyaç olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir.

Roman Jakobson, ünlü bildirişim modeli ile her çeşit dilsel bildirişimin altı temel unsurun birleşiminden oluştuğunu ortaya koyan bir taslak geliştirir (Rifat, 1998: 37). Bu taslak göndericiden alıcıya belirli bir bağlamda kod ile kurulan, kanal aracılığıyla iletilen bir iletinin mevcudiyetini ortaya koymuştur.



Çizim 1: Roman Jakobson'un Bildirişim Modeli

“Bu taslağa göre, konuşucu (konuşan kişi, verici, gönderen) dinleyiciye (dinleyen kişi, alıcı, gönderilen) belli bir düzgüden (kod, kurallar bütünü) yararlanarak bir bildiri (ileti, mesaj) gönderir. Bu karşılıklı ya da tek yönlü bildiri iletimi de belli bir bağlamda (dış gerçek) ve “bağlantı” sağlayan bir oluk (kanal, fiziksel destek) aracılığıyla gerçekleşir.” (Rifat, 1998: 37)

Konstanz Okulu tarafından ortaya koyulan Alımlama Kuramı da temel olarak bu şemanın üzerine yükselmiştir. Daha sonra bu kuram, temel modeli olan Roman Jakobson'un modeli gibi edebiyat boyutundan çıkıp sinema, eğitim gibi pek çok farklı alana uygulanabilirlik

kazanmıştır. Bir kitap kadar öğretmen ve öğrenci ilişkisi, bir sinema filmi de bu kuramla incelenebilir. Bu analizler kültürün her alanına uygulanabilirliği ile geniş bir kapsama sahiptir.

MEDYA ARAÇLARINDA DİL

Kitle iletişim araçları yaygınlaşınca kültür çalışmaları film, televizyon, popüler müzik gibi gündelik hayatı da içine alan bir inceleme alanına kavuşmuştur. Araştırmacılar, edebiyat teorilerini bu kültürel formları incelemek için de kullanmıştır (Aydın, 2007: 124).

Kültür de medya ile gün geçtikçe güçlenen bir etkileşimi elinde bulundurur. Bu üç sistem -dil, kültür ve medya-, birbirlerini değiştirici ve dönüştürücü özelliklere sahiptir. Önceden bu kadar kuvvetli olmayan bu ilişkiler gün geçtikçe sıkışmıştır. Bunda teknoloji ile gelişen iletişim sistemlerinin rolü büyüktür.

İnsan doğduğu ve yetiştiği kültür kadar küresel kültürün de etkisinde kalır (Özlem, 2000: 198). Teknolojinin yaygınlaşmasından önceki dönemde radyo ve televizyon, ardından ise özellikle internet ve beraberinde getirdiği sosyal medya kullanımı küresel kültür aktarımını hızlandırarak insanların birikimlerini etkilemiştir. Bu etki altında kalma durumu geçmişe göre daha çabuk, çok çeşitli ve dolayısıyla yoğun olmuştur. Bu süreçte en büyük etkilenme payı aynı zamanda aktarımı gerçekleştiren rolü de üstlenen dile düşmüştür.

Dünya 1980 sonrası küreselleşmeye başlamıştır. Bu durumun oluşmasında kitle iletişim araçlarındaki büyük teknolojik gelişmelerin katkısı büyüktür (Tombul, 2019: 484). Bu yıllarda yayın dağıtım sistemleri üzerinde karasal yayıncılığa rakip olarak kablo ve uydunun ortaya çıkışı, kanal kapasitesinde büyük artış, sınırlılığın görsel ve işitsel boyutta ortadan kalkışı, abonelik sistemlerinin popülerleşmesi ve analog sinyalden dijitalle geçiş ile büyük bir bilgi akışının doğması ortaya çıkar (Erdoğan, 2009:33). Türkiye’de 1995 yılından itibaren internet erişimi mevcuttur ve bu erişim günümüzde az rastlanan bir imkân olmaktan çıkmıştır. Bu sayede bir bilgi erişimi kolaylığı, bilgi paylaşımı kolaylığını da doğurmuştur (Avcı ve Topçu: 2021: 8). Bu kadar kolay üretilen, yayılan ve tüketilen verinin kalitesi, güvenilirliği ve doğruluğu gibi hususlarda şüpheye düşme sorunlarını da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Verilerin görsel, işitsel yönü içerisinde ve dışında bir dil kullanımının varlığı tartışılmazdır. Bireyler tüm bir kültürel yaşantının içinde bu kullanımı üretmekte ya da bunu kabul etmekte yani tüketmektedir. Bireyler bu verilere dolaylı ya da doğrudan maruz kalır. Bu büyük akışın alımlanmasında da okur, seyirci, dinleyici, öğrenci konumlarındaki alıcı, kendi bireysel kültürel birikimleri ölçüsünde -çoğunlukla kurmaca nitelikli- iletileri kavrar ve yine kendi yaşantısında bunları özümser. Kendi gerçek dünyasına verileri adapte eder. Fakat her bir alıcı nitelikli bir alımlama edimi gerçekleştirme yetkinliğinde olamayabilir.

Bu noktada metin kavramından da söz etmek gerekmektedir. Jakobson'un modelinde ileti olarak konumlandırabileceğimiz metin; karşımıza film, televizyon programı, kitap, herhangi bir mesaj şeklinde çıkabilmektedir. Bu metnin anlamlandırılması da şu şekilde önem arz etmektedir:

“Alımlama estetiği ve edebiyat çalışmalarında yaygın olan okur-tepki kuramı metin analizi için iyi bir yol olabilir fakat insanların tamamı ironileri çözmede, gizli anlatı yapılarını bulmada ve yanıltıcı ikili karşıtlıkları yapıbozuma uğratmada yetkin değildirler. Bilim insanları gibi kültürel metinleri okumazlar. Seyirciler ideal okurlar değildirler. Fakat toplumu anlamada ve popüler kültürün etkilerinde insanların kültürü nasıl okuduğunu anlamak çok önemlidir.” (Staiger, 1992: 89)

Çeşitli kitle iletişim aracının sunduğu birçok dil kullanımı yabancı kaynak dilden amaç kendi dilimize çeviride “motamot” yani kelimesi kelimesine çeviri dolayısıyla dilin yapısal özelliklerinin göz ardı edilmesinin kanıtı niteliğindedir.

Televizyonlardan dilimize yerleşen ve dilde yaygınlaşan “Sorun yok.”, “Korkarım, hayır.”, “Sizin için ne yapabilirim?”, “Size nasıl yardım edebilirim?”, “Her şey yolunda.”, “Bana bunu yapamazsın.”, “Ciddi olamazsın.” gibi yan cümleler, tek başına kullanılan kalıp ifadeler ve aynen çeviri unsurlar sebebi ile toplumumuzun söz diziminde ciddi bir değişim yaşanmaktadır (Usta, 1990: 59). Bu gibi kalıp sözlerden sayılabilecek deyim ve atasözlerinin bozulması hem dilin yozlaşmasını hem anlatım bozukluğunu gösterir. Örneğin ATV ekranlarında 2004 ve 2009 yılları arasında gösterimi gerçekleştirilen *Avrupa Yakası* adlı dizide bir komedi unsuru olarak deyim ve atasözlerinin bozulduğuna sık rastlanmıştır. Bu kullanımlara örnek olarak şu söylemler sıralanabilir: “eşek Sudan'dan gelene kadar dövmek”, “rehin kaçırılmak”, “başında kabak yelleri esmek”, “kaileye almak”, “çekim çekmek”...vb. (Birsal vd., 2009). Aynı televizyon serisinde sözcüklerin değiştirilerek farklı formlara sokulduğu da şu örneklerle ekrana gelmiştir: “Transvesti, kılpaçino, kolon yağı...” gibi (Birsal vd., 2009). Söz konusu kullanımların gülmece olarak malzeme yapılması, iyi çizilmiş karikatürize karakterlerce etkili bir canlandırma sonucu sunulması o dönemde büyük halk kitleleri tarafından sempati ile karşılanmıştır ve bu söylemler de tepki değil aksine ilgi çekmiştir. 2000'lerin başında çekilen bu yapımların ekrana geldiği dönemde çok fazla benzerinin ve alternatifinin de olmaması dolayısıyla kayda değer bir popülerite yakalamıştır ve üzerinden yıllar geçse de günümüzde hâlâ kendine bir alıcı – seyirci bulmaktadır.

1990'larla Sosyal Medya Devrimi, üstsel büyüme ile beraber standart biçimdeki yazılı ve sözlü dilin ifadesinin daha sonra bozulmasına neden olmuştur. İnternet eleştirmenleri, bu uygulamaların zayıf dil becerileri geliştirdiğinin kanıtı olarak sosyal medyada zayıf dilbilgisi kullanımına işaret etmektedir. Günümüzde sosyal medyada Facebook, YouTube, Instagram,

TikTok gibi uygulamalar birden çok göndericiye, alternatifte, çeşide sahiptir ve söz konusu uygulamaların erişimleri tüm dünyada hâlihazırda kolaylıkla mümkündür. Bu da pek çok ileti anlamına gelir. Denetimi, doğruluğu, uygunluğu kontrol edilemez büyüklükte bir veri ortaya çıkmıştır ve her geçen saniye bu veri yığını büyümektedir.

Türkçe sözcüklerin kısaltılması da bu bağlamda değinilmesi gereken bir husustur. Bunlar sosyal medyada sık kullanılan kısaltmalardır. Ancak Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Yazım Kuralları çerçevesinde kabul edilen kurallarda bu kullanımlara yönelik bir madde yer almamaktadır. Kısaltmalar Dizini içeriğinde de bu gibi bir örneğe rastlanılmamıştır. Ancak dil konuşucuları -özellikle genç nesil- bu dili benimsemiştir ve kullanmaktadır.

DGKO	“Doğum günün kutlu olsun.”
ÖD	“Önemli değil.”
KG	“Kolay gelsin.”
KYB	“Kesin yaşanmıştır bu.”

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kullandığı Türkçe Kısaltmalar

Komedi, günlük konuşma diline ve sokak ağzına dayanarak bir gülmece kaynağı olup sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde ve programlarında, son olarak da sosyal medya uygulamalarında kendine yer bulmaktadır. Hacivat’ın Karagöz’ü bir anlayışla, yani yanlış anlamaya ve anlatmaya temelli bir algı ile hâlihazırda bir kültürel miras olan Yeşilçam filmlerinde gerekse günümüzde sık kullanılan Reels ve TikTok adlı kısa videolarıyla, içerik üreticilerince dilde sözcükleri ve söz kalıplarını değiştirir. Dilin insanların deneyimlerini, düşünce biçimlerini ve hayata bakışlarını göstermedeki hayati rolü sosyal medyanın etki alanına devredilir ve insanlar görsel ve işitsel iletilerini bu uygulamalar aracılığı ile tüm dünyayla paylaşmış olur. Bugün sayısız içerik üreticisi belirli bağlamlarda -Instagram, TikTok, Youtube- sayısız alıcıya ulaşma olanağını kullanırken dilin doğru kullanılması bir imge hâlini almıştır.

SONUÇ

Şüphesiz dil kültürel yaşantının birikiminin sonucudur. Türkiye’de 1980’li yıllara kadar politik ve iktisadî olanaklarla koşut olarak merkeziyetçi uygulamalar sonucu medyada da büyük söz sahibi bir kurum olmuştur (Erdoğan, 2009: 88). Fakat günümüzde internetin sağladığı erişilebilirliğin denetimi her alanda bir veri üretimine gidişi, dil kullanımının da kontrolünün kaybedildiğini gösterir. Hegamonik konum yitirilmiştir.

Kültürel çalışmalar alımlama çalışmalarına yaptığı katkılarla, sosyal çevre, kültürün anlam üretimindeki rolü, ideoloji ve egemen ideolojinin taşıyıcısı olarak kodlanmış mesaj kavramlarıyla, alımlama çalışmaları çok daha kapsayıcı ve açıklayıcı bir araştırma alanı olmuştur (Aydın, 2007: 129). Geleneksel Türk tiyatrosunda Hacivat Karagöz oyunu, Yeşilçam'da Kemal Sunal filmleri ve türevleri, televizyon ekranlarında *Avrupa Yakası* gibi kültleşmiş diziler ve bugün sosyal medyada içerik üreticileri dilin esnekliğinden yararlanarak ve kimi zaman da dilin iyi tasarrufunu ve kurallarını yıkıma uğratarak gülmece unsuru ile yoğrulmuş bozuk bir dil kullanımını ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Avcı, N. - Topçu, D. (2021). "Sosyal Medya, Dil ve Edebiyat". *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 21, 05-26.
- Birsel, G. (Senarist) & Atabey Özberk, J. (Yönetmen). (2009). Çetin, S. (Yapımcı). *Avrupa Yakası*. Plato Film.
- Erdoğan, H. A. (2009). *Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi
- Oğuz, E. S. (2011). "Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. Sayı: 2, 123-139.
- Özlem, D. (2000). *Kültür Birikimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Rifat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Staiger, J. (1992). "Film, Reception and Cultural Studies. The Centennial Review". Sayı: 1, 89-104.
- Şakı Aydın, O. (2007). "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:11, s.119-131.
- Tombul, I. (2019). "Dil Değişimi ve Televizyon Sunucularının Dil Kullanımı". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Sayı: 7, 483-507.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 24.11.2022
- Usta, H. İ. (1990). "Yabancılaşmanın Söz Dizimindeki Görünümleri". *Türk Dili*. Sayı: 463, 59-63.
- Vardar, B. (1983). "Dil Öğretimi Üzerine". *Türk Dili*. Sayı: 379-380, 3-7.

İRAN SİNEMA FİLMİ AFİŞLERİNDEN BİR AYRILIK VE ANNE GİBİ FİLMİ AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Kıymet KAYA*

ÖZ

Christian Metz'in 1960'lı yıllarda sinemaya uyarladığı göstergebilim kuramı, bir filmin nasıl yapıldığı ve ne olduğu ile değil, bir filmde yer alan iletilerin içerisinde varolan göstergelerin neler olduğu ve nasıl yapıldığı ile ilgilenmekte ve anlamlarını ortaya koymayı amaç edinmektedir. Her ülkenin sosyal yapısında ve kültüründe ülkenin sinema kültürünü yansıtan farklılıklar bulunduğundan, sinemada göstergebilimsel bir analiz yapabilmek için ülke kültürü hakkında bilgi sahibi olmak şarttır. Örneğin İran'da bu çalışmanın konusu olarak kadınlar, tarih boyunca tartışılan toplumsal ve siyasi bağlamlarda özellikle karşılaştıkları zorluklar tartışmaların merkezinde yer almıştır. Bu çalışmanın çerçevesinde, İranlı kadının fiziksel görünümü, (öz) kimlik sorunları, kadınların sinemada tesettürlü rol alışları, kadın-erkek ilişkilerindeki mesafesi din ve geleneğin anayasasına hapsedilmiştir. İran filmlerinde kadın rollerinin sınırlı olduğunu ve genellikle ev hanımı ve/veya anne rollerini oynadıklarını öne süren bu çalışma göstergebilim kavramının açıklanmasıyla başlamaktadır. Daha sonra kadınlara yönelik şiddetin ve baskının apaçık belirgin olarak görüldüğü İran'da, kadınların yer aldığı filmlerin sinema film afişlerindeki kadın ve erkek temsilleri ele alınmış ve İran'da kadın olmanın yeri filmler üzerinden analiz edilmiştir. Göstergebilim yöntemiyle incelenen bu çalışmanın örneklemini "Bir Ayrılık" (A Separation) ve "Anne Gibi" (M for Mother) filmleri oluşturmaktadır. İncelenen afişteki kadın karakterlerin görüntü ve yansımalarının filmlerdeki rollerle benzerlik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İran Sineması, Göstergebilim, Kadın, Toplumsal Cinsiyet, Afiş.

SEMITOTICS ANALYSIS OF IRAN CINEMA MOVIE POSTERS: M FOR MOTHER AND A SEPERATION

ABSTRACT

The theory of semiotics, adapted to the cinema by Christian Metz in the 1960s, is not only concerned with how a movie is made and what it is but also is about the signs in a movie, about the production of the signs which aims to reveal their meanings. In order to be able to conduct a semiotic analysis in cinema, it is essential to have knowledge about the country's culture, as there are differences in each country's social structure and culture which reflect the country's cinema culture. For instance in Iran, as a subject of this study, women have been at the center of discussions, especially difficulties that they have faced in social and political contexts that have been discussed throughout history. The framework of this study is based on the challenges of physical appearance, gender roles, and (self)identity that Iranian women are struggling with in a historical context. This study argues that in Iranian films the roles of women are limited, and usually they perform the roles of housewives and/or mothers. This study starts by explaining the concept of semiotics. After that, the methodology of this study is proposed. Finally, the findings and conclusion chapter of this study present and discuss the results about the representations of men and

* Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
ORCID: 0000-0003-3912-859X, kiymet.kaya@kocaeli.edu.tr

women in the movie posters of the movies featuring women in Iran, in which violence and oppression against women are evident, are discussed and the place of being a woman in Iran is analyzed through movies. The films "Jodaeiye Nader az Simin (A Separation)" and "Mim Mesle Madar (M for Mother)" are the sample of this study that are studied with the method of semiotics. It has been concluded that the image and reflection of female characters in the studied poster show similarity with the roles in the movies.

