ICOMS

3. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU

BİLDİRİ KİTABI
ÖZET VE TAM METİNLER

icoms.sakarya.edu.tr

/sauiletisim /sauiletisimfakultesi

TÜBİTAK

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

ICOMS ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU 2023
TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

ISBN
978-605-2238-66-0
Basım Tarihi: 29.12.2023

Editör:
Doç. Dr. Mustafa Aslan
Dr. Ayşe Gül Toprak Ökmen

İletişim:
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV Sinema Bölümü
Esentepe Kampüsü¨ İletişim Fakültesi M2 Serdivan/Sakarya Tel: 0 (264) 295 54 54
e-mail: icoms@sakarya.edu.tr



ICOMS-2023
3. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu
3rd International Communication Sciences Symposium

DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Mustafa Aslan
Sempozyum Düzenleme Kurul Başkanı, Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Zakir Avşar
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Enderhan Karakoç
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Doç. Dr. Serhat Yetimova
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dr. İsmail Kurtuldu
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dr. Arş. Gör. Ayşe Gül Toprak
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

Dr. Arş. Gör. Berkay Buluş
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ali Murat Yel
Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Kalender
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Amirul Mukminin
Universitas Jambi, Indonesia

Prof. Dr. Aytekin Can
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Aytekin İşman
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Badrul Khan
President, McWeadon Education, United

Prof. Dr. Cenk Demirkıran
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Elaine Maimon
Advisor, American Council on Education

Prof. Dr. Enderhan Karakoç
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Prof. Dr. Ergün Yıldırım
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan
Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Hamza Çakır
Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Metin Işık
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Nazım Ankaralıgil
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Robert Doyle
Harvard University

Prof. Dr. Şükrü Sim
İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf Devran
Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Zakir Avşar
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Adem Yücel
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Doç. Dr. Ayda İnanç
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Cengiz Erdal
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Eugene G. Kowch
University of Calgary

Doç. Dr. Emrah Aydemir
Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Kadriye Kobak
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Aslan
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Bostancı
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. M. Sefa Doğru
Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötok
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Serhat Yetimova
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Turgay Yerlikaya
İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Tunç Yıldırım
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Tuğçe Boran
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Simge Ünlü
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Öztunç
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Shu-Hsiang (Ava) Chen
Business School, Shantou University

Doç. Dr. Mehmet Güzel
Sakarya Üniversitesi

Dr. Meltem Gönden
Sakarya Üniversitesi



ICOMS-2023
3. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu
3rd International Communication Sciences Symposium

Evrak Tarih ve Sayısı: 03.10.2023-E.286336

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Senato

Sayı : E-45571424-903.07.01-286336 03.10.2023
Konu : 655/3 Kurumiçi Görevlendirme (Doç. Dr. Serhat YETİMOVA)

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : İletişim Fakültesi Dekanlığının 20.09.2023 tarihli ve E-91965092-407.99-284288 sayılı yazısı.

Üniversitemiz Senatosu Rektör Prof. Dr. Hamza AL başkanlığında **28.09.2023** tarihinde **655** sayılı toplantı ile toplanmış ve aşağıdaki **"3"** no'lu kararı almıştır.

3- İletişim Fakültesi Dekanlığının 20.09.2023 tarihli ve 284288 sayılı yazısı okundu.

Yapılan görüşmeler sonunda; Yükseköğretim Kurulu Başkanlığının 15.06.2023 tarihinde yürürlüğe giren Doçenlik Başvuru Şartlarının değişikliğine ilişkin kararında "Bilimsel Toplantı" maddesinde değişikliğe gidilmiştir. İlgili değişiklik gereğince Üniversitemiz İletişim Fakültesi Radyo ve Televizyon ve Sinema Bölümü öğretim üyesi **Doç. Dr. Serhat YETİMOVA**'nın 14-15 Kasım 2023 tarihlerinde TÜBİTAK BİDEP desteğiyle düzenlenecek ICOMS-Uluslararası İletişim Birimleri Sempozyumu'nun Üniversite Temsilcisi olarak görevlendirilmesine karar verildi.

Bilgilerini ve gereğini arz/rica ederim.

Doç. Dr. Abdulkadir ALTINSOY
Genel Sekreter

Dağıtım:
İletişim Fakültesi Dekanlığına
Personel Daire Başkanlığına
Sayın Doç. Dr. Serhat YETİMOVA

Bu belge, güvenli elektronik İmza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu :BSUKULZN6E Pin Kodu :26092 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5783&eD=BSUKULZN6E&eS=286336
Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi: sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr
Bilgi için: Sibel Akın Dilmaç
Unvanı: Memur
Telefon No: 0264 295 50 26

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Merhabalar

Bu yıl üçüncüsünü 13-15 Kasım tarihlerinde düzenlediğimiz Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumunu (International Communication Sciences Symposium -ICOMS-) büyük bir katılım ve bilim şöleni havasında tamamlandı. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi uhdesinde yüz yüze ve online olarak gerçekleşen sempozyum, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da TÜBİTAK BİDEP tarafından desteklendi.

Şubat ayında ülkemizde yaşanan deprem felaketi nedeniyle sempozyumun alt başlığını "Doğal Afetler ve Dezenformasyon" olarak belirlemiştik. İletişim bilimlerinin tüm alt disiplinlerinden bildiri kabul ettiğimiz sempozyumda bu yıl; 124 bildiri başvurusu aldık. İki kör hakem tarafından değerlendirilen bildiriler; araştırma yönteminin belirtilmemiş olması (bazı çalışmalarda yöntem belirtilmiş olsa da araştırma için yanlış yöntem tercihi vs.) ve sunulan metinlerin akademik yetersizlikleri sebebiyle elenirken; 83 bildiri programa dahil edildi. İki gün boyunca 17 farklı oturumda (yüz yüce ve online) 115 akademisyen sunum yaptı.

Ülkemizde başarıyla yürütülen dezenformasyonla mücadele çalışmaları ve süreç yönetimini kendisinden dinlemek için Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun'u sempozyumun onur konuğu ve açılış konuşmasını yapmak üzere davet etmiştik. Prof. Dr. Fahrettin Altun, yoğun programına rağmen büyük bir nezaket göstererek davetimizi geri çevirmedi ve sempozyumun açılış konuşmasını gerçekleştirdi.

Açılış töreninin ardından; "Dezenformasyonla Nasıl Mücadele Edilmeli" başlığıyla düzenlediğimiz açılış panelinde; Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Basın ve Yayın Dairesi Başkanı Doç. Dr. Oğuz Göksu, Anadolu Ajansı Stratejik Araştırmalar Müdürü Zeliha Eliaçık, Dijital Yayıncı Adem Metan ve Doç. Dr. Mustafa Bostancı dezenformasyonla mücadele yöntemlerini ve saha deneyimlerini aktardılar.

Üç gün süren sempozyum hem akademik bildiriler hem de davetli konuşmacıların özel sunumlarıyla etkileşimi yüksek bir atmosferde gerçekleşti.

Doğal afet süreçlerinde sadece televizyon muhabirlerinin ve gazetecilerin değil, kitlelerin yönlendirmesinde halka ilişkiler çalışmalarının da önemli olduğunun altı çizildi. Akademik sunumlarda, dezenformasyonun önüne geçebilmek; doğru bilginin, ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından paylaşılmasının gerekli olduğunun özellikle vurgulandı.

Farklı üniversitelerden sunum yapmak için Sakarya'ya gelen akademisyenlerin yeni iş arkadaşlıkları, yeni proje ve araştırma fikirleri edindiklerini görmek oldukça benim için oldukça keyifliydi. Özellikle Covid 19 pandemesinden sonra yaygınlaşan online toplantılar, akademisyenlerin birbirlerinden beslendikleri ortamları ortadan kaldırdı. Sempozyumları bu açığı kapatacak önemli bilimsel etkinlikler olarak değerlendiriyor; ICOMS'un böylesi bir atmosfere zemin hazırlamasından büyük bir mutluluk duyuyorum.

Gelecek yıl, Dördüncü Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu'nda yeninde görüşebilmek dileğiyle…

Doç. Dr. Mustafa Aslan
Sempozyum Düzenleme Kurul Başkanı
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
Radyo TV Sinema Bölüm Balkanı



Sayın İletişim Başkanımız,
Sayın Valim,
Kıymetli Rektörümüz,
Kıymetli Hocalarım,
Sevgili Öğrenci Arkadaşlarım,
Değerli Basın Mensupları

Son derece önemsediğim ve bizzat iştirak etmek istediğim Uluslararası İletişim Sempozyumuna Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nin Akademik Yıl Açılış Dersini vermek üzere daha önceden planlanmış programım nedeniyle katılamamamın üzüntüsü içinde sizleri selamlıyorum.

Türkiye'nin bilim ve teknoloji kalesi olarak 60 yıldır hizmet veren TÜBİTAK "birlikte çalışma ve birlikte başarma" prensibi çerçevesinde araştırmacılarımıza birçok başlıkta her türlü desteği vermektedir. Bu desteklerimizden biri de TÜBİTAK BİDEB 2223-B Yurt İçi Etkinlik Düzenleme Desteğidir… Bu destek ile Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu gibi önemli organizasyonların gerçekleşmesine vesile olmaktan büyük gurur duymaktayım. Bu program ile farklı kurumlarda görev yapan bilim insanlarının bir araya gelmesi, bilgi ve deneyim paylaşımı yapılması, çok disiplinli ve disiplinler arası çalışmalara zemin hazırlaması için etkinlikler düzenlemeyi amaçlıyoruz. Bu sempozyumu da bu amaca yönelik atılan önemli bir adım olarak gördüğümü ifade etmek istiyorum. Bu etkinliğin düzenlenmesinde başta Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Sinema TV Bölüm Başkanı Doç. Dr. Mustafa ASLAN hocamız olmak üzere emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum.

Sempozyumun; "doğal afetler" ve "dezenformasyon" temasını merkeze almasını hayati bir konuya gösterilen hassasiyet olarak son derece isabetli bulduğumu ifade etmek istiyorum. Çünkü afetleri kontrol edebilme becerisine ve imkanlarına henüz kavuşamayan insanoğlunun kontrol edebileceği tek nokta risktir. Afetlerle ilgili pek çok risk faktöründen biri, belki de en önemlilerinden biri iletişim konusundadır.

Bildiğimiz, tecrübe ettiğimiz gibi deprem ya da diğer afetler olsun afet anları kaotik anlardır. Ve bu anlar dezenformasyon için en uygun zemini oluşturmaktadır. İnsanlarımızdaki yardımlaşma duygusu, bir araya gelip felaketin zararlarını gidermeye çalışma heyecanı ne yazık ki suiistimallere de kapı aralamaktadır. Özellikle sosyal medyada paylaşılan sahte yardım hesapları, sahte bağış kampanyaları ile sıklıkla karşılaşılmaktadır.

TÜBİTAK olarak depremle ilgili geniş bir yelpazede araştırmalar yürütüyor, destekler veriyoruz. Geliştirdiğimiz kritik teknolojiler ile can sağlığına odaklandığımız gibi art niyetli insanların dolandırıcılık faaliyetlerine de müsaade etmemekteyiz. Örneğin, 6 Şubat depremlerinde iletişimin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha deneyimledik. Sosyal medya ile hayatların kurtarılışına şahitlik ettik. 6 Şubat'ta gerçekleşen ve yüzyılın felaketi olarak nitelendirilen Kahramanmaraş merkezli depremlerden sonra sosyal medya analizlerimiz sayesinde sahte IBAN bilgileri, sahte yardım kampanyaları tespit edildi ve iyi niyetli insanlarımızın suiistimal edilmesine müsaade edilmedi. TÜBİTAK BİLGEM tarafından geliştirilen twitter analizi uygulaması, bölgede yardım faaliyetleri yürüten AFAD, AKUT, Kızılay gibi kuruluşların adını kullanarak bağış toplayan şüpheli hesap ve tweetleri yapay zeka ile tespit edip BTK'ya raporlayarak, sosyal medyada dezenformasyonla mücadelede etkin bir güç olarak bu süreçte önemli bir başka ihtiyaca cevap verdi. Twitter'da 2 milyondan fazla tweet analiz edilerek "retweet "etkileşimleri kaldırılarak 400'e yakın şüpheli tweet tespit edildi.

Aynı şekilde, bugüne kadar ülkemizin stratejik tesislerini koruyan DerinGÖRÜ Yüz Tanıma Sistemi, depremzedeler için özelleştirilerek enkazdan kurtulan, hastanelere ulaşan çocuklara ait görseller, sosyal platformlarda paylaşılan, kayıp bildirimi yapılan çocuk görselleri ile biyometrik analizler yapılarak eşleştirildi ve kayıpların çok daha hızlı bir şekilde tespit edilip, ailelerine kavuşturulmasını sağlandı. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, deprem bölgesindeki refakatsiz çocuklar için bu sorgu ekranını kullanarak 1314 kayıp çocuğu ailelerine teslim etti. Aynı zamanda, bu süreç içinde ülkemize ait olmayan ya da önceki afetlerde ortaya çıkan görüntüler ile kayıp çocuklar konusunda oluşturulan bilgi kirliliğinin de önüne geçilmesi sağlanıp, kayıp çocuklara ulaşma sürecinin hızlanmasına vesile oldu.

Nasıl ki teknoloji, çağımızın bir gerçeği ise, nasıl ki iletişim, çağımızın bir gerçeği ise aynı şekilde artan afetsellik de çağımızın bir gerçeğidir. Teknolojiyle birlikte kontrolü her geçen gün zorlaşan kasıtlı yanlış bilginin maliyeti özellikle kaotik anlar olan afet anlarında çok ağır olabilmektedir. Peki… Biz bu durumda ne yapacağız? İşte bu sempozyumun bu ve benzeri birçok sorunun yanıtın bulunduğu bir sempozyum olacağına inancım tamdır. Bu yanıtların peşine düşen siz değerli bilim insanlarımıza ve katılımcılarımıza başarılı ve verimli bir sempozyum diliyor, hepinizi sevgi ve saygıyla selamlıyorum.

Prof. Dr. Hasan Mandal
TÜBİTAK Başkanı

ICOMS
3. ULUSLARARASI İLETİŞİM BİLİMLERİ SEMPOZYUMU

TÜBİTAK SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

13 Kasım 2023 Pazartesi

09:30	**Sempozyum Kayıt**	
10:00	**Sempozyum Açılış Konuşmaları**	**Doç. Dr. Mustafa Aslan** Sempozyum Düzenleme Kurul Başkanı **Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel** İletişim Fakültesi Dekanı **Prof. Dr. Hamza Al** Sakarya Üniversitesi Rektörü **Ekrem Yüce** Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı **Yaşar Karadeniz** Sakarya Valisi
10:30	**Sempozyum Açılış Konuşması Keynote Speaker**	**Prof. Dr. Fahrettin Altun** Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Sempozyum Onur Konuğu
11:30	**Sempozyum Açılış Paneli** *Dezenformasyonla Nasıl Mücadele Edilir?*	**Doç. Dr. Oğuz Göksu** / İletişim Başkanlığı Daire Başkanı / *Moderatör* **Zeliha Eliaçık** /Anadolu Ajansı **Adem Metan** / Dijital Yayıncı **Doç. Dr. Mustafa Bostancı** / Sakarya Üniversitesi Öğretim Üyesi
	Öğle Arası	

14:00	**Keynote Speaker** *Kamuoyu Gündemi Nasıl Belirlenir? Gündem Belirleme Üzerine Notlar*		**Doç. Dr. Ali Emre Dingin** Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

14 Kasım 2023 Salı				
	Oturumlar			**Mekan**
09:00	Oturum 1 (Yüz yüze) Salon 1	**Moderatör:** Doç. Dr. Mehmet Güzel	**X Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi** *Dr. Fuat Boğaç Evren, Yakın Doğu Üniversitesi / Doç. Dr. Sibel Çelik Norman, Anadolu Üniversitesi* **Siyasal İletişimde Etik Sorunsalı** *Doç. Dr. İlker Özdemir, ÇukurovaÜniversitesi* **Algıyla Sosyal Kontrol Mümkün Müdür?** *Zeynep Elif Tunç, Selçuk Üniversitesi* **Asrın Felaketi Olarak Nitelendirilen 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremde Çekilen Fotoğrafların Neden Olduğu Dezenformasyon Örnekleri** *Mustafa Tuncalı, Sakarya Üniversitesi / Büşra Atahan, Sakarya Ünviersitesi*	Sakarya Üniversitesi Turgut Özal Kültür ve Kongre Merkezi
09:00	Oturum 2 (Yüz yüze) Salon 2	**Moderatör:** Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötok	**Dijitalleşmenin Sakarya Yerel Basını Üzerindeki Etkisi** *Rabia Uçar, Sakarya Üniversitesi / Burcu Ertek, Sakarya Üniversitesi* **Haberde Gerçeklik Algısı ve İslamofobi: 2022 Fifa Dünya Kupası Katar Örneği** *Canan Başer Borlukçu, Sakarya Üniversitesi / Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötok, Sakarya Üniversitesi* **Basın Sektöründeki Yeni Kanuni Düzenlemeler, Yerel Gazeteler İçin Sonun Başlangıcı Mı? Yerel Gazete Yöneticileri İle Nitel Bir Analiz** *Öğr. Gör. Gürkan Kılıç, Sakarya Üniversitesi* **Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Örneği** *Doğan Çelik, Sakarya Üniversitesi*	Sakarya Üniversitesi Turgut Özal Kültür ve Kongre Merkezi

09:00	Oturum 3 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Dr. Muzaffer Musab Yılmaz	**Pelikülden Dijitale: Sinemanın Dönüşümü** *Ceren Karaviran, Selçuk Üniversitesi* **Sinema ve Kültür Mitolojisi: Göbeklitepe Örneği** *Erman Sağıroğlu, Gümüşhane Üniversitesi / Dr. Öğr. Üyesi Sinan Çakmak, Gümüşhane Üniversitesi* **Kültürel Uyarlama: "Son" Ve "Vlucht Hs13" Dizilerinin Karşılaştırmalı Analizi** *Dr. Tolga Gürocak,Afyon Kocatepe Üniversitesi / Prof. Dr. Nesrin Kula Demir,Afyon Kocatepe Üniversitesi* **Etnik Kimliğin Politikası: Büyük Adam Küçük Aşk (2001) Ve Güz Sancısı (2008)** *Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahim Yalçın,Yozgat Bozok Üniversitesi* **Ana Tanrıça ve İkili Mitoloji: 'Mother' Filminin Apollon Ve Dionysos Perspektifinden Analizi** *Nilüfer Tizcan, Selçuk Üniversitesi* **Eterotopik Mekân: Paterson Filminde 'Eşik'ler Ve Gündelik Hayat** *Arş. Gör. Dr. Emrah Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*	https://meet.google.com/kph-egfw-fei
09:00	Oturum 4 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Dr. Öğr. Üyesi İsmail Kurtuldu	**Türk Polisiye Film Afişlerinde Polisliğin İmaj ve İtibarı** *Prof. Dr. Metin Işık, Sakarya Üniversitesi / Erdal Bilici, Sakarya Üniversitesi / Lütfiye Yaşar, Sakarya Üniversitesi / Feyza Karaboğa, Sakarya Üniversitesi* **Dijitalin Dekadansı Olarak Sinema: The Wonderful Story Of Henry Sugar (2023)** *Saba Çevik, Aydın Adnan Menderes Üniv. / Egemen Gülmüş, Aydın Adnan Menderes Üniv./ Doç. Dr.Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniv.* **Yeni Yaratıcılık Alanları: Yapay Zeka Destekli Video Müzik Klipleri** *Dr. Öğr. Üyesi Banu Erşanlı Taş, Başkent Üniversitesi* **Gerçeklik Algısının Dönüşümü: Sanatta Deep Fake Uygulamaları** *Doç. Dr. Canan Arslan, Doğuş Üniversitesi* **CGI Üretimli Hiper Realistik Influencer'lar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma** *Begüm İldem, Sakarya Üniversitesi / Semanur Yaşaroğlu, Sakarya Üniversitesi*	https://meet.google.com/rjr-rwvj-vex
09:00	Oturum 5 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Dr. Kürşat Özmen	**Dijital Spor İçerik Üreticilerinin Haber Üretim Pratikleri: Socrates Ve Vole Youtube Kanallar Üzerine Bir İnceleme** *Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Demir,Uşak Üniversitesi / Dr. Bünyamin Uzun, Bağımsız Araştırmacı* **Sosyal Medya Capslerinin/Memeslerinin Sosyal Kimlik Oluşumuna Etkisi: 90'lar Örneği** *Öğr. Gör. Dr. Esma Sancar, İstanbul Üniversitesi* **Sosyal Medya Uzmanlarında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)** *Açelya Kaynar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi* **Dezenformasyona Karşı Dijital Okuryazarlığın Önemi: 6 Şubat Depremi Örneği** *Dudu Yurt, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi* **Sosyal Medyada Kahramanmaraş Depremi Dezenformasyonu** *Orhan Gevrek, Sakarya Üniversitesi*	https://meet.google.com/wgo-xbcq-wjx
	Kahve Arası			

11:00	**Keynote Speaker** *Dezenformasyon Çağında İletişimin Kontrolü*		**Prof. Dr. Ali Atıf Bir** İBE Business Institute	
	Öğle Arası			
14:00	**Keynote Speaker** *Bir Kamu Yayıncısı Olarak Haberci: Doğal Afetlerde Kamu Yayıncısının Görevi*		**Mete Çubukçu** *Gazeteci* ⚜	
	Kahve Arası			
16:00	Oturum 6 (Yüz yüze)	**Moderatör:** Doç. Dr. Kadriye Kobak	**Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dönüşümü: Vodafone "Ben Varım" Reklamlarının GöstergeBilimsel Analizi** *Miranşah Köse, Sakarya Üniversitesi* **Robotik Eldivenlerin Dokunsal İletişimdeki Rolü: Yenilikçi Bir Teknoloji** *Harun Yenişan, Marmara Üniversitesi Üniversitesi / Mehmet Emin Uğur, Dumlupınar Üniversitesi* **Parçalanmış Ailelerde Umutsuzluk Ve Atılganlık: İletişim Becerileri Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi** *İsmail Oğuz, Millî Eğitim Bakanlığı / Hüseyin Serbes, Sakarya Üniversitesi* **Afet Sonrası Sosyal Medya Fotoğraflarının Hak İhlalleri Açısından Analizi** *Doç. Dr. Kadriye Kobak, Sakarya Üniversitesi / Ayşe Özkul, Sakarya Üniversitesi* **Sosyal Medyada Dijital Aktivizme Hayvan Hakları Çerçevesinde Bakış: Paw Guards Örneğinde Bir İnceleme** Rabia Uçar, Sakarya Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi Turgut Özal Kültür ve Kongre Merkezi
16:00	Oturum 7 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu İnanç	**Kültürlerarası Etkileşim ve Değişim Açısından Kültürlerarası İletişimin Önemi** *Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi* **İletişim Çalışmalarında "Bias" Kavramı** *Dr. Ali Hasan Hamut* **Toplumsal Cinsiyet ve Sanatın Diyalogu: Hozier'ın Müziği Üzerinden Bir Bakış** *İrem Aydın, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi* **Bir Kutuplaşma Aracı Olarak Medyada Tarih Anlatıcılığı** *Öğr. Gör. Dr. Cem Yücetürk, Amasya Üniversitesi Üniversitesi* **Yerel Gazeteciliğin Dijital Ortamlardaki Etkinliğinin İncelenmesi: İstanbul'daki Yerel Gazeteler Üzerine Bir Araştırma** *Dr. İrem Yeniceler Kortak, İstanbul Arel Üniversitesi*	https://meet.google.com/ttv-yhju-opd

16:00	Oturum 8 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Doç. Dr. Cengiz Erdal	**Küresel İklim Göçü Riskinde Medyanın Tutumu: Dijital İkna Teknolojilerinin Önemi** *Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Betül Tanrıverdi,Sivas Cumhuriyet Üniversitesi* **Üniversite Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibarına Yönelik İç ve Dış Paydaş Algılarının Değerlendirilmesi: Yozgat Bozok Üniversitesi** *Zekiye Doğan, Yozgat Bozok Üniversitesi* **Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Etkinlik Yönetimi: Millet Kütüphanesi Analizi** *Doç. Dr. Simge Ünlü, Sakarya Üniversitesi / Erdal Bilici, Sakarya Üniversitesi / Lütfiye Yaşar, Sakarya Üniversitesi`* ***Aktivist Halkla İlişkiler Stratejileri: Çekud Derneği İncelemesi*** *Yeşim Uğur Uzun, Sakarya Üniversitesi/ Fethi Uzun, Sakarya Üniversitesi* **Tüketici Yabancı Merkezciliği Öncüllerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi** *Görkem Bir, Bahçeşehir Üniversitesi*	https://meet.google.com/woi-sjne-txj
16:00	Oturum 9 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Doç. Dr. Tuğçe Boran	**Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Nesil Atık Toplama Kampanyaları: İnegöl Belediyesi Örneği** *Fatma Sürgen, Sakarya Üniversitesi / Prof. Dr. Melih Zafer Arıcan, Sakarya Üniversitesi* **Kuruluş Yıllarında Karayolları Genel Müdürlüğü Bültenlerinde Halkla İlişkiler Çalışmaları** *Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gülçin Göktay, Nişantaşı Üniversitesi* **Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Paydaş İletişiminde Kullanılması: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme** *Arş. Gör. Bahşende Çoban Azizoğlu, Üsküdar Üniversitesi* **Yeni Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma** *Selin Ekşi, Sakarya Üniversitesi*	https://meet.google.com/tgx-bvja-rhw
III. Gün Oturumlar 15 Kasım Çarşamba 2023				
Oturumlar				**Mekan**
09:00	Oturum 10 (Yüz yüze)	**Moderatör:** Doç. Dr. Serhat Yetimova	**Sinemada Yaratılan Suriyeli Mülteci Algısı: *Yüzücüler* (The Swımmers) Film İncelemesi** *Tuğba Şahin Soyhan,Sakarya Üniversitesi* **Sinemada Kurtarıcı Bir Kahraman Olarak Hz. Musa: Denge Kuramı Bağlamında 'On Emir' Filminin Analizi** *Dr. Muhammet Sağlam, Yurtdışı Türkler Başkanlığı* **Sinemanın Çizgi-Romanla İmtihanı: Bir Kahramanlık Masalı Üreticisi Olarak "Marvel"** *Dr. Doğuşcan Göker, Sakarya Üniversitesi* **Hüzünlenilemeyen Kaybın Melankolisi: Aşk, Büyü, Vs…** *Suna Can Özbulduk, Anadolu Üniversitesi* **Suriyeli Göçmenlerin Ötekileştirilmesinde Medyanın Rolü** *Doç. Dr. Mustafa Aslan, Sakarya Üniversitesi*	Sakarya Üniversitesi Turgut Özal Kültür ve Kongre Merkezi

09:00	Oturum 11 (Yüz yüze)	**Moderatör:** Doç. Dr. Hediyetullah Aydeniz	**Medya Okuryazarlığı Açısından Medya Etiğinin Önemi: Türkiye'deki Özdenetim Uygulamaları** *Dr. Öğr. Üyesi Alaattin Aslan, Marmara Üniversitesi* **Video Oyunları ve İçerik Derecelendirme Sistemleri Üzerine Bir İnceleme** *Arş. Gör. Oğuz Gülleb, Marmara Üniversitesi* **Yeni Bir Model Önerisi Olarak Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli** *Doç. Dr. Serkan Bayrakcı, Marmara Üniversitesi* **Finansal okuryazarlık açısından sosyal medyanın kullanımı** *Dr. Mehmet Akif Albayrak, Marmara Üniversitesi*	http://meet.google.com/wrm-vexr-rrb
09:00	Oturum 12 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Doç. Dr. Mikail Uğuş	**Yeni İran Sinemasında Gerçekçi Bir Estetik Yapılanma: Minimalizm** *Eda İnaloğlu,Düzce Üniversitesi* **Yunan Tuhaf Dalgası'nda Theodoros Angelopoulos Sineması Karakter İnşası ve Mekân Açısından İncelenmesi: 'Puslu Manzaralar'** *Özlem Uçar, Düzce Üniversitesi* **Dijital Oyun Evreninde Doğu'nun Çağrışımları: Journey Oyunundaki Oryantalist İzler** *Dr. Hüdai Ateş, Yozgat Bozok Üniversitesi* **3 Boyutlu Bilboard Reklamları: Louis Vuitton ve Versage Üzerine Bir Analiz** *Aslı Sabancı, Ege Üniversitesi* **İmajınızı Nasıl Alırdınız? Dijital Dünyada Sanal İmajlarımız ve Gösteri** *Dr. Öğr.Üyesi Esra Serdar Tekeli, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*	https://meet.google.com/ajd-kjcn-zvv
09:00	Oturum 13 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı	**Postmodern Medyayın Toplumsal Etkisi** *Prof. Dr. Süleyman Doğan, Yıldız Teknik Üniversitesi* **Yeni İletişim Teknolojileri Ekseninde Habercilikte Dijital Hikâye Anlatıcılığı** *Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serkan Okay, İstanbul Medipol Üniversitesi* ⚜ **Broşür Haberleri ve Deneyim Aktarımı Arasında Türk Otomotiv Basınında Emek** *Dr. Mustafa Ali Minarlı, Marmara Üniversitesi* **Dijital Şiddet İle Mücadelede Sosyal Medya Platformları**⚜ *Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze, İstanbul Topkapı Üniversitesi* **Sosyal Medya Platformlarında Covıd-19 Pandemi Süreci İçeriklerine Dair Nitel Bir Analiz: Ekşi Sözlük Örneği** *Dr. Gabriela Oana Olaru, İstanbul Medipol Üniversitesi*	https://meet.google.com/fwy-kxee-mry

09:00	Oturum 14 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Dr. Öğr. Üyesi Meltem Gönden	**Türkiye'de İktidar-Basın İlişkisine Bir Örnek: Demokrat Parti İktidarında Basın Özgürlüğü Tartışmaları (1950-1960)** *Doç. Dr. Işıl Tuna Pınar, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi* **Afet İletişiminde Dijital Dürtme: Kavram, Strateji Ve Uygulama Örnekleri** *Dr. Elif Karakoç Keskin, Yeditepe Üniversitesi / Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi* **Televizyon Program Türlerinin Doğal Afet Dönemlerindeki İçerik Dönüşümleri Üzerine Bir İnceleme** *Öğr. Gör. Banu Coşkun,Tarsus Üniversitesi* **Afet, Dezenformasyon ve Gazetecilikte Teyit Kavramı: "Baraj Çatladı" Örneği** *Mahmut Enes Ağca, İstanbul Üniversitesi* **Çevre Haberciliği ve Medyayı Konu Alan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir Analiz** *Dr. Bünyamin Uzun, Bağımsız Araştırmacı/ Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Demir, Uşak Üniversitesi*	https://meet.google.com/jxw-bykj-kmq
09:00	Oturum 15 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Doç. Dr. Simge Ünlü	**Yalanın Hakikat İddiası: Platon'un Mağarasından Dijitalin Mağarasına Post- Truth Söylem** *Ezgi Kızılkaya, Abant İzzet Baysal Üniversitesi* **Doğal Afetlerin Dijital Tehdidi Dezenformasyona Karşı Afad'ın Twitter Kullanımı** *Doç. Dr. Kadriye Kobak, Sakarya Üniversitesi / Raşide Erdoğan Yılmaz, Sakarya Üniversitesi* **Sosyal Medyada Dezenformasyon Tweetleri: Kahramanmaraş Depremi Örneği** *Revzan Aydoğan Güzünke, Yozgat Bozok Üniversitesi* **Siyasal İletişim Kampanyalarını, Veri Madenciliği Üzerinden İncelemek: 14 ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği** *Dr. Öğretim Üyesi Hakan Tan İstanbul Nişantaşı Üniversitesi / Dr. İsnur İnci Armutlu, Bağımsız Araştırmacı* **Marka Şehirler Üzerine Bir İnceleme, Çay ve Rize İli Örneği** *Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Tatoğlu, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi*	http://meet.google.com/uaq-iojt-dwv
	Kahve Arası			
11:00	**Keynote Speaker** *Gündem Belirleme ve Algı Oluşturmada Sinemanın Gücü*		**Boris Bakal** *Yönetmen / Hırvatistan*	
	Öğle Arası			
14:00	**Keynote Speaker** *İzolasyon ve Dezenformasyon Arasında Yaşamak*		**Alihan Pehlivan** *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti / Gazeteci*	
	Kahve Arası			

16:00	Oturum 16 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Dr. Şebnem Ceylan Apaydın	**Kültürel Direniş Pratiği Olarak Sinema Anlatıları Özelinde Dünyadan Arda Kalan Topraklara, Filistin'e Bakmak** *Dr. Öğr. Üyesi Selim Beyazyüz, Düzce Üniversitesi* **Deleuze'nin Hareket-İmge Perspektifinden 13. Kat Filmi (1999)** *Öğr. Gör. Mustafa Oğuz Yeğin, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi* **Dijital Oyunlarda Ölüm Mekaniklerinin Oyun Türlerine Göre Göstergebilimsel Analizi** *Arş. Gör. Ömer Furkan Alp, İstanbul Medipol Üniveristesi* **Muhalefetten İktidara Mizah Basını: Siyasi Mizahi Halk Gazetesi Ali Dayı'da Genel Seçimler (1950- 1954 Ve 1957)** *Muhammet Erdem Duru, Akdeniz Üniversitesi* **Kişilerarası İletişim ve Hümanist Psikoloji: Maslow, Rogers ve May Çerçevesinden Bir Değerlendirme** *Öğr. Gör. Aslı Öztürk Terzi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi*	https://meet.google.com/saw-bsgt-xzr
16:00	Oturum 17 (Çevrim içi)	**Moderatör:** Doç.Dr. Mesut Aytekin	**Sivil Toplum Kuruluşlarında Sinema Eğitimi: KOCAV Sinema Atölyesi Örneği** *Doç. Dr. Mesut Aytekin, İstanbul Üniv. İletişim Fakültesi* **Sinemada Ses Kullanımı ve Türk Sinemasındaki Yeri** *Prof. Dr. Yelda Özkoçak, , Doğuş Üniversitesi* **Arkası Yarın'dan Binge Watching'e Televizyon İzleyicisinin Değişimi** *Doç. Dr. Ümit Sarı, , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi* **Görüntü Yönetmenleri Gözünden Negatiften Dijitale Geçiş Süreci** *Doç. Dr. Onur Akyol, , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi* **"Halkla İlişkiler" Tanımının Kuramsal Bağlamda Paradigmatik Dönüşümü** *Gülsüm Şimşek, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi*	https://meet.google.com/rqc-mgnt-uoa
	Kahve Arası / Coffee Break			
17:00	**Kapanış Oturumu** *Sempozyumun Değerlendirmesi*		**Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel** İletişim Fakültesi Dekanı **Doç. Dr. Mustafa Aslan** Sempozyum Düzenleme Kurul Başkanı	



İÇİNDEKİLER / INGREDIENTS

ÖZET METİNLER

Afet İletişiminde Dijital Dürtme: Kavram, Strateji ve Uygulama Örnekleri
Digital Nudging in Disaster Communication: Concept, Strategy and Application Examples
Elif Karakoç Keskin ve Derya Gül Ünlü…….....…..1

Afet Sonrası Sosyal Medya Paylaşımlarının, Hak İhlalleri Açısından Analizi
Analysis of Post-Disaster Social Media Posts in Terms of Rights Violations
Ayşe Özkul Bildiri, Kadriye Kobak……..……..3

Afet, Dezenformasyon ve Gazetecilikte Teyit Kavramı: "Baraj Çatladı" Örneği
Disaster, Disinformation and the Concept of Confirmation in Journalism: The "Dam Broken" Example
Mahmut Enes Ağca…… …….…….…..4

Aktivist Halkla İlişkiler Stratejileri: Çekud Derneği İncelemesi
Activist Public Relations Strategies: Çekud Association Review
Yeşim Uğur Uzun ve Fethi Uzun……...…….5

Algıyla Sosyal Kontrol Mümkün Müdür?
Is Socıal Control Possıble Wıth Perceptıon?
Zeynep Elif Tunç…….....6

Ana Tanrıça ve İkili Mitoloji: 'Mother' Filminin Apollon ve Dionysos Perspektifinden Analizi
Mother Goddess and Dual Mythology: Analysis of the Movie 'Mother' from the Perspective of Apollo and Dionysus
Nilüfer Tizcan…….…….....7

Arkası Yarın'dan Binge Watching'e Televizyon İzleyicisinin Değişimi
The Change of Television Audience from Tomorrow to Binge Watching
Ümit Sarı…….....8

Asrın Felaketi Olarak Nitelendirilen 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremde Çekilen Fotoğrafların Neden Olduğu Dezenformasyon Örnekleri
Examples of Disinformation Caused by Photographs Taken During the 2023 Kahramanmaraş Center Earthquake, Described as the Disaster of the Century
Mustafa Tuncalı ve Büşra Atahan ……9

Basın Sektöründeki Yeni Kanuni Düzenlemeler, Yerel Gazeteler için Sonun Başlangıcı mı? Yerel Gazete Yöneticileri ile Nitel Bir Analiz
Are New Legal Regulations in the Press Sector the Beginning of the End for Local Newspapers? A Qualitative Analysis with Local Newspaper Managers
Gürkan Kılıç……10

Bir Kutuplaşma Aracı Olarak Medyada Tarih Anlatıcılığı
History Narration In Media As A Polarization Tool
Cem Yücetürk……..11

Broşür Haberleri ve Deneyim Aktarımı Arasında Türk Otomotiv Basınında Emek
Emek In Turkish Automotive Press Between Brochure News And Experience Transfer
Mustafa Ali Minarlı……..…….…..12

CGI Üretimli Hiper Realistik Influencer'lar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma
An Empirical Research on CGI-Generated Hyper Realistic Influencers
Begüm İldem ve Semanur Yaşaroğlu…….....13

Çevre Haberciliği ve Medyayı Konu Alan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir Analiz
An Analysis of Graduate Theses on Environmental Journalism and Media
Bünyamin Uzun ve Yavuz Demir…….…….....14

Deleuze'nin Hareket-İmge Perspektifinden 13. Kat Filmi (1999)
The Thirteenth Floor (1999) Through The Lens Of Deleuze's Movement-Image Perspective
Mustafa Oğuz Yeğin……..……..15

Deprem Farkındalığı Konulu Uygulamaya ve Reklamına Yönelik Çok Yönlü Bir 'Tatbikat'
A Versatile 'Drill' for the Practice and Advertisement of Earthquake Awareness
Hediye Aydoğan……..16

Dezenformasyona Karşı Dijital Okuryazarlığın Önemi: 6 Şubat Depremi Örneği
The Importance of Digital Literacy Against Disinformation: The Example of the February 6 Earthquake
Dudu Yurt……17

Dijital Çağda Manipülasyon ve İkna: "Astroturfing" İçin "Deepfake" Videolar Yaratmak
Manipulation and Persuasion in the Digital Age: Creating "Deepfake" Videos for "Astroturfing"
İlknur Doğu Öztürk ve Burcu Zeybek……..18

Dijital Oyun Evreninde Doğu'nun Çağrışımları: Journey Oyunundaki Oryantalist İzler
Connotations of the East in the Digital Game Universe: Orientalist Traces in the Journey Game
Hüdai Ateş…….....19

Dijital Oyunlarda Ölüm Mekaniklerinin Oyun Türlerine Göre Göstergebilimsel Analizi
Semiotic Analysis Of Death Mechanics In Digital Games According To Game Genres
Ömer Furkan Alp…….20

YouTube ve Dijital Spor Yayıncılığı: Socrates ve Vole Kanallarının Video İçerikleri Üzerine Bir İnceleme
YouTube and Digital Sports Broadcasting: A Review on the Video Content of Socrates and Vole Channels
Yavuz Demir ve Bünyamin Uzun…….....21

Dijital Şiddet İle Mücadelede Sosyal Medya Platformları
Social Media Platforms in Combating Digital Violence
Selime Büyükgöze……..22

Dijitalin Dekadansı Olarak Sinema: The Wonderful Story of Henry Sugar (2023)
Cinema as the Decadence of Digital: The Wonderful Story of Henry Sugar (2023)
Saba Çevik, Egemen Gülmüş ve Eren Ekin Ercan…….....23

Dijitalleşmenin Sakarya Yerel Basını Üzerindeki Etkisi
The Effect of Digitalization on Sakarya Local Press
Rabia Uçar ve Burcu Ertek…….....24

Doğal Afetlerin Dijital Tehdidi Dezenformasyona Karşı Afad'ın Twitter Kullanımı
Digital Threat of Natural Disasters: Afad's Use of Twitter Against Disinformation
Kadriye Kobak ve Raşide Erdoğan Yılmaz……..25

Türk Sinemasında Politikliğin Etnik Kimlik Üzerinden Dönüşümü:
Büyük Adam Küçük Aşk (2001) ve Güz Sancısı (2008)
The Politics of Ethnic Identity: Big Man, Little Love (2001) and Autumn Pain (2008)
Abdurahhim Yalçın……....26

Finansal Farkındalık Açısından Sosyal Medyanın Rolü: Özgür Demirtaş Örneği
The Role of Social Media in Financial Awareness: The Example of Özgür Demirtaş
Muhammed Akif Albayrak……..27

Gerçeklik Algısının Dönüşümü: Sanatta Deep Fake Uygulamaları
Transformation of the Perception of Reality: Deep Fake Applications in Art
Canan Arslan……..28

Görüntü Yönetmenleri Gözünden Negatiften Dijitale Geçiş Süreci
The Transition Process from Negative to Digital from the Perspective of Cinematographers
Onur Akyol……..29

Haberde Gerçeklik Algısı ve İslamofobi: 2022 Fifa Dünya Kupası Katar Örneği
Perception of Reality and Islamophobia in News: The Example of 2022 Fifa World Cup Qatar
Canan Başer Borlukçu ve Nesrin Akıncı Çötok……..30

Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Etkinlik Yönetimi: Millet Kütüphanesi Analizi
Event Management as a Public Relations Practice: An Analysis of Millet Library
Simge Ünlü, Erdal Bilici ve Lütfiye Yaşar……..……31

Heterotopik Mekân: Paterson Filminde 'Eşik'ler ve Gündelik Hayat
Heterotopic Space: 'Thresholds' and Everyday Life in the Movie Paterson
Emrah Öztürk……..32

Hüzünlenilemeyen Kaybın Melankolisi: Aşk, Büyü, Vs…
The Melancholy of Unsorrowable Loss: Love, Magic, Etc...
Suna Can Özbulduk……33

Küresel İklim Göçü Riskinde Medyanın Tutumu: Dijital İkna Teknolojilerinin Önemi
Media Attitude Within The Risk Of Global Climate Migration: The İmportance Of Digital Persuasion Tecnologies
Ayşe Betül Tanrıverdi……..34

İletişim Çalışmalarında "Bias" Kavramı
The Concept of "Bias" in Communication Studies
Ali Hasan Hamut……...…35

İmajınızı Nasıl Alırdınız? Dijital Dünyada Sanal İmajlarımız ve Gösteri
How Would You Get Your Image? Our Virtual Images and Performance in the Digital World
Esra Serdar Tekeli……36

Kişilerarası İletişim ve Hümanist Psikoloji: Maslow, Rogers ve May Çerçevesinden Bir Değerlendirme
Interpersonal Communication and Humanistic Psychology: An Evaluation from the Framework
of Maslow, Rogers and May
Aslı Öztürk Terzi……37

K-Pop Eğlence Biçiminin Kamusal ve Dijital Ortamlarda Hayranlar Üzerinde Yarattığı
Etki Hakkında Bir Alımlama Çalışması
A Reception Study on the Impact of the K-Pop Entertainment Form on Fans in Public and Digital Environments
Sıla Tanışık……..38

Diyalojik Halkla İlişkiler ve Kuruluş Yıllarında Karayolları Bültenlerinde Halkla İlişkiler Çalışmaları
Dialogical Public Relations and Public Relations Studies in Highways Bulletins in the Years of Establishment
Ayşe Gülçin Göktay……39

Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Nesil Atık Toplama Kampanyaları: İnegöl Belediyesi Örneği
New Generation Waste Collection Campaigns in Corporate Social Responsibility: İnegöl Municipality Example
Fatma Sürgen ve Melih Zafer Arıcan……..40

Kültürel Direniş Pratiği Olarak Sinema Anlatıları Özelinde Dünyadan
Arda Kalan Topraklara, Filistin'e Bakmak
Looking at Palestine, the Land Left Behind from the World, in the Particular to Cinema Narratives
as a Practice of Cultural Resistance
Selim Beyazyüz……..41

Kültürel Uyarlama: "Son" ve "Vlucht Hs13" Dizilerinin Karşılaştırmalı Analizi
Cultural Adaptation: "Son" and "Vlucht Hs13" Comparative Analysis Of Tv Series
Tolga Gürocak ve Nesrin Kula Demir……..42

Marka Şehirler Üzerine Bir İnceleme, Çay ve Rize İli Örneği
A Study on Brand Cities, Example of Tea and Rize Province
Mehmet Tatoğlu……..43

Medya Okuryazarlığı Açısından Medya Etiğinin Önemi: Türkiye'deki Özdenetim Uygulamaları
The Importance of Media Ethics in Terms of Media Literacy: Self-Regulatory Practices in Turkey
Alaattin Aslan……..……44

Muhalefetten İktidara Mizah Basını: Siyasi Mizahi Halk Gazetesi Ali Dayı'da
Genel Seçimler (1950- 1954 ve 1957)
Humor Press from Opposition to Government: General Elections in Political Humorous People's
Newspaper Ali Dayı (1950- 1954 and 1957)
Muhammet Erdem Duru……..……46

Parçalanmış Ailelerde Umutsuzluk ve Atılganlık: İletişim Becerileri Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi
Hopelessness and Assertiveness in Broken Families: Examining the Effects on Communication Skills
İsmail Oğuz ve Hüseyin Serbes……...47

Pelikülden Dijitale: Sinemanın Dönüşümü
From Peliculus To Digital: The Transformation of Cinema
Ceren Karaviran……..48

Postmodern Medyayın Toplumsal Etkisi
Social Impact of Postmodern Media
Süleyman Doğan…….49

Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dönüşümü: Vodafone "Ben Varım" Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi
Transformation of Gender Roles in Advertisements: Semiotic Analysis of Vodafone "I Am" Advertisements
Miranşah Köse…….50

Reklamlarda Toplumsal Sınıf ve Tüketim Kültürü: Eşitsizlikleri Yeniden Üreten Bir Araç
Social Class and Consumption Culture in Advertisements: A Tool That Reproduces Inequalities
Umut Gümüşsoy.....51

Robotik Eldivenlerin Dokunsal İletişimdeki Rolü: Yenilikçi Bir Teknoloji
The Role of Robotic Gloves in Tactile Communication: An Innovative Technology
Harun Yenişan ve Mehmet Emin Uğur…….52

Sağlık Çalışanlarının Dijital Medya Okuryazarlığı Becerileri: Hatay İli Araştırması
Digital Media Literacy Skills of Healthcare Professionals: Hatay Province Research
Ayhan Yiğiter……..53

Sinema ve Kültür Mitolojisi: Göbeklitepe Örneği
Cinema and Cultural Mythology: The Example of Göbeklitepe
Erman Sağıroğlu ve Sinan Çakmak……..54

Sinemada Kurtarıcı Bir Kahraman Olarak Hz. Musa: Denge Kuramı Bağlamında 'On Emir' Filminin Analizi
Prophet Musa as a Savior Hero in Cinema. Analysis of the Movie 'The Ten Commandments' in the Context of Balance Theory
Muhammet Sağlam……..55

Sinemada Ses Kullanımı ve Türk Sinemasındaki Yeri
Use of Sound in Cinema and Its Place in Turkish Cinema
Yelda Özkoçak……..…56

Sinemada Yaratılan Suriyeli Mülteci Algısı: Yüzücüler (The Swımmers) Film İncelemesi
Perception of Syrian Refugees Created in Cinema: The Swimmers Movie Review
Tuğba Şahin Soyhan…….57

Sinemanın Çizgi-Romanla İmtihanı: Bir Kahramanlık Masalı Üreticisi Olarak "Marvel"
Cinema's Test with Comics: "Marvel" as a Producer of Heroic Tales
Doğuşcan Göker…….58

Siyasal İletişim Kampanyalarını, Veri Madenciliği Üzerinden İncelemek: 14 ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği
Examining Political Communication Campaigns Through Data Mining: The Case of 14 And 28 May Presidential Elections
Hakan Tan ve İsnur İnci Armutlu…….59

Siyasal İletişimde Etik Sorunsalı
Ethical Problematic in Political Communication
İlker Özdemir……...…60

Sosyal Medya Capslerinin (Memes) Sosyal Kimlik Oluşumuna Etkisi: 90'lar Örneği
The Effect of Social Media Memes On Social Identity Formation: An Example From The 90's
Esma Sancar……..…61

Sosyal Medya Platformlarında Covid-19 Pandemi Süreci İçeriklerine Dair Nitel Bir Analiz:Ekşi Sözlük Örneği
A Qualitative Analysis of Covid-19 Pandemic Process Content on Social Media Platforms: Ekşi Sözlük Example
Gabriela Oana Olaru……...62

Sosyal Medya Uzmanlarında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)
Fear of Missing Out (FoMO) in Social Media Experts
Açelya Kaynar……63

Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Örneği
Self-Presentatıon On Socıal Medıa: Instagram Sample
Doğan Çelik……64

Sosyal Medyada Dezenformasyon Tweetleri: Kahramanmaraş Depremi Örneği
Disinformation Tweets on Social Media: Kahramanmaraş Earthquake Example
Revzan Aydoğan Güzünke……65

Sosyal Medyada Dijital Aktivizme Hayvan Hakları Çerçevesinde Bakış: Paw Guards Örneğinde Bir İnceleme
A View of Digital Activism on Social Media within the Framework of Animal Rights:
An Examination of the Paw Guards Example
Rabia Uçar……66

Sosyal Medyada Kahramanmaraş Depremi Dezenformasyonu
Kahramanmaraş Earthquake Disinformation on Social Media
Orhan Gevrek……67

Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Paydaş İletişiminde Kullanılması:
Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme
Using Sustainability Practices in Stakeholder Communication: An Evaluation on the Ready-Made Clothing Industry
Bahşende Çoban Azizoğlu……68

Televizyon Program Türlerinin Doğal Afet Dönemlerindeki İçerik Dönüşümleri Üzerine Bir İnceleme
A Study on Content Transformations of Television Program Types During Natural Disaster Periods
Banu Coşkun……70

Toplumsal Cinsiyet ve Sanatın Diyalogu: Hozier'ın Müziği Üzerinden Bir Bakış
Dialogue of Gender and Art: A Perspective through Hozier's Music
İrem Aydın……71

Tüketici Yabancı Merkezciliği Öncüllerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi
Structural Equation Modeling for the Antecedents of Consumer Xenocentrism
Görkem Bir……72

Türk Polisiye Film Afişlerinde Polisliğin İmaj ve İtibarı
Turkish Police's Image and Confession on Film Posters
Metin Işık, Erdal Bilici, Lütfiye Yaşar ve Feyza Karaboğa……73

Türkiye'de İktidar-Basın İlişkisine Bir Örnek: Demokrat Parti İktidarında Basın Özgürlüğü Tartışmaları (1950-1960)
An Example of the Government-Press Relationship in Turkey: Discussions on Press Freedom
in the Democratic Party Government (1950-1960)
Işıl Tuna Pınar……74

3 Boyutlu Bilboard Reklamları: Louis Vuitton ve Versage Üzerine Bir Analiz
3D Billboard Ads: About Louis Vuitton and Versage An Analysis
Aslı Sabancı……75

Üniversite Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibarına Yönelik İç ve Dış Paydaş Algılarının Değerlendirilmesi: Yozgat Bozok Üniversitesi
Evaluation of Internal and External Stakeholder Perceptions towards University Corporate Identity and
Corporate Reputation: Yozgat Bozok University
Zekiye Doğan……76

Vatandaş Gazeteciliğinde Hukuksal ve Etik İhlaller: Kırgızistan Örneği
Legal and Ethical Violations in Citizen Journalism: The Case of Kyrgyzstan
Topçugül Narmamatova……77

Veri Okuryazarlığının Ötesine Geçmek: Eleştirel Veri Vatandaşlığı Tanımı, Bileşenleri ve İşlevselliği
Moving Beyond Data Literacy: Critical Data Citizenship Definition, Components and Functionality
Taner Kızılhan……78

Video Oyunları ve İçerik Derecelendirme Sistemleri Üzerine Bir İnceleme
A Review Of Video Games And Content Rating Systems
Oğuz Gülleb……..…79

X Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi
X Attention Economy and Political Economy Critique of Turkey's Universe
Fuat Boğaç Evren ve Sibel Çelik Norman……80

Yalanın Hakikat İddiası: Platonun Mağarasından Dijitalin Mağarasına Post- Truth Söylem
Lie's Claim to Truth: Post-Truth Discourse from Plato's Cave to the Cave of the Digital
Ezgi Kızılkaya……...…….81

Yeni Bir Model Önerisi Olarak Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli
Comprehensive Social Engineering Model as a New Model Proposal
Serkan Bayrakcı ……..….82

Yeni İletişim Teknolojileri Ekseninde Habercilikte Dijital Hikâye Anlatıcılığı
Digital Storytelling in Journalism on the Axis of New Communication Technologies
Ahmet Serkan Okay……83

Yeni İran Sinemasında Gerçekçi Bir Estetik Yapılanma: Minimalizm
A Realistic Aesthetic Structuring in New Iranian Cinema: Minimalism
Eda İnaloğlu ……...….84

Yeni Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma
A Study on the Effect of New Media on Human Resources Management Functions
Selin Ekşi……85

Yeni Yaratıcılık Alanları: Yapay Zeka Destekli Video Müzik Klipleri
New Areas of Creativity: Artificial Intelligence Supported Video Music Clips
Banu Erşanlı Taş……..86

Yerel Gazeteciliğin Dijital Ortamlardaki Etkinliğinin İncelenmesi: İstanbul'daki Yerel Gazeteler Üzerine Bir Araştırma
Examining the Effectiveness of Local Journalism in Digital Environments: A Research on Local Newspapers in Istanbul
İrem Yeniceler Kortak……87

Yunan Tuhaf Dalgası'nda Theodoros Angelopoulos Sineması Karakter İnşası ve Mekân Açısından İncelenmesi: 'Puslu Manzaralar'
Analyzing Theodoros Angelopoulos Cinema in Terms of Character Building and Space in the Greek Weird Wave: 'Misty Landscapes'
Özlem Uçar……...……..88

Suriyeli Göçmenlerin Ötekileştirilmesinde Medyanın Rolü
The Role of the Media in the Otherization of Syrian Immigrants
Musyafa Aslan……..……89

Kültürel Etkileşim ve Değişim Açısından Kültürlerarası İletişimin Önemi
The Importance Of Intercultural Communication
İlker Özdemir……..90

"Halkla İlişkiler" Tanımının Kuramsal Bağlamda Paradigmatik Dönüşümü
Paradigmatic Transformation of the Definition of "Public Relations" in the Theoretical Context
Gülsüm Şimşek……91

Sivil Toplum Kuruluşlarında Sinema Eğitimi: Kocav Sinema Atölyesi Örneği
Mesut Aytekin……93

TAM METİNLER

YouTube ve Dijital Spor Yayıncılığı: Socrates ve Vole Kanallarının Video İçerikleri Üzerine Bir İnceleme
YouTube and Digital Sports Broadcasting: A Review on the Video Content of Socrates and Vole Channels
Yavuz Demir ve Bünyamin Uzun……..……..94

Çevre Haberciliği ve Medyayı Konu Alan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir Analiz
An Analysis of Graduate Theses on Environmental Journalism and Media
Bünyamin Uzun ve Yavuz Demir……..……...…..102

Sinema ve Kültür Mitolojisi: Göbeklitepe Örneği
Cinema and Cultural Mythology: The Example of Göbeklitepe
Erman Sağıroğlu ve Sinan Çakmak……113

Üniversite Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibarına Yönelik İç ve Dış Paydaş Algılarının Değerlendirilmesi: Yozgat Bozok Üniversitesi
Evaluation of Internal and External Stakeholder Perceptions towards University Corporate Identity and Corporate Reputation: Yozgat Bozok University
Zekiye Doğan……136

Sinemada Yaratılan Suriyeli Mülteci Algısı: Yüzücüler (The Swımmers) Film İncelemesi
Perception of Syrian Refugees Created in Cinema: The Swimmers Movie Review
Tuğba Şahin Soyhan……..154

Pelikülden Dijitale: Sinemanın Dönüşümü
From Peliculus To Digital: The Transformation of Cinema
Ceren Karaviran……180

Küresel İklim Göçü Riskinde Medyanın Tutumu: Dijital İkna Teknolojilerinin Önemi
Media Attitude Within The Risk Of Global Climate Migration: The İmportance Of Digital Persuasion Tecnologies
Ayşe Betül Tanrıverdi……185

"Halkla İlişkiler" Tanımının Kuramsal Bağlamda Paradigmatik Dönüşümü
Paradigmatic Transformation of the Definition of "Public Relations" in the Theoretical Context
Gülsüm Şimşek……..…191

Televizyon Program Türlerinin Doğal Afet Dönemlerindeki İçerik Dönüşümleri Üzerine Bir İnceleme
A Study on Content Transformations of Television Program Types During Natural Disaster Periods
Banu Coşkun……..196

Dijitalleşmenin Sakarya Yerel Basını Üzerindeki Etkisi
The Effect of Digitalization on Sakarya Local Press
Rabia Uçar ve Burcu Ertek……205

Sosyal Medyada Dijital Aktivizme Hayvan Hakları Çerçevesinde Bakış: Paw Guards Örneğinde Bir İnceleme
A View of Digital Activism on Social Media within the Framework of Animal Rights:
An Examination of the Paw Guards Example
Rabia Uçar……..…216

Yeni Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma
A Study on the Effect of New Media on Human Resources Management Functions
Selin Ekşi……...……226

Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dönüşümü: Vodafone "Ben Varım" Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi
Transformation of Gender Roles in Advertisements: Semiotic Analysis of Vodafone "I Am" Advertisements
Miranşah Köse……..232

Sosyal Medya Capslerinin (Memes) Sosyal Kimlik Oluşumuna Etkisi: 90'lar Örneği
The Effect of Social Media Memes On Social Identity Formation: An Example From The 90's
Esma Sancar……..247

The Thirteenth Floor (1999) Through The Lens Of Deleuze's Movement-Image Perspective
Deleuze'nin Hareket-İmge Perspektifinden 13. Kat Filmi (1999)
Mustafa Oğuz Yeğin……..……255

Kültürel Etkileşim ve Değişim Açısından Kültürlerarası İletişimin Önemi
The Importance Of Intercultural Communication
İlker Özdemir……263

Siyasal İletişimde Etik Sorunsalı
Ethical Problematic in Political Communication
İlker Özdemir……..…268

Yerel Gazeteciliğin Dijital Ortamlardaki Etkinliğinin İncelenmesi: İstanbul'daki Yerel Gazeteler Üzerine Bir Araştırma
Examining the Effectiveness of Local Journalism in Digital Environments: A Research on Local Newspapers in Istanbul
İrem Yeniceler Kortak…….....276

Postmodern Medyayın Toplumsal Etkisi
Social Impact of Postmodern Media
Süleyman Doğan……285

Türk Sinemasında Politikliğin Etnik Kimlik Üzerinden Dönüşümü: Büyük Adam Küçük Aşk (2001) ve Güz Sancısı (2008)
The Politics of Ethnic Identity: Big Man, Little Love (2001) and Autumn Pain (2008)
Abdurahhim Yalçın……...…..297

Yeni Bir Model Önerisi Olarak Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli
Comprehensive Social Engineering Model as a New Model Proposal
Serkan Bayrakcı ……....……316

Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Örneği
Self-Presentatıon On Socıal Medıa: Instagram Sample
Doğan Çelik……..….328

CGI Üretimli Hiper Realistik Influencer'lar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma
An Empirical Research on CGI-Generated Hyper Realistic Influencers
Begüm İldem ve Semanur Yaşaroğlu……342

Dijital Şiddet İle Mücadelede Sosyal Medya Platformları
Social Media Platforms in Combating Digital Violence
Selime Büyükgöze……355

Algıyla Sosyal Kontrol Mümkün Müdür?
Is Socıal Control Possıble Wıth Perceptıon?
Zeynep Elif Tunç……...……359

Ana Tanrıça ve İkili Mitoloji: 'Mother' Filminin Apollon ve Dionysos Perspektifinden Analizi
Mother Goddess and Dual Mythology: Analysis of the Movie 'Mother' from the Perspective of Apollo and Dionysus
Nilüfer Tizcan……...……367

BİLDİRİ
ÖZET METİNLER

Afet İletişiminde Dijital Dürtme: Kavram, Strateji ve Uygulama Örnekleri

Digital Nudging in Disaster Communication: Concept, Strategy and Application Examples

Elif Karakoç Keskin
Arş. Gör. Dr., Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
elif.karakoc@yeditepe.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2831-2247

Derya Gül Ünlü
Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
derya.gul@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3936-7988

Özet
Dijital platform kullanıcıları, yer aldıkları çevrimiçi ortamlarda her gün çok sayıda seçimle karşı karşıyadır. Dijital platformlarda kullanıcı tarafından gerçekleştirilen her bir seçimin bir sonucu olmakla birlikte, bireyler söz konusu seçim süreçlerinde her zaman rasyonel karar verebilme olanağına sahip değillerdir. İçeriğin nasıl sunulduğu, arayüzün tasarımı, öneri algoritmaları gibi çok sayıda değişken bireyin dijital davranışlarına etki etmekte ve alternatifler arasındaki seçimini üzerinde belirleyici olmaktadır. Yani, *"neyin seçildiği çoğu zaman seçimin nasıl sunulduğuna bağlıdır."* (Johnson vd., 2012, 488). Çünkü kullanıcıya sunulan seçim mimarisi ve hangi seçeneklerle hangi akış içerisinde karşılaşıldığı bireylerin davranışlarını öngörülebilir biçimde değiştirebilme potansiyeline sahiptir (Thaler & Sunstein, 2008). Söz edilen ilişkiye odaklanan kavramlardan biri olan dijital dürtme de dijital ortamda bireylerin davranışını yönlendirmek için kullanıcı arayüzü öğelerinden faydalanılmasını (Weinmann vd., 2016) ve içeriğin seçime teşvik edecek biçimde sunulmasını (Meske & Potthoff, 2017) ifade eden bir etkileşim biçimine karşılık gelmektedir. Buna göre, seçeneklerin belirlendiği bir seçme ortamı ve bu ortamın özellikleri kullanıcının seçimlerini etkileyebilir ve onu belirli kararları vermesi yönünde "dürtebilir." Özellikle sosyal medya platformları düşünüldüğünde, dijital dürtme, platform akışlarındaki enformasyon bolluğu içinde manipülatif içeriklerle doğrulanamayan bilgilerin yayılımını kapsayan karanlık dürtmelerle (dark nudges) olumsuz etkilere sebep olabileceği gibi doğru bilgiye yönlendirme ve farkındalık kazandırma noktasında olumlu sonuçlara erişilmesinde de etkili olabilir. Söz konusu durum afet iletişimi perspektifinden ele alındığında ise kullanıcı farkındalığının yaratılması ve bireylerin afet iletişimi stratejilerine dikkatlerinin çekilerek, doğru bilgilendirilebilmeleri için çevrimiçi ortamlardaki afet iletişimi kampanyalarına dijital dürtmenin entegrasyonu oldukça önemli bir hal almaktadır. Bu odak noktasından yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışma kapsamında dijital ortam ve kullanıcı davranışı ilişkiselliğindeki dijital dürtmenin çevrimiçi afet iletişimi kampanyalarına nasıl adapte edilebileceği ve kullanıcı farkındalığının yaratılabilmesi için benimsenebilecek dijital stratejiler ele alınarak; dijital dürtme ve afet iletişimi ilişkisinin konuyla ilgili çeşitli örnekler üzerinden tartışmaya açılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'nin sahip olduğu yüksek afet riski düşünüldüğünde dijital afet iletişimini konu edinen araştırmalara ve stratejilere, dezenformasyonun önlenmesi ve bireylerin afet konusunda farkındalık kazanması noktasında dijital dürtmenin kullanılmasına yönelik kavramsal bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: *Dijital İletişim, Dijital Dürtme, Afet İletişimi, Arayüz Tasarımı, Dijital Platformlar*

Abstract
Digital platform users are faced with many choices every day in online environments. Although each choice the user makes on digital platforms has an outcome, individuals do not always have the opportunity to make rational decisions in these selection processes. Many variables, such as how the content is presented, the design of the interface, and recommendation algorithms, affect the digital behavior of the individual and determine the choice

between alternatives. In other words, "what is chosen often depends on how the choice is presented" (Johnson et al., 2012, 488). Because the choice architecture presented to the user and which options are encountered in which flow have the potential to change the behavior of individuals in a predictable way (Thaler & Sunstein, 2008). Digital nudging, one of the concepts focusing on therelationship as mentioned earlier, corresponds to a form of interaction that refers to the use of user interface elements to direct the behavior of individuals in the digital environment (Weinmann et al., 2016) and the presentation of content in a way that encourages choice (Meske & Potthoff, 2017). Accordingly, a choice environment and its features can influence the user's choices and "nudge" him/her to make certain decisions. Especially when social media platforms are considered, digital nudging can cause negative effects through dark nudges, which include the dissemination of unverifiable information with manipulative content in the abundance of information in platform streams, or it can be effective in achieving positive results in terms of directing correct information and raising awareness. When the situation in question is considered from the perspective of disaster communication, the integration of digital nudges into disaster communication campaigns in online environments becomes very important in order to create user awareness and inform individuals correctly by drawing their attention to disaster communication strategies. Based on this focus point, the study aims to discuss the relationship between digital nudging and disaster communication through various examples by addressing how digital nudging in the relationality of the digital environment and user behavior can be adapted to online disaster communication campaigns and digital strategies that can be adopted to create user awareness. In this context, the study aims to provide a conceptual contribution to the research and strategies on digital disaster communication, considering Turkey's high disaster risk, the use of digital nudging in preventing disinformation, and raising awareness among individuals about disasters.

Keywords: *Digital Communication, Digital Nudging, Disaster Communication, İnterface Design, Digital Platforms*

Afet Sonrası Sosyal Medya Paylaşımlarının, Hak İhlalleri Açısından Analizi

Analysis of Post-Disaster Social Media Posts in Terms of Rights Violations

Ayşe Özkul
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ayseozkul@hotmail.com
Orcid: 0009-0002-9707-6126

Kadriye Kobak
Doçent Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
kadriyekobak@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4909-416X

Özet
Sosyal medya, zaman ve mekândan bağımsızlığı, geniş hedef kitlelere hızlıca ulaşabilme olanağı, etkileşime açık yapısı, kullanıcı türevli içerik üretimine imkân tanıması gibi özellikleriyle, birçok kişi için önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı ve içerik paylaşımı özellikle afet ve kriz dönemlerinde artabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları her ne kadar afet dönemlerinde kullanıcıların konu hakkında bilgi sahibi olmasına, kamuoyu etkileşimi kurarak birbirleriyle dayanışma ve yardımlaşma bağları kurmalarına imkân tanısa da çeşitli hukuki ihlallerin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Özellikle deprem, sel, yangın gibi halk arasında korku ve paniğin yaşandığı bir afet döneminde, kullanıcılar tarafından bilerek ya da bilmeyerek yasa ve etik ilkelere aykırı sosyal medya paylaşımları yapılabilmektedir. Türkiye, 6 Şubat 2023 tarihinde tarihinin belki de en büyük depremi olarak nitelenecek bir afet yaşamıştır. Bu süreçte, deprem bölgesinden birçok görsel ve video paylaşımları sosyal medyadan yapılmış, böylece ülkenin diğer bölgelerinde yaşayan kişilere çeşitli amaçlarla bilgi aktarılmıştır. Ancak bu paylaşımların özellikle de video ve fotoğrafların kamu ve hukuk düzenine aykırı şekilde hak ihlali yarattığı da gözlemlenmiştir. Bu ihlaller bilhassa özel hayatın gizliliğini ihlal, kişilik haklarının ihlali gibi Türk Ceza Kanunu'nda yaptırımı olan suçlar şeklindedir. Bu çalışma Büyük Kahramanmaraş depremi sonrasında Instagram'da paylaşılan ve en fazla etkileşim alan 10 adet fotoğrafı özel hayatın gizliliği, kişilik haklarının ihlali gibi hukuki konular açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem tercih edilecek ve fotoğraflar içerik analizi ile analiz edilecektir. Araştırmanın hipotezi, afet dönemlerinde, sosyal medyada çeşitli hak ihlallerinin olduğu ve bu ihlallerle özellikle mağdur durumundaki kişilerin mahremiyetlerinin zedelendiği yönündedir. Araştırma sosyal medyada içerik paylaşımları ile medya-okuryazarlığı arasındaki ilişkiyi öne çıkararak, kullanıcıların etik ve hukuki açıdan bilinçlendirilmesine yönelik çalışmaların artmasını vurgulamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Afet, Özel Hayat, Kişilik Hakkı, Hak İhllaleri*

Abstract
In our country, especially after the successive disasters in recent years, sharing through social media tools such as Television, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Instagram has intensified. While some of these provide public interaction, solidarity and cooperation on a legal basis, a significant part of them provides public and legal support. appear as violations of rights contrary to the order. These violations are crimes sanctioned by the Turkish Penal Code, such as violation of privacy of private life and violation of personal rights. During a disaster such as an earthquake, flood or fire where fear and panic are experienced among the public, posts made and spread against the law and ethical principles increase anxiety, fear or panic among the public, negatively affect public order and general health and may disrupt public order. In this context, in the Kahramanmaraş earthquake of February 6, 2023, where perhaps the biggest earthquakes in history occurred in a very wide area and affected approximately one tenth of our country in terms of geographical area, the photos shared on social media were examined and 10 photos shared on Instagram were selected and the issues related to privacy of private life, violation of personal rights and In terms of public order, it was examined by applying the visual content analysis method. In this study, it was concluded that various rights violations were caused, privacy was damaged and public order was affected. In this regard, it is recommended to increase efforts to raise social media users' ethical and legal awareness regarding content sharing, social media management and media-literacy.

Keywords: *Social Media, Disaster, Private Life, Personality Rights, Rights Violations*

Afet, Dezenformasyon ve Gazetecilikte Teyit Kavramı: "Baraj Çatladı" Örneği

Disaster, Disinformation and the Concept of Confirmation in Journalism: The "Dam Broken" Example

Mahmut Enes Ağca
Arş.Gör., İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi
enes.agca@istinye.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1944-5635

Özet
Afet, aniden ortaya çıkan ve mevcut müdahale ve mücadele imkanlarının çok üzerinde olan durumları ifade etmektedir. Türkiye'de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli iki büyük deprem sonrasında afet durumu ortaya çıkmıştır. Deprem sonrasında kurtarma çalışmaları devam ederken afet bölgesinde bulunan Hatay Yarseli Barajı'nın duvarlarının çatladığı ve barajın patlayacağına yönelik dezenformasyonun sosyal medyada hızla yayılması nedeniyle bölgede panik havası oluşmuş, arama ve kurtarma faaliyetleri ile yardım faaliyetleri yarıda kesilmiştir. Bu çalışmada, yaşanan afet sonrası ilgili dezenformasyonu sosyal medya hesaplarından yayan BaBaLa TV'nin paylaşımı ve daha sonra medyaya yansıyan içerikler afet, dezenformasyon ve gazetecilikte teyit kavramı ekseninde derinlemesine tartışılacaktır. Araştırma nitel araştırma yöntemi çerçevesinde örnek olay incelemesi tekniğiyle yürütülecektir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Afet Ve Dezenformasyon, Gazetecilikte Teyit Kavramı.*

Abstract
Disaster refers to situations that occur suddenly and are far beyond existing intervention and combat possibilities. A disaster situation emerged in Turkey after two major earthquakes centered in Kahramanmaraş on February 6, 2023. While rescue efforts were continuing after the earthquake, disinformation that the walls of the Hatay Yarseli Dam in the disaster area were cracked and that the dam would explode spread rapidly on social media, causing panic in the region and search and rescue activities and aid activities were interrupted. In this study, the sharing of BaBaLa TV, one of the social media accounts that spread the relevant disinformation on Twitter after the disaster, and the contents later reflected in the media, the concept of disaster, disinformation and confirmation in journalism will be discussed in depth. The research will be conducted with the case study technique within the framework of the qualitative research method.

Keywords: *Disinformation in Social Media, Disaster and Disinformation, The Concept of Confirmation in Journalism*

Aktivist Halkla İlişkiler Stratejileri: Çekud Derneği İncelemesi

Activist Public Relations Strategies: Çekud Association Review

Yeşim Uğur Uzun
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
yesim.uzun1@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0826-4855

Fethi Uzun
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
fethi.uzun@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9327-5406

Özet
Online basın bültenlerinin yeşil halkla ilişkiler yaklaşımı çerçevesinde irdelendiği bu çalışmada aktivizm stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu evren içerisinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen "Çevre Kuruluşları Dayanışma Derneği" kısaca ÇEKUD, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kamu yararına çalışan dernek statüsünde olan ÇEKUD'un 2021'de Türkiye-Kore ortak çalışmasıyla yaptıkları aktivist eylemler, bu çalışmada ÇEKÜD'ün seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmada ÇEKUD'un web sitesinde yer alan 2021-2022 yıllarına ait online basın bültenleri incelenirken içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi yapılırken bültenlerden edinilen veriler Maxqda programına işlenip kodlanmış, temaları oluşturulup ilgili kodlarla temalar çalışıldıktan sonra bulgular elde edilmiştir. Bulguların değerlendirilmesinin ardından yorumlanma sürecine geçilmiştir. Edinilen bulguların ifadesi: Toplamda yayınlanan çevrimiçi basın bülteni sayısı 9'dur. Sonuca kısaca değinilirse, ÇEKUD'un Kore ile etkileşimde bulunduğu 2021-2022 yıllarında Türkiye-Kore ortak çalışmasıyla yaptıkları aktivist eylemlere dair kaynaklara değinerek aktivist bir bakış açısı sundukları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *KSS, Aktivizm, Basın Bülteni, Halkla İlişkiler, ÇEKUD*

Abstract
In this study, where online press releases are examined within the framework of green public relations approach, it is aimed to determine activism strategies. "Environmental Organizations Solidarity Association", in short, ÇEKUD, selected from this universe by purposeful sampling method, constitutes the sample of the research. The activist actions carried out by ÇEKUD, which has the status of an association working for the public good, with the joint work of Turkey and Korea in 2021, were effective in the selection of ÇEKÜD in this study. In the study, the content analysis method was used while examining the online press releases for 2021-2022 on ÇEKUD's website. While conducting content analysis, the data obtained from the bulletins were processed and coded in the Maxqda program, the themes were created and the findings were obtained after the themes were studied with the relevant codes. After the evaluation of the findings, the interpretation process began. Statement of findings: The total number of online press releases published is 9. Briefly touching on the result, it was observed that ÇEKUD presented an activist perspective by referring to the sources regarding the activist actions they carried out with the joint work of Turkey and Korea in 2021-2022, when they interacted with Korea.

Keywords: *CSR, Activism, Press Release, Public Relations, ÇEKUD*

Algıyla Sosyal Kontrol Mümkün Müdür?

Is Socıal Control Possıble Wıth Perceptıon?

Zeynep Elif Tunç
Doktora Öğrenci, Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
zeliftunc@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-0785-0142

Özet
Bu çalışma, enformasyon teknolojileriyle arasında anlamlı bir ilişki olan yeni medya araçlarının bir algı oluşturup oluşturmadığını eğer oluşturuyorsa algının bir sosyal kontrol mekanizması işlevi olup olmadığını anlamak için ele alınmıştır. Algı temelde nörobilişsel bir yapıyla başlayan ve çevresel uyaranlarla tetiklenen ve izlenim oluşturma ile son bulan bio-psikososyal bir süreçtir. Yeni medya araçlarının gelişim ve dönüşümüyle beraber algı, nörobilişsel yapısının yanı sıra nöropsikolojik ve nörososyolojik yapıyı da barındırmaktadır. Böylelikle algı oluşumu çok faktörlü bir bileşendir ve bu nedenle sosyal kontrol mekanizması işlevini sağlayıcısı olacağı düşünülmektedir. Yeni medya araçlarının gelişiminde önemli bir etkisi olan internet, ağ toplumunun inşasını sağlamıştır. Böylece toplumsallaşma da ağlarla sağlanmaya başlamış ve dijitalleşmeye bağlı olarak sosyal medya platformları hayatımıza girmiştir. Algılama süreçlerimiz ise bunlara bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Gerçek ile hiper gerçek ayrımı, algının fenomenolojisini yeniden ve yeniden kurulmasını sağlar. Yeni medya araçlarıyla hiper gerçeklik, gerçeğin yerini alarak algı ve algılama süreçlerimize etki etmektedir. Yeni medya araçlarıyla algılama süreçlerimizin bir sosyal kontrol mekanizmasını içerisinde yer alıp almadığı araştırmanın mihenk taşını oluşturmaktadır. Ayrıca yeni medya araçlarıyla sunulan gerçeğe (hiper gerçek) bağlı olarak oluşan algının da sunulan bir algı olup olmadığı araştırmanın diğer bir odak noktasını oluşturmaktadır. Bu durumun anlaşılabilmesi için hem yeni medya araçlarına ait hem de yine bu araçları barındıran Netflix'te yayınlanmış olan Black Mirrör dizi filminin ilk bölümü eleştirel söylem analiz tekniği ile analiz edilerek araştırma son bulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Algı, Sosyal Kontrol, Yeni Medya Araçları, Hiper Gerçek*

Abstract
In this study, it was considered to Decipher whether new media tools, which have a meaningful relationship with the development of information technologies, create a perception, and if so, whether perception is a function of a social control mechanism. Perception is basically a bio-psychosocial process that starts with a neurocognitive structure and is triggered by environmental stimuli and ends with impression creation. Along with the development and transformation of new media tools, perception contains a neuropsychological and neurosociological structure as well as a neurocognitive structure. Thus, perception formation is a multifactorial component and therefore it is thought that it will provide the function of the social control mechanism. It has enabled the construction of the Internet network society, which has an important impact on the development of new media tools. Thus, socialization has also started to be achieved through networks, and social media platforms have entered our lives due to digitalization. Our detection processes may vary depending on this. The distinction between reality and hyperreality allows the phenomenology of perception to be re-established and re-established. With new media tools, hyper reality affects our perceptions and perceptions by replacing reality. The touchstone of the research is whether our perceptions with new media tools are included in a social control mechanism. In addition, another focus of the research is whether the perception formed due to the reality presented by new media tools (hyperreality) is a presented perception or not. In order to understand this situation, the first part of the Black Mirror TV series film, which belongs to both new media tools and has been released on Netflix, which also hosts these tools, will be analyzed with the critical discourse analysis technique and the research will come to an end.

Keywords: *Perception, Social Control, New Media Tools, Hyper Reality*

Ana Tanrıça ve İkili Mitoloji: 'Mother' Filminin Apollon ve Dionysos Perspektifinden Analizi

Mother Goddess and Dual Mythology: Analysis of the Movie 'Mother' from the Perspective of Apollo and Dionysus

Nilüfer Tizcan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
nilufertizcan@gmail.com
Orcid: 0009-0004-5579-7165

Özet
Nietzsche Tragedyanın Doğuşu adlı eserinde sanata dair görüşlerini ve kendi felsefi görüşünün temellerini iki Yunan Tanrısı olan Apollon ve Dionysos ekseninde ifade etmiştir. Nietzsche'ye göre eski Yunan tragedyasında var olan ve asıl tragedyanın ortaya çıkmasını sağlayan iki temel güç Apollon ve Dionysos'tur. Yunan mitolojisinde Zeus'un oğulları olan Apollon ve Dionysos birbirinden tamamen zıt karakterleri barındırır. Bu iki tanrının oldukları ve ifade ettikleri şeyler arasındaki karşıtlık; sanat yapıtlarını anlamlandırma ve okuma süreçlerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Apollon kültürü, bilinci, bireyselliği, aklı, sınırlılığı temsil ederken, Dionysos doğayı, içgüdüselliği, yaratıcı taşkınlığı, giz içinde saklı gerçeği, yabani ve basına buyruk güzelliği, kendinden geçme halini, birlik ve birleşmeyi temsil eder. Dionysosçu deneyim, kendinden geçme hali içinde öznelliğin kaybolmasını sağlar ve bireyselliğin ortadan kaldırılarak evrenselle birleşmeyi amaçlar. Sinemada Apollon ve Dionysos karşıtlığı metafor olarak kullanılan mitolojik ögelerden birisidir. Bilinçli kullanılan bu metaforların dışında da belirli kriterleri barındıran herhangi bir film bu iki karşıtlık üzerinden çözümlenebilir. Darren Aronofsky tarafından yazıp yönetilen 2017 tarihli *Mother* filmi, içerdiği mitolojik referanslar sebebiyle incelenmesi gereken niteliktedir. Bu çalışmada Mother filmi mitolojide yer alan ve doğa kültür karşıtlığı gibi pek çok ikili kavramda yer bulan apollonik ve dionizyak kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda film içerisinde pek çok mitolojik hikâyenin metaforlar aracılığıyla anlatı içerisine yerleştirildiği görülmüştür. Evli çift Tanrı ve Doğa anayı, ev dünyayı/evreni, eve gelen davetsiz misafirler Adem ile Havva, misafirlerin oğulları Habil ile Kabili ve Tanrı ve Doğa Ananın oğlu olarak dünyaya gelen bebek ise İsa'yı temsil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Apollon, Dionysos, Mother, Sinema*

Abstract
In his work The Birth of Tragedy, Nietzsche expressed his views on art and the foundations of his philosophical view in terms of the two Greek Gods, Apollo and Dionysus. According to Nietzsche, the two basic forces that exist in ancient Greek tragedy and enable the real tragedy to emerge are Apollo and Dionysus. In Greek mythology, Apollo and Dionysus, the sons of Zeus, have completely opposite characters. The contrast between what these two gods are and what they express; It has brought a different perspective to the processes of interpreting and reading works of art. While Apollo represents culture, consciousness, individuality, reason and limitation, Dionysus represents nature, instinct, creative exuberance, hidden truth, wild and commanding beauty, ecstasy, unity and unification. Dionysian experience enables the loss of subjectivity in the state of ecstasy and aims to eliminate individuality and unite with the universal. The contrast between Apollo and Dionysus is one of the mythological elements used as a metaphor in cinema. Apart from these consciously used metaphors, any film that meets certain criteria can be analyzed through these two contrasts. The 2017 movie Mother, written and directed by Darren Aronofsky, deserves to be examined due to the mythological references it contains. In this study, the movie Mother was analyzed within the framework of apollonic and dionysiac concepts, which are found in mythology and many binary concepts such as nature and culture opposition. As a result of the study, it was seen that many mythological stories were placed in the narrative through metaphors in the film. The married couple represents God and Mother Nature, the house represents the world/universe, the uninvited guests who come to the house represent Adam and Eve, the sons of the guests Abel and Cain, and the baby born as the son of God and Mother Nature represents Jesus.

Keywords: *Apollo, Dionysus, Mother, Cinema*

Arkası Yarın'dan Binge Watching'e Televizyon İzleyicisinin Değişimi

The Change of Television Audience from Tomorrow to Binge Watching

Ümit Sarı
Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
sariumitt@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1761-3041

Özet
Televizyonun icadından bugüne televizyon yayıncılığı ve televizyon program türleri ve formatları sürekli bir değişim ve dönüşüm geçirmişlerdir. Televizyon için üretilen içerikler, çevrim içi ortamda dijitalleşmenin de etkisiyle ortaya çıkan dijital platformlar üzerinden de yayınlanmaya başlamışlardır. Geleneksel televizyon yayıncılığında program türleri arasında ilk yıllardan beri beğeniyle takip edilen dramalar, dijital platformların en çok talep gösterdiği televizyon program türü olmuşlardır. Sosyal medya çağına uygun bir biçimde televizyon izleme alışkanlıklarını yeniden tanımlayan dijital platformlar, farklı izleme olanakları ve tercihleri de sunarak, dramaların tüketilme biçimi üzerinde de farklı çözümler gerçekleştirmiştir. Bu yöntemlerden en çarpıcı olanı Binge Watching (Art Arda, Aşırı İzleme) sistemidir. Bu sistemde sezonluk dramaların tüm bölümleri aynı anda yayınlanarak izleyicinin beğenisine sunulmaktadır. İzleyiciler için bu yeni izleme deneyimi, dramaların televizyon ekranlarından yayınlanmaya başladığı ilk yıllarından itibaren alışık oldukları arkası yarın formatı izleme biçimini değiştirmektedir. Bu çalışmada değişen yayıncılık anlayışının izleme alışkanlıklarını ne yönde değiştirdiği, binge watching sisteminin izleyici üzerindeki motivasyonunun yaklaşımlarına değinilerek, tüketim bağlamında sektöre katkısı, yapımcı ve izleyicilerin bu yeni izleme biçimi üzerine beklentilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon, İzleyici, Arkası Yarın, Binge Watching*

Abstract
Since the invention of television, television broadcasting and television program types and formats have undergone constant change and transformation. Content produced for television has begun to be broadcast on digital platforms that have emerged with the influence of digitalization in the online environment. Among the program types in traditional television broadcasting, dramas, which have been followed with admiration since the early years, have become the most demanded television program type on digital platforms. Digital platforms, which have redefined television viewing habits in line with the social media age, have also provided different solutions to the way dramas are consumed by offering different viewing opportunities and preferences. The most striking of these methods is the Binge Watching system. In this system, all episodes of seasonal dramas are broadcast simultaneously and presented to the audience. This new viewing experience for viewers changes the way they watch dramas in the behind-the-scenes format they have been accustomed to since the first years of their broadcast on television. In this study, it is aimed to reveal how the changing understanding of broadcasting has changed viewing habits, the motivation of the binge watching system on the audience, its contribution to the industry in the context of consumption, and the expectations of producers and viewers on this new way of watching.

Keywords: *Television, Audience, Tomorrow, Binge Watching*

Asrın Felaketi Olarak Nitelendirilen 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremde Çekilen Fotoğrafların Neden Olduğu Dezenformasyon Örnekleri

Examples of Disinformation Caused by Photographs Taken During the 2023 Kahramanmaraş Center Earthquake, Described as the Disaster of the Century

Mustafa Tuncalı
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya ÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü
mustafa.tuncali2@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3916-4243

Büşra Atahan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
busra.atahan1@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7909-4318

Özet
Sosyal medya platformları çekilen fotoğrafların hızla yayılmasına neden olabilmektedir. Nitekim bu yayılma en çok karşımıza ulusal ya da uluslararası kaosun oluştuğu dönemlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu fotoğraflar, doğal olarak vatandaşların ilgisini çekebilmekte ve birçok insanı harekete geçirerek sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunmaya sevk edebilmektedir. Asrın felaketi olarak nitelendirilen 2023 Maraş merkezli depremde çekilen fotoğrafların neden olduğu dezenformasyon da bu duruma verilebilecek örneklerden biridir. Çalışma kapsamında, sosyal medyada deprem öncesinde, esnasında ve sonrasında çekilen ve paylaşılan fotoğraflardan, dezenformasyon örneği teşkil ettiği düşünülen örnek fotoğraflar üzerinden incelemeler gerçekleştirerek, bu örnekler üzerinden değerlendirilmelerde bulunulması amaçlanmıştır. Çalışma, doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Teyit edilmeden paylaşılan fotoğrafların oluşturduğu dezenformasyon, çoğu kuruluşun arama kurtarma ve yardım faaliyetlerini olumsuz yönde nasıl etkileyebileceği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu fotoğrafların birçoğu, önceki depremlere ait veya farklı bölgelerde yaşanan doğal afetlerle ilgili olabilmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanıcılarının depremlerde çekilen fotoğrafların doğruluğunu teyit etmek için kaynak araştırması yaparak güvenirliğini kontrol etmesi gerektiği söylenebilir. Bu çalışma ile birlikte sosyal medya kullanıcılarının depremlerde sosyal medya üzerinden paylaşılan fotoğrafların doğrulunun teyit edilmesinin ne kadar önemli olabileceği, örnek fotoğraflar çerçevesinde anlatılmaya çalışılmış olup, buna yönelik olarak neler yapılabileceği veya nelere dikkat etmeleri gerektiği gibi noktalara değinilmeye çalışılmıştır. Böylece sosyal medya kullanıcılarının bu gibi durumlara karşı farkındalık kazanmalarına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Sosyal Medyada Dezenformasyon, Asrın Felaketinin Fotoğrafları*

Abstract
Social media platforms can cause photos taken to spread rapidly. As a matter of fact, this spread can occur most frequently during periods of national or international chaos. These photos can naturally attract the attention of citizens and prompt many people to take action and interact on social media platforms. Disinformation caused by photographs taken during the 2023 Maraş-centered earthquake, which is described as the disaster of the century, is one of the examples of this situation. Within the scope of the study, it was aimed to analyze the photographs taken and shared on social media before, during and after the earthquake, and to make evaluations based on these examples, which are thought to constitute examples of disinformation. The study was carried out using the document analysis method. An attempt has been made to reveal how disinformation created by photos shared without verification can negatively affect the search, rescue and aid activities of many organizations. Many of these photographs may be related to previous earthquakes or natural disasters experienced in different regions. For this reason, it can be said that social media users should check the reliability of photos taken during earthquakes by researching the source to confirm their accuracy. In this study, we tried to explain how important it can be for social media users to verify the accuracy of photos shared on social media during earthquakes, within the framework of sample photos, and to touch upon points such as what can be done or what they should pay attention to. Thus, it is aimed to contribute to social media users' awareness of such situations.

Keywords: *Social Media, Disinformation on Social Media, Photos of the Disaster of the Century*

Basın Sektöründeki Yeni Kanuni Düzenlemeler, Yerel Gazeteler için Sonun Başlangıcı mı? Yerel Gazete Yöneticileri ile Nitel Bir Analiz

Are New Legal Regulations in the Press Sector the Beginning of the End for Local Newspapers? A Qualitative Analysis with Local Newspaper Managers

Gürkan Kılıç
Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi
gkilic@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9929-0639

Özet
Teknolojik gelişmeler ışığında yeni medya uygulamaları da çeşitlenirken, internet ortamında hızlı şekilde yayılan dezenformasyonla mücadele birçok ülkede kamusal bir politika halini almaya başlamıştır. Ülkeler dijital ortamlardaki habercilik uygulamalarını denetlemek ve gerekli durumlarda cezai yaptırımlar uygulamak için kanunlar çıkarmaktadır ve son yıllarda Türkiye'de bu yönde önemli düzenlemeler yapılmıştır. Basın İlan Kurumu'nun 13 Ocak 2023 tarihli Olağanüstü Genel Kurul toplantısında kabul edilen ve 1 Şubat 2023 tarihli ve 32091 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren yönetmelik ile resmi ilan ve reklamların yayımlanacağı süreli yayınların vasıf ve ödevlerinin belirlenmesi ile fikir ve içtihat farkı gözetilmeksizin ilan dağıtımının sağlanması amaçlanmıştır. İnternet haber sitelerine de belirli şartları sağlamaları durumunda resmi ilan hakkı tanıyan ve mevcut resmi ilan pastasını bölüştüren bu yönetmelik, faaliyet giderlerinin büyük bölümünü resmi ilan gelirleri ile karşılayan yerel gazeteler için hayati önem taşımaktadır. Araştırmada yerel gazete yöneticilerinin söz konusu düzenlemenin yerel gazetelere etkileri konusunda nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmelerde yasal düzenleme ile ilgili değerlendirmeleri sorulmuştur. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (TR42) Bölgesindeki Sakarya, Kocaeli, Bolu, Düzce ve Yalova İllerinde, günlük yayınlanan ve resmi ilan yayımlama hakkı bulunan 33 Gazete'nin 24'ünün sahibi veya üst düzey yöneticileri ile 15 Ocak-15 Şubat tarihleri arasında yapılan görüşmelerde, gazetecilerin önemli bir bölümü bu düzenleme ile resmi ilan gelirlerinin azalacağını ve bu nedenle orta vadede yerel gazetelerin kapanacağı değerlendirmesinde bulunurken, bazı gazeteciler ise düzenlemenin gerekli olduğunu görüşünü iletmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: *Yerel Gazeteler, Basın İlan Kurumu, Resmi İlan, İnternet Kanunu, Yerel Gazetelerin Geleceği*

Abstract
While new media applications are diversifying in the light of technological developments, combating disinformation that spreads rapidly on the internet has begun to become a public policy in many countries. Countries are passing laws to control journalism practices in digital environments and to impose criminal sanctions when necessary, and in recent years, important regulations have been made in Turkey in this direction. The regulation, which was adopted at the Extraordinary General Assembly meeting of the Press Advertisement Institution dated January 13, 2023 and entered into force by being published in the Official Gazette dated February 1, 2023 and numbered 32091, determines the qualifications and duties of periodicals in which official announcements and advertisements will be published, and makes announcements without considering differences of opinion and jurisprudence. intended to ensure distribution. This regulation, which grants official announcement rights to online news sites if they meet certain conditions and divides the existing official announcement cake, is of vital importance for local newspapers, which cover most of their operating expenses with official advertisement revenues. In the research, interviews were conducted with local newspaper managers about the effects of the regulation in question on local newspapers, using the interview method, one of the qualitative research methods, and their evaluations about the legal regulation were asked in these interviews. In the interviews held between 15 January and 15 February with the owners or senior managers of 24 of the 33 newspapers published daily and having the right to publish official announcements in the Sakarya, Kocaeli, Bolu, Düzce and Yalova Provinces in the Eastern Marmara Development Agency (TR42) Region, While a significant portion of journalists evaluated that official advertisement revenues would decrease with this regulation and therefore local newspapers would close in the medium term, some journalists expressed their opinion that the regulation was necessary.

Keywords: *Local Newspapers, Press Advertisement Agency, Official Announcement, Internet Law, Future of Local Newspapers*

Bir Kutuplaşma Aracı Olarak Medyada Tarih Anlatıcılığı

History Narration In Media As A Polarization Tool

Cem Yücetürk
Öğretim Görevlisi Dr., Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO
cem.yuceturk@amasya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6641-8790

Özet
Tarih anlatıcılığı, gücü elinde bulunduran elitlerin ve iktidarların gündelik siyasi kazanımlar elde etmek için yararlandığı bir araç olarak kullanılmaktadır. Tarihsel anlatıların medya aracılığıyla estetize edilmesi sonucu, üretilen yeni hakikatlerle birlikte, politik grupların saflarının sıklaştırılması ve toplumsal kutuplaşmanın artması da kaçınılmazdır. Zira medyayı kontrol edenler tarihsel anlatıları manipüle edebilir, tarih olaylarını yorumlarken belirli bir ideolojiye, politik görüşe veya grup kimliğine dayalı olarak yorumlarını şekillendirebilir, tarihle ilgili hikâyeleri seçerken belirli olayları vurgulayabilir veya göz ardı edebilir. Bu seçicilik, medyanın belirli bir ideolojiyi ya da görüşü destekleyerek toplumsal kutuplaşmanın artmasına neden olabilir. Bu noktada medyanın tarihsel konuları değerlendirirken temel fonksiyonlarını anımsamayı bir refleks haline getirmesi gereklidir. Aynı zamanda yeni medya ortamlarının algoritmalar aracılığı ile ortaya çıkardığı filtre balonları da deforme edilmiş tarihsel anlatıların güçlenmesine ve yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada geçmişte ve günümüzde kutuplaşma aracı olarak kullanılan bazı tarih anlatımlarından örnekler betimsel analiz yöntemi ile incelenerek soruna ilişkin tespitler ve çözümler ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Kutuplaşma, Filtre Balonları, Tarih Anlatıcılığı*

Abstract
History narration is used as a tool by the powerful elites and those in authority to gain everyday political advantages. When historical narratives are aestheticized through the media, the production of Narrative history is used as a tool by the elites and those in power to gain everyday political gains. As historical narratives are aesthetically conveyed through the media, along with the production of new truths, it is inevitable that political groups will solidify and societal polarization will increase. Those who control the media can manipulate historical narratives, shape their interpretations based on a specific ideology, political viewpoint, or group identity, and select certain events when crafting stories related to history. This selectivity can lead to the media supporting a particular ideology or viewpoint, thus contributing to increased societal polarization. At this point, it is necessary for the media to make it a reflex to remember its fundamental functions when evaluating historical matters. Additionally, new media environments, through algorithms, create filter bubbles that further strengthen and proliferate distorted historical narratives. This study aims to examine examples of historical narratives that have been used as instruments of polarization in the past and present, using a descriptive analysis method, to identify issues and propose solutions related to the problem.

Keywords: *Media, Polarization, Filter Bubbles, History Narration.*

Broşür Haberleri ve Deneyim Aktarımı Arasında Türk Otomotiv Basınında Emek

Emek in Turkish Automotive Press Between Brochure News And Experience Transfer

Mustafa Ali Minarlı
Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
aliminarli@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5821-1324

Özet

Medyanın toplumsal bilinci şekillendirmesi günümüz sosyal bilimlerinin üzerinde uzlaştığı hususlardan birini teşkil etmektedir. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin kitleselleşmesiyle birlikte medyanın da siyaset, din, kültür ve tekniğin tarih boyunca neden olduğu etkiler gibi toplumsal bilinç üzerinde mütehakkim bir konuma evrildiği gözlenmektedir. Hatta bahsi geçen diğer unsurların sergilemiş olduğu işlevden farklı olarak medyanın günümüzde toplumsal bilincin bizzat üretildiği saha haline geldiğini ifade etmek bile mümkündür. Bu minvalde basılı, işitsel, görsel ve dijital unsurlarıyla bir bilinç endüstrisi olarak toplumsal anlamların üretildiği bu saha neyin görülüp neyin görülmeyeceğini, neyin konuşulup konuşulmayacağını ve neyin meşru olup olmadığını tayin etmektedir. Savaş, afet, kıtlık ya da politik gerilim, iktisadi ve sosyal eşitsizlik gibi toplumsal huzursuzluklar medyanın çizdiği sınırlar dahilinde bilgiye dönüşmekte ve aktarılmaktadır. Dolayısıyla medya bilginin toplumsallaşmasında ilişkili olduğu güç ve çıkar odaklarının eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda genel olarak toplumsal eşitsizliklerin özel olarak da emekçilerin sorunlarının çoğunlukla görünürleşmemesi dikkat çekici bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmada Türk otomotiv basınının otomotiv sektörü emekçilerine yönelik haber yapma eğilimleri sorunlaştırılmaktadır. Türkiye sanayi istihdamının önemli bir kısmını oluşturan sektör emekçilerinin otomotiv basınında ne ölçüde yer bulduğunun açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu minvalde otomotiv basınının ulusal çapta yayın yapan Oto Haber ve Autoshow dergileriyle YouTube'da otomobil incelemeleri ağırlıklı içerik üreten Doğan Kabak isimli kanal incelenmektedir. Niceliksel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada ilgili yayıncıların 2023 yılı yayınları incelenmektedir. Araştırma neticesinde ilgili yayıncıların emekçilerin sorunlarıyla alakalı haberlere yer vermediği gözlenmiştir. Bu durum nihayetinde ele alınan mecraların yayın anlayışlarının genellikle bir tanıtım broşüründe bulunan özellikler ve sürüş deneyimlerinin aktarılmasından müteşekkil olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Medya, Gazetecilik, Otomotiv Haberciliği, Toplumsal Eşitsizlik*

Abstract

The media's shaping of social consciousness is one of the issues that today's social sciences agree on. Especially with the massification of digital communication technologies, it is observed that the media has evolved into a dominant position on social consciousness, just like the effects of politics, religion, culture and technology throughout history. It is even possible to state that, unlike the function of the other elements mentioned, the media has become the field where social consciousness itself is produced. In this sense, this field, where social meanings are produced as a consciousness industry with its printed, audio, visual and digital elements, determines what can be seen and what cannot be seen, what can be talked about or not, and what is legitimate or not. Social unrest such as war, disaster, famine or political tension, economic and social inequality are transformed into information and conveyed within the boundaries set by the media. Therefore, the media reflects the tendencies of the centers of power and interest with which it is associated in the socialization of information. In this context, it is a striking example that social inequalities in general and workers' problems in particular are often not visible. In the study, the Turkish automotive press's tendency to report on automotive industry workers is problematized. It is aimed to reveal to what extent sector workers, who constitute a significant part of Turkey's industrial employment, find coverage in the automotive press. In this context, the national automotive press magazines Oto Haber and Autoshow and the YouTube channel Doğan Kabak, which produces content based on automobile reviews, are examined. The study, conducted with the quantitative research method, examines the 2023 publications of the relevant publishers. As a result of the research, it was observed that the relevant publishers did not include news about the problems of the workers. This ultimately shows that the broadcasting approach of the media considered generally consists of conveying the features and driving experiences found in a promotional brochure.

Keywords: *Media, Journalism, Automotive Journalism, Social İnequality*

CGI Üretimli Hiper Realistik Influencer'lar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma

An Empirical Research on CGI-Generated Hyper Realistic Influencers

Begüm İldem
Bilim Uzmanı, Sakarya Üniversitesi
begum.ildem2@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2732-1691

Semanur Yaşaroğlu
Bilim Uzmanı, Sakarya Üniversitesi
semanur.yasaroglu2@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7034-4309

Özet
Bu çalışmada; teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital pazarlamanın önemli bir silahı olan CGI influencer'ların pazarlama özelindeki etkileri Instagram ekseninde irdelenmiş ve CGI influencer'lar, Baudrillard'ın Simülasyon Kuram'ı ekseninde değerlendirilmiştir. Araştırmanın sahasını oluşturan Instagram hesapları, çalışmanın sorularına cevap verebilecek nitelikler üzerinden belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler; Influencer pazarlamanın geleceğinin, hatrı sayılır şekilde CGI influencer'lar üzerinde de ilerleyebileceğini göstermektedir. Ek olarak, Hiper Realistik Influencer'ların pazarlama yönünden eksik ve gedikleri olabildiği gibi birçok avantajı da bulunmaktadır. Doğru yerde, doğru bir biçimde kullanıldığı zaman markaların sosyal medya stratejilerinde söz sahibi olabilecek potansiyele sahiptirler. Satın alma şekillerimizi değiştirecek, tüketime ve tüketiciye yeni anlamlar katacak aynı zamanda toplumun olduğu her alanda dinamikleri ve kültürü yakından etkileyebilecek olan sanal influencer'lar, bugünün en trend dijital pazarlama kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Z kuşağını hedef alan markaların yakın markaja aldıkları ve onlarla temasa geçmede alternatif bir yol olarak tanımladıkları komplike ama eğlenceli bir pazarlama stratejisini içermektedir. Pazarlama yöneticilerinin, markaların veya şirketlerin hiper realistik influencer'lar üzerinde heyecanlanmaları, onların hesaplarının şu an için yüksek kitleler tarafından takip ediliyor olmasından ve influencer kavramına daha yeni yeni alışılmışken sanal influencer kavramının dahi kitleleri gerçekten etkileyebilme gücüne sahip olasından kaynaklanmaktadır. Instagram'da aktif olan sanal influencer'ların hesap incelemesinin yapıldığı bu araştırmada, nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Influencer, CGI Influencer, Hiper Realistik Influencer, Sanal Influencer Pazarlama*

Abstract
In this study; The marketing effects of CGI influencers, which are an important weapon of digital marketing with the development of technology, were examined on the axis of Instagram and CGI influencers were evaluated on the axis of Baudrillard's Simulation Theory. Instagram accounts, which constitute the field of the research, were determined based on the qualities that could answer the questions of the study. Data obtained as a result of the research; It shows that the future of influencer marketing can be significantly based on CGI influencers. In addition, although Hyper Realistic Influencers may have shortcomings and gaps in terms of marketing, they also have many advantages. When used in the right place and in the right way, they have the potential to have a say in the social media strategies of brands. Virtual influencers, which will change the way we buy, add new meanings to consumption and the consumer, and can also closely affect the dynamics and culture in every area of society, appear as the most trending digital marketing channel of today. It includes a complex but entertaining marketing strategy that brands, especially targeting Generation Z, have closely targeted and defined as an alternative way to contact them. The reason why marketing managers, brands or companies are excited about hyper realistic influencers is due to the fact that their accounts are currently followed by high audiences and while the concept of influencer is just getting used to, even the concept of virtual influencer has the power to really influence the masses. In this research, where the accounts of virtual influencers active on Instagram were examined, content analysis, one of the qualitative analysis methods, was used.

Keywords: *Virtual Influencer, CGI Influencer, Hyper Realistic Influencer, Virtual Influencer Marketing*

Çevre Haberciliği ve Medyayı Konu Alan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir Analiz

An Analysis of Graduate Theses on Environmental Journalism and Media

Bünyamin Uzun
Dr., Bağımsız Araştırmacı
uzunbnyamin17@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5697-5080

Yavuz Demir
Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
dmryavuz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9755-0150

Özet
İklim değişikliği, çevre sorunları ve çevre sorunlarıyla mücadele gibi konuların medyada daha fazla yer almaya başlamasıyla çevre haberciliği kavramı gündeme gelmiştir. Çevre haberciliği, özellikle 1970'li yıllardan sonra iletişim bilimcilerin ilgisini çeken bir konu olmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı lisansüstü tezlerde çevre haberciliği ve medyanın nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla Yüksek Öğretim Kurumu'nun tez tarama sayfasından medya, çevre ve iletişim alanlarında çevre haberciliği konulu amaca uygun 15 lisansüstü tez bulunduğu saptanmıştır. Elde edilen çevre haberciliği konulu tezler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çevre haberciliği konulu ilk lisansüstü tez çalışmasının 1991 yılında tamamlandığı görülmüştür. Araştırma sonucuna göre çevre haberlerinin medyada nasıl sunulduğu (%67) çoğunluktadır. Ancak bu çalışmaların farklı bağlamlarda çevre haberlerini incelediği görülmektedir. Buna ek olarak anaakım medyada çevre haberlerinin sunumu çoğunluktadır. Öte yandan tezlerde ön plana çıkan diğer konunun ise çevre haberciliği eğitimi olduğu görülmüştür. Çevre haberciliği konulu tezlerin çoğunluğu gazetecilik anabilim dalından hazırlanmış ancak iletişim bilimlerinin çeşitli alanlarından ve bir tez de çevre bilimleri anabilim dallarında tamamlanmıştır. Gazetecilik anabilim dalında hazırlanan tezlerde çevre haberlerinin nasıl sunulduğu ve çevre eğitimine odaklanılırken çevre bilimleri anabilim dalında hazırlanan tez çalışmasında çevre eğitimi ve çevre haberciliği eğitiminin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Çevre, Çevre haberciliği, Medya ve Lisansüstü Tez*

Abstract
The concept of environmental journalism has come to the fore as issues such as climate change, environmental problems and the fight against environmental problems have started to receive more coverage in the media. Environmental journalism has become a topic of interest for communication scientists, especially after the 1970s. The aim of this study is to reveal how environmental journalism and media are evaluated in postgraduate theses. For this purpose, it was determined that there were 15 postgraduate theses on environmental journalism in the fields of media, environment and communication from the thesis screening page of The Council of Higher Education. The theses on environmental journalism obtained were analyzed by content analysis method. The first postgraduate thesis on environmental journalism was completed in 1991. According to the results of the research, how environmental news is presented in the media (67%) is in the majority. However, it is seen that these studies examine environmental news in different contexts. In addition to this, the presentation of environmental news is predominant in the mainstream media. On the other hand, it was observed that the other prominent topic in the theses was environmental journalism training. The majority of the theses on environmental journalism were prepared from the department of journalism, but there were also theses from various fields of communication sciences and one thesis was completed in the department of environmental sciences. While the theses prepared in the department of journalism focused on how environmental news is presented and environmental education, the thesis prepared in the department of environmental sciences emphasized the importance of environmental education and environmental journalism education.

Keywords: *Environment, Environmental Journalism, Media And Graduate Thesis*

Deleuze'nin Hareket-İmge Perspektifinden 13. Kat Filmi (1999)

The Thirteenth Floor (1999) Through The Lens Of Deleuze's Movement-Image Perspective

Mustafa Oğuz Yeğin
Öğr. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Universitesi Teknik Bilimler
oguzyegin@ohu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7912-8415

Özet
Felsefeci Gilles Deleuze sinema filmlerini felsefe yapılabilecek bir mecra olarak nitelendirmektedir. Deleuze bu bağlamda "Hareket-İmge ve "Zaman İmge" başta olmak üzere konuyla ilgili çeşitli başlıklarda çalışmalarda bulunmuştur. Deleuze'nin hareket-imge kavramı bir sahne ya da sekansın bir özne tarafından algılanış şekli ve bu hareketin oluşturduğu anlamsallık üzerine konumlanmıştır. 13. Kat (1999) filminde de, simülasyonlar dünyası içerisinde hareket eden karakterlerin eylemleri, gerçeklik algısını ve hareketin temel doğasını sorgulamaktadır. Hareket-imge perspektifinden bakıldığında, bu simülasyon içindeki hareketler gerçek midir, yoksa sadece sinematik illüzyondan mı ibarettir? Deleuze, hareketin bir sahneyi ya da bir dramatik olayı anlamlandırmadaki önemi üzerine yoğunlaşmıştır. "13. Kat"ta, simüle edilmiş bir (gerçeklik) içinde yaşanan olaylar, bu hareketlerin gerçekliğini izleyiciye sorgulatmaktadır. Eğer filmdeki dramatik eğri ve bir hareket simüle edilmiş bir gerçeklik içinde gerçekleşiyorsa bu hareketin anlamı nedir? Bu kapsamda çalışma 13. Kat (1999) filmi üzerinden Deleuze'nin "hareketin doğası, gerçeklikle illüzyon" arasındaki sınırlar bağlamında betimsel bir yöntemle ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Deleuze, Sinema Felsefesi, 13. Kat, Hareket-İmge*

Abstract
Philosopher Gilles Deleuze characterizes cinema as a medium that can be philosophized upon. In this context, Deleuze has conducted various studies on topics, primarily the "Movement-Image" and "Time-Image." Deleuze's concept of movement-image is positioned on the perception of a scene or sequence by a subject and the signification produced by this movement. In "The Thirteenth Floor" (1999), the actions of characters moving within simulated worlds question the perception of reality and the fundamental nature of movement. From the perspective of the movement-image, are these movements within the simulation real, or are they merely cinematic illusions? Deleuze emphasizes the importance of movement in giving meaning to a scene or a dramatic event. In "The Thirteenth Floor", the events occurring within a simulated "reality" prompt the audience to question the authenticity of these movements. If the dramatic curve and movement in the film occur within a simulated reality, what is the meaning of that movement? Within this scope, the study has taken a descriptive approach to the film "The Thirteenth Floor" (1999) in the context of Deleuze's exploration of the "nature of movement, and the boundaries between reality and illusion."

Keywords: *Deleuze, Philosophy of Cinema, 13th Floor, Movement-Image*

Deprem Farkındalığı Konulu Uygulamaya ve Reklamına Yönelik Çok Yönlü Bir 'Tatbikat'

A Versatile 'Drill' for the Practice and Advertisement of Earthquake Awareness

Hediye Aydoğan
Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9696-8742

Özet
Türkiye, deprem tehlikesinin en yüksek olduğu ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Deprem tehlikesi karşısında tahribatı azaltmak amacıyla çok boyutlu ve çeşitli adımlar atılmaktadır. Vatandaşlarının farkındalığını arttırmak, bilinçlenmesini sağlamak ve bilgi düzeyini yükseltmek bu adımların en önemlilerindendir ve bu konuda çeşitli paydaşlar tarafından farklı uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalar bireylerin dijital teknolojileri yoğun olarak kullandığı çağa ayak uyduracak şekilde geleneksel mecralarla sınırlı kalmamış, mobil uygulamalar biçimini alarak onlara depreme yönelik eğitici bilgiler sunar hale gelmiştir. Türkiye'de bu mobil uygulamalardan biri, Petrol Ofisi Grubu'ndaki oyun teknoloji şirketi Petrolig Games ile İTÜ Afet Yönetimi Enstitüsü işbirliğinde geliştirilen 'Tatbikat' isimli interaktif uygulamadır. Deprem öncesi, deprem anı ve sonrası yapılması gerekenlere yönelik öğretici bilgiler sunan oyun biçimindeki uygulama için animasyon biçiminde tasarlanan dijital video reklamı, ilgili markaların sosyal medya kanallarında paylaşılmıştır. Bu çalışmada ilgili uygulamanın ve reklamının yaratıcı stratejiler üzerinden değerlendirmesi yapılmış ve Google Play Store, Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube'daki kullanıcı yorumları dikkate alınarak uygulamaya ve reklama ilişkin tüketici tepkileri belirlenmiştir. Nitel içerik analizi yöntemi yoluyla MAXQDA 2020 programında verilerin incelenmesinden edinilen bulgular hem uygulamada hem reklamda animasyon ve bilgilendirici içeriğin bulunmasına rağmen enstrümental müziğin, didaktik anlatımın ve reklamdaki dış sesin dikkat çekicilikten uzak ve yaratıcılık yönünden zayıf olduğunu, yazıların okunurluğunun düşük olmasından ötürü kullanıcı odaklı olmadığını ve oyunun zorluk seviyesinden ötürü hedef kitleyle uyumlu olmadığını göstermiştir. Tüketici tepkilerinde bu yönde eleştirilere rastlanırken, uygulamanın bilinçlendirme adına önemli bilgiler sunması ve sosyal bir amaca hizmet etmesi dolayısıyla beğenildiği ve bu beğeninin markaya yansıdığı göze çarpmıştır. Araştırma sonuçlarından hareketle uygulayıcılara, araştırmacılara ve markalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Deprem Farkındalığı, Mobil Uygulama, Dijital Reklam, Reklam Stratejileri, Kullanıcı Tepkileri*

Abstract
Turkey ranks first among the countries with the highest earthquake risk. Multi-dimensional and various steps are being taken in order to reduce the damage in the face of earthquake danger. Increasing the awareness of citizens, ensuring their awareness and increasing their knowledge level are among the most important of these steps, and different practices are carried out by various stakeholders in this regard. These applications have not been limited to traditional media in order to keep up with the age when individuals use digital technologies intensively, but have taken the form of mobile applications and have begun to provide them with educational information about earthquakes. One of these mobile applications in Turkey is the interactive application called 'Tatbikat', developed in cooperation with Petrolig Games, the gaming technology company of the Petrol Ofisi Group, and the ITU Disaster Management Institute. The digital video advertisement, designed in animation form for the game-like application that provides instructive information on what to do before, during and after the earthquake, was shared on the social media channels of the relevant brands. In this study, the relevant application and its advertisement were evaluated through creative strategies, and consumer reactions to the application and advertisement were determined by taking into account user comments on Google Play Store, Instagram, Twitter, Facebook and YouTube. The findings obtained from examining the data in the MAXQDA 2020 program through the qualitative content analysis method are that although there is animation and informative content in both the application and the advertisement, the instrumental music, didactic narrative and voice-over in the advertisement are unattractive and weak in terms of creativity, the text is not user-oriented due to the low readability and the game is not user-oriented. It has shown that it is not compatible with the target audience due to its difficulty level. While there were criticisms in this direction in consumer reactions, it was observed that the application was appreciated because it provided important information to raise awareness and served a social purpose, and this appreciation was reflected on the brand. Based on the research results, recommendations were made to practitioners, researchers and brands.

Keywords: *Earthquake Awareness, Mobile Application, Digital Advertising, Advertising Strategies, User Reactions*

Dezenformasyona Karşı Dijital Okuryazarlığın Önemi: 6 Şubat Depremi Örneği

The Importance of Digital Literacy Against Disinformation: The Example of the February 6 Earthquake

Dudu Yurt
Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
dudu.yurt@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6389-4003

Özet
İletişim teknolojilerinin gelişmesi gündelik hayatta kullanımın etkin ve yaygın hale gelmesi toplumların yaşamını kolaylaştırmıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar çerçevesinde enformasyona ulaşmak hızlı ve anlıktır. Ancak, bu hızlı yayılım bir takım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Dijital mecralarda herhangi bir denetimden geçmeden hızla yayılan yalan/yanlış içerikler ciddi bir risk teşkil eder. Bu doğrultuda dezenformasyon ile mücadele bakımından dijital okuryazarlık önemli bir konuma sahiptir. 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye'de Kahramanmaraş merkezli iki yıkıcı deprem meydana gelmiştir. Büyük kayıplara sebep olan doğal afet ile bireyler dijital mecralarda yoğun bir dezenformasyona maruz kalmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın teorik zeminini dezenformasyon ve dijital okuryazarlık oluşturmaktadır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz tekniği ile incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini ise Twitter, "Dezenformasyonla Mücadele Merkezi" teşkil eder. Verilerin incelenmesi 6-12 Şubat 2023 tarihleri ile sınırlı tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Dezenformasyon, Doğal Afet, Medya Okuryazarlığı, Dijital Okuryazarlık*

Abstract
The development of communication technologies and their widespread use in daily life have made the lives of societies easier. Accessing information is fast and instantaneous within the framework of the opportunities offered by digital communication technologies. However, this rapid spread also brings with it some disadvantages. False/false content that spreads rapidly in digital media without any control poses a serious risk. In this regard, digital literacy has an important position in combating disinformation. On February 6, 2023, two devastating earthquakes occurred in Turkey, centered in Kahramanmaraş. With the natural disaster that caused great losses, individuals were exposed to intense disinformation on digital media. In this regard, disinformation and digital literacy constitute the theoretical basis of the study. The study was examined using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. The sample of the study is Twitter, "Combating Disinformation Center". Examination of the data was limited to 6-12 February 2023.

Keywords: *Disinformation, Natural Disaster, Media Literacy, Digital Literacy*

Dijital Çağda Manipülasyon Ve İkna: "Astroturfing" İçin "Deepfake" Videolar Yaratmak

Manipulation and Persuasion in the Digital Age: Creating "Deepfake" Videos for "Astroturfing"

İlknur Doğu Öztürk
Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi, MYO
iozturk@dogus.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6459-0845

Burcu Zeybek
Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
burcu.zeybek@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2391-5727

Özet
Gizlenmesi ya da paylaşılması güç işareti olan bilgi, internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başladığı milenyum öncesi dönemde tek yönlü paylaşılan bir olgudur. İnternet temelli dijital teknolojilerin yarattığı yeni dünya düzeninde bilgiye iki yönlü iletişimle kolayca erişilebilmektedir. Bu kolaylıkla bilgi, geniş kitlelerin güç kaynağı olarak algılanmaya başlamıştır. Gizli değil aleni olan bilginin değişim yaratma gücü, bilginin gerçekliğine odaklanmayı zorunlu kılmıştır. Yeni medya ortamında dezenformasyon, kamuoyunun manipüle edilmesi riskini doğuran önemli bir değişkendir. Tamamı ya da bir kısmı gerçek dışı olan, kaynağının dünya görüşüyle çerçevelenmiş bilgi ile kitlelerin kararlarını etkilemek hedeflenmektedir. Bilgiye kolay erişilebilmesi olanağı, geniş kitleleri kasıtlı olarak paylaşılan ve oldukça özenle gerçeklik görünümü kazandırılmış dezenformasyona maruz bırakabilmektedir. Bu manipülasyon için bilgi hem metinsel hem de görsel ve işitsel gerçeğiyle "tıpatıp" benzer videolar tasarlanarak dağıtılabilmektedir. Sahte videolar ile azınlığa ait görüşler, beklentiler, hayaller ve yalanlar gerçekmiş gibi sunulmaktadır. Sanal ortamda dolaşıma sokulan yanlış bilgi, geniş bir kitlenin tüketeceği bir nesne niteliği kazanmaktadır. Konu ya da bilgi etrafında *hashtag*'ler ile topluluk oluşturulmakta, bot hesaplar ve gerçek kişiler tarafından suni bir kamuoyu yaratılmakta, sosyal ağlarda günden *trend topic* olacak sayıda paylaşım ile gündem belirlenebilmektedir. Bu çalışma ile dezenformasyon kavramını, deepfake teknolojisi ile görsel dezenformasyonu örnekleri ile siyasal iletişim çerçevesinde açıklamak ve bu yolla yeni gerçekliğin yaratılmasını tartışmak amaçlanmaktadır. Kavramlar ve örnekler yardımıyla görsel dezenformasyon ile kamuoyu oluşturma ilişkisini tartışmak çalışmanın ikinci amacıdır. Yapay zeka temelli deepfake teknolojisi ile hazırlanan videolu içerikler, bunları konu eden sosyal ağ paylaşımların siyasal iletişime yansımaları, toplumsal etkisi ve medya- toplum ilişkisi bağlamında değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: *Astroturfing, Deepfake, Siyasal İletişim, Dezenformasyon*

Abstract
Information, which is difficult to hide or share, was a one-way shared phenomenon in the pre-millennium period when internet technology began to become widespread. In the new world order created by internet-based digital technologies, information can be easily accessed through two-way communication. With this ease, information has begun to be perceived as a source of power for the masses. The power of knowledge, which is public rather than secret, to create change has made it necessary to focus on the reality of information. In the new media environment, disinformation is an important variable that poses the risk of manipulating public opinion. It is aimed to influence the decisions of the masses with information that is wholly or partially unrealistic and framed by the worldview of its source. Easy access to information can expose large audiences to disinformation that is deliberately shared and carefully disguised as reality. For this manipulation, information can be distributed by designing "exactly" similar videos, both textually and visually and audibly. With fake videos, minority opinions, expectations, dreams and lies are presented as if they were real. False information circulated in the virtual environment becomes an object to be consumed by a wide audience. A community is created around the subject or information with hashtags, an artificial public opinion is created by bot accounts and real people, and the agenda can be set with a number of shares on social networks that will become trending topics from day to day. This study aims to explain the concept of disinformation within the framework of political communication with examples of deepfake technology and visual disinformation and to discuss the creation of a new reality in this way. The second aim of the study is to discuss the relationship between visual disinformation and public opinion formation with the help of concepts and examples. Video content prepared with artificial intelligence-based deepfake technology will be evaluated in the context of the reflections of social network posts on political communication, social impact and media-society relationship.

Keywords: *Astroturfing, Deepfake, Political Communication, Disinformation*

Dijital Oyun Evreninde Doğu'nun Çağrışımları: Journey Oyunundaki Oryantalist İzler

Connotations of the East in the Digital Game Universe: Orientalist Traces in the Journey Game

Hüdai Ateş
Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi
hudai.ates@bozok.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8097-278X

Özet
Oryantalizmin, gezi ve araştırma yazıları, resimler ile başlayan serüveni fotoğraflar ve sinema filmleri ile devam etmiştir. Günümüzde dijital oyunlar içerisinde de yer alarak farklı bir mecrada da kendini gösteren bu kavram hacimsel olarak sinema sektörünün de önüne geçerek daha etkili bir mecrada kendine yer bulmuştur. Dijital oyunlar, sanal dünyalarda benzersiz kültürel temalar ve atmosferler oluşturarak oyunculara farklı deneyimler sunmaktadır. Ancak, bazı oyunlarda yer alan kültürel temsil biçimlerinin, oryantalizm olarak adlandırılan bir perspektife sahip oldukları görülmektedir. Bu çalışma, Journey adlı dijital oyunun içerik analizi ile inceleyerek, oryantalist öğeleri anlamayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İncelenen oyun, Doğu kültürlerinden esinlenerek oluşturan bir atmosferi, Doğu'ya ait görsel unsurları ve karakter tasarımlarını içermekte ve bu temsiller aracılığıyla oyunculara sanatsal bir oyun oynama imkanı sunmayı hedeflemektedir. Özellikle, görsel tasarımında egzotikleştirilmiş mekanlar, klişeleşmiş karakter giyimleri ve çevresel detaylar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, çalışma, Doğu'ya ait kültürel temsillerin dijital oyun geliştiricileri tarafından günümüzde de tercih edildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, oryantalizmin dijital oyunlardaki varlığı ve etkileri, kültürel duyarlılık ve çeşitlilik açısından daha bilinçli bir yaklaşımın gerekliliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Oryantalizm, Dijital Oyun, Temsil*

Abstract
The adventure of Orientalism, which started with travel and research articles and paintings, continued with photographs and movies. Today, this concept, which manifests itself in a different medium by taking part in digital games, has surpassed the cinema industry in terms of volume and has found a place in a more effective medium. Digital games offer different experiences to players by creating unique cultural themes and atmospheres in virtual worlds. However, it seems that the forms of cultural representation in some games have a perspective called orientalism. This study aims to understand and evaluate orientalist elements by examining the digital game Journey with content analysis. The game examined includes an atmosphere inspired by Eastern cultures, Eastern visual elements and character designs, and aims to offer players the opportunity to play an artistic game through these representations. In particular, exoticized locations, stereotypical character clothing and environmental details attract attention in its visual design. In this context, the study shows that Eastern cultural representations are still preferred by digital game developers today. As a result, the presence and effects of orientalism in digital games show the necessity of a more conscious approach in terms of cultural sensitivity and diversity.