Keywords: Iranian Cinema, Semiotics, Women, Gender, Poster.

GİRİŞ

Tarihin ilk dönemlerinden bu yana topluma bir şeyi duyurmak, tanıtmak/propagasını yapmak ve insanları bilgilendirmek amacıyla kullanılan afişler ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel açıdan kalabalığın görebileceği yerlere asılmakta ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bilgi vermek, bilinçlendirmek, ilan etmek, satış artırmak gibi amaçlar doğrultusunda tasarlanan, kitle iletişim aracı olarak konumlandırılan afişler, sanatsal kaygıların da en yoğun olduğu grafik ürünler olarak değerlendirilmektedir. (Ertan ve Sansarcı, 2016:162). Afiş sanatsal bir üretim kaygısı taşıyan resimli ve yazılı ilanlar olmakla birlikte, afişlerde estetik değer kaygısı vardır ve belirli konularda belge niteliği taşıma özelliği ile de varlığını korumaktadır.

Pazarlama aracı olarak kullanılan afiş, matbaa teknolojisi ve grafik sanatının yıllar içerisinde gelişimi ve değişimi doğrultusunda sinema sanatı ile de bir araya gelmiştir. İnsanların sürekli sokaklarda gördüğü ve bilinçaltına işlediği görseller hâline gelen afişler sayesinde filmlerin tanıtımları yapılırken, film içeriği ile aktarılmak istenen mesajlar ve anlamlar izleyicilere aktarılmaktadır. Afişte yer alan görsel göstergeler en doğru şekilde seçilmelidir. Film afişinde yer verilen görseller ise, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde birbirine eklenmeli ve vurgulanmalıdır (Guiraud, 2016: 4).

İzleyicinin yaşamında yer alan elementler olan film afişlerindeki görseller, izleyicinin filmle ilgili bir beklenti içerisinde girmesini sağlamaktadır. Önceden zihninde biriktirdiği görsel öğelerle beraber film afişini yorumlamaya ve olabilecekleri zihninde kurgulamaya başlayan film afişini gören izleyici, afiş sayesinde bir görselin veya bir cümlenin anlamı zihninde şekillendirir. Örnek verecek olursak, afiş tasarımında yer alan “ayrılık” ifadesi, izleyicinin aklında film içeriğinin “ayrılık” ile ilgili olduğunu düşünmesine neden olmaktadır. Filmin bir parçası görevini gören afişler, aslında temsil ettikleriyle bütünü kapsayan bir biçim oluşturmaktadır (Lotman,1999:55-57). Bu çalışmanın konusu kadın ve erkek imgelerinin temsillerinin afiş tasarımı üzerinde nasıl konumlandırılacağı ve film içeriği hakkında bizlere

bilgi vermektir. Bu bağlam doğrultusunda çalışmaya konu olan “Bir Ayrılık” ve “Anne Gibi” İran sinema filmi afişlerinde yer alan kadın imgelerinin temsilleri çalışmanın asıl niteliğini ele alacak konumdadır. Bu çalışmanın yöntemini oluşturan göstergebilimsel inceleme yöntemi ise, film afişlerinin ayrıntılarına inme ve detaylardaki ayrıntıları anlama konusunda önemli detaylar içermektedir. “Dil dışında yer alan anlamlama öğelerinin işleyişini belirleyip meydana çıkarmak” Barthes’a göre (1979: 93) göstergebilimsel araştırmanın amacıdır. Bununla alakalı olarak bu çalışmada Barthes’ın göstergebilim kuramı yardımıyla film afişleri üzerinden çözümleme yapılarak nitel bir analiz çalışması yapılacaktır. Afişlerde yer alan ve çalışmanın verilerini oluşturan imgeler, gösteren, gösteren ve gösterilenler olarak gruplanacak, düz anlamları ve yan anlamları çözümlenecektir. Düz anlam, gösterenin neyi temsil ettiğini ele alırken, yan anlam ise gösterenin nasıl temsil edildiğini ele almaktadır (Bircan,2015:20).

AFİŞİN SİNEMADAKİ YERİ

Fransızca “affiche” kökünden Türkçe’ye geçen afiş kavramı Türk Dil Kurumu’nun tanımına göre; “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkacak olursak, afişin toplumu ilgilendiren, tanıtım amaçlı olduğu ve belirli bir görsel öğelerin bulunduğu grafik ürünü olarak tanımlamamız mümkün olacaktır.

İnsan hayatını büyük bir kısmını sokakta geçirdiği düşünüldüğünde, reklam panolarından, duvarlarda, duraklarda karşısına çıkan afişlerin etkili birer silah olduğunu düşünmemiz kaçınılmaz olacaktır. Afişler ister ticari olsun isterse kültürel öğeler olsun afişler toplum yapısıyla ilgili iletileri haykıran grafik objelerdir. Sanat ve estetik kaygıların aynı oranda hareket ettiği film afişleri, yapımcı şirketleri ilgilendiren birinci derecede önemli grafik unsurlarıdır. En belirgin özelliği filmleri pazarlamak ve tanıtmak olan film afişleri, büyük puntolu harfler ve renkli görsellerle hazırlanıp şehrin sokaklarına asılmaktadır. Sadece izleyicinin ilgisini çekme amacı gütmeyen film afişlerine yönetmenlerin ve yapımcıların ilgisinin artması sonucunda rekabet ortamı çoğalmıştır. Sinema filmlerinin tanıtımda ayrılmaz bir parça hâline gelen afişler, hem izleyicinin ilgisini çekmesi yönünden hem de rekabet ortamı yüzünden değer kazanmıştır (Kulakoğlu, 2019: 56).

GÖSTERGEBİLİMSSEL İNCELEME

Dilimizde özellikle dilbilim sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim kavramı Eski Yunancada ‘semeion’ sözcüğüne dayanmaktadır. Batı dillerinde ise Fransızcada ‘semiologie’, İngilizcede ‘semiotics’ terimlerinin karşılığıdır. Anlamların oluşturulma sürecini inceleyen, gösterilen/gösterenden oluşan ve göstergeleri inceleyen bir bilim dalıdır. Gösterge,

bir şeyi kendi dışında temsil eden ve bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her tür biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim içerisinde gösteren ve gösterilen olmak üzere iki önemli unsur yer almaktadır. Rıfat'a göre (2009:11), gösteren ses ya da sesler bütününe işaret ederken, gösterilen ise kavramını işaret etmektedir.

Çağdaş göstergebilimin Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes olmak üzere üç öncüsü vardır. İsviçreli dil bilimci olan Saussure'un ölümünden sonra öğrencilerin onun ders notlarına dayanarak derlediği *Genel Dilbilim Dersleri (1916)* yapıtında Saussure dilleri dilbilim inceleme alanına almış ve göstergelerin dil dışındaki işleyişini araştırarak bir bilim dalı kurulmasını öngörmüştür. Saussure'a göre göstergebilim, "Dil kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir. Yazıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle, karşılaştırılabilir. Yalnız dil bu dizgelerin en önemlisidir." (Culler, 1985: 94).

Felsefeci, mantıkçı ve matematikçi olan Saussure'un çağdaşı olan Peirce göstergebilim kavramını mantığın temeline oturtmuştur. Göstergeler, insanlar ve nesnelere arasındaki ilişkinin nasıl inşa edildiği üzerinde duran Peirce göstergebilimin anlamlandırma yönü üzerinde durmuştur. (Fiske, 2014:127).

Göstergebilim yöntemine hayranlıkla ve umutla bağlanan Fransız göstergebilimcisi R. Barthes ise, göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağına inanarak, göstergebilimi dilbilimin bir bölümü olarak tasarlamıştır (Rıfat,2009:61). Barthes *Göstergebilim İlkeleri (1964)* adlı eserinde, göstergebilim ilkelerini "I. Dil ve Söz; II. Gösterilen ve Gösteren; III. Dizim ve Dizge; IV. Düz anlam ve Yan anlam" olmak üzere dört başlık altında toplamıştır (Barthes, 1993:25). Günlük yaşamda bulunan nesnelere zihinde ilk akla gelenin yansıması olan düz anlam ve görülen nesnenin ikinci anlamı olarak bilinen yan anlam arasındaki farklar kültürel olarak şekillenmektedir. Yani afiş tasarımlarında yer alan nesnelere, kültürel kodların bir göstergesi durumundadır. (Culler, 2007: 86).

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, İran'da gösterime giren "Bir Ayrılık" (A Separation) ve "Anne Gibi" (M for Mother) isimli filmlerin afişlerinde yer alan kadın ve erkek karakterlerin nasıl temsil edildiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmaya konu olan filmler, Barthes'in göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınması gereken hipotezler ise aşağıda yer almaktadır:

1. İncelenmiş olan İran film afişlerinde yer alan kadın karakterlerin fiziksel görünümü, (öz) kimlik sorunları, kadınların sinemada tesettürlü rol alışları kültürel unsurları temsil edecek nitelikte yer verilmiştir.

2. Kadın karakterler erkek karakterlere göre daha çok endişeli, daha çok üzgün, daha çok çaresiz ve daha çok güçsüz yansıtıldığı kanısına varılmaktadır.

Çalışmanın evrenini, İran’da gösterime giren İran film afişleri, örneklemini ise İran’da gösterime giren “Bir Ayrılık” (A Separation) ve “Anne Gibi” (M for Mother) İran filmlerinin afişleri oluşturmaktadır.

ÇALIŞMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu çalışmada İran yapımı “Bir Ayrılık” ve “Anne Gibi” iki uzun metraj filmin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Filmlerin var olan afiş tasarımlardan sadece bir tanesi çalışmaya dahil edilmiş ve Internet Movie Database (IMDb) sitesinde yer alan afişlere yer verilmiştir.

“Bir Ayrılık” Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi



Görsel 1. Ayrılık Filmi Afişi

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt1832382/>

Orijinal İsmi: Jodaeiye Nader az Simin

Yönetmen: Asghar Farhadi

Senaryo: Asghar Farhadi

Yapımcı: Asghar Farhadi

Tür: Drama

Süre: 2 saat 3 dk

Yapım Yılı: 2011

Ülke: İran

Filmin Özeti: Asghar Farhadi'nin senaryosunu yazdığı, yönettiği ve yapımcılığını üstlendiği “Bir Ayrılık”, filmi 2012'de En İyi Yabancı Film Akademi Ödülü'nü, 2012'de En İyi Yabancı Film dalında Altın Küre'yi ve 61. Berlin Uluslararası Film Festivali'nde Altın Ayı'yı kazanan ve İran'da büyük bir gişe hasılatı yapan ilk İran filmi özelliğini taşıyan film, boşanmak üzere olan ama çocuklarının velayeti konusunda ikileme düşen bir çiftin öyküsünü anlatmaktadır. Nader karakterini canlandıran Peyman Muadi, Simin karakterini canlandıran Leila Hatami ve Razieh karakterine hayat veren Sareh Bayat filmin ana karakterleri olarak görülmektedir. Kızı Termeh'in daha iyi imkânlarda büyüyeceğini düşündüğü için İran'ı terkedip, yurt dışına taşınmak isteyen Simin ve alzheimer hastasına bakmak zorunda olan ve bu sebepten yurtdışına çıkmak istemeyen Nader'e boşanma davası açmasıyla birlikte gelişen olayları konu edinmektedir. Nader, babasına bakması için Razieh adında fedakâr ve dindar hamile bir genç kadını tutar; ama bu durum daha fazla soruna yol açacaktır. Filmin can alıcı noktası ise, bakıcının yokluğunda, Nader'in babasını yerde baygın ve bir elinin ise yatağa bağlı şekilde bulması olmuştur. Ardından gelen tartışmada Nader, Razieh'i babasına gereken özeni göstermediği için azarlar, hatta azarlamakla kalmaz aynı zamanda da onu para çalmakla suçlar onu kapıdan kovar ve merdivenlerden aşağıya iter. Bu durum sonucunda ise üzücü bir gerçek ortaya çıkar. Razieh hamiledir ve düşük yaparak bebeğini kaybeder. Bu olaydan sonra birtakım sorunlar yaşanmaya başlar.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Bir kadın	Endişeli, düşünceli bir geleneksel İran kadını
İnsan	Bir erkek	Öfkeli bir erkek
Zemin	Kahverengi	Mutsuz, kederli ve melankolik
Nesne	Tesettür	Kültürel kodlar

Tablo 1: “Bir Ayrılık” Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Düz Anlam, Yan Anlam ve Kodlar

2011 yılında çekilen filmin afişine bakıldığında afişin zemininde ve başrol oyuncularının kıyafetlerinde yer alan kahverengi renk düz anlamda bir rengi ifade ederken, yan anlamda ise insan üzerinde mutsuz, kederli ve melankolik bir etki oluşturduğu düşünülebilir. İnsan figürlerinin afişte yer alması, filmde kadın-erkek ilişkisinin ön plânda olabileceği konusunda bizlere ipucu vermektedir. Yan anlamda ise kadın karakterin yüzünde yer alan endişeli ve düşünceli bakışlar, erkek karakterin yüzünde yer alan öfkeli ifadeler afişte ilgi çeken etken roller olarak kullanılmıştır. Kıyafet düz anlamda herkesin giydiği bir şeydir, fakat kadının kullandığı tesettür ise İran'ın kültürel kodları hakkında bilgi sahibi olmamıza yardımcı olmaktadır.

Afişte filmin adının sağ üst kısmında filmin aldığı ödüllerin isim listesi yer alırken, afişin en üstünde ise sinema piyasasında yer alan farklı kişilerin film hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Bu bilgiler bizlere İran'da büyük bir gişe hasılatı yapan ve film ödüllerinde önemli bir yere sahip olan İran filmi özelliğini taşıdığını göstermektedir. Afişin hemen altında ise beyaz renk ile çok net olmayan bir biçimde yönetmenin ve oyuncuların isminin yer aldığını görmekteyiz. Bu da isimden ziyade görsel dil kullanılarak yönetmenin tarzını belli edecek niteliğe sahip bir filmidir.

“Anne Gibi” Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi



Görsel 2. Anne Gibi Filmi Afişi

Kaynak: https://www.imdb.com/title/tt1113810/?ref_=tt_ch

Orjinal İsmi: Mim Mesle Madar

Yönetmen: Rasoul Mollagholipour

Senaryo: Rasoul Mollagholipour

Yapımcı: Manouchehr Mohammadi

Tür: Drama

Süre: 1 saat 53 dk

Yapım Yılı: 2006

Ülke: İran

Filmin Özeti: İran-İrak savaşında sağlık görevlisi olarak çalışan Sepide, bulunduğu konuma Saddam tarafından kimyasal silah atılması sonucu, kimyasala maruz kalmış bir genç kadındır. Savaş bittikten sonra diplomat bir adamla severek evlenir. Normal günlük yaşantısına keman çalmayı bir hobi olarak ekleyen Sepide kendisini keman konusunda yetiştirmiş genç bir keman virtüözüdür. Mutlu evlilikleri hızla ilerlerken Sepide hamile olduğunu öğrenir. Fakat doktorlar maruz kaldığı kimyasal saldırıcı sonucu çocuğunun sakat olarak doğacağını söyleyince, kocası bu duruma şiddetle karşı çıkarak engelli çocuğu aldırmasını ister ama Sepide çocuğu aldırma istemez ve oğlu Said'i doğurur. Bunun üzerine kocası Sepide'yi çocuğu ile başa bırakarak, onları yalnızlığa terk eder. Sepide hasta olan oğlu Said'in hayatı içinde ayakta kalmak zorunda kalır ve büyük bir mücadele onları bekler.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Bir Kadın	Üzgün, Çaresiz, Güçsüz, Masum, Ağlayan geleneksel İran kadını
İnsan	Bir Çocuk	Üzgün, Ağlamaklı Bir Çocuk
Zemin	Siyah	Yas, Matem
Nesne	Keman	Duygusal Müzik
Nesne	Tesettür	Kültürel kodlar
Nesne	Sargı Bezi	Acı, üzüntü, sıkıntı

Tablo 2: “Anne Gibi” Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Düz Anlam, Yan Anlam ve Kodlar

2006 yılında çekilen filmin afişine bakıldığında afişin zemininde siyah renk düz anlamda bir rengi ifade ederken, yan anlamda ise matem ve yas içinde tercih edilen siyah rengin ölümü simgeleyen bir yanı olduğu düşünülmektedir. Kadın ve çocuk figüründe yer alan üzgün, ağlamaklı ve çaresiz ifadeler yer verilmesi filmde dram unsurunu yansıtan karakterler olduğunu göstermektedir. Kullanılan keman nesnesi müziği simgelemektedir. Kadının giydiği siyah elbise ve siyah tesettürü ise bir kod olarak düşünüldüğünde matem, yas ve ölüm ifadeleri

verirken, kadının kullandığı başörtü ise İran'ın kültürel kodlarını yansıtmaktadır. Keman sesinden çıkan sesler ise, genellikle duygusal anların bir bölümü olarak yan anlam ifadesi niteliğinde aktarılmıştır. Kadının elinde yer alan sargı bezi düz anlamda kullanırken, yan anlamda ise çektiği acıların, sıkıntıların, üzüntülerin bir parçası olduğu kanısına varılabilir.

SONUÇ

“Bir Ayrılık” ve “Anne Gibi” filmlerin afiş tasarımları incelenmiş ve göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılmaya çalışılmıştır. Her iki afişte de yer alan İranlı kadın karakterlerin afişteki bedeni, bireyselliği, kadınların sinemada tesettürlü rol alışları din ve geleneğin anayasasına hapsedilmiş durumdadır. Çalışmanın ilk hipotezinde incelenmiş olan İran film afişlerinde yer alan kadın karakterlerin giyiminin kültürel kodları temsil edip etmediğidir. Her iki dram filminde de kadın karakterler tesettürlü, İran'ın kültürel kodlarını temsil edecek nitelikte ya da filmdeki hikâyede geçen karaktere uygun bir şekilde giydirilmiştir. Afiş çalışmalarında bir kavram yaratılırken üzerinde düşünülmesi gereken en önem verilmesi gereken noktalardan bir tanesi kültürel farklılıklardır. Her ülkenin veya bölgenin kendine özgü kendi geleneksel yaşam tarzı, sosyal yapısı ve kültürel yaklaşımları bulunmaktadır” (İlisulu, 2019: 165). İncelenmiş olan İran film afişleri hitap ettiği hedef kitlenin kültürel kodlarına uygun olacak bir biçimde tasarlanmıştır. Her iki filmde de kadın karakterler koyu renkler olan kahverengi ve siyah bir kıyafette sunulmuştur. Kahverengi insan üzerinde mutsuz, kederli ve melankolik bir etki oluştururken, siyah renk ise matem ve yası çağrıştırdığı bilinmektedir.

İkinci hipotez sorumuz ise, kadın karakterlerin erkek karakterlere oranla daha endişeli, daha üzgün, daha çaresiz, daha güçsüz yansıtıldığı kanısına varılıp varılmadığıdır. Her iki film afişine baktığımızda kadın karakterlerin yüz ifadelerinde endişeli, üzgün, çaresiz ve güçsüz ifadeler dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada film afişleri genel tasarım çerçevesinde bir çözümlenme yapılmış olsa da, aslında esas olan nokta kadın karakterlerin afiş içerisinde nasıl konumlandığını belirlemek olmuştur. Film afişleri tasarlanırken, görsel unsurların yerleştirmesi seçiminde, önemli olan karakterlerin filmde neyi temsil ettikleri yansıtılmaktadır. Sonuç olarak iki filmin afişinde de öne çıkan oyuncular, renkler ve duygular kullanılarak izleyiciye filmin içeriği hakkında ipuçları vermektedir.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. Çev: Berke Vardar ve Mehmet Rıfat Ankara:Kültür Bakanlığı Yayınları.

- Barthes, R. (2012). Göstergebilimsel Serüven. Çev: Mehmet Rıfat ve Sema Rıfat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim, Dicle Üniversitesi: Edebiyat Dergisi. Sayı:13
- Culler, J. (1985). Saussure. Çev:Nihal Akbulut. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Culler, J. (2007). Yazın Kuramı. Çev: Hakan Gür. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Ertan, G.ve Sancarcı, E. (2016). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul:Alternatif Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Ajans Türk Yayınları.
- Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. Çev: Mehmet Yalçın. İstanbul: İmge Kitapevi.
- İlisulu, T. İ. (2019). Durağan Reklamlarda Kavramsal Yaratıcılık. Akdeniz Sanat Dergisi. Sayı: 13(24), 159-171.
- Kulakoğlu, O. (2019). Günümüz Sinema Filmi Tanıtım Sürecinde Üretilen Film Afiş Türler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Lotman, Y.M. (1999). Sinema Estetiğinin Sorunları Filmin Semiyotiğine Giriş. Çev: Oğuz Özgül. Ankara: Öteki Ajans.
- Polat, B. ve Kavuran, T. (2018). Emrah Yücel Sinema Film Afişlerinden New York'ta Beş Minare ve Kill Bill Film Afişlerinin Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. The Journal of Academic Social Science Studies Dergisi, Sayı:69. 65-73.
- Rıfat, M. (2005). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rıfat, M. (2009). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Türkçe Sözlük (2011). Afiş Nedir? Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

MEDYADA TEKELLEŞME: “SUCCESSION” DİZİSİ İNCELEMESİ

Mehmet Can TOKMAK*

ÖZ

Medya gündemi bireylere aktarmak için kullanılan önemli bir araçtır. Bu sebeple medya ortamına sahip kurum ve kuruluşlar kendileri, toplulukları veya şirketlerinin çıkarları doğrultusunda kamuoyunu belirleyebilmektedir. Birçok medya ortamına sahip şirketin artmasıyla birlikte medyada tekelleşme sorunu ortaya çıkmıştır. Ekonomik, kültürel ve siyasi yapıdaki faaliyetlerin tek bir elden yönetilme süreci olan tekelleşme, demokrasinin yapısına zarar vermektedir. Bu çalışma kapsamında; HBO kanalında yayınlanan ve kurmaca bir evrendeki medya imparatorluğunu konu alan Succession dizisi incelenmiştir. Bu çerçevede araştırma yöntemi olarak nitel içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın modeli olarak Herman & Chomsky’ın “Propaganda Modeli” kullanılmıştır. Modele göre; i) kitle medyasının sahipliği, kâr odaklılığı ve büyüklüğü, ii) kitle medyasının haber kaynakları, iii) tepki üretimi ve iv) kontrol mekanizması olarak antikomünizm üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medyada Tekelleşme, Propaganda Modeli, Sermaye, Medya Sektörü, Medya Sahipliği.

MONOPOLIZATION IN THE MEDIA: “SUCCESSION” SERIES REVIEW

ABSTRACT

Media and press environments are an important tool used to convey the agenda to individuals. For this reason, institutions and organizations with the media environment can determine the public opinion in line with the interests of themselves, their communities or companies. With the increase of companies with many media environments, the problem of monopolization in the media arises. Monopolization, which is the process of managing economic, cultural and political activities from a single hand, damages the structure of democracy. This scope of work; The TV series Succession, which is broadcast on the HBO channel and is about the media empire in a fictional universe, has been examined. In this context, qualitative content analysis was used as a research method. Herman & Chomsky's "Propaganda Model" was used as the model of the research. According to the model; Research was conducted on i) mass media ownership, profit orientation and size, ii) mass media news sources, iii) reaction generation and iv) anticommunism as a control mechanism.

Keywords: Monopolization in Media, Propaganda Model, Capital, Media Sector, Media Ownership.

GİRİŞ

Medya, kitle iletişim araçları ile toplulukların haberleri edinmesi, bilgilenmesi, eğlenmesi ve zaman geçirmesi için oldukça büyük fırsatları barındıran bir araçtır. 1800’lü yıllarda yaşanan Sanayi Devrimiyle kitlelerin kırsaldan kente göç etmesi, sanayileşmenin ve teknolojik gelişmelerin artması sonucunda büyük gruplara hitap eden kitle iletişim araçları

* Öğretim Görevlisi, Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-8441-8716, mehmetcan.tokmak@balikesir.edu.tr

ortaya çıkmaya başlamıştır. Nitekim 1900'li yıllardan itibaren radyonun ve televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte kitle iletişim araçlarının yapısı ve ulaştığı hedef kitlenin geçmişe kıyasla çoğaldığı görülmektedir.

Kitleleri ve bireyleri etkileme gücünden dolayı, medya sahipliği kavramı özellikle küreselleşme sonrası dönemde birçok ülkede 20. yüzyıldan itibaren üzerinde konuşulan bir konu hâline gelmeye başlamıştır. Gentzkow, Glaeser & Goldin'e göre (2006: 187) İngiliz siyaset bilimci E. Burke 18. yüzyılda, parlamentoda yer alan güçler dışında en kuvvetli gücü muhabirlere atfederek basını dördüncü güç olarak belirtmiştir. Özellikle radyo ve televizyonun olmadığı ortamda demokrasiyi koruyacak bireyler olarak gazetecileri ön plana çıkartmıştır ve siyasal gücü denetleyen, toplumu koruyan bir görevi olduğunu belirtmiştir. Erdoğan'a göre (2002: 419-420), bu kadar kuvvetli bir güç olan medya kuruluşlarına belli kişiler, gruplar veya şirketler sahip olmayı amaçlamaktadır. Medyaya sahip olanlar belli bir süre rakip olarak gördüğü veya daha küçük basın kuruluşlarını da alarak genişlemeye çalışmaktadırlar. Çünkü medya aracılığı ile kitlelerin yönlendirilmesi daha kolay olmaktadır. Medyada tekelleşme genellikle kapitalist pazarda dağıtım ve talep kanallarının kontrol edilerek, birçok açıdan genişleme süreciyle olmaktadır.

Günümüzde perakende, sanayi, teknoloji, inşaat, elektronik, turizm, enerji gibi çeşitli alanlarda yatırım yapan şirketlerin aynı zamanda medya şirketlerine de sahip olduğu veya olmaya çalıştığı bilinmektedir. Medya sahipliğinin holdingleşmesi, şirketlerin kârlarını maksimize etmeye odaklanmasına, şirket çıkarlarını korumaya odaklanmasına ve genel amaçlarının dışına çıkarak kamu hizmetini geri plana almalarına neden olmaktadır.

Bu doğrultuda, ABD'li HBO firması tarafından yayınlanan "Succession" dizisi üzerinden kullanılarak nitel içerik analizi kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında Herman & Chomsky'nin Propaganda Modeli kullanılmıştır.

MEDYANIN YAPISI VE TEKELLEŞME

Medyanın, bireylerin ve kitlelerin gündemini belirleyebilme, davranışlarında değişikliğe gidebilmesine imkân sağlaması, tutumları farklılaştırma gibi birçok özelliği nedeniyle Harold Lasswell, Walter Lippmann, Carl Hovland, Edward Herman, Noam Chomsky, George Gerbner, Herbert Schiller, Marshall McLuhan, Jean Baudrillard, Antonio Gramsci, vb. birçok bilim insanı tarafından yapısı incelenmiştir. Ilgaz Büyükbaykal'a göre (2012: 71) gündelik yaşamla ilgili kesitler ve gelişmeler, sanat, siyaset, spor, eğlence, bilgi, vb. birçok toplumsal ve sosyolojik olgu televizyon, radyo, telefon, bilgisayar, dergi, gazete, kitap, vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla bireylere hızlı ve anlık bir biçimde aktarılmaktadır. Bu sebeple

de ekonomik, kültürel, siyasal, sosyal, vb. birçok açıdan bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olmaktadır.

Küreselleşme süreci iletişim, ulaşım, teknoloji gibi belirli alanlarda çok hızlı gelişmelere neden olmuştur. Bu kapsamda gelişen teknolojiler; özellikle radyo ile televizyonun ve daha sonrasında internetin büyük kitlelerde yaygınlaşması sonucunda bilgisayarlar ve akıllı cep telefonlarının sahipliğinin ve erişebilirliğinin artmasını sağlamıştır. Özellikle dijitalleşmenin artması, internetin yayılmasına bağlı olarak bilgisayarların, vb. teknolojik kişiselleştirilmiş aletlerin artması medyanın yapısını etkilemiştir. Günümüzde medya kuruluşları çoğunlukla şirketlerin veya holdinglerin sahipliği altındadır.

Sosyal bilimler açısından, görünen, gösterilen, görüntüleyen ve görüntülenen yapısı farklı bakış açılarından ele alındığı için özellikle medya kültüründe değişimler gözlenmektedir. Medya bu süreçte monopolleşme sürecine girmiş ve ekonomik, politik ve sosyolojik yapısal farklılıklar ön plana çıkmıştır. Ayrıca medya, yapısı gereği hegemonyanın ve gücün etkisi altındadır (Sabuncuoğlu Pekseven, 2016: 589-590).

Dünyada yayıncılığın devletler tarafından, özel girişimciliğin önünü açan serbestleşme yılları farklılıklar göstermektedir. Örneğin; Birleşik Krallık'ta 1955'te, İtalya'da 1980'de, Almanya'da 1984'te, Hollanda'da 1989'ta, Finlandiya'da 1991'de, Türkiye'de ise 1993 yılında medya serbestliği yaşanmıştır. Egemen haber yapısının yeni haberciliğe 24 saati kapsayacak şekilde dönüşmesi, haber sunucularının yapısının değişmesi, medya sektörünün büyüklüğünün yapısını değiştirmektedir (Adaklı, 2014: 69-71).

Amazon'un sahibi Jeff Bezos'un The Washington Post'a, Salesforce sahibi Marc Benioff'un Time Magazine'e, Steve Jobs'un eşi Laurene Powell Jobs'ın The Atlantic gibi büyük medya kuruluşlarına sahip olduğu bilinmektedir. Milyarder Micheal Bloomberg'in Bloomberg Media'nın, spor takımları sahibi John Henry'nin The Boston Globe, gayrimenkul sektöründe büyük yatırımları olan Mortimer Zuckerberg'in US News ve New York Daily News'e, Warren Buffet'in birçok eyaletteki en büyük günlük gazetelere ve Meksika'nın ve dünyanın en zengin iş insanlarından Carlos Slim Helu'nun The New York Times'a sahip olduğu görülmektedir (Vinton, 2022).

Dünyanın en zengin iş insanlarının ve global büyüklükteki şirketlerin sahipleri görüldüğü üzere medyaya yatırım yapmaktadır. Bu alana yapılan yatırımın altında çeşitli nedenler öne çıkmaktadır. Şirketlerin yatırım yaptığı alanları çeşitlendirmek, reklam verenlerle iletişimi güçlendirmek, kitle iletişim araçlarında kendi çıkarlarına yönelik düşünceleri ve

olguları dillendirerek bu sayede kamuoyu oluşturmak, siyasi yaşama yine kendi çıkarlarına göre yön vermek, kendi şirketleri ve iş kolları hakkında toplumda algı oluşturmak, vb. nedenlerle satın alımların ön plana çıktığı görülmektedir.

İş insanlarının medya kuruluşlarını satın alıp kendi çıkarlarını korumasının yanı sıra medyadaki bir diğer sorunu şirketlerin birden fazla medya ve basın platformunu satın alıp tekelleşmesi oluşturmaktadır. Levy'e göre (2022) Comcast, The Walt Disney Company, AT&T, Paramount Global, Sony ve News Corporation elde ettiği gelir, sahip olduğu izleyici kitlesi, kanal çeşitliliği, borsadaki hisse payı, geniş ağ kitlesi gibi sebeplerle dünyanın en büyük şirketlerini oluşturmaktadır. Ayrıca; Netflix, Liberty Media, CBS, Viacom, Vivedi, vb. gibi oldukça büyük, bu şirketlere benzer yapıda birçok küresel medya devi bulunmaktadır.

	Bağlı Olunan Şirket	Medya Kuruluşları
The Walt Disney Company	Disney	Walt Disney Studios, Pixar, Disney TV, ABC haber kanalı, Disney ve National Geo kanalları, ESPN spor kanalı, Marvel filmleri ve kitapları, Hulu dijital platformu, Disney ve Marvel video oyunları.
Comcast	General Electric & Vivendi	NBC Universal Filmleri, NBC Spor ve Sky Sport kanalları, Sky Go dijital platformu, NBC, stüdyoları, NBC, Telemundo ve Sky haber kanalları ve TV kanalları, Xfinity telekom ve internet servisleri.
Warner Bros & Discovery	AT&T	Warner Bros Filmleri, DC Comics filmleri ve kitapları, Eurosport, Turner Sports ve NBA TV kanalları, HBO Max, Discovery+ dijital platformları, Discovery Stüdyoları, WB video oyunları, TBS, TNT, HBO, Animal Planet, Discovery kanalları ve CNN haber kanalı.
News Corporation	Murdoch Family	20th Century of Fox film şirketi ve stüdyoları, Fox Music, FOX, FX, Neo Geo International, BSkyB ve SKY TV kanalları, Fox Sports, Hulu dijital platformu, Times, The Sun, New York Post, Wall Street Journal ve 175 gazete.
Sony	Sony Group Corporation	Sony Film stüdyoları, Sony Pictures Tv, GetTv online platformu, Sony Music, PlayStation ve Sony Interactive video oyunları, So-net internet ağı.