Keywords: *Orientalism, Digital Game, Representation*

Dijital Oyunlarda Ölüm Mekaniklerinin Oyun Türlerine Göre Göstergebilimsel Analizi

Semiotic Analysis Of Death Mechanics In Digital Games According To Game Genres

Ömer Furkan Alp
Araştırma Görevlisi, İstanbul Medipol Üniversitesi
ofalp@medipol.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0374-4959

Özet
Dijital oyunlarda oyun türleri görsel unsurlar, oyunun tüketimine dair nitelikler, oynanış elementleri, oyun anlatısının özellikleri gibi farklı birçok faktör üzerinden belirlenmektedir. Bu çeşitlilik bu konu hakkında farklı yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Oyun mekaniklerinin genel anlamıyla bu sınıflandırma çabalarında yer almasına ve ölüm mekaniklerinin bir alt başlık olarak bu tartışma içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bu araştırmada dijital oyunların tür sınıflandırmasında ölüm mekaniklerinin nasıl bir etkisi olduğu veya olabileceğinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen oyunlar nitel araştırma metodu olan göstergebilim analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, dijital oyunlarda yer alan ölüm mekaniklerinin oyun türlerini birbirinden ayrıştıran temel unsurlardan biri olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Oyunlar, Oyun Türleri, Ölüm Mekanikleri, Göstergebilim*

Abstract
In digital games, game genres are determined by many different factors such as visual elements, characteristics of game consumption, gameplay elements, and features of the game narrative. This diversity has brought about different approaches on this subject. Although game mechanics are generally included in these classification efforts, it seems that death mechanics are not included in this discussion as a subheading. This research aims to reveal what effect death mechanics have or may have on the genre classification of digital games. Within the scope of this study, the games determined by the purposive sampling method were examined with the semiotic analysis method, which is a qualitative research method. The findings obtained within the scope of the research showed that the death mechanics in digital games are one of the basic elements that distinguish game genres from each other.

Keywords: *Digital Games, Game Genres, Death Mechanics, Semiotic*

YouTube ve Dijital Spor Yayıncılığı: Socrates ve Vole Kanallarının Video İçerikleri Üzerine Bir İnceleme

YouTube and Digital Sports Broadcasting: A Review on the Video Content of Socrates and Vole Channels

Yavuz Demir
Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
dmryavuz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9755-0150

Bünyamin Uzun
Dr., Bağımsız Araştırmacı
uzunbnyamin17@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5697-5080

Özet
Dijital dünya, hızla insanların gündelik yaşamında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Gündelik yaşamın bir parçası olan kitle iletişimi de dijital ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişiminin birçok alanında olduğu gibi spor haberciliğinde de dijital ağlar etkili olmaktadır. Sporun toplumun geniş kesimleri tarafından takip edilen bir eğlence alanı olması ve farklı türlerinin bulunması nedeniyle dijital ağlarda spor haberciliği yapan birçok kanal ortaya çıkmıştır. Dijital ağların, geleneksel medyaya kıyasla daha fazla zaman ve alan sunması nedeniyle sporun farklı branşlarına yönelik haberleri yapması beklenmektedir. Ancak dijital ağlardaki içerik üreticilerinin de geleneksel medya kuruluşlarına benzer şekilde ticari amaçlarla yayıncılık yapmaktadır. Bu çalışmada YouTube kanalları üzerinden spor haberleri ve spor içerikleri üreten Socrates Dergi ve Vole kanallarının içerik üretim pratikleri üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Her iki kanalın da 15 Ağustos – 15 Eylül 2023 tarihleri arasındaki içerikleri incelemeye alınarak üretilen içeriklerin profili içerik analizi yöntemiyle çıkarılmıştır. Çalışmada bu tarihlerin incelemeye alınması spor gündeminin çok yoğun olduğu bir dönem olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tarihler arasında Türkiye'de ve dünyanın birçok noktasında futbol maçlarının başlaması, futbolda transfer döneminin sonu olması, Avrupa Voleybol Şampiyonası ve çeşitli spor branşlarında olimpiyat elemelerinin oynanması nedeniyle spor gündemi oldukça yoğun geçmiştir. İncelemeye alınan iki kanalın içeriklerinde de futbol haberlerinin yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Socrates Dergi kanalında özellikle Türkiye Kadın Voleybol Milli Takımı'nın ilişkin içerikler başta olmak üzere farklı alanlardan spor haberleri görülürken Vole kanalının içeriklerinin çoğunluğunun futbolla ilişkin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Spor, YouTube, Spor Haberleri, Dijital Spor Yayıncılığı*

Abstract
The digital world has rapidly become an important part of people's daily lives. Mass communication, which is a part of everyday life, is also realized through digital networks. As in many areas of mass communication, digital networks are also effective in sports journalism. Since sports is a field of entertainment followed by large segments of the society and there are different types of sports, many channels that provide sports journalism on digital networks have emerged. As digital networks offer more time and space compared to traditional media, they are expected to cover different branches of sports. However, similar to traditional media organizations, content producers in digital networks also publish for commercial purposes. This study examines the content production practices of Socrates Dergi and Vole channels that produce sports news and sports content on YouTube channels. The content of both channels between August 15 and September 15, 2023 was analyzed and the profile of the content produced was determined by content analysis method. In the study, these dates were taken into consideration because it was a period when the sports agenda was very intense. Between these dates, the sports agenda was quite intense due to the start of football matches in Turkey and in many parts of the world, the end of the transfer period in football, the European Volleyball Championship and the Olympic qualifiers in various sports branches. It was found that the content of the two channels analyzed was dominated by football news. While Socrates Magazine channel featured sports news from different fields, especially the content related to the Turkish Women's Volleyball National Team, the majority of the content of Vole channel was related to football.

Keywords: *Sports, Youtube, Sports News, Digital Sports Broadcasting*

Dijital Şiddet İle Mücadelede Sosyal Medya Platformları

Social Media Platforms in Combating Digital Violence

Selime Büyükgöze
Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi
selimebuyukgoze@topkapi.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0044-8377

Özet
Yeni medyanın gündelik hayatta yaygın bir biçimde kullanımı, eşitsiz cinsiyet ilişkilerinin bir sonucu olan kadına yönelik şiddetin uygulanmasında yeni medyanın da kullanılması sonucunu kaçınılmaz olarak getirmiştir. Teknolojinin şiddet uygulamak için kullanılması dijital şiddet kavramı ile ele alınmaktadır ve yeni medyada bu şiddet farklı biçimler alabilmektedir. Dijital şiddetin uygulandığı alan ve araçlar arasında sosyal medya platformları yer almaktadır. Bir diğer yandan bu platformlar, kullanıcıların platformu kullanma biçimlerini ilke ve kurallar ile düzenleyerek aralarında şiddetin de bulunduğu zarar verici davranışları engellemeyi öngörmektedirler. Bu çalışmada, dijital şiddeti önlemede sosyal medya platformlarının rolü tartışılacaktır. Kullanıcıların platformları kullanma kurallarını belirleyen politika belgeleri bu bağlamda incelenerek dijital şiddeti ele alma biçimleri, kullanıcılara sağladıkları güvenli ortam bağlamında ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: *Kadına Yönelik Şiddet, Dijital Şiddet, Sosyal Medya*

Abstract
The widespread use of new media in daily life has inevitably led to the use of new media in the implementation of violence against women, which is a result of unequal gender relations. The use of technology to commit violence is handled with the concept of digital violence, and in new media, this violence can take different forms. Social media platforms are among the areas and tools where digital violence is implemented. On the other hand, these platforms aim to prevent harmful behavior, including violence, by regulating the way users use the platform with principles and rules. In this study, the role of social media platforms in preventing digital violence will be discussed. Policy documents that determine the rules for users to use the platforms will be examined in this context, and the ways they handle digital violence will be discussed in the context of the safe environment they provide to users.

Keywords: *Violence Against Women, Digital Violence, Social Media*

Dijitalin Dekadansı Olarak Sinema: *The Wonderful Story of Henry Sugar* (2023)

Cinema as the Decadence of Digital: The Wonderful Story of Henry Sugar (2023)

Saba Çevik
Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
saba.cevik@hotmail.com
Orcid: 0009-0000-7670-5734

Egemen Gülmüş
Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
egemengulmus@hotmail.com
Orcid: 0009-0003-4803-7822

Eren Ekin Ercan
Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
eercan@adu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0643-6270

Özet
Bu çalışma, Wes Anderson imzalı *The Wonderful Story of Henry Sugar* (2023) filmine biçimsel bir yaklaşımla, sırtını büyük ölçüde dijital imkânlara dayayarak varolan hipergerçeklik ortamında kurduğu meta anlatıyı incelemeyi amaçlamaktadır. Filmin seçilmesindeki temel gerekçe, günümüz anaakım sinemasının geldiği noktada ortaya çıkan teknolojik olanaklara karşın filmin bilhassa mekânsal anlamda tamamen modern sinema olgusu yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla film, bir yandan günümüz dijitalleşen sinema kültürüne *kitch* bir eleştiri getirirken diğer yandan da kurduğu bu gerçek dışı anlatıyı *dekadan* bir anlatıyla bizlere sunmaktadır. Öte yandan, Roald Dahl'ın aynı adlı kısa hikâyesinden uyarlanan film, köklerini hikâye anlatma geleneklerine dayandırarak, tiyatro sahnelerinden çıkmış fiziksel setler ve pratik efektlere başvurmuş. Hatta bu setlerin kurulma ve yıkılma anlarını da anlatısına dâhil eden Anderson, bir adım daha ileri giderek karakterlerini kamerayla, dolayısıyla biz seyirciyle konuşturmuş ve hikâyeyi anlatırken gerçek ile kurgu arasındaki farkı gizlemeyi amaçlamadığının daha en baştan altını çizmiştir. İzleyicisini sahnenin varlığından haberdar ederek bizi eseriyle kurduğumuz ilişkiyi tekrar düşünmeye davet eden Anderson, tıpkı ele aldığı hikâyenin ana karakteri gibi, imgeleri zihinde canlandırma pratiğinin tarihsel süreçlerine atıfta bulunarak, sinemanın gerçeklikle olan ilişkisine olduğu kadar, edebi geleneklere ilişkisine dair bir bakış sunmuştur. Bu bağlamda çalışmada, *The Wonderful Story of Henry Sugar* filmi özelinde yönetmen Wes Anderson'un sinema üzerinden dekonstrüktif şekilde inşa ettiği anlatısının günümüz dijitalleşmesiyle giderek yok olan hakikat-sonrası ile ilişkisi irdelenmektedir. Farklı bir deyişle, betimsel bir analizle sinema aracılığıyla dijitalleşen yaşamın eleştirisinin nasıl sunulduğu serimlenmektedir.

Anahtar Kelimler: *Meta Anlatı, The Wonderful Stury of Henry Sugar, Hipergerçeklik*

Abstract
This study aims to examine, with a formal approach, the meta-narrative that Wes Anderson's The Wonderful Story of Henry Sugar (2023) created in the existing hyperreality environment, relying largely on digital possibilities. The main reason for choosing the film is that, despite the technological possibilities that have emerged at the point where today's mainstream cinema has reached, the film has been made as a completely modern cinema phenomenon, especially in the spatial sense. Therefore, while the film, on the one hand, brings a kitsch criticism to today's digitalized cinema culture, on the other hand, it presents this unreal narrative to us with a decadent narrative. On the other hand, the film, adapted from Roald Dahl's short story of the same name, bases its roots on storytelling traditions and resorts to physical sets and practical effects derived from theater stages. Anderson, who even included the moments of the construction and destruction of these sets in his narrative, went one step further and made his characters talk to the camera, and therefore to us, the audience, and underlined from the very beginning that he did not aim to hide the difference between reality and fiction while telling the story. Anderson, who invites us to rethink the relationship we establish with his work by informing his audience of the existence of the scene, offers a view of cinema's relationship with reality as well as its relationship with literary traditions, by referring to the historical processes of the practice of visualizing images in the mind, just like the main character of the story he deals with. In this context, the study examines the relationship between the narrative that director Wes Anderson built deconstructively through cinema, specifically the film The Wonderful Story of Henry Sugar, and the post-truth that is gradually disappearing with today's digitalization. In other words, through a descriptive analysis, it is revealed how the criticism of digitalized life is presented through cinema.

Keywords: *Meta Narrative, The Wonderful Story of Henry Sugar, Hyperreality*

Dijitalleşmenin Sakarya Yerel Basını Üzerindeki Etkisi

The Effect of Digitalization on Sakarya Local Press

Rabia Uçar
Yüksek Lisans öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
ucarrabia907@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3684-805X

Burcu Ertek
Yüksek Lisans öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
erteek.2425@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8035-5108

Özet
İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, yerel gazetelerin haber üretme, yayınlama ve dağıtma süreçlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Yerel gazeteler, geleneksel baskı gazetelerinin yanı sıra çevrimiçi platformlarda da varlık göstermekte ve okuyuculara çok yönlü bir deneyim sunmaktadır. Bu çalışma, gazetecilik sektöründeki dönüşümün dijitalleşmeyle birlikte nasıl şekillendiğini incelemek amacıyla Sakarya yerel basını üzerinde odaklanmaktadır. Araştırmanın temel problemini medyanın dijitalleşme sürecinde Sakarya yerel medyasına ait verilerin sınırlılığı oluşturmaktadır. Çalışma, geleneksel gazetecilik pratiklerinin hızla değiştiği ve yerini dijital teknolojilerin aldığı bir çağda, yerel gazetelerin bu dönüşüme nasıl uyum sağladığını ve değişen gazetecilik modellerini araştırmaktadır. Çalışmada dijital haberciliğe dönüşümün baş gösterdiği günümüzde Sakarya yerel basınının bu aşamayı nasıl kavradığı ve yönettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Sakarya yerel medyasının dijitalleşme sürecinin incelenmesinin, dijital gazetecilik çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sınırlılıkları Sakarya yerel basınını kapsamakta olup; bu ilde yayımlanan Medyabar, Haberlisin, Adayorum, Yenihaber, Medyarota, Bizim Sakarya ve Netgaste yerel internet sitelerinin haber içerikleri, reklam gelirleri ve habere erişim gibi özellikleri 10-20 Nisan 2023 tarihleri aralığında içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu çalışma, gazetecilik sektöründeki dijital dönüşümün bir parçası olarak Sakarya yerel basınının nasıl adapte olduğunu ve yerel gazetelerin dijital platformlarda nasıl içerik ürettikleri ve okuyucularla etkileşim kurduklarını da ele alınmaktadır. Çalışmada, Sakarya basınının dijital platformlarda etkili bir varlık oluşturabilmek için sosyal medya stratejileri ve dijital pazarlama tekniklerini etkin kullandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Haberin Dijitalleşmesi, Sakarya Yerel Basını*

Abstract
With the widespread use of the Internet and the increased use of mobile devices, there have been significant changes in the news production, publishing and distribution processes of local newspapers. Local newspapers have a presence on online platforms as well as traditional print newspapers, offering readers a well-rounded experience. This study focuses on the local press of Sakarya in order to examine how the transformation in the journalism sector is shaped by digitalization. The main problem of the research is the limited data of Sakarya local media in the digitalization process of the media. The study investigates how local newspapers adapt to this transformation and the changing journalism models in an age where traditional journalism practices are rapidly changing and replaced by digital technologies. The aim of the study is to reveal how the local press of Sakarya understands and manages this stage today, when the transformation to digital journalism has begun. In this context, it is thought that examining the digitalization process of Sakarya local media will contribute to digital journalism studies. Study limitations include Sakarya local press; Features such as news content, advertising revenues and access to news of the local websites Medyabar, Haberlisin, Adaiyorum, Yenihaber, Medyarota, Bizim Sakarya and Netgaste published in this province will be examined by content analysis method between 10-20 April 2023. This study also discusses how Sakarya local press adapted as a part of the digital transformation in the journalism sector and how local newspapers produce content and interact with readers on digital platforms. In the study, it was determined that the Sakarya press effectively used social media strategies and digital marketing techniques to create an effective presence on digital platforms.

Keywords: *Digitalization, Digitalization of News, Sakarya Local Press*

Doğal Afetlerin Dijital Tehdidi Dezenformasyona Karşı Afad'ın Twitter Kullanımı

Digital Threat of Natural Disasters: Afad's Use of Twitter Against Disinformation

Kadriye Kobak
Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
kadriyekobak@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4909-416X

Raşide Erdoğan Yılmaz
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
rasideerdogan@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-2950-3184

Özet
Doğal afetler neticesinde ülkeler her yıl maddi ve manevi olarak birçok kayıba maruz kalmaktadır. Afetlerin insan hayatına ve toplum düzenine getirdiği ani ve kontrol dışı etkiler nedeniyle bu süreçlerin doğru şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Olası zararları engellemek veya en aza indirebilmek adına planlama, acil müdahale, iyileştirme ve koordinasyon çalışmalarının hızla, başarılı ve etkin sürdürülmesi önem arz etmektedir. İnsanların vazgeçilmez ihtiyacı olan iletişim ve haberleşme afet sırasında ve sonrasında her zamankinden daha da önemli olmaktadır. Bu durum özellikle sosyal medyanın etkisiyle de bilgi kirliliğini beraberinde getirmektedir. Çünkü dezenformasyon afetlerin etkisini daha da artırabilmekte ve sürecin yönetilmesinde de aksaklıklara, hatta yanlış yönlendirmelere neden olabilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)'nın sel ve su baskınları zamanlarında Twitter kullanım pratiklerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin afet yönetimi ve uluslararası yardım kurumu olan afet ve acil durumlara ilişkin ülkenin yetkin ve yetkili teşkilatı AFAD'ın 2023 yılı içerisinde gerçekleşen sel ve su baskınları sırasında Twitter kullanımıyla ilgili bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler, afet dönemlerinde Afad'ın Twitter'ı etkili kullandığını ve Twitter'ın etkili iletişim kurmada ve dezenformasyona karşı mücadelede aynı zamanda topluma doğru bilgiler verilmede destekleyici rol üstlendiğini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: *AFAD, Doğal Afetler, Sel, Dezenformasyon, Twitter*

Abstract
As a result of natural disasters, countries are exposed to many material and moral losses every year. Due to the sudden and uncontrollable effects that disasters bring to human life and social order, these processes need to be managed correctly. In order to prevent or minimize possible damages, it is important that planning, emergency response, improvement and coordination efforts are carried out quickly, successfully and effectively. Communication and communication, which are indispensable needs of people, are more important than ever during and after disasters. This situation brings about information pollution, especially with the influence of social media. Because disinformation can further increase the impact of disasters and cause disruptions and even misdirection in the management of the process. In this study, it is aimed to analyze the Twitter usage practices of the Turkish Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD) during floods and floods. For this purpose, a study was carried out on the use of Twitter by AFAD, Turkey's disaster management and international aid institution, the country's competent and authorized organization regarding disasters and emergencies, during floods and floods in 2023. The investigations revealed that Afad used Twitter effectively during disaster periods and that Twitter played a supportive role in establishing effective communication and fighting against disinformation, as well as providing accurate information to the society.

Keywords: *AFAD, Natural Disasters, Flood, Disinformation, Twitter*

Türk Sinemasında Politikliğin Etnik Kimlik Üzerinden Dönüşümü: *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001) ve *Güz Sancısı* (2008) [1]

The Politics of Ethnic Identity: Big Man, Little Love (2001) and Autumn Pain (2008)

Abdurrahim Yalçın
Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi
abdurrahim.yalcin@yobu.edu.tr
Orcıd: 0000-0001-6812-0453

Özet
Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren modernleşme kapsamında toplumun Türkleştirilmesi projesi üzerinden homojen bir toplum tahayyülü temelinde tasarlanan 'Türk vatandaşlığı' kavramı, 90'lı yıllarda sosyo-politik ve sosyo-kültürel alanlarda yaşanan gelişmelerle farklı etnik kimliklerin keşfedilmesiyle kırılmalar ve yeniden sorgulamalarla karşı karşıya kalmıştır. Etnik köken temelli birey ya da toplulukların kendilerini tanımlama ve toplumsal alanda algılanma biçimi olarak da değerlendirilen kimlik kavramı ve dolayısıyla Türkiye'de etnik farklılıkları nedeniyle Kürt, Ermeni, Rum, Yahudi ve diğer azınlık kimlikleri 90'lı yıllarda kamusal alanda en çok tartışılan konulardan biri olmuştur (Suner, 2006, s. 23). Toplumsal alanda homojen bir ulus hayalinin başarısız olduğuna da işaret eden bu tartışmalar cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadar yaşanan süreçte başta Kürt halkı olmak üzere Ermeni, Rum ve diğer etnik kimliklerin uğradıkları asimilasyon ve ötekileştirme politikalarına yönelik tepkilerin dillendirildiği 90'lar sonrası politik ve kültürel alanlarda da muhalif yansımaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yüksel, 2012, s. 9). İçinde yaşadığı toplumun toplumsal, siyasal ve kültürel gelişmelerine duyarsız kalmayan Türk sinemasının 2000'li yıllarında da etnik kimlik ve etnisite kavramsalına dayanan çok sayıda film örneklerine rastlandığı ve bu filmlerin politik bir dile sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada bu kapsamda değerlendirilen ve Kürt halkının yaşadığı köy baskını ve boşaltmaları, katliamlar ve yersiz yurtsuz bırakılmaları sonrası zorunlu göç gibi dramları yaşamış küçük bir Kürt kızı olan Hejar'ın öyküsünün anlatıldığı *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001) filminin ve 1950'lerde Rumlar başta olmak üzere diğer gayrimüslimlere yönelik 6-7 Eylül Olayları'nda yaşanan ırkçı saldırıları ve travmaları konu edinen *Güz Sancısı* (2008) filmleri içerik analizi yöntemi ile kuramsal çerçevede belirlenen kavramlar ışığında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Türk Sineması, Etnik kimlik, Büyük Adam Küçük Aşk (2001), Güz Sancısı (2008)*

Abstract
The concept of 'Turkish citizenship', which has been designed on the basis of a homogeneous society imagination through the project of Turkification of society within the scope of modernization since the first years of the Republic, has faced ruptures and re-questions with the discovery of different ethnic identities with the developments in socio-political and socio-cultural fields in the 90s. The concept of identity, which is also considered as the way individuals or communities based on ethnicity define themselves and are perceived in the social arena, and therefore Kurdish, Armenian, Greek, Jewish and other minority identities in Turkey due to their ethnic differences, has been one of the most discussed issues in the public sphere in the 90s. (Suner, 2006, p. 23). These discussions, which also point out that the dream of a homogeneous nation in the social sphere has failed, have also led to opposition in the political and cultural fields after the 90s, when the reactions to the assimilation and marginalization policies suffered by the Armenian, Greek and other ethnic identities, especially the Kurdish people, in the period from the first years of the republic to the present day. It caused reflections to emerge (Yüksel, 2012, p. 9). It is seen that Turkish cinema, which is not insensitive to the social, political and cultural developments of the society it lives in, has seen many examples of films based on the concept of ethnic identity and ethnicity in the 2000s, and these films have a political language. In this context, the movie Big Man Little Love (2001), which is evaluated in this context in the study and tells the story of Hejar, a little Kurdish girl who experienced dramas such as forced migration after the raids and evacuations of the Kurdish people's villages, massacres and displacement, and the film "Big Man Little Love" (2001), which was evaluated in this context by the Greeks in the 1950s. Fall Pain (2008), which is about the racist attacks and traumas experienced during the September 6-7 Incidents against non-Muslims, including other non-Muslims, will be examined in the light of concepts determined in the theoretical framework with the content analysis method.

Keywords: *Turkish Cinema, Ethnic identity, Big Man Little Love (2001), Fall Pain (2008)*

[1] Bu çalışma, yazarın Ankara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ali Karadoğan danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

Finansal Farkındalık Açısından Sosyal Medyanın Rolü: Özgür Demirtaş Örneği

The Role of Social Media in Financial Awareness: The Example of Özgür Demirtaş

Muhammed Akif Albayrak
Dr. Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
muhammed.albayrak@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1946-1638

Özet

Finansal farkındalık yüzyılımızın son çeyreğinde dünya çapında önemli hale gelen bir kavramdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşayanlar için birikimlerini korumaları ve geleceklerini öngörebilmeleri amacıyla finansal araçlar gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Finansal piyasalar iyice karmaşık hale gelmekte, bireyler de bu karmaşık ortamda dezavantajlı hale düşmemek için yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkanlardan faydalanmak istemektedir. Bu doğrultuda finansal farkındalığa ilişkin gelişmeleri takip etmek geleneksel medyanın yanında dijital mecraların da önemini artırmaktadır. Bu çalışmada da pandemi sonrası dünya ile beraber ve kendi özgül koşulları sebebiyle enflasyonist ortamda bulunan Türkiye'de insanların finansal okuryazarlık araçlarına yönelik ilgi artışı, ekonomistlerin Twitter üzerindeki paylaşımlarında araştırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ekonomist olup da Türkiye'de Twitter'da en çok takipçiye sahip olan Prof. Dr. Özgür Demirtaş'ın çalışmanın yapıldığı tarih itibari ile son iki aylık dönemdeki tweetleri incelenmiştir. İlgili tweetlerin finansal okuryazarlık açısından hangi finansal okuryazarlık unsurlarına uygun olduğu ve bu gönderilen tweetlerden doğan etkileşimin insanların ne ölçüde ilgisini çektiği serimlenmiştir. Sonuç olarak Özgür Demirtaş'ın atmış olduğu tweetlerin finansal okuryazarlığın bilgi, tutum ve davranış boyutları üzerinden en çok finansal bilgi ile alakalı boyutta olduğu ve bu tweetlerin yüksek etkileşime sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Farkındalık, Medya Ekonomisi, Sosyal Medya*

Abstract

Financial awareness is a concept that has become important worldwide in the last quarter of our century. Financial instruments are becoming more important day by day, especially for those living in developing countries, in order to protect their savings and foresee their future. Financial markets are becoming more complex, and individuals want to benefit from the opportunities brought by new communication technologies in order not to be disadvantaged in this complex environment. In this regard, following the developments regarding financial awareness increases the importance of digital channels as well as traditional media. In this study, we tried to investigate the increase in people's interest in financial literacy tools in Turkey, which is in an inflationary environment along with the post-pandemic world and due to its own specific conditions, in the posts of economists on Twitter. In this context, Prof. is an economist and has the most followers on Twitter in Turkey. Dr. Özgür Demirtaş's tweets in the last two months as of the date of the study were examined. It has been revealed which financial literacy elements the relevant tweets are suitable for in terms of financial literacy and to what extent the interaction arising from these tweets attracts people's attention. As a result, it has been observed that the tweets sent by Özgür Demirtaş are mostly related to financial knowledge through the knowledge, attitude and behavior dimensions of financial literacy, and these tweets have high interaction.

Keywords: *Financial Awareness, Media Economy, Social Media*

Gerçeklik Algısının Dönüşümü: Sanatta Deep Fake Uygulamaları

Transformation of the Perception of Reality: Deep Fake Applications in Art

Canan Arslan
Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi
cananarslan@dogus.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3853-0379

Özet
Sanat var olduğundan beri içinde bulunduğu dönemin gerçekliğini yansıtır. Medya teknolojilerindeki hızlı gelişmelere paralel olarak gerçeklik algısı da değişime uğramış, sanatçılar da bu gelişimlere uyum sağlayarak toplumun gerçekliğini eserleri aracılığıyla yansıtmak görevini sürdürmüşlerdir. 2017 yılında ortaya çıkan yapay zeka temelli "deepfake" uygulaması ismini derin öğrenme (deep learning) ve sahte (fake) kavramlarının birleşiminden almış ve Türkçe yazında "derin sahte" olarak olarak kullanılmıştır. Deepfake teknolojisi 2017 yılından günümüze hızla gelişmekte ve kötü niyetle kullanıldığında oluşturabildiği riskler nedeniyle olumsuz bir üne sahip olmaktadır. Ancak iyi niyetle kullanıldığında sanat ve kültür alanında birçok olumlu gelişmelere de ışık tutabileceği gözlemlenmektedir. Bugüne kadar yayımlanan akademik yazınlar daha çok deepfake teknolojisinin olumsuz kullanımlarına ve oluşturabileceği tehditlere odaklanmış, kültür ve sanat alanında yaratabileceği olumlu gelişmelere fazla yer verilmemiştir. Bu çalışmanın amacı, deepfake teknolojisinin kültür ve sanat alanına getirebileceği yenilikler üzerinde literatür taraması yaparak ve mevcut örnekleri inceleyerek kültür- sanat-teknoloji ilişkisinin günümüzdeki konumunu gözler önüne sermektir.

Anahtar Kelimeler: *Deepfake, Sanat, Yapay Zeka*

Abstract
Since its existence, art reflects the reality of the period it is in. Parallel to the rapid developments in media technologies, the perception of reality has also changed, and artists have adapted to these developments and continued their duty to reflect the reality of society through their works. The artificial intelligence-based "deepfake" application, which emerged in 2017, took its name from the combination of the concepts of deep learning and fake and was used as "deep fake" in Turkish literature. Deepfake technology has been developing rapidly since 2017 and has a negative reputation due to the risks it may pose when used with malicious intent. However, it is observed that when used with good intentions, it can shed light on many positive developments in the field of art and culture. Academic literature published to date has focused mostly on the negative uses of deepfake technology and the threats it may pose, and the positive developments it can create in the field of culture and arts have not been included much. The aim of this study is to reveal the current position of the culture-art-technology relationship by scanning the literature on the innovations that deepfake technology can bring to the field of culture and arts and examining existing examples.

Keywords: *Deepfake, Art, Artificial İntelligence*

Görüntü Yönetmenleri Gözünden Negatiften Dijitale Geçiş Süreci

The Transition Process from Negative to Digital from the Perspective of Cinematographers

Onur Akyol
Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
onur.akyol@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3417-9777

Özet
Sinema teknolojiyle iç içe geçmiş bir sanat dalıdır. Teknolojide meydana gelen değişimler bu sanat dalını derinlemesine etkilemiştir. Sesin filmlerde kullanımı, rengin sinemaya girmesi, üç boyutlu teknolojilerin kullanılması bu bağlamda örnek gösterilebilir. Teknolojide meydana gelen değişim film dilini doğrudan etkilemiş, anlatımda yeni olanaklar yaratmıştır. Dijital devrim sinemanın kadim materyali negatif filmin dijitale dönüşmesine neden olmuştur. Sinema yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının tamamında dünya genelinde dijitale dönüşümünü tamamlamıştır. Ancak bugün dijital kameraların sağlamış olduğu teknolojik üstünlük, sinematografiye getirdiği yeni katkılar ve maliyet avantajına karşılık film (negatif film) mi, dijital mi sorusu hala güncelliğini korumaktadır. Dünyada ve Türkiye'de önemli yönetmenler dijital materyalle filmlerini üretirken, bazı saygın yönetmenler de negatifin kullandıkları formatın büyüklüğü, gren, renk ve gölge derinliği gibi sinematografiye sağladığı estetik katkıları nedeniyle hala filmlerini negatif ile çekmektedir. Film yapım süreci içerisinde film biçiminin, teknik özelliklerin ve kullanılacak materyalin ne olacağı konusu doğrudan görüntü yönetmenin karar ve yönlendirmeleriyle belirlenmektedir. Bu bağlamda negatif filmden dijitale geçiş sürecinde görüntü yönetmenlerinin tercihleri, değişim sürecini nasıl yaşadıkları ve değişimin film diline etkisi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de hem negatif süreci hem de dijital süreci deneyimlemiş, aktif olarak çalışan altı görüntü yönetmeniyle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bunun sonucu olarak, dijitalin film yapım sürecini demokratikleştirdiği ve yeni film dillerinin oluşmasına neden olduğu ancak vadettiği gibi yapım maliyetlerini endüstriyel anlamda düşürmediği ortaya çıkmıştır. Estetik ve görsel açıdan negatif filmin üstünlüğünü savunan görüntü yönetmenleri şartların oluşması durumunda mutlaka negatif film ile çalışmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: *Görüntü Yönetmenleri, Dijital Sinema, Negatif Film, Türk Sineması*

Abstract
Cinema is an art form intertwined with technology. Changes in technology have deeply affected this branch of art. The use of sound in films, the introduction of color into cinema, and the use of three-dimensional technologies can be cited as examples in this context. The change in technology has directly affected the film language and created new possibilities in expression. The digital revolution has caused the ancient material of cinema, negative film, to transform into digital. Cinema has completed its digital transformation throughout the world in all stages of production, distribution and exhibition. However, today, despite the technological superiority provided by digital cameras, the new contributions they bring to cinematography and the cost advantage, the question of film (negative film) or digital still remains current. While important directors in the world and in Turkey produce their films with digital materials, some respected directors still shoot their films in negative due to the aesthetic contributions of the negative to cinematography such as the size of the format they use, grain, color and shadow depth. During the filmmaking process, the film format, technical specifications and materials to be used are directly determined by the decisions and directions of the cinematographer. In this context, the preferences of cinematographers during the transition from negative film to digital, how they experienced the change process and the effect of the change on the film language are the subject of this research. In this regard, in-depth interviews were conducted with six actively working cinematographers in Turkey who have experienced both the negative process and the digital process. As a result, it has been revealed that digital has democratized the filmmaking process and led to the formation of new film languages, but it has not reduced production costs in an industrial sense as promised. Cinematographers who defend the superiority of negative film in terms of aesthetics and visuals have stated that they want to work with negative film if the conditions are met.

Keywords: *Cinematographers, Digital Cinema, Negative Film, Turkish Cinema*

Haberde Gerçeklik Algısı ve İslamofobi: 2022 Fifa Dünya Kupası Katar Örneği

Perception of Reality and Islamophobia in News: The Example of 2022 Fifa World Cup Qatar

Canan Başer Borlukçu
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik
Orcid: 0000-0001-8204-3888

Nesrin Akıncı Çötok
Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Orcid: 0000-0003-3577-8325

Özet
Teknolojik gelişmelerle birlikte kitleler; habere, düşük maliyetle ve daha hızlı bir şekilde ulaşmak için internet haberciliğini tercih etmektedir. Web ortamında haberler çok hızlı yayılmakta ve gündem de çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bazen kasıtlı olarak yalan ya da yanlış haber içerikleri, bazen de istenilen şekilde algı oluşturmak için gerçeği yansıtmayan haber içerikleri gündeme gelmektedir. Özellikle son yıllarda İslam dini ile ilgili gerçeği yansıtmayan haber içeriklerinde artış görülmektedir. Bu bağlamda toplumların birlik ve huzur içinde yaşamasını tehdit eden İslamofobi; medyadan siyasete, hukuktan spora kadar birçok alanda kendini fazlasıyla göstermektedir. Çalışmada batı medyasında İslam'ın ve Müslümanların temsili ve bu temsil sonucu üretilen İslamofobik yaklaşımlar, 2022 FİFA Dünya Kupası Katar örneği üzerinden ele alınmıştır. Bu bağlamda; "Medyada yayınlanan haberler, kullanıcıların gerçeklik algısını nasıl etkilemekte ve medyanın tarafsızlık ilkesinden sapmasına neden olmakta mıdır? İslamofobi üzerinden oluşturulan algının haberlerdeki yansımaları nasıldır?" gibi sorular çalışmanın temel problemleridir. Nitel analiz yöntemi üzerinden doküman incelemesi kullanılan bu çalışmada Türkiye basınında 1 Kasım - 20 Aralık 2022 tarihleri arasındaki 2022 FİFA Dünya Kupası ile ilgili haberler incelenmiştir. Araştırma haberlerdeki İslamofobik algı yönetiminin, 2022 FİFA Dünya Kupası Finallerinde bir İslam ülkesi olan Katar üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. En güvenilir web ölçümleme sitesi Alexa üzerinden alınan veriler doğrultusunda en çok ziyaretçiye sahip ve Türkiye'de en popüler olan "*sozcu.com.tr*" ve *"sabah.com.tr"* internet haber siteleri çalışmada örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgularda incelenen haber sitelerinin, daha çok resmi kaynaklardan gelen haber içeriklerine yer verdiği görülmüştür. Ayrıca haber medyasında üretilen söylemlerin gerek sözlü gerekse görsel olarak İslamofobi ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *İnternet Haberciliği, İslamofobi, Algı yönetimi, 2022 FİFA*

Abstract
With technological developments, masses; They prefer internet journalism to access news at a lower cost and faster. News spreads very quickly on the web and the agenda changes very quickly. Sometimes deliberately false or inaccurate news contents are brought to the agenda, and sometimes news contents that do not reflect the truth are brought to the agenda in order to create the desired perception. Especially in recent years, there has been an increase in news content that does not reflect the truth about the religion of Islam. In this context, Islamophobia threatens the unity and peace of societies; It shows itself abundantly in many areas, from media to politics, from law to sports. In the study, the representation of Islam and Muslims in the western media and the Islamophobic approaches produced as a result of this representation are discussed through the example of the 2022 FIFA World Cup Qatar. In this context; "How do the news published in the media affect users' perception of reality and cause the media to deviate from the principle of impartiality? What are the reflections of the perception created through Islamophobia in the news? Questions like these are the main problems of the study. In this study, which used document analysis through the qualitative analysis method, news about the 2022 FIFA World Cup in the Turkish press between 1 November and 20 December 2022 were examined. The research aims to reveal the effects of Islamophobic perception management in the news on Qatar, an Islamic country, in the 2022 FIFA World Cup Finals. In line with the data received from the most reliable web measurement site, Alexa, the internet news sites "sozcu.com.tr" and "sabah.com.tr", which have the most visitors and are the most popular in Turkey, were selected as samples in the study. In the findings obtained from the research, it was seen that the news sites examined mostly included news content from official sources. In addition, it has been observed that the discourses produced in the news media are related to Islamophobia, both verbally and visually.

Keywords: *Internet Journalism, Islamophobia, Perception management, 2022 FIFA*

Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Etkinlik Yönetimi: Millet Kütüphanesi Analizi

Event Management as a Public Relations Practice: An Analysis of Millet Library

Simge Ünlü
Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
simgeunlu@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0137-4210

Erdal Bilici
Doktora Öğrencisi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9386-1624

Lütfiye Yaşar
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9008-6415

Özet
Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişim faaliyetidir. Bu yönetim faaliyet uzun vaadeli bir çaba gerektirdiğinden tüm kurumlarca uygulanması gerekmektedir. Çift yönlü iletişimi kullanması gereken kurumlardan biri olan kütüphaneler halkla iilişkiler faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada kütüphanelerde halkla ilişkiler odaklı etkinlik yönetimi ele alınacaktır. Çalışma bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak Millet Kütüphanesi'ndeki etkinlikleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 01.09.2023-30.09.2023 tarihleri arasında Millet Kütüphanesinde düzenlenen etkinlikler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: Düzenlenen etkinlikler nitelikli etkinlik kategorisinde yer almaktadır ve kısa süreli etkinliklerdir. Düzenlenen etkinlikler 0-14 kişilik gruplara yöneliktir ve öncelikli hedef kitle çocuklardır. Kütüphanede düzenlenen etkinlik türleri şu şekildedir: Sanatsal etkinlikler, M.I.C.E etkinlikleri, oyun ve kitap okuma etkinlikleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda Millet Kütüphanesinde düzenlenen etkinlikler 14 kişilik gruplar halinde çocuklara hitap eden atölye etkinlikleri olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Etkinlik Yönetimi, Halkla İlişkiler, Kütüphanede Etkinlik Yönetimi, Millet Kütüphanesi*

Abstract
Public relations is a two-way communication activity. Since this management activity requires a long-term effort, it should be implemented by all organisations. Libraries, which are one of the institutions that need to use two-way communication, should give importance to public relations activities. In this study, public relations orientated activity management in libraries will be discussed. The study aims to analyse the activities in Millet Library as a public relations activity. For this purpose, the events held in the Millet Library between 01.09.2023-30.09.2023 were analysed by content analysis method and the following results were obtained: The activities organised are in the qualified activity category and are short-term activities. The activities organised are aimed at groups of 0-14 people and the primary target audience is children. The types of activities organised in the library are as follows: Artistic activities, M.I.C.E activities, games and reading activities. In this context, it can be said that the activities organised in the Millet Library are workshop activities that appeal to children in groups of 14 people.

Keywords: *Event Management, Public Relations, Event Management in Library, National Library*

Heterotopik Mekân: *Paterson* Filminde 'Eşik'ler ve Gündelik Hayat

Heterotopic Space: 'Thresholds' and Everyday Life in the Movie Paterson

Emrah Öztürk
Araştırma Görevlisi Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
emrah.ozturk@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7268-5673

Özet
Farklılık mekânı olarak heterotopya, iktidarın baskılamaya, düzenlemeye ve tek düzleştirmeye çalıştığı mekânlara alternatif olarak karşımıza çıkar. Heterotopya mekânı, farklı kültürlerin uyum içerisinde var olabildiği, anormalliğin kendine yaşam alanı bulabildiği ve ötekinin de kendini ifade etme araçlarına sahip olduğu yerler olarak özetlenebilir. Burada gündelik hayat mekânla uyumlu ya da onunla çatışan birçok tekrarı ve sıradanlığı barındıran bir durumdadır. İktidar bu tekrarları bozmaya çalışır, yerinden eder ve amacı doğrultusunda tekrar üretir. Birer ara mekân olarak eşikler ise söz konusu erkin gücünü bozma niteliğine bürünür ve heterotopya alanlarının oluşmasını sağlayan belirli özelliklere sahip olur. Bu alanlarda farklı kültür ve sınıflardan insanlar belirli karşılaşma deneyimlerini yaşarlar. Mekânın kendine has yapısının ortaya çıkardığı karşılaşmalar, kamusal alanın baskıcı ve özgürleştirici çatışmasını da içine alarak toplumsal kurucu yapılara dönüşme potansiyelini haiz olur. Çalışmada amaç, modern küçük şehir mekânında gündelik hayatın tekrarları içinde var olan farklı iletişim ve karşılaşma biçimlerini *Paterson* filmi bağlamında incelemek ve tartışmak olacaktır. Yoğun bir teknoloji kullanımıyla iç içe geçmiş gündelik hayat içerisinde, karşılaşmalar ve eşikler bazı açılardan toplumsal yaşamın akışını anlamamıza yardımcı olabilir. Jim Jarmusch'un 2016 yapımı *Paterson* filmi, ana karakteri aracılığıyla, otobüs, park alanları, şehrin iç çeperlerinde bulunan yürüyüş yerleri üzerinden söz konusu tartışmayı yapmaya imkân sunmakta, ötekileştirilmiş ve birbirinden farklı insanların yaşam alanlarını bu eşikler aracılığıyla görmemizi sağlamaktadır. Bu bağlamda *Paterson* filminde kentsel mekândaki gündelik hayat heterotopya ve eşik kavramı merkezinde çözümlenecek ve filme dair betimsel analiz yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Heterotopya, Gündelik Hayat, Mekân*

Abstract
Heterotopia, as a space of difference, appears as an alternative to the spaces that the government tries to suppress, regulate and flatten. Heterotopia space can be summarized as places where different cultures can exist in harmony, where the abnormal can find a living space and where the other has the means to express himself. Here, daily life contains many repetitions and ordinariness that are compatible with or conflict with the space. The government tries to disrupt these repetitions, displaces them and reproduces them in line with its purpose. Thresholds, as intermediate spaces, take on the quality of disrupting the power of the power in question and have certain characteristics that enable the formation of heterotopia areas. In these areas, people from different cultures and classes experience certain encounters. The encounters created by the unique structure of the space have the potential to transform into social founding structures, including the oppressive and liberating conflict of the public space. The aim of the study will be to examine and discuss the different forms of communication and encounter that exist within the repetitions of daily life in the modern small city space, in the context of the Paterson movie. In daily life intertwined with intense use of technology, encounters and thresholds can help us understand the flow of social life in some respects. Jim Jarmusch's 2016 film Paterson, through its main character, offers the opportunity to make this discussion through buses, parking areas, and walking areas in the inner city walls, and allows us to see the living spaces of marginalized and different people through these thresholds. In this context, daily life in the urban space in the movie Paterson will be analyzed centering on the concept of heterotopia and threshold, and a descriptive analysis of the movie will be made.

Keywords: *Heterotopia, Daily Life, Space*

Hüzünlenilemeyen Kaybın Melankolisi: Aşk, Büyü, Vs…

The Melancholy of Unsorrowable Loss: Love, Magic, Etc...

Suna Can Özbulduk
Doktora öğrencisi, Anadolu Üniversitesi
sunacanozbulduk@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9661-436X

Özet
Bu çalışma, modern dönem melankolisinin günümüzde hala en etkili makalesi olarak kabul edilen Sigmund Freud'un 1919'da yayımladığı Yas ve Melankoli metnine 73 yıl sonra Judith Butler'dan gelen bir yanıt ile buna 2 yıl sonra gelen Adam Phillips'in ve yeniden ona yanıt veren Judith Butler'ın makalelerini Ümit Ünal'ın Aşk, Büyü vs. (2019) filmi üzerinden okumaktadır. Freud'un benin kayba verdiği tepkiyi kaybın niteliğine göre yas ve melankoli olarak ayrımlamaya çalışarak benin kayıpla özdeşleşmesinin etkilerini tanımladığı makalesine Butler etkileyici bir parantez açmıştır. Lacan'a göre kendimizde eksik olanı arzularız, arzularımız eksikliğimize bağlıdır tamamlanınca yok olur. Butler ise bende eksik olanın reddedilişinin hüzünlenilemeyen kaybında oluşan melankolik özdeşleşme ile toplumsal cinsiyet özdeşmeleri arasında bir bağ kurarak Freud'un çalışmasına yeni bir açı sunar. Phillips bu tartışmaların yol haritasını oluşturan arzuları yaratan, reddeden ve ya özdeşleşmeyi sağlayan toplumsal yapıların sınırlarını kaldırarak bağımsızlığımızın kökenlerinin aslında o kadar da bağımsız olmadığını bize gösterirken tüm bu bağların olmadığı bir yapının tahayyülüne zorlar. Tüm bu tartışmalar eşliğinde örneklem olarak seçilen Aşk Büyü vs. filmi toplumsal cinsiyet rollerinin iki cinsiyeti dayattığı bir aile yapısı içerisinde büyüyen bu kadınların gençlik dönemlerinde ilişkilerinin sakıncalı bulunması nedeniyle ayrılışları ve 20 yıl sonrasında yeniden buluşmaları konu edilir. Hem kalanı hem gidenin perspektifini sunan film bize olası iki ihtimali de vermiş olur. Toplumsal cinsiyet rollerinin dayatıldığı bunun uğruna kendi arzularından uzaklaşan kadınların melankolik ruh halleri Freud, Butler ve Phillips'in değindiği arzunun reddi, benliğin kayıpla özdeşleşmesi ve beraberinde gelen hüzünlenilemeyen kaybın melankolisinin ideal örneğini oluşturmaktadır. Film bahsedilen kavramlar ve teoriler üzerinden ele alınarak benliğin yitimi ve yeniden inşasındaki toplumsal cinsiyet kırılımlarını psikolojik film çözümlemesiyle ele almaktadır.

Anahtar kelimeler: *Arzu, Toplumsal Cinsiyet, Melankoli, Özdeşleşme*

Abstract
This study includes a response from Judith Butler, 73 years later, to Sigmund Freud's text Mourning and Melancholy, published in 1919, which is still considered the most influential article on modern melancholia, and Adam Phillips, who wrote it 2 years later, and a response to it again. Judith Butler's articles and Ümit Ünal's Love, Magic etc. (2019) reads through the movie. Butler has opened an impressive parenthesis to Freud's article in which he describes the effects of the ego's identification with loss by trying to differentiate the ego's response to loss into mourning and melancholia according to the nature of the loss. According to Lacan, we desire what we lack in ourselves; our desires depend on our lack and disappear when completed. Butler, on the other hand, offers a new angle to Freud's work by establishing a connection between melancholic identification, which occurs in the unsorrowable loss of the rejection of what is missing in me, and gender identifications. By removing the boundaries of the social structures that create, reject, or enable identification with the desires that form the road map of these discussions, Phillips shows us that the roots of our independence are not actually that independent, and forces us to imagine a structure without all these ties. In light of all these discussions, Aşk Spell etc. was chosen as an example. The film is about the separation of these women, who grew up in a family structure where gender roles impose two genders, because their relationships were deemed undesirable in their youth, and their reunion 20 years later. The film, which presents the perspective of both the one who remains and the one who is gone, gives us two possible possibilities. The melancholic moods of women who are alienated from their own desires for the sake of which gender roles are imposed constitute the ideal example of the rejection of desire, the identification of the self with loss, and the melancholia of the loss that cannot be grieved, mentioned by Freud, Butler and Phillips. The film deals with the gender breakdowns in the loss and reconstruction of the self through psychological film analysis by considering the concepts and theories mentioned.

Keywords: *Desire, Gender, Melancholia, Identification*

Küresel İklim Göçü Riskinde Medyanın Tutumu: Dijital İkna Teknolojilerinin Önemi

Media Attitude Within The Risk Of Global Climate Migration: The İmportance Of Digital Persuasion Tecnologies

Ayşe Betül Tanrıverdi
Dr. Öğr. Üyesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi
abetultanriverdi@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000- 0002- 5046-4618

Özet
Doğal afetler dünyada ülkemizde afetlerle sık sık görülerek canlı yaşamını olumsuz etkilemektedir. İklim değişikliğinin canlıların yaşamını olumsuz etkilemesi küresel iklim göçü olgusunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada iklim değişikliğine yönelik medyanın tutumu ele alınmaktadır. Medya çoğunlukla olaylar bittikten sonra konuyu kamuoyuna taşıdığı görülmektedir. Fakat olaylar olmadan önce risk haritaları hakkında da bilgilendirilmelidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak iklim göçü anahtar kelimeli internet haberlerinin içerik analizi yapılmıştır. Gerek insan eliyle gerek iklim değişikliği nedeniyle çevre ve doğa olumsuz etkilenmektedir. Binlerce yıldır ormanlık alanlar, göller, denizler, kültürel varlıklar tehdit altındadır. Bir çevre felaketi olarak iklim değişikliği yer yüzünü değiştirip dönüştürmektedir. Bu değişim ve dönüşüme insanoğlunun adapte olması oldukça zordur. İnsan oğlunun içilebilir su, yaşanabilir alanlar geçimin temin edileceği yerler inşa etme zorunluluğu oluşmaktadır. Ekolojik krizlerin sürekliliği canlı yaşamındaki mücadeleyi devamlı hale getirecektir. Küresel ısınmaya bağlı olarak sel baskınları, kuraklıklar kitleleri yerleşim yerlerinden göç etmeye zorlayacaktır. İklim değişikliği nedeniyle yaşamını idame ettirmek için ana vatanı terk etmek zorunluluğu kitlesel bir kaosu meydana getirecektir. Denizlerdeki su seviyesi düşüklüğü ve kirlenmeler, ormanlık alanların azalması, çölleşmeler, denizlerdeki karbonmonoksit gazındaki artışlar bu ekolojik krizlerin başında gelmektedir. Bu durumlar her ne kadar iklimsel nedenlerle oluşsa da insan faaliyetleri de bunu etkilemektedir. İnsanoğlu iklimsel olarak elverişli yerlere doğru göç etmekte ve buralara uyum sağlamaya çalışırken yerleştiği yerlerin doğal alanlarına zarar vermeye devam etmektedir. Bu durum ekolojik çernobil olarak da ifade edilebilir. Doğanın ve çevrenin bilinçli kullanımı ekolojik felaketlere karşı önemli bir farkındalık oluşturmaktadır. Sosyal medya mevcut sorun üzerinde farkındalık oluşturmada yetersiz kalmaktadır. İklim değişikliği göçü konusu savaş göçleri kadar sosyal medyayı ve haberleri meşgul etmeyerek dikkat çekmemektedir.

Anahtar Kelimeler: *İklim Değişikliği, Afet, İklim Göçü, İkna Teknikleri, Medya*

Abstract
Natural disasters occur frequently throughout the world and in our country, negatively affecting living life. The fact that climate change negatively affects the lives of living things reveals the importance of the phenomenon of global climate migration. This study examines the media's attitude towards climate change. It seems that the media mostly brings the issue to the public after the events are over. But they should also be informed about risk maps before events occur. In the study, by using qualitative research method, content analysis of internet news with the keyword climate migration was conducted. The environment and nature are negatively affected both by man and due to climate change. Our forest areas, lakes, seas and cultural assets have been under threat for thousands of years. As an environmental disaster, climate change changes and transforms the earth. It is very difficult for human beings to adapt to this change and transformation. Human beings have an obligation to build drinkable water, livable areas and places to earn their living. The continuity of ecological crises will make the struggle in living things permanent. Floods and droughts due to global warming will force masses to migrate from settlements. Having to leave the homeland in order to survive due to climate change will create mass chaos. Low water levels and pollution in the seas, decrease in forest areas, desertification, and increases in carbon monoxide gas in the seas are among the leading ecological crises. Although these situations occur due to climatic reasons, human activities also affect them. Human beings are migrating to climatically suitable places and while trying to adapt to these places, they continue to damage the natural areas of the places they settle. This situation can also be described as ecological chernobyl. Conscious use of nature and the environment creates important awareness against ecological disasters. Social media is insufficient to raise awareness on the current problem. The issue of climate change migration does not attract as much attention as war migrations by not occupying social media and news.

Keywords: *Climate Change, Disaster, Climate Migration, Persuasion Techniques, Media*

İletişim Çalışmalarında "Bias" Kavramı

The Concept of "Bias" in Communication Studies

Ali Hasan Hamut
Dr., Bağımsız Araştırmacı
alihasanhamut@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8914-7081

Özet
Medya ve iletişim çalışmaları, 20.yy'ın başından beri belirli bir yöntem ve anlayış üzerinden bilim insanlarının ürettiği bilgi birikimini ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının, özellikle de medyanın toplumsal etkisine ilişkin ilk dönem çalışmalarda "güçlü etki" ve "hipodermik iğne" varsayımları ön plana çıkarken daha sonra sınırlı etki modeline geçilmiştir. Alanın kuramsal birikime ilişkin izleğe bakıldığında güçlü etki yaklaşımının revizyonunu da getiren kanaat önderlerinin de dahil olduğu iki aşamalı enformasyon akışı, iletişim yaklaşımlarına eleştirel ve kültürel çalışmalar, kitle çalışmaları, kültürel emperyalizm, içerik akışı, yorumlama çalışmaları ve medya ekolojisi gibi birçok yaklaşım geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Hem tüketici hem de izleyici olarak kişiler medyanın mesajlarına tepki gösterdikçe etkilerin belirlenmesi için farklı bakış açılarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışmalardan bir tanesi olan medya ekolojisi de medya içeriğindeki zımni yanlılıkları (bias) belirlemeye yönelik çalışmalara olanak vermektedir. Medya ekolojisi, çevre olarak medyanın incelenmesi olarak tanımlanırken çevre olarak gördüğü medya ortamlarının yanlılıkları üzerine de çalışmalar gerçekleştirmektedir. Sözlü kültürden dijital kültüre kadar olan süreçler, bu perspektiften ele alınırken dönüşümleri gerçekleştirdiğini düşündüğü iletişim alanındaki yeni araçları merkeze koymaktadır. Bu araçların zaman ve mekân yanlılıklarından kaynaklı olarak dönüşümde farklı etkiler doğurduğuna yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada doküman analizi ile medya ve iletişim çalışmaları literatürünün temsil değeri olan kült metinlerinden hareketle bias kavramının anlam çerçevesi ve kullanımı çalışmaya dahil edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Bias, Yanlılık, Harold Innis, Marshall McLuhan, Medya Ekolojisi, İletişim Çalışmaları*

Abstract
Media and communication studies express the knowledge produced by scientists through a specific method and understanding since the beginning of the 20th century. While the "strong effect" and "hypodermic needle" assumptions came to the fore in the early studies on the social impact of mass media, especially the media, later the limited effect model was adopted. When we look at the theoretical background of the field, it can be seen that many approaches have been developed such as two-step flow of communication, critical and cultural studies to communication approaches, mass studies, cultural imperialism, content flow, interpretation studies and media ecology, including opinion leaders who brought the revision of the strong influence approach. As people, both consumers and viewers, react to the media's messages, different perspectives are needed to determine the effects. Media ecology, one of these studies, also enables studies to identify implicit biases in media content. While media ecology is defined as the study of media as environment, it also carries out studies on the biases of media environments that it sees as environment. While the processes from oral culture to digital culture are discussed from this perspective, it puts new tools in the field of communication at the center, which it thinks bring about transformations. Studies have been conducted to show that these tools have different effects on transformation due to time and space biases. In this study, the semantic framework and use of the concept of bias will be included in the study, based on document analysis and cult texts that are representative of the media and communication studies literature.

Keywords: *Bias, Harold Innis, Marshall McLuhan, Media Ecology, Communication Studies*

İmajınızı Nasıl Alırdınız? Dijital Dünyada Sanal İmajlarımız ve Gösteri

How Would You Get Your Image? Our Virtual Images and Performance in the Digital World

Esra Serdar Tekeli
Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
esra.serdar@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2909-4832

Özet
Bireyler arasında anlık iletişime, durum paylaşımlarına ve sosyal etkileşimlere olanak tanıyan yeni dijital dünya hiç bitmeyen bir gösteri akışıyla var olmaya devam etmektedir. İnternetin iletişim halinde olmak, haberdar olmak, bilgi alışverişi gibi geleneksel işlevleri yerini güçlü bir gösteri-beğeni dünyasına bırakmıştır. Görünür olarak "var" olduğumuzu kanıtladığımız modern dijital toplumlarda birey gösteren-seyredilen olarak metalaşmıştır. Geleneksel olan ne varsa yerine yenisini koyan bu yapı, bireyi, toplumu ve her ikisi ile ilgili olan tüm terimleri yerinden etmiştir. İmaj bu terimlerin başında gelmektedir. Tüm argümanın gösterme-izleme üzerine kurulduğu yeni çağda imajlarımız yeni vitrinlerimiz olan sosyal platformlarda yeniden kurgulanmaktadır. Bu çalışmanın teorik çerçevesi imaj kavramının sosyal medyada hangi bileşenlerle yeniden oluşturulduğu üzerine konumlanmıştır. Çalışma, yeni dijital dünyada imajın dönüşümüne odaklanırken bu kavrama gösterinin eşlik ettiği düşüncesini taşır. İmaj ve sosyal medya bağlantısı, geleneksel ve yeni imaj tanımlarıyla ortaya konmak istenmektedir. Artık kendilik sunumlarımız ile oluşturduğumuz imajlarımızın bir ekran aracılığıyla yaratılması ve paylaşılması klasik imaj yönetimi dinamiklerini de değiştirmektedir. Bu bilgi ışığında sanal imajların gösteri ile bağlantılı oluştuğunu ve çeşitlendiğini, sosyal medyanın imajları pekiştiren ve anlık değiştiren yapıda olduğu kabulünden yola çıkarak toplumsal ve bireysel imajlarımızın gösteri içinde yeniden yaratıldığı belirtilmektedir. İmajlar sanal gerçekliğimizde nasıl yer alıyor? sorusu ile sanal kültürün içinde imajın konumu ortaya konmak istenmiştir. Bu sonuçla yeni dijital dünyada bireysel içerik üretimi imajlarımızı da belirlemekte, değer ve anlamın oluşturulma süreci dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bireysel İmaj, Sanal İmaj, Sosyal Medya, Gösteri, Dijital Toplum*

Abstract
The new digital world, which allows instant communication, status sharing and social interactions between individuals, continues to exist with a never-ending stream of shows. The traditional functions of the Internet, such as keeping in touch, being informed, and exchanging information, have been replaced by a powerful world of spectacle and liking. In modern digital societies, where we prove that we "exist" visibly, the individual has become commodified as a signifier-observed. This structure, which replaces everything that is traditional with the new, has displaced the individual, society and all terms related to both. Image is one of these terms. In the new age where the entire argument is based on showing-watching, our images are being reconstructed on social platforms, which are our new showcases.The theoretical framework of this study is positioned on the components with which the concept of image is recreated in social media. While the work focuses on the transformation of the image in the new digital world, it carries the idea that this concept is accompanied by spectacle. The connection between image and social media is intended to be revealed through traditional and new image definitions. Now creating and sharing the images we create with our self-presentations through a screen also changes the dynamics of classical image management. In the light of this information, it is stated that virtual images are formed and diversified in connection with the show, and that our social and individual images are recreated within the show, based on the assumption that social media has a structure that reinforces and changes images instantly. How do images feature in our virtual reality? The question aims to reveal the position of the image in virtual culture. With this result, individual content production in the new digital world also determines our images, and the process of creating value and meaning is transformed.

Keywords: *Individual Image, Virtual Image, Social Media, Performance, Digital Society*

Kişilerarası İletişim ve Hümanist Psikoloji: Maslow, Rogers ve May Çerçevesinden Bir Değerlendirme

Interpersonal Communication and Humanistic Psychology: An Evaluation from the Framework of Maslow, Rogers and May

Aslı Öztürk Terzi
Öğretim Görevlisi., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
asli.ozturk@gop.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5618-6762

Özet
Kişilerarası iletişimde en önemli edimlerden olan karşılıklı ve etkin anlamlandırma, kişilerarası iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde oluşturulmasında büyük önem arz etmektedir. Öncelikle bireyin kendini anlamlandırması sonrasında diğer bireyleri anlamlandırılması aile, okul ve iş hayatı gibi kişilerarası iletişimin var olduğu tüm platformlarda etkin iletişimin uygulanabilirliği açısından önemlidir. Bireyler, gündelik hayat içerisinde birlikte yaşam alanlarında farklı iletişim süreçleri geliştirmekte ve farklı iletişimsel deneyimler yaşamaktadır. Bu iletişimsel süreçleri anlamlandırmak için psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji gibi çeşitli bilimlerden faydalanılmaktadır. İnsanın doğasını konuşup tartışmadan kişilerarası iletişim sürecini anlamlandırmak mümkün değildir. Psikoloji biliminde insan doğasını anlamaya yönelik olarak "*psikanalizm, davranışçılık ve hümanizm"* çerçevesinde şekillenen ekoller bulunmaktadır. Hümanizm, diğer ekollerin izlerini taşımakla birlikte, bireylerin özünü anlamlandırma ve kendini gerçekleştirme süreçlerine yönelik bakış açılarıyla diğer ekollerden farklılaşmakta ve bireyin kendini arayış sürecine rehberlik etme amacı taşımaktadır. Hümanist psikoloji bireyi merkeze alan, psikolojide ve birey-toplum ilişkilerinde bireyin bütüncül bir şekilde merkezde olduğu bir tanımlamaya vurgu yapmaktadır. Bu çalışmada hümanist psikolojinin temsilcileri "*Abraham Maslow, Carl Rogers ve Rollo May*" yaklaşımlarıyla hümanist psikoloji çerçevesinden kişilerarası iletişime dair değerlendirmeler yapılmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Maslow, Rogers, May, Hümanist Psikoloji, Kişilerarası İletişim*

Abstract
Mutual and effective interpretation, which is one of the most important acts in interpersonal communication, is of great importance in establishing the interpersonal communication process in a healthy way. First of all, the individual's understanding of himself and then his understanding of other individuals is important for the applicability of effective communication in all platforms where interpersonal communication exists, such as family, school and business life. Individuals develop different communication processes and experience different communicative experiences in their living spaces together in daily life. Various sciences such as psychology, social psychology and sociology are used to make sense of these communicative processes. It is not possible to make sense of the interpersonal communication process without talking and discussing human nature. In the science of psychology, there are schools shaped within the framework of "psychoanalysis, behaviorism and humanism" aimed at understanding human nature. Although humanism carries traces of other schools, it differs from other schools with its perspectives on the processes of interpreting the essence of individuals and self-realization, and aims to guide the individual's self-search process. Humanistic psychology emphasizes a definition that focuses on the individual and in which the individual is holistically at the center of psychology and individual-society relations. In this study, evaluations are made on interpersonal communication within the framework of humanistic psychology with the approaches of "Abraham Maslow, Carl Rogers and Rollo May", representatives of humanistic psychology.

Keywords: *Maslow, Rogers, May, Humanistic Psychology, İnterpersonal Communication*

K-Pop Eğlence Biçiminin Kamusal ve Dijital Ortamlarda Hayranlar Üzerinde Yarattığı Etki Hakkında Bir Alımlama Çalışması

A Reception Study on the Impact of the K-Pop Entertainment Form on Fans in Public and Digital Environments

Sıla Tanışık
Öğretim Görevlisi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
syagci@baskent.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6020-5855

Özet
Günümüz toplumları üzerindeki en etkili kurumlardan biri olan medyanın ürettiği içeriklerin içinde konumlanan bireyler, bir kültür biçimi ile karşılaşmaktadır. Medyanın, gelenekçi yapının kalıplarını kullanarak ürettiği bu kültür, 'popüler kültür' olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Güney Kore kültürüne ait "K-Pop" müzik türünün hızla yayıldığı ve popüler hale geldiği görülmektedir. Bu küresel eğlence biçiminin yaygınlaşmasının etkisi dijital platformlarla sınırlı kalmayıp kamusal hayata kadar uzanmaktadır. K-Pop gruplarının belirtilen popülerliğinin, popüler kültür yaklaşımlarınca nasıl açıklanabileceği bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda iki farklı ekol olan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar Okulu'nun popüler kültüre bakış açıları karşılaştırılmış ve her iki yaklaşımın argümanları ile K-Pop'a yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında, Güney Koreli popüler müzik grubu üyelerinin sanal temsilleri ve söz konusu temsillerle Türkiye'deki K-pop hayran grupları arasındaki 'duygusal' bağ incelenmiş, bu kapsamda da şu araştırma soruları öne çıkmıştır: Bu yaratılan duygusal alan ve hazzın geçtiği yollar nelerdir? Şöhretler için duyulan arzu bireyler arasında neden bu kadar yaygındır? Bu sorulara yanıt bulabilmek adına hayran gruplarıyla yüz yüze ve video konferans yöntemiyle görüşmeler yapılarak bir alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorularla ilişkilendirilen görüşmeler ışığında K-pop müzik gruplarının hayran toplulukları tarafından sıklıkla ziyaret edilen Sourmagazine, Bubble, Weverse gibi dijital platformlar da hayran-şöhret etkileşimi açısından değerlendirilmiş böylelikle görüşme yapılan kişilerle bu etkileşimin ürettiği duygusal bağ çözümlenmiştir. Bu duygusal bağ sayesinde K-Pop müzik türünün hem kamusal hem de dijital ortamlarda sosyal bağları düşünülenin aksine güçlendirdiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *K-Pop, Kültürel Çalışmalar, Hayran, Haz*

Abstract
Individuals positioned within the content produced by the media, one of the most influential institutions in today's societies, encounter a form of culture. This culture, produced by the media using the patterns of the traditionalist structure, is defined as 'popular culture'. In recent years, it has been observed that the "K-Pop" music genre of South Korean culture has spread rapidly and become popular in Turkey, as well as all over the world. The impact of the proliferation of this global form of entertainment is not limited to digital platforms but extends to public life. The main purpose of this study is how the stated popularity of K-Pop groups can be explained by popular culture approaches. In this context, the perspectives of two different schools, the Frankfurt School and the School of Cultural Studies, on popular culture were compared and an evaluation of K-Pop was made with the arguments of both approaches. Within the scope of the research, the virtual representations of the members of the South Korean popular music group and the 'emotional' bond between these representations and K-pop fan groups in Turkey were examined, and in this context, the following research questions came to the fore: What are the paths through which this created emotional space and pleasure pass? Why is the desire for fame so common among individuals? In order to find answers to these questions, a reception analysis was conducted by conducting face-to-face and video conferencing interviews with fan groups. In the light of interviews with semi-structured questions, digital platforms such as Sourmagazine, Bubble and Weverse, which are frequently visited by fan communities of K-pop music groups, were also evaluated in terms of fan-fame interaction, thus the emotional bond produced by this interaction with the interviewees was analyzed. Thanks to this emotional bond, it has been found that the K-Pop music genre strengthens social bonds in both public and digital environments, contrary to what was thought.

Keywords: *K-Pop, Cultural Studies, Fan, Pleasure*

Diyalojik Halkla İlişkiler ve Kuruluş Yıllarında Karayolları Bültenlerinde Halkla İlişkiler Çalışmaları

Dialogical Public Relations and Public Relations Studies in Highways Bulletins in the Years of Establishment

Ayşe Gülçin Göktay
Dr. Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
aysegulcin.goktay@nisantasi.edu.tr
Orcid: 0009-0007-5612-129X

Özet
"Diyalojik halkla ilişkiler", iki yönlü iletişimi kapsayan bir Halkla ilişkiler teorisi ve araştırmasında kullanılan bir kavramdır. Halkla ilişkiler iki yönlü iletişim modeline doğru ilerledikçe, birçok bilim adamı ve uygulayıcı halkla ilişkilere yönelik yaklaşımları tanımlamak için "diyalojik" ve "diyalog" terimlerini kullanmaya başlamıştır. Ülkemizde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya çıkışında, 1946 yılında çok partili döneme geçiş ve halka yönelik siyasi kampanyaların gelişmesi rol oynamıştır. 1950 yılında kurulan Karayolları Genel Müdürlüğü, yol çalışmalarını kamuoyuna duyurmak ve halkın desteğini almak için yapacağı Halkla İlişkiler çalışmalarına kuruluş aşamasında görevleri arasında yer vermiştir. Bu araştırmanın konusu, KGM'nin kuruluş döneminde yapılan kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarıdır. Araştırmada, KGM'nin kuruluş tarihinden başlayarak 1960 yılına kadar gerçekleştirdiği basın ve halkla ilişkiler çalışmaları incelenerek, ülkemizin halkla ilişkiler tarihinin gelişimi konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Tarihsel bir araştırma özelliği taşıyan çalışma, niteliksel bir tasarım karakterine sahiptir. Doküman analizi tekniği kullanılarak yapılan araştırmada örneklem alınmamış, tarihçe arşivinde bulunan tüm birincil ve ikincil kaynaklar incelenmiştir. Araştırmanın veri toplama kaynağı, Karayolları Genel Müdürlüğünün aylık yayın organı olan Karayolları bültenleri, Kuruma ait yazılı dokümanlar, kurumun tarihçesini anlatan basılı kitaplardır. Bültenlere ve dokümanlara, Kurumun dijital ortama aktarılmış tarihçe arşivi taranarak ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, kurumun 1950-1960 yıllarında yaptığı diyalojik sayılabilecek nitelikteki kurum içi iletişim uygulamaları ve kurum dışı iletişim çalışmalarıyla, ülkemizin halkla ilişkiler tarihinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, uygulamaların, günümüzdeki kurum içi ve kurum dışı faaliyetlere de örnek olabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Diyalojik Halkla ilişkiler, Kuruluş Döneminde Karayollarında Halkla İlişkiler, Türkiye Halkla İlişkiler Tarihi*

Abstract
"Dialogical public relations" is a concept used in public relations theory and research that encompasses two-way communication. As public relations has moved toward a two-way communication model, many scholars and practitioners have begun to use the terms "dialogic" and "dialogue" to describe approaches to public relations. The transition to the multi-party era in 1946 and the development of political campaigns aimed at the public played a role in the emergence of public relations activities in our country. The General Directorate of Highways, which was established in 1950, included Public Relations activities among its duties during the establishment phase in order to announce the road works to the public and get the support of the public. The subject of this research is the internal and external communication studies carried out during the establishment of KGM. The research aims to contribute to the knowledge of the development of our country's public relations history by examining the press and public relations activities carried out by KGM from the date of its establishment until 1960. The study, which is a historical research, has a qualitative design character. In the research conducted using the document analysis technique, no samples were taken, and all primary and secondary sources in the historical archive were examined. The data collection source of the research is Highways bulletins, which are the monthly publications of the General Directorate of Highways, written documents belonging to the Institution, and printed books telling the history of the institution. Bulletins and documents were accessed by scanning the digitalized historical archive of the Institution. The data obtained from the research show that the institution has an important place in the public relations history of our country with its dialogical internal communication practices and external communication studies carried out in the 1950s and 1960s. In addition, it was concluded that the practices can be an example for today's internal and external activities.

Keywords: *Dialogical Public Relations, Public Relations in Highways in the Establishment Period, History of Public Relations in Türkiye*

Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Nesil Atık Toplama Kampanyaları: İnegöl Belediyesi Örneği

New Generation Waste Collection Campaigns in Corporate Social Responsibility: İnegöl Municipality Example

Fatma Sürgen
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Gazetecilik
fatma.surgen@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7862-1243

Melih Zafer Arıcan
Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
meliharican@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3185-7974

Özet
Gelişen toplum hayatı ve değişen iletişim teknolojileri halka en yakın yönetim birimi olan belediyelerin vatandaşla olan iletişiminde de değişikliğe sebep olmaktadır. Vatandaşlar kendi oyu ile seçilen, kendi vergilerini kaynak kullanarak faaliyet gösteren belediyeleri dijital teknolojiler sayesinde yakından takip etmektedir. Bu bağlamda belediyelerin dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği faaliyetler önem arz etmektedir.bSınırlı kaynakların sınırsız bir şekilde tüketildiği günümüzde çevre ve doğa konuları, her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan veriler doğal kaynakların tükendiğini göstermektedir. Bu durum gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmak için kaynakların doğru kullanımı ve geri dönüşümün önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Geri dönüşüm hem şirketlerin hem de belediyelerin önem verdiği ve pek çok sosyal kampanyalar düzenlediği konular arasındadır. Dijital kanallar, yapısı gereği bu kampanyaların daha geniş alana, hızlı ve daha az maliyetle yayılmasına sebep olmaktadır. Bu çalışma dijital kanallarla gerçekleşen kampanyaların toplumu yönlendirme konusundaki etkisini ölçmektedir. Bu kapsamda İnegöl Belediyesi Instagram, Twitter, Facebook hesapları, kurumsal web sitesi ve online haber siteleri içerik analizi yöntemi ile atık toplama kampanyalarının yapılmaya başlandığı Kasım 2022'den Haziran 2023'e kadar 7 aylık süre ile incelenecektir. Çalışma sonunda İnegöl Belediyesi'nden kampanyaların yapılmadığı dönemde toplanan geri dönüşüm verileri ile sonrasındaki veriler alınarak karşılaştırılacaktır. Çalışma sonucunda belediyelerin hem toplumsal yapıya hem de belediyecilik anlayışına uygun katma değeri yüksek sosyal sorumluluk projeleri ile görünürlük ve bilinirliği artırdığı aynı zamanda toplumu yönlendirebildiği, günler hatta aylarca toplanamayan geri dönüşüm miktarının birkaç günlük kampanya ile toplandığı verileri elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Belediye, Dijital Teknolojiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Geri Dönüşüm*

Abstract
Developing social life and changing communication technologies also cause changes in the communication of municipalities, which are the closest administrative unit to the public, with the citizens. Citizens closely follow the municipalities elected by their own votes and operating using their own taxes, thanks to digital technologies. In this context, the activities carried out by municipalities through digital channels are important. In today's world where limited resources are consumed unlimitedly, environment and nature issues are becoming more important day by day. The data obtained as a result of the studies show that natural resources are depleted. This situation once again reveals the importance of proper use of resources and recycling in order to leave a cleaner world to future generations. Recycling is among the issues that both companies and municipalities attach importance to and organize many social campaigns. Digital channels, by their nature, allow these campaigns to spread to a wider area, faster and at less cost. This study measures the impact of campaigns carried out through digital channels in directing society. In this context, İnegöl Municipality's Instagram, Twitter, Facebook accounts, corporate website and online news sites will be examined for a 7-month period from November 2022 to June 2023, when waste collection campaigns started to be carried out, by content analysis method. At the end of the study, the recycling data collected from İnegöl Municipality during the period when the campaigns were not carried out will be compared with the data afterwards. As a result of the study, data were obtained that municipalities increased visibility and awareness with high value-added social responsibility projects in line with both the social structure and the municipality approach, and at the same time they were able to direct the society, and the amount of recycling that could not be collected for days or even months was collected with a few-day campaign.

Keywords: *Municipality, Digital Technologies, Corporate Social Responsibility, Recycling*

Kültürel Direniş Pratiği Olarak Sinema Anlatıları Özelinde Dünyadan Arda Kalan Topraklara, Filistin'e Bakmak

Looking at Palestine, the Land Left Behind from the World, in the Particular to Cinema Narratives as a Practice of Cultural Resistance

Selim Beyazyüz
Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
selimbeyazyuz@duzce.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8384-8992

Özet
Kültür, bir toplumu var eden tüm iç dinamiklerin toplamı, onu diğer ulus, topluluk ve ülkelerden ayıran en önemli göstergelerden biridir. Tarihle sıkı bir ilişki içerisinde olan kültür, aynı zamanda bir toplumun devamını sağlayan, onu yok olmaktan kurtaran yegâne unsurdur. Bir toplumu yok edebilmenin koşulu o toplumu fiziksel olarak ortadan kaldırmak, kültürel özelliklerini, gelenek ve göreneklerini etkisiz hale getirmek ya da kültürünü tahakküm edenin kültürüne uyumlu hale getirmekle olur. 14 Mayıs 1948 günü Filistin topraklarında bağımsızlığını ilan eden İsrail, fiziksel ve kültürel müdahalelerle Filistin'de söz sahibi olmaya başlamıştır. Filistinliler açısından El-Nakba (Felaket Günü) olarak adlandırılan olgu, uzun yıllar çözülemeyecek sorunun başlangıcı olmuştur. Filistin, yaşadığı tahakküm ve sistemli yok edilme karşısında toplumun tüm kesimleriyle bir var olma mücadelesi vermektedir. Dünyanın madunları konumunda bulunan Filistinliler, yaşadıkları kolektif travma karşısında Edward Said'in deyimiyle görünür olma mücadelesi vererek, sessiz bir başkaldırıda bulunmaktadırlar. Buna göre çalışmanın amacı, Filistin'in El- Nakba'sı ile başlayan var olma mücadelesini, kültürel direniş pratiklerinden biri olan ve yalnızca bir estetik yapı değil aynı zamanda toplumsal olay, buhran, sıkıntı ve toplumsal dönüşümlerden etkilenen sinema anlatıları bağlamında irdelemektir. Çalışmada örneklem olarak seçilen ve yönetmenliğini Kasım Heval'in yaptığı Returning to Haifa (Hayfa'ya Dönüş, Le Retour a Jaffa, 1982) adlı film, nitel metin çözümlemelerinden biri olan söylem analizi yöntemine göre irdelenmiş, analiz sonucunda, yaşanan kolektif travma ve yumuşak güç kullanımı karşısında Filistin sinemasının kültürel direniş pratiklerine uygun anlatılar ürettiği, ulusal değerlerine bağlı kalarak var olma mücadelesi verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Filistin, El-Nakba, Kolektif Travma, Travmatik Gerçeklik, Kültürel Direniş*

Abstract
Culture, the sum of all internal dynamics that create a society, is one of the most important indicators that distinguishes it from other nations, communities and countries. Culture, which is in close relationship with history, is also the only element that ensures the continuation of a society and saves it from extinction. The condition for destroying a society is to physically eliminate that society, neutralize its cultural characteristics, traditions and customs, or adapt its culture to the culture of the oppressor. Israel, which declared its independence in Palestinian territory on May 14, 1948, began to have a say in Palestine with physical and cultural interventions. For the Palestinians, the phenomenon called Al-Nakba (Day of Catastrophe) was the beginning of a problem that could not be solved for many years. Palestine is struggling for existence with all segments of society in the face of domination and systematic destruction. Palestinians, who are the subalterns of the world, are in a silent rebellion, in the words of Edward Said, by struggling to be visible in the face of the collective trauma they have experienced. Accordingly, the aim of the study is to examine Palestine's struggle for existence, which started with Al-Nakba, in the context of cinema narratives, which are one of the cultural resistance practices and are affected not only by an aesthetic structure but also by social events, depression, distress and social transformations. The movie Returning to Haifa (Le Retour a Jaffa, 1982), which was selected as a sample in the study and directed by Kasım Heval, was examined according to the discourse analysis method, which is one of the qualitative text analyses, and as a result of the analysis, the collective trauma and soft power experienced were examined. It has been concluded that Palestinian cinema produces narratives suitable for cultural resistance practices and struggles for existence by adhering to its national values.

Keywords: *Palestine, Al-Nakba, Collective Trauma, Traumatic Reality, Cultural Resistance*

Kültürel Uyarlama: "Son" ve "Vlucht Hs13" Dizilerinin Karşılaştırmalı Analizi

Cultural Adaptation: "Son" and "Vlucht Hs13" Comparative Analysis Of Tv Series

Tolga Gürocak
Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
tgurocak@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5284-8447

Nesrin Kula Demir
Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
kulanesrin@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4311-9477

Özet
Küyerelleşme (glokalization), küresel olan ile yerelin harmanlanması sürecidir ve küresel aktörler yerel değerlerle karşılaştığında onlarla eklemlenerek küresel veya yerelin dışında tamamen yeni oluşumlar doğurmaktadır. Kültüre uyarlama (appropriation) ise küyerelleşmenin sanat alanındaki izdüşümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Uyarlama, kaynak metne bir yorum getirebileceği gibi kaynak metinde kenarda bırakılan bir konuyu ön plana çıkarabilirken, kültüre uyarlamada ise yola çıkılan metinden bilinçli olarak uzaklaşılmakta, özgün eserden izler taşısa da yepyeni bir ürün ortaya konmaktadır. Elbette özellikle drama alanında uyarlama ile kültüre uyarlama kesin çizgilerle ayrılamamakta, uyarlama yapımlar içlerinde kültürel farklılıklarla orantılı olarak kültüre uyarlamalar da barındırmaktadır. Yeniden çevrimin yapıldığı toplumun dilsel farklılıklarının yanı sıra bu kültürdeki toplumsal cinsiyet rolleri, dinsel inanışlar, kültürel normlar, siyasal atmosfer, beslenme alışkanlıkları, kuşak farklılıkları ya da uyarlamanın yapıldığı yapımın popülerliği ve yüksek izlenirliği gibi pek çok sebeple bu yapımlarda çeşitli farklılıklara gidilmektedir. Yerli televizyon dizilerine giderek daha çok bütçe ayıran yerli televizyon kanalları, başarı elde eden orijinal yapımları izleyicileriyle buluşturmuştur. Bunlar içinde özellikle *Muhteşem Yüzyıl*, *Fatmagül'ün Suçu Ne?* ve *Aşk-ı Memnu* yurtdışına da açılarak Türkiye'den yurtdışına kültürel akışa neden olmuştur. Yabancı ülkelerde Türk dizilerinden uyarlanan diziler aracılığıyla Türk kültür ürünleri de yurtdışına pazarlanmaya başlamıştır. Bunlardan yola çıkılarak, bu çalışmada, çeşitli ülkelerde uyarlamaları çekilen *Son* (2012-2013) dizisi ekseninde, kültür ihracının ne şekilde gerçekleştiği küyerelleşme ve kültüre uyarlama ekseninde incelenecektir. Bu amaçla, *Son* dizisinin Hollanda'da çekilen versiyonu *Vlucht HS13* dizisi, olay örgüsü, karakterler ve bunların kültürel yansımaları açısından Türkiye'deki orijinaliyle karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Küyerelleşme, Kültüre Uyarlama, TV Dizisi, Son, Vlucht HS13*

Abstract
Glocalisation is the process of blending the global and the local, and when global actors encounter local values, they articulate with them and give birth to entirely new formations outside the global or local. Cultural appropriation is the projection of globalisation in the field of art. While adaptation can bring an interpretation to the source text and highlight a subject left aside in the source text, in cultural appropriation, the text is deliberately distanced from the original text and a brand new product is produced, even if it bears traces of the original work. Of course, especially in the field of drama, adaptation and cultural adaptation cannot be separated with clear lines, and adaptation productions also contain cultural adaptations in proportion to cultural differences. In addition to the linguistic differences of the society in which the remake is made, differences are made in these productions for many reasons, such as gender roles in this culture, religious beliefs, cultural norms, political atmosphere, eating habits, generational differences or the popularity and high viewership of the adapted production. National television channels, which allocate more and more budget to domestic television series, have brought successful original productions to their viewers. Among these series, especially Magnificent Century, Fatmagül'un Suçu Ne? and Aşk-ı Memnu have caused cultural flows from Turkey to abroad. Turkish cultural products have also started to be marketed abroad through series adapted from Turkish TV series in foreign countries. Based on these, this study will examine how cultural exportation occurs in the axis of multilocalisation and cultural adaptation in the context of the series *Son* (2012-2013), which has been adapted in various countries. For this purpose, the series *Vlucht HS13*, the version of the TV series Son shot in the Netherlands, will be analysed comparatively with the Turkish original regarding plot, characters and their cultural reflections.

Keywords: *Glocalisation, appropriation, TV series, Son, Vlucht HS13*

Marka Şehirler Üzerine Bir İnceleme, Çay ve Rize İli Örneği

A Study on Brand Cities, Example of Tea and Rize Province

Mehmet Tatoğlu
Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
mehmet.tatoglu@erdogan.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5789-2263

Özet
Şehirler marka olmak, tanınmak ve gelirlerini arttırmak için çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Dünyada bulunduğunuz yerin tanınması, şehir imajının geliştirilmesi, yatırımcıların şehre davet edilmesi, turizm gelirlerinin arttırılması amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Dünya ticaretinde çay önemli bir yere sahiptir. Araştırmalar çayın Rize ili ile bütünleştiğini göstermektedir. Şehirler yaşam şekli açısından birbirleriyle benzerlikler göstermelerine, ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, tarihsel süreç içinde bazı farklılıklar meydana getirirler. Bu açıdan birbirine komşu olan illerimizin bazılarında ilçeler arasında bile çeşitli kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Şehir kimliği uzun bir sürede belli bir olgunluğa erişir. Uygun iletişim stratejileri geliştirilerek, yaşayanların ve gelecek misafirlerin beklentileri karşılanmalıdır. Şehrin belli bir alanda veya üründe markalaşması o yerin değerini, önemini ve cazibesini arttırmak bakımından son derece önem arz etmektedir. Markalaşma Rize'nin kendine özgü değerlerini öne çıkararak bir cazibe merkezi haline gelmesi açısından önemlidir. Rize ili yıllardır çay ile anılmakta ve tanınmaktadır. Araştırmacıların Rize ile ilgili yaptığı çalışmalarda akla ilk gelen çay olmuştur. Rize'nin çay dışında çeşitli farklı özellikleri bulunmaktadır. Rize'nin sahip olduğu tarihi, kültürel, doğal zenginlikler, yaylaları, endemik bitki örtüsü markalaşma bakımından avantaj oluşturmaktadır. Markalaşmada sadece tek bir ürüne odaklanmanın yanında, kentin diğer güçlü özelliklerine yönelik stratejiler ortaya koymak katkı sunma açısından önemlidir. Çalışmada doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı Rize iliyle bütünleşen ve anılan çay bitkisinin markalaşma sürecine katkısını araştırmaktır. Sonuç olarak ülkemizdeki marka şehirler ve faaliyetleri incelenmiş ve Rize ili çay ile nasıl marka şehir olabilir konusu araştırılmıştır. Şehrin değişime ve gelişime açık potansiyelinin çay ile ön plana çıkarılabileceği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında doğal ve coğrafi güzelliklerin şehrin tanıtımına katkı yapacağı fakat çayın ana unsur olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Çay, Marka, Şehir*

Abstract
Cities make various investments to become brands, to be recognized and to increase their income. Various studies are carried out to recognize your place in the world, improve the city's image, invite investors to the city, and increase tourism revenues. Tea has an important place in world trade. Research shows that tea is integrated with the Rize province. Although cities are similar to each other in terms of lifestyle and have common characteristics, they create some differences throughout the historical process. In this respect, there are various cultural differences even between districts in some of our neighboring provinces. City identity reaches a certain maturity over a long period of time. The expectations of residents and future guests should be met by developing appropriate communication strategies. Branding the city in a certain area or product is extremely important in terms of increasing the value, importance and attractiveness of that place. Branding is important for Rize to become a center of attraction by highlighting its unique values. Rize province has been known and known for its tea for years. In the studies conducted by researchers on Rize, the first thing that came to mind was tea. Rize has various different features other than tea. Rize's historical, cultural and natural riches, plateaus and endemic vegetation create advantages in terms of branding. In addition to focusing only on a single product in branding, it is important to put forward strategies for other strong characteristics of the city in terms of contribution. Document review method was used in the study. The aim of the study is to investigate the contribution of the tea plant, which is integrated and mentioned with the province of Rize, to the branding process. As a result, brand cities and their activities in our country were examined and how Rize could become a brand city with tea was investigated. It has been revealed that the city's potential for change and development can be highlighted with tea. In addition, it has been seen that natural and geographical beauties will contribute to the promotion of the city, but tea is the main element.

Keywords: *Tea, Brand, City*

Medya Okuryazarlığı Açısından Medya Etiğinin Önemi: Türkiye'deki Özdenetim Uygulamaları

The Importance of Media Ethics in Terms of Media Literacy: Self-Regulatory Practices in Turkey

Alaattin Aslan
Dr. Öğretim Üyesi., Marmara Üniversitesi
alaattin.aslan@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5053-9256

Özet
Medya okuryazarlığı, medyanın sürekli etkisi altında hayatlarını sürdüren bir dönemin bireyleri için gereken bir bilgi ve beceri bütünü olarak temel bir ihtiyaç halini almıştır. Bilgi ile yanlış bilgi, yanlış bilgi ile çarpıtılmış bilgi (enformasyon, mezenformasyon, dezenformasyon) arasındaki sınırın giderek daha fazla belirsiz hale geldiği bir dönemde, medya okuryazarlığı, vatandaşların gündelik hayatta karşılaştıkları bilgi akışını çözümlemek için gerekli beceriler ile donatılmasını amaçlamaktadır. Bu kavram eleştirel düşünmeyi teşvik ederek ve bireylere yanlış bilgi ve dezenformasyonu güvenilir kaynaklardan ayırt etme yetisini kazandırmanın yollarından birini temsil etmektedir. Aynı paralelde, medya etiğinin, medya profesyonellerini ve kurumlarının mesleki normlarını ortaya koyan ve uygulanabilir meslek ilkelerini de ortaya koyan ahlaki bir pusula olarak hizmet ettiği değerlendirilmekte ve kabul edilmektedir. Meslek ilkeleri, sorumlu gazeteciliğin ve medya uygulamalarının standartlarını oluşturmakta, haber ve yorumun doğruluk, adalet ve şeffaflık ilkelerine dayalı olarak üretilmesini ve hedef kitleye ulaştırılmasını vaad etmektedir. Bu prensipler, bireyin ve halkın bilme hakkını korumada ve medyanın 4.kuvvet olarak hem gözlem hem de denetim rolünü yerine getirmede önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Medya meslek örgütleri aracılığıyla meslek ilkelerine uygun bir habercilik ve bilgilendirme sürecinin denetimi olana özdenetimin de dayanak noktasıdır. Medya okuryazarlığı, medya etik ihlallerinin tespiti ve takibini yapıp meslek ilkelerine göre medya işleyişini sağlamada önemli bir mekanizma olan özdenetimin düzenli işletilerek medyanın hesap verilebilirliğini temin edecek şekilde bir aktif vatandaşlığın yaygınlaşmasına katkı yapacak önemli araçlardan biridir. Dolayısıyla eleştirel ve bilinçli bir izleyici kitlesini teşvik ederek çoklu denetim mekanizmalarının (editöryal, özdenetim, idari ve yargısal) işletilmesi mümkün olabilir. Medya etiği doğru ve sorumlu haberciliği önceleyerek medya kaynaklarının güvenirliğini ve bilinçli medya kullanımını sağlamak için bir temel oluşturabilir. Medya okuryazarlığı eğitimleri kapsamında doğru ve güncel habere erişim hakkını kullanabilen, bu hakkın yerine getirilmesinde temel kurum olan medyanın medya etiğine uygun olarak sorumluluklarını hatırlatmak ve bunu talep etmek önemli bir konudur. Dünya giderek daha fazla bağlantılı hale geldikçe ve bilgi değişimi hızlandıkça, bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir şekilde değerlendirebilecek yetilere sahip olmaları hayati öneme sahiptir. Etik standartlara bağlı kalarak, medya profesyonelleri sadece halkın iyi bilgilendirilmesini sağlamakla kalmayarak, aynı zamanda bilgi doğruluğu ve güvenilirliği hakkında sağlam kararlar vermeye de mecbur olduklarını sürekli hatırda tutmalarını gerekli kılmaktadır. Medya okuryazarlığı ve medya etiği; dijital bilgi çağının zorluklarıyla başa çıkmaya devam eden toplumların en önemli yetkinlik alanlarını oluşturmaktadır. Bu kavramlar arasındaki simbiyotik ilişkiyi anlama, medyanın bütünlüğünü ve güvenilirliğini koruma ve bireyleri bilgiyi etkin bir şekilde kullanmaya teşvik etme konusunda kritik bir öneme sahiptir. Bir özdenetim mekanizması olarak Basın Konseyinin 2023 yılında 37 karar aldığı bu kararlardan 36 tanesinin yayınlandığı görülmüştür. Bu 36 kararın nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmesiyle elde edilen bulgulardan hareketle medya okuryazarlığı açısından özdenetimin sunduğu imkanların analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Medya Okuryazarlığı, Medya Etiği, Özdenetim, Basın Konseyi Kararları, Nitel İçerik Analizi*

Abstract
Media literacy has become a basic need as a set of knowledge and skills required for individuals of a period who live their lives under the constant influence of the media. In an era when the border between information and misinformation, misinformation and distorted information (information, misinformation, disinformation) becomes increasingly unclear, media literacy aims to equip citizens with the necessary skills to analyze the flow of information they encounter in daily life. This concept represents one of the ways to encourage critical thinking and provide individuals with the ability to distinguish misinformation and disinformation from reliable sources.
In the same parallel, it is evaluated and accepted that media ethics serves as a moral compass that reveals the professional norms of media professionals and institutions and also reveals applicable professional principles. Professional principles establish the standards of responsible journalism and media practices and promise that news and commentary will be produced and delivered to the target audience based on the principles of accuracy, justice and transparency. These principles constitute an important basis in protecting the individual's and the public's right to know and in fulfilling the role of both observation and control of the media as the 4th force. It is also the basis of self-regulation, which is the control of a journalism and information process in accordance with professional principles through media professional organizations. Media literacy is one of the important tools that will contribute to the spread of active citizenship in a way that will ensure the accountability of the media by regularly operating self-regulation, which is an important mechanism in detecting and monitoring media ethical violations and ensuring media operation in accordance with professional principles. Therefore, it may be possible to operate multiple control mechanisms (editorial, self-regulatory, administrative and judicial) by encouraging a critical and conscious audience. Media ethics can provide a basis for ensuring the reliability of media sources and conscious media use by prioritizing accurate and responsible reporting. It is an important issue to remind and demand the responsibilities of the media, which can exercise the right to access accurate and up-to-date news within the scope of media literacy training, and which is the main institution in fulfilling this right, in accordance with media ethics. As the world becomes increasingly connected and information exchange accelerates, it is vital that individuals have the ability to critically evaluate media content. Adhering to ethical standards requires media professionals to constantly remember that they must not only ensure that the public is well informed, but also make sound judgments about the accuracy and reliability of information. Media literacy and media ethics; They constitute the most important areas of competence of societies that continue to cope with the challenges of the digital information age. Understanding the symbiotic relationship between these concepts is critical to maintaining the integrity and credibility of media and encouraging individuals to use information effectively. It was observed that the Press Council, as a self-regulatory mechanism, made 37 decisions in 2023, and 36 of these decisions were published. Based on the findings obtained by examining these 36 decisions with the qualitative content analysis method, the opportunities offered by self-regulation in terms of media literacy were analyzed.

Keywords: *Media Literacy, Media Ethics, Self-Regulation, Press Council Decisions, Qualitative Content Analysis*

Muhalefetten İktidara Mizah Basını: Siyasi Mizahi Halk Gazetesi *Ali Dayı*'da Genel Seçimler (1950- 1954 ve 1957)

Humor Press from Opposition to Government: General Elections in Political Humorous People's Newspaper Ali Dayı (1950- 1954 and 1957)

Muhammet Erdem Duru
Doktorant YÖK 100/2000 ve BİDEB 2211A
Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
eduru07@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4282-9645

Özet
Mizah içinde doğduğu ortamdaki siyasal, toplumsal birçok konuda yaşananlara karşı sorgulayıcı yaklaşan ve güldürerek konuya ilgi çekmeyi amaçlayan bir alandır. Mizah basınıysa özce içeriğinde mizahi unsurları barındıran yayınlardır. Mizah yayınlarının köklü bir gelişim süreci vardır. Türk basınında ilk örnek olarak gösterilebilecek *Terakki* ve *Diyojen* gazeteleri 1870'te yayın hayatlarına başlamışlardır. Bu tarihten itibaren çok sayıda mizah gazetesi/ dergisi okuyucuyla buluşmuştur. Çalışma, 1948- 1958 yılları arasında yayınlanan *Ali Dayı* gazetesine odaklanmaktadır. Gazete; Mithat Eriş sahipliğinde, "Özü, Sözü Doğru Siyasi, Mizahi Halk Gazetesi" sloganıyla, Pazartesi ve Perşembe günleri yayınlanmıştır. Çok partili yaşamın ilk dönemlerinde çıkan gazete, dönemin birçok mizah yayını gibi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) karşıtı, Demokrat Parti (DP) taraftarı bir yayın politikası izlemiş ve kapanana değin bu politikayı sürdürmüştür. Dört sayfadan oluşan tabloid boydaki gazetenin birinci sayfasında "Ali Dayı" tiplemesinin yer aldığı bir karikatür, başyazı ve kısa haberler bulunurken diğer sayfalardaysa iç- dış haberler, okuyuculardan gelen şiirler, mizahi yazılar, tefrikalar, "Hekim Başı" köşesi gibi bölümlerin bulunduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında, gazetenin yayın politikasını en doğru şekilde göstereceğini düşünüldüğünden, 1950- 1954 ve 1957 genel seçimlerinden önceki ve sonraki bir aylık süreç betimleyici bir şekilde incelenecektir. İlgili dönemde basının durumunu irdeleyen çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte, DP'ye yakın mizah basınını ele alan az sayıda çalışma olması sebebiyle araştırma bu eksikliği gidermeyi amaçlamakta ve özgünlüğünü bu bağlamda sağlamaktadır. Mizah basınının işlevlerini de görünür kılmayı hedefleyen çalışmanın, seçim dönemlerine odaklanması bakımından salt mizah basını araştırmacılarına değil siyasal iletişim araştırmacılarına da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Basın Tarihi, Mizah Basını, Ali Dayı, Genel Seçimler*

Abstract
Humor is a field that approaches the political and social issues in the environment in which it was born, and aims to draw attention to the subject by making people laugh. Humor press, on the other hand, are publications that contain humorous elements in their content. Humor publications have a radical development process. Terakki and Diyogen newspapers, which can be shown as the first examples in the Turkish press, started their publication life in 1870. Since this date, many humor newspapers/magazines have met with readers. The study focuses on Ali Dayı newspaper, published between 1948 and 1958. Newspaper; It was published on Mondays and Thursdays under the ownership of Mithat Eriş, with the slogan "A Political, Humorous People's Newspaper with Correct Essence and Words". The newspaper, which was published in the early periods of multi-party life, followed an anti-Republican People's Party (CHP) and pro-Democratic Party (DP) publishing policy, like many humor publications of the period, and continued this policy until it was closed. While the first page of the four-page tabloid newspaper contains a cartoon, editorial and short news featuring the character of "Uncle Ali", the other pages contain sections such as domestic and foreign news, poems from readers, humorous articles, serials and the "Hekim Başı" column. Within the scope of the research, the one-month period before and after the 1950-1954 and 1957 general elections will be examined descriptively, as it is thought that it will show the newspaper's publication policy in the most accurate way. Although there are many studies examining the situation of the press in the relevant period, since there are few studies examining the humor press close to the DP, the research aims to eliminate this deficiency and ensures its originality in this context. It is thought that the study, which aims to make the functions of the humor press visible, will be a guide not only to humor press researchers but also to political communication researchers, as it focuses on election periods.

Keywords: *Press History, Humor Press, Uncle Ali, General Elections*

Parçalanmış Ailelerde Umutsuzluk ve Atılganlık: İletişim Becerileri Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi

Hopelessness and Assertiveness in Broken Families: Examining the Effects on Communication Skills

İsmail Oğuz
Darıca İlçe Milli Eğitim Müdürü, Millî Eğitim Bakanlığı
ismailoguz54@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8757-620X

Hüseyin Serbes
Doktorant, Sakarya Üniversitesi; Uzman Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı
hserbes@yahoo.com
Orcid: 0000-0001-7913-6178

Özet
Bu çalışma, umutsuzluk ve atılganlık kavramlarına odaklanarak parçalanmış ailelerdeki çocukların iletişim boyutlarını açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Aile hem fizyolojik hem ekonomik hem sosyal yönleriyle, bireyin ruhsal gelişimini ve davranışlarını biçimlendirip yönlendirmektedir. Ancak çocuğun gelişimi üzerindeki etkilerinin öneminin tartışmasız kabul edildiği aile, karşımıza her zaman bilindik tanımıyla yani evli ve bir arada yaşayan ebeveynler olarak çıkmaz. Farklı nedenlere bağlı olarak ailenin, kendi üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayamaması, onun patolojik bir hal almasına neden olur. Bu doğrultuda çalışma, ilköğretimde okuyan parçalanmış ailelerin öğrencilerinde umutsuzluk ölçeğinden aldıkları puanlar ile atılganlık ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki ilişkiyi irdeleyerek bu çocukların iletişim becerilerini anlamayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Bowen (2013) tarafından öne sürülen Aile Sistemi Kuramı adlı yaklaşımı temele alarak, parçalanmış ailelerdeki ayrışmalara ve bu ayrışmalardan doğan iletişim sonuçlarına odaklanmaktadır. Araştırmanın evrenini Kocaeli ilinde konuşlanan ortaokul öğrencileri arasında boşanma, ölüm ya da bir başka sebeple parçalanmış aile çocukları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle evren hacmi belirlenerek kota örneklem yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan örneklem ise 2247 öğrenci olup, anket tekniği uygulanmıştır. Bu anketler için öncesinde etik kurulu raporu düzenlenmiş ve Rathus Atılganlık Envanteri ile Beck Umutsuzluk Ölçeği kullanılmıştır. SPSS kullanılarak verilerin yorumlandığı araştırmada bulgular, parçalanmış ailelerdeki çocukların atılganlık ve umutsuzluk düzeylerindeki iletişim boyutlarını ortaya koymaktadır. Beklentilerin dışında olarak gelir düzeyi yüksek olan ailelerin çocuklarındaki umutsuzluk puanlarının yüksek oluşu ve atılganlık düzeyi ile derslerin işlenişi arasındaki ilişkiler, iletişimdeki önemi gözler önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Parçalanmış Aileler, Atılganlık, Umutsuzluk, Kriz İletişimi*

Abstract
This study aims to reveal the communication dimensions of children in broken families by focusing on the concepts of hopelessness and assertiveness. The family shapes and directs the individual's spiritual development and behavior with both its physiological, economic and social aspects. However, the family, whose importance on the child's development is accepted unquestionably, does not always appear in its familiar definition, that is, as married and living together parents. The family's inability to meet the needs of its own members due to different reasons causes it to become pathological. In this regard, the study aims to understand the communication skills of students from broken families studying in primary education by examining the relationship between the scores they receive from the hopelessness scale and the scores they receive from the assertiveness scale. This study focuses on the separations in broken families and the communication consequences resulting from these separations, based on the approach called Family System Theory put forward by Bowen (2013). The population of the research consists of secondary school students located in Kocaeli province, and children whose families are broken up due to divorce, death or another reason. In this context, firstly the universe volume was determined and the quota sampling method was used. The sample used in the research was 2247 students and the survey technique was applied. For these surveys, an ethics committee report was prepared beforehand and the Rathus Assertiveness Inventory and Beck Hopelessness Scale were used. In the study where the data were interpreted using SPSS, the findings reveal the communication dimensions of the assertiveness and hopelessness levels of children in broken families. Unexpectedly, the high hopelessness scores of children from families with high income levels and the relationships between the level of assertiveness and the teaching of lessons reveal the importance of communication.

Keywords: *Broken Families, Assertiveness, Hopelessness, Crisis Communication*

Pelikülden Dijitale: Sinemanın Dönüşümü

From Peliculus To Digital: The Transformation of Cinema

Ceren Karaviran
Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
cerenkaraviran@gmail.com
Orcid: 0009-0003-1964-0526

Özet
Art arda fotoğraf karelerinden oluşan film şeridi, hareketli imgelerle birlikte ışığın önüne geçerek izleyiciyi adeta görüntü bombardımanına uğratan ve yedinci sanat olarak da bilinen sinema önceden pelikül adı verilen film şeridiyle birlikte hem 35 mm hem de 16 mm filmlerle oluşturulan bir alandır. Gelişen teknolojiyle birlikte sinema dijitalleşerek büyük bir dönüşüme uğramış, "Dijital Sinema" kavramıyla artık filmlerin biçiminde, içeriğinde farklılıklar görülmeye başlanmış ve bununla birlikte yeni bir üretim, dağıtım ve gösterim süreci oluşmuştur. Dijitalleşmeden önce geleneksel yöntemlerle elde edilen selüloit film şeritleri üzerinde biçimlenen imgeler, kimyasal işlemlerden geçtikten sonra seyirciye sunulmaktadır. Günümüzde ise sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte artık görüntüler sayısal olarak kaydedilip işlenmekte, dijital araçlarla dağıtılıp, dijital ortamlarda gösterilmektedir. Böylece geleneksel yöntemlerle üretilmesi, dağıtılması zor olan filmlerin dijitalin etkisiyle üretim olanakları artmış, maliyeti ucuzlamış ve herkesin yönetmen olabileceği bir alan olmuştur. Bu çalışmada, sinemanın pelikülden dijitale doğru nasıl bir dönüşüme uğradığı ele alınarak, sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte üretim, dağıtım ve sunum aşamalarında nasıl bir değişikliğe uğradığı incelenmiş ve bununla birlikte Dijital Sinema'nın ilk örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Pelikül, Dijitalleşme, Dijital Sinema*

Abstract
Cinema, which is also known as the seventh art, is a field created with both 35 mm and 16 mm films, together with the film strip, which is previously called pellicle, where the film strip, consisting of consecutive photographic frames, passes in front of the light with moving images and bombards the audience with images. With the developing technology, cinema has undergone a great transformation by becoming digital, and with the concept of "Digital Cinema", differences have begun to be seen in the form and content of films, and with this, a new production, distribution and screening process has been formed. Images formed on celluloid film strips obtained by traditional methods before digitalization are presented to the audience after undergoing chemical processes. Nowadays, with the digitalization of cinema, images are now recorded and processed digitally. It is distributed through digital tools and displayed in digital environments. Thus, with the influence of digital, the production opportunities of films that are difficult to produce and distribute using traditional methods have increased, the cost has become cheaper, and it has become a field where anyone can be a director. In this study, the transformation of cinema from film to digital is discussed and the changes in the production, distribution and presentation stages with the digitalization of cinema are examined, and the first examples of Digital Cinema are included.

Keywords: *Pellicle, Digitization, Digital Cinema*

Postmodern Medyayın Toplumsal Etkisi

Social Impact of Postmodern Media

Süleyman Doğan
Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi
sudogan@yildiz.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1825-2583

Özet
Postmodern medya 19. yüzyılın sonlarında meydana gelen geleneksel modernizm hareketini reddeder; temel olarak insan hayatının ütopik ideal vizyonları tarafından yönlendirilir. Postmodern medya, farklı bir tür karışımı oluşturmak için diğer medyadan çeşitli 'enkazları' benimser, tamamen yeni bir metin oluşturmak için alternatifler sunar. Postmodern medya, genellikle doğayı ve gerçekliği kopyalayan geleneksel sanat fikirlerini reddeder ve buna meydan okuyarak yeni alternatifler sunar. Bu nedenle, tamamen yeni bir gerçeklik simülasyonu olarak tanımlanabilir. Postmodern insanın acelesi vardır. Sürekli bir telaş içindedir. Çünkü medya, dolayısıyla tüketim ihtiyacı insanı telaşlandırır. Ardı arkası kesilmeyen sesler, renkler, hızla geçip giden imajlar, postmodern medyayı karakterize eder. Postmodern toplum bir tüketim ve eğlence toplumudur. Popüler kültürde, kişilik tüketimle sınırlı tutulur. Kişi ancak ve ancak tükettiği kadar kişidir. Modernleşme, bir toplumu geleneksel ya da modern öncesi toplumdan modern topluma dönüştüren süreçtir. Postmodern toplumun aynı zamanda iletişim, medya ve bir bilgi toplumu olduğu söylenebilir. Bu toplumun temel dinamikleri olan iletişim ve bilgi, bilgisayar internet ağıyla küresel bir özelliğe kavuşmuştur. Bu araçlar, insanı mekândan bağımsızlaştırarak katı ve sınırlı yaşamı mobilize etmiştir. Mobilize olmak mekâna üstünlük sağlamanın ifadesi, kendisi ve başkaları için yaşam mekânını yaşantı mekânı kılabilmenin önkoşuludur. Burada karşımıza çıkan sofistike araçlar; bilgisayar-internet ve cep telefonlarıdır. Bu tebliğde postmodern medyanın toplum üzerinde etkisi tartışılacak bir perspektif sunulmaya çalışılacaktır. Postmodernizmin günümüz toplumuna ilişkin bütünsel bir perspektif sunamaması postmoderniteyi özgün bir çağ olarak tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Postmodernizmin en temel çelişkisi, sosyal süreçleri açıklama iddiası taşıyan bir sosyal teori olmasına karşın, günümüz koşullarında sosyal teorinin toplumsal yaşamı temsil etme özelliğini kaybettiğini ileri sürmesidir.

Anahtar kelimeler: *Modernizm, Postmodernizm, Postmodern Medya, Toplum*

Abstract
Postmodern media rejects the traditional modernism movement that occurred in the late 19th century; it is fundamentally driven by utopian ideal visions of human life. Postmodern media adopt various 'debris' from other media to create a diverse mix of genres, offering alternatives to create an entirely new text. Postmodern media often rejects and challenges traditional ideas of art that replicate nature and reality, offering new alternatives. Therefore, it can be described as a completely new simulation of reality. Postmodern people are in a hurry. He is in a constant rush. Because media, and therefore the need for consumption, makes people anxious. Incessant sounds, colors, and rapidly passing images characterize postmodern media. Postmodern society is a society of consumption and entertainment. In popular culture, personality is limited to consumption. A person is only as much as he consumes. Modernization is the process that transforms a society from a traditional or pre-modern society to a modern society. It can be said that postmodern society is also a communication, media and information society. Communication and information, which are the basic dynamics of this society, have gained a global feature with the computer internet network. These tools have mobilized the solid and limited life by making people independent from space. Mobilization is the expression of gaining superiority over the space, and it is a prerequisite for making the living space a living space for oneself and others. The sophisticated tools we encounter here are; computers, internet and mobile phones. In this paper, we will try to present a perspective that will discuss the impact of postmodern media on society. The fact that postmodernism cannot offer a holistic perspective on today's society is insufficient to define postmodernity as a unique era. The most fundamental contradiction of postmodernism is that, although it is a social theory that claims to explain social processes, it claims that social theory has lost its ability to represent social life in today's conditions.

Keywords: *Modernism, Postmodernism, Postmodern Media, Society*

Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dönüşümü: Vodafone "Ben Varım" Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

Transformation of Gender Roles in Advertisements: Semiotic Analysis of Vodafone "I Am" Advertisements

Miranşah Köse
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
miransah.kose1@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0009-0007-4197-8784

Özet
Son yıllarda toplumsal cinsiyet rolleri reklamlarda farklı bir şekilde yorumlanmaktadır. Bu reklamlarda kadınlara yönelik yerleşmiş davranış kalıpları yıkılmakta ve toplumsal cinsiyet rolleri eleştirel bir bakış açısı ile ele alınmaktadır. Kadınların ön plana çıkartıldığı bu reklamlarda; toplum tarafından belirlenen davranış kalıpları ve normlar yerini kadını önceleyen bir anlayışa bırakmaktadır. Kadınların gücünün, başarısının, yeteneğinin ön planda tutulduğu reklamlarda; ön yargıları yıkacak birtakım söylemlere yer verilmektedir. Bu bağlamda çalışmada; kültürde yer alan toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda nasıl ele alındığı, toplumda büyük yankı uyandıran reklamların nasıl oluşturulduğu, hangi yan anlamları içerdiği, topluma ne anlatmak istediği gibi birtakım konular ele alınmaktadır. Reklam filmleri toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet etmekte midir? Toplumsal cinsiyet eşitliği reklamlarda nasıl kullanılmaktadır? gibi sorular çalışmanın temel problem cümlelerini oluşturmaktadır. Nitel olan çalışmada Vodafone markasının "Ben Varım" adlı reklam kampanyasına ait iki farklı reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada incelenen reklamlar göstergebilim yöntemi ile analiz edilmektedir. Çalışmada bu tür reklamların; kadınları iş yaşamında desteklediği, eşitlikçi anlayışı benimsediği, geleneksel rolleri eleştirerek kadını önceledeği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak bu reklamların; kadının gücünü ortaya koyan ve kadının ötekileştirilmediği bir toplumun var olabileceğini izleyicilere göstermeye çalışan reklamlar olduğu sonucuna varılmıştır. Kadınların azınlıkta olduğu bir spor dalı olan futbolun, kadınlar ile bütünleştirildiği Vodafone reklamlarında; toplumsal cinsiyet rolleri yeniden dağıtılmıştır. Aynı zamanda bu reklamlarda eril ve dişil bakış açıları ters yüz edilmiş ve kadınların her alanda başarıya ulaşabileceği vurgusu yapılarak toplumda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal Cinsiyet Rolleri, Toplumsal Cinsiyet, Göstergebilim, Reklam*

Abstract
In recent years, gender roles have been interpreted differently in advertisements. In these advertisements, established behavioral patterns towards women are destroyed and gender roles are discussed from a critical perspective. In these advertisements where women are highlighted; Behavior patterns and norms determined by society are being replaced by an understanding that prioritizes women. In advertisements where women's strength, success and talent are highlighted; Some discourses that will destroy prejudices are included. In this context, in the study; Some topics are discussed, such as how gender roles in culture are handled in advertisements, how advertisements that have a great impact in society are created, what connotations they contain, and what they want to tell the society. Do commercials serve gender equality? How is gender equality used in advertising? Questions such as these constitute the basic problem statements of the study. In the qualitative study, two different commercials of the Vodafone brand's advertising campaign called "Ben Varım" were selected as samples. The advertisements examined in the study are analyzed using the semiotics method. In the study, such advertisements; It has been concluded that it supports women in business life, adopts an egalitarian approach, and prioritizes women by criticizing traditional roles. In addition, these advertisements; It has been concluded that these are advertisements that reveal the power of women and try to show the audience that a society in which women are not marginalized can exist. In Vodafone advertisements, football, a sport in which women are a minority, is integrated with women; gender roles have been redistributed. At the same time, these advertisements reversed masculine and feminine perspectives and aimed to raise awareness in society by emphasizing that women can achieve success in every field.

Keywords: *Gender Roles, Gender, Semiotics, Advertising*

Reklamlarda Toplumsal Sınıf ve Tüketim Kültürü: Eşitsizlikleri Yeniden Üreten ir Araç

Social Class and Consumption Culture in Advertisements: A Tool That Reproduces Inequalities

Umut Gümüşsoy
Yüksek lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
umut.gumussoy@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7916-2840

Özet
Bu bildiri, reklamların toplumsal sınıf üzerindeki etkilerini ve tüketim kültürünü nasıl şekillendirebileceği üzerinde tartışmakta ve dikkatli bir şekilde incelemektedir. Reklamların toplumsal sınıf farklılıklarını vurgulama, tüketim alışkanlıklarını şekillendirme ve toplumsal sınıf kimliğini oluşturma gibi önemli bir rolü olduğu kabul edilebilir. Aynı zamanda, reklamların toplumsal eşitsizlikleri yeniden ürettiği ve toplumsal sınıflar arasındaki uçurumu derinleştirip derinleştirmediği konusu ele alınıp tartışılmaktadır. Makale, teorik bir çerçeve içerisinde, reklamların toplumsal sınıf üzerindeki etkilerini literatür çalışması ile destekleyerek, ayrıntılı bir şekilde analiz yapılması için fırsat verecek ve toplumsal sınıf eşitsizliklerini nasıl yeniden üretebildiklerinin incelenmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu çalışmada incelenen örnekler ve literatür ile reklam, satış ortamlarının yaratılması ve hedef kitlelere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmaların toplumdaki farklılaşma ve ayrışma süreçlerine etkisi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Reklamlarda Toplumsal Sınıf, Tüketim Kültürü, Reklamın Etkileri*

Abstract
This paper discusses and carefully examines the effects of advertising on social class and how it can shape consumer culture. It can be accepted that advertisements have an important role such as emphasizing social class differences, shaping consumption habits and creating social class identity. At the same time, the issue of whether advertisements reproduce social inequalities and deepen the gap between social classes is discussed. The article will provide an opportunity for detailed analysis of the effects of advertisements on social class, supported by a literature study, within a theoretical framework, and can play an important role in examining how they reproduce social class inequalities. With the examples and literature examined in this study, the effects of advertising, creating sales environments and the work they carry out for target audiences on the processes of differentiation and segregation in society are discussed.

Keywords: *Social Class, Consumer Culture, Effects of Advertising in Advertisements*

Robotik Eldivenlerin Dokunsal İletişimdeki Rolü: Yenilikçi Bir Teknoloji

The Role of Robotic Gloves in Tactile Communication: An Innovative Technology

Harun Yenişan
Uzman Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı
Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
hyenisan@hotmail.com
Orcid: 0009-0007-5869-2862

Mehmet Emin Uğur
Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı
me.ugur@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-2427-3794

Özet
İnsanlık, yaşamın aksayan ya da konfor olarak eksik yönleri için içgüdüsel bir değişim algısı ile mevcut imkânları sürekli geliştirme çabası içinde olmuştur. Yenilikler bu çabalar üzerine keşfedilmiştir. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişimi sayesinde hayatımızı kolaylaştıran yüzlerce değişim literatüre kazandırılmıştır. Günlük hayata dokunan, kitlelerin kullanımındaki teknolojiler bilişim ve iletişim alanlarındaki çalışmalarla mümkün olmuştur. Bu kapsamda bireylerin teknolojik konfor alanlarına olumlu katkı sağlayacağı düşünülen bir ürün geliştirilmesi amaçlanmış ve haptik geri beslemeli robotik eldiven fikri ortaya çıkmıştır. Bu eldiven ile hem el ve parmak hareketleri gerekli komponentler yardımıyla sanal ortama (unity) taşınarak sanalda (VR) tutulan bir cismin eldivendeki uygun komponentler yardımıyla hissedilmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda, bu çalışma sanal dünyada tuttuğumuz bir cismi eldivenin farklı noktalarına koyduğumuz titreşim motorlarıyla temas noktalarına uyarılar vererek dokunsal iletişime odaklanmaktadır. Dokunsal iletişim, diğer iletişim türlerine göre daha içten ve yakınsak olduğundan bu araştırmada temele alınmıştır. Bu doğrultuda, fiziksel deneyimi ön plana çıkararak buradan elde edilen kazanımların iletişim ekseninde farklı boyutlardaki kullanımını tartışmaya açmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dokunsal İletişim, Metaverse, Sanal Gerçeklik, Robotik Eldiven*

Abstract
Humanity has been in an effort to constantly improve existing opportunities with an instinctive perception of change for the disruptive or lacking comfort aspects of life. Innovations have been discovered through these efforts. In recent years, thanks to the rapid development of technology, hundreds of changes that make our lives easier have been introduced into the literature. Technologies that touch daily life and are used by the masses have been made possible by studies in the fields of informatics and communication. In this context, it was aimed to develop a product that was thought to make a positive contribution to the technological comfort areas of individuals, and the idea of a robotic glove with haptic feedback emerged. With this glove, both hand and finger movements will be transferred to the virtual environment (unity) with the help of the necessary components, and an object held in the virtual (VR) will be felt with the help of the appropriate components in the glove. In this context, this study focuses on tactile communication by giving warnings to the contact points of an object we hold in the virtual world with vibration motors that we place at different points of the glove. Tactile communication was taken as basis in this research because it is more intimate and convergent than other types of communication. In this regard, it aims to bring physical experience to the fore and discuss the use of the gains obtained from this in different dimensions in the communication axis.

Keywords: *Tactile Communication, Metaverse, Virtual Reality, Robotic Glove*

Sağlık Çalışanlarının Dijital Medya Okuryazarlığı Becerileri: Hatay İli Araştırması

Digital Media Literacy Skills of Healthcare Professionals: Hatay Province Research

Ayhan Yiğiter
Dr. Öğr. Gör., HMKÜ, Antakya MYO
ayyigiter33@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0647-8323

Özet

Günümüzde birçok şey artık dijital ortamlara transfer olmuştur. Medya alanında da bu transferden bahsetmek mümkündür. Dijital medyayı etkili kullanabilmek için ise dijital medya okuryazarlığı becerisine sahip olmak gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı sağlık sektöründe çalışanların yeni medya okuryazarlıklarını incelemektir. Çalışma nicel araştırma türlerinden tarama yöntemiyle yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini basit seçkisiz örneklem tekniği ile belirlenen 351 sağlık çalışanı oluşturmuştur. Çalışmada veriler "yeni medya okuryazarlık ölçeği" ile toplanmıştır. Verilerinin analizinde "T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U" testleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sağlık çalışanlarının fonksiyonel tüketim ve eleştirel tüketim alt boyut düzeyleri yüksek iken fonksiyonel üretim ve eleştirel üretim alt boyutları ile ölçeğin tamamında orta düzeydedir. Sağlık çalışanlarının yeni medya okuryazarlıkları cinsiyetlerine göre kadınların lehine, eğitim durumlarına göre ön lisans ve lisans mezunları lehine, dijital medyayı kullanım süresine göre günlük 6 – 10 saat kullananlar lehine ve kullanım yerine göre evde ve uyuyamadığında kullanan gruplar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Çalışanların aylık gelirlerine göre ise yeni medya okuryazarlıklarında anlamlı bir farklılık yoktur.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Medya, Medya Okuryazarlığı, İletişim, Sağlık Çalışanları.*

Abstract

Nowadays, many things have been transferred to digital environments. It is also possible to talk about this transfer in the media field. In order to use digital media effectively, it is necessary to have digital media literacy skills. The aim of this study is to examine the new media literacy of employees in the health sector. The study was conducted by scanning method, one of the quantitative research types. The sample of the study consisted of 351 healthcare workers determined by simple random sampling technique. In the study, data were collected with the "new media literacy scale". "T test, One-Way Analysis of Variance, Kruskal-Wallis, Mann Whitney U" tests were used in the analysis of the data. According to the analysis results, while the functional consumption and critical consumption sub-dimension levels of healthcare workers are high, the functional production and critical production sub-dimensions are at a medium level in the entire scale. The new media literacy levels of healthcare professionals differ statistically significantly in favor of women according to their gender, in favor of associate and bachelor's degree graduates according to their education level, in favor of those who use digital media 6 - 10 hours a day according to the duration of use, and in favor of the groups that use digital media at home and when they cannot sleep, depending on the place of use. There is no significant difference in new media literacy of employees according to their monthly income.