Tablo 1: Dünyadaki En Büyük Medya Holdingleri

Kaynak: Seth, Shobhit. (2022). "The World's Top Media Companies", <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmcsa-fox.aspx>, Erişim Tarihi: 08.01.2022

Tabloda da görüleceği üzere dünyada en aktif izleyici kitlesine sahip global medya, haber, spor, dijital platform, film ve müzik stüdyosu, video oyun ağları, internet ağları, gazete, dergi vb. yapının aslında belli bir grubun altında yer aldığı ve tekelleştiği görülmektedir. Freedman'a göre (2014: 170-174) normal şartlarda kitleleri etkileme gücünden dolayı bağımsız bir yapıda olması gereken medya, tekelleşme hatta oligopolleşme süreçleriyle tehlikeli, anti-demokratik bir yapıdadır ve kültürel, ekonomik, siyasi ve sosyolojik yapıya zarar verici sonuçlara neden olmaktadır. 2009'da News Corporation CEO'su ve kurucusu Rupert Murdoch'un küreselleşme sonucunda internetin bireylerin hayatında daha etkin bir yapıda olması sebebiyle azalan televizyon izleme süresi ve reklam gelirlerinin düşmesi sonucunda

kanallarının bir kısmını sattığı görülmektedir. Yeni medya düzenine uygun olarak dönüşümünü sağlayan medya holdingleri bu ortamlarda kullanıcıların verilerini inceleyerek ve analiz ederek, onları daha iyi tanımaya başlamış ve kişiselleştirilmiş satış teklifleri üretmeye başlamışlardır.

ABD'nin en büyük internet ve telekomünikasyon sağlayıcıları AT&T ve AOL holdinglerinin son yıllarda büyük medya şirketlerine egemen olmaya çalışmasının altında da yeni medya ortamıyla geleneksel medya ortamını birleştirme fikri yatmaktadır. Bu şirketlerin oligopol yapıya geçmesiyle kamuoyuna aktarılan bilginin niteliğinde ve sayısında azalma görülmektedir. Bilginin veya haberin azalması tek seslilik sorununu beraberinde getirmekte ve demokratik ortama zarar vermektedir (Warf, 2007: 90-95).

Tüm bu sebeplerden dolayı medyadaki bu duruma tekelleşme ve oligopolleşme tanımlamaları yapılmaktadır. Tekelleşme (monopolleşme); ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyolojik olarak bir yapıdaki faaliyetlerin bir güç tarafından kontrol edilme sürecidir. Oligopol yapı ise; az sayıda kurum ve kuruluşun bir alandaki pazarı ele geçirerek birbirleriyle paylaşmasıdır. Kısacası bir pazarın belirli şirketlerin kontrolü altında olma durumudur. Oligopolleşmede siyasi ve ekonomik çıkar sağlama amacı ön plandadır (Azer, 2011: 211-215).

Bir ürün veya hizmetin piyasada belirli güçler tarafından kontrol edilmesi olan tekelleşmenin farklı boyutları bulunmaktadır. Bunlar; dikey, yatay ve çapraz tekelleşmedir. Yatay tekelleşme; bir şirketin tek bir iş kolundaki birden çok şirketi ele geçirmesidir. Dikey tekelleşme; üretim alanında yer alan şirketlerin üretim-tüketim-dağıtım vb. birden çok ağı kontrol etmesidir. Çapraz tekelleşme ise; birden fazla iş kolunda aynı anda yatırımı olan şirketlerdir. Örneğin enerji sektöründe yatırımı olan bir şirketin aynı anda medya, turizm, spor gibi alanlarda yatırım yapması bu durumu yansıtmaktadır. Tüm bunlar dışında medyada oluşan tekelleşme türleri belirlendiğinde; i) tedarikçi veya sahiplik alanında tekelleşme, ii) editoryal veya program alanında tekelleşme, iii) medya içeriğinin tekelleşmesi ve iv) izleyicinin yoğunlaşması veya tekelleşmesi süreçleri ön plana çıkmaktadır (Yaylagül, 2019: 409-411).

ARAŞTIRMANIN AMACI, SORULARI, EVRENİ, SINIRLILIKLARI, MODELİ VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada; akademik literatür ele alınarak, tekelleşen medya şirketlerinden AT&T'nin Warner Bros & Discovery şirketinin dizileri ve eğlence programlarını yayınladığı bir platformu ve kanalı olan HBO'daki medya imparatorluğunu elinde tutan bir ailenin, medya ile ilişkili tutumlarını, davranışlarını, fikirlerini ve siyasi hayata olan etkisinin gösterildiği "Succession" dizisi üzerinden medyada tekelleşme olgusunun topluma nasıl aktarıldığının incelenmesi amacı oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde ele alınan sorular şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Succession dizisinde tekelleşme yaşayan şirketlerin siyasi hayatla bağlantısı nasıl yansıtılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Succession dizisinde medyada tekelleşen şirketlerin yeni satın alımlar üzerine bakış açısı nedir?

Bu çalışmanın evrenini iş hayatıyla ilişkili olan tüm diziler oluştururken, örneklemini ise iş hayatının önemli dinamiklerinden olan medya sektöründeki tekelleşmeyi ele alan Succession dizisi oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılığı ele alındığında gerçek bir şirket üzerinden değil, üç sezonu ve 29 bölümü (bir bölüm uzunluğu: 60 dk.) yayınlanan kurnaca bir senaryo üzerinden temsilin incelenmesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın modelini; Herman & Chomsky'ın (1988) medyada tekelleşme üzerine gerçekleştirdikleri “Propaganda Modeli” oluşturmaktadır. Propaganda modelinde; i) kitle medyasının sahipliği, kâr odaklılığı ve büyüklüğü, ii) reklam verenlerle geliştirilen ilişkiler çerçevesinde reklam desteği, iii) kitle medyasının haber kaynakları, iv) tepki üretimi ve v) kontrol mekanizması olarak antikomünizm öne plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada; “Succession” dizisinin incelenmesi kapsamında oluşturulan araştırma soruları, model, evren ve örneklem çerçevesinde yöntem olarak temsili sağlamak amacıyla nitel içerik analizi kullanılmıştır. Mayring'e göre (2000) nitel içeriklerin araştırmanın temelinde amaçlı bir verinin hem görünen hem de görünmeyen yönleri çalışmaya göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda analiz edilecek verilerde içeriklerin belirlenmesi ve ilgili sorulara cevap aranmaktadır. Yıldırım'a göre (2015) içerik analizi; gazete, televizyon, reklam filmi, roman, dizi, film, müzik, vb. birçok mecra da yer alan karakterlerin veya içeriğin incelenmesinde kullanılmaktadır. Ayrıca konuya bağlı olarak ilgili kategorilerin belirlenmesi sürecinde bu yöntemden faydalanılmaktadır.

SUCCESSION DİZİSİ GENEL BİLGİLERİ VE KÜNYESİ

Succession, 2018 yılında ABD'li medya devi Warner Bros. & Discovery'in dizi, film ve eğlence platformu HBO kanalı üzerinden yayın hayatına başlamıştır. Dizinin 2022 yılı itibariyle 3 sezonu, 29 bölümü yayınlanmıştır ve 4. sezonu çekim aşamasındadır. Bir bölümün ortalama uzunluğu 60 dakikadır. Dizinin Türkiye'deki yayın hakları sahibi Bein Connect'tir. Dizinin başrollerinde Brian Cox ve Jesse Armstrong gibi isimler yer almaktadır. 2019 ve 2020 yıllarında toplam 9 Emmy Ödülünü kazanan dizi, 2022 Emmy Ödüllerinde toplam 25 dalda aday olarak, en fazla dalda ödüle aday olan dizi rekorunu kırmıştır (IMDB, 2022).

Succession dizisinin temelinde yer alan şirketin ismi Waystar Royco'dur. Şirket; medya, televizyon, film, eğlence parkları ve turizm (cruise gemileri) sektöründe yer alan, birçok ülkede yatırımı, televizyon kanalı ve eğlence parkı olan en dünyanın büyük oluşumlarından birisidir. Şirketin belli bir kısmı halka açık olsa da kontrolü, kurucusu ve başkanı olan 80 yaşındaki Logan Roy yönetimindedir. Logan Roy'un yaş sıralaması ile Connor, Kendall, Roman ve Siobhan isimli dört çocuğu bulunmaktadır. Logan Roy'un 80. yaş gününde şirketin varisi ve başkanı olarak çocuklarından Kendall'ı seçmesi beklense de kararından vazgeçmektedir. Ardından Logan Roy'un sağlık problemi yaşaması sonucunda kardeşler arasında başkanlığı ve şirketin kontrolünü ele geçirmek için bir strateji savaşı başlamaktadır.

Önemli Karakterler

- **Logan Roy:** Ailenin babası ve şirketin kurucusu. Şirketi yönetmeye en uygun adayı bulma konusunda kafası karışıktır ve aynı zamanda şirketin yönetiminde varlığını ve gücünü sürdürmeye devam etmek istemektedir.
- **Kendall Roy:** Şirket içinde COO (Kurumsal Operasyon Müdürü) pozisyonundadır. Aktif satın alma, strateji geliştirme, vb. işlemlere bakmaktadır. Şirkette CEO olmak için Şangay, Londra gibi çeşitli yerlerde 5 sene çalışmıştır. Uyuşturucu problemi vardır. Babası CEO'luk görevini 80. Yaşında vermediği için diğer medya devi şirketle iş birliğine girerek babasını görevden indirmeye çalışmıştır.

Gerçek Hayattaki Medya Şirketlerine Göndermeler

Literatürde yer alan en büyük medya devlerinden olan The Walt Disney Company & News Corporation ile Succession dizisinin belli noktaları arasında benzerlikler bulunmaktadır. Walt Disney ilk yıllarında çizgi filmler ile sektöre girmiştir. Bu alanda oluşturduğu karakterlerle birlikte eğlence parkları sektörüne de giren şirket günümüzde dünyanın en büyük eğlence parklarına sahip oluşumudur. Ardından oluşturduğu Walt Disney film ve müzik stüdyoları ile büyümesini sürdürmüştür. Succession dizisindeki şirket olan Waystar Royco'nun da temel alanları arasında habercilik, film ve müzik stüdyoları ile eğlence parkları yer almaktadır.

Dizideki bir diğer benzerliğin ise medya sektöründeki en büyük şirketlerden olan News Corporation ile ilişkili olduğu belirlenmektedir. Şirketin kurucusu, CEO'su ve sahibi Rupert Murdoch 78. yaş gününde yerine şirketin başına geçecek kişinin kim olacağını seçeceğini belirtmişti. Fakat ardından bu fikrinden vazgeçerek şirketin başında kalan Rupert Murdoch, 2011 yılında oğlu John Murdoch'un açtığı dava sonucunda mahkemeye çıkmıştır. Şirketin varisliği için belli dönemlerde çocukları James, Elisabeth ve Lachlan isimli çocuklarının adı geçmiştir. Dizide de çok benzer olarak Logan Roy, gelecek CEO için oğlu Kendall'ı düşünmüş,

ardından mahkemelik olmuşlardır. Dizinin 3. Sezonu itibariyle çocukları Kendall, Roman ve Siobhan'ın isimleri belli dönemlerde öne çıkmaktadır (Uçar, 2022).

BULGULAR

Dizinin incelemesi Herman & Chomsky'nin Propaganda Modeli çerçevesinde yer alan ii) reklam verenlerle geliştirilen ilişkiler çerçevesinde reklam desteği dışındaki maddeler çerçevesinde incelenecektir. Çünkü dizinin 29. Bölümünde bu maddeye uygun bir sahne veya olay yer almamıştır. Kalan dört maddenin incelenmesi için dört bölüm incelenecektir.

Medyanın Sahipliği, Kâr Odaklılığı ve Büyüklüğü

Dizide dört kez medya satın alımıyla ilgili olay örgüsü geçmektedir. Herman & Chomsky'a göre (2008, 56-61) medyayı kontrol eden grupların hem toplumsal hem de siyasi çevreyi kontrol eden özel bir güçleri vardır. Bu şirketlerin zenginlikleri, buldukları stratejik konumdan dolayı statükodan pay alırlar. Devlet radyo, televizyon ve diğer ağlar için lisanslar verdiği için potansiyel olarak devlet kontrolüne geçebilse de genellikle ilerleyen dönemlerde medya sahiplerinin hükümetler üzerinde baskı kurduğu söylenebilmektedir.

Büyük bir şirket olan Waystar Royco, iş ve etki alanını genişletmek için sürekli yeni hamle yapmaya çalışmaktadır. Ayrıca dijital ortamlara girmekte geç kalan şirket, dijital ortamda da artan rakiplerine pay bırakmak istememektedir. Medya satın alımlarıyla ilgili dizideki en önemli olay örgüsü ikinci sezon üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerinde geçmektedir.

Logan Roy agresif bir şekilde en büyük rakiplerinden olan ve kendileri gibi kurucu aile tarafından işletilen Pierce Medya Grubu'nu almak ister. Yönetim kurulu ve ailesi bu duruma finansal kaygılar ve kamuoyundan tekelleşmeyle ilgili gelecek tepkilerden dolayı şüpheli bakmaktadır. Kendall ve Roman Roy'u ikna eden Logan, 20 milyar dolarlık bir teklif yapacağını ailesine ve şirketine bildirir. Daha önce COO görevinde bulunan ve şirketten kovulan Frank Vernon aracı olarak seçilir. Fakat şirkette sivrilmek ve babasının gözüne isteyen Roman Roy, o dönemki sevgilisinin Pierce ailesinden birisini tanınması sebebiyle durumu bildirmesini ve arabuluculuk yapmasını ister. ABD'nin en itibarlı haber kuruluşlarına sahip olan Pierce'ı satın almak için Roman Roy'un başına buyruk davranması Logan Roy'u sinirlendirir. Logan Roy ve Kendall Roy bu sebeple Pierce Medya Grubu'nun CEO'su ile gizli bir görüşme gerçekleştirir ve satın alım konusunda aileyi ikna etmek için ona sözler verilir.

Rakip CEO'nun girişimleriyle aileler buluşurlar. Roy ailesine göre daha entelektüel, bilgili ve olgun olan Pierce ailesi, Roy ailesinin tutum ve davranışlarından rahatsız olurlar.

Aslında sistem ile kaos metaforlarıyla aileler ekrana aktarılır. Pierce ailesi kanallarındaki temel yayın odağının adalet, dürüstlük ve editoryal bağımsızlık olduğunu, bu yüzden bu ilkelerin devam etmesi karşılığında satın alımın olabileceğini belirtirler. Kendall bu sözleri uygulayacaklarını söyleyerek babasına sormadan agresif bir şekilde medya satın alımı için 25 milyar dolar teklifte bulunur. Pierce ailesi gelecek CEO'yu kendileri seçmeleri hâlinde satışa onay vermiştir. Fakat sözleşme imzalanmadan Pierce ailesi kendi medya gruplarının CEO'sunun bu görüşme öncesinde gizli bir şekilde Roy ailesiyle görüştüğü haberini alması ve kendilerini kandırdıkları gerekçesiyle satın alımdan vazgeçerler. Satın alımın ekonomi ve basın çevresi tarafından duyulması ve ardından vazgeçilmesi sebebiyle Waystar Royco'nun hisselerinde ciddi düşüş görülür. Şirkette yönetim savaşı sürerken bu durumun olması kamuoyu nezdinde şirketin itibarını ve gücünü düşürmüştür.

Herman & Chomsky'nin propaganda modelinde yer alan medyanın sahipliği, kâr odaklılığı ve büyüklüğü maddesiyle dizinin birçok bölümünde yer aldığı görülebilmektedir. Büyük medya kuruluşlarına sahip olan Waystar Royco medya alımları dışında, bazı siyasi odaklar açısından propagandanda yapıp, söylemler üretmektedir. Örneğin dizinin ikinci sezonunda, kurgu çerçevesinde o anda ABD Başkanı olan kişiye medya desteklerinin olmasa diğer partinin onu kısa sürede yerinden edeceği Logan Roy tarafından söylenmektedir. Bu bağlamda, mevcut yönetim için muhalefetin haberlerini bazen vermedikleri ya da olayları yumuşatarak kamuoyuna aktarıldığı belirtilmektedir. Ayrıca medya satın alımlarıyla ilgili olarak, dizinin ilk sezonunda Waystar Royco şirketinin bir iş kolu olan eğlence parklarının genişlemesiyle ilgili olan 3 milyar dolarlık borcu ödemek için şirkete dış yatırımcı almalarına rağmen bir medya satın alımı için 25 milyar doları gözden çıkartabildiği tespit edilmektedir.

Kitle Medyasının Haber Kaynakları

Herman & Chomsky'nin propaganda modelinde yer alan temel odaklardan bir diğerini ise haber kaynaklarının tekelleşme süreci oluşturmaktadır. Herman & Chomsky'a göre (2008, 66-68) kitle iletişim araçlarına sahip şirketler, ekonomik gereklilikler ve çıkarların karşılıklılığı nedeniyle güçlü bilgi kaynaklarıyla simbiyotik bir ilişki içindedir. Ekonomik sebeplerden dolayı basın kuruluşları, kaynaklarını önemli haberlerin sıklıkla meydana geldiği, önemli söylentilerin ve sızıntıların bol olduğu ve düzenli basın toplantılarının düzenlendiği yerlerde yoğunlaştırmalarını zorunlu kılar. Hükümet ve kurumsal kaynaklar, statüleri ve prestijleri ile tanınabilir ve güvenilir olma gibi büyük bir meziyete sahiptir. İstihbarat doğrulama kısmında ise bazı haberlerde uzmanlara başvurulur ve genellikle bu kişiler medya elitleridir. Bir şirket ne

kadar çok kitle medyasına sahip olunursa o kadar çok haberi yayma işlevleri artar ve resmi kaynaklara olan bağlılık artar.

Bu bağlamda dizide haber kaynaklarının tekelleşmesi ile ilgili kısımların bulunduğu belirlenmektedir. Dizinin birinci sezon beşinci, altıncı ve sekizinci bölümlerinde Logan Roy ani bir kararla ülkedeki 70 adet yerel televizyon kanalını satın almaya karar verir.

Waystar Royco uluslararası ve ulusal birçok kanala sahip olmasına rağmen ülkenin neredeyse tüm eyaletlerinde faaliyet gösteren bir firmayla iletişime geçerek elindeki televizyon kanallarını almaya karar verir. Durumu çocuklarına belirttiğinde ise bu durumun anlamsız ve gereksiz olduğunu belirtse de Logan Roy fiyat konusunda diğer medya şirketiyle iletişime geçmiştir. Siobhan ve Kendall Roy bu televizyon kanallarının batmakta olduğunu, artık kitleler tarafından izlenmediğini ve borçlarıyla satın almanın şirketin istikrarını bozacağını belirtse de Logan Roy televizyon haberlerini hâlâ birçok kişinin izlediğini savunmuş hatta ulusal haberler yerine yerel televizyon haberlerinin daha fazla izlendiğini söyleyerek tek elden haber vermenin eşsiz bir güç getireceğini savunmuştur. Waystar Royco'nun bu durumun tekelleşme karşısı STK'lar ve devlet kurumları tarafından sorun edileceği belirtilse de Logan Roy medyadaki gücü sebebiyle ABD Başkanı ile görüşme talebinde bulunmuş ve bu istek kabul edilmiştir. Siyasi hayattaki etkisinden dolayı başkanın kendisinden çekindiğini çevresine söyleyen Roy, bu etki gücünü kullanacağını söylemiştir.

Kurum yöneticilerinin ve aile bireylerinin bu satın alma kararının kurumsal felsefelerine, imajlarına ve ekonomik yapısına zarar vereceğini belirtmesine, hatta Roman Roy'un "Çünkü benim Kim Jong babacığım, bu ülkede işler öyle yürümüyor. İnsanlara ne düşüneceklerini illa sen söyleyemezsin değil mi?" şeklinde söylemine rağmen Logan Roy ABD Başkanı ile daha sonra görüşerek Adalet Bakanlığını, tekelleşme yasasını hiçe sayarak ve şirketi daha da borçlandırarak satın alımı gerçekleştirmiştir. Hatta satın alma sırasında Logan Roy'un bir diyalogunda "Bir dört yıl daha... Sonra haberlerin Procter & Gamble'ıyız." şeklinde bir benzetme yapmış ve bu sektördeki en büyük şirketin kendileri olacağını, siyasi eleştirileri haberlerle geri püskürteceklerini ve "Televizyonun King Kong'u" olacaklarını diyaloglarda aktarmıştır.

Tepki Üretimi

Dizideki şirket Waystar Royco'nun medya dışında alanlarda hizmet vermesinden dolayı birçok resmî kurum ve kuruluşla ilişkisi bulunmaktadır. Dizinin ikinci sezonunda şirketin turizm sektöründe yani cruise gemileri alanında yaşanan taciz, tecavüz ve cinayet skandallarıyla ilgili 1980'li ve 1990'lı yıllarda yaşanan olaylar gün yüzüne çıkmıştır. Şirketin cruise

gemileriyle ilgilenen en üst yöneticisinin yapılan bu olaylardan sonra Adalet Bakanlığı Logan Roy, Kendall Roy ve Siobhan Roy'un eşi Tom Wambsgans'ı senatörler ve meclis önünde halka açık olarak savunma vermeye çağırmıştır. Dizinin üçüncü sezonunda birçok bölümde bu davayla ilgili olarak ABD Başkanı, Beyaz Saray ve Adalet Bakanlığı ilgili bölümler yer almaktadır.

Logan Roy medya gücünün etkisiyle resmî ve yaptırımcı kurumlara baskı yaparak bu davanın büyümesini engellemeye çalışmaktadır. Fakat kamuoyunun ve şirket yatırımcılarının baskısı nedeniyle Logan Roy CEO'luk görevini bırakmak durumunda kalmıştır. CEO'luk görevine ise aileden birisini getirmeyi tercih etmeyerek üst yönetim kurulu üyesi Gerri Kellman'ı getirmiştir. Fakat yine de Logan Roy Amerikan Başkanı ile görüşerek Adalet Bakanlığı'nın para ve yargı cezası vermesini engellemesini istemektedir. Suçlu bulunmaları hâlinde milyarlarca dolar zarar edeceklerini, itibarlarının daha zedeleneceğini belirterek Adalet Bakanına baskı yapılmasını istemektedir. Hatta Logan Roy CEO olarak da kişisel bir ceza almamak için Adalet Bakanlığına yakın kişiler tarafından sürekli baskı yaptırmaktadır.

Adalet Bakanının halk nezdindeki itibarını sarsmak için, geçmişine yönelik araştırmalar yapan ve onun yerini sallamak isteyen Roy ailesi, aynı zamanda dışarıdan gelebilecek tepkileri de göz ardı etmemektedir. Fakat her şeye rağmen Adalet Bakanlığı ve FBI, Waystar Royco'ya bir baskın düzenleyerek önemli belgeleri almışlardır. ABD Başkan'ının aracı olması, baskı yapmasına rağmen Adalet Bakanlığı görevini yerine getirmeye çalışmıştır, ancak şirketin normalin çok altında bir ceza alması beklenmektedir. Bu durum güçlü olan kişi veya kuruluşların baskıyla demokratik ortamlara zarar verebildiğini göstermektedir.

Kontrol Mekanizması Olarak Antikomünizm

Herman & Chomsky'ın modelinin son basamağını ise siyasi, ekonomik ve kurumsal süzgeçlerdir. Medya ile ilgili en önemli noktalardan birisini siyasi hayata olan etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Herman & Chomsky'a göre (2008, 78-82) ideoloji, halkı bir düşmana karşı seferber etmeye yardımcı olur ve kavram bulanık olduğu için, mülkiyet çıkarlarını tehdit eden veya radikalizmle uzlaşmayı destekleyen politikaları savunan herkese karşı kullanılabilir. Antikomünist kontrol mekanizması, kitle iletişim araçları üzerinde derin bir etki uygulamak için sistem aracılığıyla ulaşmaktadır. Medya siyasi hayatı şekillendiren ve yönelimleri belirleyen temel öğelerden birisidir.

Tepki üretimi kısmında Waystar Royco'nun ABD Başkanı vasıtasıyla Adalet Bakanlığına karışmak istediği görülmektedir. Bu durumla ilişkili olarak da dizide ABD Başkanından istediğini alamayan Logan Roy yeni bir yol denemeye karar vermiştir. Ona göre

“ABD Başkanları onun katkısı ve izni olmadan hiçbir seçimi kazanmamıştır.” bu sebeple de onlardan işlerini kolaylaştırmasını beklemektedir. Dizinin üçüncü sezonu altıncı ve yedinci bölümlerinde bu durumla ilgili birçok sahne geçmektedir.

Waystar Royco şirketine yapılan baskın sonrasında dizi evreninde dünyanın en çok izlenen televizyon kanalı olan ATN aracılığı ile ABD Başkanına karşı ve onu yıpratıcı haberler çıkmaya başlarlar. Elleriinde olan gizli bilgileri de halka sızdırarak kısa sürede kamuoyu oluşturan Logan Roy, ABD Başkanının üzerinde baskı kurmaya başlar. Kısa bir süre sonra baskılara dayanamayan Başkan, sağlık sebepleri nedeniyle istifa edeceğini duyurmuştur. Başkanın görev süresi dolmadığı için partisinden birisi yerine seçilecektir. Bunun üzerine başkanlığa aday olabilecek kişiler ve partililerin yer aldığı iki gecelik bir etkinlik düzenlenmiştir. Bu toplantıya parti içinden olmamasına rağmen Logan Roy ve ailesi de davet edilmiştir. Çünkü Logan Roy’un destekleyeceği adayın, medya gücüyle seçileceğine kesin gözüyle bakılmaktadır.

ABD Başkan Yardımcısı, senatörler ve parlamentodaki isimlerle yapılan lobi görüşmeleri sonunda Logan, Roman ve Siobhan Roy farklı isimleri desteklediklerini belirtmişler ve sebeplerini aile içi toplantıda anlatmışlardır. Bunun sonucunda Roy ailesi Roman’ın desteklediği aday üzerinde birleşmişler ve parti üst kuruluna kararlarını belirtmişlerdir. Parti medya desteğinden mahrum kalmak istemediği için istenilen adayda karar kılmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Medya ve basın sektöründe yer alan kurum ve kuruluşların sayısı teknolojinin gelişimine bağlı olarak son yıllarda hızla artmıştır. Fakat bu kurumların asıl sahibi durumunda olan üst kurum sayısı git gide azalmaktadır. Büyüyen veya büyümekte olan bağımsız şirketlerin, büyük medya kuruluşları tarafından satın alındığı görülmektedir. Günümüzde The Walt Disney Company, Comcast, Warner Bros & Discovery, News Corporation, Sony, Netflix, vb. gibi şirketlerin, bilinen birçok kanal veya medya ortamının asıl sahibi olduğu görülmektedir. Medyada tekelleşme belirli şirketlerin, kişilerin ve toplulukların git gide güçlenmesine, siyasi, ekonomik ve toplumsal hayata daha fazla etki etmesine neden olmaktadır.

Demokratik bir ortamın gelişmesine zarar veren tekelleşme durumu nedeniyle birçok ülkede tekelleşme karşıtı yasalar ve denetleyici kurumlar bulunmaktadır. Buna rağmen medyada tekelleşme durumu devam etmektedir. Hatta ticaret, sanayi, perakende, inşaat, enerji, vb. sektörlerde yer alan dünyanın en zengin kişilerinin medya kuruluşlarını satın alarak kendileri için kamuoyu oluşturma çabası içinde oldukları görülmektedir.

Bu çalışmada da bu kapsamda Warner Bros & Discovery'in sahibi olduğu HBO'da yayınlanan Succession isimli dizi üzerinden Herman & Chomsky'nin Propaganda Modeli üzerinden incelemeler yapılmıştır. Buna göre modelde yer alan beş aşamadan dördü üzerinden dizide yer alan kurmaca olaylar ele alınmıştır. Bu incelemeler sonucunda; zaten birçok medya ortamına ve kanalına sahip olan şirketlerin daha da geniş kitleye ulaşma isteği nedeniyle ödemekte zorlanacağını bildiği paraları yatırımlarında kullanabildikleri belirlenmektedir. Büyük medya şirketlerinin daha geniş kitlelere ulaşma isteğinin temelinde ise kendi düşüncelerini ve tutumlarını kamuoyuna aktarma gereksinimi dolayısıyla da gücü ve mevcut nüfuslarını arttırma amacı bulunmaktadır.

Dizide işlenen haber kaynaklarının tekelleşme sürecindeki satın alımlarla ilgili geçen kısımlar ve diyaloglar medyada ve basındaki sahipliğin önemini ortaya koymaktadır. Televizyon, gazete, vb. ortamlara sahip olmak siyasi, ekonomik ve sosyal hayatı şekillendirdiği için medya şirketi sahiplerinin, daha fazla kişiye ulaşmak için yeni satın alımlarla tekelleşme sürecine girmeye çalıştıklarına yönelik senaryoda göndermeler bulunmaktadır. Bu çerçevede 70 adet yerel televizyon kanalının alınmasına tekelleşme karşıtlarının ve kurumların onay vermeyeceği bilindiği hâlde ülkenin başkanıyla görüşerek bu satın alımın gerçekleşmesinin önemi tespit edilebilmektedir.

Waystar Royco ve Roy ailesinin suçlarını örtbas etmek, şirketin alacağı cezayı azaltmak ve önemli kişilerin ceza yememesi için Adalet Bakanlığına ve Bakanına baskı yaptığı, bu baskıyı televizyon kanallarıyla yöneterek halkta kamuoyu oluşturmaya çalıştığı belirlenmektedir. Bu baskılar neticesinde de ABD Başkanının görevi bırakmak zorunda kaldığı ve yerine seçilecek kişinin seçiminde Logan Roy'dan da medya desteğinin garantilenmesi adına ondan onay alındığı senaryoda işlenmiştir. Demokratik bir yönetimde alınan siyasi kararlarda dış faktörlerin özellikle de medyanın önemi kurmaca olsa da ortaya koyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2014). Neoliberalizm ve Medya: Dünya'da ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü. Mülkiye Dergisi, 34(269), 67-84.

Azer, C. (2011). Görsel-İşitsel İletişim Özgürlüğünde Tekel ve Oligopol Sorununa Genel Bir Bakış, AUHFD, 60(2), 197-226.

Erdoğan, İ. (2002). Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri, Toplum ve Hekim, Kasım-Aralık, 417-424.

Freedman, D. (2014). "Metrics, models and the meaning of media ownership, International Journal of Cultural Policy", 20(2), 170-185.

Gentzkow, M., Glaeser, L.E & Goldin, C. (2006). The rise of the fourth estate (how newspapers became informative and why it mattered). Corruption and reform: Lessons from America's economic history. Retrieved from <http://papers.nber.org/books/glae06-1>, (187-230).

Herman, E. & Chomsky, N. (2008). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, New London: The Bodley Head

İlgaz Büyükbaykal, C. (2012). Kitle İletişim Araçları Ve Toplumsal Yaşam, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(21), 71-75.

IMDB. (2022). Awards, <https://www.imdb.com/title/tt7660850/awards/>, Erişim Tarihi: 02.08.2022.

Levy, A. (2022). "The Big 6 Media Companies", <https://www.fool.com/investing/stock-market/market-sectors/communication/media-stocks/big-6/>, Erişim Tarihi: 06.08.2022.

Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. forum qualitative sozial forschung/ Forum: Qualitative Social Research, 1(2), Art. 20., 1-10.

Sabuncuoğlu Pekseven, B. (2016). Global Dünyada Değişen Basın ve Gazetecilik, Global Media Journal TR Edition, 6(12), 587-600.

Seth, Shobhit. (2022). "The World's Top Media Companies", <https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmsa-fox.aspx>, Erişim Tarihi: 08.01.2022

Uçar, Z. P. (2022). "Succession Hakkında Mutlaka Bilinmesi Gereken 15 Detay", <https://filmloverss.com/succession-hakkinda-mutlaka-bilinmesi-gereken-15-detay/>, Erişim Tarihi: 03.08.2022.

Vinton, K. (2022). "These 15 Billionaires Own America's News Media Companies", <https://www.forbes.com/sites/katevinton/2016/06/01/these-15-billionaires-own-americas-news-media-companies/?sh=114ff0d3660a>, Erişim Tarihi: 02.08.2022.

Warf, B. (2007). Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy, Ethics Place and Environment, 10(1), 89-105.

Yaylagül, L. (2019). "Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme Sorunu", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:48, Bahar, 404-418.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama Ve Örneklerle", İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları Ve Aşamaları (1. Baskı, 105-155). Konya: Literatürk Academia.

YENİ MEDYA ARAÇLARININ PANDEMİ SÜRECİNDE DİJİTAL OYUN PLATFORMLARINDA OYUN İÇİ GÜNCELLEME VE ETKİNLİKLERİN KÜRESEL OLARAK DUYURULMASINDAKİ ÖNEMİ: GRAND THEFT AUTO ONLINE ÖRNEĞİ

Can ÇOBANOĞLU *

ÖZ

COVID-19 salgını nedeniyle hastalığın dünyaya yayılmasını azaltmak için birçok işyeri, eğitim kurumu, kültür ve eğlence merkezi geçici olarak kapatılmış ve toplum evde kalmaya ve evden çalışmaya teşvik edilmiştir. Bu süreçte teknoloji insanlar tarafından hem evden çalışmak için hem de haberleri takip edebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir araç olarak kullanılmıştır. Hastalık korkusuna ek olarak, insanlar ekonomik sıkıntı ve belirsizliğin neden olduğu kaygı ve stresi azaltmak için teknolojiyi daha aktif kullanmaya başlamışlardır. Bu süreçte dijital oyun platformlarına ve oyunlara olan talep oldukça artmış ve bu talep doğrultusunda oyun firmaları, daha önce satışa sundukları mevcut oyunları için güncellemeler geliştirerek, düzenledikleri etkinliklerle hem mevcut oyuncuları hem de bu sanal ortama yeni adım atan kişileri memnun etmek için bir rekabete girmişlerdir. Yeni medya araçları olan sosyal medya uygulamaları ve oyun blogları, bu rekabetçi oyunlardaki güncellemeleri ve sanal etkinlikleri kullanıcılarla paylaşmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, Grand Theft Auto Online'ın sunduğu güncellemeleri ve etkinlikleri duyurmak için hazırlanan web sitesindeki afişlerin karşılaştırmalı betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmesini amaçlamaktadır. Dijital oyun platformlarındaki bu gelişmelerde yeni medya araçlarının ve küresel iletişimin etkisinin bu çalışmada ortaya konulması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Salgın, Yeni Medya, Video Oyunları, Tasarım, Afiş.