Keywords: *Digital Media, Media Literacy, Communication, Healthcare Professionals*

Sinema ve Kültür Mitolojisi: Göbeklitepe Örneği

Cinema and Cultural Mythology: The Example of Göbeklitepe

Erman Sağıroğlu
Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
essanatfilmyapim@gmail.com
Orcid: 0009-0006-7714-2586

Sinan Çakmak
Doktor Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi
scakmak@gumushane.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6839-3248

Özet
Bu çalışma insanlık tarihi boyunca önce sözlü sonra yazılı olarak var olan mitlerde kullanılan sembolleri ve oluşturulan anlatıları açıklamayı, geçtiğimiz yüzyılla birlikte kitlelere ulaşan sinema sanatında görsel ve öykü bazında kendine geniş kullanım alanı bulan mitolojik ögeleri kültür kuramsal açıdan değerlendirmeyi hedeflemektedir. Değerlendirmelerin odağında sofistike yapısıyla dikkat çeken Göbeklitepe yer almaktadır. Mitostan dönemin kültürel koşulları gereği değişimler geçirerek logosa geçen hikayeleri antropolojik olarak ele aldığımızda insanın yaşam serüveninin temel noktalarıyla alakalı çıkarımlar yapabilmemiz olanaklı hale gelmektedir. İnsan var olduğundan beri sosyalleşme ihtiyacı içinde olan ve bu konuda en etkili araç olarak hikâye anlatıcılığını kullanan bir varlıktır. Sinema hem görsel hem de işitsel bir sanat olmasının yanı sıra geniş kitlelere ulaşmadaki başarısıyla hikâye anlatıcılığı açısından sosyolojik olarak önemli bir yer tutmaktadır. Makalenin argümanına göre hikâye anlatımına ihtiyaç duyan sosyal insan, kültürel evrim kodlarında bulunan ve temelleri mitolojide yatan sembolleri, bunları başarıyla kullanan sinema filmlerinde görmektedir. Bir bakıma sinema insandan aldığını insana geri vermekte ve kaybedilen bazı düşünce ve duyguları farklı bir boyutta yaşatmaktadır. Kültür kuramsal yaklaşımların yapılacağı bu nitel çalışmada odaklanılan mitolojik sembol alanı neolitik çağa ait bilinen gerçekleri değiştiren Göbeklitepe olacaktır. Farklı insan gruplarının fiziki ve ruhani buluşma yeri olduğunu düşündürten ören yerinde dünyanın birçok mitolojisinde rastlayabileceğimiz semboller, astronomik düzenlemeler, inanç sistemleri ve daha fazlası bulunmaktadır. Hangi coğrafyada hangi şartta olursa olsun aynı evrimsel kodlara sahip insan hikayeleri Göbeklitepe'de olduğu gibi günümüz sanatlarından sinemada da yer almaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesini antropoloji, arkeoloji, tarih, sosyoloji, psikoloji, astronomi, sanat gibi farklı disiplinlerden düşünürler, mitler, sinema filmleri ve kültür kuramsal çıkarımlar oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, Mitoloji, Göbeklitepe, Kültür*

Abstract
This study aims to explain the symbols used and the narratives created in myths that have existed throughout human history, first verbally and then in writing, and to evaluate from a cultural theoretical perspective the mythological elements that have found wide use in visual and narrative terms in the art of cinema, which has reached the masses in the last century. The focus of the evaluations is Göbeklitepe, which attracts attention with its sophisticated structure. When we anthropologically consider the stories that have changed from myth to logos due to the cultural conditions of the period, it becomes possible to make inferences about the basic points of the human life adventure. Human beings are creatures that have needed to socialize since their existence and use storytelling as the most effective tool in this regard. In addition to being both a visual and auditory art, cinema holds a sociologically important place in terms of storytelling with its success in reaching large audiences. According to the argument of the article, social people who need storytelling see the symbols found in cultural evolution codes and whose foundations lie in mythology, in cinema films that use them successfully. In a way, cinema gives back to people what it has taken from them and makes them experience some lost thoughts and feelings in a different dimension. In this qualitative study, where cultural theoretical approaches will be made, the mythological symbol area focused on will be Göbeklitepe, which changed the known facts of the neolithic age. There are symbols, astronomical arrangements, belief systems and more that we can encounter in many mythologies of the world in the ruins, which suggest that it is a physical and spiritual meeting place for different groups of people. Human stories with the same evolutionary codes, regardless of geography, under any circumstances, can be found in cinema, one of today's arts, as in Göbeklitepe. The theoretical framework of the study consists of thinkers, myths, cinema films and cultural theoretical inferences from different disciplines such as anthropology, archaeology, history, sociology, psychology, astronomy and art.

Keywords: *Cinema, Mythology, Göbeklitepe, Culture*

Sinemada Kurtarıcı Bir Kahraman Olarak Hz. Musa: Denge Kuramı Bağlamında 'On Emir' Filminin Analizi

Prophet Musa as a Savior Hero in Cinema Analysis of the Movie 'The Ten Commandments' in the Context of Balance Theory

Muhammet Sağlam
Dr., Yurtdışı Türkler Başkanlığı
muhammetsaglam@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8564-2800

Özet
Destan ve kahramanlık öykülerinde, sıradan insanlar zamanla doğaüstü, kutsal varlıkların yardımlarıyla bir kurtarıcıya dönüşmekte ve deyim yerindeyse dünyayı kurtarmaktadırlar. Klasik Hollywood anlatı sinemasının devraldığı ve ana izlek haline gelen bu döngü, türü ne olursa olsun, kitle sinemasının kullandığı bir kalıp olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle bireyden çok toplumu önceleyen Klasik Hollywood anlatı filmlerinin analizinde, Tzvetan Todorov'un denge kuramı, filmlerin geçtiği evrendeki toplumsal değişim ve kırılmaları takip etmeyi mümkün kılması bakımından etkili bir enstrümandır. Denge, Bozulma, Fark Etme, Bozulmayı Düzeltme ve Dengeye Dönüş şeklindeki beş adımdan yola çıkan kuram, anlatının koordinatlarını ortaya çıkarılmasında önemli rol oynamaktadır. Kutsal kitaplardaki anlatıları konu edinen Peygamber filmleri bu şemanın uygulandığı en iyi örnekler arasında gösterilebilir. Söz konusu filmlerde, daha önce ilahi düzene uygun olarak kurulan toplumsal dengenin bozulması sonrasında, Tanrı toplumu yeniden huzura kavuşturacak bir kişiyi görevlendirmekte ve bu kişi O'nun emirleriyle toplumsal yapıyı yeniden ve adaletli bir şekilde kurmaya çalışmaktadır. Bahse konu filmlerde, birer kahraman olarak tasavvur edilen Peygamberlerin ortaya çıkışıyla güç dengelerinin nasıl ve hangi yönde değiştiğine ve toplumsal refah uğruna onların hangi zorluklara göğüs gerdiklerine 'şahitlik' etme imkânı da izleyiciye sunulmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada, kutsal kitaplar incelenerek senaryoya alınan ve yönetmenliğini Cecil B. DeMille'in yaptığı *"On Emir"* (1956) isimli filmde, Todorov'un denge döngüsü kuramı çerçevesinde Hz. Musa karakterinin toplumsal dengeyi yeniden ihdas eden kahraman bir figür olarak nasıl tasavvur edildiği analiz edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Denge Kuramı, Toplum, Peygamber, Kahraman*

Abstract
In epic and heroic stories, ordinary people turn into saviors over time with the help of supernatural, sacred beings and, so to speak, save the world. This cycle, which took over from classical Hollywood narrative cinema and became its main theme, is considered a pattern used by mass cinema, regardless of its genre.
In this respect, in the analysis of Classical Hollywood narrative films, which prioritize the society rather than the individual, Tzvetan Todorov's balance theory is an effective instrument as it makes it possible to follow the social changes and fractures in the universe in which the films take place. Based on the five steps of Balance, Disruption, Realization, Correcting Disruption and Returning to Balance, the theory plays an important role in revealing the coordinates of the narrative. Prophet movies, which are about the narratives in the holy books, can be shown as among the best examples where this scheme is applied. In the films in question, after the social balance previously established in accordance with the divine order is disrupted, God appoints a person to restore peace to the society, and this person tries to re-establish the social structure in a fair manner, by His commands. In the films in question, the audience is also offered the opportunity to 'witness' how and in which direction the balance of power changed with the emergence of the Prophets, who were conceived as heroes, and what difficulties they faced for the sake of social welfare. In this context, in this study, in the movie "The Ten Commandments" (1956), which was written by examining the holy books and directed by Cecil B. DeMille, within the framework of Todorov's balance cycle theory, the story of Prophet Muhammad is examined. It will be tried to analyze how the character of Moses is conceived as a heroic figure who restores social balance.

Keywords: *Balance Theory, Society, Prophet, Hero*

Sinemada Ses Kullanımı ve Türk Sinemasındaki Yeri

Use of Sound in Cinema and Its Place in Turkish Cinema

Yelda Özkoçak
Prof. Dr., Doğuş Üniversitesi İletişim Bilimleri Bölümü
yozkocak@dogus.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9617-3787

Özet
Sinemada 1895 yılından 1927'ye kadar olan dönemde sessiz olarak nitelendirilmiş olsa da bu yıllar boyunca sinemada müzik hep var olmuş, zamanla anlatımı kolaylaştırmak için efekt ve sözler kullanılmaya başlanmıştır. Ses ile görüntüyü birleştirme fikriyle sinema sessiz bir hareketli resimler dizisi olmaktan çıkıp hayatın bire bir kendisine dönüşmüştür. Dünya Sineması, ses öğelerinin kullanımının kabul görmesi, uygulayım alanının gelişmesi ve oturması için önemli bir süreç geçirmiştir. Analog kayıt tekniğinin yerini sayısal kayıt teknolojisine bırakması ile sinema sektöründe ses alanında yeni ilerlemeler kaydedilmiş, film dili değişmeye başlamıştır. İlk gösterim gününden itibaren filmler, halk tarafından ilgi görmüş, bu ilgi neticesinde de sinema büyük bir hızla önceden de var olan tiyatro, opera gibi kültür mekânlarıyla bütünleşmiştir. Sesin filmlerde eşli (senkron) olarak kullanılmadığı dönem, "sessiz dönem" olarak nitelendirilse de sinema hiçbir zaman sessiz olmamıştır. Sinema farklı ülkelerde, farklı teknik ve sanatsal gelişmelere tanıklık etmiş, ses öğelerinin kullanılışı, sinemaya yeni içerikler ve yeni anlamlar kazandırmıştır. Duyulara ve duygulara hitap eden ses kullanımı ile görüntüye ihtiyaç duymaksızın, sinemada mekan ve zaman yaratılabilmektedir. Sinema alanındaki bu teknik ve estetik çalışmalar yıllarca aralıksız devam etmiş, bu çalışmalar sayesinde birçok ülkede egemen olmaya başlayan sinema endüstrisi sürekli büyüyen bir yapıya dönüşmüştür. Sesin, sinemaya getirdiği bir diğer katkı ise sessizliği de bir anlatım aracı olarak yönetmenlerin ve kurgucuların önüne sunmasıdır. Tüm bunlar göz önüne alındığında sesin sinemaya girmesiyle kalıplaşmış kurallar değişmiştir. Çalışmada sesin filmlerdeki kullanımı ve Türk sinemasındaki yerine değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, Ses, Türk Sineması, Filmsel Estetik*

Abstract
Although the period from 1895 to 1927 was described as silent in the cinema, music always existed in the cinema throughout these years, and over time, effects and lyrics began to be used to facilitate the narration. With the idea of combining sound and image, cinema ceased to be a silent series of moving pictures and turned into life itself. World Cinema has gone through an important process in terms of the acceptance of the use of sound elements and the development and establishment of its field of application. As the analog recording technique was replaced by digital recording technology, new advances were made in the field of sound in the cinema industry, and the film language began to change. Since the first day of screening, the films have attracted the attention of the public, and as a result of this interest, the cinema has rapidly integrated with pre-existing cultural venues such as theater and opera. Although the period when sound was not used synchronously in films was described as the "silent era", cinema has never been silent. Cinema has witnessed different technical and artistic developments in different countries, and the use of sound elements has brought new contents and new meanings to cinema. By using sound that appeals to the senses and emotions, space and time can be created in cinema without the need for images. These technical and aesthetic studies in the field of cinema have continued uninterruptedly for years, and thanks to these studies, the cinema industry, which has become dominant in many countries, has turned into an ever-growing structure. Another contribution of sound to cinema is that it presents silence to directors and editors as a means of expression. Considering all this, the stereotypical rules have changed with the introduction of sound into cinema. In the study, the use of sound in films and its place in Turkish cinema will be discussed.

Keywords: *Cinema, Sound, Turkish Cinema, Filmic Aesthetics*

Sinemada Yaratılan Suriyeli Mülteci Algısı: Yüzücüler (The Swımmers) Film İncelemesi

Perception of Syrian Refugees Created in Cinema: The Swimmers Movie Review

Tuğba Şahin Soyhan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
tugba.soyhan@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2159-2052

Özet
Arap Baharı ayaklanmalarının başlangıcından kısa bir süre sonra Suriye'ye sıçrayan protestolar, Suriye rejiminin göstericilere şiddet uygulamasıyla tüm ülkeyi saran bir iç savaşa dönüşmüştür. 2011 yılında başlayan iç savaş yüzbinlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmuş, bunun yanında politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve güvenlik alanlarında pek çok bölgesel problemi de beraberinde getirmiştir. Ülkelerindeki iç savaştan kaçan mültecilerin Dünya'nın farklı bölgelerine yönelik göç hareketi başlatmaları ülkeler ve tüm insanlık için önem arz etmektedir. Bu çalışmada Suriyeli mültecilerin sinemada nasıl temsil edildiği ve bu temsilin nasıl oluşturulduğu üzerinde durulacaktır. Bugüne kadar yapılmış olan birçok mülteci filminin içinden hem makalenin tartışmasını derinleştirmek hem de nitelik bakımından daha iyi olduğunu düşündüğümüz Yüzücüler (The Swimmers) filmi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada Yüzücüler (The Swimmers) filmi yapısal metin çözümleme ve içerik, söylem analiz teknikleri ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Mülteci, Göçmen, Sığınmacı, Suriyeli Mülteciler, Sinemada Mülteci Algısı*

Abstract
The protests that spread to Syria shortly after the beginning of the Arab Spring uprisings turned into a civil war that engulfed the entire country as the Syrian regime used violence against the demonstrators. The civil war that started in 2011 caused hundreds of thousands of people to lose their lives, and also brought about many regional problems in the political, economic, socio-cultural and security fields. It is important for countries and all humanity that refugees escaping from the civil war in their countries initiate migration movements to different parts of the world. This study will focus on how Syrian refugees are represented in cinema and how this representation is created. Among the many refugee films made to date, The Swimmers was chosen as an example to both deepen the discussion of the article and which we think is better in terms of quality. In the study, the movie The Swimmers will be examined with structural text analysis and content and discourse analysis techniques.

Keywords: *Refugee, Immigrant, Asylum Seeker, Syrian Refugees, Refugee Perception in Cinema*

Sinemanın Çizgi-Romanla İmtihanı: Bir Kahramanlık Masalı Üreticisi Olarak "Marvel"

Cinema's Test with Comics: "Marvel" as a Producer of Heroic Tales

Doğuşcan Göker
Dr. Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
dgoker@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1446-7528

Özet
Anlatının tekdüzeleşmesi Hollywood sinema dünyasının uzun süredir temel sorunlarından biridir. Kalıpları Thomas Edison'un 1908'den önce belirlediği Hollywood drama oluşturma süreci, zamanla değişse de özünde aynı değerleri korur. İyilerin ve kötülerin keskin ayrımına dayanan ve Amerikan toplumunun ekonomik ve kültürel çıkarlarına hizmet etmesi Edison tarafından amaçlanan sinema sanatı, Hollywood'un kuruluşundan sonra da öykü oluşturma sürecini bu değerlere bağlı olarak sürdürür. Günümüze geldiğimizde ise sinema anlatısını ve Hollywood'un küresel yüzünü Edison'un hayal ettiği her şeyi temsil eden Marvel şirketinin çizgi-romanları ve onların sinema uyarlamalarının kontrol ettiğini görürüz. Bu kontrol sinema anlatısını temelden değiştirirken, sinemayı gerçeklikten koparır ve bir skece dönüştürür. Özünden kopan dramatizasyon süreci, Amerikan kahramanlık masallarına dönüşürken, sinemayı da anlatı aracı olmaktan çıkarıp, görsel bir propaganda nesnesine çevirir.

Anahtar Kelimeler: *Thomas Edison, Hollywood Sineması, Anlatı*

Abstract
The monotony of the narrative has long been one of the main problems of the Hollywood cinema world. The process of creating Hollywood drama, the patterns of which were determined by Thomas Edison before 1908, maintains the same values at its core, even though it changes over time. The art of cinema, which is based on a sharp distinction between good and bad and intended by Edison to serve the economic and cultural interests of American society, continues its story creation process depending on these values even after the establishment of Hollywood. When we come to the present day, we see that the Marvel company, which represents everything Edison dreamed of, controls the cinema narrative and the global face of Hollywood, controlling the comic books and their cinema adaptations. While this control fundamentally changes the cinema narrative, it disconnects the cinema from reality and turns it into a sketch. While the dramatization process, disconnected from its essence, turns into American heroic tales, it turns cinema from a narrative tool into a visual propaganda object.

Keywords: *Thomas Edison, Hollywood Cinema, Narrative*

Siyasal İletişim Kampanyalarını, Veri Madenciliği Üzerinden İncelemek: 14 ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Örneği

Examining Political Communication Campaigns Through Data Mining: The Case of 14 And 28 May Presidential Elections

Hakan Tan
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İİSBF
hakan.tan@nisantasi.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5837-1846

İsnur İnci Armutlu
Dr., Bağımsız Araştırmacı
isnurinciarmutlu@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0351-2493

Özet
Siyaset kavramı en geniş anlamda, ülkenin tüm ekonomik, siyasal, kültürel, sosyal, eğitim, askeri, din gibi yapılarını ve kaynaklarını yönetme sanatıdır. Siyasal sistemde hem siyasal partiyi hem de siyasal partinin hedef kitlesini ortak amaç ve bilinç doğrultusunda bir araya getirebilen kişi siyasi liderdir. Siyasal parti ve siyasal liderin, siyasal iletişim kampanyasındaki amaçları, hedef kitlesinde istediği tutumu oluşturma, pekiştirme, güçlendirme ve/veya tutumu değiştirmektir ve bu eylemdir dizgesi hedef kitlenin hem rasyonel hem de irrasyonel yanına hitap etmektedir. Bu araştırma 14 ve 28 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, medyada haber olan siyasal parti ve liderlerde öne çıkan özellikleri, veri madenciliği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, iletişim araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemi ile veri madenciliği yöntem ve tekniği kullanılmaktadır. Araştırmada, iktidar yanlısı medya ve muhalefet yanlısı gazetelerdeki haberler, araştırmanın konusu, amacı ve örneklem ile araştırmada kullanılan yöntem ve teknikleri dahilinde detaylı olarak analiz edilmiştir. Sözcü ve Akit Gazetelerinin internet sitelerindeki siyasi lider ve aktörde seçim kampanyalarında öne çıkan unsurlar ve ifadeler haberlerde incelenmiş ve Recep Tayyip Erdoğan ile Kemal Kılıçdaroğlu özelinde bazı ifadelerin öne çıktığı gözlenlenmiştir. Bu çalışma medyanın siyasi liderlerin imajını ve algısını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma Cumhurbaşkanlığı 1, ve 2. Tur seçim tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma siyasal parti ve siyasal liderlerin özelliklerinin medya haberlerine yansımasını göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Yeni Medya, Siyasal Lider, Seçim Kampanyası, Siyasal Liderin Özellikleri*

Abstract
The concept of politics, in the broadest sense, is the art of managing all the economic, political, cultural, social, educational, military and religious structures and resources of the country. In the political system, the person who can bring together both the political party and the target audience of the political party in line with the common purpose and consciousness is the political leader. The aims of the political party and the political leader in the political communication campaign are to create, reinforce, strengthen and/or change the attitude they want in the target audience, and this is action system appeals to both the rational and irrational side of the target audience. This research aims to examine the prominent features of the political parties and leaders who are news in the media in the 14 and 28 May Presidential elections through data mining. In the study, descriptive research method and data mining technique are used from communication research methods. In the research, the news in the (pro-government media) and (pro-opposition media) newspapers were analyzed in detail within the scope of the research subject, purpose and sample, and the methods and techniques used in the research. The prominent elements and expressions of the political leader and actor in the election campaigns on the websites of Sözcü and Akit Newspaper were examined in the political news, and it was observed that some expressions came to the fore in the case of Recep Tayyip Erdoğan and Kemal Kılıçdaroğlu. This study shows that the media plays an important role in shaping the image and perception of political leaders. The research was carried out between the first and second round election dates. The research is important in terms of showing the reflection of the characteristics of political parties and political leaders on media news.

Keywords: *Political Communication, New Media, Political Leader, Election Campaign, Characteristics of Political Leader*

Siyasal İletişimde Etik Sorunsalı

Ethical Problematic in Political Communication

İlker Özdemir
Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi
iozdemir@cu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7148-1604

Özet
Hem akademik bir bilgi dalı hem de siyasal aktörlerin faaliyetleri ile ilgili bir uygulama alanı olan siyasal iletişim çalışmalarında temel bir kapsam ve yaklaşım sorunu bulunmaktadır. Bu alana egemen olan yaklaşım siyasal iletişimi seçim kampanya ve propagandaları başta olmak üzere seçim çalışmalarına indirgemektedir. Oysa, siyasal iletişim her türlü siyasal ikna, müzakere vb. etkinlikleri kapsayacak şekilde iktidar-güç mücadelesi doğrultusunda toplumsal yaşamın her anını kapsamakta olan bir olgudur. Siyasal iletişim alanını seçim kampanyaları ve siyasal elitlerin toplumu ikna ve yönlendirme faaliyetleri olarak ele alan çalışmalar siyasal iletişimin kapsamını daraltmakta olduğu gibi, siyasal iletişimi toplumu ikna faaliyetine indirgemek hem kuramsal çalışmalarda hem de pratik uygulamalarda etik sorumluluğun göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Siyaseti profesyonel bir faaliyet alanı olarak gören böylesi bir siyasal iletişim katılımı ve etkileşimi dışladığı için bizzat kendisi bir etik problemdir. Siyasal iletişim etiğini bu alanda bilgi üretenlerin ve siyasal iletişim profesyonellerinin meslek etiğine uymaları olarak ele almak da siyasal iletişim etiğinin kapsamını daraltmaktadır. Siyasal iletişim etiğini alandaki profesyonellerin meslek etiği standartları olarak sınırlamak siyasal iletişimi toplumu ikna etme, yönlendirme alanına hapsetmektedir. Ancak, siyasal iletişim sadece profesyonelleri değil o toplumda yaşayan herkesi ilgilendirdiği için siyasal iletişim etiğini, profesyonelliğe indirgemeden tartışılması ve bu tartışmanın herkese açık ve herkesi kapsayıcı bir tarzda müzakere edilmesi esas olmalıdır. Konuyu geniş bağlamda tartışabileceğimiz bir siyaset ve siyasal iletişim etiği metni mevcut olmayıp, böyle bir metin acil bir ihtiyaç olarak görünmektedir. Bu çalışma, iletişim ve siyaset etiği alanında yapılan literatür taraması sonucunda önerdiği 7 temel siyasal iletişim etiği kuralını bu kongrede tartışmaya açılmasını ve müzakere edilmesini amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Etik, İletişim Etiği, Meslek Etiği, Siyasal İletişim Etiği*

Abstract
There is a fundamental problem of scope and approach in political communication studies, which is both an academic branch of knowledge and an application area related to the political communication activities. The mainstream approaches in this field reduces political communication to election studies, especially election campaigns and propaganda. However, political communication can be any kind of political persuasion, negotiation, etc. It is a phenomenon that covers every moment of social life in line with the all power struggles to include daily life activities. Studies that deal with political communication as election campaigns and the activities of political elites to persuade and direct the society narrow the scope of political communication, as well as reducing the political communication to the activity of persuading the society leads to the disregard of ethical responsibility in both theoretical studies and practical applications. Such political communication, which sees politics as a professional field of activity, is itself an ethical problem, since it excludes participation and interaction. Considering the ethics of political communication as the compliance of those who produce information in this field and the professionals of political communication with the professional ethics also narrows the scope of the ethics of political communication. Limiting political communication ethics as professional ethics standards of professionals in the field confines political communication to the field of persuading and manipulating the society. However, since political communication concerns not only professionals but everyone living in that society, it should be essential to discuss the ethics of political communication without reducing it to professionalism, and to discuss this discussion in an open and inclusive manner. There is no politics and political communication ethics text in which we can discuss the subject in a broad context, and such a text seems to be an urgent need. This study aims to discuss the 7 basic rules of political communication ethics that I proposed as a result of the literature review in the field of communication and political ethics.

Keywords: *Political Communication, Ethics, Communication Ethics, Professional Ethics, Political Communication Ethics*

Sosyal Medya Capslerinin (Memes) Sosyal Kimlik Oluşumuna Etkisi: 90'lar Örneği

The Effect of Social Media Memes On Social Identity Formation: An Example From The 90's

Esma Sancar
Öğretim Görevlisi Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
edemirer@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7024-3997

Özet
Yeni iletişim teknolojileri ve internet sosyal yaşamımızda gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur. Söz konusu değişimlerden biri de sosyal kimliklerin bu platformlar aracılığıyla yeniden inşa edilmesi sürecidir. Bu platformlarda insanlar gerçek kimliklerinin dışında sanal kimliklere sahip olurlar, sanal gruplar oluşturarak, "ben" olmak yerine "biz" olmayı benimser, üyesi oldukları gruplar ile kendilerini özdeşleştirerek diğer gruplardan üstün kabul ederler. Sosyal medya platformları bu özellikleri ile bireylerin sanal kimlikler vasıtasıyla üye oldukları gruplarda yeni söylemler yaratarak kültürel bir alan oluşturdukları mecralar halini almıştır. Söz konusu grupların iletişim ürünü haline gelen caps/memesler, Mc Luhan'ın "araç iletidir" koyutundan hareketle kültürel değerlerimizi aktarmak ve ortak bir duygu yaratmak amacıyla kullanılır hale gelmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında oluşturulan gruplar aracılığıyla sosyal kimlik oluşturma eyleminin incelenmesidir. Örneklemi oluşturan veriler, sosyal kimlik kuramı bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformunun instagram olması bu platformun örneklem olarak seçilmesine neden olmuş, bu bağlamda dönemi konu alan Türkiye özelinde en fazla takipçisi olan "90'larda Çocukluk" adlı hesapta yayınlanan capsler/memesler kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırmada 90'lı yılların konu edildiği bu hesapların kullanıcılarının dönemin araç ve gereçlerinden, ünlü sanatçılarına, televizyon programlarına kadar farklı kültürel değerlerini yansıtan içeriklerini paylaşarak sosyal medya aracılığıyla ortak bir kültürü oluşturduğu ve 90'lı yıllarda yaşayanlara ait gruplar ile sosyal kimliklerin yeniden inşa edildiği sonucuna varılabilir. Bir jenerasyonun ortak kültürünün sosyal medya platformlarında yer alan capsler/memesler kullanılarak sosyal kimlik oluşumundaki etkilerinin incelenmesi çalışmanın özgün yanıdır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Dijital Medya, Sosyal Kimlik, Dijital Medya, Caps/Memeş*

Abstract
New communication technologies resulted in developments and changes in our lives. One of these changes in question is the formation of social identities through these platforms. On these platforms, people adopt virtual identities. They embrace being a "we" instead of an "I" by forming virtual groups. They, then, identify with these groups and consider them superior to other groups. Social media platforms have become places where people create a new cultural space, by creating discourse in the groups that they become a member of, using their virtual identities. These memes have become the product of communication in these groups and have come to be used for the goal of transferring our cultural values and to create a collective emotion, in line with McLuhan's postulation of "The medium is the message". The aim of this study is to examine the formation of social idetities through the groups that are formed on social media platforms. The data that make up the sample was examined via the method of semiotic analysis within the context of the social identity theory. Instagram was chosen due to being the most used social media platform in Turkey. In this context, the memes posted by the most followed account in the Turkey region named "90'larda çocukluk (Childhood in the 90s)" were chosen via the convenience sampling method. The results indicate that a collective identity is being formed by these accounts whose subject matter is the 90s and who post memes that represent many different cultural values of that time period from tools and instruments to celebrities and television programs. It could also be that previously existing social identites are being formed again by the groups that belong to people who have lived through the 90s. This study is unique in that it examines the effects of a collective culture of a generation forming a social identity through the use of memes on social platforms.

Keywords: *Social Media, Digital Media, Social İdentity, Digital Media, Memes/Memes*

Sosyal Medya Platformlarında Covid-19 Pandemi Süreci İçeriklerine Dair Nitel Bir Analiz: Ekşi Sözlük Örneği

A Qualitative Analysis of Covid-19 Pandemic Process Content on Social Media Platforms: Ekşi Sözlük Example

Gabriela Oana Olaru
Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi
gabriela.olaru@medipol.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9486-3349

Özet
Tüm Dünya'yı etkisi altına alan COVID-19 Pandemisi farklı boyutlardaki etkileriyle halen bir araştırma ve tartışma konusu olarak güncelliğini korumaktadır. Gerek sosyal bilimlerde gerek fen bilimlerinde Covid-19 pandemisi birçok araştırmacının farklı konu ve soruları sayesinde araştırılmış ve araştırılmaya devam edilmektedir. Pandemi sürecindeki zorunlu kapanmalar sosyal medya kanallarının diğer insanlar ile iletişim kurmanın ve gelişmeleri paylaşmanın anlık ve en etkili yöntemi olmasına sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 Pandemisi sürecini kapsayan 11.02.2020- 01.05.2021 tarihleri arasındaki Ekşi Sözlük "covid-19" başlığındaki içeriğin dijital etnografi yöntemiyle araştırmak ve kullanıcıların pandemi sürecine dair çok yönlü eğilimlerini ve düşüncelerini anlamaktır. Söz konusu araştırma MAQXDA programı kullanılarak amaca uygun örneklem yöntemi ile elde edilen veri setinin içerik analizine tabi tutularak çözümlenmesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde ön kodlama, eş zamanlı kodlama, eklektik kodlama ve bütüncül kodlama kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 914 sayfa içerisindeki yorumlar dört ana tema altında toplanmıştır: sağlık, eğitim, sosyal yaşam ve sürecin yönetimi. İkinci tur kodlama sonucunda 4 ana temanın altında toplanan 25 alt tema sayesinde Ekşi Sözlük kullanıcılarının yorumları daha net anlaşılabilmiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan ana temalardaki sonuçlar gelecekte yaşanması olası pandemi ve krizlerde toplumun endişelerini, beklentilerini daha iyi anlamak, iletişim kanallarını doğru ve hızlı bilginin paylaşılması için kullanmak, alınabilecek önlemleri, sosyal yaşam, eğitim ve sağlık gibi konularda yapılabilecek hazırlıklar ile ilgili yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *COVID-19 Pandemisi, Ekşi Sözlük, Sosyal Medya. JEL Kodları: I10, I20, Z19*

Abstract
The COVID-19 Pandemic, which has affected the whole world, continues to be up-to-date as a subject of research and discussion with its effects in different dimensions. The Covid-19 pandemic has been and continues to be researched by many researchers, thanks to different topics and questions, both in social sciences and physical sciences. Mandatory closures during the pandemic have caused social media channels to become the instant and most effective method of communicating with other people and sharing developments. The aim of this study is to investigate the content under the Ekşi Sözlük "covid-19" heading between 11.02.2020 and 01.05.2021, covering the COVID-19 Pandemic process, with the digital ethnography method and to understand the versatile tendencies and thoughts of users about the pandemic process. The research in question was carried out by analyzing the data set obtained by the appropriate sampling method using the MAQXDA program by subjecting it to content analysis. Pre-coding, simultaneous coding, eclectic coding and holistic coding were used in the coding process. The comments in the 914 pages examined within the scope of the research were collected under four main themes: health, education, social life and management of the process. As a result of the second round of coding, Ekşi Sözlük users' comments could be understood more clearly, thanks to 25 sub-themes grouped under 4 main themes. It is thought that the results of the main themes emerging from this research may provide guidance regarding better understanding the concerns and expectations of the society in possible future pandemics and crises, using communication channels to share accurate and fast information, precautions that can be taken, and preparations that can be made on issues such as social life, education and health.

Keywords: *COVID-19 Pandemic, Ekşi Sözlük, Social Media. GEL Codes: I10, I20, Z19.*

Sosyal Medya Uzmanlarında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) in Social Media Experts

Açelya Kaynar
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüksek Lisans (mezun)
acelyakaynar1@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5132-2032

Özet

Sosyal medya, son yıllarda bireylerin etkileşim biçimlerini temelde dönüştüren bir etkileşim platformu olarak önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları insanlara ilişkilerini geliştirmeleri ve sosyal bağlarını korumaları için yeni araçlar sunarken aynı zamanda zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde sürekli ve karşılıklı etkileşimleri kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, bu yeni tür sosyal iletişim yöntemi çeşitli olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tür olumsuz deneyimlerden biri de gelişmeleri kaçırma korkusu olarak adlandırılan FoMO (The Fear of Missing Out) olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu olarak karşılık bulan FoMO, kişinin çevrimiçi platformlarda yaşanan olayları, deneyimleri ve etkileşimleri kaçırma korkusu olarak tanımlanmaktadır. FoMO, içerikleri kaçırma endişesiyle birlikte, kişilerde sosyal medyaya aşırı bağımlılık ve kaygıya yol açabilmektedir. FoMO, sosyal medya platformlarına aşırı bağlılığın temel bir türüdür. Bu bağlılığın, uyku eksikliği, yaşam tatminsizliğinin azalması, duygusal gerginlik, fiziksel sağlık sorunları, kaygı ve duygusal stres gibi bir dizi olumsuz yaşam deneyimi ve hissi beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Sosyal medya üzerindeki hızlı değişimler, sürekli bilgi akışı ve anlık etkileşimler, FoMO'nun yaşanmasına neden olabilecek faktörler arasında yer almaktadır. Sosyal medya uzmanlarının sürekli mesajlara, yorumlara cevap vermek, sosyal medyadaki güncel gelişmeleri ve gündemi takip etmek, içerik üretme görevleri gibi görev ve sorumluluklarının olması FoMO'yu tetiklemektedir. Araştırmada FoMO kavramının, özellikle sosyal medya uzmanları arasında varlığını sorgulamayı hedeflemektedir. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcıları, kamu kurumları ve özel şirketlerde çalışan sosyal medya uzmanları arasından seçilmiş, görüşmeler yarı yapılandırılmış şekilde tasarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, FoMO, Sosyal Medya Uzmanları*

Abstract

Social media plays an important role as an interaction platform that has fundamentally transformed the way individuals interact in recent years. While social media platforms offer people new tools to improve their relationships and maintain social ties, they also facilitate continuous and mutual interactions regardless of time and place. However, this new type of social communication method has led to various negative consequences. One of such negative experiences is FoMO (The Fear of Missing Out), which is called the fear of missing out. FoMO, which translates as Fear of Missing Out, is defined as the fear of missing out on events, experiences and interactions on online platforms. FoMO, along with the worry of missing content, can lead to excessive dependence and anxiety on social media in people. FoMO is a basic form of over-reliance on social media platforms. It has been stated that this commitment brings with it a number of negative life experiences and feelings, such as lack of sleep, decreased life dissatisfaction, emotional tension, physical health problems, anxiety and emotional stress. Rapid changes, constant information flow and instant interactions on social media are among the factors that can cause FoMO. FoMO is triggered by the fact that social media experts have duties and responsibilities such as constantly responding to messages and comments, following current developments and agendas on social media, and content production duties. The research aims to question the existence of the FoMO concept, especially among social media experts. In this research, in-depth interview technique, one of the qualitative research methods, was used. The participants of the research were selected among social media experts working in public institutions and private companies, and the interviews were designed in a semi-structured manner.

Keywords: *Social Media, FoMO, Social Media Experts*

Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Örneği

Self-Presentatıon On Socıal Medıa: Instagram Sample

Doğan Çelik
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
dogan.celik@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7327-6484

Özet
Sosyal medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte insanlar, sosyal medya ağları üzerinden çeşitli paylaşımlarda bulunma, karşılıklı iletişim kurma, etkileşim içinde olma ve kendi içeriklerini oluşturma imkânına kavuşmuştur. Sosyal medya araçlarından olan Instagram uygulamasını kullanan insanlar takipleşmek, beğeni almak, yorum yapmak, paylaşmak gibi eylemlerde bulunmaktadır. İnsanların kendi kişilik ve benlik sunumları gerçek dünyadan farklılık göstermektedir. Bu çalışma, bireylerin Instagram üzerinde nasıl kimlik inşa ettikleri ve benlik sunumlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın kuramsal çerçevesini, kimlik ve benlik sunumunu inceleyen Goffman'ın (2016) dramaturji teorisi ve izlenim yönetimi kavramı oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma tekniği kullanılarak, anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Boz (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği" (DBSTÖ) kullanılmıştır. Araştırmaya Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 334 lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma verileri SPSS 23.0 programı kullanılarak T- Test, ANOVA ve Kolerasyon Analizi ile veriler analiz edilmiştir. Araştırmada DBSTÖ ile benlik sunumu taktiklerinin demogrfik özelliklere göre farklılık göstermediği, katılımcıların büyük çoğunluğunun DBSTÖ alt boyutlarında bulunan ifadelere katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler*: Benliğin Sunumu, Sosyal Medya, Instagram.*

Abstract
With the development in social media technologies, people have obtained the opportunity to share various things, communicate, interact and create their own content through social media networks. Instagram users engage in behaviors such as liking, following, commenting and sharing content. People's own personality and self-presentations differ from the real world. This study aims to reveal how individuals' self-presentations on Instagram are shaped. In this context, the theoretical framework of the study consists of Goffman's (2016) dramaturgy theory and impression management concept, which examines identity and self-presentation. In the study, data was obtained by survey method by using quantitative research technique. "Modified Self-Presentation Tactics Scale" (MSPTS) adapted to Turkish by Boz (2012) was used. In the research, 334 undergraduate students studying at Sakarya University, Faculty of Communication participated. Research data were analyzed with T-test, ANOVA and Correlation Analysis by using SPSS 23.0 program. In the research, it was concluded that self-presentation tactics did not show awareness according to demographic characteristics and the majority of participants did not agree with the statements in the MSPTS sub-dimensions.

Keywords: *Self-Presentation, Social Media, Instagram.*

Sosyal Medyada Dezenformasyon Tweetleri: Kahramanmaraş Depremi Örneği

Disinformation Tweets on Social Media: Kahramanmaraş Earthquake Example

Revzan Aydoğan Güzünke
Yüksek Lisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi
ABD/91122122013@ogr.bozok.edu.tr
Orcid: 0009-0003-2158-1772

Özet
Doğal afetler, beklenmedik anda ortaya çıkan ve bölgede bulunan canlılara, binalara ve toprağa çeşitli zararlar veren doğa olayları olarak tanımlanabilir. 6 Şubat 2023'te dokuz saat arayla Kahramanmaraş merkezli 7.7 ve 7.6 büyüklüğündeki depremlerin meydana gelmesiyle Türkiye'de 11 il etkilenmiş, can ve mal kayıpları yaşanmıştır. Yaklaşık 50 bin kişinin hayatını kaybettiği asrın felaketinin ardından Türkiye'de afet haberciliği ve kriz haberciliği yeniden gündeme gelmiştir. Depremlerin ardından sadece 11 ilde değil tüm Türkiye'de karmaşık bir ortam oluşmuş, insanlar gerek felaketin yaşandığı bölgede gerekse de sosyal medya ortamında panikle hareket etmişlerdir. Bu kaos ortamında sosyal medya üzerinde olağanüstü bilgi akışı olmuş, doğru ve yanlış bilginin ayırt edilmesi zorlaşmıştır. Sosyal medyadaki bilgi kirliliği dezenformasyon faaliyetlerinin de artmasına neden olmuştur. Bu süreçte ortaya çıkan yalan haberlerle mücadele etmek amacıyla T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi 6 Şubat - 5 Nisan 2023 tarih aralığını kapsayan Deprem Dezenformasyon Bültenini yayımlamıştır. Bülten, ana akım medyada ve sosyal medyada ortaya atılan yalan haberleri ele alarak ilgili haberleri doğrulamayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın amacı, Twitter'da paylaşılarak yanlış yönlendirmelere neden olan ve Dezenformasyon Bülteninde yer verilen tweetlerin içeriklerini analiz etmektir. Nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılan bu çalışmada depremle ilgili bilgi akışının en fazla olduğu 6 Şubat - 5 Nisan 2023 tarih aralığını kapsayan Deprem Dezenformasyon Bülteni'ndeki tweetler ele alınmıştır. Bu kapsamda 630 sayfalık bülten taranarak 98 adet tweet incelenmiş, en fazla görüntülenme sayısına sahip tweetler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Twitter, Deprem, Dezenformasyon, Dezenformasyon Bülteni*

Abstract
Natural disasters can be defined as natural events that occur unexpectedly and cause various damages to living things, buildings and soil in the region. On February 6, 2023, 7.7 and 7.6 magnitude earthquakes centered in Kahramanmaraş occurred nine hours apart, affecting 11 provinces in Turkey and causing loss of life and property. After the disaster of the century, in which approximately 50 thousand people lost their lives, disaster reporting and crisis reporting have come to the fore again in Turkey. After the earthquakes, a complex environment was created not only in 11 provinces but throughout Turkey, and people acted in panic both in the region where the disaster occurred and in the social media environment. In this chaotic environment, there has been an extraordinary flow of information on social media, and it has become difficult to distinguish true and false information. Information pollution on social media has also led to an increase in disinformation activities. In order to combat the fake news that emerged in this process, T.R. The Presidency's Directorate of Communications Counter Disinformation Center has published the Earthquake Disinformation Bulletin covering the period between February 6 - April 5, 2023. The bulletin aims to verify the relevant news by addressing the fake news put forward in the mainstream media and social media. The purpose of this study is to analyze the content of tweets that are shared on Twitter and cause misdirection and are included in the Disinformation Bulletin. In this study, using the content analysis technique, one of the quantitative research methods, tweets in the Earthquake Disinformation Bulletin covering the period between February 6 and April 5, 2023, when the flow of information about the earthquake was the highest, were discussed. In this context, the 630-page bulletin was scanned, 98 tweets were examined, and the tweets with the highest number of views were analyzed.

Keywords: *Twitter, Earthquake, Disinformation, Disinformation Bulletin*

Sosyal Medyada Dijital Aktivizme Hayvan Hakları Çerçevesinde Bakış: Paw Guards Örneğinde Bir İnceleme

A View of Digital Activism on Social Media within the Framework of Animal Rights: An Examination of the Paw Guards Example

Rabia Uçar
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
ucarrabia907@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3684-805X

Özet
Bu çalışma, hayvan hakları aktivizmi bağlamında Pati Koruyucu Hayvanları Koruma Derneği olan Paw Guards'ın hayvan haklarıyla ilgili yaptığı Twitter paylaşımlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın problemini; Paw Guards'ın hayvan haklarıyla ilgili paylaşımlarında şiddete karşı tepkileri, çözüm önerileri ve yaptığı faaliyetlerle nasıl bir rol oynadığı oluşturmaktadır. Paw Guards, hayvana karşı her türlü şiddette sosyal medyada farkındalık oluşturmak, bağış toplamak ve saha çalışmaları yapmak amacıyla faaliyet gösteren bir mecra olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın evrenini Paw Guards'ın resmi Twitter hesabı, çalışmanın örneklemini ise Paw Guards'ın hayvan hakları ile ilgili paylaşım yaptığı 583 gönderi oluşturmaktadır. Twitter üzerinden faaliyet gösteren Pati Koruyucu Hayvanları Koruma Derneği Paw Guards'ın faaliyetlerinin Türkiye'de en hızlı ulaşılan dijital aktivizm örneklerinden biri olması çalışmanın önemini ve özgünlüğünü göstermektedir. Twitter'ın dijital aktivist olgusunu çeşitli hedefler kapsamında yeterince aktif kullandığı söylenebilir. Bu minvalde çalışmada özellikle Temmuz 2022-Aralık 2022 tarihleri arasında artan hayvana şiddet olayları nedeniyle Paw Guards'ın hayvan hakları bağlamındaki Twitter paylaşımları nitel araştırma türlerinden biri olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın literatür taramasında Twitter'ın hayvan hakları aktivizmi bağlamında konu aldığı hayvan hakları ile ilgili içerikler ve Paw Guards dışında Türkiye'de hayvan haklarıyla ilgili faaliyetler yürüten Sivil Toplum Kuruluşları ele alınmıştır. Yapılan analizler sonrasında Paw Guards'ın paylaştığı içeriklerin bilinçlendiren, farkındalık yaratan, bağış desteği talep eden ve iş birliği çağrısı yapan bir mecra olmasının yanı sıra mama lobiciliği hedefi taşıyan bir mecra olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Aktivizm, Toplumsal Hareketler, Hayvan Hakları, Paw Guards*

Abstract
This study aims to examine Twitter posts about animal rights made by Paw Guards, the Paw Guard Animal Protection Association, in the context of animal rights activism. The problem of the study; Paw Guards' posts about animal rights include their reactions to violence, their solution suggestions, and what role they play through their activities. Paw Guards is considered a channel that operates to raise awareness on social media about all kinds of violence against animals, collect donations and conduct field studies. In this context, the universe of the study is the official Twitter account of Paw Guards, and the sample of the study is 583 posts shared by Paw Guards about animal rights. The fact that the activities of Paw Guards, the Paw Guard Animal Protection Association operating on Twitter, is one of the fastest-reaching examples of digital activism in Turkey, shows the importance and originality of the study. It can be said that Twitter uses the digital activist phenomenon actively enough for various targets. In this regard, in this study, Paw Guards' Twitter posts in the context of animal rights were examined with the content analysis method, which is one of the types of qualitative research, due to the increasing incidents of animal violence, especially between July 2022 and December 2022. In the literature review of the study, animal rights-related content on Twitter in the context of animal rights activism and Non-Governmental Organizations carrying out animal rights activities in Turkey other than Paw Guards were discussed. After the analysis, it was determined that the content shared by Paw Guards was a medium that raises awareness, requests donation support and calls for cooperation, as well as a medium that aims to lobby for food.

Keywords: *Digital Activism, Social Movements, Animal Rights, Paw Guards*

Sosyal Medyada Kahramanmaraş Depremi Dezenformasyonu

Kahramanmaraş Earthquake Disinformation on Social Media

Orhan Gevrek
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
orhan.gevrek@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0009-0002-0757-7155

Özet
Yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın artık küresel bir köy konumuna evrildiği kabul edilmektedir. Bulunduğumuz yüzyıl içinde inovatif girişimlere bağlı olarak kullanılan enformasyon kaynakları da değişim göstermektedir. Artık mekânsal birlikteliğe gerek duyulmadan anlık iletişim kurabilmek mümkün kılınmaktadır. Araştırma kapsamında sosyal medya kavram olarak genel hatlarıyla ele alınacaktır. Sosyal medyanın yumuşak karnı olarak niteleyebileceğimiz dezenformasyon kavramı hayatımızın her anında kendisini hissettirmektedir. Yeni medyada kendine daha fazla alan bulan bu kavram bilginin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın kurumsal temelini "Sihirli Mermi-Hipodermik İğne" ve "Eşik Bekçisi" modelleri oluşturmaktadır. Dezenformasyon "Post-Truth" hakikat ötesi çağ olarak nitelenen bu zamanda toplumda istenmeyen sonuçlar doğurmaktadır. Son günlerde dezenformasyon kavramına en yerinde örnek Kahramanmaraş depremi olarak görülmektedir. Bu çalışmada Kahramanmaraş depremi sürecinde sosyal medyada yer almış ve Teyit.org tarafından açıklanmış Kahramanmaraş depremi ile ilgili yanlış/yalan bilgiler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kahramanmaraş depreminin gerçekleştiği 6 Şubat 2023 ile 6 Mart 2023 tarihi dikkate alınarak bir aylık sürece ait içerikler incelenmiştir. Deprem sonrası dolaşıma giren yalan içeriklerin süreci ele alınmıştır. Çalışma verileri kapsamında Twitter; yalan haber paylaşımlarının en yoğun kullanıldığı sosyal medya platformu olurken, haber sitelerinin ve ulusal kanalların bu paylaşımları doğrulatmadan kaynak göstererek yayına sürdükleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dezenformasyon, Sosyal Medya, Post-Truth, Yalan Haber, Kahramanmaraş Depremi*

Abstract
It is accepted that the world has now evolved into a global village thanks to new communication technologies. In this century, the information resources used are also changing due to innovative initiatives. It is now possible to establish instant communication without the need for spatial unity. Within the scope of the research, social media will be discussed in general terms as a concept. The concept of disinformation, which we can describe as the soft underbelly of social media, makes itself felt at every moment of our lives. This concept, which finds more space in new media, requires questioning of information. In this context, the institutional basis of the research is the "Magic Bullet-Hypodermic Needle" and "Threshold Keeper" models. Disinformation creates undesirable consequences in society in this time, which is described as the "Post-Truth" age. Recently, the most appropriate example of the concept of disinformation is the Kahramanmaraş earthquake. In this study, false/false information about the Kahramanmaraş earthquake, which appeared on social media during the Kahramanmaraş earthquake and was announced by Teyit.org, was evaluated by content analysis method. The contents of a one-month period were examined, taking into account the dates between 6 February 2023 and 6 March 2023, when the Kahramanmaraş earthquake occurred. The process of fake content circulating after the earthquake was discussed. Within the scope of the study data, Twitter; While it is the social media platform where fake news posts are most frequently used, it is seen that news sites and national channels broadcast these posts by citing their sources without verifying them.

Keywords: *Disinformation, Social Media, Post-Truth, Fake News, Kahramanmaraş Earthquake*

Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Paydaş İletişiminde Kullanılması: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme

Using Sustainability Practices in Stakeholder Communication: An Evaluation on the Ready-Made Clothing Industry

Bahşende Çoban Azizoğlu
Araştırma Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
bahsende.cobanazizoglu@uskudar.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8193-5371

Özet
Toplumsal, sosyal ve çevresel boyutlarıyla farkındalık ve bilinç sahibi olmanın önemini ortaya koyan sürdürülebilirlik anlayışı, günümüzde kurumlar tarafından benimsenen bir iş stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirdikleri toplumsal fayda amacı taşıyan faaliyetler, son yıllarda sürdürülebilirlik faaliyetleri çatısı altında toplanmaktadır. Sürdürülebilirlik anlayışının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından farkı ise toplumda farkındalık yaratma ve topluma fayda sağlama hedefinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ötesine geçerek bir yönetim stratejisi haline gelmesidir. Kurumların sürdürülebilirlik stratejilerinin başarısı ölçümlenerek ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda, işletmeler, sürdürülebilirlik faaliyetlerine dair raporlar yayınlamaktadır. Bu raporlar; sürdürülebilirlik kapsamındaki iş stratejisini, hedefleri ve bu hedeflerin ne kadarına ulaşılabildiğini şeffaflıkla ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Türk markalarının yayınladığı sürdürülebilirlik raporunda yer alan "Sürdürülebilirlik İlkeleri"ne, sosyal medya mecraları üzerinden yürütülen paydaş iletişiminde yer verilip yer verilmediğinin ya da ne sıklıkla yer verildiğinin tespit edilmesidir. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Türk markaları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Türk markalarından en uzun süredir sürdürülebilirlik raporu yayınlayan marka, çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. 2014 yılından itibaren sürdürülebilirlik raporu yayınlayan DeFacto markasının, 2022 yılı Instagram paylaşımları, markanın 2022 yılı Sürdürülebilirlik Raporu'nda yer alan "Sürdürülebilirlik İlkeleri" çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Söz konusu "Sürdürülebilirlik İlkeleri" altı maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler raporda detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın içerik analizi kod cetveli, raporda yer alan "Sürdürülebilirlik İlkeleri"ne ve açıklamalarına göre oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, DeFacto markasının sürdürülebilirlik raporunda yer alan "Sürdürülebilirlik İlkeleri"nin kapsamına giren mesajlara, paydaş iletişiminde önemli rol oynayan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram paylaşımlarında yer verildiği tespit edilmiştir. Ancak DeFacto markası Instagram üzerinden sürdürdüğü paydaş iletişiminde ürün tanıtımı içeren paylaşımlara ağırlık vermektedir. Markanın paydaş iletişimini sürdürdüğü kanallardan biri olan Instagram hesabında, sürdürülebilirlik stratejisine dair mesajların, ürün tanıtımı içeren mesajlara kıyasla daha az yer aldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik İletişimi, Paydaş İletişimi, Sürdürülebilirlik Raporu, Sosyal Medya*

Abstract
The notion of sustainability, which emphasizes the need of being aware and mindful of its societal, social, and environmental elements, is emerging as a corporate strategy that institutions are adopting today. In recent years, social benefit activities carried out by institutions under the scope of social responsibility have been grouped under the banner of sustainability activities. The distinction between sustainability and corporate social responsibility is that the goal of raising awareness and helping society extends beyond social responsibility initiatives and becomes a management strategy. Institutional sustainability plans are measured and proved to be successful. Businesses

produce reports on their sustainability actions in this regard. These reports describe the company strategy and targets within the scope of sustainability, as well as how much of these targets have been met. The purpose of this research is to assess whether or not the "Sustainability Principles" included in the sustainability reports released by Turkish brands in the ready-made apparel industry are incorporated in stakeholder communications conducted via social media channels. The universe of this study is comprised of Turkish brands working in the ready-made clothes market. The brand that has been producing a sustainability report for the longest time among Turkish firms operating in the ready-made apparel industry was chosen as the study's sample. The DeFacto brand's 2022 Instagram posts were investigated using the content analysis approach within the framework of the "Sustainability Principles" included in the brand's 2022 Sustainability Report, which has been producing a sustainability report since 2014. The "Sustainability Principles" in question are made up of six articles, which are detailed in full in the study. The research's content analysis code table was developed in accordance with the "Sustainability Principles" and explanations contained in the study. In this regard, it has been determined that statements that come within the scope of the "Sustainability Principles" included in the DeFacto brand's sustainability report are included in Instagram postings, one of the social media platforms that plays a major role in stakeholder communication. However, in its stakeholder communication on Instagram, the DeFacto brand concentrates on product promotion posts. Messages on the brand's sustainability approach appear less frequently than messages about product promotions on the Instagram account, which is one of the platforms via which the brand maintains stakeholder communication.

Keywords: *Sustainability Communication, Stakeholder Communication, Sustainability Report, Social Media*

Televizyon Program Türlerinin Doğal Afet Dönemlerindeki İçerik Dönüşümleri Üzerine Bir İnceleme

A Study on Content Transformations of Television Program Types During Natural Disaster Periods

Banu Coşkun
Öğretim Görevlisi., Tarsus Üniversitesi Rektörlük
bccoskun@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9056-8446

Özet
Gündelik hayatta televizyon, kitle iletişim araçları arasında teknolojik bir biçim/kültür olmasının ötesinde yaşamın bir parçasıdır. Her ne kadar teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeni medya platformları yaygın kullanılmaya başlansa da televizyon, kitle iletişim araçları arasındaki ayrıcalıklı yerini toplumlar nezdinde güçlü bir şekilde korumaktadır. Olağanüstü bir durum olan afet döneminde sosyal medya platformlarındaki enformasyon akışı dezenformasyon açısından önemli riskleri barındırması nedeniyle televizyon yayıncılığı, haber alma ve güncel gelişmelerin takibi açısından önemli bir konuma sahiptir. Afet dönemlerinde televizyon endüstrisi kuruluşları sadece haber içeriklerinde değil tüm tür içeriklerinde ve yayın akışlarında hızlıca değişikliğe giderek güncel gelişmeleri program türüne göre ele alarak işlemektedir. Kahramanmaraş ili merkezinde art arda meydana gelen ve çevresindeki illeri etkileyen yıkıcı depremler sonucunda Türkiye'deki televizyon kanalları tamamen deprem odaklı yayınlara başlamış, program içeriklerini ve yayın akışlarını buna göre düzenlemişlerdir. Haber programları gibi televizyon program türlerinden birisi olan magazin programlarının içeriği de deprem temasıyla şekillendirilmeye başlanmıştır. Bu çalışma Türkiye'de Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında televizyon magazin programlarında tür kodları çerçevesinde afet konusunun nasıl işlendiğini ele almakta, magazin içerikli bir programda afet-magazin söyleminin ne şekilde inşa edildiğine odaklanmaktadır. Bu amaçla eğlence odaklı TV8 kanalında gündüz kuşağında günlük yayınlanan 'Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa' programının 20 Şubat-6 Mart 2023 tarihleri arasındaki bölümleri örneklem olarak seçilmiş, bölümlerin içeriği nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda eğlence odaklı magazin yayıncılığının kendi türsel kodlarına sadık kalarak doğal afet dönemlerinde gündem içeriğini ele aldığı, afet söylemini magazin türü kodları çerçevesinde inşa ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Televizyon Yayıncılığı, Magazin Programları, Deprem*

Abstract
In daily life, television is a part of life beyond being a technological form/culture among mass media. Although new media platforms have begun to be widely used with the influence of technological developments, television strongly maintains its privileged place among mass media in the eyes of societies. During the disaster period, which is an extraordinary situation, television broadcasting has an important position in terms of receiving news and following current developments, as the flow of information on social media platforms carries significant risks in terms of disinformation. During disaster periods, television industry organizations rapidly change not only their news content but also all types of content and broadcast flows and handle current developments according to program type. As a result of the devastating earthquakes that occurred one after another in the center of Kahramanmaraş province and affected the surrounding provinces, television channels in Turkey started to broadcast completely earthquake-focused broadcasts and arranged their program contents and broadcast flows accordingly. The content of magazine programs, which is one of the types of television programs like news programs, has begun to be shaped with the earthquake theme. This study deals with how the subject of disaster is handled within the framework of genre codes in television magazine programs after the earthquakes centered in Kahramanmaraş in Turkey, and focuses on how the disaster-magazine discourse is constructed in a program with magazine content. For this purpose, the episodes of the 'Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa' program, which is broadcast daily in the daytime on the entertainment-oriented TV8 channel, between 20 February and 6 March 2023, were selected as a sample, and the content of the episodes was subjected to qualitative content analysis. As a result of the study, it was concluded that entertainment-oriented magazine publishing handled the agenda content during natural disaster periods by adhering to its own genre codes and constructed the disaster discourse within the framework of magazine genre codes.

Keywords: *Television Broadcasting, Magazine Programs, Earthquake*

Toplumsal Cinsiyet ve Sanatın Diyalogu: Hozier'ın Müziği Üzerinden Bir Bakış

Dialogue of Gender and Art: A Perspective through Hozier's Music

İrem Aydın
Yüksek Lisans Programı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
2234200107@stu.adu.edu.tr
Orcid: 0009-0001-2151-3724

Özet
Medyanın toplumsal cinsiyet temsilleri üzerindeki etkisi büyük ve yaygındır. Televizyon, sinema, reklamlar ve dijital içerik, toplumsal cinsiyet normlarını yayar ve pekiştirir. Ancak, bu etki, özellikle müzik klipleri gibi popüler kültür unsurlarında derinlemesine ve çeşitli biçimlerde görülür. Müzik klipleri, sanatçıların şarkılarını görsel olarak ifade etmeleri için güçlü bir araçtır. Ancak, bu kliplerdeki karakterler, giyim tarzları, dans hareketleri ve hikayeler, toplumsal cinsiyet temsillerini şekillendirme veya sorgulama potansiyeline sahiptir. Müzik klipleri, medyanın toplumsal cinsiyet temsillerinden müziğe doğru evrildiği önemli bir alandır. Bu çalışmada da Hozier adlı sanatçının müzik kliplerinin toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimleyici yöntem kullanılmış ve müzik klipleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular değerlendirildiğinde; Hozier'ın müzik klipleri, toplumsal cinsiyet temalarını cesurca ele alan bir örnektir. "Take Me to Church" klibi, cinsel yönelim ve dini inançlar arasındaki gerilimi sorgularken "Someone New" klibi, aşk, cinsellik ve farklı ilişki türlerini ele alarak toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan bir hikâyeyi anlatır. Ayrıca, "Eat Your Young" şarkısının klibi cinsiyet normlarına ve ilişkilerdeki güç dinamiklerine dikkat çekerek izleyicileri düşünmeye teşvik etmek amacıyla semboller kullanır. Bu çalışma, müzik kliplerinin toplumsal cinsiyet temsillerini nasıl etkileyebileceğini ve Hozier'ın kliplerinin toplumsal cinsiyetle ilgili önemli konuları nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olur. Ayrıca, müziğin toplumsal cinsiyet temsilleri üzerindeki etkisini ele alarak toplumsal cinsiyet farkındalığını artırmak için müziğin gücünü vurgular.

Anahtar Kelimeler: *Hozier, Medya, Müzik Klipleri, Sanat, Toplumsal Cinsiyet*

Abstract
The media's influence on gender representations is large and pervasive. Television, cinema, advertisements and digital content disseminate and reinforce gender norms. However, this influence is seen in depth and in various forms, especially in popular culture elements such as music videos. Music videos are a powerful tool for artists to visually express their songs. However, the characters, clothing styles, dance moves, and stories in these clips have the potential to shape or challenge gender representations. Music videos are an important area where media evolves from gender representations to music. In this study, it is aimed to analyze the music videos of the artist named Hozier in the context of gender. In this context, the descriptive method, one of the qualitative research methods, was used and music clips were examined. When the findings of the study are evaluated; Hozier's music videos are an example of boldly tackling gender themes. While the video for "Take Me to Church" questions the tension between sexual orientation and religious beliefs, the video for "Someone New" tells a story that questions gender roles by addressing love, sexuality and different types of relationships. Additionally, the music video for the song "Eat Your Young" uses symbols to encourage viewers to think by drawing attention to gender norms and power dynamics in relationships. This study helps us understand how music videos can influence gender representations and how Hozier's music videos address important gender-related issues. It also highlights the power of music to raise gender awareness by addressing the impact of music on gender representations.

Keywords: *Hozier, Media, Music Videos, Art, Gender*

Tüketici Yabancı Merkezciliği Öncüllerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modellemesi

Structural Equation Modeling for the Antecedents of Consumer Xenocentrism

Görkem Bir
Araştırma Görevlisi, Bahçeşehir Üniversitesi
gorkem.bir@bau.edu.tr
Orcid: 0009-0006-7220-4805

Özet
Tüketici yabancı merkezciliği (TYM), tüketicilerin yerli ürünlerin değersiz olduğuna dair içselleştirdiği inanç ve toplumsal statü kazanmak amacıyla yabancı ürünleri tercih etme eğilimidir. Global marka literatüründe tüketicilerin yerli ve yabancı marka tercihleri üzerinde önemli rol oynayan tüketici yönelimlerinden biridir. Jiang ve Christian'ın (2022) kavramsal modeli temel alınarak, güç aralığı inancı, nostalji eğilimi ve sosyal dışlanmışlık değişkenlerinin TYM'nin oluşumundaki rolleri yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiş, tüm değişkenlerin TYM'nin oluşumunu anlamlı şekilde etkilediği saptanmıştır. Yalnızca nostalji eğilimi, beklenenin aksine TYM'yi olumsuz etkilemektedir. Ek olarak, öncüllerin TYM üzerindeki etkisinde kimliksizleşme olgusunun aracılık rolü incelenmiştir. Toplumdan uzaklaşmış, toplum ile bağını yitirmiş, diğer bir deyişle kimliksizleşmiş tüketicilerde yabancı merkezci tüketimin ağırlık kazanacağı düşünülmektedir. Nostalji eğilimi ve sosyal dışlanmışlık değişkenleri için kimliksizleşmenin pozitif bir aracılık etkisi söz konusudur. Güç aralığı inancının TYM üzerindeki etkisinde ise kimliksizleşmenin negatif aracılık etkisi göze çarpmaktadır. Kişinin kendi grubuna ait olmak istememesi, güç aralığı inancının TYM üzerindeki etkisini zayıflatmaktadır. Araştırma sonuçları, TYM'nin tüketicilerin yerli ve yabancı marka tercihlerinin anlaşılmasında önemli bir yönelim olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yabancı Merkezciliği (TYM), Nostalji Eğilimi, Sosyal Dışlanmışlık

Abstract
Consumer xenocentrism (CSM) is the internalized belief of consumers that domestic products are worthless and the tendency to prefer foreign products in order to gain social status. In the global brand literature, it is one of the consumer orientations that plays an important role in consumers' domestic and foreign brand preferences. Based on Jiang and Christian's (2022) conceptual model, the roles of power gap belief, nostalgia tendency and social exclusion variables in the formation of TYM were examined by structural equation modeling, and all variables were found to significantly affect the formation of TYM. Only the tendency towards nostalgia negatively affects TYM, contrary to expectations. Additionally, the mediating role of disidentification in the effect of antecedents on TYM was examined. It is thought that xenocentric consumption will gain weight in consumers who have moved away from society, lost their connection with society, in other words, have lost their identity. There is a positive mediating effect of disidentification for the nostalgia tendency and social exclusion variables. The negative mediating effect of disidentification stands out in the effect of power range belief on TYM. Not wanting to belong to one's own group weakens the effect of power gap belief on TYM. Research results show that TYM is an important orientation in understanding consumers' domestic and foreign brand preferences.

Keywords: *Consumer Xenocentrism (TCM), Nostalgia Tendency, Social Exclusion*

Türk Polisiye Film Afişlerinde Polisliğin İmaj ve İtibarı

Turkish Police's Image and Confession on Film Posters

Metin Işik
Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
imetin@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5984-0328

Erdal Bilici
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9386-1624

Lütfiye Yaşar
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9008-6415

Feyza Karaboğa
Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
feyza.karaboga1@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1923-9965

Özet
Bu çalışma, Türk polisiye filmlerin afişlerinde yer alan göstergebilimsel unsurları analiz etmeyi ve polislik mesleğinin imaj-itibarının afişlere nasıl yansıdığını tartışmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda dört farklı film afişi kullanılmıştır. Film afişleri Barthes'ın göstergebilimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türk polisiye film afişleri oluştururken, örneklemini amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen dört film afişi oluşturmaktadır. Çalışma, polislik mesleğinin film afişlerine nasıl yansıdığı üzerine yapılan ilk araştırma olması nedeniyle önem arz etmektedir. Türk polisiye film afişleri incelendiğinde filmin senaryosu ile paralel olarak öne çıkan karakterler ve karakterlerin imaj-itibarı değişmektedir. Bu afişlerin buluştuğu ortak paydada buluştuğu noktalar vardır; polis memurlarının/polis olduğu düşünülen karakterlerin ciddi bir duruşla yer almışlardır. Görev ve sorumluluk açısından bakıldığında Polis ve Emanet filmlerinde polis memurlarının işi yalnızca asayişi sağlamak gibi görünürken; Karanlık Şehir Hikayeleri: Kilit ve Kod Adı: K.O.Z. filmlerinde ise hakikati ortaya çıkarmak gibi bir sorumluluk daha yüklenmiştir. Sonuç olarak film afişlerinde polislik imaj-itibarı genel anlamda olumludur.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, İmaj ve İtibar Yönetimi, Göstergebilim ve Türk Polis Teşkilatı*

Abstract
This study aims to analyze the indicative elements contained in the poster of Turkish police films and to discuss how the image reputation of the police profession is reflected on the poster. Four different film posters were used for this purpose. Film posters were studied using Barthes' indicative analysis technique. The universe of the research is made up of four film posters for the Turkish police, selected by sampling technique for the purpose of samples. The study is important because it is the first study of how the police profession reflects on film posters. When film posters are examined by the Turkish police, the image-titles of the characters and characters that emerge in parallel with the script of the film change. There are points in the common part where these posters meet; the characters who are thought to be police officers/police have taken a serious stance. When it comes to duty and responsibility, it seems that the work of police officers in Polis ve Emanet films is only to provide information, while in Karanlık Şehir Hikayeleri: Kilit ve Kod Adı: K.O.Z. films there is a responsibility to reveal the truth. As a result, the police image in the poster films is generally positive.

Keywords: *Public Relations, Image and Reputation Management, Semiotic and Turkish Police Organization*

Türkiye'de İktidar-Basın İlişkisine Bir Örnek: Demokrat Parti İktidarında Basın Özgürlüğü Tartışmaları (1950-1960)

An Example of the Government-Press Relationship in Turkey: Discussions on Press Freedom in the Democratic Party Government (1950-1960)

Işıl Tuna Pınar
Doç. Dr. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
isil.tuna@msgsu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6238-1609

Özet
14 Mayıs 1950 seçimleriyle iktidara gelen Demokrat Parti muhalefet yıllarından itibaren özgür basın söylemleri geniş yer tutmuştur. Parti programından, seçim vaatlerine hatta hükümet programına kadar basın özgürlüğü ile basın işlerinde çalışan kimselerin haklarının korunması noktasında çeşitli çalışmalar yapılmış, önemli adımlar atılmıştır. Esasen bu özgürlükler yelpazesi sayesinde Demokrat Parti kurulduktan kısa bir süre sonra iktidar koltuğuna oturabilmiştir. 1950-1954 yılları arasında hükümetin icraatları basın özgürlüğünü açıkça ülkede yerleştirmeye dönük adımlar olarak görülmüştür. Basın-iktidar ilişkilerinde adeta bahar havası mevcuttur. 1954-1957 yılları arasında ise gazete ve gazetecilere yönelik çıkarılan yasalar ve yaptırımlar basın özgürlüğünün zedelendiği yönünde kamuoyunda tartışmalara sebebiyet vermiştir. Süreçte bu tartışmalar öyle bir hal almıştır ki Demokrat Parti içerisinde basına İspat Hakkı tanınması üzerinden parti içi muhalefetin doğuşunu tetiklemiştir. Demokrat Parti iktidarının sonlarına doğru 1957-1960 yılları arasında artan gazete kapatmaları ve gazetecilere verilen ağır cezalar hükümetin destek verdiği pek çok kesimin desteğinin azalmasına neden olmuştur. Böylece basın özgürlüğü havasında başlayan iktidar-basın ilişkisi giderek basının kısıtlanması şekline bürünmüş ve kriz halini almıştır. Çalışmamızda Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivi, Türkiye Büyük Millet Meclisi Arşivi ve dönemin gazeteleri başta olmak üzere araştırma eserleri çerçevesinde hazırlanacak bu çalışmada Türkiye'de basın iktidar ilişkisinden bir kesit sunarak Demokrat Parti iktidarında basın özgürlüğü tartışmalarının nasıl yaşandığı ve nasıl evirildiği gözler önüne serilecektir.
Anahtar Kelimeler: *Basın Özgürlüğü, İktidar, Demokrat Parti*

Abstract
Free press discourses have had a wide place since the opposition years of the Democratic Party, which came to power with the elections of May 14, 1950. From the party program to the election promises and even the government program, various studies have been carried out and important steps have been taken to protect the freedom of the press and the rights of those working in the press. Essentially, thanks to this range of freedoms, the Democratic Party was able to come to power shortly after its establishment. The actions of the government between 1950 and 1954 were clearly seen as steps to establish press freedom in the country. There is almost a spring atmosphere in press-government relations. Between 1954 and 1957, the laws and sanctions enacted against newspapers and journalists caused public debates about the damage to press freedom. In the process, these discussions reached such a level that they triggered the emergence of intra-party opposition within the Democratic Party through the granting of the Right of Proof to the press. Towards the end of the Democratic Party's rule, the increasing newspaper closures and heavy penalties given to journalists between 1957 and 1960 caused the support of many groups supported by the government to decrease. Thus, the government-press relationship, which started in the atmosphere of freedom of the press, gradually took the form of restriction of the press and became a crisis. In this study, which will be prepared within the framework of research works, especially the Presidential State Archives, the Turkish Grand National Assembly Archives and the newspapers of the period, we will present a section of the press-government relationship in Turkey and reveal how the discussions on press freedom took place and how they evolved under the Democratic Party government.

Keywords: *Freedom of the Press, Government, Democratic Party*

3 Boyutlu Bilboard Reklamları: Louis Vuitton ve Versage Üzerine Bir Analiz

3D Billboard Ads: About Louis Vuitton and Versage An Analysis

Aslı Sabancı
Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi
asliisabancii@gmail.com
Orcid: 0009-0004-7908-1794

Özet
Geleneksel medya kanalları da tıpkı dijital medya kanalları gibi teknolojik gelişmelerden etkilenerek bazı değişim ve gelişimler yaşamaktadır. Bu mecralardan biri olan billboardlar da günümüzde teknolojik gelişmeler ışığında 3 boyutlu billboardlara evirilmiştir. Henüz çok yaygın olmasa da 3 boyutlu billboardlarda yapılan çalışmalar özellikle Çin ve Japonya gibi teknoloji öncüsü ülkeler başta olmak üzere New York ve Londra'da da kendini göstermeye başlamıştır. Sergilenen reklamlar tüketicinin derinlik algısına hitap ederek gerçekçi tasarımları ile dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmada da moda dünyasının önemli ve başarılı iki markası olan Versace ve Louis Vuitton örneklem olarak belirlenmiş, 3D billboardlar için hazırlamış oldukları kreasyon reklamları üzerinden göstergebilimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Louis Vuitton markasının modern avangart sanatçı Yoyoi Kusama iş birliği ve Versace'nin Medusa figürlü afişi üzerinden yapılan değerlendirme sonucu Louis Vuitton markasının modern bir çizgide Versage markasının ise antik, mitsel bir çizgide ilerlediği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: *3 Boyutlu Billboard, Yoyoi Kusama, Versage, Louis, Vuitton*

Abstract
Traditional media channels, just like digital media channels, are affected by technological developments and are experiencing some changes and developments. Billboards, one of these media, have evolved into 3D billboards in the light of technological developments. Although it is not very common yet, work on 3D billboards has begun to show itself in New York and London, especially in technology pioneer countries such as China and Japan. The displayed advertisements appeal to the consumer's perception of depth and attract attention with their realistic designs. In the study in question, Versace and Louis Vuitton, two important and successful brands of the fashion world, were selected as samples, and a semiotic analysis was carried out on the creation advertisements they prepared for 3D billboards. As a result of the evaluation made on the Louis Vuitton brand's collaboration with modern avant-garde artist Yoyoi Kusama and Versace's poster with the Medusa figure, it is seen that the Louis Vuitton brand is advancing in a modern line, while the Versage brand is advancing in an ancient, mythical line.

Keywords: *3D Billboard, Yoyoi Kusama, Versage, Louis, Vuitton*

Üniversite Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibarına Yönelik İç ve Dış Paydaş Algılarının Değerlendirilmesi: Yozgat Bozok Üniversitesi

Evaluation of Internal and External Stakeholder Perceptions towards University Corporate Identity and Corporate Reputation: Yozgat Bozok University

Zekiye Doğan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
doganzekiyee967@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0190-1217

Özet
Kurumsal kimliğin ve kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar üzerinde etkili bir unsur olabileceği, aralarında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımına dayalı olarak yürütülen bu çalışmanın temel amacı, Bozok Üniversitesi'nin akademik- idari personeliyle birlikte Bozok üniversitesi birinci sınıf ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personeli nezdinde algılanan itibar düzeyini ve kurumsal kimlik algısını ölçmeye yöneliktir. Çalışmaya, Bozok Üniversitesi'nde okumakta olan birinci ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileriyle birlikte, görev yapmakta olan idari ve akademik personel dâhil edilmiştir. Araştırmada nicel yönteme dayalı veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 (Statistical Package For Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki farklılıkları ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı Bozok Üniversitesinin kurulduğu günden bugüne kadar mevcut öğrencileri, potansiyel öğrencileri, kurumdaki akademik ve idari çalışanları, diğer üniversitelerdeki akademik personel üzerinde oluşturmuş olduğu kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algılamalarını açıklamaktır. Bu kapsamda mevcut algıyı ortaya çıkartmak ve bundan sonraki süreçteki kurumsal iletişim süreçlerine katkı sağlamak adına öneriler geliştirmektir. Araştırma verileri toplanmıştır. Çalışma raporlama kısmındadır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılarını oluşturan boyutlar (duygusal cazibe, liderlik, ürün ve hizmetler, güvenilir olma, finansal durum, sosyal sorumluluk, vizyon ve kurumsal kimlik) bulgular ortaya konulmuştur. Ortaya konulan araştırma sonuçlarının raporlanmasından sonra Bozok üniversitesinin iç ve dış paydaşlardaki algısını ölçülmüş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İtibar, Bozok Üniversitesi*

Abstract
The main purpose of this study, which is carried out based on the assumption that corporate identity and corporate reputation can be an effective element on internal and external stakeholders and that there is a significant relationship between them, is to examine Bozok University's academic-administrative staff, Bozok University's first-year and senior students, high school seniors. It aims to measure the perceived level of reputation and perception of corporate identity among students and other university academic staff. Freshman and senior students studying at Bozok University, senior high school students, as well as administrative and academic staff working at Bozok University were included in the study. In the study, data was collected using the survey technique, which is one of the data collection techniques based on the quantitative method. The data obtained was analyzed using the SPSS (Statistical Package For Social Sciences) program. In these analyses, we tried to find answers to the research questions by using analysis techniques to determine the relationships between variables, differences between variables, and the effects of variables on each other. The aim of the research is to explain the perceptions of corporate identity and corporate reputation that Bozok University has created on current students, potential students, academic and administrative staff at the institution, and academic staff at other universities since the day it was founded. In this context, it is to reveal the current perception and develop suggestions to contribute to the corporate communication processes in the future. Research data was collected. The work is in the reporting section. As a result of the research, findings were revealed regarding the dimensions that constitute the participants' perception of corporate reputation (emotional appeal, leadership, products and services, reliability, financial situation, social responsibility, vision and corporate identity). After reporting the research results, the perception of Bozok University among internal and external stakeholders will be measured.

Keywords: *Corporate İdentity, Corporate Reputation, Bozok University*

Vatandaş Gazeteciliğinde Hukuksal ve Etik İhlaller: Kırgızistan Örneği

Legal and Ethical Violations in Citizen Journalism: The Case of Kyrgyzstan

Topçugül Narmamatova
Öğretim Görevlisi Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi
topcugul.narmamatova@manas.edu.kg
Orcid: 0000-0002-3886-2664

Özet
İletişim alanındaki gelişen teknolojiler habercilik alanında büyük değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Yurttaş gazeteciliği, bu değişimin bir ürünü olarak, geleneksel medya yapılarının dışında gerçekleşen ve herkesin yapabileceği, alternatif bir haber toplama ve aktarma yolu olarak öne çıkmaktadır. Bunun sayesinde insanlar artık sadece haber alıcı değil aynı zamanda haber üretici de konumuna geldi. İnsanlara böyle bir imkanı sunan ve dünyada farklı ortamlarda farklı uygulamalarla gerçekleştirilmiş olan yurttaş gazeteciliğinin temelinde medya gündeminin belirlenmesinde sıradan insanların etkili olması yatmaktadır. Dolayısıyla haber üretim sürecinde de etkili konuma gelen vatandaşlar gerçek zaman içerisinde eşik bekçiliği etkisi olmadan haber paylakmakta ve paylaştıkları haberlerle toplumda gündemin oluşmasında, kamuoyunun belirlenmesinde etkili olmaktadır. Ancak vatandaş gazeteciliğinin topluma getirdiği avantajlarla birlikte bazı dezavantajları da yok değildir. Çünkü çoğu zamanlarda sosyal medya platformları aracılığıyla yayınlanan yurttaş haberciliği sayfalarında doğruluğu teyit edilmeyen, hukuksal ve etik prensiplere layık olmayan ve/veya insanları dezenforme eden yanlış haberlerin yayınlandığı sıkça görülmektedir. Bundan dolayı Kırgızistan'da son yıllarda yeni bir gazetecilik faaliyeti olarak çok aktif rol almaya başlayan yurttaş gazeteciliği ve buradaki hukuksal ve etik ihlaller Youtube ve Telegram platformundaki yayın yapan kanallar örneğinde araştırılmıştır. Araştırmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Yeni Medya, Vatandaş Gazeteciliği, Hukuksal-Etik İhlaller, Kırgızistan*

Abstract
Developing technologies in the field of communication have caused great changes and transformations in the field of journalism. Citizen journalism, as a product of this change, stands out as an alternative way of collecting and transmitting news that takes place outside traditional media structures and can be done by anyone. Thanks to this, people have become not only news buyers but also news producers. The basis of citizen journalism, which offers such an opportunity to people and has been implemented with different practices in different environments around the world, is the influence of ordinary people in determining the media agenda. Therefore, citizens who have become influential in the news production process share news in real time, without the effect of gatekeeping, and are effective in creating the agenda and determining public opinion in society with the news they share. However, along with the advantages that citizen journalism brings to society, it also has some disadvantages. Because it is often seen that false news that is not verified, does not deserve legal and ethical principles, and/or misinforms people is published on citizen journalism pages published through social media platforms. For this reason, citizen journalism, which has started to take a very active role as a new journalistic activity in Kyrgyzstan in recent years, and the legal and ethical violations therein have been investigated on the example of channels broadcasting on the Youtube and Telegram platforms. Content analysis was used as a method in the research.

Keywords: *New Media, Citizen Journalism, Legal-Ethical Violations, Kyrgyzstan*

Veri Okuryazarlığının Ötesine Geçmek: Eleştirel Veri Vatandaşlığı Tanımı, Bileşenleri ve İşlevselliği

Moving Beyond Data Literacy: Critical Data Citizenship Definition, Components and Functionality

Taner Kızılhan
Dr. Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
taner.kizilhan@adu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3501-415X

Özet
Yeni teknolojik ekosistemde Mike Ribble'ın (2008) belirlemiş olduğu Dijital Vatandaşlık Becerileri'ne gerek akademik literatür gerekse toplumsal bağlamda gittikçe daha fazla önem arz veriliyor görünmektedir. Ancak, Kızılhan'ın (2021) Alphabet'in gerçekleştirmeyi denediği başarısız Sidewalk Toronto Projesi üzerinde gerçekleştirdiği çalışma göstermiştir ki; bireylerin Dijital Vatandaşlık özyeterlilikleri her ne kadar yüksek olsa da teknoloji ile ilgili tartışmalar "veri" odağında yoğunlaştığı zaman kendilerini yetersiz hissetmektedirler. Öyle ki, "bireylerin veri ile ilgili tartışmaları anlamakta zorlanmaları ve bu nedenle yaşadıkları korku ve endişe hissi Sidewalk Toronto Projesi'nin vatandaşlar tarafından reddedilmesinin en önemli sebeplerinden biri olarak kendini göstermektedir" (Kizilhan,2021). Bu durum, geleneksel anlamda belirlenen veri okuryazarlığı becerilerinin günümüz koşullarında bireylerin dijital, fiziksel ve hibrit (dijital-fiziksel) ortamlarda varlık göstermeleri, güvenliklerini sağlayabilmeleri açısından yetersiz kaldığını göstermektedir ve veriye bu becerilerin ötesinde bir anlayışla yaklaşılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, veri işlemeye dayalı akıllı teknolojilerin giderek yaygınlaşması, teknolojik uygulamalarının odağının genel olarak "veri" ekseninde yoğunlaşması ve bu teknolojilerin iletişim teknolojileri ve sektörüyle olan içsel bağlantıları tartışmayı iletişim çalışmaları açısından da önemli hale getirmektedir. Bu çerçeve bağlamında, çalışmada "Eleştirel Veri Vatandaşlığı" kavramı literatüre önerilmekte, bu kavrama içkin yeterlilik setlerinin neler olduğu tartışılmakta ve bu bağlamda oluşturulan "Eleştirel Veri Vatandaşlığı Likert Ölçeği"nin işlerliği test edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Vatandaşlık Becerileri, Eleştriel Veri Vatandaşlığı, Veri*

Abstract
In the new technological ecosystem, the Digital Citizenship Skills identified by Mike Ribble (2008) seem to be given increasing importance both in the academic literature and in the social context. However, Kızılhan's (2021) study on the unsuccessful Sidewalk Toronto Project that Alphabet tried to realize showed that; Even though individuals' Digital Citizenship self-efficacy is high, they feel inadequate when discussions about technology focus on "data". So much so that "individuals' difficulty in understanding data-related discussions and therefore the feeling of fear and anxiety they experience is one of the most important reasons for the rejection of the Sidewalk Toronto Project by citizens" (Kizilhan,2021). This situation shows that traditionally determined data literacy skills are insufficient in today's conditions for individuals to exist in digital, physical and hybrid (digital-physical) environments and ensure their security, and the need to approach data with an understanding beyond these skills emerges. On the other hand, the increasing prevalence of smart technologies based on data processing, the focus of technological applications generally on the "data" axis, and the internal connections of these technologies with communication technologies and the sector make the discussion important in terms of communication studies.
In the context of the framework explained above, in this study, the concept of "Critical Data Citizenship" is proposed to the literature, the competency sets inherent in this concept are discussed, and the functionality of the "Critical Data Citizenship Likert Scale" created in this context is tested.

Keywords: *Digital Citizenship Skills, Critical Data Citizenship, Data*

Video Oyunları ve İçerik Derecelendirme Sistemleri Üzerine Bir İnceleme

A Review Of Video Games And Content Rating Systems

Oğuz Gülleb
Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
oguz.gulleb@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6793-106X

Özet
Eğlence sektörünün popüler ve önemli unsurlarından biri olan video oyun pazarının mali değeri günümüzde yaklaşık 3 milyar doların üzerindedir. Her yıl üretilen bir milyona yakın yeni oyun ve 3 milyardan fazla oyuncu sayısı dikkate alındığında, video oyunlarının satış öncesi içeriklerinin derecelendirmesi ve oyuncuların, ailelerin doğru ve yeterli şekilde bilgilendirilecek şekilde kategorilendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Dünya genelinde oyun derecelendirme süreçlerini yürüten farklı oluşumlar bulunmaktadır. Ülkemizde ise ulusal bir derecelendirme sistemi bulunmaması nedeniyle çoğunlukla Avrupa merkezi *"Avrupa Birleşik Oyun Derecelendirme Bilgi Sistemi (PEGI)"* ve ABD merkezli *"Eğlence Yazılımı Derecelendirme Kurulu (ESRB"* derecelendirme sistemlerinin belirlediği yaş standartları ile video oyunları pazara sunulmaktadır. Ancak oyun derecelendirme sistemlerinin kullandığı standartların "*zararlı içeriğin*" ne olduğu ve ne anlama geldiği farklı ülkelerde, toplumlarda ve hatta oyuncular arasında dahi değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada ülkemizde de satışa sunulan ve derecelendirme sistemlerinde 18 yaşın altına uygun olarak kategorilendirilen "*The Sims 4*" ve "*PUBG: Battleground*" video oyunlarında hikaye anlatısı, karakterler ilişkileri, oyun içi dinamikler ve yaş derecelendirilmesinde dikkate alınan özellikler doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş olup derecelendirme sistemlerinin bu iki oyun üzerinden karşılaştırılması ile yaş standartlarına uygunluk, yeterlilik ve kapasiteleri tartışılması amaçlanmıştır. Çalışma ile özellikle 18 yaş altı olarak kategorilendirilen oyunlarda şiddet, cinsellik ve inanç değerlerine ilişkin derecelendirmelerin yetersiz kaldığı, aileleri ve oyuncuları oyun seçiminde yeter bilgilendirme e doğru yönlendirme görevini yerine getiremediği gözlemlenmiş; buradan hareketle de oyun derecelendirme sistemlerinin sorunsallaştırmasının önemi ve olası yeni öneriler tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Video Oyunlar, Dijital Oyunlar, İçerik Derecelendirme Sistemleri, PEGI, ESRB*

Abstract
The financial value of the video game market, one of the popular and important elements of the entertainment industry, is today approximately over 3 billion dollars. Considering the nearly one million new games produced every year and the number of more than 3 billion players, the importance of grading the pre-sale content of video games and categorizing players and families in a way that provides accurate and adequate information becomes evident. There are different organizations around the world that carry out game rating processes. Since there is no national rating system in our country, video games are mostly offered to the market with the age standards determined by the European-based "European Unified Game Rating Information System (PEGI)" and the US-based "Entertainment Software Rating Board (ESRB" rating systems. However, the standards used by the game rating systems What "harmful content" is and what it means varies in different countries, societies and even between players. In this study, the story narrative, character relationships, in-game dynamics and features taken into account in age rating in the video games "The Sims 4" and "PUBG: Battleground", which are offered for sale in our country and are categorized as under 18 years of age in the rating systems, were examined using the document analysis method and the ratings were evaluated. By comparing these two games, it is aimed to discuss their compliance with age standards, competence and capacities. The study observed that the ratings regarding violence, sexuality and belief values, especially in games categorized as under 18 years of age, were insufficient and could not fulfill the duty of guiding families and players towards adequate information in game selection; Based on this, the importance of problematizing game rating systems and possible new suggestions are discussed.

Keywords: *Video Games, Digital Games, Content Rating Systems, PEGI, ESRB*

X Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi

X Attention Economy and Political Economy Critique of Turkey's Universe

Fuat Boğaç Evren
Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
bogacevren@yahoo.com
Orcid: 0000-0003-1325-3878

Sibel Çelik Norman
Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
scnorma@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5899-6053

Özet
Daha önceki birçok araştırma, internet ve sosyal medya üretketicilerinin dijital emeğini belli başlı internet sitelerinin ve ana akım sosyal medyaların hedefli reklamcılık sistemi üzerinde durarak ekonomi politik eleştirisini yapmaya odaklanmıştır. Ancak sosyal medya şirketlerinin özel mülkiyete ait olduğunu ve ekonomik amaçlara sahip olduğunu gözden kaçırmıştır. Bu çalışma ise ticari sosyal medyaların tekel konumundaki hegemonik üstünlüğünü vurgulayarak bu şirketlerle üretketiciler arasında yeni bir sınıflaşmanın oluştuğunu iddia etmekte ve X Türkiye evreni özelinde özgün bir tartışma yürütmeyi amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda günümüzün bilindik sosyal medyalarından olan X'in eleştirel ekonomi politik eleştirisi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, X'in, üretketicilerini yalnızca ekonomik amaçlarına ulaşmasındaki araç olarak gördüğünü; görünürlüğün ve dikkat çekmenin satın alınabilir olgular dönüştüğünü, ağdaki etkileşim gruplarının görünürlüğü doğrudan etkilediği ve böylesi bir mecrada katılımcılık ve katılımcı kültür olanaklarının tüketildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca dijital emekçilerle tekel konumundaki sosyal medya şirketleri arasında ekonomi ve emek sömürüsü temelli sınıflaşmanın yaratıldığı, buna neden en önemli unsurun da söz konusu şirketlerin tekelci hegemonik konumu olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: *X, Ekonomi Politik Eleştiri, Üretketici*

Abstract
Many previous studies have focused on criticizing the political economy of the digital labor of internet and social media producers by focusing on the targeted advertising system of major websites and mainstream social media. However, he overlooked that social media companies are privately owned and have economic purposes. This study, on the other hand, emphasizes the hegemonic superiority of commercial social media in a monopoly position and claims that a new classification has emerged between these companies and manufacturers and aims to conduct an original discussion in the context of the Turkey universe. For the purpose, a critical political economy critique of X, one of today's well-known social media, was made. The results show that X sees his producers only as a means to achieve his economic goals; It has been revealed that visibility and attracting attention have become purchasable phenomena, interaction groups in the network directly affect visibility, and the opportunities for participation and participatory culture are exhausted in such a medium. In addition, it is thought that a class classification based on economy and labor exploitation has been created between digital workers and monopolistic social media companies, and the most important factor why this is the monopolistic hegemonic position of the companies in question.

Keywords: *X, political economy criticism, producer*

Yalanın Hakikat İddiası: Platonun Mağarasından Dijitalin Mağarasına Post- Truth Söylem

Lie's Claim to Truth: Post-Truth Discourse from Plato's Cave to the Cave of the Digital

Ezgi Kızılkaya
Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
zgkzlky2@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5250-425X

Özet
Aydınlanmayla birlikte insan aklını merkeze koyan, insanlığın birçok alanda ilerlemesine neden olacak düşünce, aynı zamanda insanı köleleştiren ve kendi aklına mahkûm eden bir sürece dönüşmüştür. Teknolojik icatlar insanlığın ilerlemesine neden olmuş ve bugün içinde yaşadığımız karmaşık dünya düzenini oluşturmuştur. Bu çalışmada dijitalleşen dünyanın gerçeklik ve algı oluşturma sürecinin Post-Truth durum üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada bireyin dış dünyayı algılama ve yorumlama süreçleri ele alınacağı için literatür tarama ve Hermenautik araştırma yöntemine başvurulmuştur. Gerçekliği elinden alınmış ve gerçekliğin yeniden üretimine ortak edilmiş insanın geleceği, anlam dünyasındaki gelişmeler tartışılmış ve öneriler değerlendirilmiştir. İnsanın kendini ve Tanrıyı aşma çabası, güç istenci ile geliştirdiği ileri teknolojiler insana sonsuz bir hayat algısı, olumsuzlukların olmadığı bir dünya düzeni sunarken gerçeklikten koparmaktadır. Hakikatin önemsizleştirildiği, dijital dünyanın uygulama ve işleyiş pratiklerinin bir neticesi olarak bireyin sisteme mahkûm olduğunu ve bu mahkûmiyeti aşmanın mümkün olmadığı çalışma sonucundaki bulgulara dayanılarak söylenilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Algı-Manipülasyon, Post-Truth*

Abstract
With the Enlightenment, the thought that put the human mind at the center and would cause humanity to progress in many areas, has also turned into a process that enslaves people and condemns them to their own minds. Technological inventions have led to the progress of humanity and created the complex world order we live in today. In this study, it is aimed to examine the process of creating reality and perception of the digitalized world through the Post-Truth situation. Since the individual's perception and interpretation processes of the external world will be discussed in the study, literature review and Hermeneutic research method were used. The future of man, whose reality has been taken away and who has been made a partner in the reproduction of reality, and the developments in the world of meaning are discussed and suggestions are evaluated. Man's effort to transcend himself and God, and the advanced technologies he has developed with his will for power, offer people the perception of an eternal life and a world order without negativities, but disconnect them from reality. Based on the findings of the study, it can be said that the truth is trivialized, that the individual is condemned to the system as a result of the applications and operating practices of the digital world, and that it is not possible to overcome this condemnation.

Keywords: *Digitalization, Perception-Manipulation, Post-Truth*

Yeni Bir Model Önerisi Olarak Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli

Comprehensive Social Engineering Model as a New Model Proposal

Serkan Bayrakcı
Doçent, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
serkan.bayrakci@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3817-1927

Özet
Uzaktan çalışma ve çevrimiçi iletişim araçlarının yaygın kullanımı gibi çeşitli yeni eğilimler internet kullanıcıların bilgi güvenliğindeki rolünü artırmıştır. Günümüzde antivirüs ve koruma yazılımları her gün daha etkili hale getirilip bilgisayar sistemleri zararlı içeriklere ve saldırılara karşı sürekli olarak güncellenip bakımı yapılıyor olsa da, bilgi güvenliği kesin bir şekilde garanti edilememektedir, bunun en temel sebebi ise insan faktörüdür. Bilgi güvenliğinin en zayıf halkası olarak ifade edilen insanı hedef alan dijital saldırıların tamamına sosyal mühendislik denilmektedir. Bu çalışmada sosyal mühendislik saldırıları genel olarak incelenecek ve literatürde yer alan sosyal mühendislik modelleri incelenecektir. Bu modellerden ilki Mouton, Leenen, Malan, & Venter (2014) geliştirdiği "Sosyal Mühendislik Saldırıları Ontolojik Modeli" ikincisi ise Krombholz, Hobel, Huber, & Weippl'ın (2015) geliştirdiği, "Modern Sosyal Mühendislik Saldırıları Taksonomisi"dir. Her iki modelin de ortak ve/veya farklı yönleri, kendi içlerindeki güçlü ve zayıf yanları irdelenerek yeni bir model ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Mühendislik, Bilgi Güvenliği, Sosyal Mühendislik Modelleri, Siber Güvenlik*

Abstract
Various new trends such as remote working and the widespread use of online communication tools have increased the role of Internet users in information security. Today, although antivirus and protection software are made more effective every day and computer systems are constantly updated and maintained against harmful content and attacks, information security cannot be guaranteed with certainty, the main reason for this is the human factor. All of the digital attacks targeting people, which are expressed as the weakest link of information security, are called social engineering. In this study, social engineering attacks will be examined in general and social engineering models in the literature will be examined. The first of these models is the "Ontological Model of Social Engineering Attacks" developed by Mouton, Leenen, Malan, & Venter (2014) and the second is the "Taxonomy of Modern Social Engineering Attacks" developed by Krombholz, Hobel, Huber, & Weippl (2015). The common and/or different aspects of both models, their strengths and weaknesses are examined and a new model is tried to be put forward.

Keywords: *Social Engineering, Information Security, Social Engineering Models, Cybersecurity*

Yeni İletişim Teknolojileri Ekseninde Habercilikte Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Digital Storytelling in Journalism on the Axis of New Communication Technologies

Ahmet Serkan Okay
Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi
aokay@medipol.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3190-5895

Özet
Sayısal temeller üzerine inşa edilen dijitalleşme, günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin karakteristik özellikleri sayesinde bireyler, toplumlar, kurum ve kuruluşlar, dijital dünyaya daha kolay ve hızlı bir şekilde entegre olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının dinamik yapısı, bireyleri dijitalin içine çekmekte ve buna bağlı olarak da kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu dinamik yapı içerisinde, kullanıcılar, yoğun bir şekilde içerik üretmekte ve tüketmektedir. Sınırsız veri trafiği içerisinde bilginin hızlı tüketildiği dijital platformlarda içerik üretiminin kullanıcılar ile etkileşim sağlaması için teknolojinin gelişimine bağlı olarak içerik üretim stratejileri geliştirilmektedir. Bu stratejilerde en sık kullanılanı dijital hikâye anlatıcılığıdır. Dijital hikâye anlatıcılığı, dijital verileri kullanarak birtakım anlatı yapılarıyla üretilen medya ürünleridir. Dijital hikâye oluşturma süreci temelde anlatıyı temsil etmek için fotoğraf ve metinlerle üretilmektedir. Habercilik sektörü, geleneksel yapıdan farklı bir yaklaşım benimseyerek kullanıcıların haber alma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Yeni medya platformlarında profesyonel bir şekilde haber üretimi yapan medya işletmeleri, içerik üretiminde dijital hikâye anlatıcılığından faydalanmaktadır. Kamusal bir görevi olan habercilik mesleği, dijital hikâye anlatıcılığını kendi mesleki ilke ve esasları çerçevesinde dönüştürerek dijital haber hikâye anlatıcılığı oluşturulmuştur. Bu durum, dijital habercilikte birçok yeni habercilik pratiğiyle yeni üretim biçimleri oluşturmakta ve yeni anlatı yapılarını geliştirmektedir. Çalışmada, dijital habercilikte üretilen hikâye anlatıcılığıyla oluşan haber anlatı yapıları ele alınmıştır. Uluslar ve uluslararası medya kuruluşlarının haber üretiminde kullandıkları dijital haber anlatı yapıları, yeni iletişim teknolojileri ekseninde betimsel analizi yapılmıştır. İrdelenen içeriklerde habercilikte yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ile içerik dönüşümün yaşandığının ve haber hikâye anlatıları ile yeni haber üretim süreçlerinin oluşturulduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni İletişim Teknolojileri, Dijital Habercilik, Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Dijital Anlatılar, Yeni Medya*

Abstract
Digitalization, built on digital foundations, has become an indispensable part of life today. Thanks to the characteristic features of new communication technologies, individuals, societies, institutions and organizations integrate into the digital world more easily and quickly. Especially the dynamic structure of social media platforms draws individuals into the digital world, and accordingly, the number of users is increasing day by day. Within this dynamic structure, users produce and consume content intensively. Content production strategies are developed depending on the development of technology to ensure content production interacts with users on digital platforms where information is consumed rapidly within unlimited data traffic. The most frequently used of these strategies is digital storytelling. Digital storytelling is media products produced with certain narrative structures using digital data. The digital story creation process is basically produced with photographs and texts to represent the narrative. The journalism industry meets the news needs of users by adopting a different approach from the traditional structure. Media businesses that produce news professionally on new media platforms benefit from digital storytelling in content production. Digital news storytelling has been created by the profession of journalism, which has a public duty, by transforming digital storytelling within the framework of its own professional principles and principles. This situation creates new forms of production and develops new narrative structures with many new journalism practices in digital journalism. In the study, news narrative structures formed by storytelling produced in digital journalism were discussed. A descriptive analysis was made on the digital news narrative structures used by nations and international media organizations in news production, on the axis of new communication technologies. In the contents examined, it was observed that there was a content transformation in journalism with the effect of new communication technologies and new news production processes were created with news story narratives.

Keywords: *New Communication Technologies, Digital Journalism, Digital Storytelling, Digital Narratives, New Media*

Yeni İran Sinemasında Gerçekçi Bir Estetik Yapılanma: Minimalizm

A Realistic Aesthetic Structuring in New Iranian Cinema: Minimalism

Eda İnaloğlu
Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
edainaloglu@gmail.com
Orcid: 0000-0001-9016-5893

Özet
Minimalist sinema, sinema sanatı içerisinde sade, yalın ve karmaşık ögelerden arındırılarak oluşturulan gerçekçi bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım ile, karmaşık olay örgüsü ve görsel efektler yerine günlük hayatın sinema ile sade ve etkileyici bir anlatı formu kullanılarak, izleyicinin duygusal ve düşünsel deneyiminin derinleştirilmesi hedeflenmektedir. Minimal senaryoları en sade şekliyle ve gündelik hayattan konular ile ele alan yeni İran sineması, minimalist akımı Batı estetiğinden farklı bir anlam biçimi ile yansıtmaktadır. Yeni İran sineması düşsel hikâyeler ve karmaşık kurgular yerine hayatın bir parçası gibi duran öyküleme tercihi ile seyirciyi kendi gerçekliğinden koparmadan biçim ve içerik anlamında minimalist bir anlatı gerçekleştirmektedir. Bu çalışmanın amacı sinemanın başat stillerinden biri olan minimalist akımı, yeni İran sineması bağlamında değerlendirmektir. Bu amaçla, Samira Makhmalbaf'ın minimalist sinema anlayışı ile çalışmada örneklem olarak seçilen *Sib (Elma,1998)* anlatısı, göstergebilimsel çözümleme yöntemi çerçevesinde incelenmiş, yeni İran sinemasının minimalist estetik yaklaşımı ile kendine özgü bir sinema dili oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Minimalizm, Yeni İran Sineması, Elma Filmi*

Abstract
Minimalist cinema is expressed as a realistic approach in the art of cinema, created by purifying it from plain, simple and complex elements. With this approach, it is aimed to deepen the emotional and intellectual experience of the audience by using a simple and impressive narrative form of daily life in cinema, instead of complex plots and visual effects. New Iranian cinema, which deals with minimal scenarios in their simplest form and with subjects from daily life, reflects the minimalist movement with a different meaning from Western aesthetics. New Iranian cinema, with its preference for storytelling that seems like a part of life, instead of imaginary stories and complex fictions, realizes a minimalist narrative in terms of form and content without tearing the audience away from their own reality. The aim of this study is to evaluate the minimalist movement, one of the dominant styles of cinema, in the context of new Iranian cinema. For this purpose, Samira Makhmalbaf's narrative Sib (Elma, 1998), which was selected as a sample in the study with its minimalist cinema approach, was examined within the framework of semiotic analysis method, and it was concluded that the new Iranian cinema created a unique cinema language with its minimalist aesthetic approach.

Keywords: *Minimalism, New Iranian Cinema, Apple Film*

Yeni Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarına Etkisi Üzerine Bir Çalışma

A Study on the Effect of New Media on Human Resources Management Functions

Selin Ekşi
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
1selineksi@gmail.com
Orcid: 0009-0007-3389-3211

Özet
Yeni medyanın son yıllarda hızla evrimi, insan kaynakları yönetimini çeşitli şekillerde etkilemiştir. Yeni medya araçlarının kullanımının artmasıyla, insan kaynakları departmanı da geleneksel medyayı geride bırakarak bu alana yönelmiştir. Yaşanan bu değişim hem örgütleri hem de çalışanları etkilediği gibi mevcut veya potansiyel işgücüyle, yeni medya araçları aracılığıyla iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Dolayısıyla örgütler bu sayede daha yüksek verim sağlayacağını öngördükleri personeli seçebilmekte ve bunu daha az maliyetle ve daha hızlı bir şekilde yapabilmektedirler. İşletmeler kariyer ve iş arama siteleri ile iş arayanlara kolaylıkla ulaşabilmekte; bireyleri iş tanımı ve iş gerekleri hakkında bilgilendirirken internet üzerinden başvuru yapma imkânı da sunmaktadır. Geleneksel insan kaynağı arayışı yavaş yavaş geride bırakılırken artık hem zaman hem de maliyet açısından yeni medya araçları oldukça aktif kullanılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle işletmeler açısından yeni medyanın önemine değinilirken insan kaynakları yönetiminin her bir fonksiyonu yeni medya açısından ayrı ayı ele alınmış ve literatür taraması yapılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, İnsan Kaynakları, İşe Alım*

Abstract
The rapid evolution of new media in recent years has affected human resource management in various ways. With the increasing use of new media tools, the human resources department has also left traditional media behind and turned to this field. This change affects both organizations and employees, as well as providing the opportunity to communicate with the existing or potential workforce through new media tools. Therefore, organizations can select personnel that they predict will provide higher efficiency, and they can do this more quickly and at less cost. Businesses can easily reach job seekers through career and job search sites; While informing individuals about the job description and job requirements, it also offers the opportunity to apply online. While the search for traditional human resources is gradually being left behind, new media tools are now used very actively in terms of both time and cost. In this study, first of all, the importance of new media for businesses is mentioned, while each function of human resources management is discussed separately in terms of new media and examined by literature review.

Keywords: *New Media, Human Resources, Recruitment*

Yeni Yaratıcılık Alanları: Yapay Zeka Destekli Video Müzik Klipleri

New Areas of Creativity: Artificial Intelligence Supported Video Music Clips

Banu Erşanlı Taş
Dr. Öğretim Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
banu@baskent.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8403-7390

Özet
Yapay zekanın hemen her sektörde kendisine yer edindiği günümüzde, müzik endüstrisi ile olan ilişkisi hem müzik üretimi hem de görüntü ve sesin sanatsal bir bakış açısıyla bir araya geldiği video müzik klipleri üretimi sürecinde olgunlaşmaktadır. 2017 yılında Çinli pop müzik şarkıcısı Chris Lee'nin "Rainy Day, But We Are Together" şarkısı için görsel efektleri Intel, yönetmenliği ise Timothy Saccenti tarafından gerçekleştirilen video klip bu alandaki ilk eser olma özelliğini taşımaktadır. Dünyada sanatçılar ve müzik grupları için sıklıkla kullanılan bu yöntem aynı zamanda teknolojiye ilgi duyan dijital içerik üreticiler tarafından da denenmiş ve örnekleri dijital platformlar aracılığı ile yayınlanmıştır. Kontropop müzik grubunun "Bulutlarda" şarkısı için aynı zamanda grubun bir üyesi de olan Emre Yusufi tarafından hazırlanan video müzik klibi, Radyologos grubunun "Hiçliğin Ortasında" eseri, 40gece grubunun "Mum ve Pervane" eseri, Seyyal Taner'in Ahmet Rüstem Ekici ve Hakan Sorar tarafından hazırlanan "Armut" isimli şarkısının video müzik klibi, Adamlar grubunun "Hayret" isimli eseri, Ogün Sanlısoy'un Ahmet Sefa Kocakalay tarafından "İnan Buna", "İllallah", "Gelgit", "Anlatsana" isimli dört farklı şarkısı için hazırlanan video müzik klipleri ülkemizdeki ilk örnekler arasındadır. Bu noktada video müzik klipleri için temel metin verisi şarkı sözleri olmakla birlikte video müzik klibinin üretim sürecinde kimi zaman sanatçı veya sanatçıların referans görüntülerinin kullanıldığına da rastlanılmaktadır. Tüm bu veriler ışığında; çalışma kapsamında Türkiye'de yapay zeka desteği ile üretilen video müzik kliplerinde şarkı sözü/metin ve görüntü paralelliği incelenmiş, video klip yönetmenleri ile mülakat gerçekleştirilerek yapay zekanın müzik endüstrisindeki varlığı üzerine tartışılmış ve gelecekte sektörde edineceği yer hakkında farklı bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay Zeka, Video Müzik Klibi, Yaratıcılık, Dijitalleşme, Video Sanatı*

Abstract
Nowadays, where artificial intelligence has gained a place in almost every sector, its relationship with the music industry is maturing in the process of both music production and the production of video music clips where image and sound come together from an artistic perspective. In 2017, the video clip for Chinese pop music singer Chris Lee's song "Rainy Day, But We Are Together", whose visual effects were created by Intel and directed by Timothy Saccenti, is the first work in this field. This method, which is frequently used for artists and music groups around the world, has also been tried by digital content producers interested in technology and its examples have been published through digital platforms. The video music clip prepared by Emre Yusufi, who is also a member of the band, for the song "Bulutlarda" by the kontropop music group, "In the Middle of Nothing" by the Radyologos group, "Mum ve Pervane" by the 40gece group, Seyyal Taner's song by Ahmet Rüstem Ekici and Hakan Sorar. video music clip of the song "Armut" prepared by Adamlar group, "Hayret" by Adamlar group, video prepared for Ogün Sanlısoy's four different songs named "İnan Önce", "İllallah", "Gelgit", "Anlatsana" by Ahmet Sefa Kocakalay. Music videos are among the first examples in our country. At this point, although the basic text data for video music clips are song lyrics, it is sometimes encountered that reference images of the artist or artists are used during the production process of the video music clip. In light of all this data; Within the scope of the study, the parallelism of lyrics/text and images in video music clips produced with the support of artificial intelligence in Turkey was examined, the presence of artificial intelligence in the music industry was discussed by interviewing the video clip directors, and it was aimed to offer a different perspective on the place it will have in the industry in the future.

Keywords: *Artificial Intelligence, Video Music Clip, Creativity, Digitalization, Video Art*

Yerel Gazeteciliğin Dijital Ortamlardaki Etkinliğinin İncelenmesi: İstanbul'daki Yerel Gazeteler Üzerine Bir Araştırma

Examining the Effectiveness of Local Journalism in Digital Environments: A Research on Local Newspapers in Istanbul

İrem Yeniceler Kortak
Dr. Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
iremyeniceler@arel.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5375-8013

Özet
Kökenleri oldukça eskiye dayanan yerel gazetecilik faaliyetleri, günümüzde basılı olarak etkinliğini sürdürmesinin yanı sıra aynı zamanda dijital ortamda da kendini göstermektedir. Yerel gazeteciliğin belirli bir bölgeye odaklandığı ve o bölgeye dair haberleri aktardığı göz önüne alındığında, haberlerin aktarıldığı mecra sayılarındaki artışın yerel olaylara dair haberlerin daha geniş bir alana sesini duyurmasını getirmektedir. Bu noktadan hareketle, yerel gazeteciliğin dijital platformlardaki etkinliğinin incelenmesi amacıyla İstanbul ili içerisindeki yerel gazeteler seçilmiştir. İstanbul'un ülke genelinde en kalabalık il olması sebebiyle bu seçim gerçekleştirilmiştir. İstanbul içerisinde faaliyet gösteren yerel gazeteler ise Basın İlan Kurumu tarafından listelenen gazeteler üzerinden belirlenmiştir. Buna göre İstanbul'da faaliyet gösteren toplamda yirmi gazete dijital mecralardaki etkinlikleri üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, gazetelerin bir kısmının sosyal medya hesaplarının olmadığı, sosyal medya hesabı olan birçoğunun ise aktif olarak paylaşım yapmadığı, gazetelerin düzenli olarak kendi internet sitelerine haber yüklediği ancak gazetelerin internet sitelerindeki yönlendirme kutularının çalışmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Yerel Gazetecilik, Dijital Medya, Sosyal Medya, Habercilik*

Abstract
Local journalism activities, which have ancient origins, continue to be effective in print today, as well as in the digital environment. Considering that local journalism focuses on a specific region and conveys the news about that region, the increase in the number of media through which the news is transmitted makes news about local events heard more widely. From this point of view, local newspapers within the province of Istanbul were selected in order to examine the effectiveness of local journalism on digital platforms. This election was held because Istanbul is the most populous city in the country. Local newspapers operating in Istanbul were determined based on the newspapers listed by the Press Advertisement Agency. Accordingly, a total of twenty newspapers operating in Istanbul were examined by content analysis method based on their activities in digital media. When the results obtained were evaluated, it was seen that some of the newspapers did not have social media accounts, many of them did not actively share, and newspapers regularly uploaded news to their own websites, but the redirect boxes on the newspapers' websites did not work.

Keywords: *Local Journalism, Digital Media, Social Media, Reporting*

Yunan Tuhaf Dalgası'nda Theodoros Angelopoulos Sineması Karakter İnşası ve Mekân Açısından İncelenmesi: 'Puslu Manzaralar'

Analyzing Theodoros Angelopoulos Cinema in Terms of Character Building and Space in the Greek Weird Wave: 'Misty Landscapes'

Özlem Uçar
Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ozlemucar2106@gmail.com
Orcid: 0000-0001-6838-2242

Özet
Sinema, karakterlerin derinlemesine incelenmesini sağlayan ve mekânın etkileyici kullanımı sayesinde izleyicilere deneyimler sunan güçlü bir sanat formudur. Bu makale, çağdaş sinemanın karakterlerin ve mekânların kullanımıyla nasıl güçlü bir insan deneyimi sunabildiğini araştırmakta ve bu sanatın izleyici üzerindeki etkisini çağdaş bağlamda vurgulamaktadır. Çalışmanın amacı, Theodoros Angelopoulos'un "Puslu Manzaralar (1978)" anlatısı üzerinden çağdaşlarından ayıran özelliği ile Yunan Tuhaf Dalgası akımının modern sinema tekniklerini ustalıkla kullanarak karakter inşası ve mekân açısından özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Örneklem olarak seçilen anlatıda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemine uygun biçimde çözümlenerek, karakter ve izleyici arasında düşünmeyi ele alan Brechtyen anlatı, çağdaş sinemada belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle yabancılaştırıcı karakterlerin varlığı üzerine kimlik tasnifi ve mekânın yaratımı konusundaki uygunluğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Çağdaş Sinema Anlatısı, Karakter İnşası, Mekân, Theodoros Angelopoulos, Yunan Tuhaf Dalgası*

Abstract
Cinema is a powerful art form that provides in-depth exploration of characters and offers audiences experiences through expressive use of space. This article explores how contemporary cinema can deliver a powerful human experience through the use of characters and settings, and highlights the impact of this art form on the audience in a contemporary context. The aim of the study is to present an original approach in terms of character building and setting by masterfully using the modern cinema techniques of the Greek Weird Wave movement, which distinguishes it from its contemporaries through the narrative of Theodoros Angelopoulos' "Misty Landscapes (1978)". In the narrative chosen as a sample, Brechtian narrative, which deals with the thinking between the character and the audience by analyzing it in accordance with the descriptive analysis method, which is one of the qualitative research methods, appears prominently in contemporary cinema. Thus, the suitability of identity classification and the creation of space based on the existence of alienating characters was reached.

Keywords: *Contemporary Cinema Narrative, Character Building, Setting, Theodoros Angelopoulos, Greek Weird Wave*

Suriyeli Göçmenlerin Ötekileştirilmesinde Medyanın Rolü

The Role of the Media in the Otherization of Syrian Immigrants

Mustafa Aslan
Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü
aslanm@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5322-767X

Özet

Türkiye, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan yapısıyla tarih boyunca önemli göç hareketlerinin geçiş rotası ve hedef ülkesi olmuştur. Komşularıyla tarihsel ve kültürel bağları, coğrafi konumu, artan refah seviyesi, çevresindeki ülkelerdeki siyasi istikrarsızlık sebebiyle Türkiye göçmenler için Avrupa'ya geçiş için transit, nihai yerleşim için hedef ülke haline gelmiştir. Özellikle 2011 yılında Suriye'de başlayan iç savaş sonucunda milyonlarca Suriyeli komşu ülkelere sığınmıştır. Türkiye'nin, insani yaklaşımı ve uyguladığı açık kapı politikası neticesinde milyonlarca Suriyeli geçici koruma statüsüyle ülkeye giriş yapmıştır. Göç İdaresi Başkanlığı'ndan alınan verilere göre Türkiye, 3,5 milyonun üzerinden Suriyeli vatandaşa ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye ayrıca 2015 yılı itibarıyla dünyada en fazla mülteciye ev sahipliği yapan ülke haline gelmiştir. Covid19 Pandemisinin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerinin görülmeye başlanmasıyla toplumda göçmen karşıtlığının arttığı bilinmektedir. Bu araştırmanın amacı; kamuoyu oluşturma gücünü elinde bulunduran medyanın (kitle iletişim araçları), göçmen karşıtlığı davranışının yaygınlaşmasındaki rolünün belirlenmesidir. Bunun için Covid19 Pandemisinin etkilerinin ülkemizde görülmeye başlandığı tarihten (Ocak 2020) günümüze (Aralık 2023) kadar geçen sürede günlük yayın yapan ulusal gazeteler arşiv taraması yöntemiyle taranacak ve haber metinleri söylem analizine tabi tutulacaktır. Bu kapsamda araştırma örneklemi olarak, günlük tirajı en çok olan Sabah, Sözcü, Hürriyet gazeteleri belirlenmiştir. Gazetelerin ilk sayfaları, haberin kaç sütunda servis edildiği, haber metinleri, haberde kullanılan fotoğraf ve diğer görseller eleştirel söylem analiziyle yorumlanacaktır. Araştırmada toplumda Suriyeli göçmenlere yönelik ayrıştırıcı dilin medya tarafından yaygınlaştırıldığı hipotezi sınanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Eleştirel Söylem, Suriyeli Göçmenler, Mülteciler, Ötekileştirme

Abstract

Turkey, with its structure connecting the Asian and European continents, has been the transit route and destination country of important migration movements throughout history. Due to its historical and cultural ties with its neighbors, its geographical location, increasing welfare level, and political instability in the surrounding countries, Turkey has become a transit country for immigrants to Europe and a target country for final settlement. Especially as a result of the civil war that started in Syria in 2011, millions of Syrians took refuge in neighboring countries. As a result of Turkey's humanitarian approach and open-door policy, millions of Syrians have entered the country with temporary protection status. According to data received from the Directorate of Immigration Management, Turkey hosts over 3.5 million Syrian citizens. Turkey has also become the country hosting the most refugees in the world as of 2015. It is known that anti-immigrant sentiment has increased in society as the social, cultural and economic effects of the Covid19 Pandemic began to be seen. The purpose of this research; The aim is to determine the role of the media (mass media), which has the power to create public opinion, in the spread of anti-immigrant behavior. For this purpose, daily national newspapers from the date when the effects of the Covid19 Pandemic began to be seen in our country (January 2020) to the present day (December 2023) will be scanned by the archive scanning method and the news texts will be subjected to discourse analysis. In this context, Sabah, Sözcü and Hürriyet newspapers with the highest daily circulation were determined as the research sample. The first pages of newspapers, how many columns the news is served in, news texts, photographs and other visuals used in the news will be interpreted through critical discourse analysis. In the research, the hypothesis that discriminatory language against Syrian immigrants is spread by the media in society will be tested.

Key Words: *Media, Critical Discourse, Syrian Immigrants, Refugees, Otherization*

Kültürel Etkileşim ve Değişim Açısından Kültürlerarası İletişimin Önemi

The Importance of Intercultural Communication

İlker Özdemir
Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi
iozdemir@cu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7148-1604

Özet
Türkiye için iletişim çalışmaları çerçevesinde yeni bir disiplin olan kültürlerarası iletişim farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları ve iletişimde kültürel farkların gözetilmesi konularını içermekte olup, kültürlerarası iletişim farklı kültürlere mensup insanları anlama ve kendimizi anlatma konusunda temel bilgiler vermektedir. Kültürlerarası iletişim öğretisinin ana teması hoşgörü, anlayış ve diyalogdur. Kültürlerarası iletişim öğretisi kültürler arasında iletişim sorunlarının nasıl çözümleneceği ve önyargılar ve basmakalıp değerlerden uzaklaşarak farklı kültürlerle iletişim konusunda iletişim yeterliliğine sahip olunmasını hedeflemektedir. Yabancı düşmanlığı ve etnik ayırımcılığın yükseldiği, kültürlerarası diyalogun giderek daha fazla önem kazandığı bir dünya kültürlerarası iletişim öğretisine olan ihtiyacı öne çıkarmaktadır. Kültürlerarası iletişim öğretisi yerel düşünmekten uzaklaşarak evrensel düşünmeye yönelten anlayışıyla, basmakalıp düşünceler ve önyargıların insanlar arasında gerçek anlamda bir iletişime engel olduğunu gösteren öğretisiyle ve kültürlerarası farklılıkların iletişimdeki önemini, kavratmaya yönelik içeriğiyle insanları yerel ve basit düşünmekten daha kapsamlı ver evrensel nitelikte düşünmeye yöneltici bir kültürel bilinç edinme ya da kültürel bilinci yükseltme çabası olarak değerlendirilebilir. Kültürlerarası iletişim çalışmaları, sonuç olarak, farklılıklara sahip insanların birarada uyumlu bir biçimde yaşaması, birbirini doğru anlaması, basmakalıp düşünce yerine inceleme ve araştırmaya dayalı bilgiyi öne alması, yerel ve dar ufuklu değil, daha evrensel nitelikte düşünmeye ve davranmaya yöneltmesi ve demokrasi bilincine katkıda bulunması nedeniyle özel bir önem taşımakta olan bir kültürel bilinçlenme ve insani niteliklerin artışını sağlayan ve kültürlerarası diyalog ve etkileşim için önem verilmesi ve geliştirilmesi gereken bir öğretidir. Bu bildiride kültürlerarası iletişimin yeni çalışma alanları tanıtılacak ve kültürel diyalog, etkileşim ve kültürel değişim açısından kültürlerarası iletişim öğretisinin önemi tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası İletişim, Eğitim, Etkileşim, Diyalog, Barış*

Abstract
Intercultural communication is a new scientific discipline within the context of communication studies for Turkey includes the basic information about people transmission and communication, who belong to different cultures. Main aim of intercultural communication thought is to giving information and training skills to understand people from different cultures and explain ourselves to them. The main themes of intercultural communication are tolerance, understanding and dialogue. Intercultural communication thought is interesting related and how to resolve these problems communication the members from between different cultures and to have intercultural communication competence away from prejudices and stereotypes. Increasing of xenophobia and ethnic discrimination all over the world and intercultural dialogue is increasingly getting more important. Thought of intercultural commmunication indicates stereotypes and prejudices are the real barriers to a genuine communication among people for understanding each other and the importance of cultural differences to communication among people from different cultures. Threfore, intercultural communication should be handled as an effort increasing the level of cultural awaraness with the way of leading to thinking from local and easy to universal and complex. All these subjects are also the subjects of the course of intercultural communication for reaching the aim of having intercultural competence with obtaining knowledge and developing skills related them. Intercultural communication, as a result, is an important thought and also should be developed from the point of living people with differences together in a compatible format, to each other to understand, rather than stereotypes review and research-based knowledge to take forward local and not with narrow horizons, more universal nature to think. Sharing and developing this thought lead to act towards and democracy awareness to contribute the quality of people in terms of special importance to the cultural awareness and ensure the growth of human qualities. Intercultural communication thought is also important from thre point of cultural dialogue and interaction. With this paper, the intercultural communication thought and the fieldworks will be introduced and the importance of intercultural communication will tried to be open to debate from the point of cultural dialogue, cultural interaction and also, cultural change.

Keywords: *Intercultural Communication, Education, İnteraction, Dialogue, Peac*

"Halkla İlişkiler" Tanımının Kuramsal Bağlamda Paradigmatik Dönüşümü[2]

Paradigmatic Transformation of the Definition of "Public Relations" in the Theoretical Context

Gülsüm Şimşek
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Rektörlük
gulsumerbasansimsek@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8922-2088

Özet
Bu çalışmanın amacı halkla ilişkilerin tanımındaki farklı yaklaşımları kuramsal bakış açısından değerlendirmektir. Literatür taramasına dayalı araştıranın temel problemi "Halkla ilişkiler tanımındaki belirsizlik ve değişkenliğe istinaden alandaki paradigmatik değişim bağlamında halkla ilişkiler nasıl değişme ve dönüşüme tabi olmuştur?" sorunsalıdır. Halkla ilişkilerdeki tanım sorunsalı farklı gerekçelerden dolayı belirsizlik arz etmektedir. Ancak halkla ilişkilerin tanımındaki değişken durumların yorumlanmasında kuramsal bir bakış açısına değinilmemiştir. İlerleyen bir disiplin olarak halkla ilişkiler 1980'lerin ortalarına kadar "iletişim ile örgütlerin lehine halkı manipule-ikna etme aracı" olarak tanımlanmaktaydı. Grunig'in (1984) 4'lü modelindeki ilk 3 model ve Bernays halkla ilişkileri "halkı ikna etmek, örgüt ve kamunun tutum ve eylemlerini bütünleştirme çabası" olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkilerin sistem teorisine dayandığı 1970-1980'li yıllarda Cutlip, Center ve Broom halkla ilişkileri "örgütün paydaşları arasında karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi" olarak tanımlamıştır. 2000'lere doğru halkla ilişkiler Mükemmellik teorisiyle birlikte sağlam bir zemine oturmuştur. Grunig'in mükemmellik teorisine göre halkla ilişkiler sadece iletişim değil, örgütün paydaşlarıyla kurulan stratejik iletişim yönetimi olduğunu belirtmiştir. 1980-2000'li yıllar arasında alandaki hâkim paradigma simetrik iletişim olmuştur. Simetrik iletişim "karşılıklı yarara, iki yönlü iletişime dayanan dürüstlükle kamuoyunu etkileme çabası" olarak tanımlanırken özünü eşitlik, anlayış ve etiğe dayandırmıştır. Peorson (1989) halkla ilişkilerde diyalojik iletişim çalışmasına önem vermiştir. Halkla ilişkilerde görüşmeleri, belirli kurallara dayanarak paydaşlar lehine organize edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. İlişki yönelimli halkla ilişkilerde ise örgüt ve kamu arka plana konularak iki taraf arasındaki inşa edilen ve sürdürülen ilişkiler önemli hale gelmiştir. İlişki yönetimine göre halkla ilişkiler, örgüt ve paydaş arasındaki iletişim yönetimi yerine ilişkileri inşa eden, sürdüren ve ilişki boyutlarına (karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet) odaklanan süreçtir. Retoriksel yaklaşım da ilişkilerin iletişim sürecine önem vermektedir. Halkla ilişkilerde retoriksel yaklaşım katılımcıları karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri desteklemek amacıyla diyalojik bir süreç olarak tanımlar. Halka ilişkilerin birimli şekilde ilerleyen genç bir disiplin olması nedeniyle Kuhn'nun ön gördüğü paradigma değişimi bulunmamaktadır. Ancak eleştirel teorisyenler, halkla ilişkilerin temel amacının ikna olması nedeniyle "rıza üretim aracı, ideolojik aygıt, bilinç yönetimi vb." şekilde pejoratif biçimde yaklaşmaları nedeniyle bazı düşünürler halkla ilişkilerde paradigma değişiminin ana akım halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler arasında olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla ilişkiler, teoriler, paradigma, tanımlar*

Abstract
The aim of this study is to evaluate different approaches to the definition of public relations from a theoretical perspective. The main problem of the researcher based on literature review is "How has public relations been subject to change and transformation in the context of paradigmatic change in the field, based on the uncertainty and variability in the definition of public relations?" It is problematic. The definition problem in public relations remains uncertain for different reasons. However, a theoretical perspective has not been mentioned in interpreting

[2] Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Aslı Yağmurlu Dara tarafından yürütülen ve Öğr. Gör. Gülsüm Şimşek tarafından hazırlanan (2021) *"Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Çerçevesinde Türkiye'deki Üniversitelerin Halkla İlişkiler Birimlerine Yönelik Bir Araştırma"* doktora tezinin birinci bölümünü oluşturan *"Halkla İlişkiler ve Kuramlar"* kısmından üretilmiştir.

the variable situations in the definition of public relations. As a progressive discipline, public relations was defined as "a means of manipulating and persuading the public in favor of organizations through communication" until the mid-1980s. The first three models in Grunig's (1984) 4-part model and Bernays define public relations as "an effort to persuade the public and to integrate the attitudes and actions of the organization and the public." In the 1970s and 1980s, when public relations was based on system theory, Cutlip, Center and Broom defined public relations as "establishing and maintaining interdependence relationships among the stakeholders of the organization." Towards the 2000s, public relations established itself on a solid ground with the theory of excellence. According to Grunig's theory of excellence, public relations is not just communication, but also strategic communication management established with the stakeholders of the organization. Between the 1980s and 2000s, the dominant paradigm in the field was symmetric communication. While symmetrical communication is defined as "an effort to influence public opinion with honesty based on mutual benefit and two-way communication", it is based on equality, understanding and ethics. Peorson (1989) gave importance to the study of dialogic communication in public relations. He emphasized that public relations meetings should be organized in favor of stakeholders based on certain rules. In relationship-oriented public relations, the relationships built and maintained between the two parties have become important, putting the organization and the public in the background. According to relationship management, public relations is the process that builds and maintains relationships and focuses on relationship dimensions (mutual control, trust, commitment and satisfaction) rather than communication management between the organization and its stakeholders. The rhetorical approach also attaches importance to the communication process of relationships. The rhetorical approach to public relations describes participants as a dialogical process with the aim of fostering mutually beneficial relationships. Since public relations is a young discipline that progresses in a united manner, there is no paradigm shift that Kuhn predicted. However, critical theorists argue that since the main purpose of public relations is to persuade, it is used as a "consent production tool, ideological device, consciousness management, etc." Due to their pejorative approach, some thinkers have stated that the paradigm shift in public relations is between mainstream public relations and public relations.

Keywords: *Public Relations, Theories, Paradigm, Definitions*

Sivil Toplum Kuruluşlarında Sinema Eğitimi: Kocav Sinema Atölyesi Örneği

Mesut Aytekin
Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
mesutaytekn@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0344-868X

Özet
Sinema toplumları derinden etkileyen farklı birçok alamla ilişkili hem büyük bir endüstri hem de bir sanat dalıdır. Görselliğin gücü, farklı sanat dallarından beslenmesi, devamlı güncellenmesi sinemayı her dönemde popüler kılmıştır. Sinemayı daha verimli hale getirmek, nitelikle eserler vermek için başlatılan sinema eğitimleri zaman içerisinde yayılarak sinemayla ilgili bilinçli bir kitle oluşturmak için de verilmeye başlanmıştır. Sinema eğitimi veren ilk okullar Rusya'da açılmıştır. Burada başarıya ulaşan ve nitelikli eserler veren bu okullar dünyaya örnek olmuş özellikle dönemin otoriter rejimleri sinema okulları açma eğilimine girmiştir. Türkiye'de sinemayla ilgili eğitimler çok geç başlamıştır. Yurt dışında sinema eğitimi alan, incelemeler yapan, çalışan sinemacılar olsa da sinema eğitimi konusunda ilk adımlar sinemacılar döneminde atılmıştır. Ancak çeşitli kulüp ve sivil toplum kuruluşları tarafından verlen buradaki sinema eğitimleri daha doğru bir ifadeyle sinemayla ilgili bu kapsama sokulabilecek faaliyetler paneller, söyleşiler, gösterimler, dergi çalışmaları düzensiz ve plansız bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Ömer Lütfi Akad, Metin Erksan, Halit Refiğ ve Sami Şekeroğlu, 1974 senesinde sinema kursları başlatmıştır. Vu tarihten sonra Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nde sinema eğitimi geliştirilerek daha düzenli hale getirilmiştir. Bugün Türkiye'nin pek çok lise ve üniversitesinde hem özel hem de kamu kurumları olarak sinema eğitimleri verilmektedir. Bunun dışında belediyeler, STK'lar, çeşitli platform ve oluşumlar, festivaller sinema eğitimleri düzenlemektedir. Son yıllarda farklı kitlelere hizmet veren STK'lar da yoğun bir sinema eğitimi çalışmaları gözlemlenmektedir. Bu çalışmada STK'ların sinema eğitimlerini KOCAV Sinema Atölyesi örneği üzerinden inceleyerek topluma olan etkisi ve katkısını araştırmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sinema, Sivil Toplum Kuruluşları, Sinema Eğitimi*

BİLDİRİ
TAM METİNLER

YouTube ve Dijital Spor Yayıncılığı: Socrates ve Vole Kanallarının Video İçerikleri Üzerine Bir İnceleme

YouTube and Digital Sports Broadcasting: A Review on the Video Content of Socrates and Vole Channels

Yavuz Demir
Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
dmryavuz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9755-0150

Bünyamin Uzun
Dr., Bağımsız Araştırmacı, uzunbnyamin17@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5697-5080

Özet
Dijital dünya, hızla insanların gündelik yaşamında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Gündelik yaşamın bir parçası olan kitle iletişimi de dijital ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişiminin birçok alanında olduğu gibi spor haberciliğinde de dijital ağlar etkili olmaktadır. Sporun toplumun geniş kesimleri tarafından takip edilen bir eğlence alanı olması ve farklı türlerinin bulunması nedeniyle dijital ağlarda spor haberciliği yapan birçok kanal ortaya çıkmıştır. Dijital ağların, geleneksel medyaya kıyasla daha fazla zaman ve alan sunması nedeniyle sporun farklı branşlarına yönelik haberleri yapması beklenmektedir. Ancak dijital ağlardaki içerik üreticilerinin de geleneksel medya kuruluşlarına benzer şekilde ticari amaçlarla yayıncılık yapmaktadır. Bu çalışmada YouTube kanalları üzerinden spor haberleri ve spor içerikleri üreten Socrates Dergi ve Vole kanallarının içerik üretim pratikleri üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Her iki kanalın da 15 Ağustos – 15 Eylül 2023 tarihleri arasındaki içerikleri incelemeye alınarak üretilen içeriklerin profili içerik analizi yöntemiyle çıkarılmıştır. Çalışmada bu tarihlerin incelemeye alınması spor gündeminin çok yoğun olduğu bir dönem olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tarihler arasında Türkiye'de ve dünyanın birçok noktasında futbol maçlarının başlaması, futbolda transfer döneminin sonu olması, Avrupa Voleybol Şampiyonası ve çeşitli spor branşlarında olimpiyat elemelerinin oynanması nedeniyle spor gündemi oldukça yoğun geçmiştir. İncelemeye alınan iki kanalın içeriklerinde de futbol haberlerinin yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Socrates Dergi kanalında özellikle Türkiye Kadın Voleybol Milli Takımı'nın ilişkin içerikler başta olmak üzere farklı alanlardan spor haberleri görülürken Vole kanalının içeriklerinin çoğunluğunun futbolla ilişkin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Spor, Youtube, Spor Haberleri, Dijital Spor Yayıncılığı*

Abstract
The digital world has rapidly become an important part of people's daily lives. Mass communication, which is a part of everyday life, is also realized through digital networks. As in many areas of mass communication, digital networks are also effective in sports journalism. Since sports is a field of entertainment followed by large segments of the society and there are different types of sports, many channels that provide sports journalism on digital networks have emerged. As digital networks offer more time and space compared to traditional media, they are expected to cover different branches of sports. However, similar to traditional media organizations, content producers in digital networks also publish for commercial purposes. This study examines the content production practices of Socrates Dergi and Vole channels that produce sports news and sports content on YouTube channels. The content of both channels between August 15 and September 15, 2023 was analyzed and the profile of the content produced was determined by content analysis method. In the study, these dates were taken into consideration because it was a period when the sports agenda was very intense. Between these dates, the sports agenda was quite intense due to the start of football matches in Turkey and in many parts of the world, the end of the transfer period in football, the European Volleyball Championship and the Olympic qualifiers in various sports branches. It was found that the content of the two channels analyzed was dominated by football news. While Socrates Magazine channel featured sports news from different fields, especially the content related to the Turkish Women's Volleyball National Team, the majority of the content of Vole channel was related to football.

Keywords: *Sports, Youtube, Sports News, Digital Sports Broadcasting*

Giriş

1. Kavramsal Çerçeve

YouTube internet üzerindeki en büyük ve en popüler sosyal medya ve video paylaşım platformlarının başında gelmektedir. Ücretsiz erişime sahip bu video paylaşım platformu, kullanıcıların paylaşılan videoları izlemesine, yüklemesine, değerlendirmesine ve yorum yapmasına olanak tanımaktadır (Bärtl, 2018; Kiss, vd., 2023). 2005 yılında birçok çevrimiçi video akışını mümkün hale getiren video internet sitesi ortaya çıkmasına rağmen YouTube bu ortamdan en hızlı ve en karlı çıkan sitelerin başında gelmiştir. Eski PayPal çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulan YouTube, Haziran 2005'te kullanıma sunulmuş ve kısa sürede herkesin tanıdığı bir isim ve dünyanın en popüler sitelerinden biri haline gelmiştir. YouTube'un hızlı yükselişi 2006 yılının Ekim ayında Google'ın 1,65 milyar dolara satın almasıyla daha da artmıştır (al Nashmi, vd., 2017). YouTube'da çok sayıda içerik tüketicisi olmasına rağmen bir kitleye ulaşma garantisi yoktur. Bir kitleye ulaşmak ve başarıya ulaşmak, abone sayısı ve alınan görüntüleme sayısıyla ölçülen, bir kanalın ve videolarının ne kadar popüler olduğunun bir fonksiyonu olarak kabul edilmektedir (Welbourne ve Grant, 2016).

YouTube, geleneksel yayıncılığın aksine farklı şekillerde kanallarda yayın yapılmasına olanak tanımaktadır (Baloğlu ve Demir, 2019). Bu bakımından YouTube'da farklı türlerde habercilik yapan kanallar bulunmaktadır. Öncelikle YouTube'da geleneksel yayıncılık yapan kitle iletişim araçlarının kanalları bulunmaktadır. Bu kanallar geleneksel kitle iletişim araçları için hazırladıkları içerikleri bu platformdan paylaştığı gibi YouTube için özel içerikler de üretmektedir. İkinci olarak sadece dijital araçlara içerik üreticilerin oluşturduğu kanallar bulunmaktadır. Bu kanallar belirli kişiler tarafından veya kurumlar tarafından finanse edilmekte ve sadece dijital platformlarda yayıncılık yapmaktadır. Son olarak bireysel/serbest gazeteciler tarafından oluşturulan YouTube kanalları bulunmaktadır. Bu kanallarda daha önce geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışmış gazeteciler tarafından üretilen yayınlar yapılmaktadır. Bu kanallarda gazeteciler geleneksel gazetecilik normlarına bağlı kalabildiği gibi kimi zaman izlenme oranlarını arttırmak için dijital dünyaya ayak uyduran içerikler de yayınlayabilmektedir (Zinderen, 2021).

Haber medyası, haber içeriğinin üretimini ritüelleştirilmiş gazetecilik uygulamalarının yönlendirdiği bir kurumdur. YouTube'da da hangi kanal üreticisi olursa olsun çoğu haber videosu geleneksel üretim uygulamalarına (ör. düzenleme teknikleri, ses kalitesi) uymaktadır (Peer ve Ksiazek, 2011; Lewis, 2020; Lopezosa, vd., 2020). Ancak bazı durumlarda ortak içerik standartlarına (ör. kaynak kullanımı, adalet) uymadığı durumlar da olmaktadır. Geleneksel üretimin dışına çıkan içerik uygulamaları daha yüksek görüntüleme alabildiği gibi geleneksel üretim uygulamalarına bağlılık popülerliği arttırmamaktadır. Çünkü geleneksel üretim standartlarından sıkılmış olan izleyicisi kitlesi, YouTube'a uygun bir şekilde daha rahat (konuşma gibi) üretilen içeriklere daha fazla önem vermektedir. Geleneksel yayın standartlarının dışına çıkıldığında veya farklı amaçlarla üretilen videolar olduğunda izlenme sayıları da artmaktadır (Peer ve Ksiazek, 2011). YouTube, haberlerin doğruluk iddialarını ve haber üretiminin profesyonel hegemonyasını değiştiren, görsel olarak motive edilmiş, amatör güdümlü haber kültürünü teşvik etmekte ve izleyiciler olarak profesyonel haber kurumları, insanlar, yerler ve haber yapımıyla ilgili pratikler ve "kendi" dünyamızın ötesindeki küreselleşmiş dünya ile ilişkilerimizi sürdürme yollarımızı etkilemektedir (Sumiala ve Tikka, 2013).

Geleneksel kitle iletişim araçlarında spor en yaygın konulardan biri halindedir (Bernstein ve Blain, 2002). Spor, haberlere (diğer popüler kültür dizilerine göre daha sistematik bir şekilde), bilgi yarışmalarına ve talk şovlara entegre edilmiştir ve kurgusal yapımlarda da tekrarlanan bir tema haline gelmiştir. Spora yapılan atıflar medyanın elindeki her formatta ve dolayısıyla her estetik tarzda yapılabilir. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişiminde sporun yalnızca birçok medyada spesifik ve göze çarpan bir dizilimi değil, aynı zamanda çok spesifik bir işlevi de var gibi görünmektedir. Gazete ve dergilerin 19. yüzyılın sonlarından itibaren spor sayfaları ortaya çıkmış, radyo ve televizyonda özel canlı etkinliklerin yanı sıra düzenli spor programları da yayınlanmaya başlanmıştır (Stauff, 2009).

Dijital teknolojiler, hayatın birçok alanını benzeri görülmemiş şekillerde boş zaman uğraşlarına dönüştürmüştür (Lupton, 2016). YouTube da boş zaman uğraşlarının en önemlileri arasında yer alan spor etkinliklerinin dijital platformlara taşınmasına yol açmıştır. YouTube, dünya çapındaki uluslararası spor etkinliklerinin üretilme ve tüketilme biçimlerini kökten değiştirmiştir (Lee Ludvigsen ve Petersen-Wagner, 2023; Petersen-Wagner ve Lee Ludvigsen, 2023). Bu değişim özellikle kablolu yayın ve yayın dağıtım kanallarına bazen sınırlı erişime sahip olan uluslararası haber kuruluşları için, kendi oluşturdukları YouTube kanalları, içeriklerini dünya çapındaki bir izleyici kitlesiyle paylaşma ve kendilerini stratejik olarak konumlandırma fırsatı sunmasından kaynaklanmaktadır (al Nashmi, vd., 2017).

İnternet ve buna bağlı olarak gelişen dijital yayıncılık faaliyetleri özellikle YouTube ile izleyicilerin kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarında da değişikliklere yol açmıştır. Türkiye'de son yıllarda dijital spor yayıncılığı konusunda önemli dönüm noktaları oluşturan spor kanalları kurulmuştur. Bu kuruluşların başında ise çoğunluğu geleneksel kitle iletişim araçlarında çalışmış gazetecilerin oluşturduğu Socrates isimli YouTube kanalı (Dündar, 2021) ve yine aynı şekilde birçok tanınmış gazeteci ile yayıncılık faaliyetlerini YouTube'da sürdüren futbol ağırlıklı içerikler üreten Vole gelmektedir (Aydoğdu, 2023). Socrates dergi editörlerinden Atahan Altınordu, Socrates'in YouTube'da yaşadığı başarıyı "yansıttıkları arkadaşlık ortamına ve samimiyetle" ilişkilendirmektedir. Altınordu'ya (2022) göre, televizyondaki gibi resmiyet ve "soğukluk" olmadan yapılan yayınlar YouTube'da başarıyı getirmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışma, dijital spor yayıncılığı faaliyetlerinin incelenmesini, geleneksel spor yayıncılığı ve dijital spor yayıncılığı arasındaki temel farkların ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu bakımdan çalışmada dijital spor yayıncılığı için önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen YouTube Türkiye üzerinden yayın yapan Socrates ve Vole kanalları spor yayıncılığı faaliyetleri bakımından incelenecektir.

Çalışmada örneklem içerisine dahil edilen Socrates ve Vole kanalları, YouTube üzerinden spor yayıncılığı faaliyetlerini sürdüren iki önemli kanal konumunda yer almaktadır. Bu iki kanalda geleneksel kitle iletişim araçlarında uzun yıllar çalışmış spor gazetecileri yer aldığı gibi daha genç olarak nitelendirilebilecek gazeteciler de yer almaktadır. Bu iki kanal çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak örnekleme dahil edilmiştir. Bunlardan ilki abone sayısıdır. Vole kanalı, 673 bin aboneye sahipken Socrates kanalı ise 509 bin abone sayısına sahiptir. Diğer kriter ise "aktif" kullanımdır. Bu kriterde video paylaşım sayılarına bakılarak belirlenmiştir. Bu bakımdan 2014 yılında YouTube üzerinden yayın yapmaya başlayan Socrates kanalı 2023 yılı Kasım ayına kadar toplam 3792 video paylaşmıştır. 2018 yılında YouTube üzerinden yayın yapmaya başlayan Vole kanalı ise toplam 12340 video paylaşmıştır.

Çalışmada, YouTube üzerinden yayıncılık yapan Socrates ve Vole kanallarının spor yayıncılığı faaliyetlerini belirleyebilmek için 15 Ağustos-15 Eylül 2023 tarihleri arasında paylaşmış olduğu içerikler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu tarihler arasında; Türkiye ve Avrupa'da futbol sezonunun başlamış olması, futbol transfer sezonunun son ayı olması, Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası ve olimpiyat oyunları gibi etkinliklerin olmasından dolayı tercih edilmiştir.

İçerik analizi, verilerden bağlamlarına kadar tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980). İçerik analizi, değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, nicel ve objektif bir şekilde iletişimi incelemekte ve analiz etmektedir (Kerlinger, 1986). Bu çalışmada da çalışmanın amacına uygun olarak Socrates ve Vole kanallarında yayınlanan içerikleri belirlemek için 15 sorudan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kanalların katılım tarihi, video sayısı, izlenme sayısı gibi sorular yer alırken, ikinci bölümde ise içeriklere yönelik sorular yer almaktadır.

3. Bulgular

Tablo 1. *Kanalların abone sayısı*

Dijital Spor Kanalı	Abone Sayısı
@SocratesDergi	509 B
@VOLEapp	673 B
Toplam	**1 M 182 B**

Socrates ve Vole YouTube kanallarının abone sayısını gösteren Tablo 1'e bakıldığında, iki kanala toplam 1 milyon 182 bin kişinin abone olduğu görülmektedir. Bu abone sayısı dikkate alındığında iki kanalın da YouTube üzerinde büyük bir izleyici kitlesine hitap ettiği ve dijital spor yayıncılığı için YouTube'un önemli bir platform olarak öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 2. *Kanalların YouTube'a katılım tarihleri*

Dijital Spor Kanalı	Tarih
@SocratesDergi	2014
@VOLEapp	2018

Socrates ve Vole'nin YouTube'a katılım tarihlerine bakıldığında Socrates'in uzun yıllardır YouTube üzerinden yayın yaptığı görülmektedir (Tablo 2). Socrates'in geleneksel yayıncılıkta önemli bir spor dergisi olması da YouTube'a daha önce katılmasında etkili olmuştur. Çünkü Vole, sadece dijitale içerik üreten bir yapıdadır.

Tablo 3. *Kanalların toplam video sayısı*

Dijital Spor Kanalı	Video Sayısı
@SocratesDergi	3.792
@VOLEapp	12.340
Toplam	**16,132**

Socrates ve Vole'nin YouTube'da yayınlamış olduğu toplam video sayısını gösteren Tablo 3'e bakıldığında, Vole'nin 2018 yılında kurulmasına rağmen daha fazla (n=12.340) yayımladığı görülmektedir. Burada Vole'nin yayınladığı videoların daha kısa (ortalama 15 dakika) olmasının etkisi de bulunmaktadır. Vole ekibi videoların genel içeriklerinde futbola odaklandıkları için anlık yorum içeren videolar paylaşmaktadır. Bu da video sayısının daha fazla olmasına yol açmaktadır.

Tablo 4. *Toplam görüntülenme sayıları*

Dijital Spor Kanalı	Görüntülenme
@SocratesDergi	281.048.931
@VOLEapp	504.463.641
Toplam	**785.512.572**

Socrates ve Vole'nin yayımlamış olduğu toplam 16,132 videonun YouTube üzerinde toplam 785 milyon 512 bin 572 defa izlendiği belirlenmiştir (Tablo 4). Bu da dijital spor yayıncılığının ne kadar önemli hale geldiğini göstermektedir. Günümüzde geleneksel yayıncılığın dijital yayıncılık karşısında yaşadığı gerilemeyi de gösteren bu izlenme oranları, izleyicilerin kendilerine özel içeriklere önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 5. *Kanalların incelenen video sayıları*

Dijital Spor Kanalı	Sayı	Yüzde
@SocratesDergi	98	21,40
@VOLEapp	360	78,60
Toplam	**458**	**100**

Tablo 5 belirlenen tarihler arasında incelenen video sayılarını göstermektedir. 1 aylık süreçte incelenen videoların büyük çoğunluğu (%78,60) Vole kanalına aittir. Bu süreçte Socrates kanalı ise toplam 98 video paylaşmıştır. Socrates YouTube kanalının videoları incelendiğinde ortalama 50 dakikalık yayınlar yaptığı belirlenmiştir. Vole YouTube kanalı ise daha kısa (ortalama 15 dakika) yayınlar yapmaktadır. Bu da Vole kanalının daha kısa ama daha fazla video yayınlanmasında etkili olmaktadır. Vole kanalı özellikle futbol maçlarına odaklandığı için futbol maçlarından önce ve sonra maçların yorumlarını içeren içeriklere sık bir şekilde yer vermektedir.

Tablo 6. *İncelenen videoların içeriksel dağılımı*

İçerik	Basketbol	Reklam-Sponsorlu İçerik-	Tenis	Bisiklet	F1	Voleybol (Kadın)	Futbol
Sayı	35	27	4	1	10	12	369
Yüzde	7,64	5,89	0,89	0,21	2,18	2,62	80,57

Çalışmada, Socrates ve Vole kanallarının 6 farklı spor branşına yayınlarında yer ayırdığı ve bir içeriği de (n=27) reklam ve sponsorlu içerikler doğrultusunda oluşturdukları belirlenmiştir. Bu iki YouTube kanalının yayınlarında en fazla (n=369) yer verdiği içeriklerin başında ise futbol gelmektedir. Türkiye gibi futbolun temel spor branşı sayıldığı bir ülkede, dijital spor içeriği yayıncıları da içeriklerinde futbol ağırlıklı yayınlara yer vermektedir. Diğer taraftan özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında kendisine diğer spor branşlarına göre daha az yer bulan F1 (n=10), Bisiklet (n=1) ve Tenis (n=4) gibi spor dallarının dijital içeriklerde az da olsa kendisine yer bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. *@socratesdergi kanalında yayınlanan videoların içeriksel dağılımı*

@SocratesDergi	Sayı	Yüzde
Basketbol	27	27,56
Reklam-Sponsorlu İçerik-	7	7,15
Tenis	4	4,8
Bisiklet	1	1,2
F1	10	10,20
Voleybol (Kadın)	10	10,20
Futbol	39	39,79
Toplam	**98**	**100**

Yeni nesil dijital spor yayıncılığın öncülerinden sayılan ve 2014 yılından itibaren YouTube'da dijital spor yayıncılığı yapan Socrates, incelenen süre içerisinde farklı spor dallarına (Basketbol, F1, Voleybol gibi) yer ayırmasına rağmen en fazla (n=39) futbol içerikli içerikler üretmiştir. Socrates kanalı, reklam-sponsorlu içeriklere (n=7) yer vererek maddi destek sağlarken, geleneksel kitle iletişim araçlarında kendisine fazla yer bulamayan spor dallarına da yer ayırarak dijital spor yayıncılığının öncülüğünü yapmaya devam etmektedir.

Tablo 8. *@vole kanalında yayınlanan videoların içeriksel dağılımı*

Vole	Sayı	Yüzde
Reklam-Sponsorlu İçerik-	20	5,55
Voleybol	2	0,55
Basketbol	8	2,22
Futbol	330	91,66
Toplam	**360**	**100**

Vole sadece dijital spor yayıncılığı yapan ve ekibinde bulundurduğu önemli isimlerle dikkat çeken önemli bir spor kanalıdır. Vole'nin YouTube'da yayımlanan içeriklerine bakıldığında, en fazla (n=360) futbol içerikli yayınlara yer ayırdığı görülmektedir. Vole kanalı, Socrates'ten farklı olarak (n=20) reklam-sponsorlu içeriklere daha fazla yer ayırırken, F1, Bisiklet ve Tenis gibi spor dallarına özel yayınlar üretmediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki Vole, geleneksel spor yayıncılığında olduğu gibi futbol ağırlıklı içeriklere yer vermekte ve dijital dünyada içeriksel olarak geleneksel yayıncılığın devamlılığını sağlamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye YouTube üzerinden yayın yapan dijital spor içeriği üreticileri Socrates ve Vole kanallarının içeriklerini incelemiştir. Çalışmada geleneksel spor içeriği üreticileri ile dijital spor içeriği üreticilerinin arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya koyulması amaçlanmıştır. YouTube, izleyicilerin videolara istediği zaman erişilmesine olanak tanıması ve başkalarıyla paylaşılmasına olanak tanıdığı için dijital spor yayıncılığı için önemli bir araçtır (Hanson ve Haridakis, 2008). Bu da YouTube'un gazetecilik uygulamalarını kitlesel medya kuruluşları içinde ve dışında kullanan, destekleyen ve bunlara meydan okuyan, sayıları giderek artan yeni dijital aktörler arasında yer almasına yol açmıştır (Holton ve Belair-Gagnon, 2018). YouTube'da spor yayıncılığı yapan gazeteciler, daha genç hedef gruplara, eğlenceli sunum tarzlarına ve izleyici etkileşimlerine güçlü bir odaklanmaya yönlendirerek gazeteciliğin modernleşmesine katkıda bulunmaktadır (Lichtenstein, vd., 2021).

Dijital spor yayıncıları, yeni teknolojilerini kullanarak ve sosyal medyada bir sahne oluşturarak gazeteciliği daha yatay, katılımcı ve etkileşimli hale getirmesine (Bruns ve Nuernbergk, 2019) rağmen Socrates ve Vole YouTube kanallarının geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi futbol ağırlıklı yayınlar yaptığı belirlenmiştir. Özellikle Vole kanalının yayınlarının tamamına yakını futbol içerikli videolardan oluşurken, Socrates kanalının daha dengeli bir yayıncılık anlayışı benimsediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra iki kanalın tamamında yayınlanan yayınların hepsinin sponsorlu olduğu ancak özellikle belirli yayınların sponsorların adıyla ve spor dışında içeriklerden oluştuğu belirlenmiştir. Diğer taraftan yayınlarda geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi erkek spor dallarının hakim olduğu belirlenmiştir. Öyle ki Kadınlar Avrupa Voleybol Şampiyonası'nda şampiyon olan Türkiye Kadın Voleybol Takımı'na ilişkin oldukça az içerik üretildiği belirlenmiştir. Bu önemli olaya rağmen içeriklerde futbol maçları ve futboldaki transferlere ilişkin içerikler üretildiği belirlenmiştir. Bu da geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi dijital spor yayıncılığında da kadın spor haberlerine ve içeriklerine daha az yer verildiğini göstermektedir (Ayhan ve Demir, 2022; Sainz-de-Baranda, Adá-Lameiras & Blanco-Ruiz, 2020). Bunların yanı sıra dijital spor içeriği üreticilerinin YouTube üzerinden yaptıkları yayınlara önem verdiği, özel program adlarıyla içerikler ürettiği belirlenmiştir. Bu durum izlenme ve abone sayılarına da yansımıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına olan ilginin azaldığı düşünüldüğünde, izleyicilerin tekdüze program anlayışından çıkarak kontrolün ve seçimlerin kendilerinde olduğu özel içeriklere ulaşmayı tercih ettiği görülmektedir.

YouTube, her şeyin ve herkesin tüketicilerin dikkatini çekmek için rekabet ettiği platformlar yaratmış ve spor yayıncılığına yeni bir boyut getirmiştir (Krebs, vd., 2021). Sonuç olarak, sosyal medyanın ve dijital spor içeriği üreticilerinin önemli içerikleri arasında yer alan spor abone sayısı, üretilen içerikler ve izlenme oranlarıyla önemli bir toplumsal olgu olmaya dijital yayıncılıkta da devam etmektedir. Ancak dijital spor içeriği üreticileri geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi futbol ağırlıklı yayınlar yapmakta ve kadın spor haberlerine az yer vererek hegemonik cinsiyet ilişkilerini sürdürmektedir.

Kaynakça

Al Nashmi, E., North, M., Bloom, T., & Cleary, J. (2017). Promoting a global brand: A study of international news organisations' YouTube channels. *The Journal of International Communication*, 23(2), 165-185.

Altınordu, A. (2022). *3 dijital platformda spor yayıncılığı: Takipçi çok, etkileşim az,* https://journo.com.tr/instagram-youtube-tiktok-spor, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2023.

Aydoğdu, V. (2023). Dijitalleşen spor medyası: izleyici kanaatlerinin incelenmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3),848-857.

Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Systematic sexism: Women's sports news in a circle of gatekeepers and users on Twitter. *Communication & Sport*, 0(0), 1-23.

Baloğlu, E. & Demir, Y. (2019). Sosyal medyada serbest gazetecilik: YouTube örneği. *1. Uluslararası Umay İnovatif Araştırmalar Kongresi/*Konya.

Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32.

Bernstein, A., & Blain, N. (2002). Sport and the media: The emergence of a major research field. *Sport in Society,* 5(3), 1-30.

Bruns, A., and Nuernbergk, C. (2019). Political journalists and their social media audiences: New power relations. *Media and Communication* 7(1): 198–212.

Dündar, Y. (2021). Türk medyasında dijitalleşen spor yayıncılığı: "Socrates Dergi" YouTube kanalı örneği, *Doktora Tezi,* Marmara Üniversitesi.

Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing,* 11(3), 1-11.

Holton, A. E., and V. Belair-Gagnon (2018). Strangers to the game? Interlopers, intralopers, and shifting news production." *Media and Communication* 6(4), 70–78.

Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioural research.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kiss, A., Soós, S., Temesi, Á., Unger-Plasek, B., Lakner, Z., & Tompa, O. (2023). Evaluation of the reliability and educational quality of YouTube™ videos on sport nutrition topics. *Journal of the International Society of Sports Nutrition,* 20(1), 2278632.

Krebs, I., Bachmann, P., Siegert, G., Schwab, R., & Willi, R. (2021). Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market. *Journal of Media Business Studies,* 18(1), 27-44.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An introduction to its methodology.* London: Sage.

Lee Ludvigsen, J. A., & Petersen-Wagner, R. (2023). From television to YouTube: digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies,* 42(4), 615-632.

Lewis, R. (2020). "This is what the news won't show you": YouTube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Television & New Media,* 21(2), 201-217.

Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122.

Lopezosa, C., Orduña-Malea, E., & Pérez-Montoro, M. (2020). Making video news visible: Identifying the optimization strategies of the cybermedia on YouTube using web metrics. *Journalism Practice,* 14(4), 465-482.

Lupton, D. (2016). Foreword: Lively devices, lively data and lively leisure studies. *Leisure Studies,* 35(6), 709–711.

Peer, L., & Ksiazek, T. B. (2011). YouTube and the challenge to journalism: new standards for news videos online. *Journalism Studies,* 12(1), 45-63.

Petersen-Wagner, R., & Lee Ludvigsen, J. A. (2023). Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors. *Convergence*, 29(5), 1330-1351.

Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199.

Stauff, M. (2009). Sports on YouTube. *The YouTube Reader,* 236-251.

Sumiala, J. M., & Tikka, M. (2013). Broadcast yourself—Global news! A netnography of the "flotilla" news on YouTube. *Communication, Culture & Critique,* 6(2), 318-335.

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, *25*(6), 706-718.

Zinderen, A. (2021). YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 25(3), 932-950.

Çevre Haberciliği ve Medyayı Konu Alan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir Analiz

An Analysis of Graduate Theses on Environmental Journalism and Media

Yavuz Demir
Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
dmryavuz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9755-0150

Bünyamin Uzun
Dr., Bağımsız Araştırmacı, uzunbnyamin17@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5697-5080

Özet
İklim değişikliği, çevre sorunları ve çevre sorunlarıyla mücadele gibi konuların medyada daha fazla yer almaya başlamasıyla çevre haberciliği kavramı gündeme gelmiştir. Çevre haberciliği, özellikle 1970'li yıllardan sonra iletişim bilimcilerin ilgisini çeken bir konu olmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı lisansüstü tezlerde çevre haberciliği ve medyanın nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Bu amaçla Yüksek Öğretim Kurumu'nun tez tarama sayfasından medya, çevre ve iletişim alanlarında çevre haberciliği konulu amaca uygun 15 lisansüstü tez bulunduğu saptanmıştır. Elde edilen çevre haberciliği konulu tezler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çevre haberciliği konulu ilk lisansüstü tez çalışmasının 1991 yılında tamamlandığı görülmüştür. Araştırma sonucuna göre çevre haberlerinin medyada nasıl sunulduğu (%67) çoğunluktadır. Ancak bu çalışmaların farklı bağlamlarda çevre haberlerini incelediği görülmektedir. Buna ek olarak anaakım medyada çevre haberlerinin sunumu çoğunluktadır. Öte yandan tezlerde ön plana çıkan diğer konunun ise çevre haberciliği eğitimi olduğu görülmüştür. Çevre haberciliği konulu tezlerin çoğunluğu gazetecilik anabilim dalından hazırlanmış ancak iletişim bilimlerinin çeşitli alanlarından ve bir tez de çevre bilimleri anabilim dallarında tamamlanmıştır. Gazetecilik anabilim dalında hazırlanan tezlerde çevre haberlerinin nasıl sunulduğu ve çevre eğitimine odaklanılırken çevre bilimleri anabilim dalında hazırlanan tez çalışmasında çevre eğitimi ve çevre haberciliği eğitiminin önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Çevre, Çevre Haberciliği, Medya ve Lisansüstü Tez*

Abstract
The concept of environmental journalism has come to the fore as issues such as climate change, environmental problems and the fight against environmental problems have started to receive more coverage in the media. Environmental journalism has become a topic of interest for communication scientists, especially after the 1970s. The aim of this study is to reveal how environmental journalism and media are evaluated in postgraduate theses. For this purpose, it was determined that there were 15 postgraduate theses on environmental journalism in the fields of media, environment and communication from the thesis screening page of The Council of Higher Education. The theses on environmental journalism obtained were analyzed by content analysis method. The first postgraduate thesis on environmental journalism was completed in 1991. According to the results of the research, how environmental news is presented in the media (67%) is in the majority. However, it is seen that these studies examine environmental news in different contexts. In addition to this, the presentation of environmental news is predominant in the mainstream media. On the other hand, it was observed that the other prominent topic in the theses was environmental journalism training. The majority of the theses on environmental journalism were prepared from the department of journalism, but there were also theses from various fields of communication sciences and one thesis was completed in the department of environmental sciences. While the theses prepared in the department of journalism focused on how environmental news is presented and environmental education, the thesis prepared in the department of environmental sciences emphasized the importance of environmental education and environmental journalism education.

Keywords: *Environment, Environmental Journalism, Media And Graduate Thesis*

Giriş

Çevre, en genel anlamıyla insanların ve diğer canlıların yaşamlarını sürdürdüğü ve karşılıklı etkileşimde bulunduğu fiziki, biyolojik, ekonomik ve sosyal ortamdır (Öztürk, 2008, s. 4). Başka bir deyişle çevre bir canlının varlığını sürdürdüğü ortam ve şartlar olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanımda çevre: "bir yerdeki fiziksel ve kimyasal koşullar ile birlikte yaşayan canlının oluşturduğu ortam" olarak tanımlanmaktadır (Somersan, 1993, s. 19). Bu anlamda ise çevre kimyasal, ekolojik ve coğrafi bağlamları ile tanımlanmaktadır. Canlı yaşamının merkezi, çevre olması nedeniyle insanlar çevresine hükmetmeye çalışmakta ve bu anlamda doğa ile bir mücadeleye girmektedir. Söz konusu mücadele çevreye zarar vermiş ve insanlık çeşitli çevre sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. Çevre sorunları ile birlikte insanların çevresinde yaşanan olayları bilme isteği çevre ve kitle iletişimi ilişkisini ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Bu anlamda çevre iletişimi kitle iletişiminin gelişimine paralel olarak oluşsa da özellikle son 50 yılda yoğunlaşan bir çevre iletişimi ve çevre haberciliğinin ortaya çıktığı söylenebilir. Öte yandan başta çevre sorunlarına ilişkin içeriklerin bir uzmanlık gerektirmesi ve çevre sorunlarının halka anlaşılır bir dille aktarılması isteği çevre haberciliğini daha önemli hale getirmiştir.

Çevre ve çevreye ilişkin gelişmelerin medyada yer alması özellikle son 50 yılda hızla artmıştır. Bu durum elbette dünyanın yaşadığı başta küresel ısınma olmak üzere çevre sorunlarından kaynaklanmaktadır. Medyanın bu sorunları gündeme getirmesi ve halka aktarış biçimleri çeşitli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Söz konusu tartışmalar başta iletişim bilimleri olmak üzere çeşitli alanlarda lisansüstü tez çalışmalarının ve akademik çalışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Lisansüstü çalışmalar çevre haberciliğini farklı boyutlarıyla derinlemesine incelemektedir. Bu çalışmaların konu, amaç, yöntem ve sonuçları açısından nasıl değerlendirildiği merak edilmektedir.

Bu çalışma, çevre ve medya alanlarının ortak noktasını oluşturan çevre haberciliği konulu lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi ve çevre haberciliği alanının içeriklerine odaklanarak yeni bir alan olan çevre haberciliğinin hangi boyutlarla incelendiğini saptamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de farklı bilim dallarında tamamlanan çevre haberciliği konulu lisansüstü tezler incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde çevre haberciliği tanımlanmış ve tarihsel gelişimi incelenerek alanın genel çerçevesi belirlenmiştir. Bu aşamada ilgili literatür kısaca taranmıştır. Daha sonra tamamlanan ve Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tez tarama veri tabanında yer alan lisansüstü tezlerin bulguları incelenmiştir.

1. Çevre Haberciliği ve Medya

Çevre haberciliği, dünyada hızla artan küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan çevre sorunlarını hukuki, ekonomik, ekolojik ve politik perspektiflerden bakarak analiz etme gereksiniminden ortaya çıkmıştır. Özellikle son 50 yılda dünya genelinde hızla artan çevre sorunları ve küresel ısınma gibi nedenlerle çevre konularına yönelik yayınlar artmaya başlamıştır. Çevre sorunları anaakım medya ve alternatif medya ağlarının etkisiyle dünyanın çoğu yerinde duyarlılık oluşan konuların başında gelmeye başlamıştır. Böylesi bir farkındalık ve kamuoyunun oluşması çoğu ülkede siyasi karar alıcıların çevre hassasiyetini göz önüne alan politikalar ve söylemler geliştirmesini sağlamıştır. Toplumsal yaşamı etkileyen bir bağlamı olan çevresel kamuoyunun oluşması aşamasında kitle iletişiminin konumunu ve önemini ortaya koymak daha önemli hale gelmektedir (Cox, 2006).

Çevre haberleri, insanın, içinde yaşadığı çevreyi tanıması, kendini bu çevreye göre şekillendirmesi, kendini koruması ve toplumla bağ kurması işlevlerini yerine getirmektedir. Bu anlamda çevre haberciliği de, insanlara çevrede ne olup bittiği ve onları neyin beklediği bilgisini sağlamak için oluşturulan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kovach ve Rosenstiel 2007, s. 11). Çevre haberciliği, bir diğer tanıma göre ise, insanoğlunun kendi türü dışındaki canlı ya da cansız varlıklarla etkileşimiyle ilgili olarak ortaya çıkan olaylar, sorunlar ve eğilimler hakkındaki bilgileri toplama, doğrulama, yazma ve yayınlayarak yayma işlemleridir (Öztürk, 2008). Tanımlardan da anlaşıldığı gibi çevre haberciliği canlı yaşamının içinde kalan her şeyi kapsamakta ve bu anlamda ortaya çıkan durumların topluma aktarılmasını içermektedir. Bu bakımdan bir çevresel sorundan doğa olayına kadar bütün çevre olayları bu habercilik türünün kapsama alanına girmektedir. Çevre haberlerinin kapsamını saptamaya çalışan Tekin Çelik (2022) insan yaşamının gereksinim alanında olan hava, su ve toprak ile ilgili gelişmeleri ön plana çıkarmaktadır. Ancak çevre haberlerinin merkezinde insan yaşamının gereksinimlerinin uğradığı zararların çevre haberlerinde ön plana çıktığını da eklemektedir. Nitekim insanların sürekli tüketimi ve bunun için doğanın kullanımı çevre problemlerini de doğurmaktadır.

Öte yandan çevre haberciliğinin merkezini oluşturan çevrenin ayrı bir bilim dalının araştırma konusu olması nedeniyle çevre haberciliğinin belirli bir birikim gerektiren alan olduğu da anlaşılmaktadır. Çevre haberciliği yapan kişilerin belirli donanımlara ve birikime sahip olması daha doğru bir çevre haberciliği için zorunluluk haline gelmiştir. Çevre haberciliği yapan bir gazetecinin taşıması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- bilimsel lisanı ve uygulamaları anlamalı;
- geçmişteki çevresel olaylar hakkında bilgi sahibi olmalı;
- çevre politikaları ve çevre örgütleri hakkında bilgi sahibi olmalı;
- güncel çevre sorunları hakkında genel bilgi sahibi olmalı;
- tüm karmaşıklarına rağmen bütün bu bilgileri kolaylıkla anlaşılabilecek bir şekilde kamuya iletebilmelidir (Environmental journalism, 2023).

Çevre haberleri, çevreye ilişkin kavramlarla doğrudan deneyimi olmayan ve çevre konusunda uzmanlığı bulunmayan kişilere dolayımlayarak aktarılmaktadır. Başka bir deyişle insanlar medyanın dolaylı olarak anlattığı bağlamda çevre konusunda görüş sahibi olmakta ve bu şekilde tutumlarını ya da eylemlerini oluşturmaktadır. Bu anlamda çevre haberlerinin medyada sunumu gündelik yaşam alanlarını birbirine bağlayan faktörlerin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Boykoff, 2009). Dolayısıyla bireylerin ve toplumun çevre bilincinin oluşmasında medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle çevre haberlerinin sunuluş şekli ve bu haberleri hazırlayan muhabirlerin birikimleri oldukça önemli hale gelmektedir.

Çevre haberciliği çoğunlukla yerelde ortaya çıkmakta ve daha sonra genişleyerek yayılmaktadır. Bu nedenle çevre haberlerinin kaynağı ve konuları farklılık göstermektedir. Nitekim farklı bölgelerin kendine özgü çevre problemleri ya da doğa güzelliklerinin olabileceği unutulmamalıdır. Öte yandan çevre haberleri içeriklerine bağlı olarak bilimsel verilerden yararlanmaktadır. Elbette bilimsel bağlamı kadar farklı haber kaynakları çevre haberlerinde rol oynayabilmektedir. Bu anlamda politikacılar, iş dünyasından aktörler, çeşitli konuların uzmanları ve sivil toplum kuruluşları çevre haberlerinin kaynağı olabilmektedir (Alver, 2014). Burada da görüleceği gibi çevre haberlerinin geniş bağlamı haberi hazırlayan muhabirin konumunu daha önemli hale getirmektedir. Yukarıda belirtilen donanımlara sahip olan muhabirlerin çevre haberlerini hazırlaması haberin çerçevesini etkileyecektir.

Öte yandan çevre gazetecilerinin bilimsel ve teknik bakımdan donanımdan yoksun olması çevre sorunlarının nitelikli sunumunun önünde önemli bir engeldir. Çevre gazetecilerinin büyük bir çoğunluğunun çevre alanında bilimsel eğitim almamalarına karşın çevre sorunlarını doğru ve anlaşılır bir şekilde sunmaları beklenmektedir. Buna ek olarak çevre gazetecilerinin karmaşık konuları ve kaynakları ayıklayarak doğru bir sunum yapması gerekmektedir (Schmidt, 2017, s. 18). Bu anlamda çevre haberlerinin aktarımında oluşabilecek problemler gazetecilere indirgenemeyecek kadar geniş ve karmaşık bir sorunun parçasıdır.

Çevre haberciliğinde haberlerin hazırlanması aşamasında bir diğer tartışma ise haber oluştururken gazetecilerin konumunun nasıl olması gerektiği üzerinedir. Bu bağlamda çevre haberciliğinde muhabirlerin çevre savunuculuğunu ön plana çıkartan bir tutum benimsemesi yönünde bir genel kanı vardır. Bir anlamda çevre savunuculuğu yaparak doğa ve çevre sorunları hakkında taraf olarak bilgi sunulması burada temeli oluşturmaktadır. Elbette bu durum gazeteciliğin temel ilkelerinden olan nesnelliğe aykırıdır ancak çevre lehine taraf olmak insanlığın yaşadığı dünya bağlamında önemlidir (Frome, 1998; Demirel, 2014; Selvitopu, 2019). Buna ek olarak gazetelerin ekonomi politik konumlarını göz önüne alarak çevre haberciliği yapması sıkça eleştirilmektedir. Çevre haberlerinin insanların çevre duyarlılığını artırması için ticari ya da politik kaygıları arka plana alarak kamu yararı için öncelikli ve ayrıntılı bir şekilde vermesi gerekmektedir (Duman, 2012). Başka bir deyişle gazeteciliğin önemli işlevi olan kamu yararı ön plana çıkartılarak haberlerin sunulması beklenmektedir.

Çevre haberciliği üzerine yapılan kavramsal tartışmalar kadar tarihsel gelişimi ve süreç içerisinde yaşanan değişim ve dönüşümü de önemlidir. Nitekim bugün tartışılan anlamda çevre gazeteciliğinin ortaya çıkması bir süreç ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan yaşamının çevresine olan ilgisi insanlık tarihi kadar eskidir ancak çevre haberciliğinin tarihi gazetecilik tarihi kadar eski olmadığı görülmektedir. Bu anlamda çevre haberciliğinin serüveni ve geçirdiği aşamalar bu noktada kısaca değerlendirilmesi yararlı olacaktır.

Çevre gazeteciliğinin kökleri 1900'lü yılların başlarına dayanmaktadır. 1910'lu yıllarda gazetelerde yayımlanan iklim haberleri bir anlamda çevre haberlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda çevre haberciliğinin temelleri doğa yazılarında ve bilim gazeteciliğindedir. Öte yandan günümüzde tartıştığımız bağlamıyla çevre haberciliği, 1960'lı yılların sonlarında ortaya çıkmış ve hızla medya gündeminde yer almaya başlamıştır. Çevre sorunlarına ve çevre haberciliğine ilginin artması sürecinde ilk olarak BM ve UNESCO gibi

uluslararası kurumların çalışmaları etkili olmuştur. Buna ek olarak 1960 ve 1970'li yıllarda yayımlanan bazı kitaplar da çevre bilincinin oluşması ve çevre haberciliğine olan ilginin artmasına önemli bir katkı sunmuştur (Tekin Çelik, 2022; Yüceil Akman, 2018).

1960'lı yılların sonlarında çevre haberlerine ilginin artmaya başlamasının ardından 1970'li yıllarda ilk olarak ABD medyasında çevre muhabirleri görev yapmaya başlamıştır. Bunun ardından ABD merkezli uluslararası medyanın haberleri ile birlikte başta çevre sorunları olmak üzere birçok çevre haberi gündem olmuştur. Benzer şekilde 1970'li ve 1980'li yılların başlarında birçok Avrupa ülkesinde de çevre muhabirleri görev yapmaya başlamıştır (Büyükbaykal, 2010; Yüceil Akman, 2018). Bu anlamda çevre gazeteciliğinin gelişmesinde etkili olan bir faktör de 1967 Pulitzer ödülünün ilk kez çevre ile ilgili bir habere verilmesi olmuştur. Öte yandan1980'li yıllara gelindiğinde ise çevre sorunlarının medya gündemindeki yoğunluğu düşüş göstermeye başlamıştır. Ancak bu yıllarda medya gündemine çevre sorunlarını daha yoğun bir şekilde getiren önemli bir çevresel felaket yaşanmıştır. 1986 yılında meydana gelen ve en önemli çevre sorunlarından biri olarak kabul edilen Çernobil Nükleer Santralinde gerçekleşen kaza ile birlikte çevre haberleri ve çevre duyarlılığı hızla artmıştır. Çernobil kazasının da etkisiyle birlikte UNESCO'nun 1988 yılını "Dünya Gezegeni Yılı" ilan etmesi ile birlikte çevre haberlerinin medya gündeminde tuttuğu yer belirginleşmiştir. Bu anlamda çevre sorunları, çevre bilinci ve çevre eğitimi gibi noktalarda medya önemli bir rol üstlenmiştir (Reis, 1999).

Çevre sorunlarının artışına paralel olarak gazetelerin çevre muhabirleri çalıştırmaya başlamasından kısa bir süre sonra 1990 yılında National Geographic'in öncülüğünde birçok saygın gazetecinin de katılımıyla Society of Environmental Journalists (Çevre Muhabirleri Derneği) kurulmuştur (Environmental journalism, 2023). Bunun ardından ise 1993'de Uluslararası Çevre Muhabirleri Federasyonu kurulmuş ve çevre haberciliği alanında güçlü bir örgütlenme süreci oluşmuştur (Özmen, 2011). Çevre muhabirlerinin bir gazetecilik meslek kuruluşu ortaya çıkarması çevre gazeteciliğinin gelişmesi ve saygın bir yer edinmesi anlamında önemli bir adım olmuştur. Nitekim çevre haberciliğinin diğer habercilik türleri gibi gazetecilik literatüründe yer alması ve teorik ve pratik eğitimlerin daha belirgin hale getirilmesi bakımından da önemlidir.

Çevre haberciliğinin 1970'li yıllarda popüler bir alan olmasının ardından medya kurumlarının alana ilgisi süreç içerisinde değişkenlik göstermiştir. 1980'li yıllarda oldukça yoğun bir şekilde gazetelerin çevre bölümleri ve çevre sayfaları ayırdığı görülmüştür. Nitekim Boykoff ve Yulsman (2013) yaptıkları bir çalışmada ABD gazetelerinde 1989 yılında 95 çevre sayfası ya da çevre bölümü olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan 2006 yılına gelindiğinde ise bu sayı 34'e düşmüştür. Ancak 2006 yılında belirlenen 34 gazete bölümü ya da sayfa yalnızca çevre haberleri için ayrılan alanı oluşturmamaktadır. Burada belirlenen alanlar gazetelerin bilim sayfalarıdır ve bunun içerisinde sağlık, yaşam tarzı ve diğer bilimsel içerikleri de kapsayan bir bölümdür. Bu anlamda gazetelerin süreç içerisinde çeşitli nedenlerle çevre haberlerine ayırdıkları zaman ve yeri azalttığı görülmektedir. Çevre sorunları ve çevreye olan ilginin azalmamasına karşın medya kuruluşlarının bu yönde kararlar alması yalnızca kâr elde etmek için daha dikkat çekici konulara yönelmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır.

Türkiye'de de dünyadakine benzer bir süreç yaşanmış ve çevre haberleri 1970'li yıllarda medyada belirgin bir şekilde yer almaya başlamıştır. Bu anlamda ilk çevre haberlerinin medyada yer alması 1940'lı yıllara dayandırılmasına karşın yaygın ve popüler olarak medyada yer alması 1978 yılında Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı'nın kurulması ile olmuştur. Buna ek olarak 1991 yılında Çevre Bakanlığı'nın kurulması ile birlikte hem çevre sorunlarına ilişkin politika üretimi hem de kamuoyunun oluşması belirginleşmiştir. Elbette bu gelişmeler Türkiye'de çevre bilinci ve duyarlılığının artmasına yardımcı olurken medyada çevre içeriklerimim artmasına da olanak sağlamıştır (Büyükbaykal, 2010).

Türkiye'de özellikle 1970'li yıllarla birlikte gazete, radyo ve televizyonlarda çevre haberleri sıkça görülmüştür. Bunun yanı sıra internet teknolojilerinin gelişmesiyle alternatif medya olarak tanımlanan dijital medya ağlarında tematik olarak çevre haberciliği yapan örnekler ortaya çıkmıştır. Ancak dünya ile karşılaştırıldığında tematik olarak çevre haberciliği yapan platformların dışında kalan Türk medyasında çevre haberlerine oldukça az yer ayırıldığı da söylenebilir (Basmacı, 2021). Öte yandan çevre haberciliğinin gelişmesine bağlı olarak başta iletişim bilimleri olmak üzere birçok alanda çevre haberciliği literatürü de hızla gelişmiştir. Bu anlamda ülkemizde hem lisansüstü tezler hem de çeşitli akademik çalışmalar hızla artmıştır.

Türkiye'de çevre haberciliğini konu alan çalışmalarda, çevre haberciliğinin basındaki konumu, çevre haberlerinin gazetelerde sunum şekilleri, çevreci grupların eylemlerinin basına nasıl yansıdığı gibi konulara odaklanılmıştır. Bu anlamda ülkemizde çevre haberciliği konulu hazırlanan ilk lisansüstü tez çalışmasında Karasinir (1991) 1982-

1989 yıllarında yayımlanan çevre haberlerini nicel içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve çevre haberlerinin ve haber çeşitliliğinin sürekli arttığını saptamıştır. Öte yandan Koçak (2006) ise çevre haberlerinin basındaki temsiline yönelik incelemesinde gazetelerin çevre haberlerini, ekonomi politik konumlarına göre şekillendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Buna benzer şekilde Tunalı (2009) gazetelerin çevre haberlerini profesyonel bir şekilde ele almadığı ve gündelik akış içerisinde imkân bulursa yer verdiği bir konu başlığı olarak gördüğünü belirlemiştir. Çevre haberciliğinin yanı sıra çevre eğitimi ve çevre haberciliğinin eğitimi üzerine yaptığı çalışmasında Demirel (2014) Türkiye'de çevre eğitiminin her anlamda yetersiz olduğunu saptamıştır. Öte yandan yeni medya ve internet teknolojileri ile daha yaygın ve daha etkin bir çevre haberciliğinin gelişimine odaklanan çalışmalar görülmüştür (Hacıhamzaoğlu, 2021; İnamoğlu, 2018; Polat, 2023; Selvitopu, 2019).

2. Yöntem

Çevre haberleri ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin incelendiği bu çalışmada içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, Krippendorff'a (2013, s. 17-18) göre, metinlerden ya da diğer içeriklerden kullanım bağlamlarından hareketle tekrarlanabilen ve geçerli çıkarımlar yapmaya yarayan bir araştırma yöntemidir. İçerik analiziyle, araştırmacı çeşitli iletişim kaynaklarından aldığı içeriğin mesajlarını ya da anlamlarını açığa çıkarır. İçerik çözümlemesi kullanılarak, içeriklerin taşıdığı anlamlar ya da mesajlar nesnel bir şekilde çözümlenir. İçerik analizi tepkisizdir, çünkü içerik analizi alıcılara gönderilen mesajlar ya da sembolleri herhangi bir etkileşim olmaksızın çözümlenir (Neuman, 2017). Başka bir deyişle araştırmacı içerik analizini gerçekleştirirken hiçbir etkisi olmaksızın doğrudan çözümleme yapılması gerekmektedir.

Haluk Geray'a (2006) göre, içerik analizi iletişim içeriğinin daha önceden belirlenmiş kategorilere göre incelenmesine dayanan bir araştırma yöntemidir. İletişim alanı için içerik, gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve internette yer alan bütün yazılı ve görsel içerikler olabilmektedir. Özetle her türlü belge içerik analizi yöntemiyle incelenebilir. İçerik analizi iletişim alanında ortaya çıkmış ve gelişmiş daha sonra da başta sosyal bilimler olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılan ve hem nitel hem de nicel olarak uygulanan bir yöntem olmuştur (Geray, 2006, s. 145-146).

İçerik analizi belirli bir kodlama sistemi ile gerçekleştirilir. Kodlama sistemi, metinde bulunan bilgileri sistematik olarak gözlemlemeye ve kaydetmeye yarayan kurallar bütünüdür. Kodlama sistemini araştırmacı incelediği metnin ortamı ya da türüne göre oluşturur (Drisko ve Maschi, 2016, s. 3). Bu anlamda kodlama, elde edilen içerikler kadar araştırma konusu ile de ilişkilidir. Nitekim araştırma konusunun kendisi de doğal bir kodlama dili ve kodlar oluşturacaktır. Başka bir deyişle kodlama sisteminin çalışmanın yapıldığı iletişim alanına ve çalışmanın konusuna göre şekillendiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada çevre haberciliği ve medyaya ilişkin lisansüstü tezlerin değerlendirilmesi amacıyla konuya doğrudan uygun olduğu belirlenen tezler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'de çevre haberciliğini konu alan bütün tezler incelemeye alınmıştır. YÖK'ün tez tarama sayfasında "gelişmiş tarama" bölümünde yıl sınırlaması yapılmaksızın "aranacak alan" kısmında "tümü", "arama tipi" kısmında "içinde geçsin" seçeneğine işaretlenerek arama yapılmıştır. Öncelikle "çevre haberciliği" için arama yapılmış ve 7 sonuç elde edilmiş, "çevre haberleri" için yapılan aramada 14 sonuç elde edilmiştir. Yapılan incelemede iki aramada elde edilen tezlerin bir kısmının ortak olduğu saptanarak 15 tez belirlenmiştir. Bu anlamda çevre haberciliği konulu ilk tezin 1991 yılında tamamlandığı saptanmış ve 1991-2023 yılları arasında çevre haberciliği konulu 15 tez çalışması çalışmaya dahil edilmiştir. Söz konusu tezlerin medya ile ilişkili olması nedeniyle incelemeye alınmıştır. Çalışmada incelenen bir tezin doğrudan medya ile ilgisi olmamasına karşın elde edilen sonuçları bakımından medyaya ilişkin bulguların yer alması nedeniyle çalışmaya eklenmiştir. Çalışma kapsamında kodlama yapılırken ilgili literatüre de dayanarak 10 ana kategori ve bu ana kategorilere bağlı olarak oluşan alt kategorilerden yararlanılmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın alt amaçları doğrultusunda içerik analizi uygulamasında elde edilen veriler şu şekildedir. Çevre haberciliği ve medya konulu tezlerin yayınlandığı yıllar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. *Yıllara göre çevre haberciliği konulu tez sayıları*

Yayın Yılı	Yayın Sayısı
2019	2
2018	2
2023	1
2022	1
2021	1
2015	1
2014	1
2011	1
2009	1
2008	1
2006	1
1995	1
1991	1
Toplam	**15**

YÖK Tarama Merkezi'nde çevre haberleri ve çevre haberciliği ile ilgili tezler 1991 yılında başlayarak yayınlanmaya başlamıştır. 2018 ve 2019 yılları ikişer tezin yayınlandığı yıllar olurken diğer yıllarda birer tez yayınlanmıştır. Son 5 yılda yayınlanan tezler çevre haberciliği konulu tezlerin yarısını oluşturmaktadır. Bu anlamda çevre haberciliği konulu çalışmaların son yıllarda hızla artmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 2. *Tezin niteliği*

Nitelik	Yayın Sayısı
Yüksek Lisans	12
Doktora	3
Toplam	**15**

Çevre haberciliği konulu tezlerin %86'sı yüksek lisans ve %14'ü de doktora tezidir. Bu anlamda çevre haberciliği konulu yayımlanan doktora tezlerinin oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 3. *Tezin yayımlandığı üniversite*

Üniversite	Yayın Sayısı
Ege Üniversitesi	2
Marmara Üniversitesi	2
Anadolu Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	1
Dumlupınar Üniversitesi	1
Hacettepe Üniversitesi	1
Gazi Üniversitesi	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	1
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2
Mersin Üniversitesi	1
Yeditepe Üniversitesi	1
Toplam	**15**

Çevre haberciliği ve çevre haberleri konusunda yayımlanan tezlere bakıldığında Ege ve Marmara üniversitelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu konuda çalışma yapılan diğer üniversitelerde eşit sayıda tez yayımlandığı anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle Türkiye'de çevre haberciliği konulu tezlerin belirli bir üniversitede yoğunlaşmadan ülkenin çeşitli üniversitelerinde hazırlandığı söylenebilir.

Tablo 4. *Tezin yayımlandığı enstitü*

Enstitü	**Yayın Sayısı**
Sosyal Bilimler	11
Fen bilimleri	1
Lisansüstü programlar enstitüsü	1
Lisansüstü eğitim enstitüsü	1
İletişim Bilimleri ve İnternet enstitüsü	1
Toplam	**15**

Tablo 4'te de görüldüğü gibi çevre haberciliği konulu en fazla tez sosyal bilimler enstitülerinde hazırlanmıştır. Diğer enstitülerde birer tez çalışması yapıldığı görülmektedir. Söz konusu tezlerin bir tanesi dışındaki çalışmaların tamamı iletişim bilimleri alanında yapılmıştır. Fen bilimleri enstitüsünde hazırlanan tez çalışması iletişim alanından olmayan tek çalışma olarak dikkat çekmektedir. Bu tezin çevre bilimlerinde hazırlandığını ancak medya ile ilişkili bulguları içerdiğini belirtmek gerekmektedir.

Tablo 5. *Tezlerin konusu*

Yazı Türü	**Yayın Sayısı**
Çevre haberlerinin sunuluş şekli	10
Belirli bir çevre olayına ilişkin inceleme	3
Çevre eğitimi ve çevre haberciliği eğitimi	2
Toplam	**15**

Çevre haberlerinin sunum şekli ilk sırada yer almaktadır. Nitekim medyanın çevre haberlerini nasıl sunduğu ve insanların zihninde nasıl bir medya algısı yaratıldığının araştırılması tezlerin %67'lik dilimini oluşturmaktadır. Bu durum özellikle son yıllarda artan çevre sorunlarına karşı medyanın insanları bilinçlendirme bağlamının saptanmasını amaçladığı görülmektedir. Bir anlamda çalışmalar medyanın işlevlerini yerine getirip getirmediğini akademik olarak araştırma amacındadır. İkinci sırada ise belirli bir çevre sorunun medyada nasıl sunulduğu yer almaktadır. Aslında burada yapılan tez çalışmaları daha dar anlamda ve belirli bir olay örneğinde medyanın konumunu saptamaktadır. Öte yandan tezlerde ele alınan bir diğer konu da çevre eğitimi ve çevre haberciliği eğitimidir. Başta üniversiteler olmak üzere çeşitli eğitim kurumlarında insanlara çevre bilincinin nasıl aktarıldığı ve çevre ile ilgili haber yapacak gazetecilerin bu anlamda aldığı eğitim incelenmiştir. Elbette çevre gazetecilerine ilişkin inceleme çevre bilincinin yanı sıra gazetecilik bağlamında da bir çevre haberciliği eğitimini kapsamaktadır. Burada medyaya ilişkin temel amacın medyanın çevreye karşı tutumu ve sunum şeklini saptama üzerinedir.

Tablo 6. *Odaklanılan kitle iletişim aracı*

Kitle iletişim Aracı	**Kaç Tezde İncelendiği**
Gazeteler	9
İnternet siteleri	3
Birden fazla kitle iletişim aracı	6
Toplam	**18**

Tezlerin odaklandığı kitle iletişim araçlarına bakıldığında en fazla "medya" kavramı kullanılmıştır. burada medya genel bir kavram olarak kullanılmış ve bütün çalışmalarda medya kavramının kullanıldığı görülmüştür. bir tez çalışmasında herhangi bir medyaya odaklanılmazken medya çalışanlarının eğitimine yönelik çalışma gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da da görüldüğü gibi en fazla odaklanılan kitle iletişim aracı gazete olmuştur. İncelemeye alınan 15 tezin dokuzunda yalnızca gazeteler üzerinden çalışma gerçekleştirilirken iki tezde hem internet siteleri hem de gazetelere yönelik inceleme yapılmıştır. Bu anlamda çalışmaların %70'i gazeteleri kapsamaktadır. Öte yandan hiçbir tez çalışmasında doğruda televizyon, radyo ve dergilere odaklanılmazken diğer kitle iletişim araçları ile birlikte analize dahil edildikleri görülmüştür. Buna ek olarak son 5 yılda hazırlanan tezlerin çoğunlukta olmasına karşın sosyal medyaya yönelik bir çalışmanın gerçekleştirilmediği de saptanmıştır.

Tablo 7. *Dayanılan Kuram*

Dayanılan Kuram	**Kullanılan Tez Sayısı**
Haber ve ideoloji	7
Haber ve söylem	3
Yurttaş Gazeteciliği	3
Etik	1
Gündem belirleme	1
Toplam	**15**

Tablo 7'de çevre haberciliği ve medya konulu tezlerin dayandığı kuramsal temel yer almaktadır. Çevre haberciliği konulu tezlerin büyük bir çoğunluğu haber kavramı ve habere yaklaşımlar üzerinden üretilen kuramlara dayanmaktadır. Bu anlamda haberde ideoloji ön plana çıkmaktadır. Bunun ardından ise haberde kullanılan söylem belirgin bir şekilde incelenmiştir. Öte yandan alternatif medya ağlarının gelişmesi ve internetin belirgin rolü ile birlikte yurttaş gazeteciliği bağlamında çevrenin sunumu da hızla artan çalışma alanlarından biri olmuştur.

Tablo 8. *Veri toplama teknikleri*

Veri Toplama Teknikleri	**Yayın Sayısı**
İçerik analizi	10
Söylem analizi	4
Anket	3
Görüşme	1
Toplam	**18**

İncelemeye alınan tezlerin bazılarında birden fazla veri toplama tekniği kullanıldığı saptanmıştır. Ancak incelen 15 tezden 10'unda içerik analizinden yararlanılmıştır. Buna ek olarak içerik analizi ile birlikte anket ve görüşmenin birlikte kullanıldığı görülmüştür. Öte yandan anket ve görüşme tekniklerini içeren tezlerde birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Tablo 9. *Medyaya ilişkin tutum*

Medyaya İlişkin Tutum	**Yayın Sayısı**
Olumlu	6
Olumsuz	9
Nötr	0
Toplam	**15**

Tablo 9'da tezlerde medyaya ilişkin tutumlar yer almaktadır. Buna göre medyaya ilişkin olumsuz tutumların daha fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda medyanın ekonomi politik nedenlerle çevre haberlerine daha az yer verdiği görüşü ön plana çıkmaktadır. Medya kuruluşlarının kâr elde etmek için daha ilgi çekici konulara yöneldiği ve çevre gibi konuları gündeme getirmediği görüşü vardır. Buna ek olarak siyasi ilişkiler nedeniyle bazı çevre sorunlarının bilinçli olarak görmezden gelindiği düşünülmektedir. Olumlu yaklaşımlarda ise, daha çok internet ve alternatif medyanın işlevleri belirgindir. İnternet sitelerinde çevre sorunlarına ilişkin haberler daha fazla yer alabilmekte ve kamuoyu oluşumu sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra genel anlamda medyanın çevre konulu içerikleriyle çevre bilincinin oluşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Çevre bilinci ve çevre eğitimi ile insanların duyarlı hale gelmesinde medyanın rolü vurgulanmaktadır.

Tablo 10. *Tezlere ilişkin sonuçlar*

Sonuç	**Yayın Sayısı**
Medya çevre sorunlarını gündeme getirmesine karşın çevre sorunlarının çözümüne katkı sunmuyor	6
Medya çevre sorunlarını gündeme getiriyor	5
Çevre haberleri medya tarafından önemsenmemektedir	3
Çevre habercilerini çevre eğitimi zayıftır	1
Toplam	**15**

Çevre haberciliği ve çevre haberlerinin medyada sunumunu inceleyen tezlerin sonuçlarının genel çerçevesi Tablo 10'da yer almaktadır. Buna göre tezlerde en fazla elde edilen sonuç medyanın çevre sorunlarını gündeme getirmesine karşın sorunun çözümüne katkı vermediğidir. Buna ek olarak medyanın çevre sorunlarının sorumlularını görmezden geldiği de elde edilen sonuçlar arasında ye almaktadır. Benzer şekilde medyanın çevre haberlerini önemsemediği ve ekonomik çıkarları düşünerek daha ilgi çekici haberlere yöneldiği yönünde görüşler hakimdir. Öte yandan elde edilen sonuçların %33'lük kısmı bütün olumsuz durumlara karşın medyanın çevre sorunlarını gündeme getirdiği ve halkın farkındalık edinmesine katkı sunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye'de çevre haberciliği konulu lisansüstü tezlerde medyanın nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Bu bağlamda YÖK tez tarama sayfasında gelişmiş tarama sekmesinde aranacak kısmına "tümü" ve arama tipi kısmında da "içinde geçsin" şeklinde ayarlarla geniş kapsamlı arama gerçekleştirilmiştir. Arama sırasında "çevre haberleri", "çevre haberciliği" ve "çevre haberciliği ve medya" anahtar kelimeleri ile arama yapılmış ve 15 teze ulaşılmıştır. Elde edilen 15 tezin tamamı çalışmaya dahil edilmiş ve içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Çevre haberciliği ve medya konulu tezlerin 1991 yılından başlayarak yayımlandığı ve 2023 yılı dahil 32 yıllık süreçte 15 tezin tamamlandığı görülmüştür. Bu anlamda erken sayılabilecek bir tarihte çevre haberleri üzerine çalışma yapıldığı söylenebilir. Çevre haberciliği konulu 15 tezin 13 yıla yayıldığı ve 2018 ile 2019 yıllarında ikişer tezin hazırlandığı görülmektedir. Başka bir deyişle üretilen tezler herhangi bir yılda yoğunlaşmaksızın hazırlanmıştır. Öte yandan son 5 yılda hazırlanan tezlerin çoğunlukta olması da dikkat çekmektedir. Bu anlamda çevre haberciliği konusunun ülkemizde hızla artan bir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Tezlerin büyük bir çoğunluğu çevre haberlerinin sunuluş şekli ile ilgilidir. Bu anlamda tezlerde çevre sorunları ya da çevre olaylarının medyada nasıl yer aldığı ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak belirli bir çevre olayının medyada nasıl gündeme getirildiği de bir diğer önemli araştırma konusu olmuştur. Medyanın olayları sunma şekli ve kamuoyunun bu konuda hangi bağlamda düşünmesi gerektiğini medyanın etkilemesi araştırma konusudur. Bu durum özellikle toplumda artan çevre bilinci ile de doğrudan ilişkili bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim toplumun başta eğitim olmak üzere çeşitli etkenlerle elde ettiği bilincin medyaya nasıl yansıdığı merak edilmektedir. Buna ek olarak medyanın çevre eğitimi ve çevre bilincine katkısının saptanması da tezlerin amaçlarından birini oluşturmaktadır.

İncelenen tezlerde kullanılan veri toplama tekniklerine ve yönteme bakıldığında içerik analizi belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Nitekim üretilen 15 tezin 10 tanesinde içerik analizi kullanılmıştır. Bunun ardından ise söylem analizi gelmektedir. Haberler üzerinden üretilen tezler olması ve genel amaçların çevre haberlerinin nasıl sunulduğunun araştırılması olduğu düşünüldüğünde bu beklenen bir sonuçtur. Öte yandan birden fazla veri toplama tekniği ve yöntemin kullanıldığı tezler de vardır.

Tezlerde sıklıkla çevre olaylarının nasıl sunulduğuna odaklanılmasına bağlı olarak en fazla kullanılan kuram da haber kuramları olmuştur. Bu anlamda "haber ve ideoloji" ve "haber ve söylem" kuramsal olarak çalışmaların merkezinde yer almaktadır. Medyanın çevre olaylarına ideolojik yaklaşımı ve ekonomi politik şartları ön plana çıkartarak haberleştirmesi eleştirel bağlamda incelenmiştir. Bu anlamda medya kurumlarının daha ilgi çeken olayları haber yaparak çevre olaylarını görmezden gelmesi ön plana çıkartılmaktadır. Nitekim tezlerde medyanın, işlevlerini yerine getirmesi noktasında olumsuz bir rol üstlendiği görüşü hakimdir. Bu durum alternatif medya ağları için geçerli değildir. Alternatif medya ağları ekonomi politik bağlamdan daha uzak olmaları nedeniyle çevre sorunlarını daha özgürce dile getirebilmektedir.

Çevre haberlerine ilişkin hazırlanan tezlerin sonuçlarına bakıldığında en fazla "medyanın çevre sorunlarını gündeme getirmesine karşın sorunların çözümüne katkı sunmaktan uzak olduğu" düşüncesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum tezlerin medyaya ilişkin eleştirilerine de uygun bir sonuç olduğunu göstermektedir. Bunun ardından "medyanın çevre sorunlarını gündeme getirdiği" sonucudur. Medyanın belirli bağlamlar neticesinde çevre sorunlarını daha az gündeme getirdiği kabul edilmesine karşın çevre sorunlarını gündeme getirerek çevre bilinci ve çevre eğitimine katkı sağladığı düşünülmektedir. Öte yandan medyanın çevre gündemine ilişkin rolünü eleştiren çalışmalarda ise, medyanın çevre olaylarını görmezden geldiği ve çıkarları doğrultusunda haber yapmadığı sonucu yer almaktadır.

Türkiye'de çevre haberciliği konulu tezlerin ve akademik çalışmaların hızla arttığı söylenebilir. Bu anlamda yeni medyanın gelişimi ve dünyada yaşanan iklim krizleri başta olmak üzere çevre sorunlarının hızla artması yeni çalışmaların da artacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla başta iletişim bilimlerinin çeşitli dallarında lisansüstü çalışmalar yürütmek isteyen bilim insanları ve adayları bu alana yönelebilir. Özellikle yeni medya araçlarının çevre bilinci ve çevre eğitimi gibi noktalardaki işlevleri önemli bir çalışma alanı oluşturacaktır. Yeni medya yalnızca çevre haberciliği değil çevre iletişimi bağlamında geniş bir alan oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmaların hem çevre iletişimi hem de çevre haberciliği literatürüne ciddi katkılar sunacağı söylenebilir.

Kaynakça

Alver, F. (2014). Politika, ekonomi ve kitle medyası alanlarının etkileşim koordinatlarında, doğanın ve toplumsal yaşam alanlarının yıkımına karşı direncin ya da sessizliğin yeniden üreticisi olarak çevre gazeteciliği. *Uluslararası Enerji ve Güvenlik Konferası*, (s. 1-14). Kocaeli.

Basmacı, G. (2021). Çevre gazeteciliği bağlamında termik santrallerle ilgili haberlerin incelenmesi. *Selçuk İletişim,* 14(3), 1213-1258.

Boykoff, M. T. (2009). We speak for the trees: Media reporting on the environment. *The Annual Review of Environment and Resources,* 34, 431–457. DOI: 10.1146/annurev.environ.051308.084254.

Boykoff, M. T., & Yulsman, T. (2013). Political economy, media, and climate change: sinews of modern life. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change,* 4(5), 359-371.

Büyükbaykal, A. C. (2010). *Gazetecilik Türleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Cox, R. (2006). *Environmental communication and the publis sphere*. North Caroline: Sage Publication.

Demirel, S. D. (2014). *Dünyada ve Türkiye'de çevre iletişimi ve çevre haberciliği eğitimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Drisko, W. J. & Maschi, T. (2016). Content Analyis. New York: Oxford University Press.

Duman, K. (2012). Çevre gazeteciliğinin gelişimi ve mesleki örgütlenme çalışmaları. S. Kırlı ve Ü. Sarı (Ed.), *Gündelik Yaşamda Çevre Gerçeği* (s. 49-63) içinde. İstanbul: Aya Kitap.

Environmental journalism (5 Kasım 2023). Çevre gazeteciliği, https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_journalism.

Frome, M.(1998). *Green Ink: An introduction to environmental journalism*. Salt Lake City: University of Utah Press.

Hacıhamzaoğlu, N. (2021). *Analyzing environmental news in local internet journalism: A study on energy news*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnamoğlu, G. (2018). *Yeni medyada yurttaş gazeteciliğinin yeniden üretimi: Çevre gazeteciliği bağlamında: Yeşil gazete örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karasinir, H. (1991). *Basın ve çevre, gazetelerde 1982-1989 döneminde yayınlanan çevre haberlerinin niceliksel incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçak, S. (2006). *Çevre sorunları ve ulusal yazılı basın*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007).*Gazeteciliğin Esasları*. S. Göktaş (Çev.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage Publications.

Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2*. (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.

Öztürk, O. (2008). *Ülkemiz yazılı basınında çıkan çevre haberleri ve yüksek öğretimimizdeki çevre habercilik eğitiminin değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Polat, S. (2023). *İnternet gazeteciliğinde iklim haberciliği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Reis, R. (1999). Environmental news: Coverage of the Earth Summit by Brazilian newspapers. *Science Communication, 21(2), 137-155.*

Schmidt, H. C. (2017). Training tomorrow's environmental journalists: Assessing the extent of environmental-themed training in college-level journalism programs. *Applied Environmental Education & Communication*, 16(1), 17-28. DOI:10.1080/1533015x.2016.1273154.

Selvitopu, S. (2019). *Yurttaş gazeteciliğinin hukuksal düzenlemeler ve bilgi edinme hakkı kapsamında incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Somersan, S. (1993). *Türkiye'de Çevre ve Siyaset*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Tekin Çelik, P. (2022). *Neoliberal politikalar, çevre haberciliği ve Türkiye: Greta Thunberg'in iklim grevi eylemlerinin ana akım ve alternatif medyada ele alınışının analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü.

Tunalı, N. (2009). *Yüksek tirajlı gazetelerde çevre haberciliği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÖK Tez (25 Ekim 2023). Çevre Haberciliği. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp.

Yüceil Akman, B. (2018). *Türkiye'de ulusal basında çevre haberciliği üzerine eleştirel bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacattepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel Özmen, Ş. (2011). *Çevre iletişimi: Çevre haberlerinin yapısal analizi ve okuyucu farkındalığı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sinema ve Kültür Mitolojisi: Göbeklitepe Örneği

Cinema and Cultural Mythology: The Example of Göbeklitepe

Erman Sağıroğlu
Doktora Öğrencisi, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
essanatfilmyapim@gmail.com
Orcid: 0009-0006-7714-2586

Sinan Çakmak
Doktor Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
scakmak@gumushane.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6839-3248

Özet
Bu çalışma insanlık tarihi boyunca önce sözlü sonra yazılı olarak var olan mitlerde kullanılan sembolleri ve oluşturulan anlatıları açıklamayı, geçtiğimiz yüzyılla birlikte kitlelere ulaşan sinema sanatında görsel ve öykü bazında kendine geniş kullanım alanı bulan mitolojik ögeleri kültür kuramsal açıdan değerlendirmeyi hedeflemektedir. Değerlendirmelerin odağında sofistike yapısıyla dikkat çeken Göbeklitepe yer almaktadır. Mitostan dönemin kültürel koşulları gereği değişimler geçirerek logosa geçen hikayeleri antropolojik olarak ele aldığımızda insanın yaşam serüveninin temel noktalarıyla alakalı çıkarımlar yapabilmemiz olanaklı hale gelmektedir. İnsan var olduğundan beri sosyalleşme ihtiyacı içinde olan ve bu konuda en etkili araç olarak hikâye anlatıcılığını kullanan bir varlıktır. Sinema hem görsel hem de işitsel bir sanat olmasının yanı sıra geniş kitlelere ulaşmadaki başarısıyla hikâye anlatıcılığı açısından sosyolojik olarak önemli bir yer tutmaktadır. Makalenin argümanına göre hikâye anlatımına ihtiyaç duyan sosyal insan, kültürel evrim kodlarında bulunan ve temelleri mitolojide yatan sembolleri, bunları başarıyla kullanan sinema filmlerinde görmektedir. Bir bakıma sinema insandan aldığını insana geri vermekte ve kaybedilen bazı düşünce ve duyguları farklı bir boyutta yaşatmaktadır. Kültür kuramsal yaklaşımların yapılacağı bu nitel çalışmada odaklanılan mitolojik sembol alanı neolitik çağa ait bilinen gerçekleri değiştiren Göbeklitepe olacaktır. Farklı insan gruplarının fiziki ve ruhani buluşma yeri olduğunu düşündürten ören yerinde dünyanın birçok mitolojisinde rastlayabileceğimiz semboller, astronomik düzenlemeler, inanç sistemleri ve daha fazlası bulunmaktadır. Hangi coğrafyada hangi şartta olursa olsun aynı evrimsel kodlara sahip insan hikayeleri, Göbeklitepe'de olduğu gibi günümüz sanatlarından sinemada da yer almaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesini antropoloji, arkeoloji, tarih, sosyoloji, psikoloji, astronomi, sanat gibi farklı disiplinlerden düşünürler, mitler, sinema filmleri ve kültür kuramsal çıkarımlar oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Mitoloji, Göbeklitepe, Sinema, Anlatı*

Abstract
This study aims to explain the symbols and narratives used in myths that have existed throughout human history, first orally and then in written form, and to evaluate the mythological elements that have found a wide range of visual and narrative use in the art of cinema, which has reached the masses in the last century, from a cultural theoretical perspective. Göbeklitepe, which attracts attention with its sophisticated structure, is at the center of the evaluations. When we anthropologically examine the stories that pass from myth to logos by undergoing changes due to the cultural conditions of the period, it becomes possible to make inferences about the basic points of human life adventure. Man has been in need of socialization since the beginning of his existence and uses storytelling as the most effective tool in this regard. In addition to being both a visual and auditory art, cinema has a sociologically important place in terms of storytelling with its success in reaching large masses. According to the argument of the article, the social human being who needs storytelling sees the symbols that are found in the codes of cultural evolution and whose foundations lie in mythology in the movies that use them successfully. In a way, cinema gives back to people what it has taken from them and makes them experience some lost thoughts and feelings in a

different dimension. In this qualitative study where culture theoretical approaches will be made, the mythological symbol area focused on will be Göbeklitepe, which changed the known facts about the Neolithic Age. There are symbols, astronomical arrangements, belief systems and more that we can find in many mythologies of the world in the ruins that suggest that it is the physical and spiritual meeting place of different human groups. Human stories with the same evolutionary codes, regardless of the geography and conditions, can be found in Göbeklitepe as well as in cinema, one of today's arts. The theoretical framework of the study consists of thinkers from different disciplines such as anthropology, archaeology, history, sociology, psychology, astronomy, art, myths, movies and cultural theoretical inferences.

Keywords: *Culture, Mythology, Göbeklitepe, Cinema, Narrative*

Giriş

İnsan var olduğundan beri doğaya ve diğer canlılara karşı olan dezavantajlarını ortadan kaldırmak ya da azaltmak için sosyalleşmeye ihtiyaç duyan bir varlıktır. Bu ihtiyacını giderebilmek için kullandığı en önemli metotlardan biri de hikâye anlatıcılığıdır. İnsanlığın ilk hikayeleri olan mitler dünyayı ve insanlık tarihini anlamlandırmada önemli roller üstlenebilmektedir. Nörolog ve psikiyatr Viktor Emil Frankl'a göre insanın var olabilmesi için elzem olan şey anlam arayışı ve anlamın keşfidir (Yeşilçayır, 2022). Bu kapsamda tarih öncesi ve sonrasında şekillenen kültür yapılarını incelemek, tarihin en eski insanlık yapıtı olarak adlandırılan Göbeklitepe ören yerindeki anlatılar ile başta Hollywood olmak üzere sinema sanatına nüfuz etmiş mitolojik ögeler arasındaki bağlantıları kültür kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Göbeklitepe arkeolojik kazılarıyla alakalı birçok farklı disiplinde bilimsel çalışmalar ve değerlendirmeler yapılmaktadır. Değerleri yadsınamaz olan bu çalışmaların bazılarındaki bireysel duygu ve düşünceler spekülatif durumlar ortaya koymaktadır. Göbeklitepe ören yerinin kazı çalışmalarının hala devam etmesi ve ortaya çıkarılan yapıların yer altında olanlardan daha az olması kapsamlı bir çalışma yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bir başka zorluk ise şimdiden Neolitik çağa ait bilgileri değiştiren ören yerini tarihin hangi koşulları altında incelemek gerektiğidir. Çünkü günü gününe yazılamayan tarih, geçmişte meydana gelen olay ya da durumların belgelere bağlı olarak uzun bir araştırma sonucunda ancak bazı verileri bizlere sunmaktadır (Öztaş ve Sürenoğlu, 2021). Eylemler tarihte kendisini düşüncenin dışavurumu olarak göstermektedir (Erdoğan, 2019) ki bu nedenle neolitik çağa ve Göbeklitepe'ye ait düşünce yapısını anlamamız için daha fazla eylemsel göstergeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Mitostan logosa yani sözlü hikâye anlatıcılığından yazılı hikâye anlatıcılığına geçişte değişimlere uğrayan anlatılar antropolojik olarak ele alındığında insan tarihiyle alakalı çıkarımlar yapabilmemiz mümkün hale gelmektedir. İnsan ve toplumu kendisine konu edinen bilim dallarından biri olan ve kesin bir konusu olmayan antropoloji, insanı zaman, mekân ve ruhsal olarak en uzak belirtiler içinde karşılaştırma metodu kullanarak incelemektedir (Strauss, 2011). Farklı insan topluluklarının fiziksel ve ruhani olarak buluşma yeri olduğu düşünülen Göbeklitepe, dünyanın birçok bölgesine ait mitolojik anlatılarda karşımıza çıkan fenomenleri ve daha fazlasını içinde barındıran mitolojik bir sembol alanı olmasıyla önemini katlamaktadır. Hangi coğrafyada hangi şartta olursa olsun aynı evrimsel kodlara sahip insan hikayelerindeki mitolojik ögeler Göbeklitepe'de olduğu gibi geniş kitlelere ulaşmasıyla hikâye anlatımı açısından sosyolojik olarak önemli bir yer tutan sinemada da fazlasıyla kendine yer bulmaktadır. Tüketimi zahmetsiz, iletişimi kolay bir anlatım aracı olan sinema, başlangıcında seyirlik bir eğlence aracıyken zamanla küresel kitleye ulaşabilen etkileyici bir hikâye anlatma sanatına dönüşmüş durumdadır (Buyan, 2007). Mitolojik sembollerdeki bağlantıları ortaya koymak, farklı disiplinlerdeki görüşleri bilimsel nitelik çerçevesinde kaynaştırmak ve değerlendirmeleri kültür kuramsal bir açıdan yaklaşarak yapmak Göbeklitepe'den günümüz sinema dünyasına kadar gelen görsel iletişim hafızamızı ve bu hafızanın oluşmasındaki süreçleri daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

1. Yöntem

Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışma, insanlık tarihi boyunca önce sözlü sonra yazılı olarak var olan mitlerde kullanılan sembolleri ve oluşturulan anlatıları açıklamayı, geçtiğimiz yüzyılla birlikte kitlelere ulaşan sinema sanatında görsel ve öykü bazında kendine geniş kullanım alanı bulan mitolojik ögeleri kültür kuramsal açıdan değerlendirmeyi hedeflemektedir. Değerlendirmenin odağında sofistike yapısıyla dikkat çeken Göbeklitepe kült alanı yer almaktadır. Çalışmanın teorik çerçevesini antropoloji, arkeoloji, tarih, sosyoloji, psikoloji, teoloji, astronomi ve sanat gibi farklı disiplinlerden düşünürler, mitler, sinema filmleri ve kültür kuramsal çıkarımlar betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak oluşturmaktadır.

Çalışmamızda ilk olarak kültür kuramsal yaklaşımın ne olduğu ve kültür kuramsal yaklaşımlarla mitolojik okuma ve analizlerin nasıl yapılabileceği bazı örnekler eşliğinde açıklanacaktır. Hem görsel hem de öyküsel bazda sinema filmlerindeki genel ya da özel mitolojik anlatıların örneklerle açıklanmasından sonra çalışmamızın kapsamının daha iyi anlaşılması ve karışıklık olmaması için ilk olarak Göbeklitepe'nin maddi yani yapısal unsurları ayrıntılı bir şekilde kazı başkanı Klaus Schmidt'in kazı raporları, çeşitli kaynaklar ve gözlemler bir araya getirilerek aktarılacaktır. Göbeklitepe'nin tarihi değiştiren öneminden bahsedildikten sonra Göbeklitepe'nin coğrafi konumu, somut ve soyut yapısal anlatıları, astronomik ve ritüelliktik özellikleri ortaya konulacak ve bulgular eşliğinde sonuç bölümü aktarılacaktır.

İnsanlığın en önemli sosyalleşme aracı olan hikâye anlatımıyla iletişim kurma yöntemlerini anlamak için başvuracağımız disiplinlerin başında olan, tarihöncesi dönemlerle alakalı en önemli bilgi kaynağı haline gelen arkeoloji ilk olarak antikacılık merakıyla başlamış daha sonra süreç içerisinde gelişerek bir metodolojiye kavuşmuştur. Prehistorya adını verdiğimiz dönemlerde yaşamış topluluklar hakkında yazılı belgeler bulunmadığından dolayı da arkeolojiyle beraber diğer disiplinlere daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Toprak, 2016). Bütün disiplinler bir potada eritilerek geçmiş zamanları ve o zamanlara ait insanların oldukça karmaşık, çeşitli ve gelişmiş bir etkileşim içinde olduklarını anlamak mümkün olsa da nasıl bir iletişim biçimi kullandıklarını eksiksiz ve kesin şekilde ortaya koymak mevcut veriler ve bilimsel olanaklarla şu anlık mümkün değildir (Altun, 2021).

Çalışmamızın odak noktalarından olan Göbeklitepe, Neolitik çağa tarihlendirilmektedir. Bu açıdan Neolitik dönemin dinamiklerini anlamak elzem durumdadır. Arkeolojik bulgular Neolitik çağda toplumsal yapıyı şekillendiren temel etmenin dönemin inanç sistemi olduğunu ve bu halkların kutsal ile ilişkilerinin ve bu ilişkilerin maddi kültür üzerindeki etkilerini irdelemeden dönemin sosyal yapısı üzerine tartışmanın olanaksızlığını göstermektedir (Özdol, 2011). Neolitik çağ, insanlık tarihinde önemli kırılmaların yaşandığı bir evreyi barındırmaktadır. Neolitik dönemle ve özellikle yiyecek üreten bir kültür dünyasıyla birlikte insanlık tarihinde yaşanan hayati değişikliklerle beraber inanç sistemlerinde de değişiklikler meydana gelmiş ve artık insanlığın dünyasına hayvanlar hâkim olmaktan çıkmış, yaşamın orta yerinde insan kendi konumunu almıştır (Dietrich, Schmidt vd., 2011). İlk neolitik yerleşim yerlerinin sulak arazilerin değil yabani hayvan çeşitliliğinin çok olduğu bölgelerde kurulduğunu düşünen arkeologlar için Göbeklitepe ve çevresi arkeolojik açıdan çok önemli veriler sunmakta ayrıca Anadolu'nun neolitik yaşama geçişte bir yayılım bölgesi değil merkezi konuma sahip bir yer olduğunu ortaya koymaktadır (Halis, 2022, s.49,50). Göbeklitepe tarihte kendisine böyle büyük bir kırılmanın tanığı olarak yer bulmaktadır.

Göbeklitepe sadece çok eski olmasıyla nitelenecek bir yapılar topluluğu değildir. Alanın Roma mimarisindeki benzerlerinden çok ötede çeşitli kutlamalara, etkinliklere ya da toplantılara ev sahipliği yapmasından farklı olarak doğayla bağlantılı ritüellerin ve ayinlerin gerçekleştiği, astronomik gözlemlerin yapıldığı çok boyutlu ve katmanlı bir kült merkezi olduğu ve bütün bunların çerçevesinde yapısal özelliklerinin de soyut bir anlam temelinde oluşturulduğu anlaşılmıştır (Albayrak ve Kurak Açıcı, 2022). Etnografik veriler ve çeşitli ipuçları bir araya geldiğinde, gelişmiş ve farklı inanç sistemlerine sahip çeşitli avcı-toplayıcı grupların bir araya gelerek ürünlerini değiş-tokuş yaptıkları, etkileşime girdikleri, cömert festivaller gerçekleştirdikleri Göbeklitepe'nin bu topluluklar için önemli bir inanç merkezi olduğu düşüncesi kesinleşmektedir (Dietrich, Schmidt vd., 2011).

Yazı insanlık tarihini değiştiren önemli buluşların en başında gelmektedir. Barındırdığı dinsel içeriklerle Göbeklitepe, insanlık tarihinin ilk yazı tecrübelerine adım attığı yer olarak kendisiyle alakalı iddialara farklı bir yön daha katabilecek durumdadır (Uzunel, 2022). Yazının çok öncesine tarihlenen ve seslerin ya da kavramların somut semboller kullanılarak ifade edildiği hiyeroglifleri bir kayıt tutma biçimi olarak adlandırdığımızda çok eskiye tarihlenen mağara resimleri gibi Göbeklitepe'deki bezemelerin ve işlemelerinde birer kayıt tutma biçimleri oldukları iddia edilebilir (Karacalı, 2018, s.21).

Göbeklitepe yapılarının kamu için mi yoksa inanç sistemleriyle alakalı özel bir alan mı olduğu tartışılan bir konudur. Sembolizmi merkeze alan tartışmalarla birlikte dikilitaş bulunan yerleşimler sadece inanç sistemleriyle ilgili merkezler olarak kabul edilmektedir. Mekânın iç düzenlemesinde görülen ve örneklerine Çayönü, Nevali Çori ve Gusir'de de rastlanan sekilerin varlığı kült yapının kamusal karakterini de ortaya koyan önemli öğelerden biridir. Kült yapılar ve dikilitaşların simgesel değeri dönemin toplulukları için derin sosyolojik ve psikolojik anlamlar da içermektedir (Bingöl, 2021). Bu açıdan bakıldığında ören yerinin zamanında sakinleri tarafından karma bir alan olarak kullanılmış olması da mümkün görülmektedir. Bu karma alan düşüncesini bugünkü bakış açımızla anlamamız mümkün olmayabilir. Çünkü modern dünyanın bizlere dayattığı şey kutsal olanla kutsal olmayanın birbirinden ayrılmasıdır (Kutlu ve Türksoy, 2021).

Göbeklitepe ile birçok farklı kültürün etkileşim halinde olabileceği çeşitli saptamalarla ortaya konulmaktadır. Eski zamanlarda yaşamış oldukça gelişkin kayıp bir medeniyetin ya da kıtanın var olduğu düşüncesi ve iddiası sadece Collins ve Hancock gibi isimlerle sınırlı değildir. Geçtiğimiz yüzyılda James Churchward, Kayıp Kıta Mu'yu ön plana atmış ve Doğudaki Naacal metinlerinde 70 bin sene önce Anakara yani Mu ülkesi aşırı kalabalık hale geldiği için ülkede bulunan girişimci denizcilerin yeni ve yerleşime açık ülkeler bulunca, kolonileşmenin başlamış olduğunu iddia etmektedir (Churchward, 2022, 21). Ayrıca Araştırmacı kâşif James Churchward'a göre Son Manyetik Felaket, İncil'de ve birçok inanışta bulunan Tufan olayı ve jeolojik bir mit olan Buzul Çağı aynı şeyi ifade etmektedir (Churhward, 2021, s.268). Kayıp Kıta Mu bir başka kayıp kıta efsanesi Atlantis'le bağdaştırılmış ve Atlantis, Collins ile Hancock gibi isimlerin iddialarının temelini oluşturmuştur. Çalışmamızda yer vereceğimiz bu iddiaların doğruluk payıyla ilgilenmek konumuz dışında olacaktır. Bu nedenle daha çok konumuzun alanına giren sembolik yapılar ve anlatı dünyası ele alınacaktır. Önemli olan çeşitli ritüellerin insan kültürel evriminin ortak paydasında yer almasıdır. Din tarihçisi ve filozof Mircea Eliade'nin de örneklendirdiği gibi Türk-Tatar ve Arktik bölgelerdeki halklara özgü kurban törenlerindeki izleri, eski Grek kurban adeti olan Olympos kurban töreninde de görülebilmektedir. Bu törende ilkel avcı ve hayvancı toplulukların tipik özelliklerine rastlanmaktadır (Eliade, 2018, s.32). Peşinde olduğumuz şey insanın hikâye anlatıcılığı olacaktır.

Hikâye anlatıcılığının ilk ve belki de en önemli mecrası mitlerdir. Parçası olduğumuz doğa ve doğal dünyayla ilişkimizi sağlayan ve bireyin belirli bir toplumla ilişkisini sağlayan, katı bir biçimde sosyolojik olan iki farklı mitolojik düzen bulunmaktadır (Campbell ve Moyers, 2018, s.44). Evrenin ve bireyin formlarının altında yatan gizemin fark edilmesini sağlayan mistik fonksiyon; evrenin şeklinin gizemli açıklamalarının yapıldığı kozmolojik fonksiyon; etik kanunlar gibi belirli bir sosyal düzeni desteklemek ve geçerli kılmayı hedefleyen sosyolojik fonksiyon; insan hayatının nasıl yaşanması gerektiğine dair öğretiler sunan pedagojik fonksiyon, mitlerin dört temel fonksiyonunu oluşturmaktadır (Campbell ve Moyers, 2018, s.53,54).

Mitlerin yerine getirdiği işlevselliği bugün en etkili olarak sinema sanatında görmemiz mümkün olmaktadır. Hatta mit ve sinemayı aynı çizgide bile değerlendirebiliriz. Ateş etrafında izleyenlerini büyüleyen ilk hikâye anlatıcıları gibi günümüz filmleri de mit yaratım geleneğinin bir parçasıdır (Voytilla, 2020, s.369). Stuart Voytilla'nın kitabının ön sözünde dediği gibi sinema, mitin fantastik dünyasını ideal bir şekilde temsil edebilecek bir mecradır (Voytilla, 2020, s.7). Çalışmamızda sinema filmlerine içkin olan genel mitolojik yapılara değinilecektir. Daha sonra mitolojik alt yapılara, anlatılara ya da sembollere sahip film örnekleri üzerinden sinema ve mit arasındaki bağ ortaya koyulacaktır.

Film örneklerimizin ilki olan 1968 yılı yapımı, yönetmenliğini Stanley Kubrick'in yaptığı 2001: Bir Uzay Macerası (2001: A Space Odyssey) adlı filmin senaryo yazarlığını yönetmenle bitlikte bilimkurgu yazarı Arthur C. Clarke yapmıştır. Sunduğu görüntülerle döneminin ilerisinde bir intiba uyandıran film Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık ortak yapımıdır. Filmin başrolünde Keir Dullea yer almaktadır. 2006 yapımı macera filmi Minotaur Jonathan English tarafından çekilmiştir. Yunan mitoloji hikayesi Thesus ve Minotaur'un yeniden ele alındığı filmde Thesus adlı baş karakteri Tom Hardy canlandırmaktadır. Film zayıf senaryo ve görüntü yönetimine karşı barındırdığı mitolojik ögelerle dikkat çekmektedir. Birleşik Krallık yapımı Ritüel (The Ritual) filmi Romanya'da yer alan Karpat dağlarında yönetmen David Bruckner tarafından çekilmiştir. Roman uyarlaması olan filmde bir grup arkadaşın doğa ve kendileriyle olan mücadelesi anlatılmaktadır. Ritüel filmi gibi 2017 yılı çıkışlı olan Anne! (Mother!) filminin yönetmen koltuğunda Darren Aronofsky yer alırken, Jennifer Lawrance, Javier Bardem, Michelle Pfeiffer ve Ed Harris gibi isimleri barındıran oyuncu kadrosu dikkat çekmektedir. Psikolojik gerilim türünde olan film yoğun inançsal sembollerle izleyiciye sunulmaktadır. Ari Aster yönetmenliğindeki Ritüel (Midsommar) filmi ise 2019 yılında gösterime girmiştir ve filmin başrolünü Florence Pugh üstlenmiştir. Pagan kültür ile günümüz kültürünü karşılaştırma imkânı sunan film birçok ikiliği gündeme getirmektedir.

Kısaca bilgileri verilen filmler çalışmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır ve yorumlamaları sinemanın mitoloji ile ilişkisi içerisinde değerlendirilecektir. Örnek olarak seçilen filmler konu, anlatım tarzı, görüntü yönetimi ve türü gibi farklı yapılara sahip olmaları sebebiyle seçilmişlerdir. Ayrıca bazı filmlerde mitolojik ögeler yer alırken bazı filmler direkt olarak mitolojik hikayeler üzerine kurulmuş durumdadır.

2. Kültür Kuramsal Yaklaşımlarla Mitoloji

Kültür, topluluk olarak yaşayan insanların günlük hayat şartları çerçevesinde oluşturdukları değerleri, gelenekleri, görenekleri, tavır ve tutumları anlatan bir kavramdır (Güngör, 2020, s.302). Kuram, olay ya da olguları genel, soyut ve akılcı anlamlarda açıklamak işlevine sahip düşünce sistemidir. İnsan eylemini anlamak ve algılamak ise

kültürel kuramın odağında yer almaktadır. Kültür kuramı, toplumun kendinde barındırdığı değerler, kodlar, söylemler, anlatılar, idealler ve sağduyu gibi parametreler ışığında kültürün toplumsal yaşam yapısı üzerindeki etkileri ve bu etkileri eylem ve benlikleri üzerinden görebileceğimiz bireylerin kültürel kimlik oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır. Bu kimlik oluşumunun daha iyi anlaşılabilmesi için hangi toplum ya da topluluğa ait birey değerlendirmeye alınıyorsa o toplumun ya da bireyin içinde yaşadığı zaman göz önünde bulundurularak dönemin şartları bağlamında değerlendirme yaparak sonuçları ortaya koymak gerekmektedir. Amacı, olguları neden-sonuç ilişkileri içinde sistemli bilgiler bütünü olarak açıklamak olan kuramlara, kısmi olarak doğrulanmış ancak kesinleşmiş olmamaları ve her zaman yanlışlanabilme ihtimali olduğu için geçici kabuller olarak bakmak daha sağlıklı bir yaklaşım olmaktadır (Özbilen, 2020). Pozitif bilimlerin aksine düşünsel kuramların öne sürüldüğü sosyal bilimlerde özellikle geçmiş döneme ait kültür kuramsal açıdan çıkarımlar yapabilmek için mitolojik hikayeler, masallar, inanç sistemleri, mitos ve logos gibi kavramlar çok önemli bir hale gelmektedir.

Mitoloji, söylem biliminin içinde yer alan belirli inanç veya kültürdeki insanlık ile evrenin oluşum sürecini ve doğayı, geleneksel uygulamalar çerçevesinde açıklamaya yönelik sözlü anlatıların tümünü kapsamak için kullanılmaktadır. Mitler, benliğine, evrene ve yaşama dair açıklamalarını yorumlamak için anlam arayışı ve "neden" "nasıl" gibi soruları arasında sıkışıp kalan insanın yarattığı hikayelerdir (Güneş, 2019). Sosyal yapılanmaların özellikleri, doğa güçleri ve bireyin içinde bulunduğu durumlara verdiği psikolojik tepkiler mitlerin oluşmasını sağlamıştır (Yıldırım, 2011).

Mitolojiyi genel kapsamda mitos dönemi ve logos dönemi olarak ayırmamız mümkün olmaktadır. Mitos dönemi sözlü anlatım yoluyla aktarılan mitolojik hikayeleri kapsarken, logos dönemi yazının bulunmasıyla başka bir kültürel evreye geçen insanlığın eski mitolojik hikayeleri mevcut düzene uyarlayarak aktarması olarak düşünebiliriz. Mitosu anaerkil kültürel evreye logosu ise ataerkil kültürel evreye oturtmamız antropolojik ve kültürel olarak da mümkün görülebilmektedir. Üretken ve verimli doğaya içkin olan ilk dönem insanları anaerkil toplum yapısı ve soy devamının anneden çocuğa geçtiği ana hukukuna dayalı bir toplumsal yaşam sürmekteydi. Hem doğaya hem de insanın doğasına uygun olan bu daha barışçıl düzenin aksine ataerkil sistem erkek egemenliğinde oluşturulan yasalarla toplumu denetleyen ve cezalandırma yöntemleriyle erkek egemenliğini topluma kabul ettirmeye çalışan yeni bir düzeni içermekteydi (Erdem ve Sayılgan, 2012).

Toplumsal olarak yaşanan bu değişimlerle birlikte mitos ve logos çatışması öncelikle felsefi alanda olmak üzere çoğu kültürel yorumlamalarda kendine yer bulmaktadır. Mitos, mitsel evren düşüncesinin kültürden kültüre farklılık gösterdiği, nesiller arasında sözlü olarak aktarımı sağlanan, kanıta dayalı olmayıp gücünü yalnızca gelenekten alan insanlık tarihinin binlerce yılına hükmetmiş açıklamalar sistemini temsil etmektedir. Logos ise özellikle filozofların tatmin edici bulmadığı mitsel düşünceyi bırakarak, dünyada olup biten her şeyi duygu kavramının bir anlamda tam zıttı olan us ile doğal ilkelere dayandırmak ve evrenin düzenini bu ilkeler bağlamında açıklamaya çalışan bir gelenektir (Berke, 2019).

Felsefi yaklaşımda gölgelere dair söylem olan mitos ile ideale dair söylem olan logos arasında hakikatin kökeni, imkânı ve temsiline yönelik çatışmada bazen uzlaşı sağlansa da genellikle taban tabana karşıt görüşler ileri sürülmüştür (Işık, 2020). Anaerkil düzenden ataerkil düzene geçiş ve yazının icadıyla başka kültürel bir dünyaya evrilen insanlık logos döneminde mitos dönemine ait mitleri dönüştürüp dönemin şartlarına göre deforme ederek yazılı hale getirmiştir. Bu süreç devlet sisteminin ve ekonominin kurumsallaştırılması ve savaşların sürekliliği ile erkeklerin egemenliğini sağlamlaştırması, M.Ö. 3. binyıldan itibaren kadınların tamamen sistem dışına itilmesiyle sağlamlaştırılmıştır. Bütün bu gücüne rağmen Anaerkil yapıyı sonlandıramayan Ataerkil yapı, yazı vasıtasıyla mitolojik ve inanç temelli söylevleri yazıya dökerken kendi lehine süzgeçten geçirmiştir (Martin, 2023). Bu durum eskiyi baskılamak isteyen yeni düzen içerisinde retorik sanatının hizmetinde kullanılmaya başlanmış olan hayal ve kurguya dayandığı öne sürülen mitos ile akıl ve gerçeğe dayandığı ifade edilen logos arasındaki ayrımı gittikçe arttırmış ve mitler doğruluğu şüpheli anlatılara dönüşmüştür (Özgöçer, 2019).

Her şeyin zıttı ile bir arada yer aldığı doğaya karşı kültürün oluşturduğu ikili karşıtlık mitostan logosa aktarılan mitolojik ve inanç bazlı hikayelerde de kendini göstermektedir. Antik Yunan mitlerindeki Tanrı figürlerine bakıldığında bu ayrım daha açık ortaya çıkmaktadır. Kültür kuramsal açıdan yaklaşarak Yunan mitolojik tanrılarını incelediğimizde bu ikilik Apollo ve Dionysos tanrılarında ortaya çıkmaktadır. İkisi de baş tanrı Zeus'un oğlu olan tanrılardan Apollo ışık tanrısıdır ve babasının akıllı oğludur. Dionysos ise annesi Semele'yi umarsızca arayan, kadınları baştan çıkaran şarap ve eğlence tanrısı olarak yazılı mitlerde yer almaktadır. Ayrıca Dionysos Doğu'ya ait bir tanrı olarak görülmektedir. 12 tanrılı panteonda diğer 10 tanrı masa başında toplanmışken annesini arayan Dionysos ve kızını yeraltından kurtarmaya uğraşan anne Demeter masadan uzakta beraber

konumlandırılmaktadırlar. Apollo'nun kirli işlerini yaptırdığı ve bir bakıma kendi gölgesi gibi olan kız kardeşi Athena, babası Zeus'un kafasından doğan, eline erkek eli değmemiş, savaşçı bir kadınken, kardeşi Dionysos ise Zeus'un baldırından doğmuştur. Burada anaerkil düzende bir bütün olarak kabul edilen insan vücudunun, ataerkil kültür düzeninde üst kısmının olumlanması, alt kısmının ise olumsuzlanması görülmektedir. Bütün bu yüzeysel örneklerde bile görülen bu ikilik erkek düşünce yapısının oluşturduğu kültür düzeni sayesinde ortaya çıkmıştır. Apollo aklı temsil etmesine rağmen, Dionysos sadece eğlence ve şarap tanrısı değildir. Dionysos insanın içsel duygularını, zaaflarını, bilinçaltı düşüncelerini ve doğayı temsil etmektedir. Doğa temsilini Dionysos'un genellikle ormanda vakit geçirmesinden de rahatlıkla çıkarabilmekteyiz. Doğaya içkin olan insanların zamanındaki mitlerde bu ikili karşıtlık görülmemektedir. Aslında aklı temsil eden Apollo ve duyguları temsil eden Dionysos aynı kişilerdir.

Bugün içinde yaşadığımız kültür dünyası batı düşünce yapısı üzerine şekillenmiştir. Batı düşünce yapısı ise mitsel köklerini Apollo'dan alan Platon düşünce yapısı üzerine kurulmuştur. Savaşları, yıkımları ve hastalıkları her zaman doğudan gelenlerden almış olan batı dünyasındaki bugün bile geçerli olan olumsuz tavır evrimsel düşünce tarihinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle aslında hepsi doğuya ait tanrılar olmasına rağmen mitsel tanrılarını iyi olanlar batılı, kötü olanlar doğulu diye ayırmaktadırlar. Apollo ve Dionysos üzerinden girilen bu bütünlük-ikilik tartışmasını en net biçimde Yunan felsefeci Platon ve Alman kültür eleştirmeni Nietzsche'de düşünce ve sanat temelli olarak görmekteyiz. Her şeyin ideal olanının makbul olduğunu anlattığı Devlet adlı eserinde Platon genel olarak şairleri benzetme yapmakla suçlayarak bu nedenle gerçeğe ulaşamayacaklarını savunmaktadır. Tragedyaları seyreden ya da dinleyen kişilerin benzetilen şeylerin aslında ne olduğunu bilmiyorlarsa tragedya tarzı eserlerin onlara zarar vereceğini ve insanların dönemin öne sürdüğü idealler çerçevesinde iç düzenlerinin bozulacağını öne sürmektedir (Platon, 2018 s. 353,). Friedrich Nietzsche ise bu ayrıma ve tragedyanın oturtulduğu bu düzleme karşı çıkarak tragedyanın ölümüne sebep olan ideal ahlak Sokratesçiliğini insanlığın çöküşünün işareti olarak görmüştür. Nietzsche, Tragedyanın Doğuşu adlı eserinde Apolloncu ve Dionysosçu ikiliğin bütünlüğünü savunarak bu durumun kabulü durumunda çok şey kazanacağımızı vurgulamıştır. Nietzsche'ye göre Apolloncu Yunanlar, Dionysosçu olanın uyandırdığı etkileri barbarca görmesine rağmen, o barbar kahramanların iç dünyalarıyla yakın ilişkide olduklarını kendilerinden gizleyememişlerdir. Dioynsosçu olan bütün varoluşu olumlu ve olumsuz yanlarıyla ortaya koymuştur. Bu nedenle Apollon, Dionysos olmadan yaşayamazdı saptamasında bulunmuştur (Nietzsche, 2021, s. 32,).

3. Kültürel Açıdan Sinema Mitolojisi

Kendine özgü anlatım yöntemlerine ve dilbilgisi kurallarına sahip bir sanat dili olan sinema, dil dışı göstergelerden oluşan bir iletişim dizinidir. Kendi göstergesi olan hareketli görüntünün yanı sıra sinema dili, anlamlanmasına katkı sağlaması için diğer sanat dillerinden de yararlanmaktadır (Bağder, 1999). Sinema var olan yapısı gereği görünüşte karşıtlık ve gerçekte bütünleyici olmak üzere iki biçime sahiptir. Görüntünün gerçeklik doğası ile hikâye, oyuncular ve izleyiciler arasında kurulan ilişkilerin nesnellik yanılsaması görünüşte karşıtlığı oluştururken, filmsel mekân ve zamanın kullanılmasıyla ortaya konulan gerçek dışılık, düşlerin keşfi, arkaik dramatik olaylardan alıntılar, mitolojik ögeler ve birçok benzeri katman gerçekte bütünleyici biçimini oluşturmaktadır. Uzun ya da kısa metrajlı, belgesel ya da kurmaca formunda olması herhangi bir değişiklik yaratmayan sosyal, kültürel ve tarihsel olarak sembol ve fikir üreten bir sanat formu olan günümüz sineması sadece bir iletişim biçimi olmayıp dünyayı belirli bir biçimde ifade eden farklı tarzlara ve bu tarzları ortaya koyan görsel bir gramere sahiptir (Sözen, 2009).

Sinema hem teknik hem de anlatı yapısı gereği disiplinler arası prensiplere hakimdir. Sinema sanatı teknik olarak fotoğraf, resim, mimari, drama gibi sanatlarla bağ kurarken, anlatı olarak da edebiyat, felsefe, sosyoloji, psikoloji, teoloji gibi alanlarla ve çok daha fazlasıyla bağlantı halindedir. Özellikle düşünce dünyası ile mitin bir türü olan sinema arasındaki etkileşim felsefi tartışmaları ve fikir yürütmeleri beraberinde getirmektedir. Kuramlar aracılığıyla düşünce oluşturan felsefe ile tasvirler aracılığıyla düşünce yaratan sinema arasındaki önemli bağ, düşünce dünyası ve sinema sanatının güçlü ve zayıf dönemlerinin paralel olmasıyla ortaya konulabilmektedir. Sinema sanatının geliştiği dönem düşünce dünyasının güçlü bir gelişme gösterdiği döneme denk gelirken, düşünce dünyasının kan kaybettiği dönemde sinema sanatı da zayıflamaya başlamıştır (Müminoğlu, 2020). Başlangıcından beri geniş kitleleri etkileyen ve bu kitleleri yönlendirebilen bir araç olarak görülen sinema pek çok kuramcının üzerine düşündüğü, birçok filozofunda felsefe yapmanın bir aracı olarak gördüğü potansiyelli bir sanat alanıdır. Sinemanın potansiyel kapasitesi ile rasyonellikle ya da maneviyat gibi çerçevelerde değerlendirilmesi ise yönetmenler arasındaki sinemaya yaklaşım biçimlerini ortaya koyabilmektedir. İnsanın rasyonelliği çerçevesinde değerlendirme yapan Rus yönetmen Eisenstein sinemayı düşünsel bir aktarım aracı olarak görmektedir. Sinemayı manevi bir iletim aracı olarak gören bir diğer Rus yönetmen Tarkovsky ise sinemanın insanın maneviyatıyla olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır (Nuyan, 2010).

Rasyonellik ve maneviyat ikiliğini gördüğümüz bir başka önemli kültür alanı olan mitoloji, sinema ile hem içerik hem de biçimsel olarak etkileşim içerisindedir. Sözlü tarihle başlayıp, her topluma ve coğrafyaya göre farklılık gösterse de aynı motifleri kullanan ve uygarlık tarihinin önemli bir parçası olan mitoloji, insanlığın ideoloji barındıran ilk iletileri olup, insanlığa köken bilgisi de vermektedir. Mitolojilerde yer alan efsanevi hikayeler, evrenin ve doğanın yaratılış öyküleri, tanrı ve tanrıçalar, kahramanlar, kötü karakterler, hayvanlar, canavarlar, kentaurlar ve değişik nesneler, özellikle sınırları belirsiz olan korku, macera, bilimkurgu ve fantastik film türleriyle sinemada kendilerine yer bulmaktadır ve bu sayede sinema sanatı, mitolojik kökenli olan insanlığı inandırıcı bir şekilde kendi tarafına çekebilmektedir. Bu tarz mitsel ve ritüel üretimler izleyicide haz duygusunu oluşturmakta ve rahatlama sağlamaktadır (Yavaş, 2022).

Bütün bu çerçeve içerisinde mitoloji ve sinema anlatıları insanlığın anlamlandırma çabasının eylemsel bir dışavurumu gibi gözükmektedir. Günümüzde din ve bilimin anlamlandırmaya çalıştığı birçok olgu ve olayı ilkel insanlar, hala etkilerini sürdüren, ortaya çıktığı dönemin ve kültürün koşullarına göre dönüşüme uğrasa da temelde aynı motifleri barındıran mitolojik anlatılar sayesinde anlamlandırmaya çalışmıştır. Mitler varoluşa dair soruların cevaplandığı bir alan olmasının yanı sıra bireyin hayatı üzerine katkı sağlayan kurallar ve öneriler içermekte, bağlama bağlı olarak ayin ve ritüellerle de desteklenmektedir. Taşıdıkları anlamları ve ürettikleri gerçeklikleri tıpkı sinema gibi doğalmış gibi sunan mitler ana akım sinema filmlerinde birebir mitolojik hikâye uyarlaması olarak ya da mitolojinin modern bir bakış acısıyla yeniden yorumlanmasıyla farklı sinemasal anlatılara sahip filmlerde kendilerine yer bulmakta ve yeni ideolojiler oluşturmaktadırlar (Tüysüz, 2019).