THE IMPORTANCE OF NEW MEDIA TOOLS IN GLOBAL ANNOUNCEMENT OF EVENTS AND IN-GAME UPDATE ON DIGITAL GAMING PLATFORMS IN THE PANDEMIC PROCESS: EXAMPLE OF GRAND THEFT AUTO ONLINE

ABSTRACT

Due to the COVID-19 epidemic, many workplaces, educational institutions, and cultural and entertainment centers were temporarily closed to reduce the spread of the disease in the world, and society was encouraged to stay at home and work from home. In this process, technology has been used by people both for working from home and as a tool by which they can follow the news and socialize. In addition to the fear of disease, people started to use technology more actively to reduce the anxiety and stress caused by economic distress and uncertainty. In this process, the demand for digital game platforms and games has increased considerably. In line with this demand, game companies have developed updates for their existing games that they have previously offered for sale and have entered a competition to satisfy both existing players and people who have just stepped into this virtual environment with the events they organize. Social media applications and game blogs, which are new media tools,

*Yüksek Lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-1138-3401, cancobanoglu5.phd@gmail.com

have been widely used to share updates and virtual events in these competitive games with users. This study aims to examine the posters on the website prepared to announce the updates and events offered by Grand Theft Auto Online by using the comparative descriptive analysis method. The effect of new media tools and global communication on these developments in digital game platforms is planned to be presented in this study.

Keywords: Epidemic, New Media, Video Games, Design, Poster.

GİRİŞ

2019 yılı Aralık ayında başlayan ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından “COVID-19” olarak isimlendirilen yeni tip koronavirüsün neden olduğu salgın kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır ve DSÖ tarafından 11 Mart 2020 tarihinde bu salgın pandemi olarak ilan edilmiştir. İlk altı ay içerisinde on milyondan fazla bulaşa ve beş yüz binden fazla ölüme neden olan bu virüsün insandan insana bulaşını engellemek amacıyla hükümetler tarafından sosyal izolasyon, karantina ve sosyal mesafe önlemleri alınmıştır. Bu kapsamda birçok iş yeri, eğitim kurumu, kültür ve eğlence merkezleri geçici olarak kapatılmış ve toplum evde kalmaya ve evden çalışmaya teşvik edilmiştir (Göker ve Turan, 2020).

Salgın gibi tüm toplumu ilgilendiren felaketlerin sağlık açısından ortaya çıkardığı problemler kadar mevcut durum ve gelecekte, psikolojik, sosyolojik ve sosyal psikolojik etkileri de dikkat çekmektedir. Nitekim insanoğlu düşünen ve duyguları olan bir varlıktır. Bu sebeple olay ve olguların kendisinin, sosyal çevrenin algılayış biçiminin ve insanlara aktarımının birey ve toplum üzerinde belirleyici durumu söz konusudur (Yüksel, 2000; Kaya, 2020 aktaran Yıldırım, 2020). Bu süreçte hastalık tanısı konmuş kişiler, şüpheli veya temaslı olan kişiler ve salgınla mücadele kapsamında en ön cephede yer alan sağlık çalışanlarında daha yüksek seviyelerde endişe, depresyon, uykusuzluk, öfke ve diğer psikolojik problemlerin görülme olasılığı artmış ve hastalıktan dolayı ölüm ve yakın çevresine hastalığı bulaştırma korkusu gelişmiştir. Bununla birlikte izolasyon, karantina ve sosyal mesafe önlemleri kapsamında gelişen kısıtlılık ve özgür olmama hali insanlarda yalnızlık hissi, öfke ve uyum bozukluklarına neden olmuştur (Göker ve Turan, 2020).

Evde kalma sürecinde zaman geçirme biçimine dair yönlendirmelerden bağımsız olarak insanların mevcut şartlara uyum sağladığı görülmektedir. Bu noktada iletişim olanaklarının önemi artmakta, dijitalleşmeye yatkınlık güçlenmektedir (Yıldırım, 2020). Bireyler arasındaki çift yönlü ve yüz yüze iletişim şekli pandeminin de etkisiyle mevcut şartlara adapte olarak değişmiş, dijitalleşme ile birlikte yeni medya platformu ve yeni iletişim ortamları aracılığıyla uzaktan iletişim modellerine yönelmeye başlamıştır (Sucu, 2020). Bu süreçte online eğitimler,

iletişim mecraları ve uygulamalar popülerlik kazanmaktadır. Değişen ilişki biçimleri insanları zorunlu olsa da online yaşam pratiklerine yönlendirmektedir (Yıldırım, 2020). Bu gelişmeler doğrultusunda dijitalleşmenin büyük bir ivme kazandığı bu dünya düzeni çok daha yüksek bir oranda yeni medya platformlarına yönelen bir yeni dünya düzenine evrilmeye başlamıştır.

Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılamayacak olan ortamlara karşılık gelmektedir. Vikipedi, çevrimiçi ansiklopedi, internet ortamındaki dijital belgeler, görüntü ve videolar, web bağlantıları bu kavramı desteklemektedir. İnternet, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, multimedya (Çok ortamlı; Ses, Video, İnteraktif platformlar, Animasyon, Metin vb), CD-ROM'lar, yazılım, web siteleri (blog'lar, wiki'ler) tartışmalı da olsa bu terime dahil edilebilmektedir ("New Media", 2022).

Tarihsel olarak "Yeni medya" kavramı, 1950'li yıllardaki programlama ve radikal sanatın daha güçlü bir şekilde gelişmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. 1990'ların başından itibaren, sosyal değişim ve bilgisayar tasarımı arasında paralel bir gelişmeye tanık olunmuştur. Arasındaki ilişki tam olarak açıklanmasa da kavramsal olarak Soğuk Savaş ve Web tasarımının tam olarak aynı anda gerçekleştiği söylenebilmektedir (Manovich, 2003).

1980'lere kadar medya, televizyon ve radyo gibi basılı ve analog yayın modellerine dayanmaktadır. Son yirmi beş yıl, internet ve video oyunları gibi dijital teknolojilerin kullanımına dayanan medyada hızlı bir dönüşüme tanık olmuştur. Ancak bu örnekler, yeni medyanın yalnızca küçük bir temsilidir. Dijital bilgisayarların kullanımı, dijital televizyonun ve çevrimiçi yayınların ortaya çıkışının önerdiği gibi, kalan 'eski' medyayı da dönüştürmüştür (Shapiro ve Hoynes, 2003 aktaran Odimabo vd. 2018).

'Eski' medyanın bu dönüşümü salgın sürecinde dijitalleşmenin yaygınlaşması ve gelişmesiyle hızlanmıştır. Bu süreçte bilgi iletişim teknolojileri salgın hakkında doğru bilgiye ulaşımı ve bu bilginin paylaşılmasını kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte insanlar, salgının neden olduğu endişe, stres ve depresif ruh halinin etkilerini azaltmak için video oyunları, TV dizileri, sosyal medya ve interneti daha aktif ve fazla kullanmaya yönelmiştir. Uluslararası araştırma sonuçlarına göre pandemi sürecinde evde medya tüketimi kapsamında katılımcıların %67'sinin daha fazla haber izlediği bildirilmiştir. Bu oranı katılımcıların %45'inin daha fazla mesajlaşma uygulaması kullanması ve %44'ünün daha fazla sosyal medyada zaman geçirmesi takip etmektedir. Dijital eğlence tüketimi açısından bilgisayar ve video oyunlarında ise katılımcıların %36'sının daha fazla zaman harcadığı bildirilmiştir (Göker ve Turan, 2020).

Sosyal izolasyon ve karantina sürecinde insanlar özellikle çevrimiçi oyunlar ve ilgili faaliyetler (örn. Espor görüntüleme ve video oyunu akışı) dijital eğlence tüketimine yönelmişlerdir (Javed, 2020; Perez, 2020 aktaran King vd. 2020). Oyunların çevrimiçi olması nedeniyle insanlar hem sosyalleşme fırsatı yakalamış hem de oyunlardaki zaman ve mekân farklılıkları kapsamında pandemi sürecinden dijital ortamda uzaklaşma fırsatı bulmuşlardır. ABD'deki COVID-19 kapsamında alınan karantina tedbirlerinin ilk haftasında telekomünikasyon şirketi Verizon'un verilerine göre video oyunu kullanım oranında yüzde 75'lik bir artış söz konusu olmuştur (Shanley, 2020). Balhara ve arkadaşlarının (2020) gerçekleştirdiği bir çalışmada ise katılımcıların %50,8'inin dijital oyunlarda daha fazla zaman harcadığı tespit edilmiş ve oyun oynamaya daha fazla saat ayıranlar, sınav stresi bildirenler ve oyun oynamanın stresle mücadelede yardımcı olduğuna inananlarda dijital oyun oynama artışı anlamlı bulunmuştur. Kriz dönemlerinde bağımlılık potansiyeli olan bu tür davranışların artarak kırılması zor alışkanlıklara dönüşme ihtimali olsa da çevrimiçi oyunların, alkol ve uyuşturucu kullanımı, aşırı yemek yeme ve stresle başa çıkmak için geliştirilen diğer davranışlardan daha az zararlı olduğu bildirilmiştir. Ancak oyun çağındaki çocuklar ve savunmasız kişiler göz önünde bulundurulduğunda kontrolsüz oyun oynama eylemi zarar verici bir alışkanlık olarak kabul edilebilmektedir (Göker ve Turan, 2020).

Yeni medya kapsamında artan bu tüketimin karşısında arz-talep ilişkisi bakımından sektörler birçok kampanya, reklam ve geliştirme/güncelleme düzenleyerek kullanıcıları aşırı kullanıma teşvik etmiş ve ürünün daha çok yayılmasını sağlamıştır. Bilgisayar ve video oyunları için gelen güncellemeler ve bu güncellemelerin kullanıcılara ulaştırılmasında sosyal medyanın kullanımı pandemi döneminde çok daha dikkat çekici olmuştur. Bu araştırmada 2013 yılında Rockstar Games tarafından piyasaya çıkmış olan Grand Theft Auto V (GTA V) oyununun Online (çevrim-içi) versiyonunda pandemi sürecinde ele alınan ve oyunculara sunulan güncelleme posterlerinin betimsel analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. Posterler ve posterler içinde yer alan figürler, pandemi sürecindeki kullanıcıların psikososyal davranışları açısından incelenmiştir.

PANDEMİ SÜRECİNDE YAYINLANAN GÜNCELLEMELERİ İLE GRAND THEFT AUTO ONLINE

Grand Theft Auto V tüm zamanların en çok satan video oyunlarından biri olup, piyasaya sürülmesinden sonraki üç gün içinde gelirleri 1 milyar doları aşmıştır. Kasım 2013 itibarıyla, 29 milyon kopya satılmış ve bu, Mario Kart Wii'nin 34 milyon adetlik rekorunu geçmiştir (Crossley 2014 aktaran Polasek, 2014). Oyun, 15 Ocak 2020 tarihi ile toplamda 120 kopya

satarak tüm zamanların en çok satılanlar listesinde üçüncü olmayı başarmıştır (Tassi, 2020). Aksiyon-Macera türünde bir oyun olan Grand Theft Auto V'te oyuncular, belirli hedeflere sahip doğrusal senaryolar ile hikâyede ilerlemek için görevleri tamamlamaktadırlar. Oyundaki açık dünya tasarımı, oyuncuların San Andreas'ın açık kırsalında ve Los Angeles merkezli kurgusal Los Santos kentinde özgürce dolaşmasına olanak tanımaktadır. Yeni medya aracı olarak kabul edilebilen Vikipedi'ye göre oyun PlayStation 3, Xbox 360, PlayStation 4, Xbox One, Microsoft Windows, PlayStation 5, Xbox Series X/S olmak üzere sekiz platformda oynanabilmektedir (“Grand Theft Auto V”, 2022).

Ortalama bir oyuncunun seçtiği herhangi bir oyun platformunda “Satın aldığınız ilk oyun nedir?” sorusuna verdiği yanıt çoğunlukla GTA V olmuştur. Herkes için bir imkân bulunan bu oyunda tek oyunculu hikâyenin yanında online yani çevrim içi versiyonu da bulunmaktadır. GTA Online adı verilen bu versiyon içinde oyuncular kendilerini yansıttıklarını düşünerek oluşturduğu karakterleri ile, araba yarışları, kooperatif banka soygunları gibi birçok çeşitli aktiviteye katılabilmektedirler (Tassi, 2020). Kısıtlamaların hâkim olduğu bu dönemde, her ne kadar kötü davranışlar içerisinde de olsa kumar, soygun vb. davranışları normalleştirerek sunan bu oyun ile oyuncuların özgürce hareket edebildikleri için evde kalmanın verdiği stres ve endişe ile mücadelelerinin kolaylaştığı düşünülebilmektedir.

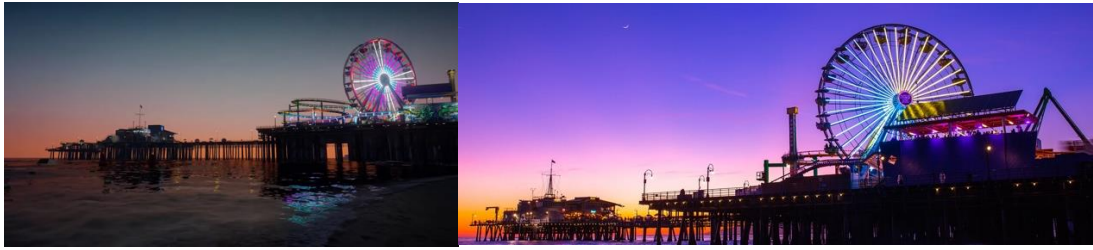
COVID-19 pandemisi sürecinde evde kalınan dönemde GTA Online'da oyuncular için pek çok güncelleme yayınlanmıştır. Örneğin yaz döneminde Los Santos Summer Special (Los Santos Yaz Özel) adlı yayınlanan güncellemede oyun içi yeni birçok araç ve sınırlı süre için geçerli eğlence modları bulunmaktadır (Rockstar Games, 2020a).

Posterde, izleyici Los Angeles şehrindeki Venice sahilinin oyundaki kurgusal karşılığı olan Vespucci sahilinden okyanustaki gün batımını izlemektedir. Getirilmiş olan bu yeni güncellemede yeni araçların yanında görseldeki yatı satın almış olan oyuncular için ekstra görevler oluşturulmuştur. Yatın karşısında gerçeği Santa Monica İskelesi olan yapının kurgusal karşılığı olan Del Piero İskelesinin silüeti ile ele alınmıştır. Gerçekte var olan konumların oyun içerisinde de bu şekilde modellenerek kullanılması oyuncuyu sanal bir kurgunun içerisinde gerçek hayata bağlamaktadır. Aynı zamanda oyuncu evde olmanın getirdiği kısıtlanma hissini azaltarak özgürleşme ihtiyacını giderebilmekte ve oyun platformunun sağladığı çevrimiçi oynayabilme seçeneği ile oyunun içerisinde dilediği konumda sanal bir şekilde sosyalleşebilmektedir.



Şekil 1. 11 Ağustos 2020 tarihli Los Santos Summer Special Posteri (Rockstar Games, 2020a).

Kaynak: Rockstar Games (2020a). Los Santos Summer Special in GTA Online. https://www.rockstargames.com/newswire/article/61666/Los-Santos-Summer-Special-in-GTA-Online?redirect_lang=en_us, Erişim Tarihi: 27.09.2022



(a)

(b)

Şekil 2. (a) Kurgulanmış İskele Örneği, Del Piero İskelesi, GTA V, (DayDream Gaming, 2021, 0:21:18)

(b) Santa Monica İskelesi, Los Angeles, Kaliforniya, (“Welcome to the Santa Monica Pier!”, 2022).

Kaynak (a): DayDream Gaming. (2021, April 22). *Walking in GTA V - Sunset Walk on Venice Beach (L.A REVO 2 + NVE)* [Video]. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=k8igDD-rDDc.>, Erişim Tarihi: 25.10.2022

Kaynak (b): Welcome to the Santa Monica Pier! (2022). <https://www.santamonicipier.org/>, Erişim Tarihi: 06.11.2022

Ardından 2020 yılının son günlerinde yayınlanan The Cayo Perico Heist (Cayo Perico Soygunu) adlı güncelleme ile oyunun oynanması ilk defa ana haritası dışına, farklı bir coğrafyaya taşınmıştır. Gelen bu güncellemede oyuncuların amacı oluşturdukları online karakterler ile El Rubio olarak bilinen kurgusal karakterin adada yasa dışı yollara edindiği ve koruduğu bu servetini ele geçirmektir. Oyuncular soygunun yanı sıra gerçek hayattaki halleri ile modellenmiş olan DJlerin bulunduğu partilerde dans ederek diğer oyuncular ile sosyalleşebilmektedirler (Rockstar Games, 2021a). Gerçekte var olan yapıların modellenmesine ek olarak DJlerin de oyuna eklenmesi oyunculara pandemi öncesi var olan eğlence hayatlarına sanal ortamda tekrar geri dönmeleri için olanak sağlamaktadır.