Sinema kullandığı mitolojik ögeleri öykü bazında hikâye anlatımında, görüntü bazında ise sinematografik tekniklerle gerçek gibi sunabilmektedir. Film, kadrajlama sayesinde sinematografik imge ve imajlar oluşturur ve sadece gerçekliğin imajlarını kullanarak farklı bir gerçeklik kurgulanmasını sağlar. Sahip olduğu iki boyutlu alanından dolayı bir imge sanatı olan sinema, sinematografik tekniklerle zamanı ve mekânı yeniden kurgular ve yönetmen somut görüntüler eşliğinde gerçek yaşamdan düşlere, düşsel mekanlardan hayallere geçebilir. Gerçeklik duygusunu yaratmak için var olan gerçekliği değiştiren sinema, izleyicisini içine alan kendi gerçekliğine sahiptir (Gök, 2007). Bu özelliği ile sinema, kendine has gerçekliği olan mitolojiyi kendine has gerçeklikle harmanlayabilmektedir.

Sinema ve mitolojinin insanlarla kurduğu ilişkiler de sosyokültürel alanlarda da benzerlik taşımaktadır. Mitoslar gibi sinemanın da insan yaşamını derinden etkileyen unsurları vardır ve bu nedenle sinema, hayat serüvenimizde mitolojinin tekrardan şekil değiştirerek karşımıza çıkan bir başka versiyonudur. Sanatın her kaynağından beslenen sinema, anlatılarını biçimlendirmede mitleri kullanır. Ayrıca sinema filmlerinin anlattığı hikayelerin izleyici ile olan etkileşimi, sözlü kültüre ait mitlerin toplumsal alanla kurduğu etkileşime benzemektedir. Görsel iletişim kültürünün en önemli araçlarından biri olan sinema, mitler gibi gerçeği katmanlı ve sofistike bir yorumla perdeye taşır. Bu yönüyle günümüz sinema filmlerinin geçmiş mitlerle aynı işlevi gördüğü söylenebilir (Çöm, 2023).

Sinema ve mitoloji bağlamında örneklendireceğimiz filmlerden ilki Stanley Kubrick yönetmenliğindeki 2001: Bir Uzay Macerası (2001: A Space Odyssey) filmidir. Uzaya yapılan dışsal bir yolculuk eşliğinde kendini içsel olarak aşmaya çalışan insanlığı anlatan film kabaca dört bölümden oluşmaktadır. İnsanın şafağı adlı ilk bölümde maymunların su birikintisini elde etmek için gruplar arasında yaptıkları savaş sonrasında istilacı grubun diğerini kovmasına tanıklık ederiz. Filmin on üçüncü dakikasında en önemli film ögesini ilk kez görürüz. Maymunlar uyandıklarında karşılarında siyah bir megalit ile karşılaşırlar. Önce korkan maymunlar yavaş yavaş duruma alışır ve megalit ile temas kurarlar. Filmin etkileyici ve tekrar eden motiflerinden megalit, güneş ve ayın paralel şekilde dizilimlerini yönetmen bizlere sunar. Bu olaydan sonra bir maymun bulduğu kemik parçasını silah olarak kullanabileceğini keşfeder. Bir başka grup maymun yeri istila etmeye gelir ve kemiği silah olarak kullanan maymunlar istilacılardan bir maymunu öldürür ve istilacılar kaçar. Sinema tarihinin en iyi teknik kurgu kesmelerinden birinin ortaya çıktığı sahnede zaferini kutlayan maymun elindeki kemiği gökyüzüne fırlatır ve görüntü uzay boşluğunda salınan bir uzay aracına geçiş yapar.

Devletlerin ortak olarak kullandığı uzay istasyonunda filmin çekildiği yıllara uygun olarak ABD ve Rusya arasındaki gerilime şahit oluruz. Ayın üzerinde ne olduğu tespit edilemeyen şey bir salgın yaymaktadır ve ABD'li yetkililer bu durumu gizlemektedir. Bu konuyu araştırmakla görevli olan ABD'li profesör olay yerine giderken uzay aracında bu şeyin ay yüzeyine yaklaşık 4 milyon yıl önce bilerek gömüldüğü bilgisini alır. Ayın yüzeyini astronot ekibiyle birlikte ziyaret ederiz. Etrafı kazılmış bir çukurda siyah megalit filmin ilk bölümünde gördüğümüzle aynıdır. Bir süre sonra kulakları sağır eden bir sinyal yaymaya başlar. Sinyal Jüpiter'e gönderilmektedir. Megalit, güneş ve ayın paralel olduğu görüntüyü tekrar görürüz.

Ekranda görülen "Jüpiter görevi" yazısı ile 18 ay sonrasına gideriz. Gezegene yapılan ilk insanlı yolculukta uzay aracının içindeyizdir. Ekip iki kaptan, Jüpiter'de çalışma yapacak ve bu nedenle yolculuk sırasında uyutulan üç kişi ve HAL-9000 adlı ilk yapay zekaya sahip bilgisayardan oluşmaktadır. Kısaca adıyla HAL, uzay aracının hem beyni hem de sinir sistemi konumundadır ve çoğu işlemi o yapmaktadır. Bir süre sonra işler kötüye gitmeye başlar ve HAL kendi inisiyatifiyle ekibi öldürmeye başlar. Ekipten geriye sadece Dave kurtulur ve HAL'i devre dışı bırakır.

"Jüpiter ve Sonsuzluğun Ötesi" yazısı ekranda görüldükten sonra uzay boşluğunda gezegen dizilimlerinin ortasında siyah megaliti bir daha görürüz. Canlı kurtulan Kaptan Dave, Araç Dışı Aktivite aracıyla yıldız yağmurunun içinden geçer. Yoğun renkli görüntülerin ardından Dave gözlerini oldukça steril bir odada açar. Dave biraz yaşlanmış olan kendisini kendi gözünden görmektedir. Daha sonra sırasıyla biraz yaş almış hali orta yaşlı halini, orta yaşlı hali yaşlı halini, yaşlı hali de en son olarak ölüm döşeğindeki halini görür. Ölüm döşeğindeki Dave'in yatağının hemen ucunda siyah megalit taş belirir. Filmin sonunda ise hava balonu içinde olan yıldız tozundan bir bebek, uzay boşluğunda salınarak dünyaya doğru gelirken görülür.

Stanley Kubrick'in başyapıtlarından biri olan film üzerine birçok düşünsel tartışma yapılan sinema eserlerinden biridir. Filmde kültür kuramsal açıdan birçok açılım bulmak mümkündür. Mitolojik semboller açısından ise megalit ayrı bir öneme sahiptir. Megalit filmde toplam dört kez ekrana gelmiştir ve hepsinde de bir kültür aşamasına geçişi anlatmaktadır. Maymunların keşfiyle başlayan süreç, yıldız tozundan yaratılmış Nietzschevari üstün insanın dünyaya dönmesiyle son bulmuştur. Megalit dediğimiz yapıları kültürün oluşturulduğu birçok ören yerinde görmemiz mümkündür. Bu yapıların en eski örneği olan ve birçok sembolik anlatıyı barındıran Göbeklitepe'de en çok megalit yapıları ile dikkat çekmektedir. Filminde ele aldığı gibi tanrılaşmaya çalışan insan kültürü oluşturmakta ve bu nedenle devamlı kendisini aşması gerekmektedir. Filmde bir nevi tanrısal insanın doğum yeri olarak Jüpiter'in seçilmesi tesadüf değildir. Jüpiter, Yunan mitolojisindeki baş tanrı Zeus'la özdeşleşmiştir. Ayrıca filmde devamlı tekrar eden megalit, güneş ve ayın paralel şekilde gösterilme motifi de bir başka dikkat çekici ayrıntıdır. Var olduğundan beri insanlığın gökyüzü ile kurduğu ilişki ve kültürünü oluştururken güneş ve ay başta olmak üzere gökyüzünü kendisine kerteriz alması bu motifle ortaya konmuştur. Birçok kadim toplulukta karşımıza çıkan bu ve benzeri uygulamalara Göbeklitepe'de de rastlamak mümkündür. Filmde ayın yüzeyinde bilerek gömüldüğü söylenen megalit ile Göbeklitepe'deki megalitlerin de bilerek gömüldüklerinin düşünülmesi oldukça ilginç bir tesadüf ortaya çıkarmaktadır. Bu filmle alakalı olarak bahsetmemiz gereken son noktalardan biri ise insanın kendi yarattığı ve filmde ilk yapay zekâ kullanan bilgisayar olarak tanıtılan HAL-9000 adlı bilgisayarın bir sahnede BBC televizyonuna verdiği röportajda söylediği sözlerdir. HAL bu röportajda "Kendimi bütünüyle mümkün olan en yoğun kullanıma sokuyorum ve bilinci yerinde her varlık da hep bunu yapabilmeyi ister" demektedir. HAL-9000'in kendi yaratıcısı gibi olma ve onun yerine geçme isteği, insanın kendini yarattığını düşündüğü ilahi varlık gibi olma ve onun yerine geçme isteğini hatırlatmaktadır.

Jonathan English'in yönetmenliğini üstlendiği Minotaur filmi konusunu direkt olarak Yunan mitolojisinden almakta ve Thesus'un Minotaur ile giriştiği mitsel mücadeleyi yeniden anlatımla sinema perdesine taşımaktadır. Minos adası sakinleri daha güçlü bir tanrı istedikleri için kraliçeyi bir boğayla çiftleşmeye zorlarlar. Boğadan hamile kalan kraliçe yarı insan yarı boğa olan bir yaratık olan Minotaur'u doğurur. Ancak Minotaur doymak bilmez bir canavardır. Bu nedenle egemenlikleri altında tuttukları Atina şehrinden belirli sürelerde genç kız ve genç erkekleri getirip kimsenin çıkamadığı yeraltı labirentine kapattıkları Minatour'a yem olarak verirler. Atina'da çobanlık yapan ve geleceğin kralı olacak olan Thesus'un sevgilisi de Minotaur'a kurban verilenler arasındadır. Bu nedenle Thesus yine gençlerin alındığı bir gece kendisi seçilmemesine rağmen kurban olacak bir kişinin yerine gizlice geçer ve Minos adasına gider. Bu sırada Minos prensesi hem abisinin zulmünden hem de Minotaur'dan kurtulmak istediği için Thesus ve yanındakilere yardım eder. Labirente giren ve orada Minotaur ile çeşitli mücadeleler veren Thesus sevgilisinin öldüğünü öğrenir. Onunla getirilen kurbanların çoğu hayatını kaybeder. Thesus Minotaur'u öldürür. Prensesi de kurtarır. Boğa tanrının hükümdarlığı da sona erer.

Oldukça basit bir uyarlama ile perdeye taşınan filme bakıldığında boğanın gücü, annenin ilk doğurduğu olduğunu sembolik olarak görmekteyiz. Ayrıca çoğu mitolojik hikâyede karşımıza çıkan, birçok kadim uygarlıkların ritüellerinde de rastladığımız antropomorfizm filmin baskın karakterlerinden biri durumundadır. Antropomorfizm içeriklerine şaman ritüellerinde de rastlanmaktadır. Şamanizm ile bağlantısı olduğu söylenen Göbeklitepe'de bulunan dikilitaşlarda da yarı insan özellikle kuş olmak üzere yarı hayvan figürlerine rastlanmaktadır. Filmde yer alan karakterlerden biri olan Danu elinde tuttuğu ağaç parçasının metafiziksel özelliği olduğunu düşünmektedir. Bu durum yine kadim uygarlıklarda var olan ağaç kültünü akla getirmektedir.

Yönetmenliğini David Bruckner'in üstlendiği Ritüel (The Ritual) filmi doğa ile fiziksel olarak mücadele eden insanın aynı anda manevi olarak kendiyle de mücadelesini anlatmaktadır. Luke, Hutch, Dom, Phil ve Rob beyaz yakalı bir arkadaş grubudur ve bir akşam hep birlikte tatil planı yapmaktadırlar. Rob İsveç'te doğa içinde bir yürüme tatili fikrini ortaya atar. Tartışma bir karara bağlanmadan oturdukları mekândan ayrılırlar. Luke ve Rob alkol almak için bir dükkâna girerler. Ancak dükkân o anda soyulmaktadır. Luke saklanır. Gaspa uğrayan Rob nişan yüzüğünü vermek istemeyince hırsız tarafından öldürülür. Rob öldürülmeden hemen önce saklanan Luke ile göz göze gelir ve Luke'un ona yardım etmediğini görür. Dört arkadaş altı ay sonra Kuzey İsveç'te yürüyüş kampına giderler. Burada arkadaşları Rob'u bir dağın tepesinde taş yığınları üzerinde anarlar. Yürüyüş yoluna döndüklerinde daha erken varmak istedikleri için ormandan geçmeye karar verirler. Ormanda ağaca gerilmiş ve iç organları dışarı çıkartılmış henüz kanı akmakta olan büyük bir geyikle karşılaşırlar. Korkuyla yollarına devam eden grup ayrıca ağacın gövdesinde çeşitli işaretlerle karşılaşırlar. Yola devam ederler ve terk edilmiş bir orman evi bulurlar. Evde de ağaç gövdesinde gördükleri işaretlerden vardır. Evin üst katındaki bir odada başsız, elleri yerine geyik boynuzu olan bir totemle karşılaşırlar. Gece uyurken Luke, Rob'un öldürüldüğü anın kabusunu görür. Uyandığında sabahın ilk saatinde ormandadır ve göğsünde yara izleri vardır. Telaş ve korkuyla eve girer. Hepsi kabusla uyanmışlardır ve bilinçsiz haldedirler. Dom karısının adını sayıklamakta ve bağırmaktadır, Hutch altına kaçırmıştır, Phil ise totemin önünde çıplak şekilde ona tapınmaktadır. Evden dışarı çıkarlar. Bütün ağaçlarda aynı işaretlerin kazılı olduğunu görürler. Yürümek için yola karar verirken tartışırlar. Dom bir patika yolu seçer ve "Yol, medeniyet demektir" der. Ormandaki patika yoldan yürürler. Bu sırada Dom, Rob'un ölümü için Luke'u suçlar ve kavga ederler. Gece ormanda uyurlarken Luke yine kâbus görür ve hepsi birlikte yine lanetlenerek kötü olaylarla karşılaşırlar. Hutch kaybolmuştur. Hutch'ı ağaca gerili ve iç organları dışarı çıkartılmış vaziyette bulurlar. Bir süre sonra Phil'de ölür ve ağaca gerilmiş vaziyette bulunur. Luke ve Dom kaçarken bir kulübeye sığınırlar. Burada bayıltılırlar. Uyandıklarında etraflarında anlamadıkları dilde konuşan tuhaf insanlar vardır. Dom odadan alınıp başka bir yere götürülür. Buradayken acı haykırışlarını duyarız. Tekrar geldiğinde kurban olacağını ve kurtuluşu olmadığını söyler. Daha sonra da yaratığa kurban verilir. Tuhaf insanlar yaratığa tapınmaktadır. Kurtulanlar gerçek acıya sahip olanlardır. Arkadaşı ölürken ona yardım etmeyen ve bunun vicdan azabını çeken Luke bu nedenle öldürülmeyip müritlerden biri olarak seçilmiştir. Bir mürit doğal hayatın ötesinde olduklarını söyler. Acısı büyük olduğu için ona diz çökecektir. Mürit olmayı kabul etmeyen Luke sonunda ormandan çıkar ve kaçar.

Filmdeki canavar Loki'nin oğlu olarak geçer ve direkt olarak İskandinav mitoloji kahramanı olan Loki'den ve onun çocuklarından alınma motifleri bizlere sunar. İskandinav mitolojisine kaynak olan Edda metinlerine göre on iki büyük ilahın ardından İskandinav tanrı topluluğu Æsir'in önde gelenleri içerisinde en çok adı anılan ve daha çok düşman olarak anılan Loki'dir (Munch, 2021, s.39). Loki kurnazlığı ve kötü niyetiyle tanınmakta hatta kötü niyeti sayesinde zaman zaman istemeyerek de olsa iyilik yapmak zorunda kalmaktadır. Esas kötülük ise zekâsı ile öne çıkan Loki'den çok onun birbirinden kötü olup dünyanın her bucağına dağılmış çocuklarından beklenmektedir. Filmde yer alan canavarda Loki'nin bu çocuklarından biridir. Filmde kültür kuramsal açıdan okumalar yaptığımızda ormanın kötülük alanı olduğunu görürüz ki bu çoğu filmde kullanılan bir motiftir. Görece iyi hayatları olan bir grup "zeki" insan kötülüğün kucağı olan doğaya gelmiştir. Ayrıca içlerinden biri kurnazlığı sayesinde hayatta kalmıştır. Ancak bu kurnazlığına rağmen vicdan azabı çekmektedir ve bu nedenle Loki'nin ailesine mürit olarak kabul edilmiştir. Mitolojik ögeleri direkt kullanmasının yanı sıra bir senaryo tekniği olan aynalama yöntemi ile mitolojik anlatı film anlatısının içerisine içkin hale getirilmiştir. Geyik, boynuz ya da totem gibi semboller birçok filmde olduğu gibi kadim uygarlıkların anlatılarında da sıkça yer alan motiflerdir. Filmin başında arkadaşlarının Rob'u andıkları sahnede de yüksek yerlerin kutsallığı inancı basit bir şekilde tekrarlanmış olmaktadır.

Yönetmen Darren Aronofsky, Anne! (Mother!) filmi ile hem dini hikayelerin bir metaforunu kurmakta hem de mitolojinde var olan en temel ikiliği ortaya koymaktadır. Filmde doğa içerisindeki bir evi yuva haline getirmeye çalışan bir kadın ve onun yazar olan kocasını görmekteyiz. Bir gün davetsiz olarak eve gelen orta yaşlı bir çift ile hayatları tamamen değişir. Evin kaotik ortamı hiç bitmezken kitabını bitiren adamın hayranları evi basar. Dünyaya yeni getirdiği bebeği adeta hayranların ellerinde parçalanarak kurban olarak verilir.

Derin bir sembol dokusuna sahip olan filmde adam tanrı rolünü oynarken, kadın bir Meryem Ana profili çizmektedir. Adamın hayranlarına kurban olan bebek ise Hz. İsa'yı sembolize etmektedir. Bir anda doğanın içerisinde olan eve gelen misafirler ise Hz. Âdem ve Hz. Havva rolündedir. İlginç olan eve ilk önce Adem'i temsil eden adamın sonra ise Havva'yı temsil eden karısının gelmesidir. Filmin yine kaotik bir sahnesinde su borularının patlaması ile tufan motifi dikkat çekmektedir. Anlatısı zengin olan film özellikle dini öyküleri harmanlamakta mitolojik olarak ise Apollo-Dionysos ikiliğini alt metin olarak izleyiciye sunmaktadır. İnsanın doğaya doğanın insana içkin olduğu dönemle, kültürün doğayı egemenliği altına almaya çalıştığı dönemi anlatan bu ikiliği belki

de etraflarındaki dünya değişirken onlara bir tepki olarak ortaya çıkan belki de değişen dünyanın ilk adımlarının atıldığı yer olan Göbeklitepe'de de görmekteyiz. Dahası Âdem ve Havva'nın koyulduğu Aden bahçesinin Göbeklitepe olduğunu düşünen araştırmacıların varlığı da hiç az değildir.

Midsommar İsveççede yaz ortası demektir. Ritüel (Midsommar) filminde yönetmen Ari Aster seyirciyi kadim pagan kültürüyle tanıştırmaktadır. Bilimsel dallarda çalışmalar yapan bir öğrenci grubu bir arkadaşlarının daveti üzerine İsveç'in kırsal bölgesine giderek buradaki pagan toplulukla vakit geçirmeye başlar. Özellikle bu tatil bazı sorunlar yaşayan Dani'ye iyi elecektir. Ancak olaylar pek istemedikleri gibi gelişmektedir ve pagan kültürü onların "ideal" dünyasına uyuşmamaktadır. Tatil grubundaki erkekler yavaş yavaş kurban haline gelirken grubun tek kadın üyesi Dani Yaz kraliçesi seçilir ve bir nevi doğal döngüyü tamamlar.

Film eski pagan kültürün ve o kültüre ait dini inançların, günümüzde özellikle Hristiyanlık olmak üzere hakin olan dini ve kültürel bakış açısının karşılaştırılması ortaya konulmaktadır. Filmin en dramatik ve gerilim yüklü sahnesi pagan adetlerine göre yaşlıların kendini öldürdüğü sahnedir. Filmdeki pagan kültürüne göre insan ömrü her biri on sekiz yıl olan dört periyottan meydana gelmektedir ve yetmiş iki yaşını dolduranlar ölmelidir. Bunun içinde topluluğun yetmiş iki yaşını doldurmuş üyeleri bir kayalığın üzerine çıkar ve oradan aşağıya atlayarak yerleştirilmiş olan bir kaya parçasının üzerine düşüp parçalanarak ölür. Bu tören yeni misafirler için kan donduracak bir olayken topluluk gayet normal karşılamakta hem ölen hem de izleyenler için her şey gönüllülük esasına göre normal gözükmektedir. Hatta bu sahnede kendini kayanın üzerine bırakan yaşlı adam sadece bacağını kırıp ölmediğinde topluluk ölmediği için üzülmüş, yarım kalan seremoni adamın kafası sert bir biçimle parçalanarak tamamlanmıştır.

Yine yoğun sembol dokusuna sahip film bizlere doğanın döngüselliğini göstermekte ve bunu yaparken günümüz koşullarında "vahşi" gözükecek sahnelerle etkileyiciliğini sağlamaktadır. Her şeyin dönüşüm halinde olduğu doğaya ve kendi ölümlü doğasına hâkim olmaya çalışan ve bunun için kültürler üreten, bu üretim sırasında kendi psikolojisinden olan -filmin ana karakteri Dani psikolojik sorunlar yaşamaktadır- insanla, yıkıcı doğayı ve ölümlü kendi doğasını kabul eden kadim insanların ikiliği ve olaylara bakış acısı Apollo-Dionysos karşıtlığı ile trajedide başladığı mitolojik anlatısına günümüz sinema filmlerinde böylelikle yer bulmaktadır. Filmde yer alan atalar kültü, yüksek bölgedeki üzeri sembollü dikilitaşlar, kurban ritüeli, yaz yani verimliliğin, doğurganlığın kutlanması gibi motifler hem neolitik çağ insanında hem de örneğimizi oluşturan Göbeklitepe'de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

4. Tarihin Değişim Noktası: Göbeklitepe

İnsanlık, yakın geçmişinde gelişen tarih, coğrafya, jeoloji, antropoloji, sosyoloji, arkeoloji, etnografya, botanik ve benzeri bilimler ışığında tarihi farklı özellikler göz önünde bulundurarak çağlara ayırmıştır. Tarih öncesi çağlar kendi arasında Taş Devri ve Bakır Devri olmak üzere iki ana hatta ayrılır. Göbeklitepe ören yerinin karbon tarihlendirme yöntemi ile 12 bin sene öncesine dayanan geçmişi Tarih Öncesi Çağlarda üç bölüme ayrılan Taş Devrinin orta aşamasının sonu olarak kabul edilen Protoneolitik çağa ve devamında da Taş Devrinin son evresi olan Neolitik Kültür Evresine tekabül etmektedir. Neolitik Kültür Evresi de kendi içinde Çanak Çömleksiz Neolitik ve Çanak Çömlekli Neolitik olarak dönemlere ayrılır. Göbeklitepe insanlığa bıraktığı miras sayesinde bugün neolitik çağa ve o dönemin insanına ait uzun yıllardır kabul edilen yargıların değişmesine sebep olmuştur.

İlk olarak 19. yüzyılda isimlendirilen ve bugüne kadar anlamı sürekli değişikliğe uğrayan Neolitik Çağ'da yaşayan insanlar, olumsuz çevre koşullarında yalnızca varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla olağanüstü çaba gösteren ve bu yaşam mücadelesinde yeni arayışlar içinde olan ilkel topluluklar olarak görülmekteydi (Özdoğan, 2004). Ancak bu düşünceler edinilen veriler ve bağlam içerisinde yapılan sağlıklı yorumlamalarla günümüzde değişmeye başlamış durumdadır. Artık Neolitik dönem, insanın toplumsal, sosyal, ekonomik ve inanç dünyasında kökten değişikliklere yol açan, geçmiş birikimlerini gelecek nesillere aktararak günümüz medeni toplumlarının temellerini oluşturan bir evre olarak kabul edilmektedir (Özdemir ve Arslantaş, 2021).

Neolitik dönem öncesi Paleotik toplulukların hayatlarını sürdürmek için uyguladıkları yöntemler karmaşık bir yapılanmayı gerektirmezken, karmaşık ve katmanlı bir üretim sisteminin görüldüğü Neolitik Çağ'da insan, doğanın sunduklarını manipüle ederek yapay bir çevre oluşturmuş ve mekânsal olarak fiziki bir çevre oluşturmasının yanı sıra çeşitli değerlerin ifade edildiği sembol yapılarını da hayata geçirmiştir (Aksoy, 2018). Arkeolojik verilere dayanarak, Neolitik Çağ öncesi topluluklarında nasıl işlendiği kesin olarak bilinmemesine rağmen, genel olarak doğaya içkin olan dönem insanının bu çerçevede bir inanç sistemine sahip oldukları öne sürülmektedir (Çiftçi, 2023). İnsanlık tarihinde devrim olarak nitelendirilen Neolitik Çağ'da ise dönemin inanç sistemi toplumsal yapıyı şekillendiren ana etken olarak görülmektedir (Bayram, 2018).

Göbeklitepe coğrafi olarak Yukarı Mezopotamya olarak adlandırılan bölgede bulunmaktadır. Toplumsallaşma, simgecilik, insan ve hayvan arasındaki bağlantı ve ifadeler Mezopotamya'nın yukarı bölgesindeki Çanak Çömleksiz Neolitik dönemin sembolizmini oluşturmaktadır (Verhovren, 2002'den aktaran Bozkurt, 2022). İçinde bu dört unsuru da barındıran sembol örüntülerine sahip Göbeklitepe bu yapısıyla Neolitik Çağa ve dönemin insanlarına ait yanlış ya da eksik bilinenleri değiştirmesi özelliğiyle bilinen tarihin değişim noktası olarak bizlere önemli veriler sunmaktadır.

4.1. Göbeklitepe Yapısal Unsurları

Alman arkeolog Klaus Schmidt, 38º 55' 24" Doğu, 37º 13' 24" Kuzey koordinatlarına ilk kazmayı vurduğunda "tarihin sıfır noktasın" da olduğunu belki de bilmiyordu. Şanlıurfa kent merkezinin 18 kilometre kuzeydoğusunda, Örencik Köyü yakınlarındaki alan ilk olarak İstanbul ve Chicago üniversitelerinin ortaklığıyla gerçekleştirilen "Güneydoğu Anadolu Tarihöncesi Araştırma Projesi (Prehistoric Researh in Southeatren Anatolia) kapsamında bir yüzey araştırması sırasında 1963 yılında keşfedilmişti. Ancak uzunca bir süre alanda herhangi bir çalışma yapılmadı. Bölge adını ilk kez, 1980 yılında Peter Benedict'in "Suvey Work in Southeastern Anatolia" adlı makalesinde duyurdu. 1994 yılında Heidelberg Üniversitesi'nden Klaus Schmidt tarafından bölgede yapılan araştırmalar ve arkeolojik kazı çalışmaları ile sitenin karakteristik özellikleri gün yüzüne çıkmaya başladı.

15 metre yükseltiye ve geniş bir alana sahip tepenin üzerinden bakıldığında kuzey ve doğu yönünde Toros Dağları ve Karaca Dağı etekleri, batıya bakıldığında Şanlıurfa platosu ile Fırat ovasını ayıran dağ sıraları, güneye bakıldığında ise Harran Ovası'nın büyük bir bölümü görülebilmektedir. 1995 yılından beri kazı çalışmaları ve yüzey araştırmaları devam eden ören yerinde 20 adet yapı belirlendi. Belirlenen bu 20 adet yapıdan 6 tanesi şu ana kadar gün yüzüne çıkartıldı. Yerleşim yerlerine ve insanların yerleşim yerini kullanımına ilişkin belirli bir döneme ait izler taşıyan yapı katmanlarına verilen isim olan tabakalama sistemine göre Göbeklitepe I, IIA, IIB ve III tabaka olmak üzere 4 tabakadan oluşmaktadır. Şu ana kadar ortaya çıkarılan yapılar alfabetik sıraya göre A, B, C, D, E ve F olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca H yapısının küçük bir bölümü ortaya çıkarılmış durumdadır. A, B, C ve D yapılarının en eski yapılar olduğu düşünülmektedir.

Göbeklitepe'nin sembolik anlatımlarını incelemeden önce yapısal özelliklerini aktarmak çalışmamızın daha rahat anlaşılması ve ören yerini daha yakından tanımak için önem arz etmektedir. Göbeklitepe'nin maddi unsurları kazı başkanı Klaus Schmidt'in ekibinin katkılarıyla hazırladığı ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan kazı raporları (Schmidt, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012), çeşitli araştırmalar ve kişisel gözlemlerle birleştirilerek sunulmaktadır.

Göbeklitepe'nin dairesel ve oval yapılardan oluşan bir kült merkezi olduğu 2003 yılında jeomanyetik yöntemlerle yapılan çalışmalarda kesinlik kazanmıştır. Bölgenin 12 bin sene önce törensel amaçlarla inşa edilen büyük bir buluşma merkezi olduğu ve bu nedenle anıtsal yapıların oluşturulduğu düşünülmektedir. Evcilleştirilmiş bir türe rastlanmayan bölgede tamamen yabani bir flora vardır. Bu nedenle 2008 yılındaki kazı çalışmalarında bulunan leopar kemiği dikkat çeken buluşlardan bir tanesidir. Göbeklitepe'de herhangi bir yerleşik hayat unsuru görünmese de yağmur suyunu depolamak için sarnıçların bulunması ilgi çekicidir. Ayrıca ocak ve benzeri unsurlar olmamasına rağmen bölgeyi tahıl evcilleştirilmesinde çekirdek bölge olarak gösteren moleküler biyoloji dalında yapılan çalışmalar mevcuttur. Kazı başkanı Klaus Schmidt'in alanla ilgili en önemli vurgusu sembolizmdir. Bolca bulunan ve esas konuyu oluşturan T biçimli dikilitaşların üzerindeki kabartma motifleriyle dönemin insanlarının sembolik dünyası gözler önüne serilmektedir. Bölge çevresinde neolitik döneme ait taş ocakları ve işlikler bulunmaktadır. Bu masif yapılı dikilitaşların bu ocak ve işliklerde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Göbeklitepe'de lithik endüstriyi oluşturan aletlerin çoğunun ham maddesi çakmaktaşıdır. İstisnai örneklerde ham madde olarak karşımıza çıkan obsidyen eserlerinin menşei Kapadokya olarak belirlenmiştir. Bütün yapıların neolitik dönem içinde bilinçli olarak doldurulup terkedildiği düşünülmektedir.

Yaklaşık olarak 12 bin yıl öncesine tarihlenen ve ören yerinin şimdilik en eski yapısı olan D yapısı 30 metrelik bir çap ölçüsüne sahiptir. Merkezinde bulunan 5,5 metrelik dikilitaşları güneydoğu yönündedir. Çanak Çömleksiz Neolitik çağda görülen terrazzo tekniği ile yapılmışlardır. Merkez dikilitaşlarda bulunan el ve kol motifleri bu yapıların insanı temsil ettiği konusunda şüpheye yer bırakmamaktadır. İki dikilitaşın üzerinde ellerin altında gövdeyi sarması ile cinsiyet işaretlerini kapatan kemer kabartmaları ve peştamal özellikle dikkat çekmektedir. Merkez dikilitaştaki bu kemer motifinin altında, sarkmış durumda tasvir edilmiş olan tilki postunun önemi alanda bulunan tilki kuyruğu kemiği ile önemini arttırmaktadır. Merkez dikilitaşta bulunan ve 15 cm'lik çapa sahip iki adet kaide oyuğu birbirlerinden bir bantla ayrılmaktadır. Üst yüzeyde ise batıdan doğuya doğru uzanan bir yılan

kabartması bulunur. Yılan figürünün baş kısmı doğu, gözleri kuzey istikametine doğrudur. Yılanın gözlerinin önünde ise yüksek kabartma ile yapılmış koç, boğa ve leopar benzeri motifler yer almaktadır.

Alanda somut sembollerin yanı sıra soyut sembol kullanımı da görülmektedir. Batı-merkez dikilitaşında bir bucranium motifi, doğu-merkez dikilitaşında ise H biçimli bir motif bulunmaktadır. Bu H biçimli motifin altında ise yarım ay ve halka motifleri dikkat çekmektedir. Doğu-merkez dikilitaşının gövdesinde kol ve kolun altındaki tilki betimleri göze çarpmaktadır. Üzerinde özel buluntuların olduğu P43 numaralı dikilitaş bölgedeki ilk insan figürünü barındırmaktadır. Birbirine geçecek şekilde yoğun bir motif örgüsüne sahip P56 numaralı dikilitaş üzerinde 4 anlaşılamayan 51 kesin olarak hayvan olduğu tespit edilen motifler bulunmaktadır. Neredeyse bütün hayvanlar sağdan sola bakarken ters tarafa sürünen yılan ve kabartmanın ortasında ters tarafa bakan yırtıcı kuş dikkat çekmektedir. Sahnenin hâkimi ana aktörü gibi görünen bu kuşun kartal olduğu tahmin edilmektedir. P27 dikilitaşında güçlü çeneye sahip bir yırtıcı hayvan motifi kabartma tekniği kullanılarak yapılmıştır. 25 numaralı dikilitaşta stola-atkı bezemesi bulunmaktadır. Gövdeye paralel kollarla tasvir edilen insan figürünün yanında kuyruğu havaya kalkmış bir hayvan figürü vardır ve bu alandaki ilk bulunan kompozisyon örneğidir. P31 numaralı dikilitaşta sadece kemer ve kemer tokası belirtilmişken, P18 numaralı dikilitaşta bulunan kemerin H ve C forma sahip çeşitli sembolleri bulunmaktadır. P18 numaralı dikilitaşta bulunan bu sembollere kabartma tekniği ile aynı hat üzerinde doğudan batıya doğru yönelmiş 7 adet yaban ördeği motifi ve bölgedeki görülme sıklığından dolayı çizgili sırtlan olduğu düşünülen yırtıcı bir hayvanın baskın olduğu bir sahnenin tasviri eşlik etmektedir. P42 numaralı dikilitaşta kabartma tekniği ile baş aşağı şekilde yapılan yılan motifini hemen altında yaban ördeği benzeri bir kuş motifi yer almaktadır. Dikilitaş P XIL üzerinde V şeklinde boyun kısmı ve gövde üzerinde kol betimlemeleri vardır. Ayrıca P21 numaralı dikilitaşta boğa betimlemesi bulunmaktadır.

D yapısında bulunan en önemli figürlerden birisi Doğum yapan kadındır. Üzerindeki aslan işlemeleri ile dikkat çeken ve bu nedenle aslanlı kapı olarak adlandırılan dikilitaşların yanı sıra 187 cm uzunluğa, 38 cm genişliğe sahip kireçtaşından yapılmış olup üzerinde bileşik kompozisyonların ve figürlerin yer aldığı bir totem bir başka önemli buluntulardandır. Yaban domuzu, yabani öküzler, ceylanlar, yaban eşekleri, turnalar, leylaklar, ibis, ördekler, kedigil ve koç yapıda bolca görülen motiflerdir. Yapıda bulunan dikilitaşlardaki en göze çarpan özellik ise dikilitaşların sol yüzlerinin her zaman betimleme yapılmadan boş bırakılmış olmasıdır.

D yapısına benzer şekilde aynı döneme tarihlenen ve çapı 30 metre olan C yapısının merkez dikilitaşları 5 metre civarı yüksekliklere sahiptir. C yapısındaki yan dikilitaşlar ise 3 ya da 4 metre uzunluktadır. Ortasında iki merkezi dikilitaşın etrafını açmak daha sonra da bu dikilitaşları parçalamak amacıyla yapılmış olduğu anlaşılan neolitik sonrası dönemlere ait olan yaklaşık 10 metre çapında bir çukur bulunan C yapısının merkezi dikilitaşları, ana kayada açılmış 50 cm'lik kaide oyuklarına, etrafları taşlar ve balçıkla sıkıştırılarak oturtulmuş durumdadır. Çanak Çömleksiz Neolitik çağa tarihlenen terrazzo tekniği ile yapılan alanın güneye bakan giriş kısmından dışarıya doğru uzanan dromos görünümlü bir giriş kısmı bulunmaktadır. Dromosa ulaşmak için bir merdiven kullanıldığına dair buluntular da ortaya çıkmış durumdadır.

C yapısındaki merkezi iki dikilitaşın gövdelerinde bulunan kol ve el motifleri dikilitaşların stilize insan heykelleri olduğunu bir kez daha düşündürmektedir. 37 numaralı merkezi dikilitaşın gövdesinin güneydoğu yönüne bakan dar yüzeyinde bantlar halinde işlenmiş atkı motifi bulunmaktadır. Motife büyük bir tilki kabartması eşlik etmektedir. Batı yönüne bakan geniş yüzeyde ise bir boğa betimlemesi vardır. Doğu yönüne bakan yüzey diğer benzerleri gibi betimleme olmadan boş bırakılmıştır. 39 numaralı dikilitaşın ön dar yüzeyinde bulunan iki adet soyut sembolden birinci motifte H sembolü iki yarım daireyle birlikte, hemen altında bulunan ikinci motifte ise H sembolü 90° ters çevrilmiş biçimde yer almaktadır. 39 ve 28 numaralı dikilitaşların arasında duvar üzerine yerleştirilmiş halde heykelden ziyade protome formunda bir yaban domuzu bulunmaktadır. Gövdesi gösterişli detaylarla belirtilen yaban domuzunun alt gövdesi ayaklarından itibaren daha yumuşayan hatlara sahiptir ve bu heykel için bir altlık oluşturmaktadır. Bu heykel alanda bulunan 3 boyutlu eserler içerisinde en önemli ustalık örneklerinden biridir. C yapısının birinci ve ikinci çevre duvarının oluşturduğu koridora bakan, ikinci çevre duvarının iç çeperinin içine yerleştirilmiş dişlerini gösterir biçimde saldırgan bir vaziyetteki hayvan heykeli ve büyük boyutlu insan heykelinin baş kısmı alandaki diğer önemli heykel buluntuları arasındadır.

36 numaralı dikilitaşın sağ gövde yüzeyinde 2 adet turna ve bir yaban domuzu kabartması bulunmaktadır. Bu sahne alanda, kuş ve yırtıcı hayvan motiflerinin bir arada kullanıldığı ilk örnektir. 27 numaralı dikilitaşta bulunan kabartmada kesinliği tespit edilememekle birlikte bir tavşan betimlemesi yer almaktadır. Dikilitaşın alt gövdesinde ise yüksek kabartma tekniğiyle yapılmış bir yaban domuzu motifi kullanılmaktadır. 24 numaralı dikilitaşın sol geniş yüzeyinde kazıma yöntemiyle oluşturulan bir tilki motifi bulunmaktadır.

35 numaralı dikilitaşa ait ana kayadan şekillendirildiği tespit edilen platform üzerinde tamamı kireçtaşından şekillendirilmiş olan 2 adet büyük ve ortası delik yayvan tabak formunda taş kap, bir adet küre formunda taş kap ve bir hayvan heykeli bulunmaktadır. Bu buluntular arasında en önemli olanı daha önce Göbeklitepe'de benzerine rastlanılmamış olan küçük küresel taş kaptır. Bir başka önemli bulgu da iki adet taş levhayla kaplı olan sekinin sunak olarak anlaşılmaya imkân vermesidir. Bu taş levhaların doğu yönünde olanının yan yüzeyindeki yılan kabartması olması başka bir detaydır.

D ve C yapıları gibi aynı zamana tarihlenen B ve A yapıları 15 metrelik çapları ile daha küçük oval yapılardır. Her iki yapının merkezinde de yükseklikleri yaklaşık 5 metre olan kireçtaşından yapılmış iki dikilitaş bulunmaktadır. Bu dikilitaşlar güneydoğu yönünde konumlanmışlardır. Yapıların iç ve dış duvarlarında 3-4 metrelik merkezdekilere bakacak şekilde konumlanmış dikilitaşlar mevcuttur.

A yapısının merkezi dikilitaşlarında kabartma bezeli motifler bulunmaktadır. A yapısında ağırlıklı olarak kullanılan yılan motifleri, B yapısında ise tilki kabartmaları dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak B yapısında bir duvarın içinde dikilmiş vaziyette orthostata benzer bir kapı deliği taşı bulunmuştur. Taşın üzerinde bukranium ve iki tilkiden oluşan kabartmaya rastlanmıştır.

A, B, C ve D yapılarının batı kısmında bulunan bölgede kurulan E ve F yapıları henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşamamakla birlikte diğer yapılara göre daha küçük boyutlu ve daha yakın tarihli oldukları belirlenmiştir. E yapısı ile alakalı elimizdeki en önemli bilgi Çanak Çömleksiz Neolitik çağda görülen terrazzo tekniği ile yapıldığıdır. F yapısı şu an için daha fazla bilgiyi bize sunmaktadır.

F yapısının bizlere sunduğu en önemli ve yeni veri merkezi iki dikilitaşın şu ana kadar ortaya çıkarılan bütün yapılardaki gibi güneydoğu konumunda değil güneybatı konumunda yerleştirilmesidir. Alanda bulunan dikilitaşların üzerinde el ve kol motifleri vardır. 34 numaralı dikilitaşta kabartma yöntemiyle bir yaban domuzu motifi ve hemen altında bir akbaba başının betimlemesi vardır. Alandaki başka bir motifte bir hayvanın ayakları, erkek cinsel organları ve karın bölgesi görülmektedir. Ayrıca kollar arasındaki tilki motifi bu yapıda da tekrarlanmaktadır.

Kurvolinear planlı yapının güneydoğu köşesinde kireçtaşından yapılmış büyük boyutlu bir heykelin baş kısmı taban üzerine yerleştirilmiştir. 43 numaralı dikilitaşta bulunan akbaba figürü ile benzerlik göstermektedir. Boynundan kırık olan parçasıyla akbaba motifi üç boyutlu eserler arasında ilk defa bu eserle temsil edilmiştir. F yapısında bulunan bir başka heykelde kollar gövdenin orta kısmında, eller karşıyı gösterecek şekilde karnın üzerinde, dirsekler gövdenin arkasına doğru gergin bir şekilde yapılmış, yüz kısmında açık ağız, yukarıya doğru bakan gözler ve sakal benzeri betimlemelerle ayakta duran bir erkek tasvir edilmiştir. Alanı çevreleyen taş bankın batı yanında dikey olarak yerleştirilmiş taş levhalardan birinin üzerinde de insan motifi bulunmaktadır.

F yapısındaki önemli buluntulardan biri de sıvı ya da kum benzeri maddelerin yapının dışından içine doğru aktarılmasını mümkün hale getirecek şekilde kanal bir yapıdır. Bu kanal benzeri yapı iki merkezi dikilitaşın arasındadır.

Son yıllarda H yapısı kazılmaya başlanan alanın hala büyük bir kısmı toprak altındadır. Ancak şu ana kadar ortaya çıkan veriler ışığında Göbeklitepe'ye bakıldığında büyük bir mimari ve mühendislik bilgisinin sanatla buluştuğunu ve ortaya sembolik anlatımların koyulduğu görülmektedir. Ayrıca ağır parçaların kullanıldığı ve büyük ölçekli bir yapı grubunun ortaya çıkması için toplumsal iş birlikteliğinin gerektiği de açık bir şekilde ortadadır. Bu bağlam o dönemde toplumsal sınıf kavramının ortada olduğu gerçeğini de düşündürtmektedir. Bu durumda günümüzden değerlendirmeye çalıştığımız o dönemi ve o dönemin insanlarıyla alakalı bilgi, düşünce ve fikirlerimizi yeniden gözden geçirmemiz gerekmektedir.

4.2. Göbeklitepe ve Mitoloji

Alanın varlığı hem Neolitik çağa hem de tarihe ait olan bilgi ve görüşleri değiştirmemizi zorlamaktadır. James Churcward geçtiğimiz yüzyılın başlarında yazdığı yazılarında o zamanki şekliyle tarihin yazılmasından on binlerce sene önce Anadolu'da son derece medeni insanların yaşadığını gösteren bulgulardan bahsetmektedir (Churcward, 2022, s.142). Çağımızdaki anlamıyla medeniyetin, başlangıç noktasını Antik Yunan'dan başlatma eğilimi ve ideal insan kavramını Aryan ırk kabul edilen Batılı insan örneği üzerinden yapan değerlendirmeler Göbeklitepe incelemeleri sonucunda tekrar tartışmaya açılmıştır (Özalp, 2016). Daha önce toplumsal sınıfların yerleşik düzene geçtikten sonra şekillendiği yaygın olarak kabul edilen bir görüş durumundaydı. Oysaki Göbeklitepe ve diğer kült

merkezlerindeki tapınakların inşasında gerekli olan büyük işgücünün ancak dinsel yaptırımlara sahip bir ruhban sınıfın organizatörlüğünde sağlanabileceği ve bölgedeki dini merkezlerin Neolitik yaşam biçiminin yayılmasında kültürel tetikleyici görevi üstlenmiş oldukları görülmektedir (Özdol, 2011).

Kültürel miras sadece somut, yapısal unsurlardan oluşmamaktadır ve bu şekilde değerlendirmeleri yanlıştır. Somut ve soyut öğelerin bütünlüğü kültürel mirası oluşturmaktadır ve belirli inanç sistemleri temel alınarak oluşturulan arkeolojik siteler somut olmayan yani soyut kültürel miras olarak değerlendirilebilmektedir. İnşa edenlerin yüksek teknolojik ve mühendislik bilgisine sahip oldukları tahmin edilen Göbeklitepe, site ya da alan diye adlandırılan arkeolojik tapınak merkezidir ve yapısal unsurlarının yanı sıra somut olmayan sayısız simgesel unsurlarıyla kültürel miras özelliği taşımaktadır (Mancı, 2021). Göbeklitepe'de çok zengin bir sembol ağı vardır. Bu sembol ağını okumak için farklı disiplinlerden yararlanmak gerekmektedir. Yazın dilinin henüz gelişmediği dönemlerde insanlar inanç, duygu ve düşüncelerini ifade etmek için sembolizmi kullanmışlar ve sembollere yükledikleri bilgi ve anlamı günlük hayatta deneyimleyip yeni nesillere aktarmışlardır. Ancak bugün baktığımızda neyin sembol neyin sembolün taşıdığı anlam olduğu konusundaki belirsizlik bilgi felsefesi açısından bir yöntem sorunu oluşturmaktadır ve bu sorun Göbeklitepe için de geçerli bir durumdur (Özalp, 2016).

Göbeklitepe'nin sahip olduğu mimari özellikler salt bina yapımını içermemektedir. Göbeklitepe anıtsal mimari tasarımının ve planlanmasının temel kozmik coğrafya bilgileri doğrultusunda yapıldığı düşünülmektedir (Collins, 2022, s.94). Göbeklitepe'deki anıtsal mimarinin tasarım ve planlamasının temel kozmik coğrafya bilgileri kullanılarak yapılması buranın kozmik temelli ritüellerin gerçekleştiği yerler olarak tanımlanmasını mümkün kılmakta ve burada bulunan insanların sadece günlük var oluş sancıları içerisinde olmadığı, aksine oldukça derin mitsel konularla ilgilendikleri fikri yürütülebilmektedir (Yelken, 2020, s.93).

Ölü gömme ritüelleri, mimari uygulamalar ve prestij eşyaları gibi buluntular bir kültürün sosyal bileşenlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesindeki en önemli veri sağlayan kaynaklarıdır (Özdol, 2011). Göbeklitepe hem yapısal unsurları hem de zengin sembolik ağıyla çeşitli inanç sistemlerinin, kültlerin, dinlerin çıkış noktalarından biri olarak görülmektedir.

İlk insanların doğa ile kurduğu ilişkiden doğan ve bugüne kadar kesintisiz bir gelenek oluşturarak kutsal sayılan taş ya da kayaların, Göbeklitepe'deki sistemli ve görkemli kullanımıyla gelişmiş dini algının doğada temas edilen merkezi güç noktasına yeni anlamlar ve boyutlar kazandırdığı düşünülmektedir (Halis, s.33,38). Göbeklitepe ören yerinin tarihlendirilmesi ışığında bu erken dönemde megalit ve sofistike heykellerin bu şekilde tertip edilmesi daha önce görülmemiş ve tamamen eşsiz bir durumdur (Hancock, 2022, s.25). Bölge genelinde bulunan dikilitaşların insan biçimciliği görünümü Şanlıurfa bölgesine ait bir özellik olarak görülmektedir (Bingöl, 2021). Taşların bizlere anlattıklarının yanı sıra kuş çizimleri olarak betimlenen figürlerle Göbeklitepe'nin ölüm kültü ile ilişkisi desteklenmektedir (Halis, 2019, s.74).

Keşfi ile Neolitik döneme ait bildiklerimizi tekrar gözden geçirmemizi sağlayan Göbeklitepe, inşa devasalığı ve sofistike yapısıyla daha eski uygarlıkların varlığı konularını tartışmaya açmıştır. Neolitik devrimin anlık bir ilerleme dönemi olmadığı daha erken tarihlerde başka yerde geliştirilen tekniklerin yeniden keşfi ve kullanıma sokulması, bu durumunda tarihöncesi dönemden kayıp bir medeniyet tarafından sağlanan teknoloji transferi olduğu gerçeği düşünülmektedir (Hancock, s.441). Andrew Collins gibi bazı araştırmacı yazarlar dünyayı altüst eden bir felaketten önce son derece sofistike ve bilgin kültürel bir uygarlığın var olduğunu savunmaktadır. Korkunç felaketten kurtulan az sayıda kişiden oluşan topluluğun bu felaketten etkilenmeyen az sayıdaki insan topluluklarının hayatlarına değindikleri ve onlara çeşitli şeyler öğreterek bu tarz anıtsal yapıların ortaya çıkmasını sağladıklarını ileri sürmektedir (Collins, 2022, s.19). Collins'e göre Güneydoğu Anadolu'ya gelen başka kültürün temsilcileri, bölgede bulunan avcı-toplayıcı halka bu devasa mimari projeyi hayata geçirmeleri için teşvik ve öncülük etmişlerdir (Collins, 2022, s.161). Bu düşüncelerini Göbeklitepe dikilitaşlarında yer alan kompozisyonlarından birindeki Dodo kuşu gibi çizimlerle de örneklendirmektedir. Bu örneklemeye göre Dodo kuşunun yaşadığı tahmin edilen tek yer Hint okyanusunda yer alan Mauritius adasıydı. Bu durum yazara göre Göbeklitepe'yi inşa edenlerin yolculukları sırasında böyle bir kuşu görmüş olabileceklerini anlatmaktadır (Collins, 2022, s.75). Bu gibi örnekleri çoğaltan yazar ayrıca İngiltere'de bulunan ve yapımı yaklaşık 5 bin sene öncesine tarihlenen Stonehenge kült alanının inşa tarihinin Göbeklitepe'nin terk edilmesiyle aynı döneme denk gelmiş olmasının tesadüf olmayabileceğini ve tarihöncesi kültürler arasında olan iletişimin günümüzde düşündüğümüzden daha fazla olabileceğini ileri sürmektedir (Collins, s.17).

4.3. Göbeklitepe Sembolizmi

Göbeklitepe'yi değerli kılan tarihi bilgilerimizin değişmesini sağlayan yapısal unsurlarından çok içinde barındırdığı anlatılardır. Bu anlatıların önemi ise doğrusal bir yöntem yerine sembollerle oluşturulan bir dünya kurmasında yatmaktadır. Böyle bir dünya da bizlere çeşitli ve zengin mitler ve ritüeller sunmaktadır. Mitler ve onlara bağlı olarak ortaya çıkan ritüeller basit halk hikayeleri değildir. Halk hikayeleri genel olarak eğlence amaçlı oluşturulurken, içerisinde çeşitli düşünce sistemleri barındıran mitler manevi eğitim için var olurlar. Düşünmenin yolunu açan mitler insanın hayal dünyasından doğar, gelişimini sürdürür ve hayatını anlamlandırma çabasında olan insana tekrar geri döner (Campbell ve Moyers, 2018, s.86).

Düz kireçtaşı platodan gökyüzüne doğru yükselen höyük, bir göbeği andırdığı için Göbeklitepe olarak adlandırılmış, yerleşim yerlerine uzakta, bulunduğu konuma hâkim olarak yüksek bir yere inşa edilmiş olmasıyla örneklerine sonraki dönemlerde Anadolu, Mezopotamya ve diğer kadim uygarlıkların tapınaklarında da gördüğümüz ve insanların gökyüzüne karşı hayranlık ve saygısını belirttiği bazen tanrısal bazen bizatihi kutsal kabul edilen bir yapıya sahiptir (Kurt ve Göler, 2017). Yapıların T şeklinde dikilitaşlardan meydana geldiği daire formuna sahip olan Göbeklitepe'de yapılan jeomanyetik taramalar sonucu 20 adet yapı tespit edilmiştir (Erul, 2023). Arkaik insanın inanç ve düşünce yapısını analiz etmemize yarayan ve Göbeklitepe'de de örneğini gördüğümüz kutsalın kendini ortaya koyduğu mekanlar olan tapınakların ve anıtların dikilitaşlardan oluşan çemberimsi yapısı, tarih boyunca birçok uygarlıkta görülmüş ve bu uygulama ile kutsal alan hem belirlenmiş ve sınırları çizilmiş hem de bu alan kutsal olmayan kişi ve unsurlardan korunması sağlanmıştır (Kurt ve Göler, 2017). Mezopotamya'da kurulan önemli kent devletlerinde etkin bir faktör olan dinler incelendiğinde antropomorfik yani insan biçimli aynı zamanda da sosyal rollere sahip ve Babil mitlerindeki ilk yaratılan tanrı çifti Lahmu ve Lahammu örneğinde olduğu gibi neredeyse hepsinin eşi olmasıyla çiftler oluşturan tanrılar göze çarpmaktadır (Kiliç ve Eser, 2019).

İnsan kültürüne ait birçok şeyi yeniden değerlendirmemiz gerekirken bakmamız gereken en önemli noktalardan biri de insanlığın tarihi boyunca kendisine kerteriz olarak aldığı gökyüzüdür. İleri sürülen ancak bilim dünyasının kabul etmek istemediği en önemli teorilerden biri Neolitik çağdan çok önce oldukça gelişmiş bir medeniyetin var olduğu ve küresel tufan sonucu dünyanın yıkılmasının ardında bu medeniyetten geriye kalanların öğretileri dünyanın dört bir yanına gezerek aktarmasıdır. Bu aktarım sayesinde de insanlık Neolitik çağdaki büyük atılımı gerçekleştirebilmiş ve hem somut hem de soyut eserler ortaya koyabilmiştir. Eski medeniyetle alakalı iddialarda en ünlü yere Atlantis sahipken, kayıp kıta Mu'da oldukça araştırma konusu olmuş hatta Atlantis'in Mu'nun bir kolonisi olduğu fikri bile ortaya atılmıştır. Göbeklitepe gibi sofistike bir yerin bu bağlamda ele alınması kaçınılamayacak bir son olması şaşırtıcı değildir.

Anlatılara göre, Mu'dan gelen ve Naacallar olarak bilinen bir grup eğitici, Anayurt Mu'nun Kutsal İlham Dinine ait öğretileri Anayurt Mu'nun kolonilerine ve koloni imparatorluklarına bundan 70.000 yıl önce taşımışlardır ve bu öğretiler ilk dini kayıtlardır (Churchward, 2021, s.27). Bu öğretiler Atlantis ya da başka kadim topluluklar tarafından aktarılarak Göbeklitepe ve benzeri yerlerde kendilerine yer bulmuşlardır. Başta Atlantis olmak üzere Neolitik çağdan önce gelişmiş kadim medeniyetlerin bulunduğu fikri özellikle Göbeklitepe'nin gökyüzüne göre mimari konumlandırılmasında temellendirilmeye çalışılmıştır. Dünyanın her tarafında kadim kültürler ve toplumlar Samanyolu'nun Büyük Yarık bölgesini gökyüzü dünyasının giriş kapısı olarak görmüş, bu bölgeye yönelik yapılan merkezi dikilitaşlarla tanrıların yurdu, ataların diyarı ve evrende yaradılış kaynağı olarak gördükleri bölgeyi kutsallaştırmışlardır (Collins, 2022, s.128). Günah, geçiş, sırat gibi adlarla anılan ve kadim toplumlarda ve semavi dinlerde var olan köprü inanışının, Göbeklitepe zamanındaki Büyük Yarık ile kendisini bulan inanıştan gelmesinin mümkün olabileceği bile ileri sürülmektedir (Yelken, 2020, s.89).

Giderek artan teorilere göre 12800 yıl önce yörüngesi iç Güneş sistemini bölebilecek kadar büyük bir kuyrukluyıldızın, büyüklüğü 2,5 kilometreyi bulan parçalarının çoğunun dünyaya çarptığı öne sürülmektedir (Hancock, 2022, s.87). 12.800 yıl önce biri başında diğeri sonunda olmak üzere iki küresel çaplı tufana yol açan ve Genç Dryas çağı diye adlandırılan buzul çağını başlatan kuyrukluyıldız çarpması hemen hemen her şeyi unutmamıza sebep olmuştur (Hancock, 2022, s.279). Göbeklitepe'de bulunan D yapısı Aslanlı yapı olarak adlandırılmaktadır ve bahar ekinoksunun şafak öncesi ışığında gözlemlenebilen Aslan Takımyıldızının etkisiyle yapılmış olduğu düşünülmektedir (Collins, s.19). MÖ. 10.800-MÖ. 9600 arasına tarihlenen Genç Dryas evresi neredeyse Aslan Çağı'nı kapsamaktadır (Hancock, 2022, s.191). Göbeklitepe'de bulunan sembol dokusu ile ortaya sürülen bir diğer göksel okuma ise kuğularla alakalıdır. Birçok Avrupa ülkesinde kuşlar, ruhun öteki dünyaya geçişiyle ilişkilendirilirken, astrologlar Kuğu takımyıldızını Avrasya kıtası boyunca gök kuğusu ya da gök kazı olarak görmektedirler (Yelken, 2020, s.103).

Arkaik dinlerin ortak özelliklerinden olan döngü temsili ve dönme hareketi, merkezdeki etkinlikleri eşit bir şekilde görmeyi ve izlemeyi sağlayan yuvarlak formu ile Göbeklitepe yapılarında karşımıza çıkmaktadır (Halis, 2019, s.49). En eski dinsel figürlerden biri olan Sanskritçe sözlük anlamı büyülü daireye tekabül eden Mandala, ortak merkezli yerleştirilmiş figürler olarak bilinmektedir ve bu şekilde düzenlenen tüm dairesel ve küresel biçimleri kapsar (Gündoğan, 2021, s.69). Bu tarz figürlere daha sonraları birçok inanç sisteminde rastladığımız gibi günümüzde yaygın olan inanç sistemlerinde de bu kullanımlara sıkça rastlamaktayız.

Göbeklitepe'de zeminler terrazzo denilen sönmüş kireçten bir malzemeyle yapılmıştır ve bu malzemenin sıvı geçirmez niteliği zeminin su belki de kan ile doldurulabildiği ritüellerin varlığına işaret etmektedir. Ayrıca bu durum ateşin kimyasal bir işlemle bilinçli şekilde kullanım tekniği olan piroteknolojinin tarihteki ilk örneği olabilir (Karacalı, 2018, s.65,66). Kan ya da içki gibi likit unsurların bulunduğu bir ritüelin varlığı tabanın su geçirmez niteliğinden dolayı akla gelmektedir (Halis, 2019, s.51).

Ören yerinde en çok dikkat çeken yapılar hem devasa boyutları hem üzerlerinde bulunan sofistike sembol yapıları hem de başlı başına kendi var oluşlarıyla dikilitaşlardır. Bu dikilitaşların neyi ya da neleri temsil ettikleriyle alakalı geçmiş uygarlıklarından yola çıkılarak değişik yorumlamalar yapmak mümkündür. Her şeyden önce bir inanç merkezi olan sonrasında ise törenlerin yapıldığı bir merkez olduğu düşünülen Göbeklitepe'de bir yerin anıtsal açıdan anlamsal değer kazanmasında önemli olan ve zaferlerin ya da yenilgilerin simgeselliğini anlatan dikilitaşlar "T" biçimlidir (Albayrak ve Kurak Açıcı, 2022). Arkaik toplumların megalitik yapıları tanrının sembolü olarak gördüğü bilinmektedir ve Göbeklitepe'deki T biçimli dikilitaşlar dönemin tanrı anlayışının örnekleri olarak görülebilir (Kurt ve Göler, 2017). Döneminin kutsalla ilişkisini anlatan gelişkin sembol yapısına sahip Göbeklitepe anıtsal kült merkezi yapılarının içlerini donatan "T" biçimli dikilitaşların üzerlerindeki stilize insan kolları ve parmakları gibi betimlemeler, "T" biçimli dikilitaşların insanı sembolize ettiği düşüncesini desteklemektedir (Özdol, 2011). "T" biçimli dikilitaşların insanı temsil ettiği düşüncesi ve dikilitaşlar üzerinde bulunan hayvan motiflerinin varlığı, insanların hayvan dünyası üzerinden doğaya hâkim olma gibi bir durumu yansıttığı görülmekte ve farklı hayvan türlerinin son derece sofistike kompozisyonlarla sunulması da sözlü geleneklere ait yaratılış ve kahramanlık mitlerinin betimlenmesi olabileceği şekliyle yorumlanabilmektedir (Bingöl, 2021). Dünyanın her yerindeki Şamanist toplumların bildiği yeryüzünün ekseni yani axis mundi, kendisini merkezi dikilitaşlarda göstermektedir ve bu mekanların kozmolojik anlamını sağlamlaştırmaktadır (Collins, 2022, s.95).

Göbeklitepe'nin C yapısının kapısından girmek için güney tarafından yaklaşıp orada dünyada şu ana kadar bulunmuş en eski merdivenlerden biri olan zekâ ürünü merdivenden tırmanmak gerekmektedir (Collins, s.72). Bu merdiven sadece tepeye çıkıp alana girmeye yaramıyor sembolik olarak da göğe yükselmeyi gösteriyor olabilir. Şamanist sırra ermelerde sihirli uçuş, oklar zinciri, ip ve köprü gibi mitsel-ritüel göğe çıkma temalarında kayın ağacı gibi yedi kat göğü simgeleyen yedi basamaklı merdiven de aynı işleve sahip durumdadır (Eliade, 2018, s.167,168). Göbeklitepe yapılarında bulunan ve kompozisyonlar içeren tasvirler, doğal ışık ya da meşalelerle aydınlatılmış olan yapılara tören için giren kişilerin etkileyici bir görsel gösteriyle karşılaşmasını amaçlamaktadır (Collins, 2022, s.69). Yapılarda uygulanan iç mimaride sociopetal diye adlandırılan içedönük oturma sistemiyle sekilere oturan insanlar merkezdeki ayini izlemiş olmalıdırlar (Karacalı, 2018, s.86).

Ören yerindeki toplam 12 adet yaban domuzu kabartmasının 10'unu içinde barındırmasıyla C yapısı ile yaban domuzu arasında özel bir bağ olduğu ve bölgede bulunan yaban domuzu heykellerinin de bir düzlem içinde yerleştirilmiş olabileceği ele geçtikleri konumlara göre düşünülmektedir (Bingöl, 2021). Kutsal alanlara girişi en azından biçimsel olarak ispatlanan ve farklı kültürlerde etkili Tanrı temsilleri olarak karşımıza çıkan domuz, açık bir şekilde saldırganlığı sembolize etmekte ve kimi zaman tabu kimi zamanda nefret ilişkisi ile karşılanmaktadır (Halis, 2019, s.103). Birçok şiir ve söylencede yer alan, kardeşi Athena'nın tam zıddı bir karaktere sahip Yunan Olympos Tanrısı Ares köpek ve akbaba gibi hayvanların yanı sıra yaban domuzu ile de ilişkilendirilmektedir (Sears, s.60). Ares Yunan tanrılar panteonunda saldırganlığı, haşarılığı ile bilinen savaş tanrısıdır. İçindeki öfkeyi, duygularıyla dışa vurmaktan çekinmeyen ve bu nedenle kargaşa çıkartan Ares diğer tanrılarca sevilmemektedir. Zerdüştlüğün kutsal metinlerini içeren Avesta kitabının Mithra'ya İlahi 70. bölümünde geniş otlakların efendisi Mithra'ya kurban sunulan bölümde, yazılı yaban domuzunun tasviri vahşi görünümü hayale getirecek şekilde yapılmıştır (Avesta, Mihr Yasht 70, s.277,278) ve bu haliyle Göbeklitepe'de bulunan ve saldırganlığıyla dikkatleri üzerine çeken görsel yaban domuzu tasviriyle uyuşmaktadır.

Göbeklitepe D yapısı hem en eski zamana tarihlenen yapılardan biri olmasıyla hem de sunduğu tekil ve toplu kompozisyon oluşturan motifleriyle dikkat çekmektedir. Başta turna olmak üzere çoğu kuş motifleri diğer yapılarda da olsa da aynı boğa motifi gibi kendisine en fazla yeri D yapısı içerisinde bulmaktadır. Ayrıca yapıda

en açık örneği bulunan akbabanın ölüm ve atalar kültü ile ören yerinin ilişkisini ortaya koymaktadır. Bölgede sadece görsel algılar sonucu elde edilenlerden hareketle çizim yapılmadığı düşünülmekte, özellikle insan dizlerine sahip turna kuşları gibi melez hayvan bulgularının olması bu görüşü güçlendirmektedir (Halis, 2019, s.59). Kuşların yaratıcı güçlerin sembolü olması yeryüzünün bütün bölgelerinde, arkaik çağların tüm halkarı arasında yaygın bir durumdur (Churhward, s.26). Yunan aşk tanrıçası Afrodit'in sembollerinin Kuğu, Kumru ve Güvercin gibi kuş türleri olduğu bilinmektedir. Afrodit en eski tanrı kuşağında yer almaktadır ki varlığı baş tanrı Zeus'tan bile önce gelir. Afrodit her ne kadar yazılı dönem sonrası batı ideal dünyasında hafif meşrep bir kadın olarak yansıtılsa da aslında insanın içinde var olan yaşam enerjisini, doğumu ve üretmeyi simgelemektedir. İnsanların turna benzeri kuşlarla çeşitli bağlantılar kurduğu görülmektedir. İnsanın doğayla kurduğu ilişkide mevsimsel döngülerde oynadıkları rollerle aracı rolü üstlenen turnanın haberci niteliği onu kutsal sayılan kuşlardan biri yapmıştır (Halis, 2019, S.85). İnsanlar turnaların yavaş ve sessizce adeta dans ederek avına yaklaşmalarından etkilenmiş ve bu dansı taklit etmeye başlamış olabilirler (Yelken, 2020, s.56). Ölüm ya da doğum ritüellerinde gizli anlamlar üstlenen kuşlar bu mistik rolleriyle oldukça arkaik bir imge olarak şaman gibi seçkin kişilerce hem varoluşsal hem de dinsel ayinlerin bir parçası haline getirilmişlerdir (Halis, 2019, s.78). Şaman kültürünün ortak motifi ruh güder kuşa dönüşme yetisidir ve kuşa dönüşmek ya da bir kuş tarafından eşlik edilmek, göğe ve öbür dünyaya esrime yoluyla bir yolculuğa daha hayattayken çıkmak, esrime yeteneğini göstermektedir (Eliade, 2018, s.140).

Şamanizm etkilerinin gözlemler sonucu ortaya çıktığı ören yerinde birçok bağlantı göze çarpmaktadır. Yılanlı Dikilitaş Yapısında olan bukranion bulunduğu figürün boynuna asılan bir makamın amblemi olabileceği gibi (Collins, s.55) doğurganlığın sembolü olan bir kadın vulvasını da temsil ediyor olabilir. Bu durum alanın kozmik doğumla alakalı olabileceğini ve şaman tarzı bir yöneticinin bir ritüeli yürüttüğünü düşündürtmektedir. D yapısının kuzey-kuzeybatıya bakan dış duvarının içinde, merkezi dikilitaşlara göre hizalanmış dikilitaşın üzerinde çapı 23 santimetre civarında olan bir delik vardır. Bu delikli taşın bir benzerine C yapısının yine kuzey-kuzeybatı yönündeki duvarında da rastlanmıştır. Ruh delikleri olarak adlandırılan bu gözlem deliklerinden bakan kişinin kuzey-kuzeybatı yönünde ufuk hattında yer alan Kutup Yıldızı Deneb'in batışını görmesinin mümkün olabileceği düşünülmektedir (Collins, 2022, s.123). Kuğu takımyıldızındaki Deneb sayesinde şamanların ruhunun gökyüzü ve yeraltı arasındaki yolculuğunu sağlayan çıkış noktaları olarak Ruh Delikleri görülmektedir (Yelken, 2020, s.86). D yapısında bulunan delikli dikilitaştaki soyut kadın figürü Kozmik Ana'nın bir temsilini yapıyorsa; kozmik çocuk, Kuğu takımyıldızından çıkıp Büyük Yarık yolunu izleyerek, güneş yörüngesindeki ekliptiğin Yay ve Akrep yıldızlarının yakınlarındaki Samanyolu'yla kesiştiği yere yani bir nevi yeryüzüne iner (Collins, 2022, s.151).

Vulva olabileceği düşünülen bukranion düz anlamıyla bir boğayı da temsil ediyor olabilir. Ancak bu durumda bile doğurganlıkla alakalı olduğunu çeşitli inançlarda görebilmekteyiz. Zerdüştlerin kutsal kitabı Avesta'da dünyanın yaratılışı sırasında İyi Ruh'u temsil eden yaratıcı Ahura Mazda'ya karşı Kötü Ruh'u temsil eden Angra Mainyu'nun ilk kötülüklerden birinde yaşam kaynağı olan ilk doğan boğayı öldürdüğü söylenir (Avesta, s.39).

Astronomi bağlantısı, atalar kültü, ölü kültü gibi çeşitli yorumları mümkün kılan D yapısında bulunan P43 numaralı dikilitaş ören yerinde en çok dikkat çeken ve barındırdığı kompozisyonla üzerine en fazla çeşitle değerlendirmeler yapılan parçalardan biridir. P43 numaralı dikilitaşta betimlenen sahnenin MÖ. 9600 civarında batının kuzeyinde gerçekleşen yaz gündönümünü akla getirmektedir (Hancock, 2022, s.319). Dikilitaşta bulunan kompozisyonun ana aktörü akbabadır. Akbaba başının üzerinde disk, kafatası ya da ay olduğu ileri sürülebilecek bir daire taşımaktadır. Bu sahne akbabanın leşleri yiyen özelliği ile akbabanın ölümle ilgili kültsel imgesini ortaya koymaktadır. Ayrıca daire şeklinin kafatası olduğu kabul edilirse bu sahne aynı zamanda bir atalar kültüne de işaret ediyor olabilir. P43 dikilitaşının üst kısmında sandık benzeri işlemelerin olduğu görülmektedir. Tanrısal bir armağan, temas, vahiy gibi anlamları olan bu arkaik sandık ya da kutu imgeleri, zaman zaman kahramanın doğumu öykülerinin temel yapı taşlarından olmuştur (Halis, 2019, s.91).

Zamanın diyarında bulunan, sürekli deri değiştirmesiyle ölümü üzerinden atarak yeniden doğup ölümsüz enerjiyi ve bilinci temsil eden yılan hayatı simgelemektedir (Campbell ve Moyers, 2018, s.70). Göbeklitepe'de en çok rastlanan motiflerden biri olan yılan ağırlıkla kendisine A yapısından yer bulmaktadır. Temsiliyetine göre ölüm, güç, şiddet, bereket ve iyileştirici nitelikleri ile karşımıza çıkan yılan, Ön Asya kültürlerinde ve Mezopotamya'da tanrı, tanrıça ya da hükümdarlarla ilişkilendirilmiş, Sümer ve Babil tabletlerinde kayda geçen Gılgamış mitosunda sonsuzluk bitkisini çalan metafor olarak karşımıza çıkmış, Antik Mısır'ın en önemli sağlık merkezi olan Thebai şehrinin totemi olarak yer almış ve Antik Yunan'da yine sağlıkla özdeşleştirilerek en eski zamanlardan günümüze kadar en çok kullanılan sembollerden biri olmuştur.

Levant diye adlandırılan Yakındoğu coğrafyasında Epipaleotik dönemde ve Avrasya'nın Üst Paleolitik Çağ'ında yaşayan avcılar açısından tilki çok önemli anlamlara sahiptir. Kurnazlık, erkeklik, üreme gibi sembolik anlamların yanı sıra tilki kemikleri, dişleri ve postları bu bölge avcıları tarafından kullanılan eşyalarda görülmektedir (Bingöl, 2021). Tilki, alanda bulunan B yapısının ağırlıklı figürü olsa da D yapısındaki merkezi dikilitaşlarında olan tilki postu tasviri ve yine aynı alanda bulunan tilki kemiği dikkat çekmektedir. D yapısına benzer şekilde C yapısında bulunan dikilitaşta da büyük bir tilki motifi bulunmakta ayrıca aynı yapının 24 numaralı dikilitaşında kazıma yöntemiyle bir başka tilki motifi yer almaktadır. F yapısında görülen kollar arasında Tilki motifi ise diğer yapılarda da karşımıza çıkmış bir diğer örnektir. Tilki en basit haliyle çoğu çocuk masalından da bilindiği gibi kurnazlığı çağrıştırmaktadır. Tilki'nin politeist din geleneğindeki rolü fırtına, yıldırım ve tufan gibi katastrofik olayları meydana getirerek insanlığı cezalandırmaktır (Özalp, 2016). Bazı astronomi ve arkeoloji uzmanlarının tilkinin, kuyrukluyıldızların evrensel bir metaforu olduğunu kabul etmesinin haricinde kuyrukluyıldızın gazabından kurtulmak isteyen Kızılderililerin ritüellerinde, büyücülerin tilki postu giyerek dans ettikleri ve sonra bu postu ateşe attıkları bilinmektedir (Yelken, 2020, s.98)

Paleolitik Çağ'ın başlarında leşçil-toplayıcı bir tür olan insan, Paleolitik Çağ'ın sonlarına doğru mağara resimleri, taş oymaları, işlevsel ziynet eşyaları gibi eserlerle ölü gömme kültü ve dinsel ya da büyüsel olarak kategorileştirebileceğimiz ayinler gibi inanç bazlı etkinlikler üretmeye başlamıştır (Karacalı, 2018, s.23). Mezolitik Çağ'da ise kafatası kültü de diyebileceğimiz ritüeller oluşmuştur. Mezolitik Çağ'da ölen insanların kafalarının bedenlerinden ayrılıp sadece kafataslarının gömülmesinin sebebi beden ve ruhtan oluşan insanda, ruhun başın içinde yer aldığına inanılmasıdır (Yelken, 2020, s.105). Seçici toplayıcılık gibi ilkel tarım tecrübelerinin yanı sıra ölü gömme gibi inançsal etkinliklerin Seramiksiz Neolitik A (PPNA) döneminde yaygınlaştığı görülmektedir (Karacalı, 2018, s.37). Ancak bazı inanç sistemlerinde ölü gömme ritüeli büyük günah olarak sayılmaktadır. Zerdüştlüğün kutsal kitabı Avesta'ya göre işlenebilecek en büyük günahlardan biri cesetleri toprağa gömmektir. Toprağa gömülmesi günah olan cesetler dağların zirvelerine bırakılacak ve orada kuşlar, köpekler tarafından yenilecekti (Avesta, s.24).

Megalit yapıların Atalar Kültü, Ölü Kültü gibi dini ritüelliktik açıdan çok önemli bir yeri vardır. Göbeklitepe'de de izlerine rastladığımız bu kültlerin oluşturduğu en şaşırtıcı durum değişik insan gruplarını bir araya getiren bir yapı topluluğunun oluşmasına sebep olmalarıdır. Bölgede üç farklı kaynaktan obsidiyen bulunması, Göbeklitepe'de bu masif yapı kompleksini inşa etmek için farklı kabilelerin bir araya geldiklerini düşündürtmektedir (Karacalı, 2018, s.29). Göbeklitepe'de bulunan sembol dokuları da yine bazı kültlerin varlığına işaret etmektedir. Özellikle yılan ve fallus sembolleri megalit yapının bu işlevini göstermektedir. Arkaik inançlar içinde ölümün, yeraltı ve yaşam arasında kurulan bir bağ olduğu düşünülürse kitonyen özellikler taşıyan yılanın ölü kültü açısından sembolik değeri ortaya çıkmaktadır. Yılanın en eski çağlardan beri üremenin, doğurganlığın, verimliliğin bir motifi olması, bereket ve bolluk kavramlarını figürüz eden fallusa benzerlik göstermesi (Kalkan ve Deniz, 2021) devamlı dönüşüm ve üretim halinde olan doğanın tezahürü olarak düşünülebilir. Ayrıca Göbeklitepe'de bulunan kuş çizimleri olarak betimlenen figür yığınları da ölüm kültü ile ilişkiyi ortaya koymaktadır (Halis, 2019, s.74).

Bütün sembol dokusu ve kompozisyon örüntüleriyle bu masif yapı bilinçli ya da bilinçsiz olarak toprak altına gömülmüştür. Neolitik döneme tarihlense de Paleotik dönemin düşünce dünyasının ürünü olduğunu düşündürten Göbeklitepe'nin son döneminde tarımın iyiden iyiye yerleşmesi böyle bir kefaret merkezine gerekliliği ortadan kaldırmış ve değişen dini ritüellerle birlikte Göbeklitepe işlevsiz hale gelmiş olabilir (Karacalı, 2018, s.83,92).

Sonuç

Var olduğundan beri dezavantajlarını ortadan kaldırmak için sosyalleşmeye, sosyalleşmek içinde hikâye anlatıcılığına ihtiyaç duyan insan, yaşadığı dönemin kendisine dayattığı şartlar doğrultusunda hikâye anlatma biçimlerini değiştirmiştir. Hangi biçimde hangi araçları kullanarak hangi medyum vasıtasıyla olursa olsun hikâye anlatıcılığı değişiklik gösterse de sosyalleşme ihtiyacı aynı kalmıştır. 44 bin sene önce Endonezya'daki Sulawesi mağarasına av sahnesi çizen insanla, 26 bin sene önce İspanya'da ya da Fransa'da bulunan mağaralara resimler çizen, Göbeklitepe'de anıtsal mimariye semboller yerleştiren, insanlığın başlangıcından uzay macerasına kadar olan yolculuğunu sinema perdesine taşıyan, bugün sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapan insanın ortak amacı bir anlatı oluşturmaktır.

Tarihöncesi çağlarda anlatı oluşturan insanların en önemli anlatı aracı sözleriydi. Daha sonraki dönemlerde çeşitli erk sahiplerinin gölgesi altında yazılı olarak değişiklikler gösterse de insanlığın ilk anlatıları sözlü dönemde oluşturdukları mitlerdi. Çalışmamızda insanlık tarihi boyunca önce sözlü sonra yazılı olarak var olan mitlerde,

geçtiğimiz yüzyılla birlikte yedinci sanat olarak hayatımıza giren sinemada kullanılan semboller ve oluşturulan anlatılar sofistike yapısıyla dikkat çeken Göbeklitepe örneğiyle ortaya konmuştur. Kültür kuramsal yaklaşımların neler olduğu açıklanmış ve kültür kuramsal yaklaşımlarla mitolojinin nasıl analiz edilebileceği belirtilmiştir. Mitos ve logos arasında var olan karşıtlığın insanlık dönemlerindeki kültürel yaklaşımlarla nasıl oluştuğu aktarılmıştır. Anaerkil dediğimiz düzende hem doğaya hem de kendi doğasına içkin olan insan mitoslar üretmiştir. Yerleşik düzene ve ataerkil diye adlandırdığımız döneme geçen insanlık ise oluşturduğu kültür kurumları ve idealar dünyasıyla hem kendi doğasını hem de içinde bulunduğu doğayı kontrol altına almak istemiştir. Bir nevi öncesinde doğaya içkin olan insan, insana içkin olan doğayı hayata geçirmeye çalışmaktadır ve bu çaba günümüzde de hala devam etmektedir. Ancak bu insan doğasının ve doğanın kendini katastrofik bir şekilde devamlı hatırlatmasıyla belki de günümüzde en "bolluk" dönemi içinde yaşayan insanı içinden çıkılamaz bir buhrana sürüklemiştir. Her şeyin zıttı ile var olduğu doğanın aksine kültürün oluşturduğu iyi-kötü, güzel-çirkin, olumlu-olumsuz gibi karşıtlık ideaları, mitostan logos dönemine geçen ve mitolojik hikayelerde yer alan özellikle Antik Yunan tragedyalarında gözlemleyebildiğimiz Apollo ve Dionysos ikiliğinde de karşımıza çıkmaktadır.

Yedinci sanat olarak adlandırılan sinema, kendine has anlatım diline sahip olması hem görsel hem de duyuşsal algıya hitap edebilmesi, diğer bütün sanatları teknik olarak bünyesinde eritebilmesi ve geniş kitlelere ulaşabilmesi gibi özellikleriyle sanat dalları içerisinde en çok etki uyandıranlardan biri olmayı başarmış durumdadır. Sinema filmlerinde yer alan hem görsel hem de hikâye bazındaki sembol kullanımı sinemayı mitolojik ögeleri kullanması açısından zenginleştirmektedir. Mitoloji ile olan bu bağı ile sinema insanların sosyokültürel yapısının bir parçası olan mitolojik sembolleri yeniden ele alarak onları tekrar insanlara sunmaktadır. Çalışmamızda örnek olarak ele aldığımız filmlerin bizlere gösterdiği gibi sinema filmlerinde mit kullanımı çeşitli mitolojik sembollerin kısmi temsilleri olabileceği gibi mitolojik hikâye ya da kahramanlar tamamen sinema dünyasına aktarılabilmektedir. Bir anlamda insanın mitoloji ile başlayan anlatı oluşturma serüveni sinema sanatında tekrar eden motiflerle kendini bulmaktadır. İster Stanley Kubrick'in 2001: Bir Uzay Macerası gibi bir başyapıt, ister Minotaur filmi gibi hem sanatsal hem de gişe olarak başarısız bir film, isterse de Midsommar gibi derin sembol anlatısına sahip ve "sanat filmi" olarak adlandırılan sinema filmleri olsun mitoloji ile sinema birlikte yol almaya devam etmektedir.

Peki insanlığın sembollerle olan ilişkisi ne zamana dayanmaktadır? Cevabı çoğu tarih sorusu gibi kesin olarak verilmesi zor olan bu sorunun şu anlık yanıtı Göbeklitepe'dir. Alman arkeolog Klaus Schmidt tarafından kazı çalışmaları başlanan ören yeri Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Şanlıurfa ilinde yer almaktadır. Bu bölge bereketli hilal diye de adlandırılan ve birçok medeniyete, inanç sistemine, çeşitli kültürlere ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca coğrafi olarak bir geçiş yolu üzerinde bulunması yörenin daha da zengin bir geçmişe sahip olmasına sebep olmaktadır. Ancak buradaki geçiş yolu tanımlamasının bölge için basit anlamıyla coğrafi bir köprü olmasını değil, kültürel olarak farklı insan grupları arasında bir köprü oluşturduğunu anlatması daha yerinde olacaktır. Tarihlendirilmesi en az 12 bin sene önceye yapılan Göbeklitepe'deki yapılar kült merkezi olarak kabul edilmiş ve yapısal unsurları ile çok dikkat çekmiştir. Ancak Göbeklitepe'nin esas değeri içerisinde barındırdığı sembolik dokusu ve bu dokunun ortaya çıkardığı anlatılardır. Çalışmamızda detayları verildiği şekilde Göbeklitepe kimilerine göre tufan öncesi dünyada yaşayan ileri bir medeniyetten tufan sonrası hayatta kalanların gelip bölgede yaşayan insanları organize ederek yaptırdığı bir kült merkezidir. Hatta içerisinde geleceğe dönük felaketlerin tahminlerinin de bulunduğu astronomik bir gözlem alanıdır. Göbeklitepe'de bulunan zengin sembolik yapıya ve var olduğu öne sürülen atalar, ölü, taş gibi kült inanışlara diğer uygarlıklarda da rastlanmaktadır. İlginç olan bu anlatılara dünyanın çok farklı bölgelerinde yaşayan topluluklarda da denk gelinmesidir. Göbeklitepe'nin somut sembollerinin yanı sıra dikkat çeken soyut sembolleri bölgede Şamanist uygulamaları akla getirmektedir. Bunun yanı sıra Zerdüştlük gibi dini inançlarda yer alan anlatı ve sembollerin olması dikkat çekicidir. Göbeklitepe'nin Eski Ahit'te adı geçen Aden bahçesi olduğu da coğrafi konumu ile öne sürülmesi, ören yerinin sadece Şamanizm, Zerdüştlük gibi belli topluluklara ait inançlar çerçevesinde değerlendirilmeyip, anlatı alanını semavi dinlere de taşımasını sağlamaktadır.

Yapısında yer alan unsurların sofistike yapısı gibi hakkında öne sürülen bağlantıların da oldukça karmaşık olduğu Göbeklitepe en basit haliyle şöyle değerlendirilebilir, ya öncesindeki tarihlerde yaşamış insan topluluklarının anlatıları oradaki sembollerle bir araya toplanmış durumdadır ya da bir araya toplanmış bu sembollerin anlatıları sonrasındaki tarihlerde yaşamış insan topluluklarının anlatıları haline gelmiş. Büyük ihtimalle bu iki durumun aynı anda ve birbiri ardına tecelli ettiği bu ören yeri ne şekilde olursa olsun bu haliyle çok değerli bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Göbeklitepe dünyanın dört bir tarafına yayılmış topluluklarda var olan sembollerin merkezi olmasa, bu kadar birbirinden kopuk coğrafi konumlarda bulunan insan gruplarında nasıl bu kadar ortak sembol bulunduğu sorusu akılları kurcalamaktadır. Belki gerçekten eski ve çok ileri düzeyde bir medeniyet ya da medeniyetler vardı ve hepsi gerçekten bir felaketle neredeyse yok oldu. Belki de dünyanın farklı yerlerindeki

insanların aynı sembolleri kullanması içinde yaşadıkları doğanın aynı olmasıyla alakalıdır. Eski yazıtlar incelendiğinde gökyüzünün kerteriz olarak alındığı ön plana çıkmaktadır ve insan belirli farklarla da olsa ister Avrupa kıtasında ister Amerika kıtasında olsun aynı devasa ve büyüleyici gökyüzüne bakmaktadır. Ayrıca hayvan türleri ve hayvanlara yüklenen anlamların farklı kültürlere göre değişiklik göstermesi de bu düşünceyi destekleyen verilerden biri olabilir.

Göbeklitepe'nin sakinleri tarafından bilerek gömülmesi ya da heyelanla gelen moloz yığınları tarafından toprak altında kalması gibi iki zıt düşünce hala tartışılmaya devam etmektedir. Göbeklitepe sakinleri tarafından bilerek gömülmesi son yıllarda özellikle çokça rastladığımız açık uçlu sonla biten filmleri akıllara getirmektedir. Bu durum "devam filmini" beklediğimiz gibi Göbeklitepe anlatısının da devamını merakla beklememize sebep olmaktadır. Türkiye, Mezopotamya ve Orta Doğu'da yer alan kadim topluluklara ait yapılar düşünüldüğünde belki de Göbeklitepe'nin devam hikayesini diğer kült alanlarda aramamız gerektiğini düşündürtmektedir. Nitekim son yıllarda yine Şanlıurfa ilinin 60 kilometre uzağında ortaya çıkartılan ve kazı çalışmalarına devam edilen Karahan Tepe gibi ve benzeri yapılar Göbeklitepe ile aynı kültürel kodlara sahip bir bağlantı olabileceği fikrini oluşturmaktadır.

Sinema sanatı ve Göbeklitepe barındırdıkları sembol dokularının yanı sıra kitlelere ulaşma medyumları açısından da aynı kaderi paylaşıyor olabilir. Göbeklitepe'yi inşa ettiği düşünülen avcı-toplayıcı toplulukların, etraflarında değişen, yerleşik hayata geçen ve doğadan uzaklaşan toplulukların yaşam biçimine karşı var oluşlarını bu alanla devam ettirmeye çalıştıkları öne sürülen bir başka durumdur. Medyum anlatı ilişkisi açısından değişen dünyaya direnen Göbeklitepe ile günümüzde online mecralara direnen sinemanın mabetleri olan sinema salonları da aynı kaderi yaşıyor gibi görünmektedir.

Göbeklitepe çalışmamızda değindiğimiz gibi yapısal değerinden çok mitolojik hikayesi ile ön plana çıkarılmalıdır. Mitoloji bilgeliği içerisinde barındıran söylencelerdir. Göbeklitepe insanlarının bu bilgeliklerinin yansımalarını bugün araştırma fırsatı bulduğumuz farklı medeniyetlerin mitolojilerinde çeşitli şekilde görmekteyiz. Dünyanın ortak mirası olarak görebileceğimiz mitolojiler de sinema gibi global çapta kitlelere ulaşan bir sanatla tekrar insanlığın ortak mirasına sunulmaktadır.

Göbeklitepe'yi ve barındırdığı mitolojik sembolleri daha iyi anlamak için gelecekte yapılan çalışmalarda daha fazla disiplinler arası ortak çalışma alanları yaratılmalı ve çıkarımlar bu yönde ilerletilmelidir. Özellikle antropoloji alanı bölgeyi ve insanlar üzerindeki etkileri anlamamız için çok önemli bir yer tutmaktadır. Kazıların yavaş ilerlemesi, Göbeklitepe yapı komplekslerinin büyük bölümünün hala toprak altında olması, turizm gözetilerek sadece maddi değerleri üzerinde durulması, özellikle ilk kez bu fikri öne süren kazı başkanı Klaus Schmidt'in ölümünden sonra alanın mitolojik anlamlar içerdiği fikrinden uzaklaşılması çalışma alanının zorluklarını oluşturmaktadır. Mitolojinin insanlığın ortak mirası olduğu ve bu mirasın en değerli parçalarından birinin Göbeklitepe olduğu göz önünde bulundurulmalı ve yapılan çalışmalar kültür kuramsal açıdan değerlendirilerek analiz edilmelidir. Ayrıca elimizde sinema gibi güçlü bir anlatı aracı varken bölgenin gerçek değerini ve anlatısını ortaya koyabilecek sinema filmleri ve belgeselleri hayata geçirmek hem maddi hem de özellikle manevi olarak önem arz etmektedir.

Kaynakça

Aksoy, B. (2018). Üretim Ekonomisi ve toplumsal altyapı: neolitik ve kalkolitik çağlar. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(2),* 1475-1496.

Albayrak, D., ve Kurak Açıcı, F. (2022). Yeni medya sanatında Göbeklitepe'nin yorumlanması. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi (Dijitalleşme Özel Sayısı),* 145-172.

Altun, M. (2021). Yukarı Mezopotamya'da tarihöncesi toplumların kültürel etkileşim ve iletişimine dair kuramların antropolojik bağlamı. *MASROP E-Dergi, 15(2),* 12-23.

Avesta, Zerdüştlerin Kutsal Metinleri. (2022). Gece Kitaplığı.

Bağder, D. (1999). Sinema göstergebilimi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi, 10,* 143-152

Bayram, G. (2018). Güneydoğu Anadolu'nun neolitik çağ totemleri ve ritüel nesneleri. *Amisos 3(4),* 67-89.

Berke, Z. (2020). İki ayrı perspektiften mitos-logos ilişkisi. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 19(1),* 135-151

Bingöl, E. (2022). Güneydoğu Anadolu'da neolitik dönem dikilitaş geleneği: Bağlamsal yaklaşımla karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Araştırmaları (25),* 27-59.

Bozkurt, D. (2022). Çanak çömleksiz neolitik dönemde Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde görülen insan betimlemeleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21(1),* 22-40.

Buyan, B. (2007). Küreselleşme ve sinema. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1),* 214-226.

Campbell, J ve Moyers, B. (2018). *Mitolojinin gücü kutsal kitaplardan Hollywood filmlerine mitoloji ve hikayeler.* MediaCat Kitapları

Churchward, J. (2021). *Kayıp kıta Mu'nun kutsal sembolleri.* Omega Yayınları

Churchward, J. (2021). *Kayıp kıta Mu'nun kozmik güçleri 1.* Omega Yayınları.

Churchward, J. (2022). *Kayıp kıta Mu'nun çocukları.* Omega Yayınları.

Collins, A. (2022). *Göbekli tepe ve tanrıların doğuşu.* Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Çiftçi, Y. (2023). Erken neolitik çağ 'da yapı kültü. *OANNES- Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi, 5(2),* 517-544.

Çöm, Ş. (2023). Sinema ve mitoloji ilişkisi çerçevesinde alev almış bir genç kızın portresi filminin analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22(86),* 584-597.

Dietrich, O., Köksal-Schimidt, Ç., Kürkçüoğlu, C., Notrof, J. ve Schimidt, K. (2012). Dünyanın en eski anıtı İnsanlığın ilk tapınağı. *Aktüel Arkeoloji 27,* 60-77.

Eliade, M. (2018). *Şamanizm*. İmge Kitabevi.

Erdoğan, E. (2019). Tarih felsefesinin genel hatları ve Collingwood'un tarih düşüncesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi, 3(1),* 69-90.

Erul, G. (2023). Hürriyet, Cumhuriyet, Birgün ve Sabah gazetelerinde Göbekli Tepe haberlerinin sunumu üzerine bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 13(1),* 97-120.

Gök, C. (2007). Sinema ve gerçeklik. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2),* 112-123.

Gündoğan, R. (2021). *Mitoloji ve sinema ilişkisi Westworld evreni: "uyanışlar, bilinç ve tanrılaşma düşüncesi.* Klaros Yayınları.

Güneş, P. (2019). Hayat üçgeninde psikoloji, mitoloji ve teoloji. *Kadim Akademi SBD 3(2),* 189-192

Güngör, N. (2020). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar.* Siyasal Kitabevi.

Halis, G. (2022). *Yeni başlayanlar için Göbeklitepe.* A7 Kitap.

Halis, G. (2019). *Göbeklitepe sembolizmi taş çağından bugüne uzanan anlamların analizi.* A7 Kitap

Hancock, G. (2022). *Tanrıların büyücüleri Göbeklitepe'nin gizemleri ve kayıp uygarlığın bilgeliği.* Nova Kitap.

Işık, S. (2020). Mitosa karşı logos ya da Dionysos'a karşı Sokrates: Tragedyanın Doğuşu'nda felsefe ve sanat karşıtlığı. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, 12,* 31-50.

Kalkan, H., ve Deniz, Ö. (2021). Yılan figürü ve sembolizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(3),* 2328-2344.

Karacalı, A.O. (2018). *Neolitik Yakındoğu ve Göbeklitepe mimarisi.* Gece Kitaplığı.

Kılıç, Y., & Eser, E. (2019). Mezopotamya kent devletlerinin kuruluş nazariyeleri ve etkin bir faktör olarak din. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 6(2),* 519-545.

Kurt, A.O. ve Göler, M.E. (2017) Anadolu'da ilk tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi 21(2),* 1107-1138.

Mancı, A. R. (2021). Antik yerleşimlerin somut olmayan kültürel miras açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2),* 274-285.

Martin, Ö. S. (2023). Anaerkil yapıdan ataerkil topluma dönüşümde yazını rolü. *Belgü (Özel Sayı),* 15-36.

Munch, P.A. (2021). *İskandinav mitolojisi tanrılar ve kahramanların efsaneleri.* Maya Kitap.

Müminoğlu, K. (2020). Felsefe ve sinema. *İçtimaiyat, 4(2),* 96-106.

Nietzsche, F. (2021). *Tragedyanın doğuşu.* Türkiye İş Bankası Yayınları.

Nuyan, E. (2010). Düşünsel aktarma aracı olarak sinema. *Akdeniz Sanat, 3(6),* 129-135.

Özalp, H. (2016). İnsanlığın en eski tapınağı Göbeklitepe teolojik olarak bize ne söyler?. *Bilimname, (1),* 59-74.

Özbilen, S. (2020). Arkeoloji; geçmiş, zaman ve kuram. *OANNES- Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi, 2(1),* 41-65.

Özdemir, M., ve Arslantaş, Y. (2021). Neolitik dönem ölüm ritüellerinde maske. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31(2),* 1041-1054.

Özdoğan M (2004). Neolitik çağ -neolitik devrim- ilk üretim toplulukları ve kavramının değişimi ve "Braidwoodlar". *TÜBA-AR: Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi, 0(7),* 43-51.

Özdol Kutlu, S., ve Türksoy, S. S. (2021). Kültür turizminde tarih öncesi arkeolojik yerleşmeler ve Göbeklitepe örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (47),* 303-315.

Özdol, S. (2011). Çanak çömleksiz neolitik çağda Güneydoğu Anadolu'da din ve sosyal yapı. *Tarih İncelemeleri Dergisi, 26(1),* 173-199.

Özgöçer, M. B. (2019). Felsefenin doğuşuna içkin bir unsur olarak mitos. *Kilikya Felsefe Dergisi (1),* 15-26.

Öztaş, S. ve Sürenoğlu A.T. (2021). Tarih nasıl yazılmalıdır? çeviren Ahmet Tuna Sürenoğlu ve Sezai Öztaş. *Anadolu ve Balkan araştırmaları dergisi 4(7),* 133-55.

Platon. (2018). *Devlet*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Schmidt, K. (2007). Göbeli Tepe kazısı 2006 yılı raporu. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Turizm Genel Müdürlüğü 29. Kazı Sonuçları Toplantısı, 2*, 417-428.

Schmidt, K. (2008). Göbeli Tepe kazısı 2007 yılı raporu. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Turizm Genel Müdürlüğü 30. Kazı Sonuçları Toplantısı, 3,* 163-182.

Schmidt, K. (2009). Göbeli Tepe kazısı 2008 yılı raporu. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Turizm Genel Müdürlüğü 31. Kazı Sonuçları Toplantısı, 1*, 241-264.

Schmidt, K. (2010). Göbeli Tepe kazısı 2009 yılı raporu. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Turizm Genel Müdürlüğü 32. Kazı Sonuçları Toplantısı, 2,* 209-224.

Schmidt, K. (2011). Göbeli Tepe kazısı 2010 yılı raporu. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Turizm Genel Müdürlüğü 33. Kazı Sonuçları Toplantısı, 3,* 319-339.

Schmidt, K. (2012). Göbeli Tepe kazısı 2011 yılı raporu. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Turizm Genel Müdürlüğü 34. Kazı Sonuçları Toplantısı, 1,* 79-90.

Schmidt, K. (2013). Göbeli Tepe kazısı 2012 yılı raporu. *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Turizm Genel Müdürlüğü 35. Kazı Sonuçları Toplantısı, 1,* 328-338.

Sears, K. (2018). *Mitoloji 101 eski Yunan ve Roma mitolojisi hakkında bilmeniz gereken her şey.* Say Yayınları.

Sözen, M. F. (2009). Bakhtin'in romanda "karnavalesk" kavramı ve sinema. *Akdeniz Sanat, 2(4),* 65-86.

Strauss, L. (2011). Antropoloji. *İstanbul Journal of Sociological Studies(16),* 102-128.

Toprak, B. (2016). Dinler tarihi perspektifinden Klaus Schmidt ve Göbekli Tepe. *V. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – II,* 201-209.

Uzunel, Ö. (2022). Göbeklitepe'deki C ve H sembolizmi üzerine bir kurgu denemesi. *Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi, 6(2),* 1-33.

Voytilla, S. (2020). *Sinema ve mit.* Hil yayın.

Yavaş, B. (2022). Fantastik sinema ve mitolojinin metinlerarası aktarımı: Harry Potter ve felsefe taşı örneği. *Milel ve Nihal 19(1),* 79-103.

Yelken, M.K. (2020). *Her yönü ile Göbeklitepe.* Gece Kitaplığı.

Yeşilçayır, C. (2022). Viktor E. Frankl'ın yaşam felsefesi ve anlam. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, 18,* 55-67.

Yıldırım, N. (2011). Kahramanlık anlatıları, efsane ve mitoloji. *Doğu Araştırmaları (7),* 49-70.

Filmografi

Aronofsky, D. (Yönetmen). 2017. Mother! [Sinema Filmi], USA.

Aster, A. (Yönetmen). 2019. Midsommar [Sinema Filmi], USA ve SWE.

Bruckner, D. (Yönetmen). 2017. The Ritual [Sinema Filmi], UK.

English, J. (Yönetmen). 2006. Minotaur [Sinema Filmi], UK, LUX, GER, FRA, SPA, İTA ve USA.

Kubrick, S. (Yönetmen). 1968. 2001: A Space Odyssey [Sinema Filmi], USA ve UK.

Üniversite Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İtibarına Yönelik İç ve Dış Paydaş Algılarının Değerlendirilmesi: Yozgat Bozok Üniversitesi Örneği

Evaluatıon Of Internal and External Stakeholder Perceptıons For Unıversıty Corporate Identıty And Corporate Reputatıon: The Case Of Yozgat Bozok Unıversıty

Zekiye Doğan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Yozgat Bozok Üniversitesi
doganzekiyee967@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0190-121

Özet
Kurumsal kimliğin ve kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar üzerinde etkili bir unsur olabileceği, aralarında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımına dayalı olarak yürütülen bu çalışmanın temel amacı, Bozok Üniversitesi'nin akademik-idari personeliyle birlikte Bozok Üniversitesi birinci sınıf ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personeli nezdinde algılanan itibar düzeyini ve kurumsal kimlik algısını ölçmeye yöneliktir. Çalışmaya, Bozok Üniversitesi'nde okumakta olan birinci ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileriyle birlikte, görev yapmakta olan idari ve akademik personel dâhil edilmiştir. Araştırmada nicel yönteme dayalı veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 (Statistical Package For Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analizlerde, değişkenler arasındaki ilişkileri, değişkenler arasındaki farklılıkları ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz teknikleri kullanılarak araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı Bozok Üniversitesinin kurulduğu günden bugüne kadar mevcut öğrencileri, potansiyel öğrencileri, kurumdaki akademik ve idari çalışanları, diğer üniversitelerdeki akademik personel üzerinde oluşturmuş olduğu kurumsal kimlik ve kurumsal itibar algılamalarını açıklamaktır. Bu kapsamda mevcut algıyı ortaya çıkartmak ve bundan sonraki süreçteki kurumsal iletişim süreçlerine katkı sağlamak adına öneriler geliştirmektir. Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılarını oluşturan boyutlar (duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, finansal durum, kurumsal sosyal sorumluluk, ve kurumsal kimlik) kapsamında bulgular ortaya konulmuştur. Bulguların üniversite kurumsal itibarına ve kimliğine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İtibar, Yozgat Bozok Üniversitesi, İtibar Yönetimi.*

Abstract
Based on the assumption that corporate identity and corporate reputation can be influential factors on internal and external stakeholders and that there is a meaningful relationship between them, the main objective of this study is to measure the perceived level of reputation and corporate identity among academic and administrative staff, as well as first and final year students at Bozok University. The study includes first and final year students at Bozok University, final year high school students, as well as administrative and academic staff. Data was collected using the survey technique, a quantitative research method. The obtained data was analyzed using the SPSS 22 (Statistical Package For Social Sciences) program. In these analyses, research questions were addressed by employing analysis techniques to determine relationships between variables, differences between variables, and the impact of variables on each other. The purpose of the research is to explain the corporate identity and corporate reputation perceptions that Bozok University has created among its current students, potential students, academic and administrative staff in the institution, and academic staff at other universities since its establishment. Within this context, the aim is to reveal the current perception and develop recommendations to contribute to future corporate communication processes. The dimensions constituting the corporate reputation perceptions of the participants in the study (emotional appeal, vision and leadership, products and services, work environment, financial status, corporate social responsibility, and corporate identity) were revealed as findings in the research. The aim is for these findings to contribute to the university's corporate reputation and identity.

Keywords*: Corporate identity, Corporate reputation, Yozgat Bozok University, Reputation Management.*

Giriş

Teknolojinin hızla gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte, günümüzde yapısal bir dönüşüm süreci yaşanmış ve bu süreç bilgi çağı olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kurumlar arasındaki rekabetin artmasıyla birlikte, çevreye uyum sağlayamayan işletmeler başarısızlıklarla karşılaşmış ve kurumsal işleyişte başarı, hayati bir öneme sahip hale gelmiştir. Bu bağlamda, kurumlar arasındaki yoğun rekabet ortamında, kurumsal kimlik oluşturma ve kurumsal itibar çalışmaları, diğer kuruluşlara üstünlük sağlama yolunda önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde, kurumlar kendilerini ve sundukları hizmetleri tanıtmak, güven kazanmak ve saygınlık elde etmek amacıyla yürütülen çabalar büyük bir önem kazanmıştır. Çeşitli kurumlar ve kuruluşlar, benzer hizmetleri sunarak faaliyet göstermektedir. Bu artan sayıdaki kurumlar ve kuruluşlar, insanların ilgi, beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmesiyle birlikte çeşitlenmektedir. Varlıklarını sürdürmek isteyen kurumlar, bu dinamiklere uyum sağlama zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Bu bağlamda, kurumların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurma ihtiyacı bulunmaktadır. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek için, kurumların dikkatleri üzerine çekebilmeleri gerekmektedir. Olumlu bir itibara ve güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olan kurumlar, sadece rakiplerine karşı öne çıkmakla kalmamakta, aynı zamanda varlıklarını sürdürme şansını da artırmaktadır. Kurumun çevresiyle ve iç dinamikleriyle kurduğu iletişim, dış dünyaya bir görüntü olarak yansımaktadır. Bir ürün veya hizmet satın alım sürecinde, somut unsurlar olan kalite ve fiyat gibi faktörlere ek olarak, memnuniyet ve güven gibi soyut unsurların da önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Özellikle özel sektörde yönetilmesi gerektiği anlaşılan kurumsal itibar, günümüzde devlet kurumları için de hayati bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada, Yozgat Bozok Üniversitesi özelinde kurumsal kimlik oluşturma ve itibar sorunlarının tespit edilmesine odaklanmaktadır. Günümüzde, iş hayatında ve günlük yaşamda kurumsal itibarın ve kimlik oluşturmanın, başarıyı belirleyen kritik unsurlar olduğu ve sağlam bir itibara sahip olmanın, kurumlar açısından sürdürülebilir başarı elde etmenin önemli bir ön koşulu haline geldiği anlaşılmaktadır. Bu çalışma, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal kimlik oluşturma ve itibar yönetimi konusundaki sorunlarına çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Bu anlamda öncelikle kurumsal kimlik ve itibarın ölçülmesi gerekmektedir. Yozgat Bozok Üniversitesi'nin itibarının değerlendirilmesi, çalışmanın temel hedeflerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda, üniversitenin akademik ve idari personeli ile birlikte üniversite birinci sınıf ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personeli arasında kurumun algılanan itibarı incelenmiştir. Araştırmanın odak noktalarından biri, farklı gruplar arasında algılanan itibar seviyelerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın bir diğer boyutu, katılımcı gruplar arasında algılanan itibar seviyeleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, akademik, idari personel, üniversite birinci sınıf ve son sınıf öğrencileri, lise son sınıf öğrencileri ve diğer üniversite akademik personeli arasındaki itibar algılamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Ayrıca, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin itibar düzeyinin yüksek ve düşük olduğu belirlenen alanlar tespit edilmiştir. Düşük itibar düzeyine sahip alanlarda iyileştirmeler yapılması ya da önlemler alınması amacıyla öneriler geliştirilmiştir. Bu çerçevede, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal kimlik ve itibarının detaylı bir analizi yapılarak, algılanan kurumsal kimlik ve itibar düzeyindeki farklılıklar, demografik özelliklere göre varyasyonlar ve iyileştirme önerileri sunulmuştur.

1. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi sayısal verilerin toplandığı, analiz edildiği ve yorumlandığı bir araştırma türüdür. Bu tür araştırmalarda amaç, verileri istatistiksel yöntemlerle analiz ederek sayısal sonuçlar elde etmek ve nesnel sonuçlara ulaşmaktır. Sosyal bilimlerde saha çalışmalarında veriler çoğu zaman ölçülmek istenilen gerçek değerleri tam anlamıyla yansıtmayabilmektedir. Bu nedenle istatistiksel analizlerde saha çalışmalarından elde edilen verilerin iki kısımdan meydana geldiği varsayımı yapılmaktadır. Bunlardan birincisi; ölçülmek istenilen gerçek değer, ikincisi ise hata payıdır. Dolayısıyla ölçümlerin gerçek değerler yanında hata payını da içerdiği düşünülerek değerlendirmeler yapılmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s.148-149).

1.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Yozgat ilinde yaşayan lise son sınıf öğrencileri, Yozgat Bozok Üniversitesi birinci sınıf, son sınıf öğrencileri ile Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenleri ve Türkiye'nin diğer üniversitelerinde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırmada tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yöntemine gidilmiştir. Lise son sınıf öğrencileri hariç araştırmada kolayda örneklem yönteminden yararlanmıştır. Araştırmada olasılık dışı örneklem alma yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde istenilen örneklem genişliğine ulaşılıncaya kadar veri toplamaya devam edilmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi, istatistiksel bir araştırma veya anket yaparken örneklem seçimini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan bir

örnekleme yöntemidir. Bu yöntem, popülasyonun her bir elemanının aynı olasılıkla seçilmediği, yani örnekleme şansının popülasyon içinde farklı olduğu yöntemlerden biridir. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacıların örneklem seçimini daha pratik veya ekonomik hale getirmek istedikleri durumlarda kullanılmaktadır (Yıldız, 2017:430). Veriler çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşılabilinen herkese gönderilmiş, yeterli veri toplandığında anket sonlandırılmıştır. Lise öğrencilerinden veriler seçilen sınıfta yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında anketler toplamda 523 kişiye uygulanmıştır.

1.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler Google Forms aracılığı ile hazırlanmış olup, lise son sınıflar hariç veriler çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Yalnızca lise öğrencilerinden veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama esnasında gerekli izinler Yozgat Milli Eğitim Müdürlüğü ve Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu'ndan gerekli izinler alınarak gerçekleştirilmiştir.[1]

1.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

1.2.1.1. Kurumsal İtibar Ölçeği

Çalışmada Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ait iç ve dış paydaşların kurumsal itibar algılarını ölçmek amacı ile Fombrun, N. A. Gardberg and J. M. Sever (1999) ait kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri İngilizce'den Türkçeye uzman akademisyenler yardımı ile çevrilmiş ve çeviri kontrolleri yine uzman akademisyenler aracılığı ile yapılmıştır. Kurumsal İtibar Ölçeği altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performanstır.

1.2.1.2. Kurumsal Kimlik Ölçeği

Araştırmada katılımcıların kurumsal kimlik algıları Çiçek ve Almalı (2020) makalesinden alınmıştır.

1.3. Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen veriler kolayda örneklem alma yöntemi kullanıldığından dolayı evrene genellenememektedir. Araştırma süresinin kısıtlılığı ve tüm evrene ulaşmadaki güçlü nedeniyle bu örneklem yöntemi tercih edilmiş olup, elde edilen bulguların evrene ilişkin bir iç görü sağladığı ifade edilmektedir.

1.4. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmanı hipotezleri şunlardır

H1: Demografik özelliklere göre katılımcıların kurumsal itibar algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır.
H2: Demografik özelliklere göre katılımcıların kurumsal kimlik algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır.
H3: Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencileri, üniversite birinci sınıf öğrencileri, üniversite son sınıf öğrencileri, üniversite akademisyenleri ile diğer üniversitelerin akademisyenlerinin Yozgat Bozok Üniversitesine ilişkin kurumsal kimlik algılamalarında anlamlı bir fark vardır.
H4: Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencileri, üniversite birinci sınıf öğrencileri, üniversite son sınıf öğrencileri, üniversite akademisyenleri ile diğer üniversitelerin akademisyenlerinin Yozgat Bozok Üniversitesine ilişkin kurumsal itibar algılamalarında anlamlı bir fark vardır.
H5: Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenlerinin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları diğer üniversitelerin Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ilişkin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları daha olumludur.
H6: Yozgat Bozok Üniversitesi birinci sınıf öğrencilerinin ve lise öğrencilerinin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları Yozgat Bozok Üniversitesi son sınıf öğrencilerine kıyasla daha olumludur.

2. Bulgular

Araştırmaya Yozgat Bozok Üniversitesinin kurumsal itibar ve kimliğini farklı grupları kıyaslamak amacı ile iç ve dış paydaşlardan farklı kategorilere ait gruplar dâhil edilmiştir. Bunlar üniversiteyi henüz kazanmamış lise son sınıf öğrencileri, üniversiteye yeni başlamış birinci sınıf öğrencileri, üniversiteyi bitirmek üzere olan son sınıf öğrencileri, Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenleri ile diğer üniversitelerin akademisyenleri iç ve dış paydaşlar olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan grupların yüzde ve frekans bilgileri açıklanmaktadır. Araştırmaya toplamda 523 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan gruplar arası dağılım dengeli olduğundan çalışmada Anova yönteminin kullanılması uygun olduğu gözlemlenmektedir.

[1] **Etik Kurul Raporu:** Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Komisyonu Karar No: 37/18 Tarih: 19.10.2022 tarihinde alınmıştır.

Tablo 1 : Araştırmaya Katılan Gruplar

		Frekans	Yüzde
Araştırmaya Katılan Gruplar	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	19,7
	1. sınıf öğrencisi	132	25,2
	Son sınıf öğrencisi	97	18,5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	17,2
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	19,3
	Toplam	**523**	**100,0**

2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçek Güvenirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri Cronbach Alpha ile test edilmiştir. Buna göre ölçek güvenirliklerine ilişkin veriler Tablo 2'te açıklanmaktadır. Ölçeklerin cronbach alpha katsayılarının güvenilir olabilmesi için 0.70'den yüksek olması yeterlidir (Coşkun vd., 2015, s. 124). Tablo 2'te görüldüğü üzere ölçeklerin mükemmel seviyede güvenirliklerinin sağlandığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2 : Ölçek Güvenirlikleri (Cronbach Alpha)

Ölçek sahibi	Boyut	Madde	Cronbach Alpha
Fombrun, N. A. Gardberg and J. M. Sever (1999) Kurumsal İtibar Ölçeği	Duygusal Çekicilik	3	,929
	Ürün ve Hizmetler	4	,942
	Vizyon ve Liderlik	3	,904
	Çalışma Ortamı	3	,922
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	3	,935
	Finansal Performans	4	,915
Çiçek ve Almalı (2020) Kurumsal Kimlik Ölçeği		6	,947

2.2. Tek Yön Anova Testi Sonuçları (One Way Anova

Araştırmada gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 3'da açıklanmaktadır.

Tablo 3 : Tanımlayıcı İstatistikler

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	%95		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
Duygusal Çekicilik	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	**3,11**	1,30391	0,12848	2,8552	3,3649	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,9773	1,48626	0,12936	2,7214	3,2332	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,9244	1,22144	0,12402	2,6782	3,1706	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	**2,637**	0,77515	0,08171	2,4747	2,7994	1	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,6997	1,13383	0,11282	2,4758	2,9235	0	5
	Toplam	523	2,8815	1,2407	0,05425	2,7749	2,988	0	5
Ürün ve Hizmetler	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	**3,0922**	1,31264	0,12934	2,8357	3,3488	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,8598	1,5356	0,13366	2,5954	3,1243	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,6675	1,2107	0,12293	2,4235	2,9115	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	**2,4056**	0,69869	0,07365	2,2592	2,5519	1	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,75	1,14291	0,11372	2,5244	2,9756	0	5
	Toplam	523	2,7706	1,25657	0,05495	2,6626	2,8785	0	5
Vizyon ve Liderlik	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	**3,1877**	1,41473	0,1394	2,9112	3,4642	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,8359	1,4553	0,12667	2,5853	3,0864	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,6014	1,30583	0,13259	2,3382	2,8646	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	**2,3963**	0,72738	0,07667	2,244	2,5486	1	5

	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,6073	1,09686	0,10914	2,3907	2,8238	0	5
	Toplam	523	2,7419	1,27518	0,05576	2,6323	2,8514	0	5
Çalışma Ortamı	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	**3,165**	1,30515	0,1286	2,91	3,4201	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,846	1,60333	0,13955	2,5699	3,122	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,9313	1,28284	0,13025	2,6727	3,1898	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	**2,5296**	0,74434	0,07846	2,3737	2,6855	1,33	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,7195	1,13503	0,11294	2,4954	2,9435	0	5
	Total	523	2,8458	1,28984	0,0564	2,735	2,9566	0	5
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	**3,0421**	1,34041	0,13207	2,7801	3,304	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,9091	1,60263	0,13949	2,6331	3,185	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,8144	1,33417	0,13546	2,5455	3,0833	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	**2,6333**	0,74292	0,07831	2,4777	2,7889	1	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,6601	1,19162	0,11857	2,4248	2,8953	0	5
	Toplam	523	2,8222	1,30837	0,05721	2,7098	2,9346	0	5
Finansal Durum	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	**3,1408**	1,37764	0,13574	2,8715	3,41	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,8049	1,54244	0,13425	2,5393	3,0705	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	2,634	1,32291	0,13432	2,3674	2,9006	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	**2,4972**	0,66567	0,07017	2,3578	2,6366	1	4,75
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,7574	1,14262	0,11369	2,5319	2,983	0	5
	Toplam	523	2,7772	1,28806	0,05632	2,6666	2,8879	0	5

Kurumsal Kimlik	Lise son sınıf veya lise mezunu	103	**3,1683**	1,34584	0,13261	2,9053	3,4313	0	5
	1. sınıf öğrencisi	132	2,9331	1,55802	0,13561	2,6648	3,2013	0	5
	Son sınıf öğrencisi	97	3,0378	1,28482	0,13045	2,7789	3,2967	0	5
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	90	**2,637**	0,84968	0,08956	2,4591	2,815	1,17	5
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	101	2,731	0,98854	0,09836	2,5359	2,9262	0	5
	Toplam	523	2,9089	1,26979	0,05552	2,7998	3,0179	0	5

Analiz sonuçları incelendiğinde kurumsal itibar kapsamındaki tüm boyutlarda Yozgat Bozok Üniversitesi hakkında en olumlu tutumlara sahip olan katılımcı grubunun lise son sınıf veya lise mezunu öğrenciler olduğu gözlemlenmiştir. İtibar algısı en düşük olan grup ise Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenleri olmuştur. Üniversiteye yönelik itibar algısı yüksek olan diğer grup ise birinci sınıf öğrencileridir. Son sınıf öğrencilerinde ise birinci sınıflara kıyasla küçük bir oranda itibar algısı daha düşük bulunmuştur. Ama bu oran dikkate değer bir değişiklikte değildir. (Örneğin, Duygusal çekicilik: 1. sınıf X= 2,97; Son sınıf X=2.92). (Bkz. Tablo 4). Genel olarak kurumsal itibar algısı ölçek boyutlarına göre ortalamaları şu şekildedir: Duygusal çekicilik X=2.88; ürün ve hizmetler X=2,77; vizyon ve liderlik X=2,77; çalışma ortamı X=2,84; sosyal sorumluluk X=2,82; finansal durum X=2,77. Gruplar arası kurumsal kimlik algısı en yüksek lise son sınıf ve lise mezunu öğrenciler olarak belirlenmiştir. Bunu sırayla son sınıf öğrencileri, birinci sınıf öğrencileri, diğer üniversitenin akademisyenleri ve Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenleri izlemektedir. Üniversite kurumsal kimlik algısı en düşük üniversite çalışan akademisyenlerdir. Araştırmada anova testinde verilerin homojen dağılmaması sebebiyle (p=0.00) post hoc testlerinden yüzde 95 güvenirlikle Games-Hovell analizi uygulanmıştır. Karşılaştırılan grupla arası anlamlı farklılıklar Tablo 2'de gösterilmektedir. (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4 : Karşılaştırılan Gruplar arası Farklılıklar

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Duygusal Çekicilik	Gruplar arası	15,487	4	3,872	2,545	**,039**
	Gruplar içi	788,052	518	1,521		
	Toplam	803,539	522			
Ürün ve Hizmetler	Gruplar arası	24,773	4	6,193	4,013	**,003**
	Gruplar içi	799,443	518	1,543		
	Toplam	824,217	522			
Vizyon ve Liderlik	Gruplar arası	36,132	4	9,033	5,758	**,000**
	Gruplar içi	812,688	518	1,569		
	Toplam	848,820	522			
Çalışma Ortamı	Gruplar arası	21,815	4	5,454	3,337	**,010**

	Gruplar içi	846,632	518	1,634		
	Toplam	868,447	522			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Gruplar arası	11,847	4	2,962	1,740	,140
	Gruplar içi	881,727	518	1,702		
	Toplam	893,574	522			
Finansal Durum	Gruplar arası	22,800	4	5,700	3,501	**,008**
	Gruplar içi	843,250	518	1,628		
	Toplam	866,049	522			
Kurumsal Kimlik	Gruplar arası	18,466	4	4,617	2,905	**,021**
	Gruplar içi	823,189	518	1,589		
	Toplam	841,656	522			

Tablo 4 incelendiğinde karşılaştırılan gruplar arasında kurumsal sosyal sorumluluk hariç itibarın diğer tüm boyutlarında ve kurumsal kimlik algısında gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,05$). Ancak bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek için farklı bir test daha yapılmıştır. Yapılan anova analizine göre gruplar arası farklılıkların hangi grupların içinde olduğu Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Karşılaştırılan Gruplar arası Farklılıklar 2

Dependent Variable (Games Howell)			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Duygusal Çekicilik	Lise son sınıf veya lise mezunu	1. sınıf öğrencisi	,13276	,18232	,950
		Son sınıf öğrencisi	,18563	,17857	,837
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,47300*	,15226	**,019**
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,41036	,17098	,120
	1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,13276	,18232	,950
		Son sınıf öğrencisi	,05287	,17921	,998
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,34024	,15301	,175
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,27760	,17165	,488
	Son sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,18563	,17857	,837
		1. sınıf öğrencisi	-,05287	,17921	,998

		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,28736	,14852	,303
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,22473	,16766	,666
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,47300*	,15226	**,019**
		1. sınıf öğrencisi	-,34024	,15301	,175
		Son sınıf öğrencisi	-,28736	,14852	,303
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,06263	,13930	,991
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,41036	,17098	,120
		1. sınıf öğrencisi	-,27760	,17165	,488
		Son sınıf öğrencisi	-,22473	,16766	,666
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,06263	,13930	,991
Ürün ve Hizmetler	Lise son sınıf veya lise mezunu	1. sınıf öğrencisi	,23238	,18599	,722
		Son sınıf öğrencisi	,42471	,17844	,125
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,68668*	,14884	**,000**
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,34223	,17223	,276
	1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,23238	,18599	,722
		Son sınıf öğrencisi	,19232	,18159	,827
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,45429*	,15261	**,027**
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,10985	,17549	,971
	Son sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,42471	,17844	,125
		1. sınıf öğrencisi	-,19232	,18159	,827
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,26197	,14330	,361
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,08247	,16746	,988
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,68668*	,14884	**,000**
		1. sınıf öğrencisi	-,45429*	,15261	**,027**
		Son sınıf öğrencisi	-,26197	,14330	,361
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,34444	,13549	,086

	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,34223	,17223	,276
		1. sınıf öğrencisi	-,10985	,17549	,971
		Son sınıf öğrencisi	,08247	,16746	,988
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,34444	,13549	,086
Vizyon ve Liderlik	Lise son sınıf veya lise mezunu	1. sınıf öğrencisi	,35184	,18835	,338
		Son sınıf öğrencisi	,58633*	,19238	**,022**
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,79141*	,15909	**,000**
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,58044*	,17704	**,011**
	1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,35184	,18835	,338
		Son sınıf öğrencisi	,23448	,18337	,705
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,43956*	,14806	**,027**
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,22860	,16720	,649
	Son sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,58633*	,19238	**,022**
		1. sınıf öğrencisi	-,23448	,18337	,705
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,20508	,15316	,667
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,00589	,17173	1,000
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,79141*	,15909	**,000**
		1. sınıf öğrencisi	-,43956*	,14806	**,027**
		Son sınıf öğrencisi	-,20508	,15316	,667
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,21096	,13338	,511
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,58044*	,17704	,011
		1. sınıf öğrencisi	-,22860	,16720	,649
		Son sınıf öğrencisi	,00589	,17173	1,000
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,21096	,13338	,511
Çalışma Ortamı	Lise son sınıf veya lise mezunu	1. sınıf öğrencisi	,31909	,18977	,447
		Son sınıf öğrencisi	,23378	,18304	,706
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,63542*	,15065	**,000**

		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,44558	,17115	,074
	1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,31909	,18977	,447
		Son sınıf öğrencisi	-,08531	,19089	,992
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,31633	,16010	,282
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,12649	,17953	,955
	Son sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,23378	,18304	,706
		1. sınıf öğrencisi	,08531	,19089	,992
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,40164	,15206	,068
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,21180	,17240	,735
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,63542*	,15065	**,000**
		1. sınıf öğrencisi	-,31633	,16010	,282
		Son sınıf öğrencisi	-,40164	,15206	,068
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,18984	,13752	,641
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,44558	,17115	,074
		1. sınıf öğrencisi	-,12649	,17953	,955
		Son sınıf öğrencisi	-,21180	,17240	,735
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,18984	,13752	,641
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Lise son sınıf veya lise mezunu	1. sınıf öğrencisi	,13298	,19210	,958
		Son sınıf öğrencisi	,22764	,18919	,750
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,40874	,15355	,064
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,38201	,17749	,202
	1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,13298	,19210	,958
		Son sınıf öğrencisi	,09466	,19444	,989
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,27576	,15997	,422
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,24902	,18308	,654
		Lise son sınıf veya lise mezunu	-,22764	,18919	,750

	Son sınıf öğrencisi	1. sınıf öğrencisi	-,09466	,19444	,989
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,18110	,15647	,775
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,15437	,18003	,912
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,40874	,15355	,064
		1. sınıf öğrencisi	-,27576	,15997	,422
		Son sınıf öğrencisi	-,18110	,15647	,775
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,02673	,14210	1,000
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,38201	,17749	,202
		1. sınıf öğrencisi	-,24902	,18308	,654
		Son sınıf öğrencisi	-,15437	,18003	,912
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,02673	,14210	1,000
Finansal Durum	Lise son sınıf veya lise mezunu	1. sınıf öğrencisi	,33585	,19092	,400
		Son sınıf öğrencisi	,50676	,19097	,065
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,64355*	,15281	**,000**
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,38335	,17707	,197
	1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,33585	,19092	,400
		Son sınıf öğrencisi	,17090	,18991	,897
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,30770	,15148	,255
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,04750	,17593	,999
	Son sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,50676	,19097	,065
		1. sınıf öğrencisi	-,17090	,18991	,897
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,13680	,15154	,895
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,12341	,17598	,956
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,64355*	,15281	**,000**
		1. sınıf öğrencisi	-,30770	,15148	,255
		Son sınıf öğrencisi	-,13680	,15154	,895

		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,26020	,13360	,297
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,38335	,17707	,197
		1. sınıf öğrencisi	-,04750	,17593	,999
		Son sınıf öğrencisi	,12341	,17598	,956
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,26020	,13360	,297
Kurumsal Kimlik	Lise son sınıf veya lise mezunu	1. sınıf öğrencisi	,23520	,18967	,728
		Son sınıf öğrencisi	,13048	,18602	,956
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,53125*	,16002	**,010**
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,43726	,16511	,066
	1. sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,23520	,18967	,728
		Son sınıf öğrencisi	-,10472	,18817	,981
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,29604	,16252	,364
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,20206	,16753	,748
	Son sınıf öğrencisi	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,13048	,18602	,956
		1. sınıf öğrencisi	,10472	,18817	,981
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,40076	,15824	,088
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	,30678	,16338	,333
	Bozok Üniversitesi Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,53125*	,16002	**,010**
		1. sınıf öğrencisi	-,29604	,16252	,364
		Son sınıf öğrencisi	-,40076	,15824	,088
		Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	-,09399	,13303	,955
	Diğer Üniversitelerin Akademisyeni	Lise son sınıf veya lise mezunu	-,43726	,16511	,066
		1. sınıf öğrencisi	-,20206	,16753	,748
		Son sınıf öğrencisi	-,30678	,16338	,333
		Bozok Üniversitesi Akademisyeni	,09399	,13303	,955

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 5 yorumlanacak olunduğunda kurumsal itibar açısından duygusal çekicilikte lise son sınıf veya lise mezunu ve Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır (p≤0,05). Ürün ve hizmetlerde lise son sınıf veya lise mezunu ve üniversite birinci sınıf öğrencileri ile Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır (p≤0,05). Vizyon ve liderlik algısında lise son sınıf veya lise mezunu grup ile birinci sınıflar hariç diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir fark vardır. Yine ürün ve hizmet algısında birinci sınıf öğrencileri ile Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır (p≤0,05).

Kurumsal itibarın bir diğer boyutu olan üniversitenin vizyon ve liderliğinin algılanmasında lise son sınıf veya lise mezunu grup ile birinci sınıflar hariç diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir fark vardır. Birinci sınıf öğrencileri ile Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır (p≤0,05). Diğer üniversitelerin

akademisyenleri ile de lise son sınıf veya lise mezunu öğrenciler arasında anlamlı bir fark vardır (p≤0,05). Çalışma ortamı algısı açısından anlamlı fark Bozok Üniversitesi akademisyenleri ile lise son sınıf veya lise mezunu öğrenciler arasında bulunmaktadır. Diğer gruplar arası anlamlı fark yoktur. Kurumsal sosyal sorumluluk algısında tüm gruplar arası anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p≥ 0,05). Üniversitenin finansal durumuna ilişkin algılarda lise son sınıf veya lise mezunu grup ile birinci sınıflar ve Bozok Üniversitesi akademisyenleri arasında anlamlı bir fark vardır (p≤0,05). Diğer gruplar arası anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

2.3. Demografik Verilere İlişkin Farklılıklar

Araştırma kapsamında demografik faktörlerden cinsiyete ilişkin farklılıkların olup olmadığı da araştırılmıştır. Cinsiyete yönelik bir farklılığın olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklemlerle T testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Demografik veriler kapsamında cinsiyet dışındaki diğer değişkenler (gelir, eğitim ve yaş) araştırma kapsamında anlamlı bulunmadığı için anova analizine tabi tutulmamıştır. Tablo 9'da da görüleceği gibi Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algısına ilişkin kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 6 : Cinsiyete İlişkin Farklılıklar

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Duygusal Çekicilik	Equal variances assumed	,379	,538	-1,299	521	,194	-,14261	,10976
	Equal variances not assumed			-1,305	481,104	,193	-,14261	,10931
Ürün ve Hizmetler	Equal variances assumed	,366	,545	-,296	521	,767	-,03297	,11133
	Equal variances not assumed			-,294	460,655	,769	-,03297	,11218
Vizyon ve Liderlik	Equal variances assumed	,211	,646	,251	521	,802	,02837	,11298

	Equal variances not assumed			,251	476,009	,802	,02837	,11286
Çalışma Ortamı	Equal variances assumed	1,721	,190	-,555	521	,579	-,06337	,11426
	Equal variances not assumed			-,560	489,313	,576	-,06337	,11320
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Equal variances assumed	,652	,420	-1,261	521	,208	-,14600	,11575
	Equal variances not assumed			-1,269	484,612	,205	-,14600	,11503
Finansal Durum	Equal variances assumed	,334	,564	-,462	521	,644	-,05273	,11411
	Equal variances not assumed			-,461	469,853	,645	-,05273	,11439
Kurumsal Kimlik	Equal variances assumed	,017	,896	-1,184	521	,237	-,13302	,11236
	Equal variances not assumed			-1,187	478,342	,236	-,13302	,11209

2.4. Hipotez Sonuçları

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin sonuçları şu şekildedir.

H1: Demografik özelliklere göre katılımcıların kurumsal itibar algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır (Red – Anlamlı bir fark yoktur p≥ 0,05). (Bkz. Tablo 6)
H2: Demografik özelliklere göre katılımcıların kurumsal kimlik algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır (Red – Anlamlı bir fark yoktur p≥ 0,05). (Bkz. Tablo 6).
H3: Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencileri, üniversite birinci sınıf öğrencileri, üniversite son sınıf öğrencileri, üniversite akademisyenleri ile diğer üniversitelerin akademisyenlerinin Yozgat Bozok Üniversitesine ilişkin kurumsal kimlik algılamalarında anlamlı bir fark vardır (Kabul – Anlamlı Fark vardır p≤0,05). (Bkz. Tablo 5).
H4: Araştırmaya katılan lise son sınıf öğrencileri, üniversite birinci sınıf öğrencileri, üniversite son sınıf öğrencileri, üniversite akademisyenleri ile diğer üniversitelerin akademisyenlerinin Yozgat Bozok Üniversitesine ilişkin kurumsal itibar algılamalarında anlamlı bir fark vardır (Kabul – Anlamlı Fark vardır, itibarın boyutlarından yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarında anlamlı fark görülmemiştir p≤0,05). (Bkz. Tablo5).
H5: Yozgat Bozok Üniversitesi akademisyenlerinin kuruma ilişkin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları diğer akademisyenlerin Yozgat Bozok Üniversitesi'ne ilişkin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları daha olumludur. (Ret – diğer üniversitelerin kurumsal itibar ve kurumsal kimlik algılamaları daha olumludur). (Bkz Tablo 3).
H6: Yozgat Bozok Üniversitesi birinci sınıf öğrencilerinin ve lise öğrencilerinin kurumsal kimlik ve itibar algılamaları Yozgat Bozok Üniversitesi son sınıf öğrencilerine kıyasla daha olumludur (Kabul). (Bkz Tablo 3).

Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulguları incelendiğinde gruplararası eşit bir dağılımın olduğu görüldüğünden tek yönlü Anova ve T-testi uygulanmıştır. Kurumsal itibar açısından bakıldığında itibarın tüm boyutlarında (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal durum, kurumsal kimlik) lise son sınıf veya lise mezunu kişilerin grup ortalamasının en yüksek olduğu görülmektedir. Bu veriyi yorumlamak gerekirse, üniversitenin kurumsal itibarına yönelik dış paydaşlardan lise öğrencilerinin olumlu bir kurumsal itibar algıları bulunmaktadır. Ancak bu kurumsal itibar algısı en düşük düzeyde üniversitede çalışan akademisyenlerde görülmektedir. Kurumun bir iç paydaşı olan akademisyenlerin itibarın tüm boyutlarından kurumsal itibar algıları diğer iç ve dış paydaşlardan daha düşüktür. Buna yönelik olarak kurumun iç paydaşlarının memnuniyet düzeylerini

arttırarak bu soruna çözüm üretmesi önerilmektedir. İç paydaşlardan kurumda çalışan akademisyenlerin itibar boyutunda en düşük ortalaması, X= 2,39 vizyon ve liderlik boyutunda olduğu görülmektedir. Bir diğer düşük ortalama ise X= 2,40 ürün ve hizmetler boyutundadır. Bu açıdan itibarın, ürün ve hizmetler ve vizyon ve liderlik boyutundaki ifadeleri inceleyerek bu noktadaki belirsizliği ve olumsuz algıyı yönetmesi önerilmektedir. Özellikle kurumun geleceğe ilişkin vizyonunun net bir şekilde açıklanıp, kurumda çalışan akademisyenlerin talep ve beklentilerinin hizmet boyutunda yeniden değerlendirilmesi kurumun itibarına olumlu katkı sunacaktır. Yozgat Bozok Üniversitesi, kurulduğu tarihten itibaren genç bir akademik kurum olup, bu gençlik özelliğiyle birlikte personel kadrosu da genç ve dinamik bireylerden oluşmaktadır. Ancak elde edilen bulgular, kurum içindeki personelin aidiyet duygusunun tam olarak sağlanmadığını göstermektedir. Çalışanların kuruma olan bağlılığının düşük olması, kurumsal itibar algısının zayıf olduğunu işaret etmektedir. Bu bağlamda, personelin mesleki aidiyetinin güçlendirilmesinin, iç paydaşların olumlu tutum ve davranışlarını etkileyerek çalışma performansını artırabileceği anlaşılmaktadır. Bu tez çalışması, elde edilen bilgiler ışığında Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal itibarını güçlendirmek amacıyla iç paydaşlar arasındaki aidiyet duygusunu artırmak için gerekli çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Mesleki aidiyet duygusunun güçlenmesi, kurumsal itibarın olumlu yönde etkilenmesini sağlayarak, kuruma olan bağlılığı artırabilecektir. Tezde elde edilen bilgiler, sadece Yozgat Bozok Üniversitesi'ne özgüdür. Ancak, bu çalışmanın ileride yapılacak benzer çalışmalara yol gösterici olabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Tezde elde edilen bilgiler, literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, özellikle Yozgat Bozok Üniversitesi için strateji belirleme konusunda da yol gösterici olabilir. Çalışmada, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal kimliği ve itibarı üzerinde elde edilen bulgular, bu kurumun iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Bu çalışma, sadece bu üniversite üzerinde gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, iç paydaşların ve dış paydaşların kurumsal itibar ve kimlik algılarını değerlendirme konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. Kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarının Yozgat Bozok Üniversitesi özelinde değerlendirildiği tez çalışması, bir kamu üniversitesinin iç ve dış paydaşları üzerindeki algısı ve düşüncesini göstermesi bakımında değerlidir. Zira çalışma sadece Yozgat Bozok Üniversitesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Böylelikle adı geçen üniversite ile ilgili derinlikli bilgilere ulaşılması, ortaya çıkan sonuçların ilgili kurumun yetkililerince de dikkate alınıp incelenmesi bakımından yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Özellikle hakla ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde önemli konulardan birisi olan kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarının bir kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığının ele alınıp incelenmesi, literatüre de güncel katkılar sunması bakımından olumlu karşılanmaktadır. Bu nedenle, benzer çalışmaların yapılmasında örneklem zenginleştirilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması mümkündür.

İç paydaşlar bir kurumun en değerli varlıklarıdır. Çalışma ortamından ve işletmesinden memnun bir çalışan kurumun en değerli reklamıdır. İç paydaşların bir kurumdaki önemini şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Çalışan Savunuculuğu: İç paydaşlar arasında özellikle çalışanlar, genellikle bir organizasyonun en güvenilir savunucuları olarak kabul edilir. Çalışanlar işyerleri hakkında olumlu görüşlere sahip olduklarında, genellikle marka elçisi gibi hareket ederler ve olumlu deneyimlerini diğerleriyle paylaşarak şirketin dışarıdaki algısına katkıda bulunabilmektedir.
- Üretkenlik ve Katılım: İç paydaşlar arasında özellikle çalışanların olumlu görüşleri ve memnuniyeti, daha yüksek üretkenlik ve katılım seviyelerine yol açabilir. İlgili ve memnun çalışanlar genellikle daha motive ve işlerine daha bağlıdır, bu da ürün veya hizmetlerin kalitesini ve genel iş performansını olumlu etkileyebilmektedir.
- Kalifiye Personelleri Çekme ve Elde Tutmada Avantaj: Olumlu bir kurumsal itibar, üst düzey yetenekleri çekmeye yardımcı olur. İşe almadan önce adaylar genellikle bir şirketin işyeri kültürü, değerleri ve çalışan memnuniyeti hakkında bilgi ararlar. İçeriden olumlu bir algı, nitelikli profesyonelleri çekme ve elde tutma konusunda rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Kuruma Yönelik Güven: İç paydaşlar arasında yer alan çalışanlar ve yönetim, genellikle şirketin kültürünü ve değerlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu paydaşlar memnun ve şirketin misyonuyla uyumlu olduklarında, bu çalışan algısını olumlu etkilemektedir. Çalışanlar genellikle etik, güvenilir ve sosyal sorumluluk sahibi olarak algılanan kurumlarla çalışmayı tercih etmektedirler.
- İnovasyon ve Yaratıcılık: Olumlu bir iç ortam, inovasyon ve yaratıcılığı teşvik etmektedir. Çalışanlar kendilerini değerli ve desteklenmiş hissettiklerinde, daha olası bir şekilde fikirler sunarlar ve risk alabilirler. Bu da inovasyona ve yeni fikirlere yol açmaktadır. AR-GE'nin güçlü olması kurumların ürünleri, hizmetleri ve genel rekabet gücü üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır.
- Kriz Yönetimi: Kriz veya zorluklarla karşılaşıldığında, olumlu bir iç itibara sahip olmak değerli bir varlık olabilir. İç paydaşlar şirket liderliğine güveniyorsa ve şirketin değerlerine bağlılarsa, zor zamanlarda şirketi içeriden ve dışarıdan destekleme eğilimindedir.

- Olumlu Çalışma Ortamı: İç paydaşlarının olumlu görüşlere sahip olduğu organizasyonlar genellikle daha iyi bir çalışma ortamı yaratır. Bu, genellikle daha yüksek moral, düşük devir oranları ve çalışanların genel iyilik halinin iyileşmesine katkıda bulunmaktadır. Özetle, iç paydaşların olumlu görüşleri, olumlu bir kurumsal itibar oluşturmak ve sürdürmek için kritik önem taşımaktadır. Bu itibar, nitelikli yetenek ve müşteri güveni gibi faktörlere etki ederek, genel başarıya katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal itibarı ve kurumsal kimliği oluşturmak uzun vadeli emek isteyen bir süreçtir. Ancak işletmelerin bu süreci sistematik bir hale getirmeleri halinde başarıya ulaşmaları mümkündür. Özel ve devlet kurumlarının itibar ve kurumsal kimlik yönetim süreçleri birbirlerinden farklıdır. Kamu üniversitelerinin kurumsal kimliğini ve itibarını iyileştirmek, operasyonlarını, iletişimlerini ve etkileşimlerini ele alan stratejik girişimleri içermektedir. Bu anlamda devlet üniversiteleri için kurumsal kimlik ve itibar yönetimlerini geliştirebilmeleri için şu öneriler yapılabilir:

Somut Değerler Belirlemek ve İletişimde Bulunmak: Üniversitenin misyonu, vizyonu ve değerleri net bir şekilde belirtilmelidir ve bunların tüm iletişim kanallarında tutarlı bir şekilde iletilmelidir.

Akademik Gelişmeyi Artırmak: Yüksek akademik standartlara odaklanmak ve eğitim ve araştırmanın kalitesini sürekli olarak artırmak önemlidir. Üniversitenin akademik itibarını güçlendirmek için dikkat çekici başarıları, öğretim üyelerinin uzmanlığını ve başarılı mezunlar sergilenmelidir.

Mezunlarla İlişkileri Güçlendirmek: Mezunlarla bağlantıların sağlanması önemlidir. Mezunların başarılarını vurgulayarak üniversitenin mezunlarının profesyonel yaşamları üzerindeki etkisi gösterilmelidir.

Toplumla İletişim ve İşbirlikleri: Yerel toplulukla etkileşimde bulunmak, yerel işletmelerle ortaklıklar kurmak ve toplum ihtiyaçlarına yönelik işbirliği projeleri yapmak önemlidir.

Şeffaf İletişim: Öğrenciler, öğretim üyeleri, personel ve halkla şeffaf iletişimi teşvik edilmelidir. Üniversitenin güncel gelişmeleri, başarıları ve zorlukları konusunda paydaşlar bilgilendirilmelidir.

Dijital Varlık ve Sosyal Medya: Dijital platformlarda etkin ve olumlu bir varlık sürdürmek önemlidir; bunlar arasında iyi tasarlanmış bir web sitesi ve sosyal medya kanalları yer alır. Üniversite ile ilgili güncellemeler paylaşılmalı, başarı hikâyeleri duyurulmalı ve çevrimiçi toplulukla etkileşimde bulunulmalıdır.

Öğrenci Odaklı Hizmetler: Öğrenci deneyimini zenginleştiren destek hizmetleri, kariyer danışmanlığı ve ders dışı etkinlikler sunulmalıdır.

Çevresel Sürdürülebilirlik: Çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunulmalıdır. Kampüs içinde çevre dostu uygulamalar hayata geçirilmeli, sürdürülebilir girişimlere katılınmalı ve bu çabalar kamuya duyurulmalıdır.

Kaliteli Tesisler ve Altyapı: En son teknolojiye sahip tesislere, kütüphanelere, laboratuvarlara ve diğer altyapılara yatırım yapmak önemlidir. Bunun yanında çevre düzenlemesi yapılmış bakımlı bir kampüs, üniversitenin olumlu bir algısına katkıda bulunmaktadır.

İş birliği İçinde Araştırma Projeleri: Diğer kurumlar, endüstriler ve devlet kuruluşları ile işbirliği içinde araştırma projelerini teşvik edilmelidir. Araştırma sonuçlarının toplum ve ekonomi üzerindeki etkileri paylaşılmalıdır.

Kriz Yönetim Planı: Potansiyel sorunları hızlı ve etkili bir şekilde ele almak için kapsamlı bir kriz yönetim planı oluşturulmalıdır.

Akreditasyon ve Sıralamalar: Programlar için ilgili akreditasyonlar elde edilerek, saygın kuruluşlardan gelen olumlu değerlendirmeler vurgulanarak eğitimin kalitesini pekiştirilmelidir.

Öğrenci Başarı Hikâyeleri: Öğrencilerin başarı hikâyeleri paylaşılmalıdır, Öğrencilerin başarıları ve kariyer serüvenleri kurumun vaadini desteklemelidir.

Geri Bildirim Mekanizmaları: Öğrencilerden, öğretim üyelerinden, personelden ve diğer paydaşlardan geri bildirim toplamak için mekanizmalar kurulmalıdır. Yapıcı geri bildirime dayanarak sürekli olarak işlemler ve hizmetler iyileştirilmelidir.

Bu stratejiler uygulanarak, kamu üniversiteleri kurumsal kimliklerini ve itibarlarını güçlendirebileceği, nihayetinde öğrenci, öğretim üyesi ve daha geniş topluluktan destek çekebileceği düşünülmektedir. Yapılan tez çalışması, Yozgat Bozok Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının kurumsal itibar ve kimlik algılarını ölçmeye yönelik olup, bu alanda gelecekteki çalışmalara katkı sağlamak amacını taşımaktadır. İlerleyen çalışmalarda, iç ve dış paydaşların ilişkisinin daha detaylı bir şekilde ele alınması ve Yozgat Bozok Üniversitesi'nin kurumsal itibar ve kimlik algılarının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir. Bu sayede, kurumsal itibar ve kimlik benzerlikleri ve farklılıkları ortaya konarak, literatüre yeni bakış açıları kazandırılabilir ve Yozgat Bozok Üniversitesi'ne stratejik öneriler sunulabilir. Böylelikle iç ve dış paydaş arasındaki kurumsal itibar ve kurumsal kimlik benzerlikleri ve farklılıkları da tespit edilerek

gerek adı geçen üniversiteye yeni bakış açıları kazandırmak gerekse de literatüre ilgi alanda katkı sağlamak adına bir adım atılmış olunacaktır.

Kaynakça

Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. The Reputation Quotientsm: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. J Brand Manag 7, 241–255 (2000). https://doi.org/10.1057/bm.2000.10

Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, *27*(2), 219-238.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S.,Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık.

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi* (The Journal Of Kesit Academy) *3*(11), Aralık, 421-442

Sinemada Yaratılan Suriyeli Mülteci Algısı: Yüzücüler (The Swımmers) Film İncelemesi

The Perceptıon Of Syrıan Refugees Created In The Cınema: Swımmers (The Swımmers) Movıe Revıew

Tuğba Şahin Soyhan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
tugba.soyhan@org.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2159-2052

Özet
Arap Baharı ayaklanmalarının başlangıcından kısa bir süre sonra Suriye'ye sıçrayan protestolar, Suriye rejiminin göstericilere şiddet uygulamasıyla tüm ülkeyi saran bir iç savaşa dönüşmüştür. 2011 yılında başlayan iç savaş yüzbinlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmuş, bunun yanında politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve güvenlik alanlarında pek çok bölgesel problemi de beraberinde getirmiştir. Ülkelerindeki iç savaştan kaçan mültecilerin Dünya'nın farklı bölgelerine yönelik göç hareketi başlatmaları ülkeler ve tüm insanlık için önem arz etmektedir. Mültecilerin hayatlarının anlatıldığı bu tür filmlerde özellikle 2000'li yıllarda film sayılarında önemli bir artış izlenmiştir. Artık bu tür filmlerde, Avrupa'da en az iki kuşaktır yaşayan mültecilerin işsizlik, eğitimsizlik, kültürel yük (aile içi şiddet, kadın cinayetleri) ve uyum sorunları değil, Avrupa'ya kaçak yollarla girmeye çalışan "belgesiz" mültecilerin tehlikeli yolculukları akla gelmeye başlamıştır. Göç sürecinde gerçekleşen olumsuz durumlar her ne kadar bu sürecin işleyişini durdurmasa da sinema filmleri ile bu duruma dikkat çekilmek istenmesi ve toplum üzerinde algı yürütülmeye çalışılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu çalışmada Suriyeli mültecilerin sinemada nasıl temsil edildiği ve bu temsilin nasıl oluşturulduğu ve göç süreçlerinde yaşadıkları hayati tehlikeler üzerinde durulacaktır. Bugüne kadar yapılmış olan birçok mülteci filminin içinden hem makalenin tartışmasını derinleştirmek hem de nitelik bakımından daha iyi olduğunu düşündüğümüz 2022 yılı yapımı Yüzücüler (The Swimmers) filmi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada Yüzücüler (The Swimmers) filmi yapısal metin çözümleme, söylem analizi ve göstergebilimsel yöntem analizi teknikleri ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Mülteci, Göçmen, Sığınmacı, Suriyeli Mülteciler, Sinemada Mülteci Algısı.*

Abstract
The protests that spread to Syria shortly after the beginning of the Arab Spring uprisings turned into a civil war that engulfed the entire country as the Syrian regime used violence against the demonstrators. the civil war that started in 2011 has caused hundreds of thousands of people to lose their lives, and has also brought many regional problems in the fields of political, economic, socio-cultural and security. It is important for countries and all humanity that refugees fleeing the civil war in their countries initiate migration movements to different parts of the world. There has been a significant increase in the number of films, especially in the 2000s, about the lives of refugees in such films. Now, in such films, not unemployment, lack of education, cultural burden (domestic violence, women's murders) and adaptation problems of refugees who have been living in Europe for at least two generations, but the dangerous journeys of "undocumented" refugees trying to enter Europe illegally, have started to come to mind. Although the negative situations that occur during the migration process do not stop the functioning of this process, the desire to draw attention to this situation with motion pictures and the attempt to conduct perception on society constitute the importance of the study. In this study, it will be focused on how Syrian refugees are represented in cinema and how this representation is created, as well as the life dangers they experience during migration processes. Among the many refugee films that have been made so far, the 2022 film The Swimmers, which we think is both better in terms of deepening the discussion of the article and quality, has been selected as an example. In the study, The Swimmers film will be examined by structural text analysis, discourse analysis and semiotic method analysis techniques.

Keywords: *Refugees, Migrants, Asylum Seekers, Syrian Refugees, Perception of Refugees in Cinema*

Giriş

Göç olgusu hayatın çeşitli dönemlerinde bazı nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmış, bu süreç içerisinde insanlara bazı avantajlar sunarken onların yanında bazı sorunları da getirmiştir. Bir seyyar satıcının 2010 yılında Tunus'ta kendini alevlerin içine atmasıyla başlayan Arap Baharı o günden sonra birçok Arap ülkesini de etkilemiştir. Bu ayaklanmaların devamında etkilenen Suriye'de ise savaşın yansımaları hala çok kritik bir şekilde devam etmektedir. Arap Baharı ile başlayan binlerce mültecinin Dünya'nın farklı bölgelerine yönelik göç hareketleri halen devam etmekte olup tüm insanlık için büyük önem teşkil etmektedir. Avrupa bu mülteci hareketlerinden şüphesiz en etkilenen bölgelerindendir. Bu ülkelerin başında Türkiye ve AB üyesi olan ülkeler Almanya, İsveç, Macaristan, Avusturya ve İtalya gelmektedir. Bugüne kadar yapılmış olan film çalışmaları içerisinde mülteci sinemasına ilişkin birçok yeni kavramlar türetilmiştir. Böylesine önemli bir olayın sinemaya yansıması ise tartışılmaz bir gerçektir. Mültecilerin hayatlarının anlatıldığı bu tür filmlerde özellikle 2000'li yıllarda film sayılarında önemli bir artış izlenmiştir. Artık bu tür filmlerde, Avrupa'da en az iki kuşaktır yaşayan mültecilerin işsizlik, eğitimsizlik, kültürel yük (aile içi şiddet, kadın cinayetleri) ve uyum sorunları değil, Avrupa'ya kaçak yollarla girmeye çalışan "belgesiz" mültecilerin tehlikeli yolculukları akla gelmeye başlamıştır. Bu mülteci filmlerinde yolculuk süreçleri, sınır geçişleri, gümrük denetimleri, bürokrasi ve işlenen prosedürler, toplama merkezleri gibi aşamalardan geçen mültecilerin yerleşik düzene geçememeleri ve güçsüz kişilerin hikayelerine odaklanarak devam etmektedir. Dünya'da yaşanan bu olaylar ve gelişmeler doğrultusunda Suriyeli mültecilerin göç süreçlerinin ve yaşadıkları sıkıntıların sinemaya yansıması ve bu platformlarda değerlendirilmesi hayli önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada öncelikli olarak göç ve kavramları, Suriye'de iç savaşın başlaması, bu savaşın Dünya'ya yansıması, mültecilik, sinemada algı yönetimi, anlatı kuramı, sinema ve göstergebilim ilişkisi konularına değinerek mültecilerin sinemada nasıl temsil edildiği ve bu temsilin nasıl oluşturulduğu üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilecektir. Çalışmanın son bölümünde ise Yüzücüler (The Swimmers) filminde Suriyeli mültecilerin nasıl temsil edildiği yapısal metin çözümleme, söylem analizi ve göstergebilimsel yöntem analizi teknikleri ile incelenecektir.

1. Göç

1.1. Göç Kavramı

Göç; bireylerin ya da ailelerin kendi doğup büyüdükleri vatanlarından herhangi bir nedenle ayrılarak başka bir ülkeye gitmesi ve yaşamını orada devam ettirmesidir. Göç bir tarafıyla hareket, taşınma, hayata yeniden tutunma ve başlama, güç kazanma ve hırs olsa da diğer bir yanıyla kopuş, kaçış, yalnızlık, ayrılık, yabancılık ve acıdır.

1.2. Göçmen, Mülteci ve Sığınmacı Kavramları

1.2.1. Göçmen: Kişilerin hayatlarını maddi anlamda iyileştirme nedeniyle kendi ülkelerini terk eden kişileredenir. Diğer bir tanımla "göçmen, çeşitli nedenlerle (siyasi, ekonomik, dini vs.) bağlı bulunduğu ülkeyi terk ederek yerleşmek amacıyla başka bir ülkeye giden kişilere denilmektedir" (Asar, 2004).

1.2.2. Mülteci: Ülkesinde hayatını sürdüren herkesi korumak ve haklarını gözetmek devletlerin başlıca sorumluluklarından biridir. Ancak bazı durumlarda devletler ülkesinde yaşayan vatandaşları koruyamadıklarında kişilerin hakları ihlal edilir. Kişiler güvenli ve korunaklı bir ortam için ülkelerini ailelerini ve evlerini terk etmek zorunda kalabilirler. Bu bağlamda mülteci, Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1951 Sözleşmesine göre şu şekilde tanımlanır; "Irkı, dini, tabiiyeti, belli bir gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden, zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen; yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen şahıslardır" (Özcan, 2005).

1.2.3. Sığınmacı: "Vatandaşı olduğu ülkede meydana gelen olaylar sebebiyle ırkı, dini, milliyeti, belirli bir toplumsal gruba üyeliği veya siyasi düşünceleri nedeniyle takibata uğrayacağından haklı olarak korktuğu için, vatandaşı olduğu ülke dışında bulunan ve vatandaşı olduğu ülkenin himayesinden istifade edemeyen veya korkudan istifade etmek istemeyen, bir ülkeye sığınan ve o ülkeden mülteci statüsü talep eden yabancı anlamına gelir" (Doğan, 2008). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sığınmacı, mülteci statüsü için herhangi bir ülkeye başvuru yapmış ancak başvurusu karara bağlanmamış kişidir.

1.3. Suriye'de İç Savaşın Başlaması

2010 yılında Ortadoğu coğrafyasında başlayan Arap Baharı bugün birçok ülkeyi etkisine almış ve mevcut coğrafyanın ana unsurlarında büyük bir değişimi başlatmış bulunmaktadır. Arap Baharı ile birçok ülkede on binlerce kişi mevcut iktidar ve düzene karşı toplu ayaklanmalar başlatmış, iktidarın değişmesi ve mevcut iktidarın

yargılanması için protestolar başlatmıştır. İlk olarak Tunus'ta başlayan bu halk ayaklanmaları domino taşı etkisi niteliğinde Mısır ve Suriye'ye çok hızlı yayılmıştır. Arap Baharı ile birlikte Mısır'da iktidar olan Hüsnü Mübarek, Libya'da iktidarda bulunan Kaddafi, Tunus'un lideri Abidin Bin Ali ve Yemen'de iktidarda bulunan Ali Salih vazifelerini bırakmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu kişiler içerisinde Ali Salih ve Kaddafi, ülkelerinde yaşanan acı olaylar neticesinde hayatlarını kaybetmişlerdir. Tunus'ta başlayan halk ayaklanması "Arap Baharı" olarak adlandırılmış ve tüm Arap ülkelerini tedirgin eden süreci başlatmıştır. Nitekim Tunus'ta başlayan süreç, sırası ile Mısır, Libya, Suriye'yi derinden etkilerken Cezayir ve Fas zayıf isyan dalgaları ile karşılaşmıştır (Polat, 2016). Arap Baharı tüm Ortadoğu ülkelerini etkilemişken bu coğrafyada yer alan Suriye'nin bundan etkilenmemesi beklenemezdi. Çünkü bu ayaklanmaların temel nedeni ile Suriye'de bulunan halkın içinde bulunduğu durumlar benzerlik göstermekteydi. Her ne kadar Suriye'deki ayaklanmalar ekonomik ve işsizlik kaynaklı görünse de kişileri asıl tepkileri siyasal özgürlükleri ve 1963'ten bu yana devam eden olağanüstü hâl yasasının yürürlükte olmasıydı. Olağanüstü hâl yasası ülkede yaşanan birçok problemin kaynağını teşkil etmekteydi (Polat, 2016). Başlayan bu hareketlerin çok önemli sonuçlar ortaya çıkarması coğrafyadaki bölge hükümetlerini huzursuz etmiş ve önlem almaya itmiştir. Bu sürecin bir parçası olarak ta olaylar Suriye'ye ulaşmıştır. Bunu önceden gören Esad ilk yenilik hareketini açıklayarak 2007 yılından sonra ülkede ilk defa Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının kullanımına izin vermiştir. Bu kararı verirken Esad kendi rejiminin Tunus ve Mısır'dan daha güçlü olduğunu ve halk hareketlenmelerinde bu kararın çok büyük bir tehdit taşımadığını ifade etmiştir. Ancak bu karar Esad'ı haksız çıkarmış ve sosyal medya Suriye olaylarında çok etkin bir rol oynamıştır (Kiraz, 2018). 2011 yılı mart ayına kadar Suriye'de ciddi bir boyutta ayaklanma ve hareketlenme başlamamıştır. Ancak bu tarihlerden sonra Şam Üniversitesi ve Der'a kentinde hükümet aleyhinde gösteriler düzenlenmeye başlamıştır. Suriye'de olayları başlattığı ileri sürülen olay Der'a kentinde yaşları 10-14 arasında değişen çocukların duvarlara hükümet karşıtı yazdıkları sloganlar sonrası tutuklanmaları gösterilmiştir. Bu tutuklanmalara karşı çıkan ve bunu protesto etmek için sokağa dökülen halka rejim tarafından müdahalede bulunulmuş ve altı kişi bu olaylarda hayatını kaybetmiştir. "Her ne kadar Şam yönetimi Der'a'daki olayları denetlemek adına bir ekip kurmuş ve Der'a valisini görevden almışsa da başlayan halk hareketleri, ülke içerisinde hızlı bir yayılma sürecine girmiştir" (Kiraz, 2018). 15 Mart 2011 tarihinde Der'a şehrinde, öğrencilerin okul duvarlarına "halk rejimin değişmesini istiyor" yazılarını yazmaları neticesinde birçok öğrenci tutuklanmış ve tutukluluk sürelerince işkenceye maruz bırakılmışlardır. Buna karşı çıkan aileleri olayla ilgili gösteriler düzenlemiş ve rejimin müdahalesi ile 4 sivil vatandaş hayatını kaybetmiştir. Bu yaşanan olaylar neticesinde gösteriler ve tepkiler kitlesel bir hal almış ve ayaklanmaları başlatmıştır. Bu protestolar ülkedeki Esad karşıtı muhalifleri cesaretlendirmiş ve muhalifler gösterileri ülkedeki birçok kente yaymıştır. Der'a da yaşanan olayların ertesi günü tarih 18 Mart Cuma günü göstermektedir. Cuma namazı dışında halkın olaylara karşı vereceği tepki merak edilmektedir. Nitekim beklenen tepkiler cuma namazı çıkışı Şam, Halep, Lazkiye, Hama, Humus gibi birçok şehirde Suriye tarihinde son yıllarda görülmeyen oranda büyük protestolar yaşanması ile sonuçlanmıştır. Protestolar sırasında rejim güçleri olaylara çok sert bir biçimde müdahale etmiş, bazı protestocular hayatlarını kaybetmiştir. Bu olaylarda hayatını kaybedenler için düzenlenen cenaze namazlarında da benzer durumlar yaşanmıştır. "Bu olayların ardından Suriye'de Arap Baharı'nın fitili ateşlenmiştir. Çoğunluğunu Sünni nüfusun oluşturduğu Der'a kentindeki protesto gösterileri nedeniyle 25 Nisan'da Esad rejimi kenti kuşatma altına almıştır. Bu davranış sonrası uluslararası kamuoyunun dikkati Suriye'ye yönelmiştir. Der'a'da başlayan gösterilerin Hama, Humus ve Lazkiye'de görülmesi üzerine Esad rejimi şiddete başvurmuş ve iç savaş tartışmaları yaratmıştır. Der'a kentinin kuşatılması ve protestoculara karşı orantısız kuvvet kullanılması sebebi ile Baas Partisi'nden 200'e yakın üye istifa etmiştir" (Koldaş & Köprülü, 2011).

Suriye'de yaşanan olaylara bakıldığında Suriye halkı Arap Baharı'nın etkisi ile ülkede yaşanan sıkıntılara dikkat çekmek için gösterilere başlamıştır. Halkın bu hareketle Esad'dan reform talep etmiştir. Ancak Esad bu girişime sert bir dille cevap vermesi sonucunda halk bu sefer iktidarın devrilmesini talep etmeye başlamıştır. Esad'a bağlı güvenlik birimlerinin gösterilerde halka karşı aşırı kuvvet ve şiddet uygulaması neticesinde Suriye'de halk ile Baas rejimi arasındaki bağ tamamen kopmuştur. "Halk Esad'ın devrilmesini de yeterli göremeyerek ülkede yaşanan katliamların sorumluları olarak gördükleri Esad ve ona bağlı Baas mensuplarının cezalandırılmasını istemektedir" (Şöhret, 2016). Hükümet alayhine yapılan protestolar zamanla Suriye'de iç savaşa dönüşmüş ve hükümet ile muhalefet arasında diyaloglar Ekim 2011'de Suriye Ulusal Konseyi'nin kurulması ile sonuçlanmıştır. 2011 yılı yaz aylarından itibaren Özgür Suriye Ordusu'nun kurulması ile durum 2012 yılında tamamen bir iç savaşa dönüşmüştür. Ülkede farklı silahlı gruplar kurulmuş, hem rejim güçleri ile muhalefet arasında hem de farklı silahlı gruplar arasındaki çatışmalar ülke geneline yayılmıştır. Farklı grupların ve aktörlerin dahil olduğu bu iç savaş, ülkede 2019 yılı itibari ile halen sürmektedir. Bunun neticesinde milyonlarca insan evlerini, ülkelerini geride bırakarak göç etmek zorunda kaldı. Bunun nihayetinde başta sınır ülkeler olmak üzere benzeri görülmemiş bir göçle Dünya karşı karşıya kaldı. Suriyeli mültecilerin sayıları her geçen gün başta sınır ülkelerinde olmak üzere diğer ülkelerde de her geçen gün artmaktadır. Daha önce gerçekleşmiş olan mülteci krizleri ile karşılaştırıldığında

2. Dünya Savaşı'ndan bu yana "çağımızın en büyük insani acil durumu" olarak tanımlanmıştır (Barın, 2019). Suriye de yaşanan olayların en büyük sorunu göç etmedir. Savaşın ilk kıvılcımları ile ortaya çıkan bu durum hem ülke içine hem de ülke dışına birçok mecburi göçü beraberinde getirmiştir. Göç eden grupların çoğunluğunu maalesef çocuklar oluşturmaktadır. Göç eden kişileri yeni ülkelerde büyük bir adaptasyon sorunu beklemektedir. Bu süreçle baş başa kalan kişilerin yeni insanlar, yeni coğrafyalar ve yeni toplumlara uyma süreci zaman almıştır. Bununla birlikte beslenme, barınma gibi ihtiyaçları karşılamada sıkıntılar çekmişlerdir. Daha içinde bulundukları savaşın kötü etkilerinden kurtulmaya çalışan bu insanlar yaşadıkları diğer zorluklar nedeni ile korku ve telaşa kapılmışlardır (Gültekin, 2018).

1.4. Suriye İç Savaşının Dünya'ya Yansıması

Arap Baharı ile başlayan mülteci akını başta ülkemiz olmak üzere AB üyesi ülkeler olan Almanya, İsveç, Macaristan, Avusturya ve İtalya'yı çok fazla etkilemiştir.

> *"BM Mülteciler Yüksek Komiserliği verilerine göre Suriyelilerin en çok iltica başvurusu yaptığı Avrupa ülkeleri, başlangıçtan 2017 yılı ortalarına kadar, %64 oranında Almanya ve İsveç, %24 oranında Macaristan, Avusturya, Hollanda, Yunanistan ve Danimarka ve %16 oranında ise diğer Avrupa ülkeleri olarak dikkat çekmektedir. Buna karşılık Türkiye'nin kabul ettiği Suriyeli sayısı, BM Mülteciler Yüksek Komiserliği'nin son verilerine göre 2.900.000'den fazladır. Lübnan'ın ise kabul ettiği mülteci sayısı 1 milyondan fazladır, Ürdün'ün ise kabul ettiği Suriyeli mülteci sayısı ise 700 bin civarındadır."*

Yayımlanan bu verilere istinaden Suriyeli mülteciler Avrupa'da Almanya ve İsveç'i, sınır bölgelerinde ise en çok Türkiye'yi tercih etmektedir. Suriyeli mülteci sayılarının giderek artması başlarda Avrupa'da hoşgörü ile karşılanırken şimdi tepkili yaklaşımlar başlamıştır. Oluşan bu politik tepkiler DEAŞ'in Avrupa'da terör eylemlerine başlaması ve bu tür eylemleri harekete geçirmesinde katkısının çok olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Mülteci sayılarının artması ile göç edilen ülkelere ekstra bir maliyet getirmesi ve bu sonucun kendi vatandaşlarına yansıyacağının anlaşılması ülkelerin bu akını durdurma için arayışlara girmesine neden olmuştur. "Bunun en somut yansıması ise AB tarafından Türkiye'ye biçilen bir nevi özel koruma, "Jandarmalık", rolü olmuştur. Bu rolde Türkiye'ye verilecek 3 milyar Euro yardım fonu karşılığında Türkiye'deki sığınmacıların ülkede tutulması, bir başka ifade ile AB'ne gönderilmemesinin sağlanması, AB tarafından kabul edilmiştir." "Türkiye ile AB arasında Geri Kabul Anlaşmasının imzalanması ile Avrupa'daki işe yaramayacak veya riskli-sorunlu olan mültecilerin Türkiye'ye geri yollanmasının uluslararası hukuki alt yapısı da sağlanmıştır. Ancak tüm bu çabalara rağmen bu anlaşmanın yine de Avrupa'ya olan mültecilik akınını engellemeyeceği açıktır "(Bozkurt, 2017).

Göç eden mültecilerin uluslararası koruma sağlama konusunda temel sorumluluk kişilerin iltica ettikleri devlete ait olmaktadır (Çiçekli, 2009). Ayrıca AB üyesi ülkelerin AB Hukukundan kaynaklanan hukuki sorumlulukları da mevcuttur. AB Hukuku genelinde ve Schengen Anlaşması özelinde mültecilik düzenlemeleri gereği, hukuksal koşul ve mültecilik niteliğini taşımayan/bulundurmayan sığınmacıların geldikleri ülkeye iadesi söz konusu olacaktır. Almanya, kendi ülkesine Avusturya'da giriş yapan bir kısım mültecileri Avusturya'ya, Avusturya'da aynı şekilde Macaristan'a geri göndermiştir. Yaşanan olağanüstü gelişmeler ve yoğunlaşan mülteci sayıları Avrupa, AB ülkelerini kendi iç mevzuatlarını kontrol etme ve yeni düzenlemeler yapmaya zorlamıştır. Bununla birlikte mülteci sayısı ile baş edebilmek için yeni düzenlemeler tüm AB üyesi ülkelerde yürürlüğe girmiştir (Brenke, 2015). Aynı zamanda bu konuyla ilgili akademik çalışmaların Avrupa'da arttığını söylemek mümkündür (Schamman, 2015) (Bank, 2000). Sonuç olarak; yaşanan bu yoğun mülteci akınının Avrupa'nın (AB ve üye ülkelerin) mülteci ve göçmenlik politikalarının ve yasal mevzuatlarının üzerinde kısa ve orta vadede önemli değişiklere neden olacaktır.

1.5. Sinemada Algı Yönetimi

Algı, çevrede yer alan uyaranlar aracılığıyla kişinin anlamlandırma sürecine girmesidir. Buna istinaden algı kavramını, kişilerin çevre ile arasında olan etkileşim süreci olarak tanımlayabiliriz. Algı kavramının literatürde nasıl ifade edildiğini şu şekilde açıklayabiliriz. Türk Dil Kurumu tarafından algı kavramı, "Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma" şeklinde tanımlanmıştır. "Bununla birlikte yapılan bir başka çalışmada algı çevreden alınan uyaranların zihinde anlamlandırmanın karmaşık deneyimle süreci olarak ifade edilmiştir (Ertan, 2016). Algı kavramı kişisel bir olgudur ve bu kavram bireylerin kişisel farklılıklarından doğacağından bahsetmek mümkündür. "Bu bağlamda bireylerin yaşamlarını bütüncül çerçevede göz önünde bulundurmasının sonuçlarını yenilikleri algılama sürecinde kullanması ve buna göre anlamlandırması algının kişisel değişkenler tarafından etkilendiğini göstermesi bakımından oldukça önemlidir" (Kahveci & Ay, 2008). Algı yönetimi bireylerin bir konu ile ilgili aldatılması ya da istenilen fikir ve düşüncelerin bireylere istem dışı kabul ettirme süreci olarak görebiliriz.

Ayrıca algı yönetimi satış ve pazarlama amacıyla bireyleri ikna etme sürecinde de kullanılmaktadır (Türk, 2013). Bu amaç doğrultusunda algı yönetimi ile bireyler çeşitli yöntemler kullanarak bağımlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Kınacı, 2011). Algı yönetiminde hiç kuşkusuz en önemli araçlar kitle iletişim araçları olmakla birlikte bunlar arasında sinema çok önemli bir yer tutmaktadır. Filmler ile dünyanın başka bir yerinde bulunan kişiler algısal olarak yönetilebilir ve istenilen şekilde algılayan kitleler haline dönüştürülebilmektedir (Çağlar, 2013).

> *James Bond filmlerini temel alan bir çalışmada, insanların algılarının esasında bir İngiliz olan Bond karakterini haklı bulmaları ve diğer karakterlerden üstün kabul etmeleri gibi algısal yönetimlerde bulunduğu ifade edilmişti. Bu bağlamda sinemanın diğer milletlerden insanları kendilerinin baştan mağlup olma duygusunu vermesi için Bond karakteri örneğini alan çalışmada, her zaman ve durumda olaylardan zaferle çıkması ile algı yönetimi gerçekleştirilmiştir. (Campbell, 2013).*

Bir sinema filminde görsel öğeler ve işitsel öğeler kullanılarak hedef kitle üzerinde istenilen mesajlar doğrultusunda algı oluşturma sağlanabilmektedir. "Bu bağlamda Tomorrow Never Dies (1997) filmi incelendiğinde, film içerisinde karakterler arasında geçen "Artık kelimeler yeni silah, uydular ise yeni topçu bataryalarıdır; Sezar'ın subayları vardı, Napolyon'un orduları vardı ama benim ise bölümlerim var. Televizyon, haberler ve dergiler" diyalog sinema aracılığıyla yeni savaş algısının insanlara aktarılmasını göstermesi açısından oldukça önemlidir" (Kınacı, 2011). Sinema algı yönetiminde çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Öyle ki zengin ya da fakir kesimin aynı filmi izlemesi olanaklar dahilindedir. Buda sağladığı avantajlar açısından önem teşkil etmektedir. Sinema filmleri içerdiği görsel ve işitsel öğeler ile bireylerin hayatlarında çok önem verdikleri kavramları değişime uğratabilmekte hatta geçmişte sahip oldukları algıları silebilecek güçtedir. Güçlü bir kurgu, iyi oyunculuk, ses ve görüntü gibi öğelerin sinema ile birleşmesi sonucunda istenilen algı çok kolay oluşturulabilecektir (Kınacı, 2011).

1.6. Anlatı Kuramı

Anlatı kuramı çok geniş bir disiplinler arası alan olup, göstergebilim ile sınırlandırılması mümkün değildir. 1960 yıllardan sonra ortaya çıkan bu kuram, dilbilim, yazınbilim çözümleme yöntemlerini kullanarak, görsel ve yazınsal her türlü metni bir iletişim aracı olarak kabul eder ve incelemeyi amaçlar. İki tür araştırma yapmaktadır. Bunların ilki, anlatı iletilerinin oluşturulmasında hangi süreçlerin olduğunun araştırılması, ikincisi ise bu incelemenin okur üzerinde bıraktığı etkilerin saptanmasıdır (Erden, 1998). A. J. Greimas'a göre, her anlatı başlangıç durumuyla bitiş durumu arasında bir dönüşüm gerçekleştirir. Bu dönüşüm sürecinde eyleyenler başka eyleyenleri dönüştürürlerken, kendileri de süre içerisinde değişir ve dönüşür. Sinemasal bir anlatıyı bizler anlamaya çalışırken her şeyden önce öyküye ve karakterlere ilgi duyarız. Ardından metin olarak inceler, bu aşamada da göstergelere, zamana, olayların meydana geldiği uzamın nasıl sergilendiğine bakarız (Parsa & Akmeşe, 2012).

Şekil 1. A.J Greimas'ın Belirlediği Anlatımın Dizimi, Beşli Şema



Kaynak: (Kıran & Kıran, 2003)

Sinema anlatı yapılarını kişilerin yaşadıkları alemi anlamalarının yolu olarak kullanır ve izleyicisinin karşısına çıkar. Anlatıda Seymour Chapman'ın da dediği gibi hikaye, destan, roman gibi anlatı türleri ile, oyun drama gibi formlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Anlatıları yapı birimlerine ayırarak ilk çözümleme yöntemlerini belirleyen V. Propp (1985), Rus Halk masalların ortak yapı birimlerini, karakterlerini belirlemiştir. Bu bağlamda bir anlatının ortaya çıkması için olayın başlangıç durumu, sonuç durumu ve her ikisi arasındaki ana dönüşümü gerçekleştirecek bir failin varlığı gerekmektedir. "Başlangıç durumunu sonuç durumuna ulaştıran temel dönüşümün gerçekleşme sürecini, göstergebilimciler anlatı izlencesi olarak adlandırırlar. "Anlatı boyutunda çözümleme yapan göstergebilimcinin ilk adımı, durum sözcesini açığa çıkartmak, daha sonrada bu sözcelerin değişimlerini ortaya koymaktır; çünkü anlatı izlencesi ancak bir failin bir başka faili etkileyerek, içinde bulunduğu durumu bir başka duruma dönüştürmesiyle meydana gelir." Anlatı izlencesi eyletim, edinim, edim ve yaptırım olarak dört bölüme ayrılır (Rıfat, 1996).

> *Birinci dönem olan **eyletim**, gönderme olarak da tanımlanır ve olaylar dizisinin oluşup bağlama evresidir. Bu aşamada genelde temel bir dönüşümü sağlayacak, olayın akışını yönlendirecek bir özne aranıp bulunur. Kısaca, ilk evre olan eyletim aşaması gönderen ile kahraman arasındaki ilişki üzerinedir. İkinci dönem yani **edinim** ise yeterlilik ve güçlenme üzerinedir. Birinci evre ortaya çıktığında, yani fail gönderenin programını uygulamayı kabullenmişse, bazı yeteneklere ya doğuştan sahiptir ya da sonradan çalışıp edinmesi gerekir. Bundan dolayı bu evrede gönderenin de işlevi sona ererken, kahraman yani özne gereken yetenekleri -belli şeyleri yapabilmeyi- bazı sınamalardan geçerek, güçlenerek edinmeye çalışır. Kahramanın anlatı programının akışını sağlayacak temel dönüşümü yapabilmesi adına yeni yeteneklerle donanması gereklidir. Bu yeteneklerden birisinin eksikliği kahramanın başarısızlığına neden olabilir. Kahraman gerekli yetenekleri edinirken, anlatı programı içine giren bazı kimselerden yardım görür, bazıları da kötü adam ya da karşı çıkanlar onu engellemeye çalışabilir. Üçüncü dönem olarak tanımlanan **edim** ise gösterme üzerinedir. Kahraman gerekli yetenekleri elde ettikten sonra, anlatının asıl teması olan eylemi gerçekleştirebilir. Bundan sonra ise, sonuca doğru dönüşümün gerçekleşeceği duruma yaklaşılmaktadır. Dördüncü dönem de ise **yaptırım** söz konusudur. Bu dönemde failin yaptıkları kendisini göreve gönderen tarafından değerlendirilir, takdir edilir. Kahraman, başarı ya da başarısızlığına göre ödüllendirilir ya da cezalandırılır (Rifat, 1996). Anlatı kuramının bu dört dönem yani olaylar dizisi ve buna bağlı olarak da anlatının anlamı, olay örgüsü içinde yer alan işlevler, anlatı izlencesinin anlamını oluşturmaktadır (Parsa & Akmeşe, 2012).*

Carol Pearson, 1998 tarihli "Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform the World" isimli çalışmasında, C. G. Jung arketiplerin temel olanlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu çalışmada 12 adet arketip modelinden bahsedilmektedir.

> *"**Yaratıcı** (İng. Creator): Bu arketip kalıcı değerler üreten sanatçı kişiliği karşılamaktadır. Sınırsız hayal gücünü temel alan, sürekli yenilik ve icat yapan ideal bir kişiliktir. **Düzenleyici** (İng. Ruler): Bu arketip temelinde güç, iktidar ve kontrol olan yönetici, patron, kral vb. karakterleri ifade eder. Karmaşık durumları çözen, sorunların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtır. Mutlak gücü ve üst düzeyde zenginliği ifade eder. Prestij ve yüksek statü sahibidir. **İyileştirici** (İng. Caregiver): Bu arketipin temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. İnsanlara yardımcı olmak, desteklemek, düzeltici olmak gibi özellikler taşır. Özellikle aziz, ebeveyn, dadı ve hasta bakıcı karakterlerinde kendini gösterir. **Bilge** (İng. Sage): Bu arketip bilginin insanı özgürleştirdiği motifinden hareket eder. Doğru ve yanlışın ayırtında olma, bilgi ve ustalık özellikleriyle yaşlı bilge, filozof, ermiş, uzman, bilim adamı ve öğretmen isimlerini almıştır. **Kâşif** (İng. Explorer): Kabına sığmayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir karakterdir. Bu arketip bireysellik, özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket eder. **Saf** (İng. innocent): Masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir. Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisidir. Melek arketipiyle özdeştir. **Savaşçı** (İng. Champion, Warrior): Bu arketip bir başarı göstergesi şeklinde incelenebilir. Her zaman önde olmayı ve her şeyin iyisine ulaşma çabasını ifade eder. **Sihirbaz** (İng. Magician): Değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaat eder. **Sıradan insan** (İng. Everyman): Vatandaş terimine karşılık gelen arketiptir. Sessiz çoğunluğu temsil eder. İnsanları (kadın-erkek) eşit kabul ederek ortak değerlerden yola çıkar. **Soytarı** (İng. Jester): Bu arketip neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz palyaço, deli, aptal-dahi, Joker gibi rolleri karşılayan ironik bir karakterdir. Kültürümüzde Nasrettin Hoca, Keloğlan, Fuzuli, Nesimi gibi bu arketipe uygun birçok karakter bulunur. Onlar yaşamın ironik, eğlenceli veya uçarı taraflarını ortaya çıkarır. **Aşık** (İng. Lover): Romantik kişiliği gösterir. Arkadaş, ortak, takım oyuncusu gibi karakterlere sahiptir. Toplumsal sevgi, empati ve hümanizmi kapsar. İnsanların birbiriyle olan bağlarını öne çıkarır (Pearson, Akt: Baştürk, 2012).*

1.7. Sinema ve Göstergebilim İlişkisi

Öncelikle dilbilim üzerine yapılan çalışmalarla ortaya çıkan, sonrasında bazı disiplinlerle çakışan göstergebilimin, bir çalışma alanı olarak sinema ile bir araya gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Hem hayatımızda oldukça önemli bir yer kaplaması hem de sinemanın bir dil olgusu olması nedeniyle göstergebilim, sinemayı incelemeye başlamış ve böylece sinema göstergebilimine ilişkin çeşitli kuramsal görüşler doğmuştur. Sinema göstergebilimine dair birçok görüş bulunmaktadır. Bunlardan Metz, Wollen ve Eco gibi kuramcıların yaklaşımları öncü niteliğindedir. Bu üç

kuramcı tüm söylemlerini Saussure ve Peirce'ün izinden giderek oluşturmuştur. Metz, Saussure'ü takip ederek sinemanın bir dil olgusu olmasından yola çıkmış, sözel dil ve film dili arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları inceleyerek yaklaşımını oluşturmuştur. Bu yapılan çalışmaları zayıf ve sınırlı bulan Wollen ise Peirce'ün gösterge için tespitlerini sinemaya uygulamış ve ancak bu üç boyutun birleştiği noktada sinemanın bir dil ve yetkin bir gösterge olacağını belirtmiştir.

Eco'nun çalışmalarında ise Saussure ve Peirce'ü eleştirmesine rağmen her ikisinden de etkiler olduğu görülür. Eco'nun genel göstergebilim kapsamında öne sürdüğü "yalan teorisi" sinema göstergebiliminde var olmaktadır. Sözlü dillerde olduğu gibi, sinematografik ikonlar da gerçekte var olmayan şeyleri gösterebilir. Eco'ya göre, gerek sözel gerek görsel dilde yalan teorisi kültürel kodlarla olanaklıdır. Metz, Wollen ve Eco birbirlerinden farklı yaklaşımlar geliştirmiş olsalar da hepsinin ortak amacı görsel göstergede niteliğin özüne ulaşmak, işleyişini incelemek ve sinemada yan anlamı oluşturanın neler olduğunu tespit etmektir. Metz ve Wollen, film kuramının göstergebilimin bir bölümü olduğunu düşünmektedirler. Eco ise sinema göstergebiliminin dilbilimin bir bölümü olmadığının kabul edilmesi ve ana çizgileriyle belirlenmesi gerektiğini ifade eder. Filme göstergebilimsel açıdan incelenmediğinde, filmin anlaşılamayacağına inanır (Eco, 1985). Sinema filmlerinde göstergebilimsel yaklaşım, filmsel anlamın üretilme sürecini incelemesiyle, nesnel tavrıyla çağdaş film kuramlarını önemli ölçüde etkilemiş ve film kuramının bilimsel bir tavırla ele alınmasına katkı sağlamıştır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Konusu

Savaş mağduru insanlar kendi ülkelerinde yaşadıkları sıkıntılardan dolayı yer değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Buda zorunlu göç hareketini başlatmaktadır. Yaşanılan göç sürecinde mültecilerin karşılaşmış oldukları işsizlik, eğitim, uyum sorunlarının yanında en büyük sorun tehlikeli yolculukları olmaktadır. Bu tür tehlikeli göç yolculuğu konularının işlendiği sinema filmlerinde güçlü bir kurgu, iyi oyunculuk, ses ve görüntü gibi öğelerin birleşmesi sonucunda istenilen algı çok kolay oluşturulabilmektedir. Örneklem olarak seçilen Yüzücüler (The Swimmers) filminde Suriyeli mültecilerin sinemada temsili, yaşadıkları tehlikeli yolculuk ve toplum üzerinde oluşturulmak istenen algının incelenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Arap Baharı ayaklanmalarının başlangıcından kısa bir süre sonra Suriye'ye sıçrayan protestolar, Suriye rejiminin göstericilere şiddet uygulamasıyla tüm ülkeyi saran bir iç savaşa dönüşmüştür. 2011 yılında başlayan iç savaş yüzbinlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olmuş, bunun yanında politik, ekonomik, sosyo-kültürel ve güvenlik alanlarında pek çok bölgesel problemi de beraberinde getirmiştir. Ülkelerindeki iç savaştan kaçan mültecilerin Dünya'nın farklı bölgelerine yönelik göç hareketi başlatmaları ülkeler ve tüm insanlık için önem arz etmektedir. Mültecilerin hayatlarının anlatıldığı bu tür filmlerde özellikle 2000'li yıllarda film sayılarında önemli bir artış izlenmiştir. Artık bu tür filmlerde, Avrupa'da en az iki kuşaktır yaşayan mültecilerin işsizlik, eğitimsizlik, kültürel yük (aile içi şiddet, kadın cinayetleri) ve uyum sorunları değil, Avrupa'ya kaçak yollarla girmeye çalışan "belgesiz" mültecilerin tehlikeli yolculukları akla gelmeye başlamıştır. Göç sürecinde gerçekleşen olumsuz durumlar her ne kadar bu sürecin işleyişini durdurmasa da sinema filmleri ile bu duruma dikkat çekilmek istenmesi ve toplum üzerinde algı yürütülmeye çalışılması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada 2022 yılında vizyona giren, içeriğinde tehlikeli bir göç yolculuğunu anlatan biyografik bir spor drama filmi olan Yüzücüler (The Swimmers) filmi örneklem olarak seçilmiştir.

2.2.1. Araştırmanın Problemi

Sinemada Suriyeli mülteciler ve onların göç süreçleri hangi bağlamda işlenmektedir? Film içerisinde yer alan karakterler sahip oldukları temsillerini nasıl canlandırmaktadırlar? Suriyeli mülteciler sinema üzerinden hangi mesajı vermektedirler? Gibi sorular araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

2.2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, yönetmenliğini Sally El Hosaini yaptığı ve senaristliğini Jack Thorne ile paylaştığı Yüzücüler (The Swimmers) filminin mülteciler hakkında oluşturulmak istenilen algı bağlamında analiz edildiği nitel bir çalışmadır. "Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir" (Seale, 1999).

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan video ya da film analizi gibi yöntemler, araştırılan konuya ilişkin veri toplama sürecinde nesnellik içermektedir. Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ve literatür taraması kullanılmıştır. Doküman olarak konuyla ilişkili yazılı belge, dijital materyaller ve literatüre başvurulmuştur. Elde edilen bulgular yapısal metin çözümleme, söylem analizi ve göstergebilimsel yöntem analizi teknikleri ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

2.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma Suriyeli mültecilerin sinemada nasıl temsil edildiği ile sınırlıdır ve Yüzücüler (The Swimmers) filmi ele alınmaktadır. Benzer bir konuyu içeren başka herhangi bir film çalışma kapsamında yer almamaktadır.

2.3.3.1. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması aşamasında kitap, tez ve süreli yayımlardan yararlanılmıştır. Gerekli araştırma ve kaynak taraması yapıldıktan sonra nitel veriler ışığında Suriyeli mültecilerin sinemada temsili ve onların üzerinden oluşturulmak istenen algı kavramsal çerçevede değerlendirilmiş ve sonuçları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Yüzücüler (The Swimmers) filmi ilk olarak izlenmiş olup daha sonra doküman analiz yöntemiyle ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. "Filmler, tek başına temel veri aracı olduğu gibi ek veri kaynağı da olabilir (Yıldırım & Şimşek, 2011) tezinden yola çıkarak, mevcut araştırmada filmin kendisi veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir." Araştırma verilerinin güvenirliği sağlamak amacıyla film, her bir yazılı kaynak incelendikten sonra yeniden izlenmiş literatür araştırması ile film incelemesi birlikte değerlendirilmiştir. Film analizinde anlatı kuramı üzerinden bir değerlendirme yapılmış olup, film içerisinde yer alan karakterlerin arketipleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgular yapısal metin çözümleme, söylem analizi ve göstergebilimsel yöntem analizi teknikleri ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Bulgular ve Yorum

Bu çalışmada Dünya sinemasında Suriyeli mültecilerin sorunları ve nasıl temsil edildiği "Yüzücüler (The Swimmers) Filmi" üzerinden incelenecektir. Bu çerçevede "Yüzücüler (The Swimmers) Filmi" çözümlenerek bu filmde, Suriye sorununun ve Suriyeli mültecilerin sinemada nasıl temsil edildiği ortaya konulacaktır. Yüzücüler (The Swimmers) filminde 2016 Rio Olimpiyatlarına yüzme dalında mülteci grubunda olimpiyatlara katılan Yüsra Mardini'nin gerçek yaşam hikayesinden alıntılama yapılmıştır. Film şampiyonluğa giden o uzun ve amansız yolculuğa odaklanarak savaşın yıkımlarına ve mültecilerin botlarla yaptığı ölümcül yolculuğa dikkat çekmektedir. Film Suriye'deki savaşın boyutunu, savaş içerisinde yaşam mücadelesi veren mutlu bir ailenin yaşadığı dramı, başarılı bir sporcunun hayallerinin peşinden giderken verdiği mücadeleyi, göç güzergahında yer alan ülkelerin mültecilere karşı tutumlarını, dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca mülteciye farkındalık yaratmak, umut vermek ve sesi olmak adına çabalayan başarılı ve genç bir sporcunun hayatını anlatmaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

3.2. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Üzerine A.J. Greimas'ın Belirlediği Anlatı Dizimi

Tablo 1. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Üzerine A.J. Greimas'ın Belirlediği Anlatı Dizimi

Başlangıç Durumu	Arap Baharı ile başlayan halk ayaklanmaları Suriye'de de etkisini gösterir. Yüzücü kardeşler Sarah ve Yüsra kariyerleri ve gelecekleri için ülkeyi terk etme kararı alırlar. Zorlu bir göç yolculuğu başlar.
Bitiş Durumu	Yüsra hayallerini ülkesi adına gerçekleştiremese de tüm mülteciler adına olimpiyatlarda mülteci takımında yarışarak ses getirir. Sarah kendileri gibi bu zorlu şartlarda göç eden mültecilere yardım ve destek olmak için sivil toplum kuruluşlarına katılır.
Düğüm	Türkiye'den Yunanistan'a oradan da Avrupa'ya yapılan tehlikeli göç yolculuğu
Eylem	Sarah ve Yüsra kardeşler bu zorlu yolculukta kendilerini tehlikeye atarak botta yer alan herkesin hayatını kurtarır.
Çözüm	Mültecilerin yaşadığı zorlu mücadele Yüsra'nın olimpiyatlarda onlar adına yarışması ile Dünya'da yankı uyandırır ve bu konuya herkesin dikkatini çeker.

1.1. Filmdeki Karakterlerin Yapısal Çözümlemesi

1.1.1. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Karakter Analizi ve Mağduriyet Temsili Analizi

Tablo 2. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Karakter Analizi ve Mağduriyet Temsili Analizi

Filmdeki İsmi	Arketipi	Mağduriyet Temsili	Filmdeki Rolü
Yüsra Mardini	Savaşçı	Arap Baharı ile başlayan ayaklanmaların Suriye'ye ulaşmasıyla yüzücü kariyeri sonlanan bir genç kızın hayalleri uğruna zorlu göç yolculuğuna çıkmasıdır.	Filmin baş karakterlerinden biridir. Hayalleri ve geleceği için zorlu şartlara aldırış etmeden ilerleyen ve pes etmeyen savaşçı bir karakterdir. Olimpiyatlarda mülteciler için yarışır ve madalya kazanır. Tüm Dünya'da başarısı ve söylemleri ile ses getirir.
Sarah Mardini	Savaşçı	Ailenin büyük kızıdır ve omuzlarında birçok sorumluluk vardır. Kardeşinin ve ailesinin geleceği için fedakârca her tehlikeyi göze alır.	Filmin baş karakterlerinden biridir. Ailesi ve kardeşi için tüm fedakarlıkları üstlenebilecek, savaşçı, asi ve korkusuz abladır. Yaşadığı zorlu göç yolculuğundan sonra hayatına bir sivil toplum örgütünde kendisi gibi kaçak yollarla göç eden mültecilere yardım ederek devam eder.
Nizar	Savaşçı	Hayatı çok ciddiye almayan, savaşın içerisinde hayalleri ve geleceği hakkında planları olmayan bir gencin hikayesidir. Göç mücadelesi onu çok değiştirir.	Kızların kuzeni rolündedir. Hayatı çok takmayan, çok fazla hayali olmayan bir genç karakterdir. Göç yolculuğunda kızları yalnız bırakmaz. Tüm zorluklara onlar gibi göğüs gerer. Almanya'ya vardığında her şey umut ettiği gibi olmaz. Hayal kırıklığı yaşar ancak yine de pes etmez.
Sven	Bilge	Almanya'da yüzme koçu olan Sven'in yolu kız kardeşler ile kesişir. Başarılı bir yüzücü için gereken tüm fedakarlığı yapmaya hazırdır.	Sven Yüsra'nın başarısı için elinden gelen her şeyi yapar. Tüm fedakarlığı ile Yüsra'yı olimpiyatlara hazırlar ve onun bu başarısında Sven'in desteği çok büyüktür.
Emad	Savaşçı	Ülkesinden Avrupa'ya göç etme mücadelesi veren savaşçı bir karakterdir.	Afganistan'dan daha iyi yaşam koşullarına sahip olabilmek adına illegal yollardan Almanya'ya göç etmeye çalışan Nizar'ın kız kardeşler ile yolu kesişir. Filmin sonunda göç yolculuğunu başarı ile bitirip Almanya'ya gelmeyi başarır.
Ezzat Mardini	İyileştirici	Filmde kızlarını çok seven, onların başarıları ile gurur duyan bir babayı canlandırmaktadır. Savaşla birlikte kızlarının geleceğinden endişe duymaktadır.	Tüm ön yargılara rağmen o şartlarda ve koşullarda kız çocuklarına çok değer veren, onlara zarar gelmemesi için çabalayan bir babadır. Kızlarının geleceği için tüm fedakarlıkları yapar.
Mervat Mardini	İyileştirici	Orta doğuda yetişmiş bir anne modelinden oldukça farklı bir anne karakteridir. Kızlarının başarılı biri olması için tüm fedakarlıkları yapar.	Anne rolündedir. O bölgede ki anne rollerinden farklı olarak entelektüel, kızlarının başarılı bir kariyeri olmasını isteyen, onları özgür birer birey olarak yetiştirmeye çalışan annedir.
Bilal	Sıradan İnsan	Filmdeki göç yolculuğunda karşılaşılan bir mültecidir. Pasif bir karakterdir. Daha iyi bir yaşam koşulları için Avrupa'ya gitmeye çalışır.	Ülkesi olan Somali'den daha iyi yaşam koşulları için illegal göç yolunu seçmiş bir mültecidir. Filmde pasif bir karakterdir. Diğer mültecileri izleyerek hedefine ulaşmaya çalışır.
Shada	Savaşçı	Ülkesinden kucağında bebeği ile göç etmiş bir anneyi temsil etmektedir.	Shada ülkesinde eşi ve ailesi tarafından sahip çıkılmamış, daha iyi yaşam koşulları için Avrupa'ya göç etmeye çalışan mülteci bir anneyi oynamaktadır. Shada bebeği ile o zorlu yolculukta mücadele verir. Yolculuğu başarısız olan Shada filmin sonunda maalesef ülkesine geri dönmüştür.

1.2. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Künyesi

Yönetmen: Sally El Hosaini

Senaryo: Jack Thorne, Sally El Hosaini

Yapımcı: Tim Bevan, Stephen Daldry, Eric Fellner

Oyuncular: Nathalie Issa, Manal Issa, Ahmed Malek, Matthias Schweighöfer, James Krishna Floyd, Ali Suliman, Kinda Alloush, Elmi Rashid Elmi, Nahel Tzegai

Orijinal Adı: The Swimmers

Yapım Yılı: Yüzücüler (The Swimmers) dünya prömiyerini 8 Eylül 2022'de 2022 Toronto Uluslararası Film Festivali'nde yapmış ve 11 Kasım 2022'de seçkin sinemalarda gösterime girdikten sonra 23 Kasım 2022'de Netflix tarafından yayınlanmıştır.

Türü: Biyografik Spor Drama

Metraj: Uzun Metrajlı Film

Görüntü Yönetmeni: Christopher Ross

Kurgu: Iain Kitching / Müzik: Steven Price İngiltere/ABD

1.3. Filmin Konusu

Çalışma kapsamında incelenen Yüzücüler (The Swimmers) filmi Suriye'de aileleri ile mutlu bir hayat süren yüzücü iki kız kardeşin 2015 yılında ülkelerinden Almanya'ya göç süreçlerini anlatmaktadır. Bu göç yolculuğunda hem yaşadıkları zorluklar hem de bu sürecin onların anlam dünyalarını nasıl etkilediği çarpıtıcı bir şekilde izleyiciye sunuluyor. Arap Baharı ile başlayan halk hareketlerinin Suriye'ye sıçramasıyla kendi ülkelerinde iç savaş başlamaktadır. Savaşın getirdiği olumsuz durumlar ile mutlu aile ortamlarının bozulması kardeşleri her gün karamsarlığa sürüklemektedir. Yüzmeyi seven iki kız kardeş hayatlarını kurtarmak için Almanya'ya göç etmeye, oraya gittikten sonrada ailelerini yanlarına almaya karar vermektedirler. Suriye'den yola çıkan kız kardeşler önce Türkiye daha sonra ise Yunanistan, Makedonya, Sırbistan, Macaristan ve Avusturya'dan geçerek Almanya'ya ulaşırlar. Burada yardımsever bir Alman öğretmenle taşıp onun yardımıyla yüzme alanında antrenman yapma ve daha iyi şartlarda barınma imkanına sahip olmaktadırlar. Kardeşlerden büyük olanı daha sonra kendileri gibi göç yoluna çıkmış insanlara yardım etmek için bir sivil toplum örgütüne katılırken diğer kardeş ise Alman yardımsever öğretmenin desteği ile 2016 yılında düzenlenen olimpiyat yarışlarında mülteciler takımı adına yarışmaktadır.

1.4. Filmin Özeti

Filmde Suriye'nin dışında zengin bir mahallenin içinde yaşamlarını sürdüren mutlu bir aileye konuk oluyoruz. Aile düşündüğümüzün aksine son derece modern, bizlerin bugün ülkemizde gördüğü Suriyeli profilinden uzak bir yapıda. Anne kızlarını çok seven, onların eğitimlerine ve başarılarına çok önem veren donanımlı bir modeldir. Baba ise kızlarına güvenen, onları seven, başarıları için tüm fedakarlıkları göze alabilecek bir modeldir. Kızların ikisi genç yaştayken biri daha küçük bir kız çocuğudur. Babanın mesleği yüzme antrenörlüğü. Bu vesile ile iki kızını da son derece iyi yetiştirmiş ve onlara da yüzme dalında birçok madalya kazanmalarına öncülük etmiş babadır. Kızlardan Yüsra 17 yaşında, ablası Sarah (Manal İssa) ise 20 yaşındadır. İkisi de hem eğitimlerinde hem de yüzme dalında oldukça başarılıdırlar. Ancak her ikisi de birbirinden çok farklı karaktere sahiptirler. Sarah yaş olarak büyük olmanın verdiği sorumlulukla birlikte yaşanan ayaklanmaları, ülkesindeki toplumsal sıkıntıları takip eden bunlara sessiz kalmayan bir karakterdir. Yüsra ise kendini yüzmeye adamış, tek amacı annesi ve babasını gururlandırmak olan ağır başlı bir kızdır. Ancak bu özelliklerinin yanında inatçı, mücadeleci ve azimli bir ruha sahiptir. Bu yaşları birbirine yakın iki kız kardeş her ne kadar zıt karakterler gibi görünse de birbirlerine karşı sevgi ve saygı duyarlar. Savaşın yavaş yavaş yaşadıkları bölgeye gelmesiyle birlikte huzurları kaçan ve gelecekleri ile ilgili kaygı duymaya başlarlar. Kurdukları hayalleri savaşın içinde yok olup gitmesine asla izin vermek istememektedirler. Suriye'de yaşayan milyonlarca insan gibi onlarda ülkeden kaçmayı ve kariyerleri için başka ülkeye gitmeyi düşünmektedirler. Bu durumdan babaları ve annelerine bahsederler. Anneleri bu duruma sıcak bakarken babalarını ikna etmek için biraz uğraşırlar. İyi derecede bildikleri İngilizce onlara ileriki süreçte işlerine çok yarayacaktır. Babalarını ikna etmek için erkek kuzenlerini devreye koyarlar ve göç yolculuğunda onunda kendilerine eşlik etmesi için ikna ederler. Babaları erkek kuzenlerinin de yanlarında olacağını duyunca içi biraz daha rahat ederek izin vermiştir. Babasının zorluklarla bulduğu parayı da yanlarına alarak önce İstanbul sonra Yunanistan ve Almanya yolculuğu başlar. Babaları bu yolculukta kesinlikle illegal bir yola başvurmamalarını ve hayatlarını tehlikeye atmamalarını tembihler. Türkiye ye alınan uçak biletleri ile rahatça giriş yapılır ve İstanbul'da

konaklarlar. Ancak gidiş yolculuğu Türkiye'ye geldikleri gibi kolay olmayacaktır. Burada sığınmacıları kaçak yollarla Yunanistan üzerinden Avrupa'ya taşıyan kötü niyetli kişiler ile iletişim kurarlar. Ege denizinden Yunanistan'a bir bot ile kaçış planı yaparlar. Verilen vaatler doğrultusunda tüm paralarını harcayan kızlar kaçış günü kötü bir sürprizle karşılaşırlar. Şişme bir bot üzerinde çok fazla sayıda insan kaçışa zorlanmıştır. Kaçış zorlu bir gece yolculuğu ile başlayacaktır. Başka şansları olmayan kardeşler şişme bot ile karşıya geçmiştirler. O gece bot batma tehlikesi atlatır. Türkiye'den yardım istenir ancak Yunanistan kara sularına giremeyecekleri ifade edilir. Zorlu mücadelede kardeşler yüzme bildikleri için diğer insanları kurtarma adına bottan atlayarak yüzerler. Peşlerinde botu da çekerek çok zorlu bir yolculuk yaşarlar. Şansları yaver gitmiş ve sağ salim Yunanistan'a varmışlardır. Burada mülteci kampına alınan kardeşler diğer yollarla tekrardan göç etmeye hazırlanırlar. Yüsra ve Sarah farklı yollarla bir şekilde yolculuk yaparlar ve Almanya öncesi tekrar bir araya gelirler. Almanya'ya adım attıklarında kurtulduklarını düşünüp sevinç yaşarlar. Ancak her şey daha yeni başlıyordur. Çünkü mülteci kampında kendilerini gösterme şansları yoktur ve dışarı çıkmalarına izin verilmiyordur. Yüsra bunun üstesinden meraklı ve azimli ruhu ile çıkar. Orada yer alan bir havuza gider ve yardım sever eğitmen ile konuşur. Kendini ispatlayarak olimpiyatlara hazırlamasını ister. Ona inanan ve güvenen alman eğitmen olimpiyatlara hazırlar. Ancak kendi ülkesi adına yarışmasına izin verilmez. Büyük hayal kırıklığı yaşayan Yüsra sığınmacı takımı ile yarışmalara katılmaya karar verir. Sarah ise geri dönerek mülteci kampında kendisi gibi olan kişilere yardım etmeyi seçer.

1.5. Karakterler

Nathalie Issa: Yüsra Mardini / Manal Issa: Sarah Mardini / Ahmed Malek: Nizar / Matthias Schweighöfer: Sven / James Krishna Floyd: Emad / Ali Suliman: Ezzat Mardini / Kinda Alloush: Mervat Mardini / Elmi Rashid Elmi: Bilal / Nahel Tzegai: Shada

1.6. Zaman ve Uzam

Film Arap Baharı ile başlayan halk ayaklanmaların Suriye'ye ulaşması sonucunda iki kız kardeşin 2015 yılında ülkelerinden Avrupa'ya göç yolculuğunu anlatmaktadır.

1.7. Filmin Yapısal Metin ve Göstergebilimsel Çözümlemesi

Sahne 1



Film 2011 yılında Şam Banliyösünde eğlenceli bir havuz görüntüsü ile başlar. Havuzda beklenenin aksine modern ailelerin eğlencesi lanse edilir. Arkada eski binalar, silik bir cami minaresi ve yeşilliği olmayan bir dağ görseli mevcuttur. Bikini, mayo ya da haşema giyen kadınlar eşleri ve çocukları ile aynı havuzda eğlenceli saatler yaşamaktadırlar. Bu sahnede Ortadoğu hakkında insanların kafasında yarattıkları o gerici yaşam stillerinin gerçek hayatta öyle olmadığı algısı yaratılmak istenmiştir.

Tablo 3. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Aşağı Çevrinme	Kamera aşağı bakar	Güç, yetki

Tablo 4. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
2011 Şam Banliyösü havuzda eğlenen insanlar	Yaz mevsimi	Yaz mevsimi güneşin varlığı ile pozitif düşünceyi simgeler.
	Havuzda eğlenen insanlar	Huzur ve mutluluk
	Çeşitli deniz kıyafetleri (Mayo, bikini, şort, haşema vb.	Barış içinde farklılıkları koruyarak bir arada yaşayabilmek ve özgürce giyinebilmek
	Eğlenceli bir müzik	Verilmek istenen mesajın etkisi arttırmak ve duyguyu desteklemek

Sahne 2



Jenerik akarken gençlerin oyuncak bir bombayı suya düşürdükleri sahne görüntülenmektedir. Bu sahnede gençler suya atlar ve onu almak için yarışırlar. 2011 yılında başlayan Arap Baharı ayaklanmalarının özellikle gençler üzerindeki etkilerinin daha fazla olduğu düşünülürse bu sahne ile savaşın yaklaştığı algısı izleyicilere aktarılmak istenmiştir.

Tablo 5. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Optik Öne Kaydırma	Kamera yaklaşır	Gözlemleme, odak

Tablo 6. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
2011 Şam Banliyösü havuz yüzeyinin altına düşürülen su oyuncağı ve suyun altında yüzen insanlar	Su oyuncağı (El bombası şeklinde)	El bombası, içi kimyasal maddelerle doldurulan ve bir patlama veya ateşleme tertibatını ihtiva eden küçük bir bomba.
	Slow müzik	Verilmek istenen mesajın etkisi arttırmak ve duyguyu desteklemek
	Sessizlik	Seyirci açısından bir inter-aktif ve katılımcı ortamı yaratarak anlatımın güçlenmesini farklı bir düzlemde inşa etmek.

Sahne 3



Avrupa tarafından bilinen ve lanse edilen orta doğuda kız çocuklarına değer verilmediği ve hayatlarında sürekli baskılandıklarıdır. Ancak bu sahnede üç kız çocuğu olan bir babanın sahip olunan tüm önyargıları yıkarak onlara nasıl sahip çıktığı ve onlarla nasıl gurur duyduğu anlatılmaktadır. Bilinenin aksine modern, kızlarını çok seven, onların başarıları ile gururlanan, kariyerleri için her şeyi feda edecek bir baba algısı oluşturulmuştur.

Tablo 7. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Yakın Çekim	Yalnızca Yüz	Samimiyet

Tablo 8. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Evde aile arasında kutlanan bir doğum günü partisi	Baba ve üç kızı	Ortadoğu'da bilinenin aksine kızları ile gurur duyan bir baba ve yüzücülükleri ile başarıları olan kız çocukları
	Ödüller	Başarı

Sahne 4



(5 Yıl Sonra-2015) Halk ayaklanmalarının başlaması ve Esad rejiminin baskıcı yönetim anlayışının içerisinde gençler bir eğlence merkezinde doyasıya eğlenirler. Bu eğlence başta güzel bir müzikle başlar. Seçilen müziğin sözleri olaylar ile anlamlıdır. Seçilen şarkı La Roux'un Kurşun Geçirmez adlı eseridir. Bu şarkının filmin konusu gereği bilinçli seçildiği düşünülmektedir. *"tik, tik, tik, tik saat ilerliyor, hayat durmam için çok kısa…., bu sefer kurşun geçirmez olacağım…"* sözlerinden de bilinçli olarak seçildiği anlaşılmaktadır. Yaşanan bu görmezden gelme durumu ile dans eden kız kardeşlerin arkasında şehri aydınlatan bombalara vurgu yapılıyor. Savaş ile yaşam arasında ki o bütünlük bu sahnede hayat buluyor. Eğlencenin sona ermesi ile Yüsra endişeli gözlerle bombalara bakmaktadır. Savaşın o yıkıcı boyutu ile gençlerin hayallerinin nasıl paramparça olduğu gözler önüne serilmektedir.

Tablo 9. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Yukarı Çevrinme	Kamera yukarı bakar	Küçüklük, zayıflık
Kesme	Bir görüntüden diğerine geçilir	Eş zamanlılık, telaş

Tablo 10. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Gençlerin eğlendiği parti	Gençler	Savaşta en çok etkilenen gençlerin filmde temsili. Olması gereken ile yüzleşilen gerçek.
	Dans	Stres azaltmak ve mutluluk duygularını artırmak için yapılan bir yöntem.
	Işık Oyunları	Müzik ve ışığın senkronize olarak dans etmesini sağlayarak sahnenin derinliğini arttırmak.
	Bomba	Yok edici patlayıcı silah.

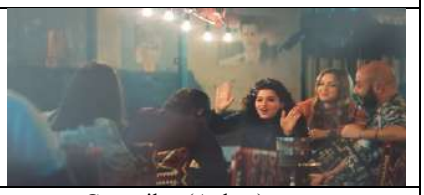
Sahne 5



Yüsra: Geç oldu eve gitmemiz gerek.
Sarah: Niye?
Yüsra: Sabah altıda havuzda olmalıyız.
Sarah: Gerçekten antrenman yapmanın bir mantığı olduğunu mu düşünüyorsun?
Yüsra: Olimpiyatlara gitmek istiyorsan
Sarah: Olimpiyatlar mı? Kimin için yüzeceksin peki? Artık ülke kalmadı ki. Suriye gitti. Hala fark edemedin mi?

Eğlencenin ardından bir yerde oturan gençler saatin geç olduğunun farkına varamazlar. Yüsra ertesi gün ki antrenmanını düşünerek endişelenir ve kalkmak ister. Sarah ise ona çok çarpıcı bir cevap verir. Bu aşamada yukarıda yer verilen diyalog geçer aralarında. Sarah Suriye gitti derken savaş ile birlikte ülkesinin geldiği durumu acı bir şekilde ortaya koyar. Sarah bunları söylerken arka planda Esad fotoğrafı dikkat çeker.

Tablo 11. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Uzun Çekim	Dekor ve kişiler	Bağlam, alan, kamusal uzaklık

Tablo 12. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Kafe gibi bir mekânda gençlerin akşam sohbeti	Esad görseli	Suriye Devlet Başkanı Beşşaru'l-Esed "Suriye gitti" söyleminden hareketle devleti simgelemektedir.
	Ellerin duruşu	Sarah'ın elleri "eller yukarı teslim ol" söyleminde hareketle teslim olma durumunu göstermektedir.

Sahne 6



Tablo 13. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Genel Çekim	Kişinin bütün bedeni	Toplumsal ilişki

Tablo 14. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Otobüs durağında araç bekleme	Savaş uçağı	Düşman ekipmanlarını yok etmek için tasarlanmış uçak. Savaşın içinde yaşam anlatılmak istenmiştir.
	Beyaz kuş	Beyaz renkte olan kuş Dünya'nın her yerinde barışı simgeler. Savaş uçağının arkasından belirmesi arzu edilen duyguyu temsil etmektedir.
	Yıkık binalar	Savaşın vermiş olduğu yıkım ve tahribatı simgelemektedir.

Sahne 7



Eve dönerken duvarda gördükleri bu yazı "Uçaklarınız hayallerimizi bombalayamaz" kızlara gelecekleri ve hayalleri için savaşmaları gerektiğini hatırlatır.

Tablo 15. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Kesme	Bir görüntüden diğerine geçilir	Eş zamanlılık, telaş

Tablo 16. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Duvar yazısı	"Uçaklarınız hayallerimizi bombalayamaz"	Görsel ve bedensel uyaranlara sahip duvar yazıları sahnenin akışında verilmek istenen mesaj ve duyguyu daha da derinleştirir.

Sahne 8



Yüsra'nın yarışmaya katıldığı sırada salona bomba düşer ve bu bomba nedeniyle orada yer alan iki kişi hayatını kaybeder. Bundan öncesinde her şeyin normal göründüğü ve hatta yarışların bile devam ettiği lanse edilir. Yüzücülerin arkasında yer alan Esad posteri ve üzerinde yazan *"Suriye sana inanıyor"* yazısı ile orada yaşamaya devam eden halk üzerinde yürütülen algı gözler önüne serilmiştir. Yarışma sırasında havuza düşen bomba nedeniyle Yüsra hayati bir tehlike atlatır ve artık hepsi ülkede hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağını anlar. Kariyerleri ve gelecekleri için tek yolun Almanya'ya gitmek olduğunu kabul ederler.

Tablo 17. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Kesme	Bir görüntüden diğerine geçilir	Eş zamanlılık, telaş

Tablo 18. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Yüzme yarışı	Esad görseli	Suriye Devlet Başkanı Beşşaru'l-Esed görseli devleti simgelemektedir. Görselin altında "Suriye sana inanıyor" mesajı ile gösterilen görsel halkı motive etmek amaçlı kullanılmıştır.
	Kendi kulvarını bul kendi yarışında yüz	Babası ve koçunun Yüsra'ya amacının iyi olmak değil kazanmak olduğunu ifade ediş şeklidir.
	5 numaralı kulvar	Numerolojide 5 sayısının anlamı mükemmellik ve lütuf demektir.

Sahne 9



Hava yolu şirketi son zamanlarda yaşanan mülteci yoğunluğu nedeni ile uçuşlarda can yeleklerinin çalışmaması konusunda uyarı yapmaktadır. Öyle ki Türkiye'ye turist vizesi ile giriş yapan ancak illegal yollarla Avrupa'ya geçmek isteyen binlerce mülteci vardır ve havayoluna ait can yeleklerini göç yolunda kullanmak üzere çalarlar. Bunun önüne geçmek için havayolu şirketi anons yapar. Nizar'ın kendilerine yöneltilen mülteci ifadesi ile dalga geçmesine Yüsra tepki gösterir ve kabul etmek istemez.

Tablo 19. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Orta Çekim	Bedenin çoğu	Kişisel ilişki

Tablo 20. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Turist vizesi ile Türkiye'ye uçuş	Sarı kalp yaka rozeti	Yüsra'nın sol tarafında yakasında yer alan altın sarısı kalp simgesi samimi sevgiyi ifade etmektedir.

Sahne 10



Türye'turist vizesi ile giriş yaparlar ve bir hotelde konaklarlar. Yüsra sabah kaktığı gibi antreman yapar. Avrupa ve Asya'yı bağlayan ve Dünya'nın en güzel şehirlerinden biri olan İstanbul çekimlerinde şehrin güzellikleri gösterilmez. Kaldıkları hotelde hapishanelerde olan dikenli tellere sürekli yakın plan çekim yapılır. Ancak Alman'ya antrenmanlarında hayatın akışı içinde olduğu gösterilir. Buda ister istemez özgürlük üzerine bir algı yürütülüp yürütülmediği soru işaretlerini doğurmaktadır. İstanbul'u Dünya'ya olduğundan kötü gösteren çekimler ile olumsuz algı oluşturulmaya çalışılmıştır. İzleyicilere sanki İstanbul'da kaçak göçmenleri yasal olmayan yollarla yurtdışına kaçıran kişilerin bulunduğu bir yer olduğu lanse edilmiştir. Aslı olmayan bu mekan ve kişiler sanki varmışçasına algı yaratılmak istenmiştir.

Tablo 21. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Uzun Çekim	Dekor ve kişiler	Bağlam, alan, kamusal uzaklık

Tablo 22. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
İstanbul'da ilk sabah	Gün doğumu	Güneşin tüm ihtişamı ve kızıl rengi ile doğuşu insana ümit aşılayan ve buna inandıran bir ifade şeklidir.
	Teller	Sınırlandırılmış alanı ifade etmektedir.

Sahne 11



Denizyolu ile kaçak olarak Yunanistan'a geçmek isteyen tüm göçmenler yamalı bir bota bindirilirler. Bot çok kalabalıktır ve batma tehlikesi mevcuttur. Artık suyun içinde kaderleri ile tüm mülteciler yalnızdır.

Tablo 23. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Optik Öne Kaydırma	Kamera yaklaşır	Gözlemleme, odak

Tablo 24. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Bot ile Yunanistan'a geçiş	Yama	Delik ya da yırtık bir yeri uygun bir parça ile kapatma. Yamalı bir bot ile karşıya geçirilmek istenen mültecilerin Türkler tarafından hayatlarının tehlikeye atıldığı ifade edilmeye çalışılmıştır.
	Can yeleği	Suya düşen kişinin su üstünde kalmasını sağlayan can kurtarma aracı. Kaçak yollarla yapılan bu yolculukta suya düşmeleri halinde onları kurtaracak olan tek şey.

Sahne 12



Yolculuk sırasında bot su almaya başlar. Bunu gördüklerinde bot üzerinde yer alan fazla yüklerin suya atılması kararlaştırılır. Yüsra bu noktada bugüne kadar kazanmış olduğu tüm madalyaları suyun derinliklerine bırakır. Madalyaları ile birlikte hayalleri de suyun dibini boylar. Dünya'ya bu zorlu koşullardaki yolculukta sadece canlarının değil, hayallerinin de onlarla birlikte yok olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

Tablo 25. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Optik Öne Kaydırma	Kamera yaklaşır	Gözlemleme, odak
Kararma	Görüntü gider, ekran boş kalır	Bitiş

Tablo 26. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Türkiye'den Yunanistan'a gece bot yolculuğu	Gün batımı	Güneşin batışı giderek artan belirsizlik korku ve endişeyi beraberinde getirir.
	Deniz	Büyüklük ve derinliği simgeler.
	Madalyalar	Kazanılan başarılar. Bu zorlu hayatta kalma savaşında ilk olarak hayalleri suyun dibini boylar.
	Gece ve karanlık	Belirsizlik ve korku

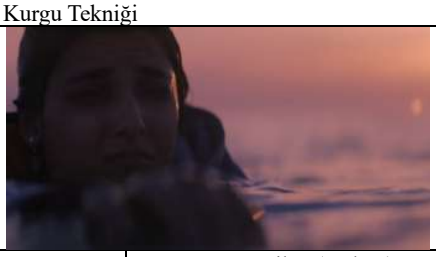
Sahne 13



Nizar: Dinleyin burada hat çekiyor. Sahil güvenlik çalıyor. Alo alo yardım yardım…Yardım edin acil yardıma ihtiyacımız var. Botumuz Ayvalık Türkiye Midilli Adasında bir yerde kaldı. Motorumuz durdu.
Türk Sahil Güvelik: Yuna sularına giremezsiniz.
Nizar: Ama öyleyiz Yunan sularındayız.
Türk Sahil Güvenlik: Geri dönemez misiniz?
Nizar: Geri dönemeyiz. Batıyoruz. Çocuklar var. Kadınlar var. Ölücez. Lütfen anlamıyorsunuz. Alo…
Onların politikasına aykırıymış.

Nizar'ın Türk Sahil Güvenliği ile yaptığı konuşmada Türklerin mültecileri politikaları gereği ölüme terk ettiği ve umursamadığı algısı yaratılmak istenmiş midir sorusunu akıllara getiriyor. Geri dönmeleri halinde zaten yardım edecekleri söylenmiştir. Karasuları kanunları gereği bazı yaptırımlar olmaktadır. Buda burada işlenmiştir. Uçakla bir ülkeye turist gibi gelen ama diğer ülkelere kaçak yollarla giden mülteciler için ülkemiz adına böyle bir algı oluşturulmaya çalışılması büyük bir haksızlık olarak düşünülmektedir.

Tablo 27. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Kararma	Görüntü gider, ekran boş kalır	Bitiş
Açılma	Görüntü boş ekranda belirir	Başlangıç

Tablo 28. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi*

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Türkiye'den Yunanistan'a gece bot yolculuğu	Dalga	Mücadele, zorluk, engel, huzursuzluk
	Hayal	İstenilen ve arzu edilene ulaşmada en motive edici unsur

Sahne 14



Yunanistan adasına varan mülteciler adadan içeriye doğru ilerlediklerinde can yelekleri ile dolu bir bölgeden geçerler. Kendileri gibi binlerce insanın bu zorlu koşullar altında yolculuk yaptığını ve maalesef birçoğunun hayatını kaybettiğini gözler önüne sermektedir. Havadan çekilen bu sahne ile izleyicilerde durumun çok kötü olduğu algısı yaratılmak istenmiştir.

Tablo 29. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Genel Çekim	Kişinin bütün bedeni	Toplumsal ilişki

Tablo 30. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)		Gösterilen (Yan Anlam)
Yunanistan kıyısına varış	Ankh Kolyesi		Antik Mısır'ın en bilinen sembollerinden biri. Sonsuz hayatı ve hayata yeniden gelmeyi simgelemektedir.
	Ayakkabı		Ayakkabı kimliğimizin bir nesnesidir. Toplumsal ve tarihsel bakımdan uğranan baskıları da simgeler. Daha önce aynı koşullar altında bu yolculuğu yapmış kişilerden kalıntı.
	Can Yeleği		Suya düşen kişinin su üstünde kalmasını sağlayan can kurtarma aracı. Kaçak yollarla yapılan bu zorlu yolculukta onlar gibi mücadele veren binlerce mülteciyi simgelemektedir.
	Termal Battaniye		Soğuk havanın etkilerinden insanları korumayı sağlar. Burada yaşanılan zorlu mücadele anlatılmak istenmiştir.

Sahne 16



Nizar: Merkel'i annesi zannediyor.

Haberlerde yer alan görselde göçmenlerin ellerinde Merkel bize yardım et, Almanya bize yardım et yazılı görseller bulunmaktadır. Bu haberi izleyen Nizar mültecilerin Merkel'i annesi zannettiğini ifade ediyor. Almanya vurgusuyla mültecilerin çoğunluğunun kurtuluşu Almanya'dan bekledikleri algısı yaratılmaktadır.

Tablo 31. *Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği*

Kamera Hareketleri ve Kurgu Tekniği		
		
Gösteren	Tanım	Gösterilen (Anlam)
Kesme	Bir görüntüden diğerine geçilir	Eş zamanlılık, telaş

Tablo 32. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

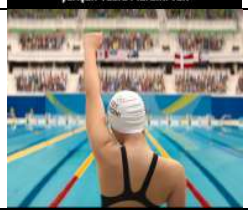
Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Macaristan'da konaklama	Televizyon haberi	"Almanya bize yardım et", "Anne Merekel bize yardım et" gibi söylemlerin yer aldığı televizyon haberleri ile mültecilerin kurtuluşu Almanya'dan bekledikleri yansıtılmaktadır.

Sahne 17



Yüsra yaşanılan onca zorluğa rağmen pes etmez ve Rio Olimpiyatlarında sığınmacılar için yarışır ve kazanır. Tüm Dünya'ya mültecilerin sesini duyurur.

Tablo 33. Yüzücüler (The Swimmers) Filmi Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)		Gösterilen (Yan Anlam)
2016 Rio Olimpiyatları	4. Kulvar		Nümerolojide 4 sayısı güvenirlilik, sakinlik ve evi simgelemektedir. Her ne kadar sığınmacı takımında yarışsa da Yüsra evi olan ülkesi adına orada yer aldığını göstermek istemiştir
	Sol yumruk		Direnişin, kararlılığın, boyun eğmemenin sembolüdür.

Sonuç

Örneklem olarak seçilen Yüzücüler (The Swimmers) filminde bu açıkça gözlemlenmektedir. Suriye'den hayalleri uğruna göç etmek zorunda kalan mülteci kız kardeşler Türkiye'ye turist vizesi ile giriş yapar. Uçak ile yapılan seyahat onlar için oldukça güvenlidir. İstanbul'da rahatça konaklayabilirler. Ancak Avrupa'ya gidişte asla bu konforu bulamazlar. Gece yapılan tehlikeli deniz yolculuğunun ardından Yunanistan'a varırlar. Ancak orada esnaf tarafından onlara su bile verilmez. Mülteci kamplarında verilen yardımlardan sadece yararlanabilirler. Macaristan ve Sırbistan sınırlarında tehlikeli araba yolculuklarına zorlanırlar. Paraları gasp edilir ve tacize uğrarlar. Berlin'e vardıklarında mülteci olarak kayıt altına alınır ve toplama kamplarına yerleştirilirler. Tüm bu süreç içerisinde en güvenli ve konforlu oldukları Türkiye'de değil, Avrupa'da insanca muamele gördükleri lanse edilmektedir. İngiltere/ABD yapımı olan bu filmde sürece dahil gerçek ve doğru algı yürütülmemektedir. Türk sinemasında bugüne kadar Suriye sorununa ve mültecilere ilişkin birçok film (Fedakâr, Terkedilmiş, Mülteci (Penaber), Hayat Çizgisi Suriye, Yüzme Öğreniyorum, Bordo Bereliler Suriye, Misafir, Kardeşim için Der'a) yapılmıştır. Bu filmlerden birçoğunun analizi bilimsel çalışmalarda yer almıştır. Ancak analizler genellikle Suriye sorunu ve Türkiye'deki mülteciler ile sınırlı kalmıştır. Filmlerde oluşturulmak istenen algı süreçleri analiz edilmemiştir. Bununla birlikte Dünya sinemasında konusu işlenmiş olan bu tür filmlerin analizlerine rastlanmamıştır. Bu alanda daha fazla film aynı yöntemler ile incelenebilir.

Algı yönetiminde kullanılan en önemli araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki sinema filmleri ile toplum algısal olarak yönetilebilir ve istenilen şekilde algılayan kitlelere dönüştürülebilmektedir. Günümüz sinemasında güçlü ve iyi bir kurgu, kusursuz oyunculuk, iyi işlenmiş ses ve görüntü ile tüm bunlar yapılabilmektedir. Mültecilerin hayatlarının anlatıldığı bu tür filmlerde özellikle 2000'li yıllarda film sayılarında önemli bir artış izlenmiştir. Yakın tarih filmlerinde ise bu filmlerin özellikle Avrupa'ya kaçak yollarla girmeye çalışan "belgesiz" mültecilerin tehlikeli göç yolculukları anlatılmaktadır. Bu konunun işlendiği filmler ile gerçekleşen tehlikeli göç yolculukları engellenemese bile sinema filmleri ile mevcut durumdan haberdar edilen potansiyel göçmenlerde tutum değişikliği yaratılabilir. Ayrıca toplumlarda farklı bakış açıları oluşturulabilir. Bu vesile ile mültecilerinin hayatlarının konu olduğu film sayıları arttırılabilir ve içeriklerinde tehlikeli göç yolculuklarına daha fazla yer verilebilir.

Bu çalışmada Yüzücüler (The Swimmers) filmi üzerine yapılan analizlere baktığımızda toplumda kalıplaşmış ya da var olan birçok olgunun aslında var olmadığının lanse edildiğini görmekteyiz. Örneğin; Suriye'de kadınlar kıyafet seçimlerinde özgürdürler. Suriye'de kız çocuklarına çok değer ve sevgi verilir. Suriye'de kadın-erkek aynı alanda eğlenebilmektedirler. Suriye'de kız çocuklarının eğitimine çok önem verilir. Suriye'de içki içilebilir. Suriye'de gençler parti verebilir. Türkiye'de İstanbul bir metropol değil eski ve düzensiz yerleşimin olduğu küçük bir şehirdir. Türk halkı mültecilerin hayatlarını hiç umursamaz. Türk halkı yamalı botlar ile mültecileri ölüme gönderir. Türk sahil güvenliği hayati tehlikeleri olan mültecilere prosedürleri gereği yardım etmez. Bu ve benzeri birçok olgu film içeriğinde söylem, metin, görsel, simge, kurgu kullanılarak lanse edilmektedir. Yapılacak diğer çalışmalarda yapısal metin çözümleme, söylem analizi ve göstergebilimsel yöntem analizinin yanında gösteren ve gösterilen bağlamında kamera hareketleri ve kurgu tekniği incelenebilir.

Filmin yapımcıları Tim Bevan (İngiliz), Eric Fellner (İngiliz), Stephen David Daldry (İngiliz) dur. Film İngiltere yapımıdır. 20. Yüzyılın ilk yıllarında İngiltere'nin Suriye'ye yönelik politikasına bakıldığında emperyalist çıkarlar üzerine kurulduğu görülmektedir. Günümüzde de Suriye toprakları İngiliz dış politikasının en önemli hareket sahalarından biri haline gelmiştir. İngiltere İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise Suriye'ye yönelik politikasında oldukça farklı bir yol izlemiştir. Bunlar bağımsız Suriye ile ilişkilerini geliştirmek, emperyalist gücü kaybeden İngiltere'nin bölgedeki çıkarlarını korumaktır. Bu bilgilere istinaden filmin yapımcılığını İngiltere'nin üstlenmesi tesadüf eseri olmamalıdır. Bu nedenle çalışma kapsamına alınacak ve incelenecek olan filmlerin gösterilenlerin dışında, yapım ve kamera arkası faaliyetlerde hangi süreçlerin ve güçlerin yer aldığı da incelenebilir.

Hepimiz için doğup büyüdüğümüz vatanımız ayrı bir öneme sahiptir. Göç etmek sadece mekan değiştirmek gibi düşünülmemelidir. İnsanlar göç ederken sahip oldukları değerleri de arkalarında bırakmak zorunda kalmaktadırlar. Bugün Dünya genelinde kayıtlı 32,5 milyon mülteci bulunmaktadır. Bu sayının önümüzdeki yıllarda giderek artacağı düşünülmektedir. Mültecilerin hayatlarının ve tehlikeli göç süreçlerinin anlatıldığı bu filmlerde oluşturulmak istenen algının zararlarından korunmak ve gerçekleri daha detaylı görebilmek adına bu tür çalışmalar desteklenebilir.

Kaynakça

Asar, A. (2004). Türk Yabancılar Mevzuatında Yabancı ve Hakları, 2.Baskı Ankara: Emek Ofset

Bank R. (2000.). "Receptions for Asylum Seekers in Europe: An Analysis of Provision in Austria, Belgium,

Barın, Hilal, (2019). Türkiye'deki Suriyelilerin Entegrasyonunda Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Ankara Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Bozkurt K. (2017) Juristische Auswirkungen des neuen Flüchtlingszustroms, in; Deutsch-türkische Beziehungen Historische, sektorale und migrationsspezifische Aspekte, Gieler W, Gümüş B, Yoldaş Y (Hrsg.) Peter Lang,

Brenke K. (2015.) "Distribution of refuges very uneven among EU member states-even when accounting for economic strength and total population", DIW Economic Bulletin.

Campbell, J. (2013). Kahramanın Sonsuz Yolculuğu. (S. Gürses, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Çağlar, A. (2013). Akıllı Güç ve Algı Yönetimi, Algılama Yönetimi. Ed. Yalçınkaya, A. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.

Çiçekli B. (2009). "Uluslararası Hukukta Mülteciler ve Sığınmacılar", Seçkin Ankara.

Doğan, K. (2008). Göçmen Kaçakçılığı Suçu. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Eco, U., (1985), "Sinemanın Göstergebilime Katkısı Üzerine", Büker, S., Onaran, O., (der.), Sinema Kuramları, (263-280), Ankara, Dost.

Ertan, H. (2016). Stratejik Algı Yönetimi: Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Deneyim Yönetimi Aracılığıyla Stratejik Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erden, A. (1998). Kısa Öykü ve Dilbilimsel Eleştiri. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Gültekin, T. (2019). Türk Sinemasında Suriye Sorunu Ve Suriyeli Mülteciler, Batman, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kahveci, A., ve Ay, S. (2008). Farklı Yaklaşımlar–Ortak Çıkarımlar: Paradigmalar Ve İntegral Model Işığında Beyin Temelli Ve Oluşturmacı Öğrenme. Türk Fen Eğitimi Dergisi, 3, 108-123.

Kınacı, S. (2011). Türkiye'de Polis Algısı ve Algılama Yönetimi: Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kıran, A. & Kıran, Z. (2003) Yazınsal Okuma Süreçleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kiraz, S. (2018). Suriye İç Savaşı Sırasındaki Türk Dış Politikasının Neoklasik Realizmin Bakış Açısından Analizi (2011-2017) Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koldaş, U. ve Köprülü N. (2011). Arap İntifadası mı?: Arap Dünyasındaki Toplumsal Hareketlerin İçsel, Bölgesel ve Uluslararası Dinamikleri, Akademik Orta Doğu, 6 (1).

Özdemir, M. (2010). *Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma,* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,* 1(11). 323-343.

Özcan, M. (2005). Avrupa Birliği Sığınma Hukuku: Ortak Bir Sığınma Hukukunun Ortaya Çıkışı, Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Yayınları.

Parsa, A. F. & Akmeşe, Z. (2012). Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Anlatı Kodları ve Arketipler 'Bir Zamanlar Anadolu'da', 6. Oturum- Sinemamızda Toplumsal Arketipler, Türk XIII. Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı: Sinema ve Bellek, Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Konferans. İstanbul

Propp, V. (1985) Masalın Biçimbilimi, (M. Rıfat, S. Rıfat Çev), İstanbul: BFS Yayınları.

Polat, D. Ş. (2016). Arap Baharı ve Suriye Savaşı. (Editör: Çomak, H., Sancaktar, C., Yıldırım, Z. : Uluslararası Politikada Suriye Krizi,ss. 138). Beta Basım, İstanbul.

Rıfat, M. (1996) Homo-Semioticus, İstanbul: COGİTO Yapı Kredi Yayınları.

Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. Qualitative Inquiry, 5(4), 465-478

Schamman H. (2015). "Wenn Variationen den Alltag besitimmen. Unterschied lokaler Politikgestaltung in der Leistungsgewahrung für Asylsuchende" Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft, Springer, Z. Vgl Polit Wiss 9:161-182.

Şöhret, M. (2016). Suriye'nin Siyasal Yapısı. (Editör: Çomak, H., Sancaktar, C., Yıldırım, Z. : Uluslararası Politikada Suriye Krizi,ss. 56). Beta Basım, İstanbul.

Türk, S. M. (2013). İletişimde Algı Yönetiminin Önemi. http://www.caginpolisi.com.tr/eski_sitemiz/116/33-34-35-36-37-38- 39-40.html, (Erişim Tarihi: 28.08.2016).

Yıldırım. A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pelikülden Dijitale: Sinemanın Dönüşümü

From Pelıculus to Dıgıtal: The Transformatıon of Cınema

Ceren Karaviran
Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi
cerenkaraviran@gmail.com
Orcid: 0009-0003-1964-0526

Özet
Art arda fotoğraf karelerinden oluşan film şeridi, hareketli imgelerle birlikte ışığın önüne geçerek izleyiciyi adeta görüntü bombardımanına uğratan ve yedinci sanat olarak da bilinen sinema önceden pelikül adı verilen film şeridiyle birlikte hem 35 mm hem de 16 mm filmlerle oluşturulan bir alandır. Gelişen teknolojiyle birlikte sinema dijitalleşerek büyük bir dönüşüme uğramış, "Dijital Sinema" kavramıyla artık filmlerin biçiminde, içeriğinde farklılıklar görülmeye başlanmış ve bununla birlikte yeni bir üretim, dağıtım ve gösterim süreci oluşmuştur. Dijitalleşmeden önce geleneksel yöntemlerle elde edilen selüloit film şeritleri üzerinde biçimlenen imgeler, kimyasal işlemlerden geçtikten sonra seyirciye sunulmaktadır. Günümüzde ise sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte artık görüntüler sayısal olarak kaydedilip işlenmekte, dijital araçlarla dağıtılıp, dijital ortamlarda gösterilmektedir. Böylece geleneksel yöntemlerle üretilmesi, dağıtılması zor olan filmlerin dijitalin etkisiyle üretim olanakları artmış, maliyeti ucuzlamış ve herkesin yönetmen olabileceği bir alan olmuştur. Bu çalışmada, sinemanın pelikülden dijitale doğru nasıl bir dönüşüme uğradığı ele alınarak, sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte üretim, dağıtım ve sunum aşamalarında nasıl bir değişikliğe uğradığı incelenmiş ve bununla birlikte Dijital Sinema'nın ilk örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Pelikül, Dijitalleşme, Dijital Sinema.*

Abstract
Cinema, which is also known as the seventh art, is a field created with both 35 mm and 16 mm films, together with the film strip, which is previously called pellicle, where the film strip, consisting of consecutive photographic frames, passes in front of the light with moving images and bombards the audience with images. With the developing technology, cinema has undergone a great transformation by becoming digital, and with the concept of "Digital Cinema", differences have begun to be seen in the form and content of films, and with this, a new production, distribution and screening process has been formed. Images formed on celluloid film strips obtained by traditional methods before digitalization are presented to the audience after undergoing chemical processes. Nowadays, with the digitalization of cinema, images are now recorded and processed digitally. It is distributed through digital tools and displayed in digital environments. Thus, with the influence of digital, the production opportunities of films that are difficult to produce and distribute using traditional methods have increased, the cost has become cheaper, and it has become a field where anyone can be a director. In this study, the transformation of cinema from film to digital is discussed and the changes in the production, distribution and presentation stages with the digitalization of cinema are examined, and the first examples of Digital Cinema are included.

Keywords: *Pellicle, Digitization, Digital Cinema*

Giriş

Günümüzde tüm dünya her şeyin dijitalleşmesiyle birlikte bir dijital dönüşüm sürecine girmiş bulunmaktadır. Yaşanan bu dönüşümle birlikte her alan bu dönüşümden etkilendiği gibi yedinci sanat ve iletişim aracı olarak bilinen sinema alanını da değiştirmiş filmlerin yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında değişiklikler yaparak kendisini sürekli yenilemiş ve geliştirmiştir. Bu dönüşümle birlikte sinemada kullanılan araç ve teknikleri değiştirerek yeni bir kavram olan "dijital sinema" kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital sinemayla birlikte artık filmlerin biçiminde, içeriğinde farklılıklar görülmeye başlanmış ve bununla birlikte yeni bir üretim, dağıtım ve gösterim süreci oluşmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, sinemanın pelikülden dijitale doğru nasıl bir dönüşüme uğradığı ele alınarak, sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte üretim, dağıtım ve sunum aşamalarında nasıl bir değişikliğe uğradığı incelenmiş ve bununla birlikte Dijital Sinema'nın ilk örneklerine yer verilmiştir.

1. Sinemanın Pelikül Dönemi

Sinemanın ilk dönemlerinden biri pelikül dönemidir. Bu dönemde birçok yönetmen film çekmek için "pelikül" adı verilen bir şerit kullanmıştır (Tuğran Erdoğan & Tuğran, 2016, s. 194). Pelikül adı verilen bu şerit, ışığa duyarlı, milyonlarca gümüş taneciğin üzerinde olan, selülozdan oluşmuş bir taşıyıcı tabaka üzerinde katmanlar halinde yer alan ve yan taraflarında perfore adı verilen deliklerin olduğu bir şerittir. Işığa duyarlı olan bu şeritlere yansıtılmış olan görüntüler kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra filmler kayda alınmaktadır. Oluşturulan film şeritleri ise laboratuvar ve baskı işlemlerinden geçirildikten sonra negatif ve pozitif kopyalar elde edilerek (Kozan, 2021, s. 9) beyaz perdeye taşınmaktadır.

Şekil 1: *Pelikül Sinemanın Süreci*



(Kozan, 2021, s. 10)

Film şeritleri çeşitli formatlara ayrılmaktadır. Sinemada en çok tercih edilen film şeridi ise 1892 yılında Thomas Edison ve William Dickinson'ın George Eastman'na verdiği malzemelerin geliştirilmesiyle oluşturulan 35 mm'lik filmdir(Canikligil, 2017, s.17. Aktaran: Kozan, 2021, s. 9). 1895 yılında ise Fransız Auguste ve Louis Lumiere Kardeşler tarafından icat edilmiş olan Sinematografi adı verilen alet sayesinde film çekimi yapılarak peliküle kaydedilmiş ve bu sayede ilk sinema gösterimi de gerçekleştirilmiştir.

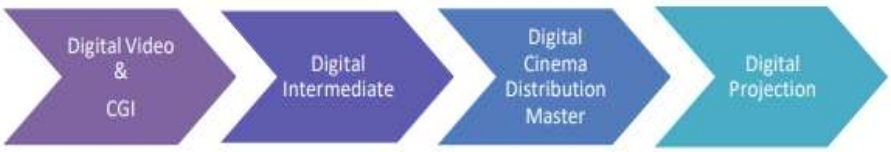
1990'lı yılların ortalarına doğru 35 mm'lik filmler yaygın olarak kullanılmaktaydı. Son yıllarında ise video kameraların ortaya çıkmasıyla birlikte birçok yönetmen tarafından bu kameranın ucuz ve hafif olmasından dolayı tercih edilmeye ve film çekilmeye başlanmıştır. 2000 yıllarına gelindiğinde ise dijital kameraların ortaya çıkıp daha kaliteli görüntülerin elde edilmesinden dolayı Kodak ve Fujifilm'in artık dijital ortama yatırım yapacaklarını duyurmasının ardından, Panavision ve Arriflex'in 35 mm'lik film üretimlerini durdurmuş ve pelikül dönemde üretilen filmler rafa kalkmaya başlamıştır. Hollywood dünyası dijitalin getirmiş olduğu yeniliklere alışmış ve filmlerin işlendiği laboratuvar ve baskı işlemleri ortamları hızla kapanmaya başlamıştır (Parsa & Akçora, 2016, s. 223).

2. Sinemanın Dijital Dönemi

Dijitalleşmenin etkisi altında kalan diğer bir alan ise sinema olmuştur. Hem bir iletişim aracı olan hem de yedinci sanat olarak da bilinen sinema dijitalleşerek filmlerin üretilmesinde, dağıtılmasında ve gösterilmesinde köklü değişimler yaşamıştır. Teknolojik gelişmelerden etkilenen sinema sesli sinema, renkli sinema ve üç boyutlu sinema olarak karşımıza çıkmıştır. Bu değişimle birlikte geleneksel yöntemlerin izlerini takip ettiği ancak kullanılan araç ve yöntemlerin tamamen dijital olduğu bir kavram olan "dijital sinema" ortaya çıkmıştır.

1970'li yıllarda şekillenmeye başlayan dijital sinema 1990'lı yıllara geldiğinde sektörde etkisini daha çok hissettirerek teknolojinin gelişmesiyle daha da yaygınlaşmaya başlamıştır. Dijital sinemayı en genel tanımı ile "hareketli görüntünün dijital format altında kaydedilmesi, sinemaya dijital dosya ile dağıtılması (fixed medya, uydu ya da geniş bant bağlantı) ve filmlerin dijital bir prodüktör kullanılarak gösterilmesi" şeklinde tanımlanabilmektedir (Ertaylan, 2018, s. 54). Kısacası dijital sinema pelikül olarak 35 mm filmler yerine ses ve görüntünün sayısal olarak kodlandığı ve dijital olarak seyirciye sunulduğu anlamını taşımaktadır. Dijitalleşme, sinemada üretimi, dağıtımı ve gösterimi değiştirerek geleneksel yöntemlerin kullanıldığı pelikül, video kameralar, laboratuvar, makaralar yerine dijital araçların kullanıldığı bir döneme geçiş yapmıştır (Zengin, 2018, s. 847).

Şekil 2: *Dijital Sinemanın Süreci*



(Kozan, 2021, s. 25)

Dijital sinemanın sürecine baktığımızda ise, dijital kameralar ile çekilmiş olan filmler veya bilgisayar aracılığıyla oluşturulmuş olan görüntü ve sesler, bellek kartları veya hard disklerle birlikte bilgisayar ortamına taşınmaktadır. Adobe Promiere, Final Cut, Avid vs. gibi dijital kurgu programları ile oluşturulmuş olan filmler, sesler DCP (Digital Cinema Package) formatında ve KDM6 (Key Delivery Message) gibi özel şifreleme sayesinde filmler sinema salonuna dağıtılmaktadır. Bu dağıtım hard disk veya internet aracılığıyla gönderilmektedir. Şifreleme olarak sinema salonuna gelen filmler bir görevli tarafından projeksiyona yüklenir ve beyaz perdede gösterim yapılır (Zengin, 2018, s. 848).

2.1. Dijital Sinemanın Yapım, Dağıtım ve Gösterim Alanındaki Değişimleri

Yapım aşamasında film üzerinde yapılan geleneksel kurguların yerini bilgisayar destekli programlar almıştır. 2000'li yıllarda birçok sinema ve Hollywood da kurgu yapımını dijital ortama taşımıştır. Önceden optik ya da mekanik olarak oluşturulan görsel efektler ve renk düzenlemeleri dijitalleşmenin etkisiyle birlikte dijital programlar sayesinde oluşturulmaya başlanmıştır. Inferno, Adobe After Effects ve Apple Motion gibi kurguda kullanılan yazılım programları görsel efektler üzerinde önemli araçlar olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Bu yazılım programları sayesinde birbirinden farklı görseller ve sesler tek bir katmanda birleştirilerek beyaz perdede veya ekranlarda tek bir görüntü olarak gösterilme algısını oluşturmaya başlamıştır (Ertaylan, 2018, s. 55). Kısacası yapım aşamasında dijital kameralar ve bilgisayarla yeniden üretilen görüntüler oluşturularak film yapılmaktadır (Parsa & Akçora, 2016, s. 225).

Pelikül çağda oluşturulan filmlerin dağıtım aşamasında orijinal boyutlar kopyalanarak farklı yerlere dağıtılmasından dolayı maliyet, taşıma ve filmlerin malzemelerinde aşınma gibi birçok problemler bulunmaktadır. Filmin gösterime girmesinde her il için ayrı bir kopya oluşturulmasının mümkün olmadığından ya da maliyetli olmasından dolayı aynı kopyanın farklı illere dağıtılması zorunlu olduğu için bu durumda hem ulaşımdan hem de zaman kaybından dolayı hem de her gösterimden sonra filmin yıpranarak orijinalliğini kaybetmesine neden olmaktadır (Ertaylan, 2018, s. 57).