Yayınlanan güncellemenin posterinde oyunculara adadaki dikkat çeken bölümlerin tasvirleri kolaj haline betimlenmiştir. Antik bir tonoz görüntüsü altında arka planda büst olarak ele alınmış karakter El Rubio dur. Bu karakterin sol planında ele geçirdiği serveti sonucu yaptırdığı malikaneden bir kesit görülürken, posterin sağ ve sol kenarındaki plandaki eli silahlı iki figürle El Rubio'nun servetini hangi yollarla koruduğuna dair ipuçları verilmektedir. Alt planında yan yana sıralanmış bir şekilde tasvir edilen figürler Keinemusik olarak bilinen kolektif bir grubun üyeleridir. Bu grubun altındaki dans pistinde ve dört tekerlekli motorlar üzerinde ele alınan karakterler ile oyuncuların bu adada ister dans ederek eğlenmeleri isterlerse de taktiksel anlamda soygun yapabilecekleri izlenimleri verilmektedir. Sol planda üzerinde değerleri taşlar bulunan vahşi hayvan heykelciği soygun yapacak oyuncular için en değerleri eşyalarından birisidir. Posterdeki ele alınmış tüm araçlar ada ve oluşturulmuş hikâye hakkında oyunculara ipuçları vermektedir. Sağ planda adanın manzarası önünde tasvir edilmiş denizaltı, ön planda ele alınmış olan arazi ve mor renkli araç oyuncuların farklı stratejiler ile soygun yapabilmelerine örnektir. Bunlara uçaktan paraşütle atlamak da dahildir.



Şekil 3. 4 Ocak 2021 tarihli The Cayo Perico Heist Posteri, 2022 (Rockstar Games, 2021a).

Kaynak: Rockstar Games (2021a). The Cayo Perico Heist Tips and Tricks.

<https://www.rockstargames.com/newswire/article/61876/the-cayo-perico-heist-tips-and-tricks>, Erişim Tarihi: 07.10.2022

Bir sonraki güncelleme de ise Alman menşeli Civilist ve Polonya menşeli Misbhv gibi gerçek giyim markalarının ürünleri GTA Online da oyunculara sunulmuştur. Berlin merkezli kayak şirketi olan Civilist ve kulüp kültürü markası olan Misbhv, gerçek dünyadaki unsurların sanal ortamda deneyimlenmesi adına oyunda öne çıkan markalar olarak seçilmiştir. Geliştiriciler, dünyanın her yerindeki kulüplerde bulunan bu markaları seçerek gerçek hayatta yaygın olarak ulaşılabileni sanal ortama aktarmıştır. GTA'da tipik olarak gerçek markaların parodilerini içermektedir ancak gerçek giyim etiketleriyle çalışırken bu sefer farklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu güncelleme ortaklar arasında resmi bir bağlantı sağlanmıştır. Markalar gerçek yaşamda tasarladıkları afişler ve posterleri oyun içerisinde oyun karakterlerini

kullanarak tanıtmıştır. Böylece sanal ortamdaki her şekilde yararlanılmıştır. Rockstar Games'in kurucusu Sam Houser'a göre, geliştiriciler oluşturdukları sanal kulübün, müziği destekleyen ve GTA oyuncularının parti yapıp eğlenebileceği güvenli bir alan olmasını istemektedir. Houser ayrıca “Zor ve zorlu bir yıl oldu ve herkesin eğlenebileceği bir şey yapmak istedik.” ifadelerini eklemiştir (Rockstar Games, 2021b; Anyanwu, 2020).



Şekil 4. 8 Şubat 2021 tarihli Civilist ve Misbhv Posteri, 2022 (Rockstar Games, 2021c).

Kaynak: Rockstar Games (2021c). A Closer Look at Real-World Fashion Brands Civilist & MISBHV in GTA Online. <https://www.rockstargames.com/newswire/article/61939/a-closer-look-at-real-world-fashion-brands-civilist-misbhv-in-gta-onli>, Erişim Tarihi: 05.08.2022

Keinemusik kolektifindeki Adam Port, Rampa ve & ME isimli DJ ler, üzerlerinde Misbhv kıyafetleri ile modellenmişlerdir. Marka, kilometre taşını kutlamak için sosyal medya platformu olan Instagram’da şunları yazmıştır: “Moda, gerçeklikle bir geri bildirim döngüsü oluşturduğu sürece her şeydir. Sanal gerçeklik, bu diyalogun yeni ve heyecan verici bir biçimidir”. Oyuncular, Misbhv ve Civilist parçalarını kurgusal Los Santos şehrindeki beş giyim mağazasından satın alabilmektedirler (Satenstein, 2021). Markalar bu şekilde gerçek hayat dışında da sanal ortam üzerinde reklam yaratma imkanı bulmuş ve yeni bir dijital pazar oluşturmuştur. Oyun içerisinde de her bir ürün için oyun içi para birimi ile ücret belirlemiş ve böylece maddi anlamda o ürüne ulaşabilecek seviyedeki oyuncuya hitap ederek sanal da olsa belirli bir müşteri profili yaratmıştır.

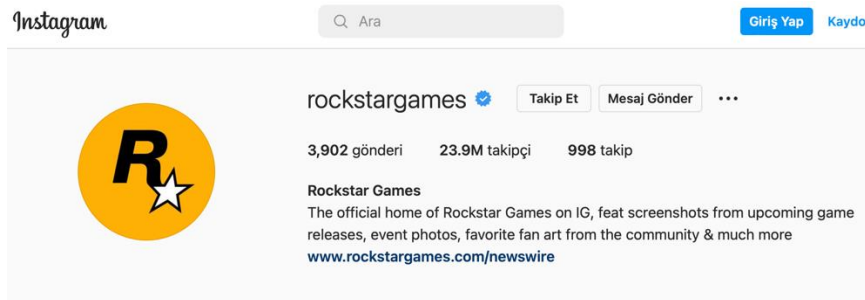


Şekil 5. GTA Online'daki Keinemusik Üyeleri (Satenstein, 2021).

Kaynak: Satenstein, L. (2021). Grand Theft Auto Features Its First Fashion Label <https://www.vogue.com/article/grand-theft-auto-misbhv-civilist-keinemusik>., Erişim Tarihi: 10.04.2021

GRAND THEFT AUTO ONLINE GÜNCELLEMELERİNİN YENİ MEDYA ARAÇLARI İLE DUYURULMASI

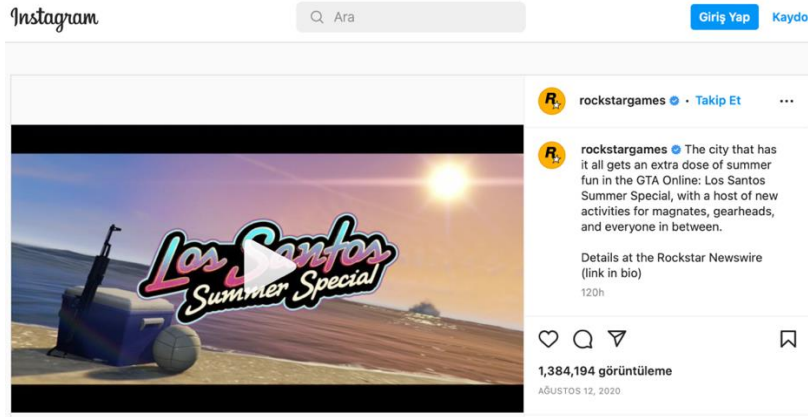
Sosyal medya ağları, haber siteleri, bloglar vb. bilgi iletişim araçları yeni medya ortamlarını oluşturmaktadır. Pandeminin getirdiği sosyal izolasyon ve karantina sürecinde bireylerin internet, mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medyada geçirdikleri süre artmıştır. Sektörler de dijitalleşmenin artması ile gelişen arz-talep ilişkisi kapsamında reklamlarını sosyal medya uygulamaları üzerinden yapmaya başlamıştır. Pandemi sürecinde dijital oyun platformlarına olan talebin de artmasıyla daha fazla kullanıcıya hitap etmek amacıyla oyun şirketleri geliştirdikleri güncellemeler ve etkinlikleri sosyal medya üzerinden duyurmayı tercih etmişlerdir. Bu çalışmada oyuncuların yaş aralığı göz önünde bulundurulduğunda Instagram yaygın bir şekilde kullanılan yeni medya ortamlarından biridir (Uluç ve Yarcı, 2017). Yapımcı firmanın Instagram resmi sayfasındaki (Şekil 6) bilgilerden yola çıkarak şirketin bu platformda 23,9 Milyon takipçisi olduğu görülmektedir. Hesabın yeni gelen oyunların ekran görüntülerini, etkinlik fotoğraflarını, topluluk hayranlarının oluşturduğu eserleri paylaşmaktadır.



Şekil 6. Rockstar Games Instagram Resmi Sayfası (Rockstar Games, y.y.)

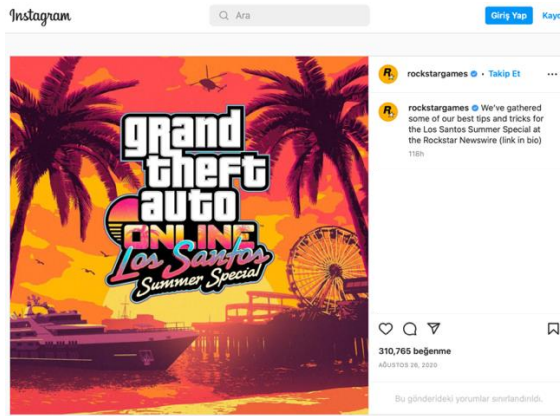
Kaynak: Rockstar Games [@rockstargames]. (y.y.). [Instagram profil]. Instagram, <https://www.instagram.com/rockstargames/>, Erişim Tarihi: 30.11.2022

Ele alınan Los Santos Summer Special güncellemesinin 12 Ağustos 2020 tarihinde yayınlanan tanıtım videosu (Şekil 7) 1,384,194 görüntüleme, 26 Ağustos 2020 tarihinde güncellemeye dair ipuçları ve yöntemlerin belirtildiği gönderi (Şekil 8) ise 310,765 kişi beğeni almıştır.



Şekil 7. Los Santos Summer Special Tanıtım Videosu, Rockstar Games Instagram Resmi Sayfası, (Rockstar Games, 2020b).

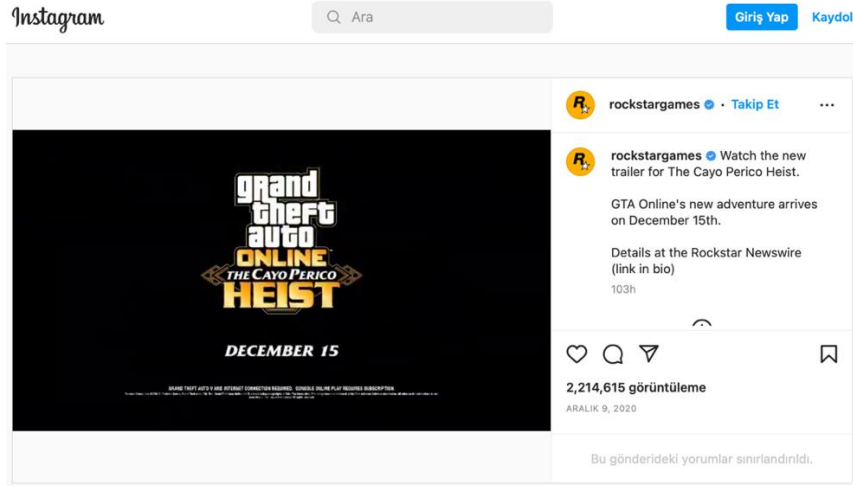
Kaynak: Rockstar Games [@rockstargames]. (2020b, Ağustos 12). “The city that has it all gets an extra dose of summer fun in the GTA Online: Los Santos Summer Special, with a host of new activities for magnates, gearheads, and everyone in between. Details at the Rockstar Newswire (link in bio)”. [Fotoğraf]. Instagram, <https://www.instagram.com/p/CDymfteAKuz/>. Erişim Tarihi: 30.11.2022.



Şekil 8. Los Santos Summer Special İpuçları ve Yöntemleri Posteri, Rockstar Games Instagram Resmi Sayfası (Rockstar Games, 2020c).

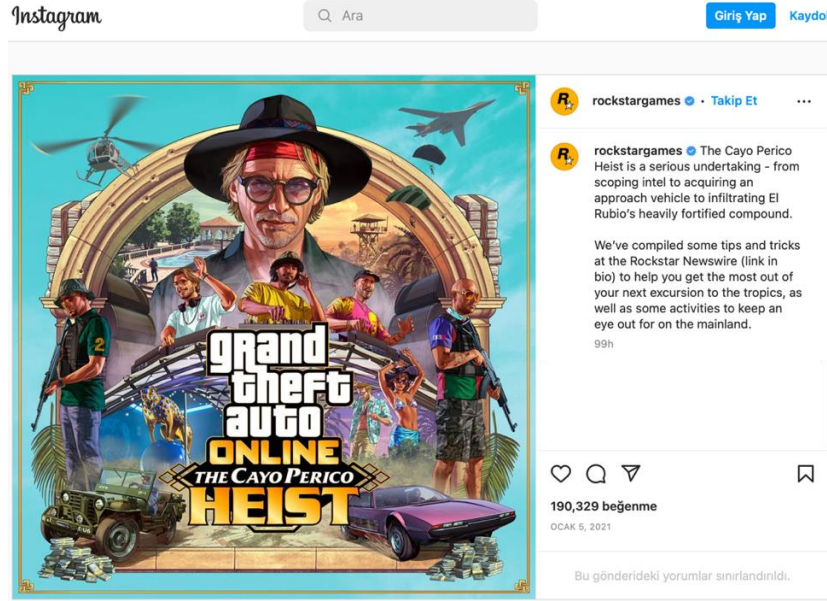
Kaynak: Rockstar Games [@rockstargames]. (2020c, Ağustos 26). “We’ve gathered some of our best tips and tricks for the Los Santos Summer Special at the Rockstar Newswire (link in bio)”. [Fotoğraf]. Instagram, <https://www.instagram.com/p/CEXABZBgATE/>, Erişim Tarihi: 30.11.2022.

Ardından 9 Aralık 2020 tarihinde yine Instagram üzerinden yayınlanan The Cayo Perico Heist tanıtım videosu 2,214,615 görüntüleme, 5 Ocak 2021 tarihli güncellemeye dair ipuçları ve yöntemlerinin paylaşıldığı gönderi ise (Şekil 10) 190.329 beğeni almıştır.



Şekil 9. The Cayo Perico Heist Tanıtım Videosu, Rockstar Games Instagram Resmi Sayfası, 2022 (Rockstar Games, 2020d).

Kaynak: Rockstar Games [@rockstargames]. (2020c, Aralık 9). “Watch the new trailer for The Cayo Perico Heist. GTA Online's new adventure arrives on December 15th. Details at the Rockstar Newswire (link in bio)”. [Fotoğraf]. Instagram, <https://www.instagram.com/p/CIINIRrAT5w/>, Erişim Tarihi: 30.11.2022



Şekil 10. The Cayo Perico Heist İpuçları ve Yöntemleri Posteri, Rockstar Games Instagram Hesabı, (Rockstar Games, 2021b).

Kaynak: Rockstar Games [@rockstargames]. (2021b, Ocak 5). “The Cayo Perico Heist is a serious undertaking - from scoping intel to acquiring an approach vehicle to infiltrating El Rubio's heavily fortified compound. We've compiled some tips and tricks at the Rockstar Newswire (link in bio) to help you get the most out of your next excursion to the tropics, as well as some activities to keep an eye out for on the mainland.”. [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/p/CJo4NldAj5d/>, Erişim Tarihi: 30.11.2022.