Sinemanın dijitalleşmesiyle birlikte filmlerin üretiminin değişmesinin yanında dağıtım süreci de değişmiştir. "Filmler sinema salonlarından, DVD ve Blue- Ray çeşitli formatlarda tüketiciye sunulan homevideo/ ev sineması sistemine, farklı özelliklere sahip kanalları içine alan ödemeli televizyondan, internet platformlarına kadar geniş bir gösterim alanına sahip olmuştur" (Erkılıç & Toprak, 2012, s. 13). Bu sayede dijital sinema paketinin içinde dosyanın kopyalamasını önlemek amacıyla ve korsancılığa karşı korumak amacıyla filmler sıkıştırılarak ve şifrelenerek, sinema salonlarına taşınabilir, hafif bellek dağıtımı yapılarak veya internet aracılığıyla gönderim sağlanarak izleyiciye sunulmaktadır (Parsa & Akçora, 2016, s. 225).

Gösterim aşamasında ise pelikül çağda film makaraları makinistin kontrolünde film projektörüne bağlanarak beyaz perde de gösterilmiştir. Makinist filmin başlangıcında projeksiyonun başına geçer ve filmi seyircilerle birlikte izleyerek, makaraları değiştirir, aksayan, sorun çıkan yerlerde müdahale ederek filmin bitimine kadar

projeksiyonun başında bekler. Gelişen teknoloji sayesinde ise artık gösterim aşaması da değişmiş özel şifreleme sistemiyle birlikte sinema salonuna gelen tüm filmler, bir görevli tarafından takip edilerek projeksiyona yüklenir ve seyirciye sunulur (Zengin, 2018, s. 847-848). Kısacası salonda yer alan sunucunun seri numarası ile üretilen filmin seri numarası birleştirilerek şifre çözülür ve bununla birlikte sıkıştırma açılarak dijital projeksiyonla birlikte gösterim yapılmaktadır (Parsa & Akçora, 2016, s. 225).

2.2. Dijital Sinemanın Avantaj ve Dezavantajları

- **Avantajları**

  Dijital sinemanın sunmuş olduğu avantajlar şu şekildedir (Zengin, 2018):

  - Dijital kameralar sayesinde görüntünün tekrar izlenebilmesi ve kontrol edilebilmesi sayesinde yönetmen ve set çalışanlarının işlerini kolaylaştırmış, yapılan hataları veya eksiklikleri anında görüp düzeltilebilme imkanını elde edebilmişlerdir.
  - Geleneksel sinemada tek perde ve koltuklardan oluşan sinema salonlarının yerini yüksek çözünürlüğe sahip büyük ekranlı perdeler, lüks koltuklar ve yüksek kaliteli ses sistemlerini yerini alarak gerçeğe yakın bir ortam oluşturulmuştur.
  - Film makaraları analog dönemde çok fazla yer kaplamasından dolayı arşivleme konusunda birtakım sorunlar meydana gelmiştir. Film makaralarını koruyabilmek adına kütüphaneler, büyük salonlar gibi yerler tesis edilerek pelikül filmler korunmuştur. Arşivlenemeyen, korunamayan 35 mm2lik filmler ise zamanla hasar görmüş veya kaybolmuştur. Dijital çağa baktığımızda ise filmler dijital bir veri olarak oluşturulduğu için bilgisayar, harddiskler, internet gibi ortamlar aracılığıyla hem mekândan hem de maliyet açısından tasarruf elde edilmiştir.

- **Dezavantajları**

  Dijital sinemanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Onlardan bazıları ise şunlardır (Zengin, 2018):

  - Benjamin'in üzerinde durduğu tekniğin olanaklarından dolayı auranın kaybolduğu düşüncesi dijital dönemle birlikte tekrar karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle bu dijital dönemde orijinalliğin yerini kopyalar almış ve biriciklik özelliği ise çoğaltmadan dolayı kaybedilmiştir.
  - Dijital sinemanın en önemli sorunu ise korsancılıktır. Her şey sanal ortamda gerçekleştiğinden dolayı dijital sinemada filmlerde dijital bir veriye dönüştüğü için kolay bir şekilde filmlerde de korsan yayıncılık yapılabilmektedir.

2.3. Dijital Sinema Örnekleri

- 1973 yılında dijital görüntülerin kullanıldığı ilk uzun metrajlı film "Westworld" filmidir.
- 1976 yapımı olan "Futureworld" filmi ise ilk defa üç boyutlu grafiklerin kullanıldığı bir filmdir.
- 1980 yılında George Lucas tarafından yazılan "Star Wars Episode I" (Yıldız Savaşları: Bölüm I - Gizli Tehlike), il kez DVD'den dijital projeksiyonda gösterilmiştir.
- 1991 yapımı olan "Terminatör 2: Judgment Day" filminde ise ana karakterin efektler kullanılarak şekil değiştirdiği bir film olmuştur.
- 1993 yılında ise "Jurassic Park" adlı filmde ise bilgisayar ortamında oluşturulan üç boyutlu perspektif olarak sunulan ve sinema sektöründe oldukça ilgi çeken bir film olmuştur. Dinozorların son derece gerçekçi halleri hem canlı çekim sırasında sette yaratılan minyatürlerle sağlanmış hem de bilgisayar grafikleriyle üç boyutlu bir perspektif sunulmuştur.
- 1995 yılında dijital ortamlarla yapılan ilk animasyon film olan "Toy Story" (Oyuncak Hikayesi) filmidir.
- 1998 yılında dağıtımı ve gösterimi uydu üzerinden yapılan ve dijital bir projeksiyonda gerçekleştirilen film ise "The Last Broadcast" (Son Yayın) filmidir.
- 2001 yılında çıkan "The Lord Of The Rings" filmindeki Gallum karakteri, bilgisayar ortamında yaratılmış bir karakter olup aynı zamanda sahne performansından dolayı ödül kazanan ilk bilgisayar tabanlı karakter olmuştur.
- 2009 yapımı olan "Avatar" filmi ise bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak oluşturulan karakterleri ve mekânı ile foto-gerçekçi bir dünya yaratma özelliği taşıyan bir film olmuştur (Yıldız, 2010, s.9. Aktaran: Parsa & Akçora, 2016).

- 2009 yılında Nuri Bilge Ceylan tarafından çekilen "3 Maymun" filmi ise Türkiye film endüstrisinde dijital kameralarla çekilen ve filmin izleyiciyle buluşmasını dijital projeksiyon aracılığıyla sağlayan ilk film olmuştur. Bu film, 3 kopya sayısı ile gösterime girmiştir.
- 2009 yılında Türkiye'de basılan ilk dijital filmi olan "Suluboya" filmi karikatürist Cihat Hazardağlı'nın 3 yıl boyunca üzerinde çalıştığı hem yapımcılığını hem de yönetmenliğini üstlendiği filmde, sanatçının hazırladığı maketler, çizimler ve fotoğraflar, dijital efektli sulu boya tekniği ile buluşmuştur. Bilgisayar ortamında hazırlanan, filmde tüm mekanlar maket olarak yapılmıştır ve film kareleri için oyuncular tek tek fotoğraflanmıştır. Mekanların maketlerinin yapıldığı filmde, sanatçılar özel bir teknikle boyanıp, çekilen binlerce kare fotoğraf ve suluboya efektleri birleştirilmiştir.
- 2010 yılında film çekiminin ve gösteriminin üç boyutlu olarak yapıldığı ilk film ise Biray Dalkıran'ın çektiği "Cehennem" filmi olmuştur.

Sonuç

Günümüzde her alanın dijitalleşmesiyle birlikte hem yedinci sanat olarak hem de iletişim aracı olarak da görülen sinema alanı da dijitalleşmiştir. Sinema pelikül döneminde üretim, dağıtım ve gösterim sürecinde maliyeti yüksek bir sanat alanı olarak görülmüştür. Dolayısıyla sinema alanında sanatını icra etmek isteyenler filmlerde kullanılan materyallerin zor bulunmasından dolayı da fikirlerini perdeye yansıtamamışlardır. Geçmişte kullanılan geleneksel araçlar, uygulama süreçleri de dijitalleşmeden dolayı artık filmlerin üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerinde yeni teknolojiler ve araçlar kullanılmaya başlanmış ve pelikül şeklinde üretim, dağıtım ve gösterim teknikleri böylelikle sona ermiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle sinemanın da adı değişerek yerine "dijital sinema" kavramı ortaya çıkmış, sinemanın yapı taşını oluşturan pelikül filmlerden vazgeçilmiş onun yerine bilgisayar tabanlı sayısal görüntüler kullanılmaya başlanmıştır. Görüntüler kurgulanarak film kopyaları oluşturulmuş dağıtım ve gösterim aşamasında filmler şifrelenerek sinema salonlarına güvenli bir şekilde dağıtımı sağlanmıştır. Bu dijital çağda filmin yapı taşını oluşturan pelikül artık müzelerde sergilenecek bir malzeme konumuna ulaşmış, film makinistleri sinemanın gizli kahramanları olarak anılmaya başlanmış ve son olarak filmler beyaz perde de gösterilmesinin yerine büyüleyici görüntüleri tüm salonu kaplayacak şekilde ve üç boyutlu olarak gösterilmeye başlanmıştır. Büyüleyici görsel efektlerin yoğun olarak kullanıldığı seyirciyi adeta görüntü bombardımanına soktuğu yeni animasyon ve bilim kurgu filmlerde salonlardaki yerlerini almıştır.

Kaynakça

Erkılıç, H., & Toprak, A. G. (2012). Belgesel Sinemanın Alternatif Dağıtım ve Gösterim Olanağı Olarak İnternet. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - *TOJDAC, 2*(2), 10-16

Ertaylan, A. (2018). İletişim Teknolojilerinin Sinema Alanına Yansıması: Sinemanın Dijitalleşmesinde Sinema Öğrencilerinin Tepki ve Beklentileri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(30), 51- 74.

Kozan, E. (2021). Dijital Sinema Bağlamında Dijital Animasyon ve Görsel Efekt Teknolojilerinin Türk Sinema Endüstrisinde Yarattığı Dönüşüm. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi). İstanbul.

Parsa, A. F., & Akçora, E. (2016). Dijital Sinemada Yeni Anlatım Formları: Görsel Efektler. *1*. Uluslararası Görsel Sanatlar ve Estetik Sempozyumu, 219- 240. Greece/ Chios.

Tuğran Erdoğan , F., & Tuğran, A. H. (2016). Pelikülden Dijitale: Sinema'daki Değişimler. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, *5*(4), 193- 206.

Zengin, F. (2018). Dijital Dönüşüm Çağında Dijital Sinemanın Avantajları ve Ortaya Çıkardığı Yeni Sorunlar. Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 5*(21), 844-859.

Küresel İklim Göçü Riskinde Medyanın Tutumu: Dijital İkna Teknolojilerinin Önemi

Media Attitude Within The Risk Of Global Climate Migration: The İmportance Of Digital Persuasion Tecnologies

Ayşe Betül Tanrıverdi
Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi
abetultanriverdi@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000- 0002- 5046-4618

Özet
Doğal afetler dünyada ülkemizde afetlerle sık sık görülerek canlı yaşamını olumsuz etkilemektedir. İklim değişikliğinin canlıların yaşamını olumsuz etkilemesi küresel iklim göçü olgusunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada iklim değişikliğine yönelik medyanın tutumu ele alınmaktadır. Medya çoğunlukla olaylar bittikten sonra konuyu kamuoyuna taşıdığı görülmektedir. Fakat olaylar olmadan önce risk haritaları hakkında da bilgilendirilmelidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak iklim göçü anahtar kelimeli internet haberlerinin içerik analizi yapılmıştır. Gerek insan eliyle gerek iklim değişikliği nedeniyle çevre ve doğa olumsuz etkilenmektedir. Binlerce yıldır ormanlık alanlar, göller, denizler, kültürel varlıklar tehdit altındadır. Bir çevre felaketi olarak iklim değişikliği yer yüzünü değiştirip dönüştürmektedir. Bu değişim ve dönüşüme insanoğlunun adapte olması oldukça zordur. İnsan oğlunun içilebilir su, yaşanabilir alanlar geçimin temin edileceği yerler inşa etme zorunluluğu oluşmaktadır. Ekolojik krizlerin sürekliliği canlı yaşamındaki mücadeleyi devamlı hale getirecektir. Küresel ısınmaya bağlı olarak sel baskınları, kuraklıklar kitleleri yerleşim yerlerinden göç etmeye zorlayacaktır. İklim değişikliği nedeniyle yaşamını idame ettirmek için ana vatanı terk etmek zorunluluğu kitlesel bir kaosu meydana getirecektir. Denizlerdeki su seviyesi düşüklüğü ve kirlenmeler, ormanlık alanların azalması, çölleşmeler, denizlerdeki karbonmonoksit gazındaki artışlar bu ekolojik krizlerin başında gelmektedir. Bu durumlar her ne kadar iklimsel nedenlerle oluşsa da insan faaliyetleri de bunu etkilemektedir. İnsanoğlu iklimsel olarak elverişli yerlere doğru göç etmekte ve buralara uyum sağlamaya çalışırken yerleştiği yerlerin doğal alanlarına zarar vermeye devam etmektedir. Bu durum ekolojik çernobil olarak da ifade edilebilir. Doğanın ve çevrenin bilinçli kullanımı ekolojik felaketlere karşı önemli bir farkındalık oluşturmaktadır. Sosyal medya mevcut sorun üzerinde farkındalık oluşturmada yetersiz kalmaktadır. İklim değişikliği göçü konusu savaş göçleri kadar sosyal medyayı ve haberleri meşgul etmeyerek dikkat çekmemektedir.

Anahtar Kelimeler: *İklim Değişikliği, Afet, İklim Göçü, İkna Teknikleri, Medya*

Abstract
Natural disasters occur frequently throughout the world and in our country, negatively affecting living life. The fact that climate change negatively affects the lives of living things reveals the importance of the phenomenon of global climate migration. This study examines the media's attitude towards climate change. It seems that the media mostly brings the issue to the public after the events are over. But they should also be informed about risk maps before events occur. In the study, by using qualitative research method, content analysis of internet news with the keyword climate migration was conducted. The environment and nature are negatively affected both by man and due to climate change. Our forest areas, lakes, seas and cultural assets have been under threat for thousands of years. As an environmental disaster, climate change changes and transforms the earth. It is very difficult for human beings to adapt to this change and transformation. Human beings have an obligation to build drinkable water, livable areas and places to earn their living. The continuity of ecological crises will make the struggle in living things permanent. Floods and droughts due to global warming will force masses to migrate from settlements. Having to leave the homeland in order to survive due to climate change will create mass chaos. Low water levels and pollution in the seas, decrease in forest areas, desertification, and increases in carbon monoxide gas in the seas are among the leading ecological crises. Although these situations occur due to climatic reasons, human activities also affect them. Human beings are migrating to climatically suitable places and while trying to adapt to these places, they continue to damage the natural areas of the places they settle. This situation can also be described as ecological chernobyl. Conscious use of nature and the environment creates important awareness against ecological disasters. Social media is insufficient to raise awareness on the current problem. The issue of climate change migration does not attract as much attention as war migrations by not occupying social media and news.

Keywords: *Climate Change, Disaster, Climate Migration, Persuasion Techniques, Media*

1. İklim Değişikliği ve İklim Göçü Olgusu

Çevre problemleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişikliğinin toplumsal, ekonomik, politik ve uluslararası kaoslara neden olacağı düşünülmektedir (Bimay, 2022). İklim değişikliği günümüzde en önemli konulardandır. İklim değişikliğinin tarımsal verimliliği, ortalama sıcaklığı ve yağmur miktarını olumsuz etkilediği bilinmektedir (Falco, Galeotti, & Olper, 2019). İklim değişikliği sonucu su kaynakları etkilenecek böylece birtakım toplumsal çatışmaları doğuracaktır. Yeterince su bulamayan kitleler göçe sürüklenmek zorunda kalacaktır (Stoler et.al., 2021). İklim değişikliğinin en çok tarımı etkilemesinin beraberinde temel geçim kaynağını sağlama ve gündelik yaşamını idame ettirme ihtiyacından dolayı göçü teşvik ettiği söylenebilir (Falco, Galeotti, & Olper, 2019). İklim değişikliğini sonucunda görülecek göçlerin az gelişmiş bölgelerden gelişmiş bölgelere; Doğu'dan Batı'ya, Güney'den Kuzey'e doğru olacağı tahmin edilmektedir (Bimay, 2022). Kuraklığın yanı sıra sel baskını gibi önemli sonuçlara neden olacağı; sosyo-ekonomik yapıyı değiştireceği beklenmektedir. Bu nedenle iklim değişikliğinin yönetilmesi önemlidir (Reiter, et.al, 2022).

1.1. İklim Göçü ve Medya

İklim değişikliği sonucunda insanlığın temel ihtiyaçlarından olan beslenme, barınma, sağlık ve güvenlik ihtiyaçları risk altına girmiştir. İklim göçü çağında yaşadığımız da ifade edilmekte; iklim nedeniyle göç edene iklim mültecisi denmektedir. Literatürde uluslararası göçler göçün toplumsal yönlerinden birisidir. İklim göçü, uluslararası göç olarak değerlendirilerek iklim şoku olarak ifade edilebilecek iklim değişikliğinin itici gücünden birisidir. İklim nedenli göç iklim değişikliğine karşı ülkeler arası çatışma başlatma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. İklim değişikliğinden etkilenen ülkeler göçmen göçüyle karşı karşıya kalabilecek ve vardıkları ülkelerde aynı konuyla yüzleşmek zorunda kalacaklardır (Cattaneo & Foreman, 2023). İklim değişikliği sonucunda iklim göçünün insanlığın, sosyal hakları açısından pek çok sorunla karşı karşıya kalma ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Çevresel, sosyal ve ekonomik uyum bunlardandır (Nguyen & Drakou, 2021). Dünyanın pek çok ülkesinde bu sorunlar görülmektedir. Güney Sudan ve Yemen'de iklim nedeniyle gıda güvenliği ve çatışma iç içe geçmiştir (Nguyen, et.al, 2023). Zimbabve'de yaşanan kuraklık halkı salgın hastalığa sürüklemektedir (Veronica, et.al., 2022). Bu sorunlarla yüzleşmeyen ülkelerin ise yakın gelecekte yüzleşeceği düşünülmektedir. Bu açıdan dünyada yaşanan diğer savaş göçleri kadar iklim göçü olgusunun da sıklıkla gündemde tutulması gerekmektedir. Medyanın bu sorunu ele alırken kullandığı dil ve görseller toplumun ikna edilmesinde, konunun manipüle edilmemesinde kritik bir konumda yer almaktadır.

2. İklim Göçü Olgusunda Medyanın Tutumu

2.1. İkna Teknolojileri ve İklim Göçü

Günlük yaşamda teknolojik araçlarla ikna yağmuruna tutulmaktayız. Reklamlar ve sosyal medyadan arkadaşlık ilişkilerine kadar düşünceler, davranışlar ve inançlar değiştirilmekte ve dönüştürülmektedir. Çelişkili bir şekilde diğerlerini etkilemek ve onların uyum sağlamak için ikna kullanılmaktadır. Bu yüzden ikna edici birçok teknik geliştirilmiştir (Hunt & Meyer, 2018). İkna konuşmacının alıcının inancını, davranışını değiştirmeyi amaçladığı bir eylemdir. İknayı normatif olarak ele almak ikna edenin niyeti, ikna edilenin özerkliği, iletişim araçlarının ahlaki çıkarımları, ikna edici tıbbi müdahalelerin etkinliği ve etkililiği üzerine odaklanmaktadır (Hansen & Schicktanz, 2023).

İletişimde ikna edici bir üslup ulusal ve uluslararası düzlemde gücün kullanılması açısından gerekmektedir. İkna çalışmaları 20.yüzyılın başlarından itibaren kullanılmaya başlayan ikna teknikleri toplumu etkilemede önemli yere sahiptir. İkna stratejileri siyasi, toplumsal ve ekonomik olaylarda kullanılmaktadır (Bakir, et. al. 2019). İknanın etik düzlemde kullanılması toplum yararına olmaktadır. Niyetin net olmadığı ve ilgili araçların bireyleri sorumlu tutmadığında ikna araçlarının problemli olduğu kabul edilmektedir. İkna, hedeflere ilişkin toplumsal bir anlayışa varılamadığında, bu ikna tekniğinin ahlaki uyuşmazlığı gizleme eğiliminde olduğu için ikna edici olmak problem teşkil etmektedir (Hansen & Schicktanz, 2023).

Dijital teknolojilerdeki artışla beraber iletişim stratejileri günümüzde gelişmektedir siyasi aktörler de bu yöntemle etkilerini vurgulamaktadır. İkna tekniklerinin sonuçlarını anlamak için bu kavramların terminolojik kavramsallaştırması gerekmektedir (Farkas & Neumayer, 2016). Nokta atışı soru sormak böylece izleyicinin zihninde soru işareti bırakmak, kaybetme korkusu veya kazanma ihtimaline yönelik yönlendirme yapabilmek, seçim özgürlüğü veya satış engeli yaratmak, en iyisi bu bakış açısı, sahip olma etkisi, sayıların büyüsü, sevgi duygusunun ön plana çıkarılması yoluyla ikna edilebilir (Hogan, 2007).

Toplumun pek çok katmanında bu teknikler kullanılmaktadır. Örneğin politikada politik liderler ve seçimleri kazanalar negatif propaganda yapmakta ve bazıları bu propagandadan mustarip olmaktadır. Propagandanın

amacına ulaşmak için birtakım teknikler kullanılmaktadır. İkna tekniği propaganda veya manipülasyon gibi olumsuz çağrışımda bulunmaz. Muhatabına iletilen ile alıcı arasında fark yoktur. Kamuoyunu medyadan hızlı bilgi alma talebindeki yükselişin devam etmesi iletişim tekniklerinin toplumdaki rolünü artırmaktadır (Rusu & Herman, 2018). Günümüz toplumlarında bilginin hızlı iletilmesinde ve geniş kitlelere ulaşılmasında medya teknolojilerinin ikna etme gücü açısından büyük etkiye sahip olduğu belirtilebilir.

İklim resimlerinin görünen doğasına rağmen, sosyoloji, iletişim ve coğrafya çalışmalarındaki akademisyenleri iklim görsellerine keşfedici araştırma eksikliğine dikkati çekmiştir (O'Neill & Smith, 2014). Toplumun iklim değişikliğine karşı yanlış bilgiden korunması ve doğru bilgilendirmenin sağlanması gerekmektedir. İklim değişikliğine karşı kamuoyunun yanlış, eksik bilgilendirilmesi konunun ele alınma şeklini ön plana almaktadır (Sharmina et.al., 2013). İklim değişikliğini etkili bir şekilde ele almak bireysel ve toplumsal insan davranışında ve karar verme mekanizmasında önemli değişiklikler gerektirir (van der Linden et.al.,2017). İklim göçüne yönelik haberlerin ele alınma şekli ve kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi farkındalık geliştirme ve davranış değiştirme adına gereklidir.

3. Yöntem

Bu makalede amaç, iklim göçü konulu haberlerin ele alma şeklinin kamuoyunu nasıl ikna etmeye çalıştığını araştırmaktır. İklim göçüne yönelik tedbir almada topluma ve kurumlara yönelik farkındalık oluşturması adına geleneksel medyanın rolü önemli olup iklim göçü anahtar kelimeli internet haberler ele alınmaktadır. Bu haberler iklim krizine bağlı iklim göçü olgusuna karşı kamuoyunun ikna edilme yöntemini ele alma açısından önem arz etmektedir. Medyanın kullandığı ikna teknikleri üzerine yapılan bir araştırmada izleyicinin ortalama üstünde söylem olmaksızın ikna tekniklerini tüketmede zayıf oldukları görülmektedir (Lim et. al, 2021).

Çalışmanın örneklemi, Google internet haber sitelerinde yer alan iklim göçü anahtar kelimeli haberlerdir. İnternet haber sitelerinde yer alan 2023 yılına ait 100 iklim göçü temalı haber içeriği incelenmiş ve fotoğraflarıyla beraber teknolojileri açısından içerik analizi yapılmıştır. Yapılan bu değerlendirme sonucunda haber içerikleri kodlanmıştır. Haberlerin iklim göçüne yönelik farkındalık kazandırılmaya çalışıldığı, haberlerin sunumunda akademik, siyasi kimliklerin söyleminden yararlanıldığı, görsellerin ise ikna etmede zayıf kaldığı görülmektedir. Yapılan analizde 2023 yılının ikinci yarısı itibariyle iklim göçüne yönelik haberlerde artış olduğu görülmüştür.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. İklim Göçü İçerik Analizi

İklim göçüne neden olan unsurlar ve ikin göçünün sonuçları içerik analizi kapsamında ele alınmaktadır.

> *"Çatışma ve afetler geçen yıl bir araya gelerek halihazırda var olan kırılganlıkları ve eşitsizlikleri arttırdı" diyen Egeland, bu durumun daha önce hiç görülmemiş ölçekte iç göçü tetiklediğini sözlerine ekledi."* (tr.euronews.com).

Dünya genelinde yaşanan afetler iklim göçüne neden olmakta yeni kırılganlıkları meydana getirmektedir. Dünya genelinde sıcaklık artışının devam etmesi durumunda 2030 sonrasında Güney Asla ülkelerinde yaşam zorlaşacaktır (Kurnaz, aydınlık.com.tr).

İklim göçünün bitkileri de etkilediği görülmektedir. "*ABD'deki Georgia Teknoloji Enstitüsünce yapılan araştırmada, çam ve meşe ağaçları dahil Kuzey Amerika'da yaygın görülen bitkilerin yüzde 75'inin son 18 bin yıl boyunca yaşayabilecekleri uygun koşulları bulabilmeleri için göç ettiği belirtildi."* (aa.com.tr). Yaşanacak bu zorlukların dünya genelinde susuzluktan kaynaklanacağı düşünülmektedir. Bu durum su göçüne neden olacaktır. Bu durum Ortadoğu'dan Afrika bölgesine kadar olan bölgede daha sıklıkla yaşandığı görülmektedir. Buna göre;
"Afrika'dan Ortadoğu'ya kadar her yeri saran kuraklık artık ülkeleri iklim krizi ile beraber daha da kasıp kavuruyor. Artan sıcaklıklarla birleşen yetersiz yağışlar ise su kaynaklarının tükenmesine ve tarım sistemlerinin harap olmasına yol açıyor. Yaşanan kıtlık ise dünyaya yeni bir göç kavramını kazandırmıştır" (haberturk.com).Bu hassasiyet günümüzde en çok Afrika ülkelerini etkilemekte ve çevresel etmenlere maruziyeti artırmaktadır. Pope *"Afrika ülkeleri, iklim değişikliğinin etkilerine karşı en savunmasız ülkeler arasında yer alırken kuraklık, sel, aşırı hava sıcaklıkları ve yükselen deniz seviyeleri gibi iklim krizinin korkunç etkilerini yaşıyor. 2022'de Afrika'da 7,5 milyondan fazla kişinin doğal afet nedeniyle yerinden edildiği kayıtlara geçti." ifadesini kullandı."* (aa.com.tr). 2022 yılında Afrika'da milyonlarca insanın iklim nedeniyle göç etmesi gelecek yıllarda yaşanabilecek iklim mültecisi krizi için risk unsuru oluşturmaktadır. Fiji Hükümeti bu noktada tedbir almaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda göç riskine karşı planlama yaptıkları görülmektedir. Buna göre:

> *"Son dört yıldır, Fiji hükümetinin özel bir görev gücü, iklim değişikliğinden etkilenen yerleşimlerin yerini nasıl değiştireceğini bulmaya çalışıyor. Deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle, etkilenen yerleşimlerdeki toplulukların nasıl yeniden yerleştirileceğini belirleyen* "Planlı Yer Değiştirmeler için Standart İşletim Prosedürleri" *adlı bir plan oluşturuldu. Söz konusu planın yakın bir gelecekte hükümet tarafından görüşüleceği ve kısa zamanda uygulamaya konulacağı belirtiliyor."* (aa.com.tr).

Afrika ülkelerinde görüldüğü gibi Türkiye'de de benzer şekilde iklim göçünün yaşanacağı bunun sebebini çoğunlukla susuzluk olacağı beklenmektedir. Konuya ilişkin alanın profesyonellerinden İstanbul Bilgi Üniversitesi Çevre, Enerji ve Sürdürülebilirlik Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü Prof. Dr. Ayşe Uyduranoğlu'nun görüşüne göre;

> *"Türkiye'nin su fakiri olma yolunda ilerlediğini belirterek, "Bu nedenle göç verir hale gelebilir"* (diken.com.tr).

Küresel iklim göçüne yönelik siyasi liderlerden Kemal Kılıçdaroğlu'nun açıklaması bulunmaktadır. Seçim döneminde yaptığı açıklamaya göre; *"Sığınmacılar. Kaçaklar" başlıklı videosunda bahsettiği iklim mültecilerinin sayısının, 2050 yılına kadar küresel olarak 1,2 milyarı bulması bekleniyor"* (bianet.org).

Türkiye'de yaşanacak iklim göçünden en çok Turizm sektörünün etkileneceği ifade edilmektedir. İklim göçünden en çok Karadeniz Bölgesinin etkileneceği düşünülmektedir. Buna alanın profesyonellerinden İklim Değişikliği Araştırma Merkezi Müdürü Mikdat Kadıoğlu'nun görüşüne yer verilmiştir. Buna göre; *"İklim değişikliğinden en çok etkilenecek yaz turizmi sonra kış turizmi. Bahar aylarına kayacak Akdeniz'deki ilk turizm mevsimi. Yazın ortasında insanlar Karadeniz'e gelecek" ifadelerini kullandı*." (ensonhaber.com). Artan sıcaklıkların turizmi etkileyeceğini turistlerin Karadeniz Bölgesine geleceğini düşündükleri belirten endişeleri iletilmiştir.

İklim göçüne yönelik farkındalık çalışmalarının yapılması adına Birleşmiş Milletler Uluslararası Göç Örgütü (IOM) Genel Direktörü Amy Pope şu hususlara değinmektedir: *"Politika yapıcıların, hükümetlerin ve sivil toplumun mümkün olduğunca proaktif düşünmelerini ve hareket etmeye başlamalarını amaçlıyoruz demiştir"* (aa.com.tr).

2.2. Haber Kodlamaları

2023 yılına ait yapılan haberlerde 11.aya kadar olan iklim göçü temalı haberler ele alınmış ve haber başlıklarında ön plana çıkan anahtar kelimeler ele alınma sıklık derecesine göre sıralanmıştır.

Referans İsimler	**Konu Edinilen Yer**	**Göç Nedeni**	**Çözümler**	**Öncü Kurumlar**	**İklim Göçünün Sonuçları**	**Başlıca Yer Alan Haber Siteleri**
Levent Kurnaz	Afrika Somali Fiji	Susuzluk ve Sel	Sürdürülebilir ve somut eylem	BM	Ölüm Hasar Yerinden edilme	tr.euronews.com
Sosyolog Prof. Dr. Thomas Faist	Kenya Nijerya Güney Amerika	Kuraklık ve çölleşme	İnsan hareketliliği	IOM	Köylerin taşınması ve Afet	aydınlık.com
Kemal Kılıçdaroğlu	İspanya Birleşik Krallık	Deniz yükselmesi	Tedbir	Dünya Bankası	Afrika Fil göçü ve Bitki Göçü	aa.com.tr
İklim Değişikliği Araştırma Merkezi Müdürü Mikdat Kadıoğlu	Hindistan Bangladeş Avusturya Güney Asya	Orman yangını	Koruma	Kadın Topluluğu	Gıda güvenliği ve Risk	haberturk.com

(IOM) Genel Direktörü Amy Pope	Transit göç yolu Türkiye	Buzullar ve Kasırga			Milyon göçü Ekolojik kriz Kuş göçü Ekolojik sorun	diken.com.tr
Çevre, Enerji ve Sürdürülebilirlik Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü Prof. Dr. Ayşe Uyduranoğlu	Manisa Marmara Gölü Turizm Karadeniz göçü					bianet.org ve ensonhaber.com

İklim göçü anahtar başlıklı haberler Türkçe olarak Google arama motoruna yazılmış ve elde edilen veriler yukarıdaki tabloya işlenmiştir. 2023 yılındaki haberlerin içerik analizi yapılmış haberlerin giriş paragrafında yer alma sıklığına göre sıralanmıştır. Aynı sıklıkla yer verilen haberler birlikte ele alınmıştır. İklim göçüne en fazla dikkat çeken isim Levent Kurnaz'dır. Göç nedeninin çoğunlukla susuzluk ve sel olduğu görülmektedir. İklim göçü sorununu öncü olarak ele alan kurumlar BM, IOM, Dünya Bankası ve Kadın Topluluğudur. İklim göçünün sonucu ise ölüm, hasar ve yerinden edilmedir.

Sonuç

Bu çalışmada iklim göçü konulu haberlerde konunun ele alınma şeklinin kamuoyunu nasıl ikna ettiği araştırılmıştır. Ele alınan haberler iklim krizine bağlı iklim göçü olgusuna yönelik kamuoyunun ikna edilme şeklini ele almaktadır. İklim değişikliğine uyum sürecini teşvik eden tutumlar, öz yeterliliği artırma, sonuçları güçlendirme, toplumun iklim değişikliği algılarına göre hareket etmesini sağlama adına davranış değiştirmeyi sağlayabilir (Van Valkengoed et.al.,2023).

İklim değişikliğine bağlı sel felaketleri, orman yangınları bireyi, toplumu ve doğayı etkilemektedir. İklim değişikliğinin tarım toplumları başta olmak üzere küresel olarak tüm dünyayı tehdit ettiği görülmektedir. Tarım alanlarının zarar görerek kuraklığın, sel felaketlerinin meydana gelmesi büyük kitlelerin yer değiştirmesine neden olacaktır. Bu kitlesel göçler uluslararası krizini meydana getirecektir.

Günümüz teknolojileri kitlelerin davranışını ikna yöntemleri kullanarak etkilemekte ve değiştirmektedir. Bu teknolojiler davranış değiştirmek, mevcut duruma uyum sağlamak için programlanmıştır. İkna teknikleri toplumsal sorunlar hakkında kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme noktasında önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmada gazete haberlerinde konuya ilişkin referans isimlerin, profesyonellerin ve ulusal ve uluslararası kurumların kullanıldığı, neden sonuç ilişkisi kapsamında yer verildiği görülmektedir. Haber sitelerinde kullanılan görsellerin ikna etmeyi amacı taşımadığı düşünüldüğü için çalışma kapsamında ele alınmamıştır. İklim göçüne karşı çözüm önerilerinin, sürdürülebilir politikalar geliştirilmeli, iklim değişikliğine karşı farkındalık geliştirmek ve toplumsal uyumu sağlamak için eğitimler yapılmalı ve geleneksel medyada farkındalık artırılmalıdır.

Kaynakça

Bakir, V., et al. (2018). "Organized Persuasive Communication: A New Conceptual Framework for Research on Promotional Culture, Public Relations and Propaganda." Critical Sociology 45.

Bimay, M. (2022). Küresel Göç Krizleri Ve Uluslararası Göçlerin GeleceğiIne İlişkin Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 87-106. doi:10.47147/ksuiibf.1173561

Cattaneo, C., & Foreman, T. (2023). Climate change, international migration, and interstate conflicts. *Ecological Economics*, 107890. doi:https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107890

Falco, C., Galeotti, M., & Olper, A. (2019). Climate change and migration: Is agriculture the main channel? *Global Environmental Change*, 101995. doi:https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101995

Farkas, J., Neumayer, C. (2016) Disguised propaganda from digital to social media, *Second International Handbook of Internet Research* (eds. Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup & Matthew M. Allen). The final version is available online at https://doi.org/10.1007/978-94-024-1202-4_33-1

Hansen, S. L. and Schicktanz, S. (2023). Normative Aspects of Persuasion. In The International Encyclopedia of Health Communication (eds E. Y. Ho, C. L. Bylund, J. C. M. van Weert, I. Basnyat, N. Bol and M. Dean). https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0791

Hogan, K. (2007) İstediğiniz Kişiye 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz, Yakamoz: İstanbul

Hunt, S. and K. Meyer (2019). "Engaging Persuasion: What Should Undergraduate Students Enrolled in a Persuasion Course Learn?" Journal of Communication Pedagogy **2**: 12-16.

Nguyen, N., & Drakou, E. (2021). Farmers intention to adopt sustainable agriculture hinges on climate awareness: The case of Vietnamese coffee. *Journal of Cleaner Production*, 126828. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126828

Nguyen, T., Grote, U., Neubacher, F., Rahut, D., Do, M., & Paudel, G. (2023). Security risks from climate change and environmental degradation: implications for sustainable land use transformation in the Global South. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 101322. doi:10.1016/j.cosust.2023.101322

O'Neill, S. J., Smith, N. Climate Change and Visual İmagery, *WIREs Clim Change* 2014, 5:73–87. doi: 10.1002/wcc.249

Reiter, K., Knittel, N., Bachner, G., & Hochrainer-Stigler, S. (2022). Barriers and ways forward to climate risk management against indirect effects of natural disasters: A case study on flood risk in Austria. *Climate Risk Management*, 100431. doi:10.1016/j.crm.2022.100431

Rusu, M. L. and R.-E. Herman (2018). "The Implications of Propaganda as a Social Influence Strategy." Scientific Bulletin **23**: 118-125.

Sharmina, M., et al. (2013). "Climate change regional review: Russia." Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change 4.

Stoler, J., Brewis, A., Kangmennang, J., Keough, S., Pearson, A., Rosinger, A., . . . Stevenson, E. (2021). Connecting the dots between climate change, household water insecurity, and migration. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 36-41. doi:https://doi.org/10.1016/j.cosust.2021.02.008

Van Der Linden, S., et al. (2017). "Inoculating the Public against Misinformation about Climate Change." Global Challenges **1**: 1600008.

Van Valkengoed, A., et al. (2023). "From believing in climate change to adapting to climate change: The role of risk perception and efficacy beliefs." Risk Analysis.

Veronica, M., Rhamec, D., Mark, M., Rungano, M., & Nyasha, M. (2022). Enhancing disaster risk reduction through adoption of climate smart initiatives in marginal communities of southern Zimbabwe. *Environmental Challenges*, 100637. doi:https://doi.org/10.1016/j.envc.2022.100637.

İnternet Kaynakları:

https://www.aydinlik.com.tr/haber/iklim-krizinde-son-nokta-yolda-sicaktan-dusup-olenler-olacak-2-milyar-iklim-multecisi-ortaya-cikacak-402483

https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/iklim-degisikligi/iom-harekete-gecilmezse-yuz-milyonlarca-kisi-iklim-gocu-riskiyle-karsi-karsiya/1821390

https://tr.euronews.com/2023/05/11/savas-ve-iklim-degisikligi-nedeniyle-ic-goc-rekor-kirdi-71-milyon-kisi-evini-terk-etti

https://www.aa.com.tr/tr/yesil-hat/iklim-degisikligi-nedeniyle-goc-eden-bitkiler-uygun-yasam-alani-bulmakta-zorlaniyor/2821924

https://www.haberturk.com/gelecegin-yeni-endisesi-su-gocu-3614751

https://www.aa.com.tr/tr/dunya/uluslararasi-goc-orgutu-resmi-olarak-iklim-gocu-cagina-girdik/2981497

https://www. aa.com.tr /haber/Gazeteci-Cem-Seymen-iklim-krizini-anlatti/132986

https://www.diken.com.tr/prof-dr-uyduranoglu-turkiye-susuzluk-nedeniyle-goc-verir-hale-gelebilir/

https://bianet.org/yazi/kilicdaroglu-nun-bahsettigi-iklim-multecileri-kimdir-278122

https://www.ensonhaber.com/yasam/uzmanlara-gore-sicak-havadan-kacanlarin-rotasi-karadeniz

"Halkla İlişkiler" Tanımının Kuramsal Bağlamda Paradigmatik Dönüşümü[2]

Paradigmatic Transformation of the Definition of "Public Relations" in Theoretical Context

Gülsüm Şimşek
Öğr. Gör. Dr. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Rektörlük Birimi
gulsumerbasansimsek@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8922-2088

Özet
Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkiler tanımlarındaki farklı yaklaşımları kuramsal bir bakış açısından değerlendirmektir. Literatür taramasına dayalı araştırmanın temel problemi "Halkla ilişkiler tanımındaki belirsizlik ve farklı tanımlara istinaden alandaki paradigmatik değişim bağlamında halkla ilişkilerin tanımı nasıl değişme ve dönüşüme tabi olmuştur?" sorunsalıdır. Halkla ilişkilerdeki tanım sorunsalı, farklı gerekçelerden kaynaklanmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin tanımındaki değişken durumların yorumlanmasında kuramsal bir bakış açısına değinilmemiştir. İlerleyen bir disiplin olarak halkla ilişkiler 1980'lerin ortalarına kadar "iletişim ile örgütlerin lehine halkı manipüle-ikna etme aracı" olarak tanımlanmaktaydı. Halkla ilişkilerin sistem teorisine dayandığı 1970-1980'li yıllarda Cutlip, Center ve Broom halkla ilişkileri "örgütün paydaşları arasında karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin kurulması ve sürdürülmesi" olarak tanımlamıştır. 2000'lere doğru halkla ilişkiler Mükemmellik teorisiyle birlikte sağlam bir zemine oturmuştur. 1980-2000'li yıllar arasında alandaki hâkim paradigma simetrik iletişim olmuştur. Simetrik iletişim "karşılıklı yarara, iki yönlü iletişime dayanan dürüstlükle kamuoyunu etkileme çabası" olarak tanımlanırken özünü eşitlik, anlayış ve etiğe dayandırmıştır. Pearson (1989) halkla ilişkilerde diyalojik iletişim çalışmasına önem vermiştir. İlişki yönelimli halkla ilişkilerde ise örgüt ve kamu arka plana konularak iki taraf arasındaki inşa edilen ve sürdürülen ilişkiler önemli hale gelmiştir. Halkla ilişkilerde retoriksel yaklaşım ise katılımcıları karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri desteklemek amacıyla diyalojik bir süreç olarak tanımlar. Halka ilişkilerin birikimli şekilde ilerleyen genç bir disiplin olması nedeniyle halkla ilişkilerde Kuhn'nun ön gördüğü paradigma değişimi bulunmamaktadır. Ancak eleştirel teorisyenler, halkla ilişkilerin temel amacının ikna olması nedeniyle "rıza üretim aracı, ideolojik aygıt, bilinç yönetimi vb." şekilde pejoratif biçimde yaklaşmaları nedeniyle bazı düşünürler halkla ilişkilerde paradigma değişiminin ana akım halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler arasında olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Teoriler, Paradigma, Tanımlar.*

Abstract
The aim of this study is to evaluate the different approaches in the definitions of public relations from a theoretical perspective. The main problem of the research based on the literature review is: "How has the definition of public relations been subject to change and transformation in the context of paradigmatic change in the field based on the uncertainty in the definition of public relations and different definitions? "The definition problem in public relations stems from different reasons. However, in the definition of public relations a theoretical perspective is not mentioned in the interpretation of the variable situations. Until the mid-1980s, public relations as a progressive discipline was defined as "a means of manipulating and persuading the public in favor of organizations through communication". In the 1970s and 1980s, when public relations was grounded in systems theory, Cutlip, Center and Broom defined public relations as "the establishment and maintenance of interdependence relationships among the organization's stakeholders". Towards the 2000s, public relations was firmly grounded with the theory of excellence. Between the 1980s and 2000s, the dominant paradigm in the field was symmetrical communication.

[2] Bu çalışma Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Aslı Yağmurlu Dara tarafından yürütülen ve Öğr. Gör. Gülsüm Şimşek tarafından hazırlanan (2021) *"Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramı Çerçevesinde Türkiye'deki Üniversitelerin Halkla İlişkiler Birimlerine Yönelik Bir Araştırma"* doktora tezinin birinci bölümünü oluşturan *"Halkla İlişkiler ve Kuramlar"* kısmından üretilmiştir.

Symmetrical communication is defined as “an honest effort to influence public opinion based on mutual benefit and two-way communication” is based on equality, understanding and ethics. Pearson (1989) emphasized dialogic communication in public relations. In relationship-oriented public relations, the organization and the public are placed in the background and the relationships built and maintained between the two parties have become important. The rhetorical approach to public relations describes participants as a dialogic process with the aim of promoting mutually beneficial relationships. Since public relations is a young discipline that progresses cumulatively, there is no paradigm shift in public relations as Kuhn envisaged. However, since critical theorists approach public relations in a pejorative way as "consent production tool, ideological apparatus, consciousness management, etc." because the main purpose of public relations is persuasion, some thinkers have stated that the paradigm shift in public relations is between mainstream public relations and public relations.

Keywords: *Public Relations, Theories, Paradigm, Definitions.*

Giriş

Halkla ilişkiler uygulama yöntemlerinin bazı bilim adamları tarafından antik Yunan dönemine kadar dayandığı düşünülmektedir. Ancak halkla ilişkiler disiplini modern anlamda ekonomik krizlerin, işçi baskılarının, eylemci hareketlerin ön plana çıktığı 20. yüzyılda önem arz etmeye başlamıştır. Öte yandan akademik bir bilim alanı olarak da gelişimi son elli yıllık bir süreci kapsamaktadır(Grunig, 1984; 2007, s. 10).

Gelişen ve ilerleyen bir disiplin olan halkla ilişkiler alanında sorun teşkil eden konulardan bir tanesi, halkla ilişkilerin tanımı üzerinde ortak bir noktaya varılmamasıdır. Disiplinin ortaya çıktığı dönemlerden bu yana çok sayıda farklı açılandan halkla ilişkiler tanımı yapılmıştır. Fakat tam olarak üstünde uzlaşılan bir tanım bulunmamaktadır. Buna istinaden çalışma kapsamında halkla ilişkilerin tanımı gelişen teorik çerçevede paradigma değişimi tartışması kapsamında ele alınıp incelenecektir.

1. Halkla İlişkiler Tanımının Kuramsal Dönüşümü ve Paradigmatik Tartışma

“Halkla ilişkilerin tanımı nedir?” sorusu akademik çalışmalarda belirsizlik arz etmektedir. Halkla ilişkilerdeki tanım sorunsalı, halkla ilişkilere yaklaşım açısı, tanımı yapan örgütün nitelikleri, tanımda üzerinde durulan konular (2016, p. 37; Okay, 2007), halkla ilişkilerin çok yönlülüğü, çok sayıda amacının olması (Kazancı, 2016; Peltekoğlu, 2016) ve komşu dallarla birlikte çalışılabilmesinden kaynaklanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 3). Halkla ilişkiler kavramının tanımındaki belirsizlik ve değişkenlik halkla ilişkiler teorilerinin paradigmatik dönüşümü açısından ele alınıp değerlendirilecektir.

Halkla ilişkilerin teorik dönüşüm ve gelişim sürecinde atıfta bulunulan önemli kavramlardan bir tanesi “paradigma” kavramıdır. Paradigma terimi, Amerikalı bilim felsefecisi Thomas Kuhn tarafından 1962-1970 yıllarında yayınladığı “The Structure of Scientific revolutions”[3] Bilimsel Devrimlerin Yapısı eseriyle popüler hala gelmiştir (Şimşek, 1997: 8). Kelime kökeni olarak yapısalcı dil biliminden ödünç alınan bu terim, birbiriyle yarış içinde bulunan, güç mübadelesi yapan farklı bilimsel yaklaşımları temsil etmektedir. Kuhn’a göre paradigma, eski bilim oluşturma geleneğinin yenisiyle değiştirilerek birbiriyle yarışan farklı bilimsel yaklaşımlardır. Bilim birikimsel değil kesintilerle hatta kopmalarla evrimsel ve devrimsel şekilde ilerlemektedir. Paradigma[4] bilimsel

[3] Bilimsel Devrimlerin Yapısı eseri, ilk basıldığı tarih 1962 itibariyle çağdaş bilim ve felsefe dünyasının en temel eserleri arasına girerek bilimle ilgilenen ve bilim üstünde çalışan herkesin atıfta bulunmak zorunda olduğu bir kavram haline gelmiştir. Eser temelinde basıldığı dönemde “ilerlemeci” düşünceyi ve “deneysel” bilim geleneğini hedef göstermiştir (Kuyaş, 2008, s. 11).Çünkü eserin basıldığı dönemdeki bilimsel ve sosyal dönüşümler göz önünde bulundurulduğunda sosyal sistemler “yapısalcı” ya da “klasik kuram” olarak değerlendirilen bakış açısıyla makine gibi çalışan mekanik yapılar olarak değerlendirilmekteydi. Sistem kuramı ve örgütsel ekoloji kuramlarıyla devam eden mekanik yapı açısından 1970’lere gelindiğinde literatüre “kültür” yaklaşımı girmiştir. Kuramsal zemini antropolojiye dayanan kültür kavramının özünde yorumsamacı ve simgeci olgular bulunmaktadır. Kültürel yaklaşım sosyal sistemleri somut ve nesnel olarak değil simgesel anlamlar bütünü olduğunu, gerçekliğin de bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapı, değerler, töreler vb. tarafından inşa edildiğini savunmaktadır (Şimşek, 1997).

[4] Kuhn, paradigmatik dönüşüm sürecinde önce aykırılığın algılandığını, algılanan aykırılığın zamanla somut şekilde göze geldiğinde direnişle yüz yüze gelen değişimlerin meydana geldiğini belirtmektedir (Kuhn, 2008, s. 148). Belirli bir alandaki dünya görüşünü temsil eden paradigmanın herhangi bir bilim alanında hâkim olabilmesi için ilerlemenin iç dinamiklerine göre değişim süreci elli ila üç yüz yıl arasında olabilmektedir. Bu nedenle paradigmanın dört evreden meydana gelen yaşam çizgisi bulunmaktadır. Doğuş ve meydana çıkış aşaması, biriken sorunları çözmek amacıyla ortaya atılan görüşlerin olduğu normal dönem, problemlerin çözülemez hale geldiği kriz dönemi ve düzensizlik ile kaos için mevcut sorunları alışılmamış şekilde çözüm üretilmeye çalışılan dönüşüm aşamasıdır. Çeşitli aşamalardan geçerek ortaya çıkan paradigmanın aynı zamanda üç temel niteliği de bulunmaktadır. Paradigmanın genel kabul görebilmesi için her paradigmanın belirli bir perspektifi olması, sorunsalın nasıl çözüleceğiyle ilgili yöntem ve önermelerinin bulunması ile belirli bir grup veya toplum tarafından (sosyal matriks) sosyal iletişim ve etkileşime geçilerek paylaşılmasıdır (Şimşek, 1997, s. 15-19).

kuramlar arasında yapılacak seçimi nesnelliğe ve akılcılığa değil öznel inanca ve tercihe bağlı işleve dönüştürmüştür (Kuyaş, 2008, s. 11-14).

Diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler de ilerleyen bir disiplindir. Ancak bilimsel bir disiplin olarak halkla ilişkilerin parçalanmış bir yapısı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler 1980'lerin ortalarına kadar Kuhn' nun (1970) belirttiği gibi alana hükmeden tek bir paradigma tarafından yönlendirilmekteydi. O dönemde halkla ilişkiler iletişim ile örgütlerin lehine halkı maniple-ikna etmek olarak tanımlanıyordu. Olasky (1989), "Bernays Teorisi" olarak tanımladığı halkla ilişkilerde manipülasyon zihniyetini 1920'lerde Bernays tarafından geliştirilen içsel psikolojik teorilere dayandığını belirtiyordu. Yine Jackall (1986) manipülasyon bakış açısını sponsor örgütlerin yanı sıra halk davranışlarının manipülasyon edilmesi olarak değerlendiriyordu (Botan & Hazleton, 1989, s. 13-14).Öyle ki Grunig'in 4'lü modelindeki ilk üç model tanıtım/basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme ve asimetrik halkla ilişkiler iknaya ve manipülasyona dayanmaktadır. Bernays'da "Crystallızıng Public Opınıon"(1961, s. LV) eserinde halkla ilişkileri "Halkı ikna etmek, tutum ve eylemlerini değiştirmek amacıyla bilgi verilmesi; örgüt ve kamunun tutum ve eylemlerinin bütünleştirme çabası" olarak tanımlamaktadır. Özellikle kurumsal halkla ilişkilerin temel hedefi paydaşlarını ikna etmesidir. Bir grubun desteklenmesi, siyasi partiye oy verme, ürünün satın alınmasını sağlamak stratejik ikna çalışmaları arasında yer almaktadır (2008; Pavlik, 1987)

Pavlik (1987) ise Kuhn'un (2008) kullandığı paradigma terimini halkla ilişkilerde sistem teorisi için kullanmıştır. Pavlik, 1977-1987 yılları arasında çalışılan halkla ilişkilerle ilgili bilimsel eserlerin genel sistem teorisine dayandığını belirtmiştir. Hatta Long ve Hazleton (1987) genel sistem teorisini halkla ilişkileri kendi içine alan bir teori olarak kabul etmiştir (Pearson, 1990, 219-220). Cutlip, Center ve Broom (1985)'un sistem kuramına göre halkla ilişkiler tanımı şudur: "Bir örgütle o örgütün etkileşim içinde olduğu kamular arasında karşılıklı bağımlılık ilişkileri kurulmasına ve bunların sürdürülmesine yardım edilmesidir." Halka ilişkilerin alanda bağımsız teorilerinin oluşmadığı erken akademik dönemlerde ağırlıklı olarak Amerika'da akademik çalışmalarda halkla ilişkilerin paradigması olarak değerlendirilmiştir (Tench, 2006, s. 143). Hatta Grunig ve Hunt (1984) örgütsel iletişimi halkla ilişkilerde sistem teorisi üstüne kurmuştur. 1980'lı yıllar halkla ilişkilerde sistem kuramının referans gösterildiği teori olmuştur (Pearson, 1990, s.220)

Asimetrik halkla ilişkiler 1980' lerin ortalarına gelindiğinde halka ilişkilerde ikna-manipülasyon yerine yavaş yavaş simetrik halkla ilişkilere ve ilişki yönetimine bırakmaya başlamıştır. Ferguson, Ledingham ve Bruning halkla ilişkilerde ilişki yönetimi paradigmasını savunmuştur. Halkla ilişkiler disiplininde örgütsel işlevin yeniden kavramsallaştırılmasını, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal yapılar içindeki farklılaşan rolleri, halkla ilişkiler uygulamalarında hesap verme sorumluluğunun artması, halkla ilişkilerin stratejik kararlar almasındaki rolünün sınırlı kalmasından endişe duyulması ve sosyal gelişmişlik düzeyinin kurumsal uygulamalarda dikkate alınmasına önem verilmesi ile birlikte halkla ilişkilerin tanımında iletişim yönetiminden ilişki yönetimine doğru paradigma değişimi yaşanmıştır (Ledingham, 2001, s. 286). Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi yaklaşımıyla örgüt ve kamu arasında iletişim yönetiminden karşılıklı yararlı ilişkilerin yapılandırılması, geliştirilmesi ve devam edilmesini ile güvence altına almaya çalışan araştırmalara yönelmiştir (Brunig, 1999; Coombs, 2001; Bruning ve Ledignham, 1998).Parçalarla değil bütün ile ilgilenen ilişki modelinin araştırmalarda odaklandığı nokta ne örgüttür ne de kamu. İlişki merkezli modelde paydaş ve kamu karşılıklı etkileşim ile birbirlerini değişime tabi tutmuştur (Ferguson, 2018, 172). Ledingham ve Brunig (1998, s. 56) ilişki yönetimi bağlamından halkla ilişkiler "Bir örgütle kamu arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kuran ve koruyan yönetim işlevidir." şeklinde tanımlamıştır. İlişki odaklı halkla ilişkiler tanımı doğrultusunda disiplin araştırmaları örgütün kamu ve paydaşlarıyla ilişkilerine odaklanmakla birlikte ilişkinin kurulduğu boyutlarla ilgilenmektedir.

Botan (1993), halkla ilişkilerde ilk defa paradigma sorunsalını dile getirdiğinde "paradigma mücadelesi" teriminin halkla ilişkiler için erken kullanıldığını çünkü paradigma mücadelesinin yüzyıllar süren bir süreci kapsadığı için halkla ilişkilerin henüz gerçek bir paradigma mücadelesi yaşayabilecek gelişimsel bir aşamada olmadığını hatta paradigma öncesi dönemde olduğunu belirtmiştir. Fakat halkla ilişkilerin paradigma mücadelesinde hâkim olan iki kutup vardır. Bunlardan biri gazetecilik ve ticari yaklaşıma dayanan simetrik/sistem yaklaşımı diğeri ise eleştirel/retorik/feminist yaklaşımdır. Halkla ilişkilerdeki iki kutuplu yaklaşım en azından paradigma mücadelesinin başlangıcı olarak kabul edilebilir.

Botan 1990'lı yıllarda halkla ilişkileri paradigma öncesi dönemde olduğunu belirtse de 2000'li yıllara gelindiğinde Botan ve Hazleton (2009, s. 7-8) 1980'lerden 2000'li yıllar arasında halkla ilişkilerde hâkim paradigmanın simetrik iletişim araştırmaları olduğuna dikkat çekmiştir. 1985'te başlayıp 2002 yılında tamamlanan mükemmellik teorisiyle birlikte halkla ilişkiler teorik ve paradigmatik açıdan disiplin olarak sağlam bir zemine oturmuştur.

Mükemmellik teorisine göre halkla ilişkiler "stratejik iletişim yönetimi" olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte mükemmellik teorisi halkla ilişkilerde paradigmatik yapıda disiplin matriksi yani halkla ilişkiler disiplininde genel kabul gören kuralları, metotları, görüşleri dile getirmektedir. Mükemmellik teorisi halkla ilişkilerin paradigmatik teorisidir ve disiplini geliştirme potansiyeline sahiptir. Halkla ilişkilerin 4'lü modeli mükemmellik teorisinin temelini oluşturmaktadır. Mükemmellik teorisinde asimetrik ve simetrik iletişim, halkla ilişkilerin evrimini açıklar. Teorinin diğer bir temel noktası ise etiktir. Stratejik halkla ilişkilerde etik iletişimin nasıl üretildiği odaklanılan teknik bir konudur. Halkla ilişkiler mükemmelliği teorisi, 1984' te ifade edilen dörtlü teoriden büyük ölçüde farklıdır. Çünkü dörtlü teoride meydana gelen değişiklikleri açıklayan iki farklı etki kaynağı vardır. Birincisi Grunig ve meslektaşlarının deneysel araştırmalarının kapsamlı ve sistematik bir programıdır. Teori araştırmayla elde edilen gerçek veriler arasındaki uyuşmazlıkları hesaba katacak şekilde değiştirilmiştir. Ancak mükemmel halkla ilişkiler kuruluşlarının dört halkla ilişkiler uygulaması modelinin hepsini kullanması nedeniyle mükemmellik paradigmasının içinde bir anomali oluşturmaktadır. İkinci etki kaynağı ise orijinal teorinin unsurları ile aynı fikirde olmayan diğer teorisyenler arasındaki "diyalog" tartışmasıdır. Illinois Eyalet Üniversitesi'ndeki kongrede Pearson (1989) Grunig' in ikna odaklı 4'lü modeline doğal olarak etik olmadığı gerekçesiyle katılmamıştır. İkna edilmenin her zaman etik olmadığını kabul eden Grunig, Pearson' ın dile getirdiği diyalog kavramının unsurlarıyla birlikte mükemmeliyet teorisine ikna etmeyi de dahil etmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler teorisinde Murphy'de (1989) dolaylı olarak organizasyonların simetrik veya asimetrik olduğu fikrine karşı çıkmış ve oyun teorisinden karma değiştiriciler fikrini daha sonra Excellence Teorisine de dahil edilmiş bir fikir olarak sunmuştur. Bu teorik dönüşüm ve halkla ilişkilerde teorik temelli araştırmalar rekabetçi paradigmaların gelişimine katkı sağlamıştır (Botan ve Hazleton 2009, s. 8-10). Simetrik iletişimin teorik kökleri 1940'lara kadar uzansa da, kavram 1984' de Grunig ve Hunt'un "Managament Public Relations" eserinde ön plana çıkmış ve 1990' lı yıllardan 2000' li yıllara kadar halkla ilişkiler tanımlarında ve teorik uygulamalarında ağırlıklı olarak kullanılan teorik bakış açısı olmuştur. Cutlip ve arkadaşları (1985: 3) simetrik iletişimi "karşılıklı yarar sağlayan, iki yönlü iletişime dayanan dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalardır." Şeklinde tanımlamıştır (akt., Peltekoğlu, 2016, s. 5). Simetrik iletişim özünde eşitlik, anlayış ve etiğe dayanmaktadır. Teorik alanda bu gelişmelere istinaden mükemmellik teorisi de simetrik iletişim kuramı üstüne inşa edilerek halkla ilişkilerde etik kavramını ön plana çıkarmıştır.

Halkla ilişkilerde etik tartışmalar arkasında diyalojik iletişim çalışmalarının önünü açmıştır. Peorsan (1989), halkla ilişkilerde dörtlü teorinin etik olmadığını belirterek diyalojik iletişim kavramını dile getirmiştir. Kamu ve paydaşlarla diyalojik iletişim kurmak ilişki ve güven ile aynı manayı taşımaktadır. İletişime değil sürece vurgu yapılan diyalojik iletişim güven, risk ve çoklu etkileşime tabi olmaktadır (Taylor ve ark., 2003, s. 297; Botan, 1997, s. 191).

Örgüt çerçevesinden değerlendirildiğinde 100 yıllık uygulama ve teorik temelleri olan halkla ilişkiler paradigması alanda çok sayıda düşünür tarafından tartışılan bir konudur. Halkla ilişkilerin tanımı da bu teorik gelişmeler neticesinde değişime tabi olmuştur. Halkla ilişkilerde manipülasyon teorisiyle başlayan süreç dörtlü model, iletişim yönetiminden ilişki yönetimine, simetrik iletişim, mükemmellik teorisi ve etik diyalojik iletişim teorisine doğru evrilmiştir. Ancak halkla ilişkiler bu bağlamda Kuhn'un (2008) belirttiği gibi devrimlerle değil teorilerin birbiri ardına ilerlemesiyle sorunsallar karşısında farklı bakış açıları elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda diğer disiplinlerle karşılaştırıldığında genç bir bilim dalı olan halkla ilişkilerdeki farklı bakış açılarının teorik değişimi ortalama 40-30 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Oysaki Kuhn, paradigma değişiminin elli yıl ile üç yüz yıl sürebileceğini ifade etmiştir.

Sonuç

Halkla ilişkiler teorisi 1980'lerden günümüze hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Halkla ilişkiler alanında farklı disiplinlerden yararlanılarak sorunsalların çözümlerinin aranmıştır. Teorik anlamda zayıf olan 1980'li yıllardan 2000'lere gelindiğinde ise özellikle Mükemmellik Teorisiyle birlikte halkla ilişkiler sağlam bir teorik zemine oturmuş ve kendi kendine yetebilen bir teorik çerçeveye hâkim olmuştur. Diğer bir taraftan ise halkla ilişkiler disiplininde farklı bakış açılarından birisi de eleştirel/retorik/feminist yaklaşım olmuştur. Hatta Botan (1993) halkla ilişkilerde asıl paradigma değişiminin ana akım halkla ilişkiler ile eleştirel halkla ilişkiler arasında olduğunu belirtmiştir. Öyle ki paradigma kavramının temelinde de iki kutuplu bilimsel çekişmeler bulunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler üzerinde kuramsal değişim çerçevesinde paradigma tartışmaları yapılırken halkla ilişkiler tanımları da yine bu değişim çerçevesinde ele alınmıştır. Bu da halkla ilişkiler tanımlarına farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Kaynakça

Bernays, E. (1961). *Crystallizing Public Opinion*. Lıveright Publıshing Coporation.

Botan, C. (1993). Introduction to the Paradigm Struggle in Public Relations. *Public Relation Review*, *19*(2), 107–110.

Botan, C. (1997). Ethic in Strategic Communication Campaingns: The Case For a New Approach To Public Relatons, Journal of Business Communication. *Journal of Business Communication*, 188–202.

Botan, C., & Hazleton, V. (1989). The Role of Theory in Public Relations. In B. Carl & H. Vincent (Eds.), *Public Relation Theory I.* (pp. 3–15). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Botan, C. and Hazleton. V. (2009). Public Relations New in a Age. In C. and H. V. Botan (Ed.), *Public Relations Theory II* (2., pp. 1–22). Routletge.

Brunig, D. and Ledingham. J. A. (1999). Public Between Organizations and Publics: Development of a Multidimensional Organization Public Relationship Scala. *Public Review*, *25*(2), 157–170.

Coombs, T. (2001). İnterpersonal Communicaiton and Public Relations. In R. Heaty (Ed.), *Handbook a Public Relations* (pp. 105–114). Sage Publications.

Cutlip, S. M., Center. H. A. and Broom. M. G. (1985). *Effective Public Relations* (6.). Prentice Hall .

Ferguson, M. (2018). Building Theory in Public Relations: İnterorganizational Relationships as a Public Relations Paradigm. *Journal of Public Relations Research*, *30*(4), 164–178.

Grunig, J.,& Hunt. T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.

Kazancı, M. (2016). *Kamu ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Turhan Kitapevi.

Kuhn, T. (2008). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*. Kırmızı Yayınları.

Kuyaş, N. (2008). *Çevirmenin Sunuşu, Thomas S. Kuhn, Bilimsel Devrimlerin Yapısı*. Kırmızı Yayınları.

Ledingham, J. (2001). Government-Community Relationship: Extending the Relational Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, *27*, 285–295.

Ledingham, J. and Brunig. S. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*, *24*(1), 55–65.

Long, L. and Hazleton. V. (1987). Public relations: A theoretical and practical response. *Public Relation Review*, *13*(2), 3–13.

Moriss, T. and G. (2008). *Public Relations For The New Europe*. Palgrave.

Murphy, P. (1989). Game theory as a paradigm for the public relations process. In C. and H. V. Botan (Ed.), *Public Relations Theory* (pp. 173–192). Roudledge.

Okay, A. ve Okay. A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.

Olasky, M. N. (1989). The Aborted Debate Within Public Relations: An Approach Through Kuhn's Paradigm. In J. and G. L. Grunig (Ed.), *Relations Resarch Annual Volume 1* (pp. 87–95). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Pavlik, J. (1987). *Public Relations What Resarch Tells Us*. Sage Publications.

Pearson. (1989). *A Theory of Public Relations Ethics* [Docotoral Dissertation]. The Faculty of the College of Communication of Ohio University.

Pearson, R. (1990). Ethical Value sor Strategic Values? The Two Faces of Systems Theory in Public Relations. In L. and G. J. Grunig (Ed.), *Public Relations Research Annual Volume 2* (pp. 219–234). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Peltekoğlu, B. F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınevi.

Şimşek, H. (1997). *21. Yüzyılın Eşiğinde Paradigmalar Savaşı Kaostaki Türkiye*. Sistem Yayıncılık.

Taylor, M., Vasquez M., & Doorley, J. (2003). Merck and AIDS Activist: Engagement as a Framework for Extending İssues Management. *Public Relation Review*, *29*, 257–270.

Tench, R. and Yeomans. L. (2006). *Public Relations Theories an Applied Overview: Systems Theories*. Sage Publications.

Televizyon Program Türlerinin Doğal Afet Dönemlerindeki İçerik Dönüşümleri Üzerine Bir İnceleme

A Study On The Content Transformations Of Television Program Types During Natural Disaster Periods

Banu Coşkun
Öğretim Görevlisi, Tarsus Üniversitesi
bccoskun@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9056-8446

Özet
Gündelik hayatta televizyon kitle iletişim araçları arasında teknolojik bir biçim/kültür olmasının ötesinde yaşamın bir parçasıdır. Her ne kadar teknolojik gelişmelerin etkisiyle yeni medya platformları yaygın kullanılmaya başlansa da televizyon, kitle iletişim araçları arasındaki ayrıcalıklı yerini toplumlar nezdinde güçlü bir şekilde korumaktadır. Olağanüstü bir durum olan afet döneminde, sosyal medya platformlarındaki enformasyon akışı dezenformasyon açısından önemli riskleri barındırması nedeniyle televizyon yayıncılığı, haber alma ve güncel gelişmelerin takibi açısından önemli bir konuma sahiptir. Afet dönemlerinde televizyon endüstrisi kuruluşları sadece haber içeriklerinde değil tüm tür içeriklerinde ve yayın akışlarında hızlıca değişikliğe giderek güncel gelişmeleri program türüne göre ele alarak işlemektedir. Kahramanmaraş ili merkezinde art arda meydana gelen ve çevresindeki illeri etkileyen yıkıcı depremler sonucunda Türkiye'deki televizyon kanalları tamamen deprem odaklı yayınlara başlamış, program içeriklerini ve yayın akışlarını buna göre düzenlemişlerdir. Haber programları gibi televizyon program türlerinden birisi olan magazin programlarının içeriği de deprem temasıyla şekillendirilmeye başlanmıştır. Bu çalışma, Türkiye'de Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında televizyon magazin programlarında tür kodları çerçevesinde afet konusunun nasıl işlendiğine, magazin içerikli bir programda afet-magazin söyleminin ne şekilde inşa edildiğine odaklanmaktadır. Bu amaçla eğlence odaklı TV8 kanalında gündüz kuşağında günlük yayınlanan "Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa" programının 20 Şubat-6 Mart 2023 tarihleri arasındaki bölümleri örneklem olarak seçilmiş, bölümlerin içeriği eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda eğlence odaklı magazin yayıncılığının kendi türsel kodlarına sadık kalarak doğal afet dönemlerinde gündem içeriğini ele aldığı, afet söylemini magazin türü kodları çerçevesinde inşa ettiği sonucuna varılmıştır.
Anahtar Kelimeler: *Televizyon Yayıncılığı, Magazin Programları, Deprem*

Abstract
In everyday life, television is a part of life beyond being a technological form/culture among mass media. Although new media platforms have become widely used with the impact of technological developments, television maintains its privileged place among mass communication tools in the eyes of societies. In times of disaster, which is an extraordinary situation, television broadcasting has an important position in terms of receiving news and following current developments, as the flow of information on social media platforms harbors significant risks in terms of disinformation. In times of disasters, television industry organizations make rapid changes not only in news content but also in all types of content and broadcasting flows, and process current developments according to the type of program. As a result of the devastating earthquakes that occurred repeatedly in the center of Kahramanmaraş province and affected the surrounding provinces, television channels in Turkey have started to broadcast completely earthquake-oriented broadcasts and have arranged their program content and broadcast streams accordingly. Like news programs, the content of magazine programs, one of the television program types, has also started to be shaped by the earthquake theme. This study focuses on how the subject of disaster was covered in television magazine programs within the framework of genre codes in the aftermath of the Kahramanmaraş earthquakes in Turkey, and how the disaster-magazine discourse was constructed in a magazine program. For this purpose, the episodes of the "Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa" program, which is broadcast daily in the daytime on the entertainment-oriented TV8 channel, between February 20 and March 6, 2023 were selected as a sample, and the content of the episodes was subjected to critical discourse analysis. As a result of the study, it was concluded that entertainment-oriented magazine broadcasting deals with the agenda content during periods of natural disasters by adhering to its own genre codes and constructs the disaster discourse within the framework of magazine genre codes.

Keywords: *Television Broadcasting, Magazine Programs, Earthquake*

Giriş

İletişim araştırmaları arasında televizyon yayıncılığı üzerine yapılan çalışmalar aracın içeriğinin, toplumlar ve bireyler üzerindeki etkisinin önemine vurgu yapmaktadır. Televizyon yayıncılığının diğer kitle iletişim araçlarına nazaran belirli ekonomik ve kültürel gereklilikler olmaksızın her toplumsal sınıfa ulaşabilmesi, bu anlamda onu diğer kitle iletişim araçlarından ayırmaktadır. Her ne kadar internet ağları ile yeni medya geniş kitlelerin kullanımına açık olsa da televizyon Türkiye'de halen en yaygın takip edilen iletişim mecrasıdır.
Dünyada televizyon yayıncılığının başlamasıyla anaakım iletişim çalışmalarında aracın içeriği ve etkisi üzerine çoğunlukla eleştirel perspektifte olmayan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun izleyicinin ve toplumların üzerinde bıraktığı etki üzerine ise eleştirel çalışmaların başlaması geç bir dönemde mümkün olmuştur. Ana akım medya çalışmalarından farklı olarak eleştirel çalışmalar; aracın ticari, politik ve ideolojik söylemine odaklanmıştır. Aracın ekonomi politik analizinden kültürle ilişkisine, anlam inşaları ve izleyici tarafındaki konumuna değin geniş perspektiflerle çalışmalar yürütülürken bir yandan da içerikler eleştirel perspektifle analize tabi tutulmaya başlanmıştır. Bu içerik türlerinden biri de eğlence programlarının bir alt türü olan magazin programlarına yönelik olmuştur.

Eğlence programları; yarışma, reality, müzik programları vb. gibi kendi aralarında alt türlere ayrılmakla birlikte bunlar arasında magazin programları önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon yayın akışlarında izlenme oranlarının yüksek olduğu saat dilimlerinde yayımlanan bu tür programlar özellikle kadın izleyici kitlesi başta olmak üzere geniş kitleleri ekran başında tutmaktadır. Çünkü televizyon aynı zamanda mahrem dünyalara en fazla giren dramatik ve röntgenciliğe en yatkın araçtır (Esslin,1991:34). Bunu sağlayan programlar da çoğunlukla magazin programlarıdır.

Televizyon programlarının en önemli amacı kitleleri ekran başına çekmek ve orada tutarak izlenme oranlarını yani reytinglerini belirli bir seviyede tutmaktır. Programlar için bu amaç televizyon yayıncılığının günlük akışını değiştiren afet dönemlerinde de söz konusudur. Türkiye'de 2 Şubat depremlerinde hızla harekete geçen televizyon kanalları akışlarını ve programlarını bu olağanüstü koşullara adapte etmişler ve konuya dönük yayınlarıyla belirli bir izleyici kitlesini ekran başında tutmayı hedeflemişlerdir. Kahramanmaraş depremlerinin gerçekleştiği 6 Şubat 2023 gününün sabah saatlerinden itibaren ekranlarda haber içeriğinin artışı söz konusu olmuşken televizyon magazin programları da bu yeni koşullara hızla ayak uydurmuş ve içeriğini deprem bölgesinin merkezde yer aldığı bir söylemle oluşturmaya başlamıştır. Bu çalışmanın analiz konusu olan ve TV8 ekranlarında canlı yayınlanan "Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa" adlı magazin programı da deprem ve etkilerini merkeze alarak içeriğini yeniden inşa eden televizyon programlarından birisidir. Program afet döneminin koşullarını kendi içerik kodlarıyla ele almış, magazin ve deprem temalarında yayıncılık yapmıştır.

Bu çalışmanın amacı televizyon programlarının doğal afet dönemlerindeki niteliği ve içerik konuları üzerine eleştirel bir sorgulamada bulunmaktır. Buradan hareketle çalışmanın kapsamı magazin programlarını kapsayacak şekilde oluşturulmuş ve örneklem olarak "Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa" programı seçilmiştir. Çalışmada öncelikle televizyon ve magazin kavramlarına kısaca değinilecek, sonrasında Türkiye'de medya endüstrisindeki magazin içeriklerinin kısa bir gelişimine bakılacaktır. Çalışma, Kahramanmaraş merkezli ve 11 ilin etkilendiği 6 Şubat depremlerinin meydana geldiği dönemde televizyon magazin program türünün deprem içeriklerini nasıl ele aldığına odaklanmaktadır. Bu kapsamda, amaçlı örneklem yöntemiyle TV8 kanalında gündüz kuşağında her gün canlı yayınlanan "Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa" programının 20 Şubat-6 Mart 2023 tarihleri arasındaki bir aylık bölümleri seçilmiş, bölümlerin içeriği eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Söylem analizinin temel amacı metnin sosyal gerçeği nasıl inşa ettiğine bakmaktır (Erdoğan,2014:289). Yöntem bu amaçla toplumsal yapılarda yer alan güç söyleminin nasıl ortaya çıktığını, ideoloji bağlamında uzlaşı veya çatışma noktalarını araştırır. Bunları yaparken sözlü, yazılı söylem çatılarının yanı sıra görsel dili de analiz eder (Erdoğan,2014:288). Eleştirel söylemin analizde konu edindiği metinlerde ideolojik söylem tipik olarak "biz" ve "onlar" üzerine kurulu olarak yer almaktadır (Van Dijk,2020:60). Van Dijk'a göre biz-onlar kutuplaşması, karşıt grubu itham etme, argümanı duygusallaştırma, kendi gücünü vurgulama gibi unsurların varlığıyla meydana gelir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 31). Bu bağlamda çalışmada programın afet döneminde yayınlanan toplamda 11 bölümü sözü edilen unsurların varlığına bakmak için eleştirel söylem çözümlemesine tabi tutulmuş ve görsel iletilerle birlikte söylem içerikleri analiz edilmiştir.

1. Televizyon Yayıncılığında Magazinin Yeri

Televizyon aracının 1940'lardan itibaren toplumlar üzerinde artan etkinliğiyle birlikte; onun toplum üzerindeki gücü aracılığıyla propaganda, ideoloji oluşturma vb. yöntemleri kullandığına yönelik düşünceler filizlenmeye başlar. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak bünyesinde barındırdığı teknik olanaklarla, sahip olduğu etki gücüyle televizyon kitle iletişim araçları üzerine yürütülen çalışmaların odağına yerleşir. 1970'lerin sonuyla birlikte, ana akım iletişim çalışmalarının televizyona dair kimi olumlu yaklaşımlarından farklı olarak, televizyona yönelik yoğun eleştirel yaklaşımlar getirilir. Aracın ideolojik ya da örtük anlamlara sahip bir niteliğinin olduğu bu

nedenle metin olarak adlandırılan programların anlam çözümlenmesinin yapılması gerektiği düşünülür (Çelenk,2005:51). Böylece eleştirel çalışmalar, bir yandan ekonomi politik bakımdan bu anlam inşaları üzerine araştırmalar yaparken diğer taraftan kültürel çalışmalar altında yapılan çalışmalar araca farklı bir perspektifle yaklaşır. Televizyon ve içeriğinin farklı anlamlandırmalara açık olduğu, yeri geldiğinde izleyicinin dilediği şekilde anlamları kabul edip reddedebildiği savını taşır. Böylece alanda yapılan tüm çalışmalar özü itibariyle televizyonun bir şekilde belli söylemler üzerinden etkisi olabileceğini ve etkisinin toplumlar ve bireyler nezdinde kayda değer bir noktada yer aldığını belirtir.

Televizyon sahip olduğu nitelikler nedeniyle görsel sembolik ipuçları sayesinde, kamusallık ve görünürlük arasında farklı ve yeni bir ilişki tesis eder (Erdemir Göze,2015:34). Bu nedenle araca ilk çıktığı andan itibaren önem atfedilmiş; toplumla ilişkisi bakımından, genel belli başlı işlevler yüklenmiştir. Bunlardan başlıcaları eğitme, haber verme ve eğlendirme işlevleridir. Ancak zamanla aracın işlevlerinin yanı sıra biçim ve içerikten öte etki kavramı ön plana çıkmış, buna yönelik kaygılar dile getirilmiştir. Frankfurt Okulu'nun teorisyenleri Adorno ve Horkheimer (2014:166-167)'a göre televizyon; sinema ve radyonun sentezini hedeflemekte, onunla toplumsal gerçekliğin sadece yüzeyi kayda geçirilmektedir. Bununla birlikte düşünürlere göre televizyonun da parçası olduğu kültür endüstrisi insanlara gerçekliğin bilgisini sunmamakta, kitlelere sunduğu içerikle ondan sadece kaçış sağlamaktadır (Adorno ve Horkheimer,2014:193). Bu kaçışın belli başlı aracı da gerçeklerden farklılaşarak yeni bir söylem alanı oluşturan 'eğlence' üst söylemidir. Benzer kaygıları taşıyan Postman (2010)'a göre de televizyon kendi tanımıyla 'gösteri çağı'nın bir parçası, eğlencenin önemli bir kaynağıdır. Araç artık haber dahil her türü, taşıdığı içeriği hafifleştirerek eğlence olarak biçimlendirmekte, böylece eğlence her türlü söylemin üst ideolojisi haline gelmektedir. Televizyonda her içerik bir ölçüde kendi tür yapısıyla çerçevelense de içerisinde mutlaka eğlence ve magazin öğesini barındırmaktadır. Bununla birlikte aracın toplumdan bağımsız endüstri tarafından biçimlendirilen bir ideolojik aygıt olmasının dışında, tamamen toplumun yapısıyla bağıntılı olduğu da düşünülmektedir. Fiske (1999:35)'ye göre popüler kültür ürünleri ve onun taşıyıcısı olan televizyon gibi araçlar toplumun bir parçasıdır ve dışarıdan dayatılan değil bizatihi sistem içinde yaratılan bir sürecin parçasıdırlar. Feuer (2018:263)'e göre de televizyon içerik ve onun türleri toplumsal bağlamdan bağımsız şekillenmemekte, ondaki değişimlerle örtüşmektedir.

Bu aşamada eğlenceyi üreten ve söylemini bu yönde kuran kitle iletişim araçları toplum tarafından da reddedilmemekte çoğu zaman toplumsal dokular, kültürel faktörler içeriklerin oluşturulması yönünde de belirleyici olabilmektedir. Kitle iletişim araçları bu aşamada topluma kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektedir (Fiske,1999:36-37). Eğlence türünün bir biçimi olan ve geçmişi kitle iletişim araçlarından eski toplumsal alışkanlıklara dayanan televizyondaki magazin içerikli programlar buna örnek olarak gösterilebilir. Mutlu (1999:6), Türkiye'deki magazin/paparazzi programlarının kodlarının aslında televizyon yayıncılığından çok önceye dayandığını belirtir. Bu programların; Hüseyin Rahmi Gürpınar'ın romanlarındaki mahallede pencereler arası yapılan muhabbetlerden bilinen toplumsal kodlarının, bir boş zaman eğlencesi olarak bugüne televize edilmiş hali olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle her ne kadar televizyon geniş bir endüstrinin parçası olsa da toplumların kültürlerinden, gündelik yapıların akışından bağımsız da değildir. Toplumun bireyleri kendi hayatının akışını, yeni mecralarda televizyon programları aracılığıyla devam ettirebilmektedir.

Televizyonda programlar, tıpkı kendinden önceki radyo ve sinema gibi, kendine özgü bir dile, bir tür sistemine sahiptir. Türleri kabaca ayıran anlatı çatıları olmakla birlikte kimi program tür içerikleri muğlak sınırlarda yer alırlar. Özellikle de magazin programlarının içerikleri sıkça diğer tür alanlarına yayılabilmektedir. Ancak yine de her bir tür için izleyicinin ayırt edebileceği belli kalıplardan söz etmek mümkündür. Anlatı yapıları, programlardaki stereotipler, davranışlar, içerikte ele alınan temalar, programdaki dekordan kullanılan müziğe, jeneriğe kadar ayırt edici kodlar ve çekim teknikleri belli başlı ayırt edici niteliklerdir (Chandler,2018:46). Bu nedenle de haber, eğlence, drama, magazin programları kendi tür ailelerinde çoğunlukla belli bir anlatı yapısına sahiptir. Bunlar izleyici için de tanıdık bildik metinlerdir, bu sayede izleyici izleme edimini biçimlendirmektedir.

Türkiye'nin üye ülkelerinden olduğu Avrupa Yayın Birliği EBU (European Broadcasting Union)'ya göre televizyondaki temel program türleri; kamusal konular, bilim ve insanlık, müzik, drama, güzel sanatlar, yaşam felsefesi, spor, boş zaman ve hobiler, eğlence, folklor ve insan odaklı programlar, karışık konular gibi belli başlı başlıklar altında meydana gelmektedir (Erdoğan ve Budak, 2016:23). Türkiye'de televizyon yayın düzenleyicisi olan RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu)'e göre ise televizyon program türleri; haber, kültür, güncel, eğitim, reality (gerçek yaşamlar), drama, eğlence, çocuk programları ile ticari iletişim ve tanıtım programları olarak dokuz ana başlık altında toplanmaktadır. Televizyon program kodlama bilgilerine göre magazin programları eğlence

programlarının alt türü olarak yer almakta, eğlence dünyası ile ilgili magazin konularını işleyen haber ve yorum program türü olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2014).

Magazin sözlük anlamıyla; sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum anlamına gelmekte, yazılı basından televizyona kadar her kitle iletişim mecrasında geniş biçimde yer almaktadır. Yeni medya araçlarının gelişmesiyle de magazinin haber ve ulaşabildiği kitle ağı genişlemiş, toplum eğlence ve magazinle çevrelenmeye başlamıştır. Televizyonda magazin ise eğlence programlarının bir parçası olarak yer almakta, bu magazin içeriklerin konuları ağırlıkla popüler dünyanın ünlülerinin skandalları, aşkları, evlilikleri, dedikodular, laf atışmalarından oluşmaktadır.

> *Televizyonun muazzam gücünün sırrı şüphesiz onun şahsiyet aktarma yeteneğindedir. İnsanoğlu diğer insanlar hakkında doyumsuz bir ilgi besler…bu en temel insani dürtülerden birisidir. Yiyecek, barınma ve üremenin tatmininden sonra başkalarının başından geçenlerin dedikodusunu yapma dürtüsü bütün insanların başta gelen ilgilerinden birisidir. Bütün kurguların, hikayelerin ve dramanın da kaynağıdır* (Esslin,1991:33).

Bu başkalarına dair kadim merakı besleyen kaynaklardan biri de hiç şüphesiz televizyon magazin programlarıdır. Popüler kültür dünyasının magazin konularını işleyen magazin programları için ana konular ünlüler dünyasıdır. Çoğunluğu eğlence, müzik, spor, televizyon figürlerinden oluşan bu ünlüler aynı zamanda bir meta olarak medya içinde kullanılmakta ve tekrar tekrar üretilmektedir. Bu figürler Kellner (2013:25)'a göre medya kültürünün sembolleri tanrı ve tanrıçalarıdırlar, diğer taraftan da daima skandalın avı konumundadırlar. Erdoğan (2020:4)'a göre "magazin programlarında popülerlik ve kötü popülerlik birlikte kullanılır. Özellikle ünlülerin her türlü ilişki ve faaliyetleri merak konusu yapılır, çoğu kez bağlamından kopartılmış olarak ve içeriği o anki eylemler dizisi içinde 'şimdi' ve 'olan' olarak sunulur". Böylece izleyici eğlence, merak ve dedikodu dürtüsüyle izleme edimini oluşturur. Bu nedenle magazin merak duygularını da pekiştirerek izleyici tarafından hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için izlenmektedir (aktaran; Çetinkaya,2020:107). Bu da televizyonun eğlendirme niteliğini pekiştirmekte, popüler kültür camiasından haber almanın bir aracı konumuna gelmektedir.

2. Türkiye'de Magazin ve Televizyonlarda Magazin Programı Olgusu

Televizyondaki magazin programları eğlence programlarının bir alt türü olarak yer almakta ancak tema kökenleri televizyon öncesine, toplumların kültürel yapısına dayanmaktadır. Nerede ne olduğu, kimin ne yaptığı vb. meraklar, bireyler için çevreye karşı bilme isteğini doğurmuş, bu istek başka insanlarla sohbetler, dedikodular aracılığıyla paylaşılmıştır. Mutlu (1999)'nun da belirttiği gibi mahallelerden kadın toplantılarına, kahvehanelerden arkadaş toplantılarına kadar her toplumsal grupta insanların bir araya geldiği her zeminde yer alabilmektedir. Çoğunlukla da toplumsal temeli, konusu çekişme veya kınama olan konuşmaya, yani dedikoduya dayanmaktadır (Tietze,2002:573). 'Ahlaki açıdan kirlenmiş bilgi' olarak bakılan dedikodu aynı zamanda küçük ve homojen gruplar içinde gayri resmi bir kontrol aracıdır (Demirci,2004:16). Çoğunlukla mahallelerde, küçük yerleşim yerlerinde ve çekirdek aile topluluklarında bu toplumsal işlevi gören dedikodu kentleşmeyle denetim niteliğini modern dünyada iletişim araçlarına da aktarmıştır. Artık kitlesel denetim işlevini medya üzerinden sağlamakta; magazin ile dedikodu, insanlara gerçek hayatın sıkıntılarından kaçıp zihinlerini dinlendirebilecekleri bir sığınak olarak hizmet etmektedir (Demirci,2004:17). Böylece bir yandan toplum bireyleri merak, dedikodu ihtiyacını karşılarken diğer yandan da zihinsel olarak rahatlayabilmekte, aynı zamanda toplum televizyonla denetim altında tutulabilmektedir.

Magazin programları, içeriklerindeki değer yargıları, kalıpları toplumunkilerle örtüştüğü ölçüde izleyici nezdinde var olabilmektedir. Bu sayede günlük gazetelerden haftalık dergilere kadar her mecrada yer alan magazin, televizyonla birlikte etki alanını genişletmiş, içerikler daha geniş görsel malzeme ile desteklenir olmuştur. Özellikle de Türkiye'de özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla magazin hiç olmadığı kadar çeşitlenecek, televizyon literatürüne paparazzi televole gibi kavramların girmesiyle yeni bir dönem başlayacaktır. Artık mahremiyetin sınırlarının muğlaklaşması, şöhret kültürü ve görünür olmak; kamusal-özel/mahrem alanın arasındaki sınırların hızla aşınmasına neden olacak, dedikodunun bir biçimi olan magazin kavramı gündelik hayatın merkezi alanında yer almaya başlayacaktır.

Türkiye'de magazin yayınlarının basılı medyada varlığı 1800'lü yıllara kadar uzanmaktadır. İlk defa 1873 yılında yayımlanan Cüzdan dergisi ve sonrasında gelen birçok yayın magazin içerikleriyle bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu ilk örnekler daha çok magazinle birlikte, günlük hayat konularının da ele alınıp işlendiği, kadınlara yönelik içeriklerden oluşan yayınlar olmuştur. Yine Cumhuriyet dönemi ile birlikte Sedat Simavi

tarafından çıkarılmaya başlanan İnci dergisi ve Yenigün dergisi bu tür yayınlara örnektir (Çetinkaya,2020:111). Sinema sektörünün gelişmesi ve sinema filmleriyle sektörün ürettiği yıldızların öne çıktığı yıllar olan 1950'ler ve sonrasındaki on yıllarda bunları konu alan dergilerin yayımlanmaya başlamasıyla magazin kendine yeni konular bulmaya başlamıştır. Ünlü oyuncuların özel yaşamları, sansasyonel olayları hikayeleştirilerek, bu dergilerin çok sattırılması amaçlanmıştır (Kuyucu,2015:452). 1960'larda Türkiye'de yurtdışı ülkelerde de benzerlerine rastlanan bulvar gazeteleri ve 1968'de Günaydın gazetesinin yayın hayatına başlaması, magazin içerikleri için önemli dönüm noktaları olmuştur. Oktay (2009:105)'a göre magazin basını cumhuriyetin ilk yıllarında eğiticilik-aydınlatıcılık misyonuyla yayınlar yapmış, 50'lerden itibaren ise magazin eğlendirme/vakit öldürme biçimine doğru evrilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'de magazin medyası yıldan yıla ülkedeki sosyokültürel iklime ve değişime göre şekillenmiştir

Magazin içerikleri özellikle ün sahibi kişilerin hayatlarının, yapıp ettiklerinin sıkça vurgulandığı temel temalara sahiptir. Bununla birlikte izleyen/okuyan için bunlar daima ilgi çekici olmuştur. İçerikleri takip eden bireyler kimi zaman kendi yaşamlarının ve değerlerinin güçsüzlüğüne inanmakta, içinde bulunduğu koşullardan kurtulabilmeyi umut ederek üst sınıf koşullarına eklemlenmeye de çalışmaktadır (Oktay,2009:120). Özellikle 70'lerden itibaren magazin basının hızla çoğalmaya başlamasıyla okur kitlesi artmış, bu haberler daha geniş kitlelere yayılmıştır. Günlük gazetelerdeki üçüncü sayfa haberlerinde, toplumun daha yoksul kesimlerine mensup gençlerin bu haberler ve düşlerin etkisiyle evden kaçma temaları sıklıkla haber olmuştur.

1980'ler, magazin haberlerinin, gazetelerin iç sayfalarından çıkıp başlı başına bir gazete eki olarak verildiği yıllardır. Aynı zamanda bu yıllar eklerin yanı sıra gazete haberlerinin siyasal konulardan ziyade magazin içeriklerine kaydığı ve bu temada çok sık haberin yayımlandığı yıllardır. Basın, güncel ve eğlenceli haberlere yönelmiş, fikir gazeteciliğinden uzaklaşmıştır. Bu dönem Türk basınında "magazinleşme" dönemi olarak da adlandırılmıştır (Kuyucu,2015:461). Gürbilek (1992:16-23), 1980'li yıllardaki darbenin de etkisiyle yaşanan bu durumun nedeninin, toplumun rahatlama arzusundan kaynaklandığını belirtir. Ona göre baskının bu kadar yoğun olduğu dönemlerde iç dökme, anlatma ve ifşa etme arzusu ivme kazanmıştır. Dolayısıyla dönemin yoğun kasvetli havasında, toplum için kaçış alternatifleri ortaya çıkmış, bu imkânlardan birini de magazin içerikleri sağlamıştır.

Magazin için asıl kırılma ise 1990'larda özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla yaşanacaktır. TRT'nin kamu çıkarı öncelikli düzeyli içerik yayıncılığı, bünyesinde var olan magazin içeriklerine de nüfuz etmiştir. TRT ekranlarında yazılı basındaki magazin içeriklerinden farklı, kamu çıkarı yayıncılığı ilkesine uygun özel hayat-magazin mesafesini koruyan ve belli çerçevelendirmelerin yer aldığı içerikler yer almıştır. Özel televizyonlarla birlikte ise skandalların, sansasyonların ön planda olduğu, şöhret yaratma üzerine programcılık oluşmaya başlamış, magazin programları uzun yayın saatleriyle akışlarda geniş yer kaplamaya başlamıştır. Çoğunlukla dönemin spor, podyum, müzik alanlarındaki ünlülerin sansasyonlarının, konuşmalarının işlendiği, dedikoduların 'duyum' olduğu bir dönem başlamıştır. Bu içerik yapılanmalarıyla magazin programları bu dönem reytinglerin üst sıralarına yerleşmiştir. İzleyiciler ise televole gibi magazin programlarıyla, yaşanamayan gece hayatı, çıkılamayan tatiller vs. ile vekaleten yaşamakta, bu izledikleri 'mahrem' yaşantılardan, 'dikizci' bir tatmin olanağı elde etmektedirler (Çelenk,2005:326). Toplumun kültürel bir parçası olan dedikodu, çevreye, mahreme karşı duyulan merak televizyonla birlikte daha da artarak hem televizyon içerikleri hem de izleyiciler açısından karşılıklı arz talep piyasası yaratmıştır. İzleyici cephesinden dikizlemek, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusudur (Niedzviecki,2019:16). Bu arzu da özel kanallarla birlikte daha ulaşılabilir ve görünür olmuştur. Bu sayede yazılı basındaki magazin haberciliği televizyonlara özel kanallar ile gelebilmiştir. 2000'li yılların başından günümüze magazin programlarıyla birlikte televizyon yayıncılığı; yaşam biçimlerinin yer aldığı içeriklere sansasyonlara daha sık yer verir olmuş, içerikler eğlenceyle, özel hayatların ifşasıyla dolar olmuştur.

3. Doğal Afet Dönemlerindeki Magazin Programlarına Eleştirel Bir Bakış: "Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa" Programı

Televizyon program türleri arasında kendi anlatı kodlarına görsel/işitsel biçimlere sahip olan, bu yolla da izleyiciyi eğlendirmeyi temel amaç edinen program türü eğlence programlarıdır. Bu program türü kendi içerisinde ele alınan konular bakımından çeşitlendirilebilir ancak son aşamada tüm programların tek amacı izleyiciye hoş vakit geçirtmek, eğlendirmek hedefidir. Bununla birlikte, Mutlu (1995:152) eğlence programlarının amaçlarına ulaşabilmeleri için belli başlı kriterleri taşıması gerektiğini belirtir:

- Birleştirici güç rolünü yürütebilecek ana karakterlerin seçimi
- Diğer katılımcıların program temasına uygun özenli seçimi
- Bu programların temposu için güçlü bir akış hızı ve doruk nokta duygusu yaratacak bir dizimleme ve yapı
- Hedef izler kitle için önemli olan doyumlar (eğlenmek, merak duygusunu gidermek vb.)

Eğlence programlarına özgü bu kriterler bir alt türü olan magazin programları için de geçerlidir. Bu programlar temaya uygun ana karakter görevi görebilecek sunucu seçimlerinden, programda yer alan akıştaki video/haberlere kadar hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak seviyede bu belli başlı kriterlere uymaktadır. Düşük maliyetlerle üretilen bu programların yüksek reyting getirmesi kanallar için de tercih edilebilirlik açısından oldukça caziptir (Çaplı,2002:98). 1990'larda hızla artan magazin programları; magazin haberlerinin kısa videolar biçiminde hazırlanıp ardı ardına sunulduğu içeriklerden, 2000'lerin başıyla birlikte bir masa etrafında video/haberlerle yorumların birleştirildiği yapıya doğru dönüşmüştür. Ancak sayılan bu kriterler, varlığını her dönemin yayıncılık anlayışında korumayı sürdürmüştür.

Televizyonda eğlence ve merak duygularının merkezde olduğu magazin yayıncılığının bir örneği de çalışmanın örnek analiz konusu olan, TV8 ekranlarında yayınlanan "Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa" adlı programdır. Magazin gazetecileri Müge Dağıstanlı Erdoğan ve Gülşen Yüksel Salt'ın sunuculuğunu yaptığı program uzun yıllar farklı kanallarda yayınlandıktan sonra TV8 ekranlarına transfer olmuş ve bu ekranlarda önemli izlenme oranlarına ulaşmaktadır. Program ilk yayın tarihinden günümüze kadar aynı sunucular tarafından yürütülmekte, kanaldaki yayın saati sabah saatlerinde, özellikle kadın hedef kitleyi ekranda yakalamayı amaçlayan bir zaman diliminde yer almaktadır. TV8 ekranlarında canlı yayınlanan program 8.30'da yayına girerken yaklaşık saat 11.15'e kadar devam etmektedir.

Ekranlarda canlı olarak yayınlanan programın aynı zamanda YouTube üzerinde günlük kayıtları yayınlanmakta, bu platformda "Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa" adlı sayfanın yaklaşık iki yüz dört bin abonesi bulunmaktadır. Program taşıdığı biçim ve içerik yapılanmasıyla tipik bir magazin programı niteliği göstermektedir. Bunların en önde geleni olayları abartarak sansasyonelleştirmesidir.

> *"Seyirlik televizyon dünyasını cazip kılmanın yolları arasında 'sansasyonelleştirme' vardır. Sansasyonelleştirme süreci insanların 'mahremiyetine' ait ilişkileri, durumları alenileştirme olmayanı olmuş ya da olacak gibi takdim etme, toplumda ün kazanmış insanların şaşırtıcı ve bilinmeyen yönlerini afişe etme ve benzeri biçimlerde işler"* (Mutlu,1999:153).

Bu programda ağırlıkla ünlüler dünyasının sansasyonel yönleri öne çıkarılmakta, programın haberlerinin büyük bir kısmı bu yönde olan içeriklerle hazırlanmaktadır. İçerikte bol ve kısa magazin haber vtr'leri, 'az sonra', 'şok! olanlara inanamayacaksınız…' gibi iddialı teaser'lar temel öğelerdir. Program akışı boyunca ünlülerin yaşantıları, kavgaları, aşkları, skandalları üzerine haber videoları yer almaktadır. Sunucular gazeteci kimlikleriyle haber içeriklerine yorum yapmakta ve sunucu-gazeteci-yorumcu kimliklerinin iç içe geçmesiyle haberlerle aralarındaki mesafe muğlaklaşmaktadır. Programa ayrıca her bölüm ünlü bir isim konuk olmakta ve konuk stüdyoda sunucularla birlikte ekrana gelen haber vtr'lerini yorumlamaktadırlar.

Türkiye'de Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremleri ile birlikte televizyon kanalları olağan yayın akışlarını değiştirmiş ve depremin konu edindiği yayınlara geçmişlerdir. Yayın akışlarında yer alan magazin programları ise bir süre dizi/drama, müzik eğlence programları gibi ekranlarda yer almamıştır. TV8 ekranlarında hafta içi her gün canlı yayınlanan "Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa" programı da Kahramanmaraş depremlerinin meydana gelmesiyle yayınına ara vermiş, 20 Şubat'ta ise ulusal yas ilanının sona ermesiyle birlikte tekrar yayına başlamıştır. Yayına başladıkları tarihten itibaren yaklaşık bir ay süreyle deprem odaklı içerik oluşturdukları görülmektedir. Bir magazin programı olarak ünlülerin hayatı, magazin haberleri akışta vardır ancak depremle birlikte içerikte bir dönüşüm söz konusudur. Magazin haberleri bu dönem depremle bağıntılı haberlerden oluşmakta, stüdyo konukları yine deprem döneminde öne çıkabilecek konuklardan seçilmektedir. Programda stüdyoya alınan konuklar çoğunlukla; deprem bölgesinde bulunan veya deprem yardımı çalışmalarına katılan ünlü isimler ve arama kurtarma uzmanı, kentsel dönüşüm uzmanı, jeoloji mühendisi gibi deprem uzmanlarından oluşmaktadır. Deprem afetiyle ilgili konuların ele alındığı ve buna uygun konukların seçildiği programda ayrıca magazin program içerik kodlarına uygun konukların programa alınması da söz konusudur. Ekranda "Gökyüzü (astroloji) önümüzdeki günler için neler söylüyor?" altyazısının yer aldığı, gelecek için deprem öngörüsünde bulunmasını bekledikleri bir astrolog veya kader üzerine konuştukları din uzmanı da bu dönemin yayın konukları arasındadır.

Eleştirel söylem analizinde dilsel ifade kodlarının yanı sıra görsel kodlar da analizin bir parçasını oluşturmaktadır. Programın görsel ifade kodlarına bakıldığında haber içeriklerinde magazin görüntülerinin yanı sıra sık sık deprem bölgesinden içeriklerin ekrana geldiği görülmektedir. Yıkılmış binalar, çadırkentlerden görüntülerin yanı sıra ünlülerin yardım görüntüleri de sıklıkla duygusal müzik eşliğinde ekrana gelmektedir. Stüdyo'dan canlı yayınlanan programın 20 Şubat'taki ilk yayını ve devam eden yayınlarına bakıldığında sunucuların tamamen yas

rengine büründükleri, siyah giyindikleri görülmektedir. Bu ilk yayındaki programın konuklarına bakıldığında ise yine sunucularla benzer şekilde siyah kıyafetlerle ekrana çıktıkları görülmektedir. Yayının konukları yine magazin programlarının kodlarına uygun seçilmiştir; medyatik ünlü figürlerden, Davranış Bilimleri Uzmanı olarak bilinen Aşkım Kapışmak ve aynı kanalın sunucularından Hakan Hatipoğlu yayın konuklarıdır. Programda ünlülerin anlatı merkezinde olduğu deprem afetiyle ilgili vtr içerikleri yorumlanmakta, aynı zamanda program konuklarıyla deprem bölgesi ve duygusal travma gibi konular ele alınmaktadır.

Deprem döneminde yayınlanan bu ilk programda, magazin türü kodlarına uygun olarak söylemlerin kurulduğu gözlemlenmektedir. Sunucular programın açılış anonsunda "yaşamını kaybedenler arasında hepimizin tanıdığı simalar da vardı" ifadesiyle, ünlülüğe vurguyla afet döneminin koşulları çerçevesinde magazin içeriğini ön plana çıkarmışlardır. Bu dönemde yaptıkları yayınlarda depremzedelere yardım eden bazı ünlülerin isimlerini vererek onları ön plana çıkardıkları görülmektedir. Örneğin 23 Şubat'taki yayında deprem bölgesine giden ünlülerin isimlerini sıralar ve onları överken, diğer taraftan yine yardım faaliyetinde bulunan bazı ünlüleri de isim vererek eleştirmektedirler. Yayında "işi reklama dökmek isteyenler oldu" söylemi ile bu yaklaşımlarını pekiştirirler. Sunucular için kimi ünlüler reklam amacı gütmeksizin yardım yapmakta ancak kimi ünlüler ise yardımlarına rağmen reklam yapmakla suçlanmaktadır. Böylece sunucuların kendilerini izleyici nezdinde bir onama merci konumuna yerleştirdikleri söylenebilir.

Medya, seyircileri kendilerini özdeşleştirdikleri ve kendilerine mâl ettikleri çok sayıda rol modeli, ahlak masalları, gösteriler, konuşmalar ve şahıslar meydana getirerek etkilemektedir (Kellner,2013:230). Bu etkiler bazen medya figürlerinin özel hayatları, deprem dönemlerindeki davranışları üzerine yorumlar yapılarak inşa edilmekte, ekran başındaki izleyiciye bir mahkeme salonu sunulmaktadır. Burada jüri izleyici iken yargılayanlar yorumlarıyla sunucular, yargılananlar ise günün malzemesi olan ünlülerdir. Örneğin 1 Mart'taki yayında bazı ünlülere başkaları tarafından yapılan eleştiri hakkında "hep kolay taşlanabilecek insanlar hedefe koyuluyor. Gücünün yettiği bir de yetemeyeceği insan var. Şöyle diyor, ben buna saldırırsam arkamdaki güruha da saldırtırsam başım belaya girmez" ifadelerini kullanırlar. Burada sunucular bir yandan yapılan bir davranışı eleştirirlerken diğer taraftan benzer yargılama ve davranış biçimini kendileri inşa etmektedir. Kimi ünlü isimleri programda olumsuz bir çerçevelendirmeyle magazin haberi olarak ele almakta, kimi ünlü isimleri ise kendilerine yakınlıkları ölçüsünde ekrana taşımaktadır.

Programda ünlü isimler üzerinden, Van Dijk'ın biz onlar kutuplaştırmasında vurguladığı, karşıt grubu itham etme, argümanı duygusallaştırma yaklaşımı program süresince kullanılan söylemlerde görülmektedir. Aslında televizyon aktörleri yayındayken, hangi konuda konuşurlarsa konuşsunlar, bütün bir hayat tarzı mesajı verirler. Bu, kendi hayatlarına, kendi hayat tarzlarına dair bir mesajdır (Bauman,2010:58). Deprem afetinde program süresince kendi üzüntülerini programda ifade ederken, deprem dönemindeki dönemde magazin perspektifinde izleyicilere mesajlarını vermişlerdir. Program süresince sık sık isim vererek bazı ünlü isimleri duygusal argümanlarla öne çıkardıkları, bazı ünlüleri ise yine isimleriyle birlikte yaptıkları üzerinden eleştirdikleri görülmektedir. Program magazin içerikli haber vermenin yanı sıra içeriklerde yer alanların sunucuların kendi perspektiflerinden eleştirdiği bir yapıdadır. Kullanılan söylemle ilgili bir başka örnek de 6 Mart'taki yayında yer almaktadır. Bu yayında UNICEF Türkiye elçisi olan ünlü bir oyuncunun deprem bölgesinde yaptığı bir sosyal medya paylaşımını eleştirmişler ve orada yaşananlar üzerinden reklam yaptığını, 'sempatik imajların temize çekilmesi' ifadesini kullanarak eleştirmişlerdir. Fakat programda diğer taraftan bazı ünlülerin adını vererek ve yine sosyal medya paylaşımları üzerinden olumladıkları görülmektedir. Özellikle sunucuların kendi kanallarında yer alan ünlüleri daha çok ön plana çıkardıkları da söylenebilir. İlk bölüm yayına konuk olan ve deprem bölgesindeki izlenimlerini anlatan TV8 sunucusu ve yine aynı kanalda Masterchef adlı yarışma programında sunuculuk yapan şef bunlara örnektir. 2 Mart'ta yayınlanan bölümde "Şef Mehmet Yalçınkaya günde 60 bin depremzede için yemek çıkarıyor" altyazısı ile uzun bir vtr haber yayımlanmış ve birkaç bölüm içerik bakımından çok az değişerek ekranlara gelmiştir. Bunun gibi yaklaşımlar, bazı ünlüleri öne çıkarma haberleri haber videolarında ve altyazılarda da görülmektedir. Programın bir ay süresince devam eden deprem merkezli yayınlardaki alt yazılarda isimler vurgulanarak 'ünlüler depremzedeler için seferber oldu. Herkes elini taşın altına koydu" derken diğer taraftan "ünlü oyuncu hızla normalleşti!" vurgusuyla isim vererek ünlü isimleri, izleyiciye kendi inşa ettikleri argümanlar çerçevesinde sunmaktadır. Program deprem yayınları boyunca aynı çizgide devam etmiştir.

Televizyon yayıncılık endüstrisi, barındırdığı farklı alanlardaki tür içerikleriyle haberdar etmenin yanı sıra izleyiciyi oyalama, eğlence ile gündelik hayatlarından kaçma imkânı vermekte, olayları kendi çerçevesinde yeni bir gösteri dünyası inşa ederek sunmaktadır (Postman,2010; Esslin,2019). Günümüzün artık bir gösteri çağı olduğunu vurgulayan Postman (2010:102)'a göre televizyonda artık üst ideoloji 'eğlence'dir. Her tür içerik buna

göre şekillenmekte, magazin programları doğal afet dönemlerinde dahi eğlence/gösteri dünyasının figürleri olan ünlüler üzerinden mesajlarını kodlamaktadır. Magazin programları da bu eğlence türü içerisinde yer almaktadır ve kendine özgü tür kodlarına sahiptir. İçerik yapılanmasında magazinsel gelişmeleri, ünlülerin yaşamını, tanıdık insanların hayatındaki sansasyonları ele alır ve doğal afet dönemlerinde de bu kendi tür içeriklerine sadıktır. Türk televizyonlarındaki magazin programlarından biri olan "Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa" programı da deprem döneminde magazin program tür kodlarına bağlı kalarak deprem yayınları yapmış, haber içeriğinden stüdyo konuklarına kadar tüm öğeler magazin perspektifiyle oluşturulmuştur.

Sonuç

Eğlence programlarının günümüz televizyonlarında sıkça yer alan bir alt türü magazin programlarıdır. Bu program türü, ekranlarda çoğunlukla kadın hedef kitleyi amaçlayan, sabah veya öğle kuşağında yayınlanan programlardır. Ünlü kişilerin hayatları, yapıp ettikleri, skandalları hakkında haber yapıp üzerine yorum getirerek, televizyonun yarattığı gösteri dünyasının bir parçasını oluştururlar. Eğlence, mahremiyetin ihlali, dedikodu üzerine inşa edilen magazin programları aslında televizyondan önceye dayanan bir geçmişe sahiptir. Magazin, toplumda hayatın akışında var olan bir olgu olan dedikodunun, toplumsal merak ve gözetlemenin ekranlardaki yansımasıdır. Televizyon var olanı almış, kendi biçim yapısına uyarlamıştır. Ancak bu seferki yeni biçim daha endüstriyel ve kitlesel bir zemindedir. Özel hayat kamusal alan arasındaki sınır muğlaklaşmış, ahlaki ve etik değerler silikleşmiştir. Ünlülerin hayatı, yapıp ettikleri bir meta haline gelmekte, televizyon izleyiciye eğlence vaadiyle bir gösteri dünyası sunmaktadır. Diğer taraftan ise ünlü/medyatik figürler televizyonda gönüllü var olarak, magazinsel işleyişe çok da itiraz etmeyerek kendi varlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler. Televizyon böylece hem bir anlam üretme yeri hem de var olan anlamların pekiştiricisidir.

Televizyondaki program türleri kendi anlatı kodlarına sahip olmalarının yanı sıra bulundukları toplumun gündeminden de bağımsız değildir. Özellikle deprem gibi doğal afetin olduğu dönemlerde programlar kendi anlatı sınırları içerisinde gündem içeriğini programlarına taşıyabilmektedir. Kahramanmaraş merkezli depremlerin akabinde magazin programlarından "Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa" programı yayın içeriğini deprem konusunu merkeze alarak güncellemiş, bunu magazin programının temel taşları olan magazinsel içerik ve ünlülerin yaşamı ekseninde yapmıştır. Bu program türü doğal afet döneminde keskin program kodlarını esnetmiş, kodları yer, zaman ve şartlara göre biçimlenmiştir. Program, deprem afetinin ardından ilan edilen ulusal yas sürecinin akabinde yayına tekrar başlamış ve içeriğini bir ay boyunca deprem bölgesi merkezli oluşturmuştur. Bu dönemde program dilsel ve görsel kodlarıyla ait olduğu türün özelliklerini taşımakla birlikte dönemin koşullarına göre biçim almıştır. Sunucuların ve konukların yas rengine büründükleri, stüdyo konuklarının deprem afetiyle ilgili kişilerin olduğu ve söylemlerin magazin çerçevesinde deprem konusuyla bağlantılı olduğu bir yapı söz konusu olmuştur. Program bir magazin programı olarak doğal afet döneminin toplumsal koşullarına göre dönüşmüş ve bu yönde söylemini biçimlendirmiştir.

Kaynakça

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. Nihat Ülner (Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık

Bauman, Z. (2010). Küreselleşme. Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Chandler, D. (2018). Tür Kuramına Giriş. (Ed. Dirlikyapan, J.). İçinde: Edebiyatta, Sinemada, Televizyonda Tür Kuramı-Temel Metinler. Doğu Batı Yayınları.

Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik, İmge Kitabevi Yayınları

Çelenk, S. (2005). Televizyon Temsil ve Kültür-90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çetinkaya, A. (2020). Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: İnstagram. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (1), 104-132

Demirci, K. (2004). Dedikodu Kavramına Dair, Milli Folklor Dergisi, Yıl 16, Sayı 64, 11-17

Erdemir Göze, F. (2015). Televizyon İmgesine Sinema Perdesinden Bakmak, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Erdoğan, İ. (2020). 'Magazin Programları: Ünlüler Ne Dedi, Ne Yedi, Ne İçti ve Ne Yaptı'. https://www.researchgate.net/profile/Irfan_Erdogan/publication/344187593_MAGAZIN_PROGRAMLARI_Unluler_Ne_Dedi_Ne_Yedi_Ne_Icti_ve_Ne_Yapti/links/5f59be39299bf1d43cf9151 2/MAGAZIN-PROGRAMLARI-Uenlueler-Ne-Dedi-Ne-Yedi-Ne-Icti-ve-Ne-Yapti Erişim Tarihi: 06.08.2023

Erdoğan, İ. (2014). Medya Teori ve Araştırmaları. Ankara: Erk Yayınları

Erdoğan, İ., Budak, L. (2016). Anglo-Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Esslin, M. (1991). TV Beyaz Camın Arkası. Murat Çiftkaya (Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları

Feuer, J. (2018). Tür Çalışması ve Televizyon. (Ed. Dirlikyapan, J.). İçinde: Edebiyatta, Sinemada, Televizyonda Tür Kuramı-Temel Metinler. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gürbilek, N. (1992). 1980'lerin Kültürel İklimi -Vitrinde Yaşamak. İstanbul: Metis Yayınları

İnceoğlu, Y. G., Çomak, N. A. (2009). Metin Çözümlemeleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kellner, D. (2013). Medya Gösterisi. Zeynep Paşalı (Çev.), İstanbul: Açılım Kitap

Kuyucu, M. (2015). Türkiye'de Değişen Magazin Basını Ses Dergisi Örneğinde Magazin Yayıncılığı Sorunsalı. Conference: 2nd International Conference on Education and Social Sciences http://www.ocerint.org/intcess15_e-publication/papers/343.pdf Erişim Tarihi:03.09.2023

Mutlu, E. (1995). Televizyonda Program Yapımı. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Niedzviecki, H. (2019). Dikizleme Günlüğü. Gökçe Gündüç (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Oktay, A. (2009). Popüler Kültürden TV Sömürgesine. İstanbul: İthaki Yayınları.

Postman, N. (2010). Televizyon: Öldüren Eğlence- Gösteri Çağında Kamusal Söylem. Osman Akınhay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

RTÜK (2014). Program Türleri El Kitapçığı. https://arsivdosya.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/BilgiMerkezi/Program%20T%C3%BCrleri%20Kod%20Kitap%C3%A7%C4%B1%C4%9F%C4%B1.pdf?download=true Erişim Tarihi: 05.09.2023

Tietze, A. (2002). Tarihi ve Etimolojik Türkiye Türkçesi- I. Cilt. Ankara: Simurg Yayınları.

Van Dijk, T. (2020). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. N. Ateş (Çev.), Söylem ve İdeoloji İçinde. B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). İstanbul: Su Yayınevi.

TV8 "Müge ve Gülşen'le 2.Sayfa Programı" (2023) YouTube Kanalı, Erişim Tarihi: 02.09.2023

Dijitalleşmenin Sakarya Yerel Basını Üzerindeki Etkisi

The Effect of Digitalization on Sakarya Local Press

Rabia Uçar
Yükseklisans öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
ucarrabia907@gmail.com
Orcid: 000000023684805X

Burcu Ertek
Yükseklisans öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
erteek.2425 @gmail.com
Orcid: 0000-0001-8035-5108

Özet
İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, yerel gazetelerin haber üretme, yayınlama ve dağıtma süreçlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Yerel gazeteler, geleneksel baskı gazetelerinin yanı sıra çevrimiçi platformlarda da varlık göstermekte ve okuyuculara çok yönlü bir deneyim sunmaktadır. Bu çalışma, medyanın dijitalleşmesiyle birlikte gazeteciliğin nasıl şekillendiğini incelemek amacıyla Sakarya yerel basını üzerinde odaklanmaktadır. Araştırmanın temel problemini Sakarya'daki yerel gazetelerin dijital ortamda nasıl gazetecilik yapmayı sürdürdükleri oluşturmaktadır. Çalışma, geleneksel gazetecilik pratiklerinin hızla değiştiği ve yerini dijital teknolojilerin aldığı bu çağda, Sakarya yerel gazetelerinin bu dönüşüme nasıl uyum sağladığını, dijital platformlarda nasıl içerik ürettikleri, okuyucularla nasıl etkileşim kurduklarını ve değişen gazetecilik modellerini araştırmaktadır. Bu bağlamda, Sakarya yerel medyasının dijitalleşme sürecinin incelenmesinin, dijital gazetecilik çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sınırlılıkları Sakarya yerel basınını kapsamakta olup; bu ilde faaliyet gösteren Medyabar, Haberlisin, Adayorum, Yenihaber, Medyarota, Bizim Sakarya ve Netgaste yerel internet sitelerinin haber içerikleri, reklam gelirleri ve habere erişim gibi özellikleri 10-20 Nisan 2023 tarihleri aralığında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, Sakarya basınının dijital platformlarda etkili bir varlık oluşturabilmek için sosyal medya stratejileri ve dijital pazarlama tekniklerini etkin kullandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Haberin Dijitalleşmesi, Sakarya Yerel Basını*

Abstract
With the widespread use of the Internet and the increased use of mobile devices, there have been significant changes in the news production, publishing and distribution processes of local newspapers. Local newspapers have a presence on online platforms as well as traditional print newspapers, offering readers a well-rounded experience. This study focuses on the local press of Sakarya in order to examine how journalism is shaped by the digitalization of the media. The main problem of the research is how local newspapers in Sakarya continue to conduct journalism in the digital environment. The study investigates how Sakarya local newspapers adapt to this transformation, how they produce content on digital platforms, how they interact with readers and changing journalism models in this age when traditional journalism practices are rapidly changing and replaced by digital technologies. In this context, it is thought that examining the digitalization process of Sakarya local media will contribute to digital journalism studies. Study limitations include Sakarya local press; Features such as news content, advertising revenues and access to news of the local websites Medyabar, Haberlisin, Adaiyorum, Yenihaber, Medyarota, Bizim Sakarya and Netgaste operating in this province were examined using the content analysis method between 10-20 April 2023. In the study, it was determined that the Sakarya press effectively used social media strategies and digital marketing techniques to create an effective presence on digital platforms.

Keywords: *Digitalization, Digitalization of News, Sakarya Local Press*

Giriş

Son on yıl boyunca dijital televizyon ve internet; medya işletmeleri, gazeteciler ve genel olarak vatandaşlar için köklü değişiklikler getirmiştir. Medya içeriğini dağıtan platformların sayısı artmıştır. Teknolojik gelişmeler, medya şirketlerini, kârlı ve ilgili kılmak adına çalışmalarını yenileme konusunda bazen zorlamıştır. Aynı şekilde, gazeteciler de her zamankinden daha hızlı faaliyet göstermekte ve vatandaşlar çeşitli haber kaynaklarına ve bilgiye kolayca erişebilmektedir (Dragomir ve Thompson, 2014).Bu süre zarfında, dijital televizyon ve internetin yükselişiyle birlikte medya sektöründe önemli değişiklikler yaşanmıştır. Geleneksel medya platformlarına ek olarak, video akış hizmetleri, sosyal medya platformları ve diğer çevrimiçi içerik dağıtım kanalları gibi yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Bu durum, medya şirketlerini, izleyicilerin değişen tercihlerine ayak uydurabilmek ve rekabet avantajını koruyabilmek için yenilikçi çözümler bulmaya yönlendirmiştir.Bu değişimler aynı zamanda gazetecilik mesleğini de etkilemiştir. Haber olaylarına hızlı bir şekilde erişim sağlama ihtiyacı, gazetecileri daha hızlı ve dinamik bir şekilde çalışmaya yönlendirmiştir. Geleneksel gazetecilik anlayışı, 24 saat haber döngüsüne ayak uydurabilmek ve hızla değişen bilgi akışını takip edebilmek için dönüşüm geçirmiştir. Artık gazeteciler, sosyal medya platformlarını, çevrimiçi haber kaynaklarını ve diğer dijital araçları etkin bir şekilde kullanarak haberleri yayınlamakta ve okuyucularla etkileşimde bulunmaktadır.

Anlık haberlerin merkezi olan internet gazeteciliği, hızlı ve değişken gündem nedeniyle araştırma prensiplerine yeterince özen gösterememekte ve hatta teknik manipülasyonlarla oluşturulmuş bir fotoğraf karesi bile onlarca haberin kaynağı haline gelebilmektedir. Reyting ve tiraj kaygılarının baskısı altında kalan bu habercilik anlayışı, aslında haberin içeriğinden etkilenen insanları mağdur etmektedir. Sonuç olarak, bilgi kirliliği ve karmaşası artarak devam etmektedir (Yüksel, 2014: 137).İnternet, mobil iletişim, dijital medya ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, yerel ve küresel iletişimi birbirine bağlayan yatay interaktif iletişim ağlarının gelişimi teşvik edilmiştir. Sanayi toplumunda iletişim sistemleri, bir kaynaktan çok sayıda kişiye giden tek yönlü mesajların kitlesel dağıtımıyla tanımlanan kitle iletişim araçları etrafında şekillenmiştir. Ancak, ağ toplumunda iletişimin temeli, çok sayıda kişiden çok sayıda kişiye giden eşzamanlı ve eşzamanlı olmayan, interaktif mesajların çok yönlü değişimini içeren küresel ağlardır (Castells, 2012: 22).