SONUÇ

COVID-19 salgınının bulaşını azaltmak amacıyla hükümetler tarafından alınan sosyal izolasyon, karantina ve sosyal mesafe önlemleri bilgi teknolojilerini ve dijitalleşmeyi güçlendirerek yeni medya ortamlarının kullanımını arttırmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri hem salgın hakkında doğru bilgilerin kullanımı ve yayılmasına olanak sağlamış hem de aniden başlayan bu pandemi sürecinde bireylerin yaşadığı endişe ve stresi azaltmak amacıyla TV programları, diziler ve sosyal medya kullanımını arttırmıştır. Bu süreçte aynı zamanda bilgisayar ve video oyunlarına olan talepler de artmış ve sektörler bu kapsamda birçok reklam ve güncelleme geliştirerek bunları tekrar yeni medya araçları ile kullanıcılara ulaştırmıştır. Bu çalışmada dünyada en çok oynanan oyunlardan biri olan GTA V'in pandemi sürecinde geliştirdiği güncellemeler ve bu güncellemeleri tanıttığı posterler incelenmiştir. Oyun içerisindeki harita ve mekanlar gerçek dünyadaki konumları ile modellenmiştir ancak farklı isimlendirmeler kullanılarak oyuncuya gerçek ile kurgu arasındaki farkı yansıtmışlardır. Oyuncunun gerçek hayattan arkadaşları ile sosyalleşmesine imkân sağlayan, dilediği şekilde gezebildiği ve davranabildiği bu oyun pandemisinin getirdiği kısıtlamalar karşısında oyuncuya sanal ortamda özgürlük tanımaktadır. Gelen güncellemelerde yeni harita ve mekanların yanı sıra gerçek DJlerin modellenmesiyle oyuncuların pandemi öncesinde var olan yaşam ile sanal ortamda tekrar bağ kurması sağlanmıştır. Bununla birlikte oyunda yer alan kulüp kültürü göz önünde bulundurulduğunda bu alandaki ünlü markalar ile iş birlikleri sağlanmış ve bu sanal ortamın gerçeğe yaklaştırılarak oyuncunun eğlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte yayınlanan bu güncelleme ve etkinlikler oyuncu profilinin yaş aralığında yaygınca kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden paylaşılmıştır; takipçi sayısı, gönderi beğenileri ve görüntülenme sayıları göz önünde bulundurulduğunda seçilen yeni medya aracının hedef kitleye yüksek rakamlar ile ulaştığı sonucuna varılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anyanwu, O. (2020). Grand Theft Auto V Update Features Misbhv and Civilist. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/grand-theft-auto-v-cayo-perico-heist-misbhv-civilist-1234679524/>. _Erişim Tarihi: 15.10.2021
- Balhara, Y. P. S., Kattula, D., Singh, S., Chukkali, S., & Bhargava, R. (2020). Impact of lockdown following COVID-19 on the gaming behavior of college students. *Indian journal of public health*, 64(6), 172.
- Crossley, R. (2014). "GTA V Surpasses 3.6 m Sales across the UK: Rockstar's Blockbuster Could Become Best-selling Game of All Time." *Computer and Video Games*.

- DayDream Gaming. (2021, April 22). *Walking in GTA V - Sunset Walk on Venice Beach (L.A REVO 2 + NVE)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k8igDD-rDDc>, Erişim Tarihi: 25.10.2022
- Göker, M. E., & Turan, Ş. (2020). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Problemlili Teknoloji Kullanımı. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 108-114.
- Grand Theft Auto V. (2022). https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto_V, Erişim Tarihi: 30.11.2022
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Javed, J. (2020). eSports and gaming industry thriving as video games provide escape from reality during coronavirus pandemic. <https://www.wfaa.com/article/sports/esports-gaming-industry-thriving-as-video-games-provide-escape-from-reality-during-coronavirus-pandemic/287-5953d982-d240-4e2b-a2ba-94dd60a8a383>, Erişim Tarihi: 17.08.2021
- Kaya, B. (2020). Pandeminin ruh sağlığına etkileri. *Klinik Psikiyatri Dergisi*. 23, 123-124. <https://doi.org/10.5505/kpd.2020.64325>
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Billieux, J., & Potenza, M. N. (2020). Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(2), 184-186.
- Manovich, Lev. (2003). "New Media From Borges to HTML". *The New Media Reader*. Ed. Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort. Cambridge, Massachusetts.
- New Media. (2022). https://en.wikipedia.org/wiki/New_media#History. , Erişim Tarihi: 30.11.2022
- Odimabo, S. J., & Wagbara, O. (2018). New Media Use by Public Relations Practitioners in the Rivers State University and University of Port Harcourt: A Comparative Analysis.
- Perez, M. (2020). Video Games Are Being Played At Record Levels As The Coronavirus Keeps People Indoors. <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/03/16/video-games-are-being-played-at-record-levels-as-the-coronavirus-keeps-people-indoors/?sh=71454fcc57ba>. , Erişim Tarihi: 18.08.2021
- Polasek, P. M. (2014). A critical race review of Grand Theft Auto V. *Humanity & Society*, 38(2), 216-218.
- Rockstar Games [@rockstargames]. (y.y.). [Instagram profili]. Instagram <https://www.instagram.com/rockstargames/>. , Erişim Tarihi: 30.11.2022
- Rockstar Games (2020a). Los Santos Summer Special in GTA Online. https://www.rockstargames.com/newswire/article/61666/Los-Santos-Summer-Special-in-GTA-Online?redirect_lang=en_us. , Erişim Tarihi: 27.09.2022
- Rockstar Games [@rockstargames]. (2020b, Ağustos 12). "The city that has it all gets an extra dose of summer fun in the GTA Online: Los Santos Summer Special, with a host of new activities for magnates, gearheads, and everyone in between. Details at the Rockstar Newswire (link in bio)". [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDymfteAKuz/>. , Erişim Tarihi: 30.11.2022.
- Rockstar Games [@rockstargames]. (2020c, Ağustos 26). "We've gathered some of our best tips and tricks for the Los Santos Summer Special at the Rockstar Newswire (link in bio)". [Fotoğraf]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CEXABZBgATE/>. , Erişim Tarihi: 30.11.2022.

- Rockstar Games [@rockstargames]. (2020d, Aralık 9). “*Watch the new trailer for The Cayo Perico Heist. GTA Online's new adventure arrives on December 15th.Details at the Rockstar Newswire (link in bio)*”. [Fotoğraf]. Instagram <https://www.instagram.com/p/CIINIRrAT5w/>, Erişim Tarihi: 30.11.2022.
- Rockstar Games (2021a). The Cayo Perico Heist Tips and Tricks. <https://www.rockstargames.com/newswire/article/61876/the-cayo-perico-heist-tips-and-tricks>, Erişim Tarihi: 07.10.2022
- Rockstar Games [@rockstargames]. (2021b, Ocak 5). “*The Cayo Perico Heist is a serious undertaking - from scoping intel to acquiring an approach vehicle to infiltrating El Rubio's heavily fortified compound. We've compiled some tips and tricks at the Rockstar Newswire (link in bio) to help you get the most out of your next excursion to the tropics, as well as some activities to keep an eye out for on the mainland.*”. [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/p/CJo4NldAj5d/> , Erişim Tarihi: 30.11.2022.
- Rockstar Games (2021c). A Closer Look at Real-World Fashion Brands Civilist & MISBHV in GTA Online. <https://www.rockstargames.com/newswire/article/61939/a-closer-look-at-real-world-fashion-brands-civilist-misbhv-in-gta-onli> , Erişim Tarihi: 05.08.2022
- Shapiro, E. ve Hoynes A. (2003). An introduction to the use of new media. London: Wadsworth Cengage learning.
- Shanley, P. (2020). Gaming Usage Up 75 Percent Amid Coronavirus Outbreak, Verizon Reports. <https://www.hollywoodreporter.com/news/gaming-usage-up-75-percent-coronavirus-outbreak-verizon-reports-1285140>. Erişim Tarihi: 05.09.2021
- Satenstein, L. (2021). *Grand Theft Auto* Features Its First Fashion Label <https://www.vogue.com/article/grand-theft-auto-misbhv-civilist-keinemusik> , Erişim Tarihi: 10.04.2021
- Sucu, İ. (2020). Yeni Dünya Düzeninde Dönüşümün İletişim ve Medyadaki İlk Adımları: Covid-19 Sonun Başlangıcında Yeni Bir Dijital Çağ. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2) , 556-566
- Tassi, P. (2020). The Enduring Mystery Of How ‘GTA 5’ Has Sold 120 Million Copies. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/02/15/the-enduring-mystery-of-how-gta-5-has-sold-120-million-copies/?sh=31be1a5a1c7b> , Erişim Tarihi: 12.09.2021
- Welcome to the Santa Monica Pier! (2022). <https://www.santamonicipier.org/> , Erişim Tarihi: 06.11.2022
- Yıldırım, S. (2020). Salgınların Sosyal-Psikolojik Görünümü: Covid-19 (Koronavirüs) Pandemi Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Yüksel, Ş. (2000). Felakete Uyum ve Ruh Sağlığı. *Klinik Psikiyatri Dergisi*. 3, 5-11.

MEDYA VE KÜLTÜR ULUSLARARASI SEMPOZYUMU PROGRAMI
5-6 ARALIK 2022

5 ARALIK 2022 PAZARTESİ

09:00-10:00 Açılış Konuşmaları

Prof. Dr. Necdet BUDAK, Ege Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Bilgehan GÜLTEKİN, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Pelin DÜNDAR, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölüm Başkanı

10:00-10:30 Keynote Speaker

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Dekanı

10:30-11:00 Keynote Speaker

Doç. Dr. Gökçe YOĞURTÇU, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

11:15-12:15 I. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Pelin DÜNDAR

Ali Okan FERİK

Dijital Dönüşüm ve Medyada Sürdürülebilirlik: Teknoloji Yönetimi Perspektifinden Bir Araştırma

E.Ahsen DEMİRCİOĞLU

Yeni Medya Kültüründe Gazete İşletmelerinin Değişen Gelir Modelleri

Merve ÇELİK VAROL

Çağdaş Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Evcil Hayvan Ekonomisi

Ali Asker BAL

Medyada Sanatı Pazarlama Stratejileri ve Bir Müzayede Deneyimi

13:00-14:00 II. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Çiğdem DİRİK

Süleyman KARAÇOR, Bekir BULUT

Dijitalleşme İle Birlikte Hayatımıza Giren Kavramlar: Nomofobi, Netlessfobi, Fomo ve Jomo

Serdar KARAKAYA

Yeni Medya Örneği Olarak Türkiye’de Dijital Platformlar ve İzleyicinin Film İzleme Tercihleri

Serhat YETİMOVA, Menderes AKDAĞ

Khan Academy Türkçe'de Yer Alan Dünya Tarihi Alanındaki Multimedya İçeriklere İlişkin Bir İçerik Analizi

Adnan ÖZKAN

Grafik Tasarım Bağlamında Yeni Medya Teknolojileri İle Kültür Aktarım

14:00-15:00 III. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Selda AKÇALI

Hülya Arslaner HAMARAT, İlknur GÜRSES KÖSE

Türk Televizyon Kanallarında Yaşlılık ve Yaş Ayrımcılığı Temsillerine Yönelik Nitel Bir Analiz

İsmail ERGÜN, Sezer AKSOY

Paris İklim Anlaşmasına İlişkin İnternete Yansıyan Ulusal Haberlerin İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Tolga GÜROCAK

Queer Mücadele Alanı Olarak Video Aktivizm

15:00-16:00 IV. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Tolga ÇELİK

Mine YENİÇERİ ALEMDAR, Nahit ERDEM KÖKER, Miray BEŞBUDAK

Dijital Bölünme Kuramı Doğrultusunda Üniversite Öğrencilerinin Dijital Eşitsizlik Alanlarının ve Deneyimlerinin Belirlenmesi: Ege Üniversitesi Örneği

Ceren BİLGİCİ

Yapay Zekâ ve Algoritmik Kültür Bağlamında Sosyal Medya Deneyiminin Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme

Can ÇOBANOĞLU

Pandemi Sürecinde Yeni Medya Araçlarından Dijital Oyun Platformlarının Oyun İçi Güncelleme ve Etkinliklerin Küresel Olarak Duyurulmasındaki Önemi: Grand Theft Auto Online Örneği

Burçe AKCAN, Mustafa MERDİN

Kendi Başına Bir Evren, Oyun İçi Reklam Üretiminde Cyberpunk Etkisi: Cyberpunk 2077 Oyun İçi Reklam Analizi

16:00-17:00 V. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Gökçen BAŞARAN İNCE

Nilüfer PEMBECİOĞLU

Pandect Law In Media Culture: Snowpiercer

Mehmet Anıl ÜNAL, Hülya TEKBIYIK

Sosyal Medyada Vegan Kimlik İnşası: Instagram Örneği

Lale Barçın AKA

Sosyal Medya ve Yalnızlık Üzerine Bir Alanyazın İncelemesi

Mehmet Enes SAĞAR, Süleyman SAĞAR

Bir Grup Üniversite Öğrencisinin Sosyal Medya Bağımlılığı Durumlarının İncelenmesi

6 ARALIK 2022 SALI

08:00-09:00 I. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Zuhal ÖZEL SAĞLAMTİMUR

Arzu YAVUZ

Amerikan Rüyası Trajedisinin Darren Aronofsky Filmlerinde Temsili: Pi (1998), Bir Rüya İçin Ağıt (2000), Siyah Kuğu (2010) Filmleri

Arzu YAVUZ, Dan-Ion NANOVEANU

Komünist Dönem Romanya Kültürü Ve Medyasında Kitlelerin, Bir Medya Aracı Olan Sesle Manipülasyonu

Arzu YAVUZ, Samantha Isabelle STEINHAEUER

Alman Medyasında Türk Stereotipleri: Deutschtürken / Almancı Kimliği Sorunsalı Üzerine Bir Analiz

Bahar SOĞUKKUYU

Belgesel Film Posterlerinde Kolektif Bilincin Temsili: "Woman" Filmi Posterini Örneği

09:00-10:00 II. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Belma GÜNERİ FIRLAR

Aysel TAPAN

Reklamlarda Memleket Sevgisi ve Vatanseverlik

İpek KAYA

Reklamcılık Sektöründe Büyük Verinin Önemi ve Etik Sorunlar

Serra ORKAN

Kültür ve Toplum Sinema ile Okumak: “The Hedgehog” Filmi Örneği

10:00-11:00 III. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Nimet ÖNÜR

Mehmet Sezai TÜRK, Banu ERDOĞAN ÇAKAR

Karikatürler Üzerinden Bir Gündem Okuması; Nisan Devrimi'nden Geriye Kalanlar

Begüm MUTLU

Theodor W. Adorno Perspektifinden Televizyon Dizilerinde Müzik Kullanımı: Çukur Dizisi Örneği

Burcu TAŞKIN

Göstergelerarası Çeviri Olarak Uyarılma: The Sandman Örneği

11:00-12:00 IV. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Şadiye DENİZ

Bilal SÜSLÜ

İliştirilmiş Gazetecilik Pratiğine “Tragedya” Perspektifinden Bakmak

Mert Çağıl TÜRKAY

Postmodern Fotoğrafta Beden, Cinsiyet ve Medya İlişkisi

Fırat ATA

Liberal ve Eleştirel Yaklaşımlar Çerçevesinde Yeni Medyaya Yönelik Kuramsal Değerlendirmeler

Evren DOĞAN

Torben, Alex'e Karşı: Habercilikte Etik İlkeler ve Magazinleşme

13:00-14:00 V. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN

Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ

Beden Olumlama Hareketinin Televizyondaki Moda Programlarındaki Dönüşümü: Doya Doya Moda Programının Eğerlendirilmesi

Sedef KENDİR KURTTEKİN

Alımlama Estetiği ve Bildirişim Modeli Bağlamında Medya ve Dil İlişkisi

Şenay TÜFEKÇİ

Müze ve Dijital Medya İlişkisinde Görsel Tasarımın Tamamlayıcı Rolü

Mustafa GÖKMEN

Kültürel Belleğin Korunmasında Dergi Yayıncılığının Yeri ve Önemi, Necip Fazıl'ın Ağaç Dergisi Üzerine Bir İnceleme

14:00-15:00 VI. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. İlknur AYDOĞDU KARAASLAN

Kamal SALİMOV

Dijital Diploması Faaaliyeti Olarak Azerbaycan Büyükelçilerinin Sosyal Medya Kullanımı: II. Karabağ Savaşı Örneği

15:00-16:00 VII. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Yurdagül BEZİRGAN ARAR

Nesrin KULA, Ümit DEMİR

Sinemada Özel Yetenekli Çocukların Temsili

Onur KARAHAN

Uyarlama Dizilere Yerel Dokunuş: Küyerelleşme Bağlamında House Md (2004) ve Hekimoğlu (2019) Dizilerinin Karşılaştırmalı Çoklu Söylem Analizi

Menderes AKDAĞ, Serhat YETİMOVA

Yazılı Kültürden Görsel Kültüre Geçiş Sürecinde Reşat Nuri Güntekin Romanlarını Sinematik Açıdan Analizi

16:00-17:00 VIII. OTURUM

OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Aslı ELGÜN

Özgür YILMAZKOL

Engelli Karakterlerin Temsilinde Filmlerin Enformatik Rolü: Coda Filmi Örneği

Ebrar VARLI DOĞAN

Nostalji Unsurunun Kamu Spotunda Kullanımı Üzerine Göstergibilimsel Bir İnceleme: Kocaeli Belediyesi Covid-19 Kamu Spotları Örneği

Kıymet KAYA

İran Sinema Film Afişlerinde Kadın Temsillerinin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Mehmet Can TOKMAK

Medyada Tekelleşme: "Succession" Dizisi İncelemesi

17:00 Kapanış Konuşması

Prof. Dr. Pelin DÜNDAR, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölüm Başkanı



MCIS 2022

Medya ve Kültür Uluslararası Sempozyumu



MCIS 2022

Medya ve Kültür Uluslararası Sempozyumu



E-ISBN: 978-605-338-424-3



9 786053 384243