Video, dijital platformların en etkili unsurlarından biridir. Video haber tüketimi çoğunlukla Facebook ve YouTube gibi platformlarda gerçekleşirken, Facebook haber videoları için önemini kaybetmeye başlamış ve Twitter, Instagram ve Snapchat gibi diğer platformlar daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Kısa videolar, düz haber klipleri veya müzikle desteklenen altyazılar şeklinde, haberler için hala en popüler formattır (Reuters Institute Digital News Report, 2019). Böylelikle, internet gazeteciliği, sürekli değişen ve hızla tüketilen bir haber ortamında çalışmanın zorluklarını beraberinde getirmektedir. Habercilik prensiplerini korumak, doğruluk ve araştırmaya dayanmak, bilgi karmaşasının azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Yakın dönem medya çalışmaları incelendiğinde, medyadaki dijitalleşme sürecinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problematiğini medyanın dijitalleşme sürecinde Sakarya yerel medyasına ait verilerin sınırlılığı oluşturmaktadır. Yerel medyanın dijitalleşmeye uyum sağlama süreci, dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik pratiklerinde meydana gelen değişikliklerin belirlenmesi ve dijital medyanın karmaşık yapısının tam anlamıyla anlaşılması gibi hedefleri içeren bir çalışma önem arz etmektedir. Son yıllarda internet teknolojisinin gazetecilik sektöründe kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, dijital gazetecilik, çevrim içi habercilik, yeni medya gibi terimler ortaya çıkmıştır. Bu dijital ortam, video, metin ve fotoğraf gibi farklı içeriklerin tek bir platformda birleştirilmesine olanak sağlayarak kullanıcının haberleri yanında taşımasını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, kullanıcının etkin katılımını da sağlamakta ve iletişim araştırmalarının yoğunlaştığı bir alan haline gelmiştir.

Günümüz gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışının üzerine birçok yeni özellik eklenmesiyle belirgin bir şekilde değişmiştir. Dijital gazetecilik, haberlerin dijital platformlarda yayımlanması ve tüketilmesi anlamına gelir. Bu da haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmasını, interaktif öğelerin eklenmesini ve çeşitli medya formatlarının kullanılmasını sağlar. Kullanıcılar artık haberlere istedikleri zaman ve yerden erişebilme imkânına sahiptir. Bunun yanı sıra, dijital gazetecilik kullanıcılara etkin katılım imkânı sunar. Sosyal medya platformları, yorum bölümleri ve haberlere yapılan paylaşımlar gibi özellikler, kullanıcıların haberlere katkıda bulunmasını sağlar. Bu da gazetecilik pratiğinde önemli bir değişimi ifade eder, çünkü artık kullanıcılar pasif alıcılar olmaktan çıkıp aktif katılımcılar haline gelmiştir. Bu bağlamda, Sakarya yerel medyasının dijitalleşme sürecinin incelenmesinin, dijital gazetecilik çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijitalleşme, medya kuruluşlarının haber üretim sürecinde ve haberleri kullanıcılara ulaştırmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, sosyal ağlar, bilgisayarlar ve mobil cihazlar gibi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan dijital medya, oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, geleneksel medya da

hala güçlü bir şekilde varlığını sürdürdüğü için, bu iki medya türü arasında uyum ve çatışma noktalarını belirlemek ve dijitalleşme sürecinin gazetecilik uygulamalarını nasıl etkilediğini anlamak önemlidir. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı, internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte yerel medyanın dijital platformlara geçiş sürecinde yaşadığı dönüşümü, dönüşümün etkilerini ve Sakarya örneği üzerinden yerel dijital gazetelerin durumunu ortaya çıkarmaktır. Hızla ilerleyen teknoloji, yerel medyayı da etkilemiş ve dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, sahiplik yapısı, çalışma koşulları, istihdam, ekonomik sorunlar, içerik kalitesi ve nitelikli gazetecilik gibi konularda değişiklikler getirmiştir. Haber üretim süreçlerini değiştirmiş ve haberlerin zaman ve mekân algısını da bir anlamda değiştirmiştir.

Özetle, dijitalleşme, medya sektöründe önemli değişikliklere yol açmıştır. Araştırmanın odaklandığı yerel medya örneği üzerinden incelenerek, internet teknolojisinin etkisiyle yerel medyanın dönüşümü ve dijital gazetelerin durumu daha iyi anlaşılabilir. Bu çalışma, medya sektöründeki değişimleri anlamak ve gazetecilik pratiklerinin nasıl etkilendiğini anlamak isteyenlere faydalı olacaktır. Bu çerçevede, yerel haber kuruluşlarının dijital habercilik verilerinin algoritmik olarak incelenmesi, yerel medyanın sosyal medyayı kullanma biçimlerinin ortaya çıkarılması ve yerel medyanın sorun alanlarının Sakarya ili örneğinde seçilen bir örneklem üzerinden belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Dijital gazetecilik, hızlı ve anlık haberlerin yayılmasını sağlamak konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. İnternetin yaygın kullanımı, haberlerin anında paylaşılmasını ve okuyucuların dünya genelindeki olaylara anında erişimini mümkün kılar. Ayrıca, çeşitli dijital platformlar ve sosyal medya araçları, gazetecilerin kitlelere daha kolay ulaşmasını sağlar. Bu da haberlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkisini artırmasını sağlar. Ancak dijital gazetecilik aynı zamanda bazı etik sorunları da beraberinde getirir. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlar üzerindeki haberlerin hızlı yayılması, doğruluk ve güvenilirlik sorunlarına neden olabilir. Gerçek olmayan veya yanıltıcı haberlerin yayılması, toplumda yanlış bilgilendirme ve manipülasyon riskini artırır. Bu nedenle, dijital gazetecilikte haberlerin doğruluğunun ve güvenilirliğinin sağlanması için gazetecilerin daha titiz ve dikkatli olması gerekmektedir.

Finansal yapı da dijital gazeteciliğin önemli bir sorunudur. Geleneksel gazetecilikte, gazetelerin satış gelirleri ve reklamlardan elde edilen gelirler gazetecilerin maaşlarını ve haberlerin üretimini finanse etmek için kullanılırken, dijital gazetecilikte bu model değişmiştir. İnternet üzerindeki içeriklerin ücretsiz olarak erişilebilir olması, gelir modellerini zorlaştırmaktadır. Reklam gelirleri düşerken, bazı yayınlar ücretli abonelik modellerine yönelmiştir. Ancak, bu da okuyucuların haberlere erişimini kısıtlayabilir ve gazetecilik mesleğinin sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilir. Bu çalışmada ise, yerel medyadaki dijitalleşmenin habercilik pratiklerine getirdiği yenilikler, nitel bir araştırma yaklaşımıyla incelenmiştir. Çalışma, yerel medyaya odaklanması ve nitel analizlerle yerel medyanın dijital dönüşümünü incelemesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada Sakarya yerel medyasında çalışanların haber pratiklerinde olan değişimleri, yerel basının dijitalleşmesine uyum düzeylerini ve dijitalleşme sonunda meydana gelen problemler ve bu problemlere yönelik çözüm beklentilerini belirlemek amacıyla internet haber siteleri haberin sunumu, haberlere erişim, medya gelirleri ve medyanın ekonomi politiği bağlamında incelenmiştir. Araştırma içeriğinde gazete ve medya kuruluşlarını temsil eden Sakarya yerel internet sitelerinde içerik analizi yapılmıştır. Medyabar, Haberlisin, Adayorum, Yenihaber, Medyarota, Bizim Sakarya ve Netgaste'nin haber siteleri incelenerek dijital haber pratiklerinde nasıl bir dönüşüm yaşandığı, gazetecilik rutinleri, gelir kaynakları, habercilik pratikleri ve etkileşimde yeni ve geleneksel medyanın aynı ve değişik taraflarının neler olduğu sorularına cevaplar aranmıştır.

Örneklem olarak seçilen Medyabar, Haberlisin, Adayorum, Yenihaber, Medyarota, Bizim Sakarya ve Netgaste'nin haber sitelerinin tamamı Sakarya'da yayın yapmaktadır. Haber sitelerinin bağlı olduğu yayın organlarına bakıldığında, Medyabar, Haberlisin, Adayorum, Yenihaber, Medyarota, Bizim Sakarya ve Netgaste'nin ise dijital doğumlu bir haber sitesi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, 10-20 Nisan 2023 tarihleri arasında, örneklem olarak seçilen Medyabar, Haberlisin, Adayorum, Yenihaber, Medyarota, Bizim Sakarya ve Netgaste'nin internet siteleri ile sosyal medya hesapları incelenmiş, medya kuruluşlarının dijital ortamdaki haber sayıları, içeriklerin kategorik dağılımları ve medyanın kullanıcıya direkt katılım şansı verdiği etkileşim verileri ortaya koyulmuştur. Veriler, haber sitelerini 10 gün boyunca daha fazla haber ürettiğini göstermekte, yine örneklemde yer alan Medyabar'ın sosyal medya hesaplarının etkileşim bakımından daha önde olduğu görülmektedir. Özellikle, Medyabar'ın Facebook hesabının yedi gün içinde aldığı etkileşim oranı dikkat çekmektedir. Bu verileri, geleneksel medyanın aynı zamanda kendi dijital

mecrasını da güçlendirmesi olarak değerlendirmek mümkündür. Geleneksel medya kuruluşlarının haber siteleri ve sosyal medya platformları birbirini tamamlamakta, geleneksel ve dijital medya bir bütün edildiğinde daha fazla etkileşim yaratmaktadır.

1. Dijitalleşme

Türkiye'de dijital medya ve gazetecilik

İnternet, basın sektörünü dönüştürerek medya alanında kaçınılmaz bir değişimi beraberinde getirmiştir. Günümüzde basın terimi, internet teknolojisinin etkisiyle medya olarak da anılmaktadır. Pavlik'in (2013: 95) vurguladığı gibi internet, yaratıcı bireylerin ürünüdür ve belirli kişi veya kurumların kontrolünde olmayan bir ortamda çeşitli içerikler ücretsiz olarak kitlelere sunulmaktadır. İnternet gazeteciliği, yeni medya olarak adlandırılan bu fenomenin bir parçasıdır ve hızlı erişim, büyük saklama kapasitesi ve yeni hizmet olanakları gibi birçok kavramın gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. İnternet gazeteciliği, bilgi miktarında artış sağlamış ve insanlara çeşitli gazeteleri aynı anda takip etme imkânı sunmuştur. Bu şekilde, teknolojiden büyük ölçüde faydalanan yeni medya, geleneksel medyanın önüne geçmiştir.

İnternet sayesinde bireyler, istedikleri haberleri farklı kaynaklardan takip edebilme ve istedikleri haberleri anında yayma imkânına sahip olmuşlardır. Yeni iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, dünyanın politik ve ekonomik açıdan şekillenmesine katkıda bulunmuştur (Binatlı, 2011). Gazeteler, radyo ve televizyon kanalları internet üzerinde faaliyet göstermeye başladığı için, reklam verenler de aynı anda birçok alıcıya ulaşabilme imkânı elde etmişlerdir. Liderler, yöneticiler ve siyasiler, bu platformu kullanarak takipçilerine ulaşmaktadır. İnternet gazeteciliği, haber üretimi ve dağıtımında maliyetleri düşürmüş ve daha fazla bilginin kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Dijital gazetelerle birlikte okuyucular, haber sitelerinde yayınlanan haberlere yorum yapma imkânına da sahip olmuştur. Böylece haber sunanlarla okuyucular arasında etkileşim gerçekleşmektedir. Bu özellik, geleneksel gazete, televizyon ve radyo gibi yayın organlarında bulunmamaktadır.

Yerel basının günümüzdeki sorunları

Yerel basının yaşadığı sorunlar çeşitli alanlarda ortaya çıkmaktadır. Ekonomik, teknik, hukuki, niteliksel, yerel yönetici ilişkileri, nitelikli personel eksikliği, dağıtım ve baskı süreçleri gibi konularda sıkıntılar yaşanmakta, ancak yerel gazeteler bu zorluklara rağmen yayınlarını sürdürmektedir. Birçok yerel gazete kendi matbaalarına sahip olsa da, matbaa sahibi patronlar gazete çıkarmakla birlikte farklı iş kollarında da faaliyet göstermekte ve matbaalarında afiş, broşür gibi materyallerin basımıyla ek gelir elde etmektedirler. Yerel basın, demokrasinin gelişmesi açısından ulusal basına kıyasla geride kalmaktadır. Yerel gazete, televizyon ve dergilerin çoğu maddi zorluklarla mücadele etmekte ve yerel gazeteleri kötüye kullanarak gazetecilikle ilgisi olmayan kişilerin varlığına vurgu yapılmaktadır. Bununla birlikte, geçmişi gurur verici olan yerel gazeteler bulunmaktadır. Ancak Güreli'ye göre, ağır ekonomik koşullar altında yayın hayatını sürdüren yerel gazetelerin çoğunun ekonomik sorunlarla mücadele ettiği belirtilmektedir. Yeterli sermayesi olmayan yerel basın, matbaacılık işi, yan gelir sağlayacak diğer işler veya resmi ilanlarla ayakta kalmaktadır. Güreli, yazar kadrolarının azlığının gazeteleri niteliksizleştirdiğini ve haber ağlarının zayıflığı ile nitelikli personel eksikliğinin yerel basını güçsüz hale getirdiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca çoğu gazete sahibinin zaman zaman büyük gazetelerin muhabirliğini yaptığı ve çoğunun abone sistemiyle çalıştığı da belirtilmektedir (2007: 174-175).

Erdoğan'a göre yerel basın (2007: 41), ulusal basınla neredeyse aynı sorunları yaşamaktadır. Halkın gazete okumaya karşı isteksizliği, niteliksiz personelin gazetelerde istihdam edilmesi ve promosyon ve reklam uğruna nitelikli haberlere yer verilmemesi gibi sorunlar temelde yer almaktadır. Gezgin'e göre ise (2007: 193-194) yerel gazetelerin sorunları; maddi zorluklar, nitelikli personel eksikliği, dağıtım sorunları, teknik donanımdaki yetersizlikler ve halk arasında gazete okuma eğiliminin yetersiz olması olarak sıralanmıştır.

Yerel basının sorunlarını ele alan eğitim seminerleri, kurultaylar ve raporlar genellikle şu sorunları tespit etmektedir: ekonomik sorunlar, tiraj düşüklüğü, ilan ve reklam gelirlerindeki azalma, yasal düzenlemeler ve yerel basın çalışanlarının sosyal güvenliği. Bu sorunların temelinde genellikle ekonomik zorluklar yer almaktadır. Yerel gazetelerin okuyucu kitlesi tarafından tercih edilmemesi, hedef kitlenin sosyo-ekonomik düzeyinin gazete tirajını etkilediği bir diğer sorun olarak belirlenmiştir. Gazetenin yayınlandığı şehirdeki ekonomik gelişmişlik düzeyi ile özel ve resmi ilan gelirleri arasında doğru orantı olduğu gözlemlenmiştir. Yerel gazetelerin yayına hazırlık sürecinde karşılaştığı teknik sorunlar ve gazete içeriğinin düzenlenmesindeki kalifiye olmayan personel eksikliği de yerel basının sorunları arasında yer almaktadır. Haberlere ulaşma sürecinde yaşanan zorluklar, haber kaynaklarıyla ilişkiler ve yerel gazetelerin siyasi partilerle olan ilişkileri de diğer sorunlardır.

Yerel gazetelerin hâkim sınıfların etkisi altında yayıncılık yapma eğilimi, ekonomik ve politik açıdan bir sorun teşkil etmektedir. Bu durum yerel basının tarafsızlık ve bağımsızlık prensiplerine zarar verebilmektedir. Yerel basının sorunlarını aşma yönünde çeşitli önlemler alınmaktadır. Eğitim seminerleri ve kurultaylar, yerel basının güçlenmesi ve sorunlarının çözülmesi için platformlar oluşturmaktadır. Ayrıca yerel gazetecilere yönelik eğitim programları düzenlenerek nitelikli eleman yetiştirilmesi hedeflenmektedir. Yasal düzenlemeler ve teşviklerle yerel basına destek sağlanması da önemli bir adımdır. Yerel basının sorunlarının çözülmesi, demokratik bir toplumun gelişmesi ve yerel haberlerin doğru, tarafsız ve nitelikli bir şekilde sunulması açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel basının güçlendirilmesi, yerel demokrasinin ve katılımcılığın sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Şeker, 2007: 73).

Dijitalleşme ve değişen gazetecilik pratikleri

Dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik pratiklerinde birçok değişiklik olmuştur. Geleneksel olarak, habercilik kasetler aracılığıyla yapıldığı bilinir. Kasetleri dinlemek için özel bir cihaz kullanılır, ardından duyulan bilgiler kâğıda aktarılır ve sonrasında tekrar bilgisayar ortamına aktarılırdı. Bu süreç oldukça zorlu bir dönem olarak bilinir. Ancak dijitalleşme ile birlikte bu tür zorluklar ortadan kalkmıştır. Şimdi, telefonla çekilen bir görüntü anında bilgisayara aktarılabilir ve hatta artık telefonların sesli yazma özelliği sayesinde klavye kullanmadan yazıya dönüştürülebilir. Bu durum işleri daha kolay hale getirirken, gazeteciler için daha fazla bilgi birikimi gerektiren bir döneme geçiş sağlamıştır. Dijitalleşme, medya sektöründe genç bireylerin istihdam edilme olanaklarını artırmaktadır. Çünkü hız ön planda tutulan bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Bu nedenle teknolojiyi kullanma becerileri daha yüksek olan gençler, medya platformlarında daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır. Gazetecilik uygulamalarında meydana gelen değişikliklerin başında ise gazeteciliğin daha fazla uzmanlık gerektiren bir meslek haline gelmesi gelmektedir. Ayrıca, internet gazeteciliğin 24 saat çalışma gerektiren ve "son dakika" haberleri ile ciddi bir rekabet içeren bir alan olduğu vurgulanabilir. Yine dijitalleşmeyle birlikte, dijital araçların habercilik sürecini hızlandırdığına ve teknolojik becerilere sahip olanların bu alanda daha fazla istihdam imkânı elde edebileceği önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet gazeteciliğinde haber kaynakları

Dijital basın haber kaynakları yönünden değerlendirildiğinde birincil haber kaynaklarının neredeyse Facebook ve Twitter olduğu görülmektedir. Editörler paylaşımları ve yorumları takip etmek zorundalar. Bunların yanında yerel medyanın dijital yayıncılıkta artık kendi kaynakları da bulunmaktadır. Whatsapp iletişim hattı olduğu için artık her birey muhabir konumuna gelmiştir. Bireylerin önemli bir olayda gönderdikleri video ya da fotoğraflar kaynak olarak kullanıp yaşanan olay haberleştirilebilmektedir. Yapılan incelemelerde Facebook ve Twitter gibi platformların yanı sıra, whatsapp ihbar hatlarının gazeteciliğin yeni haber kaynakları olduğunu görülmektedir. Böylece, yurttaş gazeteciliğinin önemli bir haber kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda dijital medyada gazetecilerin orijinal haberlerinin ve ajansların mühim bir haber çıktısı sağladığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, dijitalleşmeyle birlikte geleneksel haber üretme biçimlerinin varlığını koruduğu, ancak günümüzde sosyal medyanın haberler için önemli bir veri sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yerel gazetelerin haber kaynakları genellikle özel kaynaklar, resmi kaynaklar ve haber ajansları olarak sınıflandırılır. Özel kaynaklar, gazetecilerin birebir ilişki kurduğu, güvene dayalı kaynaklardır. Bu kaynaklar genellikle bireyler, kurumlar veya uzmanlardan oluşabilir. Resmi kaynaklar ise belediyeler, hastaneler, muhtarlıklar, sendikalar, dernekler, okullar, üniversiteler, meslek odaları, Kamu İktisadi Teşebbüsleri (KİT), dershaneler ve kolluk kuvvetleri gibi kurumlardır. Haber ajansları ise gazetelerin üye olduğu ve belirli bir ücret karşılığında hizmet aldığı haber kaynaklarıdır. Bu ajanslar, Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve ANKA gibi başlıklar altında çeşitli alanlarda (ekonomi, politika, sağlık, kültür-sanat vb.) hizmet verirler. Ayrıca, yerel haberlere odaklanan ajanslar da bulunur ve personel bakımından sınırlı kaynaklara sahip olan gazetelerin kurtarıcısı niteliğindedir.

Haber kaynakları ayrıca birincil ve ikincil kaynaklar olarak da sınıflandırılabilir. Birincil kaynaklar, gazetecinin doğrudan temas kurduğu kaynaklardır. Bunlar, kişisel görüşmeler, serbest çalışanlar, rutin çağrılar, baskı grupları, mahkemeler, yerel yönetimler, toplum işleri ve basın toplantıları gibi unsurları içerebilir. İkincil kaynaklar ise editöre mektuplar, sınıflandırılmış haberler, basın bültenleri, diğer medya kaynakları, haber ajansları, Reuters ve ITN gibi haber kuruluşları, yerel yönetimler ve merkezi yönetimler gibi kaynaklardan oluşur (http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/unit2/2_4_6.htm Erişim: 02.06.2017).

Dijital yerel gazetelerin haber kaynakları genellikle basılı gazetelerle aynıdır, ancak elektronik posta ve internet aracılığıyla iletişim daha sık kullanılır hale gelmiştir. Gazeteciler, ilgili taraflara sorular içeren e-postalar

göndererek bilgi edinmeye çalışır ve nazik bir üslup kullanarak karşı tarafın bu soruları cevaplamasını rica edebilir. Bununla birlikte, bu tür iletişimde bilgi sağlayan kişilerin güven sorunu yaşayabileceği unutulmamalıdır. Yüz yüze gerçekleşen iletişim, internet ortamında gerçekleşen iletişimle hiçbir zaman aynı değildir.

Yerel haber sitelerindeki artan okuyucu sayısı, basılı gazetelerin eskisi kadar tercih edilmediğini veya bazılarının dijital platforma geçtiğini göstermektedir. Özellikle dijital yerel gazeteler, basılı gazetelere kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağladığı için okuyucu sayısında artış göstermektedir. Bu da dijital gazetelerin haber kaynaklarına ve haberlere daha fazla yer verme imkânı sunduğu anlamına gelmektedir.

Gelir kaynakları bağlamında geleneksel ve dijital medya
Reklamlar, medya sektörü için temel gelir kaynağı olarak kabul edilir. Bununla birlikte, devlet tarafından sağlanan destekler de medya kuruluşları için önemli bir kaynak olabilir. Örneğin, günümüzde birçok gazete, Basın İlan Kurumu tarafından sağlanan ilan ve reklam desteğiyle ayakta kalmaktadır. Dijitalleşme süreciyle birlikte, internet haberlerinin en büyük gelir kaynağı genellikle Google AdSense gibi reklam alternatifleri olmuştur (Güzel ve Özmen, 2018). Ancak, yerel medya kuruluşlarının bu pastadan yeterli payı alamaması, daha büyük desteklerin sağlanmasını gerektiren bir konudur. Yerel medyanın reklam gelirlerinin dijitalleşmeyle birlikte daraldığı ve yeni fırsatların sınırlı olduğu görülmektedir. Dijitalleşmenin gelir getirici unsurlar konusunda yine de geleneksel medya ile benzerlik gösterdiği ve geleneksel medyadaki imkânlara sahip olmakla birlikte, yeni dijital reklam imkânlarından yararlanmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2. Dijitalleşmenin Sakarya Yerel Basınına Etkileri

Sakarya Yerel Basını
Sakarya, Türkiye'nin Marmara Bölgesi'nde yer alan bir şehirdir. Yerel basın, Sakarya'da önemli bir rol oynamaktadır ve şehirdeki güncel haberleri, olayları ve toplumsal gelişmeleri halka ulaştırmaktadır. Sakarya yerel basını, şehirdeki yerel gazeteler, televizyon kanalları, radyo istasyonları ve diğer medya kuruluşları aracılığıyla temsil edilmektedir.

Sakarya'da yerel gazeteler, şehirdeki günlük yaşamla ilgili haberleri, yerel etkinlikleri, spor olaylarını, siyasi gelişmeleri ve diğer konuları kapsar. Bu gazeteler, yerel halkın ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına odaklanarak, Sakarya'daki yerel topluluğun haber alma ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır. Yerel gazeteler genellikle yerel muhabirler tarafından yazılan yerel haberler, köşe yazıları, etkinlik duyuruları ve reklamlar içerir.

Ayrıca, Sakarya'da yerel televizyon kanalları da bulunmaktadır. Bu kanallar, Sakarya'da gerçekleşen olayları canlı yayınlarla izleyicilere aktarır, röportajlar yapar ve bölgedeki önemli konuları tartışır. Yerel radyo istasyonları da Sakarya'da yerel haberleri, müzik ve eğlence programlarını dinleyicilere sunar. Sakarya yerel basını, şehirdeki toplumsal, ekonomik ve siyasi gelişmeleri takip etmek, halkın sesini duyurmak ve yerel kimliği korumak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Yerel basın, yerel topluluğun haber alma ihtiyaçlarını karşılamak için çabalarken, öte yandan gazetecilik etiği ve doğruluk prensipleri çerçevesinde faaliyet gösterir. Sonuç olarak, Sakarya yerel basını, şehirdeki güncel haberleri ve yerel toplumun ilgi alanlarını kapsayarak halka ulaşan gazete, televizyon ve radyo gibi medya kuruluşlarını içerir. Bu medya kuruluşları, Sakarya'daki yerel haberlerin yayılmasını sağlayarak, yerel toplumun bilgilendirilmesi ve katılımının desteklenmesine önemli bir katkı sağlar.

Dijitalleşmeyle birlikte Sakarya yerel basının geldiği nokta
Dijitalleşme süreci, Sakarya yerel basını dâhil olmak üzere tüm medya sektörünü etkilemiştir. Sakarya'da yerel basın da dijitalleşme trendine uyum sağlamış ve değişime ayak uydurmuştur. İşte Sakarya yerel basının dijitalleşmeyle geldiği son durumdan bazı örnekler:
Çevrimiçi Platformlarda Varlık
Dijital Haber Üretimi
İnteraktif İçerik ve Okuyucu Katılımı
Gelir Modellerinde Çeşitlilik
Mobil Uygulamalar ve Dijital Abonelikler
Veri Gazeteciliği ve Görselleştirme
Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama
İçerik Çeşitliliği ve Dijital Hikâye Anlatımı

Dijitalleşme süreci, Sakarya yerel basınında yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini, Okuyucu deneyimini geliştirmek, haberlerin daha hızlı yayılmasını sağlamak ve gelir modellerini çeşitlendirmek için dijitalleşme sürecini benimseyen Sakarya yerel basını, geleneksel medyanın sınırlarını aşarak daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı bulmuştur. Ancak dijitalleşme sürecinde bazı zorluklar da yaşanmaktadır.

Dijitalleşme sürecinde Sakarya yerel basını için birçok fırsat ve zorluk bulunmaktadır. Bu süreçte yerel basın, çevrimiçi platformlarda varlık göstererek daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı elde etmiştir. Mobil uygulamalar, dijital abonelik modelleri ve sosyal medya gibi araçlar, okuyucularla etkileşimi artırmak ve gelir modellerini çeşitlendirmek için kullanılmaktadır. Ancak, gelir sıkıntısı, bilgi kirliliği ve güvenilirlik sorunu, rekabet ve okuyucu alışkanlıklarının değişmesi gibi zorluklar da mevcuttur.

Sakarya yerel basınının haber kaynakları

Sakarya yerel basını haber kaynaklarını çeşitli kanallardan temin etmektedir. İşte Sakarya yerel basınının haber kaynaklarından bazıları:

Muhabirler: Sakarya yerel basını, muhabirler aracılığıyla doğrudan haberleri toplar. Muhabirler, Sakarya ilindeki olayları takip eder, röportajlar yapar ve haberleri gazete veya diğer medya platformlarına aktarır.

Basın bültenleri: Kamu kurumları, belediyeler, üniversiteler, yerel dernekler ve şirketler gibi kuruluşlar, Sakarya yerel basınına haber bültenleri göndererek duyurularını yapar. Basın bültenleri, basın açıklamaları, etkinlik duyuruları, projeler, kampanyalar vb. hakkında bilgi içerir.

İnternet haber siteleri: Sakarya yerel basını, çevrimiçi haber sitelerini takip ederek haberleri kaynaklardan alır. İnternet haber siteleri, yerel haberleri güncel olarak paylaşır ve yerel basının haber kaynakları arasında önemli bir yer tutar.

Sosyal medya: Sakarya yerel basını, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak haberleri takip eder. Sosyal medya üzerindeki paylaşımlar, etkinlikler, gönderiler ve kullanıcıların paylaştığı içerikler, yerel basının haber kaynaklarından biridir.

Haber ajansları: Sakarya yerel basını, haber ajanslarının sunduğu haberleri de kaynak olarak kullanır. Ulusal veya yerel haber ajansları, genel haberleri sağlar ve Sakarya ile ilgili gelişmeleri de aktarır.

Okuyucular ve ihbarlar: Sakarya yerel basını, okuyucuların gönderdiği ihbarlar, haber ipuçları ve görüntüler üzerinden haberler elde eder. Okuyucuların gönderdikleri bilgiler, yerel basının haber kaynaklarından biri olarak değerlendirilir.

Bu kaynaklar, Sakarya yerel basının haberlerini oluşturmak için kullanılan başlıca kaynaklardır. Haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için gazetecilik etiği prensipleri doğrultusunda doğrulama ve kaynak kontrolü yapılmaktadır.

Sakarya yerel basınının gelir kaynakları

Sakarya yerel basının gelir kaynakları çeşitli şekillerde olabilir. İşte Sakarya yerel basının potansiyel gelir kaynaklarından bazıları:

Reklam gelirleri: Sakarya yerel basını, gazete veya diğer yayınlarındaki reklam alanlarını satışa sunarak gelir elde eder. Yerel işletmeler, kurumlar ve hizmet sağlayıcılar, hedefledikleri yerel kitleye ulaşmak için Sakarya yerel basınında reklam yayınlamayı tercih edebilir.

Abonelik ve satış gelirleri: Sakarya yerel basını, gazete veya diğer yayınlarını abonelik modeliyle satışa sunarak gelir elde edebilir. Okuyucular, yerel haberlere erişim sağlamak için abonelik ücreti öderler. Ayrıca, gazete veya dergi satışlarından da gelir elde edilebilir.

İnternet reklamcılığı: Sakarya yerel basını, çevrimiçi platformlarında reklam alanları sunarak gelir elde eder. İnternet reklamcılığı, banner reklamlar, sponsorlu içerikler, arama motoru reklamları vb. şekillerde gerçekleşebilir. İnternet kullanıcıları, Sakarya yerel basının web sitesini veya diğer dijital platformlarını ziyaret ederek reklamlara maruz kalır.

Etkinlik düzenleme: Sakarya yerel basını, etkinlikler düzenleyerek gelir elde edebilir. Konferanslar, seminerler, paneller, festivaller gibi etkinlikler, yerel işletmelerin ve kuruluşların sponsorluklarıyla gerçekleştirilebilir. Bu etkinlikler hem gelir kaynağı olarak hem de marka bilinirliğini artırmak için kullanılabilir.

İş ilanları ve ilan gelirleri: Sakarya yerel basını, iş ilanları ve diğer ilanlar için alan satışı yaparak gelir elde edebilir. Yerel işletmeler, iş pozisyonları için ilan vermek veya hizmetlerini tanıtmak için Sakarya yerel basınında ilan yayınlamayı tercih edebilir.

İçerik pazarlaması ve sponsorluklar: Sakarya yerel basını, içerik pazarlaması yoluyla gelir elde edebilir. Yerel işletmeler veya kuruluşlar, Sakarya yerel basınında yer alan içeriklere sponsor olabilir veya içerik üretiminde iş birliği yapabilir.

Bu gelir kaynakları, Sakarya yerel basının sürdürülebilirlik ve finansal istikrarını sağlamak için kullanılan yöntemlerdir. Yerel basın, gelir çeşitlendirmesi ve yeni iş modelleri üzerinde çalışarak değişen medya ortamında başarılı olmayı hedeflemelidir.

Sakarya yerel basınında dönüşüm

Dijitalleşmenin etkileriyle birlikte Sakarya yerel basını da dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm sürecinde, yerel gazetelerin birçok alanda değişim göstermesi gerekmektedir. Bu değişimlerden bazıları şunlardır:

Dijital yayıncılığa yatırım yapmak: Sakarya yerel basını, dijital yayıncılığa yatırım yaparak çevrimiçi platformlarda daha iyi bir konuma gelmelidir. Bu yatırımlar, haber sitelerinin tasarımı, içerik üretimi, SEO optimizasyonu, sosyal medya yönetimi gibi alanları kapsamalıdır.

İçerik çeşitliliğini artırmak: Dijital platformlarda içerik çeşitliliği çok önemlidir. Sakarya yerel basını da farklı konularda içerikler üretmeli ve okuyucuların ilgisini çekecek içerikler sunmalıdır. Bu sayede daha fazla okuyucu kazanabilirler.

Yeni iş modelleri geliştirmek: Dijitalleşmeyle birlikte, Sakarya yerel basının yeni iş modelleri geliştirmesi gerekmektedir. Bu modeller, örneğin abonelik sistemi, ücretli içerikler gibi farklı yöntemler olabilir.

Daha iyi okuyucu ilişkileri kurmak: Dijital platformlarda okuyucu ilişkileri daha da önem kazanmaktadır. Sakarya yerel basını da okuyucularla daha iyi ilişkiler kurmalı, geri bildirimlerini almalı ve onların taleplerine yanıt vermeli.

Yerel içeriklere önem vermek: Sakarya yerel basınının en büyük avantajı, yerel içerikleri sunabilmesidir. Bu avantajı kullanarak, yerel haberlere daha fazla önem vererek okuyucuların ilgisini çekebilirler.

Sonuç olarak, Sakarya yerel basını da diğer yerel gazeteler gibi dijitalleşmenin etkilerini yaşamaktadır. Ancak bu dönüşüm sürecinde, yerel gazetelerin değişime ayak uydurarak, dijital platformlarda daha iyi bir konuma gelmeleri gerekmektedir. Bu sayede, okuyucuların ilgisini çekebilir ve yerel basın sektöründe rekabet avantajı kazanabilirler

Yöntem

Bu çalışma, dijitalleşmenin gazetecilik sektöründe meydana getirdiği dönüşümleri Sakarya yerel basını üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Sakarya'da günlük olarak yayınlanan ve dijital gazetelerini aktif olarak kullanan 7 yerel gazete oluşturmuştur. Çalışmada içerik analizi temelli nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İlk aşamada, örneklem grubunu oluşturmak için Sakarya'da yayınlanan günlük yerel gazeteler taranmış ve dijital gazetelerini aktif olarak kullanan 7 gazete seçilmiştir. Bu gazeteler arasında yerel pazarın farklı segmentlerini temsil etmeleri ve farklı okuyucu kitlesine hitap etmeleri dikkate alınmıştır. Seçilen gazeteler, araştırmanın odak noktası olan dijital yerel gazeteciliğin örneklemde yer almasını sağlamak amacıyla seçilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, seçilen gazetelerin internet sitelerinde içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, gazetelerin yayınladığı haberlerin, yazıların, fotoğrafların ve videoların incelenerek belirli temalar ve özellikler açısından sınıflandırılmasını içermiştir. Bu analiz, dijital gazetelerin yerelliğe bakış açılarını, yerelliği nasıl konumlandırdıklarını ve dijital gazetenin basılı gazeteye göre farklı yanlarını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir.

Araştırmanın veri analizi aşamasında, içerik analizinde elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analiz, eldeki verilerin belirli temalar ve alt temalar çerçevesinde sınıflandırılmasını içermiştir. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan haberler, yazılar, fotoğraflar ve videolar belirli temalar altında gruplandırılmış ve önemli bulgular ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik sağlaması için çeşitli önlemler alınmıştır. Öncelikle, örneklemin seçiminde çeşitlilik ve temsil edicilik ön planda tutulmuştur. Seçilen gazeteler, Sakarya'da farklı okuyucu kitlesine hitap eden ve pazar segmentlerini temsil eden gazetelerdir. Bu şekilde, araştırma sonuçlarının genellemeler yapılabilmesine ve çeşitli perspektifleri yansıtabilmesine olanak sağlanmıştır.

Amaç ve Önem

Gazetecilik sektörü, dijitalleşme süreciyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel medyanın yanı sıra internet ve diğer iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, haber alma ve paylaşma süreçlerini kökten değiştirmiştir. Bu değişimin yerel medya üzerindeki etkileri ve yerel gazetecilik pratiklerinin dijital ortama nasıl adapte olduğu ise daha fazla incelenmeyi gerektiren bir konudur.

Bu çalışmanın amacı, Sakarya'da yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde nasıl bir dönüşüm yaşadığını incelemek ve bu dönüşümün yerel gazetecilik pratiği üzerindeki etkilerini anlamaktır. Sakarya, Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olup, yerel gazetecilik faaliyetlerinin yoğun olduğu bir bölgedir. Bu nedenle, Sakarya yerel basını

üzerinden yapılan bu çalışma, genellemeler yapmaktan ziyade yerel gazetecilik pratiğindeki dönüşümü daha ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır.

Bu çalışmanın önemi, dijitalleşme sürecinin yerel gazetelerin içerik üretimi, dağıtımı ve gelir kaynakları gibi temel unsurlarını nasıl etkilediğini ortaya koymasıdır. Yerel gazeteler, toplumun sesi ve haber alma kaynağı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, dijitalleşme süreciyle birlikte gazetelerin yaygınlaşan internet teknolojilerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu çalışma, Sakarya'da yayın yapan yerel gazetelerin dijital ortamda yerel gazetecilik görevlerini nasıl yerine getirdiğini ve bu süreçte karşılaştıkları zorlukları ele almaktadır.

Yerel gazetelerin dijitalleşme sürecindeki dönüşümü anlamak, medya sektöründeki genel eğilimleri anlamak için önemlidir. Bu çalışma, dijitalleşmeyle birlikte yerel gazetelerin içerik üretimine ve dağıtımına yönelik değişen yaklaşımları ortaya koyarak, gazetecilik sektöründeki genel dönüşümü anlamamıza katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, bu çalışma, Yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde gelir modellerinin nasıl şekillendiği konusunda da önemli bir perspektif sunmaktadır. Geleneksel medyada reklamlar, medya sektörünün temel gelir kaynağı olarak kabul edilirken, dijital medya alanında da bu durum geçerlidir. Ancak, dijitalleşmeyle birlikte yeni gelir kaynakları ortaya çıkmış ve yerel gazetelerin reklam pastasındaki payları azalmıştır. Bu çalışma, Sakarya'da yayın yapan yerel gazetelerin dijital reklam imkanlarından nasıl yararlandığını ve gelirlerini nasıl artırdığını analiz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde karşılaştıkları ekonomik zorluklara rağmen nasıl ayakta kalmayı başardıklarını ve gelirlerini nasıl artırdıklarını ortaya koymaktır. Yerel gazetelerin maliyetlerini düşürmek ve okuyucu kitlesini genişletmek için dijital gazetecilik imkanlarını nasıl kullandıkları incelenerek, dijitalleşmenin yerel gazetecilik sektöründe nasıl bir dönüşüm yarattığı anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmanın önemi, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecindeki dönüşümünün sadece bir bölgeye özgü olmayıp genel bir eğilimi yansıtmasıdır. Dijitalleşme, medya sektöründe küresel bir etkiye sahiptir ve yerel gazetelerin bu süreçte nasıl bir yol izlediği, diğer yerel gazeteler için de örnek teşkil edebilir. Ayrıca, yerel gazetelerin dijitalleşmeyle birlikte yeni gelir modellerini keşfetmeleri ve bu modelleri sürdürülebilir hale getirmeleri, medya sektöründeki diğer aktörler için de ilham kaynağı olabilir.

Sonuç olarak, "Dijitalleşmenin Sakarya Yerel Basını Üzerindeki Etkisi" başlıklı bu çalışma, yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde nasıl bir dönüşüm yaşadığını ve bu dönüşümün gazetecilik pratiği ve gelir kaynakları üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, medya sektöründeki genel eğilimleri anlamak ve yerel gazetelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli bir katkı sunmaktadır.

Bulgular ve Yorum

Sakarya'daki yerel basın, dijitalleşme sürecine hızla uyum sağlamıştır. Gazeteler, basılı formatın yanı sıra internet siteleri ve diğer dijital platformlarda da yayın yapmaktadır. Yapılan araştırmalar, Sakarya yerel gazetelerinin dijitalleşme eğiliminde artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yerel gazeteler, okuyuculara daha geniş bir kitleye erişim imkânı sağlayarak etki alanlarını genişletmiştir. Sakarya'daki yerel gazetelerin internet siteleri, büyük bir okuyucu kitlesine sahiptir. Yapılan trafik analizleri, bu sitelerin günlük ziyaretçi sayısının yüksek olduğunu göstermektedir. Okuyucular, internet siteleri aracılığıyla haberlere kolayca ulaşmakta ve güncel olaylara hızlı bir şekilde erişim sağlamaktadır. İnternet sitelerindeki içeriklerin çeşitliliği ve kullanıcı dostu ara yüzler, okuyucuların siteleri sık sık ziyaret etmesini sağlamaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte, Sakarya yerel gazeteleri okuyucularla daha etkili bir etkileşim sağlamaktadır. İnternet sitelerindeki yorum bölümleri, okuyucuların haberlere yorum yapma ve görüşlerini paylaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar ve etkileşimler, gazetelerin okuyucularıyla daha yakın bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır. Okuyucuların geri bildirimleri, gazetecilerin içeriklerini iyileştirmeleri ve okuyucu odaklı haberler sunmaları için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Dijitalleşme, Sakarya yerel gazeteleri için yeni gelir modelleri ve sürdürülebilirlik fırsatları da sunmuştur. Gazeteler, internet sitelerinde reklam alanları oluşturarak dijital reklamlardan gelir elde etmektedir. Ayrıca, Çevrimiçi abonelik modelleri de yerel gazetelerin gelir kaynakları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Okuyucular, dijital içeriklere erişim için abonelik ücreti ödeyerek yerel gazeteleri desteklemektedir. Bu abonelik modelleri, gazetelerin gelirlerini çeşitlendirerek sürdürülebilirliklerini sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

Sakarya'daki yerel gazetelerin dijitalleşme sürecinde önemli bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. İnternet siteleri aracılığıyla haberlere erişim, okuyucu etkileşimi ve yeni gelir modelleri gazetelerin dijital çağa uyum sağlamasını sağlamaktadır. Ancak, dijitalleşmenin getirdiği zorluklar da göz ardı edilmemelidir. Rekabetin artması, içerik kalitesinin önemi, sosyal medya kullanımı gibi konular, yerel gazetelerin dikkate alması gereken unsurlardır. Yerel gazetelerin dijital dönüşümü sürdürerek, okuyucularıyla güçlü bir bağ kurmaları ve kaliteli gazetecilik anlayışını sürdürmeleri önemlidir.

Tablo 1: *Tıklanma sayısına göre haber siteleri*

Sütun1	Tıklanma sayısına göre haber siteleri
1- Medyabar	949. sıra
2-Haberlisin	4936. sıra
3-Adayorum	6316. sıra
4-Bizim Sakarya	7756. sıra
5-Yenihaber	9518.sıra
6-Medyarota	10 bin 880. sıra
7-Netgaste	12 bin 254. sıra

Sonuç

Bu çalışmada, Sakarya'da yayınlanan yerel gazetelerin dijital ortamdaki dönüşümü ve etkileri incelenmiştir. Araştırma, Sakarya'da günlük olarak yayınlanan 7 gazetenin dijital gazeteleri üzerinden yapılan bir örneklem üzerine odaklanmıştır. Bu gazetelerin yerel medyadaki yerellik anlayışları, dijital gazetelerin basılı gazetelere göre farklı özellikleri, yayınlanma nedenleri ve gelir modelleri analiz edilmiştir.

Çalışma, yerel basının ekonomik zorluklara rağmen yerine getirdiği görevlere odaklanmaktan ziyade, Sakarya'daki yerel gazetelerin dijital ortamda nasıl gazetecilik yapmayı sürdürdüklerini açıklamayı amaçlamaktadır. Örneklem alınan 7 gazetenin internet siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, dijital gazetelerin yerel gazete sahipleri için önemli bir maliyet oluşturmadığı tespit edilmiş ve bu durumun Sakarya gazetelerinin tirajlarında düşüşe neden olduğu görülmüştür. Yerel basın, gelişen internet teknolojisine ayak uydurarak dijital ortamda yayın yapmayı benimsemiş ve bu durum gazetelerin daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Sonuç olarak, yapılan çalışma ile yerel gazeteciliğin özgün içeriklerini dijital ortamda daha güçlü ve etkili bir şekilde sürdüreceği, sadece yerel haberlerle sınırlı kalmayıp ulusal haberlerin de yerelleştirilerek dünyaya duyurulabileceği düşünülmektedir.

Bu noktada gazeteler, yerel haberleri iyi bir şekilde özümsemeli ve onlardan kopmamalıdır. Bu sayede yerel dijital gazeteler, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlarla birlikte yerel sınırları aşarak, yerel gazeteciliği küresel boyutlara taşıyarak coğrafi bir alanla sınırlı kalmayacaktır. Bu çalışma Sakarya'da yerel gazetelerin dijital dönüşümü üzerine yapılan bir araştırmayı ele almaktadır. Araştırmada, Sakarya'da yayınlanan 7 gazetenin dijital gazeteleri üzerinde içerik analizi yapılmış ve dijital gazetelerin yerelliği nasıl benimsediği ve konumlandırdığı, basılı gazetelere kıyasla farklı özellikleri, yayınlanma nedenleri ve gelir modelleri değerlendirilmiştir.

Çalışma, yerel basının ekonomik zorluklarla karşı karşıya olmasına rağmen yerine getirdiği görevlere odaklanmak yerine, Sakarya'daki yerel gazetelerin dijital ortamda gazetecilik faaliyetlerini nasıl sürdürdüğünü açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, dijital gazeteler yerel gazete sahipleri için önemli bir maliyet oluşturmamakta ancak bu durum Sakarya gazetelerinin tirajlarının düşmesine neden olmaktadır. Yerel basın, gelişen internet teknolojilerine uyum sağlayarak dijital ortamda yayın yapmayı benimsemiş ve bu durum gazetelerin daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma ile yerel gazeteciliğin özgün içeriklerinin dijital ortamda daha etkili bir şekilde yayınlanmaya devam edeceği ve yalnızca yerel haberlerle sınırlı kalmayarak ulusal haberlerin de yerelleştirilerek dünya geneline duyurulabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, gazetelerin yerel haberleri benimsemesi ve onlardan kopmaması gerekmektedir. Bu şekilde, yerel dijital gazeteler yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatları değerlendirerek yerel sınırları aşacak ve yerel gazeteciliği küresel boyutlara taşıyacaktır.

Kaynakça

Binatlı, C. (2011). Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz. (Editör: Hepkon, Z.). İletişim ve Teknoloji. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Castells, M. (2012). Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı-İktidar. (Çev: T. Sepetçi). Yeni Medya Üzerine/Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar İçinde (s. 13-45). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.

Dragomir, M. ve Thompson, M. (2014). Mapping the World's Digital Media. (Eds. M. Dragomir ve M. Thompson). Digital Journalism: Making News, Breaking News İçinde (s. 11-19). Open Society Program on Independent Journalism.

Erdoğan, İ. (2007). Türkiye'de Gazetecilik ve Bilim İletişimi: Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Gezgin, S. (2007). Türkiye'de Yerel Basın., Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları.

Güzel, M. ve Özmen, K. (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. Akdeniz İletişim Dergisi, 0(29), 206-229.

Güreli, N. (2007). Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi. (Derleyen: Gezgin, S.). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. (Çevirenler: Demir, M., Kalsın, B.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

PEW Research Center (2015). Local News in Digital Age

Reuters Institute Digital News Report, 2019

Şeker, M. (2007). Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politiği, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler. (Birinci Basım).Konya: Tablet Yayınları.

Yüksel, H. (2014). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. Atatürk İletişim Dergisi, 0(6), 125-138.

Sosyal Medyada Dijital Aktivizme Hayvan Hakları Çerçevesinde Bakış: Paw Guards Örneğinde Bir İnceleme

A View of Digital Activism on Social Media within the Framework of Animal Rights: An Examination of the Paw Guards Example

Rabia Uçar
Yükseklisans öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
ucarrabia907@gmail.com
Orcid: 000000023684805X

Özet
Dijital Aktivizm, iletişim bağlamlarının imkân verdiği etkenler nedeniyle dijital bir şekil kazanarak, elde ettiği ortamı ve bağlamı hem şekillendirme hem de büyütme imkânı kazanmıştır. Hayvan hakları aktivizmi de yaşanan gelişmelerden etkilenerek, iletişim mecralarının ve sosyal medyanın farklı hedefler ve çerçeveler doğrultusunda edindiği örüntüleri tecrübe etmiştir. Bunlardan hareketle bu çalışma, hayvan hakları aktivizmi bağlamında Pati Koruyucu Hayvanları Koruma Derneği olan Paw Guards'ın hayvan haklarıyla ilgili yaptığı Twitter paylaşımlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın problemini; Paw Guards'ın hayvan haklarıyla ilgili paylaşımlarında şiddete karşı tepkileri, çözüm önerileri ve yaptığı faaliyetlerle hayvan hakları konusunda nasıl bir rol oynadığı oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini Paw Guards'ın resmi Twitter hesabı, çalışmanın örneklemini ise Paw Guards'ın hayvan hakları ile ilgili paylaşım yaptığı 583 gönderi oluşturmaktadır. Twitter üzerinden faaliyet gösteren Pati Koruyucu Hayvanları Koruma Derneği Paw Guards'ın faaliyetlerinin Türkiye'de en hızlı ulaşılan dijital aktivizm örneklerinden biri olması çalışmanın önemini ve özgünlüğünü göstermektedir. Twitter'ın dijital aktivist olgusunu çeşitli hedefler kapsamında yeterince aktif kullandığı söylenebilir. Bu minvalde çalışmada özellikle Temmuz 2022-Aralık 2022 tarihleri arasında artan hayvana şiddet olayları nedeniyle Paw Guards'ın hayvan hakları bağlamındaki Twitter paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın literatür taramasında Twitter'ın hayvan hakları aktivizmi bağlamında konu aldığı hayvan hakları ile ilgili içerikler ve Paw Guards dışında Türkiye'de hayvan haklarıyla ilgili faaliyetler yürüten Sivil Toplum Kuruluşları ele alınmıştır. Yapılan analizler sonrasında Paw Guards'ın paylaştığı içeriklerle saha faaliyetlerini konu edinen, bağış desteği talep eden, iş birliği çağrısı yapan, lobicilik hedefi taşıyan ve faaliyet belgesi konulu çalışmalarıyla aktivist faaliyetli bir mecra olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Aktivizm, Toplumsal Hareketler, Hayvan Hakları, Paw Guards*

Abstract
Digital Activism has gained a digital form due to the factors enabled by communication contexts, gaining the opportunity to both shape and expand the environment and context it has achieved. Animal rights activism has also been affected by the developments and has experienced the patterns that communication channels and social media have acquired in line with different goals and frameworks. Based on these, this study aims to examine the Twitter posts about animal rights made by Paw Guards, the Paw Guard Animal Protection Association, in the context of animal rights activism. The problem of the study; Paw Guards' posts about animal rights include its reactions to violence, solution suggestions, and what role it plays in animal rights through its activities. The universe of the study is the official Twitter account of Paw Guards, and the sample of the study consists of 583 posts shared by Paw Guards about animal rights. The fact that the activities of Paw Guards, the Paw Guard Animal Protection Association operating on Twitter, is one of the fastest-reaching examples of digital activism in Turkey, shows the importance and originality of the study. It can be said that Twitter uses the digital activist phenomenon actively enough for various targets. In this regard, in the study, Paw Guards' Twitter posts in the context of animal rights were examined by content analysis method, especially due to the increasing incidents of animal violence between July 2022 and December 2022. In the literature review of the study, animal rights-related content on Twitter in the context of animal rights activism and Non-Governmental Organizations carrying out animal rights activities in Turkey other than Paw Guards were discussed. After the analysis, it was determined that Paw Guards is a medium with activist activities, with the content it shares, focusing on field activities, requesting donation support, calling for cooperation, aiming for lobbying and working on certificates of activity.

Keywords: *Digital Activism, Social Movements, Animal Rights, Paw Guards*

Giriş

İletişim teknolojileri bireylerin yaşamında toplumsal, siyasi, iktisadi ve kültürel alanlar öncelikli olmak üzere birçok alanda fazla sayıda yeniliği getirmiştir. Yeniliklerin çok eksenli bağlantısıyla, toplumlar da dinamiklerine yönelik evrilerek ağ toplumuna dönüşmüştür. "Birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi" (Castells, 2005, s. 622) şeklinde isimlendirilen ağlar, birden fazla olguyu dönüşüme uğrattığı gibi, aktivist davranışları ve toplulukların kendilerini anlatma şekillerini de evirmiştir. Böylelikle, dijital evrenin ulaşım ve kullanım yeteneğine sahip olan, sosyal medya mecraları üzerinden kendilerini hissettirmeye başlayan kişiler, toplumsal olaylarda seslerini duyurabilecekleri bir mecraya yönelerek (Alemdar ve Kocaömer, 2020, s. 303), aktivist hareket ve fiillerini bu platformlarla sürdürebilme imkânı elde etmiştir. Siyasetçiler ve vatandaşlar arasındaki iletişimi biçimlendirmede ve devletin kararlarını şekillendirmede mühim bir gücü olan sosyal medya mecraları, Arap Baharı, Tunus ve Mısır'da mühim politik dönüşümlere sebep olan olayların görülmesi örneğinde de görüleceği üzere, aktivist hareketleri kuvvetlendirme ve toplumu evirme potansiyelini barındırmaktadır (Almazan ve Garcia, 2014, s. 365).

Sosyal medya platformlarının kullanıcılara imkân verdiği hız, ulaşım, haberleşme ve kullanım gibi olgular hem bireyleri aktivist vatandaşa dönüştürmekte hem de medya ortamlarında kendine yer bulamayan kişi ve kurumların aktivist faaliyetlerini sağlamaları için gerekli mecrayı sağlamaktadır. Mevzubahis aktörler, sosyal medya mecralarını devlet adamları, medya patronları, şirket sahipleri ve kamu ile etkileşim kurmak için kullanarak, toplumsal olaylar hakkında farkındalık yaratmak için sağladıkları sosyal mesajları kuvvetlendirmeye ve topluma yarar sağlayan sosyal tutumlara destek vermektedir (Taylor ve Kent, 2014, s. 81). Bu bağlamda, kişi, hayvan ve çalışan hakları, iktisadi ve politika gibi pek çok konuyu ele alan ve geniş bir çerçevede gerçekleştirilen aktivist hareketler bu mecralarda çok fazla görülmektedir. Bunlardan esinlenerek bu çalışmada, sosyal medya mecraları yoluyla gerçekleştirilen dijital aktivizm konusuna hayvan hakları aktivizmi minvalinde bir yaklaşımla bakılmakta, Pati Koruyucu Hayvanları Koruma Derneği olan Paw Guards'ın hayvan hakları, hayvana şiddet ve hayvan sömürüsü konularında Temmuz 2022-Aralık 2022 tarihlerinde paylaştığı içerikleri ele alınacaktır. Temmuz 2022-Aralık 2022 dönemindeki paylaşımların incelenmesinin sebebi ise özellikle Aralık ayında Konya'da yaşanan köpek katliamı olayıyla beraber hayvana karşı şiddetin bu dönemde çok fazla artış göstermesi ve yasa çalışmaları doğrultusunda da sürekli gündemde olmasıdır. Paw Guards Derneğinin inceleme mecrası olarak seçilmesinin nedeni sokak hayvanlarına yönelik farkındalık yaratma, tepki gösterme ve bağış toplama mecrası olarak faaliyet gösteren bir mecra olmasıdır. Literatürde, sosyal medya mecraları yoluyla yapılan aktivist hareketlerin analiz edildiği araştırmalar bulunması dolayısıyla (Waters, Jones 2011; Lovejoy, Saxton 2012; Aksulu, 2013; Saxton, Wang 2014; Yegen, 2014; Guo, Saxton, 2014; Melki, Mallat, 2014; Saatçioğlu, 2017; Tani, Taşkıran, 2018; Aji, 2019; Fermanoğlu, 2019; Gökaliler, Saatçioğlu, 2019) konuyu hayvan hakları aktivizmi ile ilgili Twitter'dan analiz eden bir araştırmaya ulaşılmamıştır. Kullanım sayısı yüksek ve toplumda infial yaratacak olayların duyurulmasında daha etkili bir mecra olan Twitter üzerinden hayvan hakları aktivizminin araştırılması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, iki kısımdan oluşan makalenin birinci kısmında toplumsal hareket, dijital aktivist hareketler, sosyal medya ve hayvan hakları ile alakalı tepkiler konuları bağlantısal bir açıyla ele alınmakta, akabinde de literatürde yer edinen çalışmalar incelenmektedir. İkinci bölümde ise, Paw Guards'ın paylaştığı Twitter içerikleri içerik analizi yöntemi kullanılarak belirlenen konular ve segmentler çerçevesinde değerlendirilmektedir. İrdelenen Twitter paylaşımlarının konu dağılımları, dolaşıma sokulan aktivist gönderilerinin gerçekleştirilme oranı, gönderilerin aktivizmle bağlantılı olma durumu, hayvan haklarının vurgulanan tarafları gibi olgular biçimlendirilmeye çalışılmaktadır.

1. Toplumsal Hareketler

Aktivizm ve dijital aktivizm

Aktivist faaliyet temel anlamda, kişilerin ve kurumların kabul görmedikleri konulara ve onaylamadıkları faaliyetlere yönelik çözüm arayışına girmeleridir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK, 2021) "etkincilik" anlamına gelen aktivizm kavramı, Fransızca kelimelerden biri olan "activisme" kelimesinden Türkçe'ye kazandırılmıştır. Yang (2009, s. 28-29), aktivist faaliyeti politik, sosyal ve kültürel dönüşüm için faaliyete geçmek olarak tanımlamaktadır. Kişinin aktivist bir amaçla gerçekleştirmiş olduğu bu faaliyet ile, alınan doğru olmayan kararların gözden geçirilmesini ve eyleme geçirilen yanlış faaliyetlerden vazgeçilmesini amaçlamaktadır (Arklan ve Kartal, 2019, s. 28).

Temelde, yanlış olduğu düşünülen faaliyetlerin kaldırılması için gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı olan aktivizm kişi hakları, hayvan hakları, çalışan hakları, toplumsal cinsiyet olgusu gibi birçok dalda geniş bir çerçevede uygulamaya geçmektedir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte aktivist hareketler de değişim geçirerek dijital mecralara geçirilerek miting, yürüyüş ve protesto gibi geleneksel aktivist metotlar yerini dijital aktivizme bırakmıştır (Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019, s. 90). Dijital aktivizm, geleneksel aktivist uygulamalarının hayata geçirilmesi konusunda mühim bir aktör durumundadır (Yılmaz, Dündar ve Oskay,

2015, s. 485). Aktivizm faaliyetlerinin dijital mecralara taşınması, bu uygulamaları gerçekleştirecek olan birey veya kurumlara farklı imkânlar sağlamakta ve uğrunda kabul gördükleri fikirleri değişik biçimlerde söyleme fırsatı sunmaktadır. Geldiğimiz noktada 'yeni medya imkanları bağlamında kullanılan iletişim teknolojileri, maliyetlerin az olması, fazla hız, etki yelpazesinin büyük olması, inandırılabilirlik gibi özellikleri ile günümüzdeki aktivist hareketlerin etki ettikleri şekilleri büyütmektedir (Fermanoğlu, 2019, s. 125).

Dijital aktivizm bulunduğu konum nedeniyle, dijital ağ yapısını kullanan bütün aktivist örnekleri (Sivitanides ve Shah, 2011, s. 2) farklı şekillnde tanımlanmakta olup, kelimenin 'e-aktivizm', 'siber aktivizm' ve 'internet aktivizmi' gibi çeşitli türleri de bulunmaktadır (Uçkan, 2012). Yegen (2014, s. 89). Dijital aktivist faaliyetler, kişilerin yeni iletişim teknolojileri kapsamında doğa, kişi ve hayvan hakları gibi türlü politik ve sosyal konular ile alakalı fikirlerini ve tepkilerini sanal mecralarda faaliyete dökmesi olarak tanımlarken; Uçkan (2012), belli bir amaca yönelik, lobi eylemleri gerçekleştirme, site çökertme, propaganda yapma, bağış toplamak, fon oluşturmak gibi aktivist faaliyetlerin sosyal medya, metin, video ve fotoğrafları paylaşma siteleri gibi alanlarda anlık bilgi aktarımı ile olması şeklinde işlemektedir. Karatzogianni (2015, s. 1) ise aktivizmi, dijital mecralarda gerçekleştirilen etkinlikler, siyasi katılımlar, propagandalar olarak değerlendirmekte, bu nedenle aktörler, toplumsal hareketler, boykot grupları ve sivil toplum kurumlarının değişimi hedefleyen siyasi tutumları olarak görmektedir. Dijital aktivizm mecrası, hem toplumsal hareketlerde kullanılan iletişim teknolojilerini hem de bu kullanımın düzenlendiği minvali kapsamaktadır.

Geleneksel aktivizme kıyasla etkileşim, iletişim ve tecrübenin iç içe yaşandığı bu aktivizm çeşidi aynı düşünceye sahip olan bireyleri oluşturmaktadır. Temelinde bir algı şekli olup, gerçek evrene etki eden davranış şekilleri inşa etmektedir (Paktin, 2013, s. 11-13). Bununla beraber, dijital aktivizm sahibi olduğu bilgilendirme ve topluluk oluşturma işlevleri ile gerçek hayattaki aktivist uygulamaların yapılmasını desteklemekte ve aktivist bir grubun sahip olduğu imkanları dahilinde etki ettiği bir süreci sanal mecra üzerinden koordine etmesine imkân vermektedir (Considine, 2003, s. 134). Dolayısıyla, etkileşimi yüksek, iletişime dayalı ve etki alanı büyük olan dijital aktivizm, yaşadığımız dünya şartlarının olmazsa olmaz aktivizm şekli haline gelerek, yeni bilgi teknolojilerini kullanan her kişinin siyasi, iktisadi, sosyal, teknolojik, çevresel gibi platformlarda çeşitli mevzular bağlamında aktivist faaliyetlerde bulunmasına imkân sağlamaktadır.

Dijital aktivizm alanı olarak sosyal medya

Web 2.0 iletişim teknolojileri ile gelişen sosyal medya mecraları günümüzde dünya nüfusunun hemen hepsinde yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Bu düşünceye destek veren We Are Social sonuçlarına göre, dünya nüfusunun yüzde 59,5'i etkin internet kullanıcısı, bu kullanıcıların yüzde 53,6'sı etkin sosyal medya tüketicisidir (Kemp, 2021). Ülkemizde aktif biçimde internet kullananlar yüzde 77,7 oranında iken, etkin sosyal medya kullanan nüfusun tüm nüfusa oranı yüzde 70,8, sosyal medyada günlük gezinme süresi de 2 saat 59 dakikadır. Dünyada en çok gezinilen web sayfalarına göz atıldığında ise sosyal ağların ilk beşte olduğu; en sık kullanılan sosyal medya platformlarının da yine sosyal ağlar olduğu görülmektedir (Kemp, 2021). Dünya ve Türkiye nüfusunun birçoğunun etkin sosyal medya tüketicisi olduğuna bakıldığında bu mecralar üzerinden yapılan toplumsal hareketlerin etki yerlerinin ne derece geniş olacağı da anlaşılmaktadır. Bu nedenle şu anın aktivist ekipleri Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi platformlar başta olarak çeşitli sosyal platformlarda, benzer düşünce etrafında bir araya gelerek bu ağlar vasıtasıyla seslerini duyurabilmektedir.

Doğası sebebiyle sosyal medya platformları, bireylerin tümüne açık bir kimlik oluşturabildiği, aynı ağı paylaştığı, başka kullanıcılardan oluşan bir sosyal ağ üretebildiği ve kullanıcıların ortamlarında ve profillerinde gezinebildiği sanal çalışmalar (Boyd ve Ellison, 2007, s. 2) olarak toplumsal hareketler için son derece doğru bir temele sahiptir. Sahip olduğu bu temelin etkisiyle, bireylere istedikleri konuyu üretme ve tüketme imkânı veren bu mecralar günlük hayatın doğrularını değiştirmiş, kullanım oranlarının fazla olma durumu, sivil toplum kuruluşlarının ve çıkar amaçlı kuruluşların bu mecralarda varlık kazanma ihtiyacını doğurmuştur (Saatçioğlu, 2017, s. 159). Sosyal medya platformları yapısı gereği kullanıcılarına, basit katılım, fazla etkileşim ve hız hizmetlerini sunarak, benzer hedef çapında toplanan toplulukların mekân ve süre fark etmeksizin hareketlenebilmelerine imkân vermiştir. Mesafeleri ve sınırlılıkları ortadan kaldıran sosyal medya mecraları iletişime basitleştirmektedir. Bu mecraların toplumların dönüşüm ve teşkilatlanma hedefiyle birlikte hareketlenmelerine de imkân vererek toplumsal hareketleri pratik bir hale dönüştürmektedir (Şen ve Kök, 2017, s. 74).

Sosyal medya platformları yoluyla aktivist hareket doğrultusunda ortak doğrular ve olgular inşa edilmektedir (Greijdanus, Fernandes, Zwinkels, Honari, Roos, Rosenbusch ve Postmes, 2020, s. 49). Dijital aktivizm, geleneksel aktivizm şekillerine yönelik katılma ve seferberliği basitleştirmekle kalmayıp mevcut aktivizme karşı

teknoloji ve seferberlik çalışmaları da hızlı ve aktif bir biçimde yayarak toplumsal harekete bir kişilik oluşturmaktadır (Laer ve Aelst, 2010, s. 1146). Mevcut duruma verilebilecek misallerden biri, Arap Baharı olayında etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya mecralarının toplumsal hareketlerin ulusötesi bir platforma yayılmasına olanak vermektedir.

Sosyal medyada hayvan haklarına yönelik aktivizm

İnsanlar tarafından hayvan haklarının ihlal edildiği, hayvanlara doğru olmayan biçimlerde davranıldığı, fiziksel olarak zarar verildiği bilinen bir doğrudur. Bütün bu doğru olmayan halleri engellemek ve hayvanların sahip olduğu hakları korumak için farklı biçimlerde hayvan hakları bağlamında aktivist hareketler gerçekleştirilmektedir. Tarihe baktığımızda, ilk öncelikle 1822 yılında Hayvanları Koruma Yasası'nın İngiltere'de ortaya çıktığı gözlemlenebilmektedir. Modern hayvan haklarıyla alakalı çalışmalar 1960'lı senelerde yapılmış ve hayvan hakları birçok ülkede çıkarılan yasalar ile korumaya alınmıştır (Bekoff ve Meaney, 2013). Ancak bu yasal şekillendirmeler hayvan haklarını korumakta yeterli kalmamaktadır. Yetersizlikten dolayı oluşan yanlış olaylar mevzubahis kurum ve kuruluşları ve hayvansever grupları aktivist hareketlere yöneltmeye zorlamaktadır. Hayvan hakları aktivizmi doğrudan fiil birleşmelerinden ortaya çıkan küresel bir çalışmadır. Amacı ise, insanlar tarafından kabul görülen sert, ahlaki ve kanuni ayrıma, hayvanların statüsüne, geliştirme, beslenme, giyim, eğlence gibi ticari işlerde kullanımlarını engellemektir (Hadjisterkotis, 2009, s. 1). Hayvan hakları aktivist bireyleri sokak hayvanlarını korumasız ve kişilik hakkı olmayan ama bazı değer ve haklara sahip olan kişiler olarak adlandırmaktadır. Böylelikle, aktivistler toplumdaki hayvanlarla ilgili alışılmış sosyal faaliyetleri ve ahlaki koşulları dönüştürmeye gayret etmektedir (Jacobsson ve Lindblom, 2016, s. 1).

Günümüz şartlarında aktivist hareketlerin yegâne platformları halinde olan sosyal medya mecraları, hayvan haklarına ait aktivist olayların ve girişimlerin kimi zaman uygulayıcısı kimi zamansa dönüştürücüsü olarak işlev yapmaktadır. Hayvan hakları aktivistleri bu mecralarda birleşebildikleri gibi, geleneksel boyutta da yaptıkları girişimleri buraya evirerek daha büyük bir boyuta dönüştürebilmekte. Burada mühim olan, mevcut mecraların doğalarını, gelişimlerini, yeteneklerini, hedef kitlesini vb. bilebilmek ve oluşturulacak yöntemlerde ve hayata geçirilecek faaliyetlerde bunları göz ardı etmeyerek hareket sergilemek, yapılacak yaklaşımları ve paylaşımları bu amaçta şekillendirmektedir. Hayvanların ve haklarının korumaya alınmasına karşı bilinçlenme ve farkındalık yaratma başta olmak üzere, hayvanların çıkarına yönelik hedeflenen gelişmeler ancak bu biçimde sağlanabilir. Sosyal medya mecralarının sahip olduğu en mühim iletişim faaliyeti, resmî belgeleri ve iletişim vasıtalarını atlayabilmesi ve toplumlara yaşadıkları politik veya toplumsal yapıyı değiştirmesi için fırsatlar vermesi (Aji, 2019, s. 393) olduğu için, mevzubahis mecralar üzerinden aktivizm içerikli paylaşımların gerçekleştirilmesi basit, kurallı ve yöntemlidir. Çalışma bağlamında ele alınacak olan Paw Guards'da bu imkanları elinde bulunduran sosyal medya mecralarını, hayvan hakları bağlamında neler başarabileceklerini göstermek, hayvanseverleri bilinçlendirmek, bilinçli hayvan hakları savunucuları oluşturmak, başarı hikayeleri paylaşarak hayvanseverlere yol gösterici olmak, eğitim faaliyetleri gerçekleştirmek ve toplumun her kategorisine seslenmek maksadıyla kullanmaktadır.

Dijital aktivizmin incelendiği çalışmalar

Literatürde, dijital aktivizm bağlamını analiz eden ve sosyal medya mecralarının farklı şekillerde aktivist faaliyetler için kullanımına yoğunlaşan birçok araştırma yer almaktadır. Araştırmaların son on yılda yoğunlaştığını ifade etmek mümkündür. Konunun farklı şekillerine ışık vererek sosyal medya mecraları ve dijital aktivizm faaliyetleri açısından büyük sayılabilecek bir çerçevede göz önüne çıkan aktivist konulu çalışmalarda, sosyal medyanın sunduğu fırsatlar üzerine çalışıldığı görülmektedir. Mevzubahis çalışmaları ele aldıkları bulgularla birlikte genel biçimleriyle aşağıdaki şekilde ele almak mümkündür:

Aksulu (2013), dijital aktivizmi hayvan hakları bağlamında değerlendirdiği araştırmasında, hayvan haklarını savunan ilgili kurumların siteleri ve sosyal medya profilleri üzerinden kişiliklerini ve hayvan haklarını konumlandırma şekillerini, devlet ile arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulgusunda, sosyal medya mecralarının hayvan hakları ihlaline çözüm üretme durumunda aktif bir platform olduğunu görmüştür.

Saxton ve Wang (2014), sanal platformlar üzerinden bağış faaliyetlerini yürüttüğü çalışmalarında, sosyal medya mecralarının çevrimdışı ortamlara göre bağış faaliyetlerini basitleştirdiğini ve çoğalttığını belirtmişlerdir. Onlara göre, kurumlar, bu tür mecralar yoluyla çok sayıda bağış toplama faaliyeti başlatılarak potansiyel bağışçılara erişim imkânı daha fazladır.

Guo ve Saxton (2014), dijital aktivizm faaliyetlerini Twitter yoluyla ortaya koymaya çalıştıkları çalışmalarında, Twitter'ın önemli bir iletişim mecrası olduğunu bulmakla birlikte, dolaşıma sokulan tweetlerin topluma bilgi verme, çevrimiçi topluluk oluşturma ve bu topluluğu faaliyete geçirme hedeflerine hizmet ettiğini görmüşlerdir. Aji (2019), dijital aktivist olaylarını hayvan hakları savunucularının ne şekilde yaptığını incelediği çalışmasında, dijital platformlarda yapılan vurguların sosyal hareketin unsurları olan kimlik, seferberlik ve ağ faaliyetlerine olan faydası üzerine durmuş ve Endonezya bağlamında hâlihazırdaki sonuçlarını tartışmıştır.

Hayvan haklarını savunan sivil toplum kuruluşları

Türkiye'de şu zamana kadar sivil toplum kuruluşları tarafından hayvan hakları sorunlarına ilişkin birtakım önlemler alınmak istense de pek başarılı olunamamıştır. Osmanlı zamanında hayvanlara iyi bir şekilde davranılması için, müftü tarafından fermanlar bile çıkmıştır. 1587 tarihli bir fermanda, at, katır ve beygir hamallarının zayıf hayvanlara yük taşıttıkları; iyi olmayan semer kullandıkları ve yüklerinin çok ağır olduğu söylenerek bu durumun derhal düzeltilmesi talep edilmiştir." (M. Gürler ve Osmanağaoğlu, 2008, s.327). Tarihe bakıldığında sokak hayvanları konusu Türkler için mühim olmuştur. Türkler, ellerinden gelen en iyi biçimde, hayvanlara yardım etmiş, hayvanların rahat etmelerini sağlamıştır. Türkler için hayvanlar, sağladıkları yarar nedeniyle zaman içinde kıymet verilen bir değer haline gelmiştir. Ayrıca, hayvanları beslemek için, sokakta et bile satılmıştır. 'On beşinci Yüzyılda İstanbul'a gelen Avrupalılar tarafından çizilmiş resimler, o tarihlerde İstanbul caddelerinde hayvanlar için et satıldığını gösteriyor.'' (Topçuoğlu, 2010, s.24).

Türkiye'de hayvanlara kötü davranılmasından dolayı, hayvan haklarını destekleyen sivil toplum kuruluşları hızla ortaya çıkmıştır. Hayvan hakları 1980 yılından sonra YTH'ler olarak benimsenmeye başlanmıştır. 1980 yılından hemen sonra YTH'ler olarak görülmesinin nedeni hayvan haklarını savunmak amacıyla kurulan STK'ların yaptıkları çalışmalarla kendilerini en güçlü olarak göstermeye çalışmasıdır.

Türkiye'de hayvan haklarını destekleyen sivil toplum kuruluşlarından bir tanesi 1978 yılında kurulmuş olan Doğal Hayatı Koruma Derneğidir (DHKD). Bakanlar Kurulu kararıyla dernek 2001 yılında, ''Kamu Yararına Çalışan Dernek'' unvanını elde etmiştir. Türkiye'de kurulan diğer önemli hayvanları koruma derneği de, DOHAYKO'dur. DOHAYKO, HAYTAP'ın bünyesi altında topladığı derneklerden bir tanesidir. DOHAYKO çalışmalarını HAYTAP ile birlikte sürdürmektedir.

Hayvanları Koruma Derneği olarak Paw Guards

Paw Guards tamamen sokak hayvanları, evcil hayvan sahipleri ve hayvanseverler için geliştirilmiş Türkiye'nin en büyük sokak hayvanları besleme platformlarından biridir. Pawguards platformlarındaki üyelerin, reklamları izleyerek kazandıkları mamaları kendi sorumlu olduğu besleme noktasına aktarması itibari bildirim alarak çalışmalarını dürdürmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanarak bu mecrada bilinçlendirici, farkındalık yaratıcı ve iş birliği çalışmalarıyla dijital aktivist bir model olan bir dernektir.

Bu çalışmanın büyük bölümünü Paw Guards'ın hayvanları korumak için yaptığı çalışmalar oluşturmuştur. Çalışmada bu derneğin hayvan haklarını savunuş biçimleri incelenmiştir. Diğer bölümde Paw Guards'ın seçilme nedeni detaylı olarak anlatılacaktır. Bu bölümde ilk olarak hayvan haklarının ne olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın en önemli kavramlarından bir tanesi olması yönünden dijital aktivizm bağlamında hayvan hakları kavramı anlatılmıştır (Paw Guards.org).

2. Dijital Aktivizme Hayvan Hakları Çerçevesinde Paw Guards Örneğinde Bir İnceleme

Yöntem

Bu çalışma kapsamında hayvan hakları, hayvan sömürüsü ve şiddeti ile ilgili paylaşımlar yapan Paw Guards'ın 2022 yılına ait Twitter gönderileri dijital hayvan hakları aktivizmi minvalinde nitel araştırma biçimleri kapsamında içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Çalışma bağlamında Paw Guards'ın resmi Twitter hesabında Temmuz 2022-Aralık 2022 döneminde dolaşıma sokulan gönderiler analiz edilmiştir. Dönemin bu biçimde değerlendirilmesinde Hayvanları Koruma Kanununun kabulü, Havrita konusu ile birlikte yeniden tartışılmaya başlayan sokakta yaşayan hayvanlar hususu, Konya'da yaşanan Köpek Katliamı olayı ve sanıkların serbest bırakılması sonucu etkili olmuştur. Bu sebeplerle hayvana şiddet olaylarının arttığı bu altı aylık dönemde Paw Guards'ın Twitter hesabı üzerinden paylaştığı çevre faaliyetleri, farkındalık, bilinçlendirme çalışmaları, bağış eylemleri vb. konusunda yayınladığı 583 gönderi analiz edilmiştir. Paw Guards'ın Twitter paylaşımları kodlama cetvelinde olan başlıklar doğrultusunda verisel açıdan sayısallaştırılmıştır.

Araştırmanın problemi

1) Pati Koruyucu Hayvanları Koruma Derneği olan Paw Guards'ın hayvan haklarıyla ilgili Twitter paylaşımları dijital aktivist bir hareket midir?
2) Paw Guards hayvanlara karşı yapılan haksızlıkları duyurmada bir rehber midir?
3) Paw Guards, hayvan haklarıyla ilgili paylaşımlarında şiddete karşı tepkileri, çözüm önerileri ve yaptığı bilinçlendirici faaliyetlerle nasıl bir rol oynuyor?

Araştırmanın alt problemleri

1) Paw Guards Twitter da hayvan haklarına yeterince etkin savunuyor mu?
2) Paw Guards'ın Twitter paylaşımları hayvan haklarını savunmada yeterli midir?
3) Paw Guards'ın Twitter üzerinden duyurduğu faaliyetleri hedef kitlede bir yankı uyandırıyor mu?
4) Paw Guards'ın hayvan şiddetine karşı tepkisel paylaşımları yeterince farkındalık yaratıyor mu?

Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Bu çalışmada lobicilik faaliyetleri, bağış talebi, gönüllülüğe teşvik ve bilinçlendirme çalışmaları yapan Pati Koruyucu Hayvanları Koruma Derneği Paw Guards'ın Twitterdaki hayvan haklarıyla ilgili dijital aktivist içerikli 533 adet gönderisi incelenmiştir.

Araştırma modeli

Bu çalışma Paw Guards'ın resmi Twitter hesabının hayvan haklarıyla ilgili paylaşımlarının bilinçlendirme, farkındalık yaratma ve lobicilik faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla incelendiği içerik analizi temelli bir çalışmadır.

Veri toplama aracı

Çalışma verilerinin toplanmasında literatür taraması, doküman incelenmesi ve Paw Guards'ın resmi Twitter hesabı kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni

Çalışmada Paw Guards'ın resmi Twitter hesabından elde edilen sonuçlar doğrultusunda genel araştırma evreni belirlenmiştir. Çalışmada Temmuz 2022-Aralık 2022 tarihine ait Paw Guards'ın hayvan haklarıyla ilgili paylaşımlarından hareketle ve daha önce Paw Guards'la ilgili bir çalışma yapılmaması nedeniyle Paw Guards evren olarak seçilmiştir.

Çalışmanın örneklemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemine başvurularak Paw Guards'ın Twitter hesabı değerlendirmeye alınan dernek olarak seçilmiştir. Çalışmada Paw Guards'ın hayvan haklarıyla ilgili Twitter paylaşımlarının örneklem olarak seçilmesinin nedeni, Türkiye'de hayvan haklarının savunulması ve desteklenmesi noktasında etkin faaliyetler yürüten, hayvanlara karşı kötü davranışları engellemek amacıyla hayvan haklarına yönelik aktivist faaliyetlerde bulunan, bu tarz çalışmaları yaparken de Twitter'ı etkin bir biçimde kullanan bir dernek olmasıdır. Sosyal medya mecrası olarak Twitter'ın seçilmesinin nedenlerini ise, Türkiye'de Twitter'ın kamusal bir alan olması, dolaşıma sokulan paylaşımların çok hızlı bir biçimde ses getirmesi, hayvan hakları aktivizmini Twitter üzerinden inceleyen bir çalışmaya ulaşılmaması ve Paw Guards'ın en etkin kullandığı sosyal medya mecrası olması biçiminde sıralamak mümkündür.

Verilerin toplanma süreci ve analizi

Bu çalışmada Paw Guards'ın resmi Twitter hesabında Temmuz 2022-Aralık 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları değerlendirilmiştir. Tarihlerin bu biçimde belirlenmesinde, Hayvanları Koruma Kanun teklifinin meclise gitmesi, artan hayvan şiddeti olayları, Konya'daki kanlı kürek saldırısı ve sanıkların serbest bırakılması nedenleri etkili olmuştur. Hem hayvanları koruma kanununun kabul edilmesi hem de Konya'daki kanlı kürek saldırısı ve akabindeki gelişmelerin yaşandığı bu altı aylık dönemde Paw Guards'ın Twitter hesabı üzerinden 583 gönderi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

3. Amaç ve Önem

Araştırmanın önemi, güncel bir toplumsal hareket şekli olarak var olan ve çevreci hareketlerde yakın dönemde kullanılan dijital aktivizm faaliyetleri üzerine yapılan çalışmaların fazla sınırlı düzeyde olması ve çalışmalar bağlamında nitel ve nicel veri imkânı sağlayan çalışmaların yeterli düzeyde gerçekleştirilememesidir.

Bu çalışma bağlamında ülke gündemini yoğun şekilde meşgul eden 5199 sayılı hayvanları koruma kanunu tartışmaları, ülkemizde baş gösteren hayvan şiddeti olayları süresince Paw Guards'ın dijital aktivizm kapsamında hayvan hakları içerikleri paylaşma durumunu değerlendirmek amaçlanmaktadır. Twitter, yaşanılan bu gelişmeler esnasında aktivist hayvan hakları bağlamında mühim bir iletişim mecrası olarak çalışmıştır. Bu kapsamda hayvan şiddeti olaylarının son bir yılda toplumda infial yarattığı ilgili dönemde Paw Guards'ın Twitter paylaşımlarını aktivizm kapsamında incelemek önem taşımaktadır. Kullanım oranı fazla ve bilinen bir platform olan Twitter için Paw Guards'ın paylaşımlarının dijital aktivizm minvalinde incelenmesi çalışmanın öneminin ve özgünlüğünün bir göstergesidir.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışma bağlamında öncelikli olarak Paw Guards'ın Twitter profilinin sahip olduğu özellikleri incelenmiştir. Bu minvalde Paw Guards'ın resmi Twitter hesabında ilgili tarihe kadar 607 içerik paylaştığı görülmüştür. Verilerin analiz süresini konu alan altı yıllık zamanda ise toplam 583 gönderi içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Gönderi türleri incelendiğinde analizi edilen gönderilerin 327'sinin fotoğraf, 256'inin video olduğu görülmektedir. Ayrıca, Paw Guards 565 kişiyi takip ederken 33 bin 220 kişi tarafından takip edilmektedir.

Paw Guards'ın paylaşmış olduğu toplam 583 gönderi içerdiği konular bağlamında incelendiğinde; bilinçlendirici ve farkındalık yaratan içerikler, saha faaliyetleri, maddi destek, iş birlikleri, lobicilik faaliyetleri, faaliyet raporları, gönüllülüğe teşvik olmak üzere 7 tane baskın kategori olduğu görülmüştür. İncelenen gönderiler gerektiğinde birden fazla kategoriye eklenecek biçimde kodlanmıştır.

Tablo 1: *Gönderilerin konu dağılımı*

Konular	Sıklık	Oran(%
Bilinçlendirme/Farkındalık Yaratma Amaçlı İçerikler	375	65
Saha Uygulamaları	372	64,5
Ekonomik Destek	109	18,9
İş Birliği Çalışmaları	100	17,3
Lobi Çalışmaları	65	11,3
Faaliyet Belgeleri	38	6,6
Gönüllülüğe Teşvik	20	3,4

Analiz kapsamında ele alınan 583 paylaşım içerisinde en çok paylaşılan gönderi şeklinin hayvan haklarının desteklenmesi ve savunulması hedefiyle bilinçlendirme ve farkındalık yaratma (375) amaçlı içeriklere sahip olduğu görülmektedir. Toplam paylaşımların yüzde 65'ini oluşturan bu tarz paylaşımların kurumun amaçları ile direkt olarak uyumu yakaladığı görülebilmektedir. Bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak amaçlı paylaşılan bu tür gönderiler birey ve kuruluşları harekete sokma, aktivist faaliyete teşvik etme, bağış ve destek kampanyalarını duyurmak, konu ile alakalı kanuni gelişmeler hakkında haber verme, toplumu hayvan hakları bağlamında bilgilendirme hedeflerini taşımaları nedeniyle dijital aktivizmin ile benzerlik göstermektedir.

Bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak hedefini taşıyan paylaşımları saha uygulamalarının (372) yer edindiği gönderiler takip etmektedir. Oran olarak bakıldığında toplam paylaşımların yüzde 64,5'ini oluşturan saha uygulamalarını Paw Guards'ın sahada tek başına yaptığı gönüllülük esaslı faaliyetler (289), sahip çıkma ve başarı hikayeleri (256), doğal afet alanlarında gerçekleştirilen uygulamalar (251), belediyeler, bazı markalar, ünlü kişiler ve sivil toplum kuruluşlarıyla beraber yapılan faaliyetler (68), hayvan barınağı ziyaretleri (59) ve hayvanı kısırlaştırma faaliyetleri (8) oluşturmaktadır. Paw Guards yaptığı bu tarz saha uygulamalarıyla hayvanlarının ihtiyaçlarını karşılamayı, yaşam şartlarının iyileştirmeyi, gerekli muayenelerin yapılmasını, mağdur durumda olan hayvanların gerek görüldüğünde korumaya alınmasını amaçlamaktadır. Kurtarma ve başarı hikayelerinin dolaşıma sokulmasında hayvan hakları minvalinde takipçilere ışık tutmak hedeflenirken, doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde ise saha faaliyetlerinin odak noktası, doğal felaketlerden etkilenen hayvanları kurtarmak, gerekli olan tedavilerin hızlı bir biçimde yapılmasına imkân vermek ve hayvanları güvenli olan yerlere yönlendirmektedir. Bunlara bir ek olarak, Paw Guards sahip olduğu koşullar dahilinde hayvanlara yönelik gönüllü kısırlaştırma çalışmalarında bulunmaktadır. Bu kapsamda Paw Guards, yaptığı barınak ziyaretleri esnasında bağışlarla bir araya gelen yardımlar ve bazı markaların yardımı ile besleme uygulamalarını devam ettirmektedir. Belediyelerle ise

hayvan barınaklarının veya bakımevlerinin kurulması için birlikte projeler faaliyete geçirirken, hayvan hakları minvalinde çalışma yapan kuruluşların veya devlet ile hayvanların hayat şartlarının devam ettirilmesi hedeflenmektedir.

Ekonomik destek konulu (109) paylaşımların dağılımına bakıldığında, kurumsal ölçekte destek (45) ve çevrimiçi bağış (29) biçiminde ayrıldığı görülmektedir. Paylaşılan gönderilerin yüzde 18.9'u ekonomik destek bağlamlı içerikler, takipçilerin ve kurumların ülkemizin çeşitli yerlerinde sahibi olmayan hayvanlar adına yapılacak bazı projeler için yardım etmeleri hedeflenmekte; hayvanların sağlık, yeme ve korunma gibi temel gereksinimlerin giderilmesi amaçlanmaktadır. Markalardan ve maddi yardım sağlayan bağışçılardan destek alınmakla birlikte, gönüllülük uygulamalarına kaynak oluşturmak hedefiyle Paw Guards tarafından yapılan bağış projelerinin olduğu da görülmektedir.

Değerlendirme esnasında tespit edilen bir başka konu iş birlikleridir. Paw Guards'ın paylaştığı iş birliği konulu gönderiler (100) toplam paylaşımlar arasında yüzde 17,3'lük bir orana sahiptir. Buradan destekle, markaların iş birliklerinin daha çok mama ve ilaç hizmeti bağlamında olduğu, belediye iş birliği çalışmalarının ise hayvanların yaşam şartlarını iyileştirmeye dönük çalışmalar içerdiği görülmektedir. Ünlüler ile gerçekleştirilen iş birliklerinde hayvan haklarına dönük farkındalık içerikli reklam ve fotoğraf gönderilerinin olduğu görülmekle birlikte, başka sivil toplum kuruluşları ile de hayvanların gereksinimlerini karşılamaya dönük projeler yapıldığı anlaşılmaktadır.

Paylaşımların lobicilik çalışmalarına dönük olma durumuna bakıldığında, lobicilik çalışmalarının yer aldığı gönderilerde, iktidarın hayvan haklarını koruma yasası ile alakalı vereceği kararı etkileme hedefinin olduğu görülmektedir.

Paw Guards'ın paylaştığı faaliyet belgesi konulu gönderiler (38) ise yüzde 6.6'lık bir veriye sahiptir. Yayınlanan faaliyet belgeleri elde edilen bağışların hangi durumlara, ne miktarda harcandığı konusunda detaylı biçimde bilgilendirme hedefi taşımaktadır. Bu tür paylaşımların ise kendi içinde fatura (17), rapor (24) ve dekont (15) biçiminde çeşitlere ayrıldığı görülmekte, mevzubahis paylaşımlar Paw Guards'ın yaptığı projeler ile alakalı netliğe vurguda bulunmaktadır.

Paw Guards paylaşımlarının dijital aktivizm içerikli olma hali, dijital aktivist faaliyetler içeren paylaşımların ise sokak çalışmalarını destekleyici işlevi ve dijital ortamda yapılma durumu analiz edilmiştir. Paw Guards tarafından paylaşılan 583 gönderinin dijital aktivizme dönük olma haline bakıldığında 280 paylaşımın dijital aktivist içerikli olduğu, 303 paylaşımın da bir aktivist hedef taşımadığı tespit edilmiştir. Bunlardan hareket ederek, Paw Guards'ın paylaştığı yaklaşık olarak her iki paylaşımdan birinin aktivist hareket içeren içerik olması ve bu aktivist içeriklerin çevrimiçi ve çevrimdışı çalışmaları desteklemesi kurumun Twitter hesabını aktivizm bağlamında etkin kullandığı söylenebilir. Sosyal medya mecralarının çevrimiçi ve çevrimdışı aktivist uygulamaları destekleyici işlevinin olması (Şen ve Kök, 2017; Gökaliler ve Saatçioğlu, 2019) kuruluşların davalarını, taleplerini geniş kitlelere duyurabilmesine imkân vermekte, Paw Guards da bundan aktif biçimde faydalanmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Belirli bir hedef doğrultusunda gönüllü çalışan Paw Guards sosyal medyada çalışmalarını sürdürmektedir. Paw Guards hedef kitlelerine, medyaya ve hükümete iletilerini ulaştırmak için aktivist içeren paylaşımlarını bu mecralar aracılığıyla sürdürmekte; ulaştırmak istediği mesajları, hızlı ve uygun maliyetli biçimde geniş kitlelere yayabilmektedir. Hayvan haklarına yönelik faaliyetlerde ve aktivist uygulamalarda yer alan sivil toplum kuruluşları da aynı biçimde sosyal medya yoluyla farkındalık yaratıcı ve bilinçlendirici çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu minvalde sosyal medya platformları hem sokak eylemlerine yönelik aktivist faaliyetlere destek vererek hem de bu tarz aktivist uygulamaların toplum tarafından gördüğü alakayı arttırarak dijital aktivizm için mühim bir ortam durumuna gelmiştir.

Ülkemizde hayvan haklarına karşı sürdürülen dijital aktivist uygulamaları değerlendirmek üzere hayvan hakları destekleyicilerinin toplanarak oluşturduğu Paw Guards'ın Twitter paylaşımları içerik analizin yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analizler sonrasında Paw Guards'ın paylaştığı içeriklerin bilinçlendiren ve farkındalık yaratan, saha faaliyetlerini konu edinen, bağış desteği talep eden, iş birliği çağrısı yapan, lobicilik hedefi taşıyan, faaliyet belgesi konulu ve gönüllülüğe teşvik eden içerikte olduğu saptanmıştır. Paw Guards'ın bu konular minvalinde hayvan haklarının sürdürülmesi ve korunması bağlamındaki aktivist çalışmalarını resmi Twitter hesabı üzerinden yaparken takip edenler, gönüllü bireyler, ürün markaları, belediyeler, ünlü kesim ve bazı sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareketlendiği görülmüştür. Bunların yanında, kurumun paylaştığı her iki paylaşımdan

birinin hayvan hakları aktivizmini içermesi sosyal medya mecrasının aktivizm bağlamında kullanıldığını belirlemekle birlikte, dolaşıma sokulan her dört paylaşımdan birinin ya sokak çalışmalarına yönelik destek verici ya da doğrudan dijital platform yoluyla gerçekleşen aktivist paylaşımlardan oluşması, bu kanaati birleştirmektedir. Sonuç itibarıyla yüksek kullanıma sahip olan Twitter, kuruluşun düşüncelerini aktardığı, kamuyu ve yetkili kişileri etkilemek için gerekli olan aktivist eylemleri gerçekleştirdiği, hayvan haklarının desteklenmesi ve iyileştirilmesine karşı gerekli adımların atıldığı bir ortam olarak varlığına devam etmektedir. İletişim ortamında hayvan hakları aktivizmine karşı yapılan uygulamaların az olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Ülkemizde hayvan hakları aktivizminin dijital şekillerini anlayabilmek için hayvan haklarını destekleyen diğer sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya tüketim pratiklerinin kıyaslandırılması yararlı olacaktır. Aynı biçimde, küresel boyutlu hayvan hakları kuruluşlarının da sosyal medyayı dijital aktivizm bağlamında nasıl tükettiğinin anlaşılması ve bu kapsamda Türkiye'de çeşitli faaliyetler yapan etkin hayvan hakları kuruluşları ile kıyaslandırılmasının literatüre önemli bir değer katacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Alemdar, M. Y. ve Kocaömer, C. (2020). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalogsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (59), 299-331. DOI: 10.26650/CONNECTIST2020-0026.

Almazan, R. S. ve Garcia, J. R. (2014). Towards Cyberactivism 2.0? Understanding the Use of Social Media and Other Information Technologies for Political Activism and Social Movements. Government Information Quarterly, 31(3), 365- 378. DOI: 10.1016/j.giq.2013.10.016.

Aji, A. P. (2019). The Role of Social Media in Shaping the Animal Protection Movement in Indonesia. Jurnal Studi Komunikasi, 3(3), 389-401. DOI:10.25139/jsk.3i3.1666.

Aksulu, M. (2013). Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye'de Hayvan Hakları Savunuculuğu ve Sosyal Medya. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm: İlişkisel Düzlemde Epistomolojik Bir Yönelim. Vizyoner Dergisi, 10(23), 25-39. DOI: 10.21076/vizyoner.505651.

Bekoff, M. ve Meaney, C. A. (2013). Encyclopedia of Animal Rights and Animal Welfare. New York: Routledge

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi. (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Considine, S. (2003). Homepage: Internet Activism and Women. Field: A Free Journal For Architecture, 1(3), 133-142.

Fermanoğlu, Ö. M. (2019). Çevrimiçi Hariciler: Türkiye'de Dijital Engelli Aktivizmi Üzerine Bir Araştırma. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (56), 119-152. DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0011.

Guo, C. ve Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(1), 57 –79. DOI: 10.1177/0899764

Gürler M. A. – Osmanağaoğlu Ş. (2008). Türkiye'de hayvanları Koruma Kanunun Tarihsel Gelişimi. Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi , (s.326-330).

Gökaliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2019). Dijital Aktivizmde Ünlüler: Ahbap Platformu Üzerine Bir Değerlendirme. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 87-117. DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0003.

Hadjisterkotis, E. (2009, 17-22 Ağustos). The Animal Rights Movement and the Wildlife Profession. XXIX International Union of Game Biologists Congress – IUGB (s. 17-22), Moscow. Russia.

Jacobsson, K. ve Lindblom, J. (2016). Emotion Work in Animal Rights Activism: A Moral Sociological Perspective. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Karatzogianni, A. (2015). Firebrand Waves of Digital Activism 1994–2014 The Rise And Spread of Hacktivism and Cyberconflict. London: Macmillan Published.

Paktin, S. (2013, 23 Ocak). Change.org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm. Akademik Bilişim Konferansı, (s. 1-16), 23 Ocak 2013, Antalya, Türkiye. https://www.pawguards.org/pati-koruyucusu

Saxton, G. D. ve Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), 850–868. DOI: 10.1177/0899764013485159.

Sivitanides, M. ve Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. Conference for Information Systems Applied Research (s. 1-8). North Carolina, USA.

Şen, A. F. ve Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. Atatürk İletişim Dergisi, 73(13), 73-86.

Taylor, M. ve Kent, M. L. (2014). The Value of Social Media for Pushing Activist Organizations Social Agendas: Implications for Public Relations Theory and Practice. Quarterly Review of Business Disciplines, 1(1), 76-87.

Topçuoğlu, Ü. S. (2010). İstanbul ve Sokak Köpekleri. İstanbul: Sepya Yayınevi.

Yang, G. (2009). The Power of Internet in China: Citizen Activism Online. New York: Colombia University Press.

Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 84-108.

Yılmaz, B., Dündar, G. ve Oskay, T. (2015). Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). E-Journal of Intermedia, 2(2), 481-504.

Waters, R. D. ve Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23, 248–268. DOI: 10.1080/10495142.2011.594779.

Yeni Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimine Etkisi Üzerine Bir Çalışma

A Study on the Effect of New Media on Human Resources Management

Selin Ekşi
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
1selineksi@gmail.com
Orcid: 0009-0007-3389-3211

Özet
Yeni medyanın son yıllarda hızla evrimi, insan kaynakları yönetimini çeşitli şekillerde etkilemiştir. Yeni medya araçlarının kullanımının artmasıyla, insan kaynakları departmanı da geleneksel medyayı geride bırakarak bu alana yönelmiştir. Yaşanan bu değişim hem örgütleri hem de çalışanları etkilediği gibi mevcut veya potansiyel işgücüyle, yeni medya araçları aracılığıyla iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Dolayısıyla örgütler bu sayede daha yüksek verim sağlayacağını öngördükleri personeli seçebilmekte ve bunu daha az maliyetle ve daha hızlı bir şekilde yapabilmektedirler. İşletmeler kariyer ve iş arama siteleri ile iş arayanlara kolaylıkla ulaşabilmekte; bireyleri iş tanımı ve iş gerekleri hakkında bilgilendirirken internet üzerinden başvuru yapma imkânı da sunmaktadır. Geleneksel insan kaynağı arayışı yavaş yavaş geride bırakılırken artık hem zaman hem de maliyet açısından yeni medya araçları oldukça aktif kullanılmaktadır. Bu çalışmada öncelikle işletmeler açısından yeni medyanın önemine değinilirken insan kaynakları yönetiminin her bir fonksiyonu yeni medya açısından ayrı ayı ele alınmış ve literatür taraması yapılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İnsan Kaynakları Yönetimi, Yeni Medya, İşe Alım*

Abstract
The rapid evolution of new media in recent years has affected human resource management in various ways. With the increasing use of new media tools, the human resources department has also left traditional media behind and turned to this field. This change affects both organizations and employees, as well as providing the opportunity to communicate with the existing or potential workforce through new media tools. Therefore, organizations can select personnel that they predict will provide higher efficiency, and they can do this more quickly and at less cost. Businesses can easily reach job seekers through career and job search sites; While informing individuals about the job description and job requirements, it also offers the opportunity to apply online. While the search for traditional human resources is gradually being left behind, new media tools are now used very actively in terms of both time and cost. In this study, first of all, the importance of new media for businesses is mentioned, while each function of human resources management is discussed separately in terms of new media and examined by literature review.

Keywords: *Human Resources Management, New Media, Recruitment*

Giriş

Yeni medya kavramı son dönemlerde hayatımıza giren ve adından sıkça söz ettiren bir kavramdır. Bu kavram ile geleneksel kitle iletişim araçları ve haberleşme sistemi geride bırakılarak, artık yeni teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni teknolojilerin işletmelerde kullanımını hem büyük bir pazar, hem de personel seçiminde eleyici bir ortam olarak düşünmek mümkündür.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatın her alanında kullandığımız internet ve sosyal medyayı, işletmeler de etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Covid-19 pandemisi döneminde tüm dünyada yaygınlaşan evden çalışma ve internet tabanlı uygulamalar, geleneksel yöntemlerle çalışmaya devam etmek isteyen ve yeni metotlara karşı direnç gösteren işletmeler tarafından da benimsenmiştir.

İşletmeler için büyük öneme sahip olan potansiyel işgücüne yeni medya üzerinden kolaylıkla ulaşılabileceği gibi, aynı zamanda halihazırdaki boşalan pozisyonlara yönelik personel ihtiyacını da yine yeni medya aracılığıyla en uygun personeli seçerek doldurmak mümkün hale gelmiştir. İnsan kaynakları departmanı denildiğinde akla ilk gelen her ne kadar personel temini / işe alım da olsa, sosyal medyanın gelişmesi ve aktif kullanılmasıyla birlikte bu alanın sınırları genişlemiştir.

Değişen ve gelişen dünya düzeniyle birlikte; İK fonksiyonları olarak tanımlanan seçme ve yerleştirme, insan kaynakları planlaması, eğitim ve geliştirme, iş değerleme, performans değerleme ve yönetimi, ücret yönetimi ve kariyer yönetimi üzerinde yeni medyanın etkileri azımsanmayacak boyuttadır. Çalışmada bu etkiler hem çalışanların ve işverenlerin beklentisi yönünde, hem de bütünsel anlamda işletme boyutu göz önüne alınarak incelenecektir.

1. Yeni Medyanın İşletmeler Açısından Önemi

İletişim kanallarında yaşanan değişimle birlikte teknolojinin gelişmesi, toplumun her kesimini derinden etkilerken internet artık bireylerin hayatının bir parçası olmuştur. Bu gelişmeler bireysel anlamda değişimler yaratırken aynı zamanda işletmeler açısından da büyük yeniliklere kapı açmıştır. Hızla artan rekabet ortamında işletmeler bu düzene ayak uydurmaktadırlar.

Yeni medya aracılığıyla işletmeler, müşteriyle aynı platformda yer alarak onlara ulaşırken, aynı zamanda mevcut ve potansiyel işgücüne ve diğer rakip işletmelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda işletmelerin birçoğu yeni medya araçları üzerinden reklam ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Aynı zamanda tüketiciler de, işletmeler açısından bilgi kaynağı olarak yalnızca geleneksel araçları değil yeni medyayı da aktif olarak kullanmaktadır. Tüketiciler bu ortamlarda diğer tüketiciler ile karşılıklı iletişim halindedirler. Bu durum, işletmelerin bu mecralarda faaliyet göstermesini gerekli kılmaktadır. İşletmelerin bu ortamdan ulaştığı veriler; pazar seçimi ve konumlandırılmasında kullanılabilmektedir. Bu noktada, işletmeler için pazarlama faaliyetini yürütenler bu yeni dili iyi öğrenmelidir. İçerik oluşturma boyutunda ise kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulması oldukça önemlidir (Ergenç, 2013).

2. Yeni Medya Araçlarının İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanımı

İnsan kaynakları yönetimi sistemleri örgüt içerisinde stratejik bir yere sahiptirler. Tüm fonksiyonların ve bunların uygulanması noktasındaki süreçlerin yürütülmesi tutarlı ve sistematik bir şekilde yapılmalıdır. Teknolojinin yaygınlaşması, internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte geleneksel yöntemler geride bırakılarak çalışma hayatında büyük değişimler yaşanmıştır. Bununla birlikte bireylerin daha geniş kitlelerle iletişim kurmasına olanak sağlanırken örgütler açısından da istihdam sağlamak, potansiyel adaylara ulaşmak ve halihazırdaki çalışanlarla ortak noktada buluşmak amacıyla kullanılabilmektedir. İnsan Kaynakları departmanı, adayı araştırma, onun hakkında bilgi edinme, yeni adaylara ulaşma gibi birçok alanda geleneksel medyayla kıyaslandığında daha hızlı ve güncel olan yeni medyayı tercih etmektedir. Bu bağlamda insan kaynakları, iş başvurusu için gönderilen öz geçmişleri değerlendirirken, kişileri yeni medya uygulamaları üzerinden inceleyip kararlarına buna göre şekillendirebilmektedirler (Aydın,2015).

Yeni medyanın hızla gelişme ve yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel yöntemler önemli ölçüde geride bırakılmıştır. Örgütler, insan kaynakları süreçlerini yeni medyaya taşıyarak daha yaratıcı ve yenilikçi adımlar atmışlardır. Bu bağlamda yeni medyada aktif olan işletmelerin önceliği her ne kadar reklam yapmak olsa da, mevcut işgücüne ulaşmak, yapılan yenilik ve uygulamaları duyurmak, rakipleri daha yakından incelerken onlardan haberdar olmak ve çalışanlarla etkileşim içerisinde olmak da yapılan faaliyetler içerisindedir. Gerek işveren ve

çalışanlarının beklentilerinin değişmesi, gerekse rakiplere ayak uydurmak ve değişenin düzenin bir parçası olmak adına işletmeler insan kaynakları faaliyetlerine yenilikler getirmiştir. Örgütler çapında devam eden bu rekabet ortamında verimlilikte düşüklük yaşamamak adına teknolojik gelişmelere ayak uydurarak insan kaynağını etkin ve verimli kullanmalıdırlar (Baykal ve Bayarçelik, 2020).

İnsan Kaynakları departmanı, şirket içi ve dışı işe alım, personelin eğitimi, performansının değerlendirilmesi, kariyerinin gelişimi ve maaşına kadar birçok faaliyeti yürütmektedir. Bu nedenle işletmelerin stratejik ortakları olarak tanımlanabilirler. Aynı zamanda üst yönetim ile çalışan arasında köprü vazifesi gören bu departman, yeni medyanın aracılığı ile sosyal ağlar üzerinden müşterilere, rakiplere ve potansiyel işgücüne ulaşmayı hedeflemektedir. (Baykal ve Bayarçelik, 2020).

2.1. Seçme ve Yerleştirme

Örgütlerde yapılan seçme ve yerleştirme süreçlerinde personel seçiminde çoğunlukla örgüt kültürü ile uyumlu, diğer çalışanlarla sorun yaşamayacak ve en yüksek verim alınabilecek aday tercih edilmektedir. Yapılan bu seçimlerde asıl hedeflenen örgüte yeni ve yaratıcı fikirler katabilecek olan personeli seçmektir.
Örgütlerde personel seçme ve yerleştirme süreçlerinde boşalan pozisyon için iç veya dış kaynak olmak üzere iki şekilde personel temini yapılmaktadır. Burada pozisyon bazlı karar verilmelidir. Kilit nokta; doğru işe doğru adayı bulmak ve yerleştirmektir. İç kaynaktan yararlanmada genellikle çalışanlara terfi uygulanır. Dolayısıyla çalışanın moral ve motivasyonu artacağı için verimliliğinde de aynı şekilde artış görülecektir. Ayrıca işletmeyi tanıdığı ve bildiği için adaptasyon sorunu yaşamayacak ve oryantasyon eğitimine ihtiyaç duyulmayacaktır. Dış kaynaktan yararlanmada ise, yeni personelin yaratıcı fikirlere sahip olması ve işletmeye farklı bakış açıları kazandırması beklenmektedir (Baykal ve Bayarçelik, 2020).

Bozkurt ve Trıkı (2016), sosyal medyanın İK yöneticileri üzerindeki etkisinin işe alım ve karar açısından önemine dair yaptıkları çalışmada; sosyal medyanın adayları değerlendirirken bir kriter olarak göz önüne alındığını dile getirmişlerdir. Buna göre potansiyel adayların sosyal medya paylaşımlarının, insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedarik-seçim ve işe alma kararları üzerinde bir yol gösterici olduğu kanısına varılmıştır.

İşletmeler yeni medya aracılığı ile potansiyel adaylara kolayca ulaşmayı hedeflerken, aynı zamanda onları daha detaylı tanıma imkanına da sahiptir. Linkedln üzerinden adayların özgeçmişlerine kolayca ulaşabildikleri gibi, kişinin Instagram, Facebook ve benzeri kullandığı hesaplar herkes tarafından görüntülenebiliyorsa adayla ilgili daha detaylı bilgiye de erişebilirler.

2.2. Eğitim ve Geliştirme

Eğitim süreci, iç birimler ve personelin görev ve sorumluluklarının getirdiği gerekliliklere ve bu gerekliliklerin gelecekte beklenen yetkinliklere sahip olunması için yapılan süreçten ibarettir (Barutçugil, 2002). Eğitim sürecini iç içe olarak öğrenme süreci takip etmektedir. Öğrenme, personelin davranışlarının değiştirilmesinin kalıcı olarak yapılması anlamına gelmektedir. Personelin eğitiminde amaçlanan işletme içi katma değerin artmasını sağlamaktır. Örgütlerde eğitim ise, personelin alışkanlıklarında, tutum ve davranışlarında olumlu anlamda değişiklikler yapmayı hedeflerken çalışana verilen görev ve sorumlulukların gerektirdiği düzeyde yapılan tüm eğitim ve etkinlikleri kapsamaktadır. Günümüz ekonomisinde işletmeler arası sürdürülebilir rekabet ortamında avantajı sağlamak için hem çalışan hem de işletme bağlamında öğrenmenin devamını sağlamaktır. Organizasyon içerisindeki rekabetin sürdürülmesi ve kalıcılığının sağlanması bağlamında eğitim, insan kaynakları uygulamaları açısından önem arz etmektedir. Hayatın her alanındaki değişim ve gelişimle birlikte öğrenme de farklı bir boyuta ulaşmıştır. Artık kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar birçok evde aktif olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte öğrenme farklı bir hal almıştır. Elektronik öğrenme sayesinde, zaman ve mekân fark etmeksizin öğrenme edimi gerçekleştirilebilmektedir (Çetin, 1999: s.4.). Man (2019)'a göre, eğitim örgüt kabiliyetlerini geliştirmektedir. Bu tanımdan hareketle yeni ürünler, malzemeler, sistemler, teknikler; bununla birlikte devamlı değişen ve artan müşteri isteklerini yerine getirmek için eğitimin kaçınılmaz olduğundan bahsetmek mümkündür. Eğitim, büyümek ve gelişmek isteyen bir örgüt için oldukça önemlidir. Bir örgütün yeni malzemeler, ürünler, sistemler ve tekniklere ihtiyacı olduğu kadar hepsinden önemlisi sürekli artan müşteri beklentilerine ayak uydurmak için eğitime ihtiyacı vardır.

Eğitimle ulaşılmak istenen, işletmelerin hedeflerine ulaşırken rakiplerine karşı bir üstünlük elde etmek adına yapacağı farklılıklardır. Bu farklılıklar günümüzde insan kaynağının en verimli şekilde kullanılmasına yönelik olarak yeni medya aracılığıyla yapılmaktadır. Tüm bu bilgilerden hareketle yeni bir kavram olan "E-öğrenme" kavramı kullanılmaya başlanmıştır. E-öğrenme, öğrenmenin elektronik ortamda, bilgisayar tabanlı iletişimler

aracılığıyla yapılması anlamına gelmektedir. İnsan kaynakları açısından değerlendirildiğinde, çokuluslu şirketler açısından küresel çapta bir eğitim ve öğrenme modelidir. Dünyanın her yerine aynı anda aynı bilgiyi ulaştırabiliyor olmak işletmeler açısından büyük bir kolaylık olmuştur (Man, 2019: 335).

2.3. İnsan Kaynakları Planlaması

İşletme için yeterli sayı ve nitelikteki personeli belirlemek ve bunu doğru zamanda yapmak, ek olarak işletmenin mevcut durumuyla hedeflenen arasındaki süreçleri belirleyip buna göre bir strateji oluşturmak ve uygulamak insan kaynakları planlamasının kapsamı içerisindedir (Yılmaz ve Erkollar, 2018). İK yöneticileri stratejilerini oluştururken kısa dönemli ve halihazırdaki durumu görmek için genel rapor ve bilgilere ihtiyaç duyarlar. Yakın zamana kadar verilerin tek tek elle girilmesiyle oluşturulan raporlar, günümüzde insan kaynakları bilgi sistemleri aracılığıyla oluşturulmaktadır (Şeker, 2014).

2.4. Kariyer Yönetimi

Kariyer yönetimi, çalışanın ilgi ve yeteneklerini gözlemleyerek analiz edilmesine destek olmak ve kariyer geliştirme planlamalarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu analiz hem birey hem de örgüt bazlı değerlendirilmelidir. Bu sayede birey kendini değerli hissetmekte ve işletmeye bağlılığı artmaktadır. Dolayısıyla kariyer yönetimine önem veren ve başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerde iş tatmini ve verimlilik artacaktır. Çünkü bireyin verimliliği, istek ve ihtiyaçlarıyla doğru orantılıdır (Ölçer, 1997). Kısacası örgütsel amaç ve hedefler planlanırken çalışanların kariyer planları da göz önüne alınarak hem birey hem de örgüt için en uygun kariyer yönetim sistemi oluşturulmalıdır (Tunçer, 2012).

Kariyer yönetimim planlamasında, organizasyonun gelecekte ihtiyaç duyacağı nitelik ve olasılıktaki personeli zamanla belirleyerek ona göre bir sistem oluşturulması gerekmektedir. Kariyer planlamasında çalışanın kendi yetenek, beceri ve ilgilerini belirleyip tanımlaması beklenmektedir. İşletmelerin aktif bir kariyer yönetimi ve planlaması yapabilmesine imkan sağlanması için bu sürecin şeffaf ve etkin bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Tüm bu süreçlerde örgütlerin görevi çalışanlara kariyer imkanları oluşturmak ve şirket içinde pozisyonlara geçiş hakkı tanıyarak çalışanlara destek olmaktır. Kariyer yönetimi uygulamalarının yeni medya araçlarıyla paylaşılması, mevcut çalışanın işletmeye bağlılığını artırmakla birlikte potansiyel adayların işletmeyi tercih etme noktasında büyük bir etken olarak görülmektedir. Bu uygulamaların paylaşılması şirketler arası etkileşimin gelişiminde büyük önem taşırken aynı zamanda işveren markasının güçlenmesine de katkı sağlamaktadır (Baykal ve Bayarçelik, 2020).

2.5. Performans Yönetimi

Performans değerleme, örgüt içerisindeki çalışanların görevlerinin ne olduğuna bakılmaksın bu bireylerin iş içerisindeki yetkinlikleri, eksiklikleri ve fazlalıklarının gözden geçirilip yönetilmesidir. Performans değerlemede çalışanın belirlenen görevlerini gerçekleştirdiği zaman düzeyinin tespit edilmesidir. Performans yönetimi, örgüt içi planlanan hedeflerin hayata geçirilmesi için çalışanların katkıları oranında ödüllendirildiği veya bu planlanan hedefler için çalışanın alması gereken eğitimleri içine alan bir sistemdir (Baykal ve Bayarçelik, 2020). Performans yönetim sistemleri, işletmelerin hedef ve stratejileri göz önüne alınarak çalışanın yönetilmesi ve değerlendirilmesini konu almaktadır.

2.6. Ücret Yönetimi

Örgüt bazında çalışanlara verilecek olan ücretin belirlenmesi, ücret politikasının oluşturulması, piyasa içerisindeki ücret araştırmaları ve ücret sisteminin hazırlanması gibi süreçlerin tamamı ücret yönetiminin kapsamı içerisindedir. Farklı grupların çıkar amaçlı ortak noktası olarak görülebilir. Çalışanın motivasyonunu ve tatmini sağlayarak, aynı zamanda örgütün ekonomik çıkarlarını da göz önünde bulundurarak belirlenmelidir (Baykal ve Bayarçelik, 2020). Ücreti kavram olarak tanımlamak gerekirse, insanın emeğine bir hizmetin karşılığı olarak ödenen bedel denilebilir (İbicioğlu, 2006: s.99). Çalışanların istihdam durumundan kaynaklanan tüm giderler, ücret yönetimi içerisindedir. Ücret yönetimi oluşturulurken performans ve iş değerleme, yasaların etkisi ve piyasa etkileri göz önüne alınarak bir belirleme yapılmalıdır.

3. Yeni Medya ve İnsan Kaynakları Etkileşimi

Yeni medya günümüzde işletmeler açısından büyük bir Pazar olarak görülmekte ve yeni çalışmalar ve yatırımlar artık bu alanda yapılmaktadır. İşletmelerin yeni ve yetenekli personeli çekmek için işletmede hazırlanan videoları kullanması, bu alanda örnek olarak gösterilebilir. İşletmeler yeni medya alanında yalnızca kurumsal kimlik oluşturmak için değil, aktif bir şekilde paylaşımlar yapan kullanıcı konumundadırlar. Artık pek çok işletme,

kullandıkları hesaplar için profesyonel destek alarak marka oluşturma ve kurumsal bir profil yaratmak için danışman kurumlardan faydalanmaktadır (Baykal ve Bayarçelik, 2020). İşletmeler personel seçme ve yerleştirme süreçleri için yeni medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Adaylara ulaşarak onların özgeçmişlerini inceleme ve iletişimde kalma açısından büyük kolaylık oluşmuştur. Günümüzde birçok bireyin aktif olarak kullandığı yeni medya araçları işletmelerin itibarı açısından büyük önem arz etmektedir. Yeni medyanın nasıl kullanıldığı, işletmenin rakiplerine karşı olan konumu açısından oldukça önemlidir. Uzun süre sonunda kazanılan bu itibarın yapılan yanlış bir paylaşım ile anında yerle bir olması durumu da söz konusudur (Aydın,2015).

Bu alanda yapılan çalışmalardan birinde İldiz (2016), personel seçim aşamasında elektronik işe alımın hızlı ve kolay şekilde belirlenen adaylara ulaşma aşamasında fayda sağladığını ve bu sayede işe alım süreçlerinin artık geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak daha az maliyetli olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda sosyal paylaşım sitelerinin işletmeler açısından istenen adaylara ulaşma konusunda faydalı bulunmuştur. Fakat kişilerin yalnızca sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlara bakılarak bir işe alım yapılmasını da çok sağlıklı bulmadığını da belirtmiştir (İldiz, 2016).

Silen (2015), sosyal medyanın öğrenciler ve kurumsal iletişim faaliyetleri üzerindeki etkisini araştırmak üzere yaptığı çalışmada öğrencilerin algı ve tutumlarının kurumsal iletişim boyutunda olumlu olduğunu göstermiştir.
Yücel ve Bal (2018), Türkiye'de yapılan işe alım süreçlerinde işletmelerin sosyal medyayı ne kadar kullanıp kullanmadığını araştırmışlardır. Bu bağlamda bilgi alınan 5 firmanın genellikle geleneksel işe alım yöntemleri kullandığı sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medyayı işe alım sürecinde kullanmaya başladıklarını ama uzun vadede daha profesyonel bir kullanım için bu alana yatırım yapmayı düşündükleri tespit edilmiştir.

Yılmaz (2018), işletmeler tarafından kullanılan sosyal medya uygulamalarının, yapılan işe alımlarda referans olarak etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada, işe başlayan personelin, işe alım süreci sırasında sosyal medyada kullandıkları kişisel hesapların kontrolü durumunda hesaplarını düzenledikleri belirtilmiştir. Ayrıca aynı araştırmada, 520 katılımcının sosyal medyada en çok kullandıkları platformun Facebook ve Instagram olduğu belirtilmiştir.

Sonuç

Örgütler yüzyıllardır devam eden rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına İnsan Kaynakları süreçlerine olan önemlerini artırmışlardır. Yeni medya araçlarının yaygınlığı gün geçtikçe artarken, insan kaynakları departmanı da geleneksel medyayı geride bırakarak bu alana yönelmiştir. Yaşanan bu değişim hem örgütleri hem de çalışanları etkilediği gibi mevcut veya potansiyel işgücüyle, yeni medya araçları aracılığıyla iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Dolayısıyla örgütler bu sayede verimi daha yüksek olacağını öngördükleri personeli seçebilmektedirler.

Örgütler açısından nitelikli çalışanı bulmak, onun örgüte bağlı kalmasını sağlamak, iş tatmini boyutunda çalışanın motivasyonunu sağlamak gibi hedefler örgüt için oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak, yaşadığımız dönemde kişisel bilgiler kolaylıkla sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılabilmektedir. Bu durum işletmeler açısından çalışanları görebilecekleri bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin yaptığı kişisel paylaşımlar işletmeler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. Yeni medyada yaşanan bu gelişmeler sayesinde artık işletmeler istedikleri bilgiye istedikleri zamanda ulaşma kolaylığına ulaşmışlardır. Burada işletmeler diğer işletmelerin yaptığı paylaşımlara kolayca ulaşabildiği gibi, başta işe alım olmak üzere diğer insan kaynakları fonksiyonlarını da inceleyebilmektedirler.

Kaynakça

Aydın, A. F. 2015. *Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme.* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(9), 1-15.

Barutçugil, İ. (2002). *Eğiticinin Eğitimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları

Bozkurt, F. G., & Triki, M. (2016). *Bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedarik-seçim ve işe alma kararları üzerindeki etkisi: Tunus örneği.* Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 89-107.

Çetin, C. (1999). *İnsan Kaynaklarının Eğitim ve Gelişimi.* İstanbul: Beta Basım Yayım

Engin Baykal, İ., & Bayarçelik, E. B. (2020). *Sosyal Medya Kullanımının İnsan Kaynakları Fonksiyonları Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma.*

Ergenç, E. (2013). *İşletmeler İçin Sosyal Medya'nın Önemi*

İbicioğlu, H. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi (KOBİ'ler üzerine bir araştırma*). Isparta: Fakülte Kitabevi

İldiz, S. (2016). *Elektronik insan kaynakları yönetimi işe alım faaliyetleri kapsamında kariyer sitelerinin kullanımı: Konya örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Konya.

Man, F. (2019). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme* (3. Baskı). Sakarya Yayıncılık

Ölçer, F. (1997). *İşletmelerde kariyer yönetimi.* Amme İdaresi Dergisi, *30*(4), 87-103.

Silen, D. 2015. *Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, K.H.Ü.,SBE

Şeker, M. (2014). *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).

Tunçer, P. (2012). *Değişen insan kaynakları yönetimi anlayışında kariyer yönetimi*

Yılmaz, C., & Erkollar, A. (2018). *Endüstri 4.0'ın insan kaynakları planlaması üzerine etkileri. In 5th International Management Information System Conference* (pp. 24-26).

Yılmaz, M. 2018. *İşgören istihdamında sosyal medyanın işe alım sürecindeki rolünün adaylar üzerindeki etkisi*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul, B.Ü., SBE.

Yücel, Ç. P., & Bal, Y. 2018. *Elektronik işe alım sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ve bir uygulama*. Journal of International Social Research, 11(55), 897-917

Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Dönüşümü: Vodafone "Ben Varım" Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi

The Transformatıon Of Gender Roles In Advertısıng: Semıotıc Analysıs Of Vodafone "I Am" Ads

Miranşah Köse
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi
miransah.kose1@ogr.sakarya.edu.tr,
Orcid: 0009-0007-4197-8784

Özet
Son yıllarda toplumsal cinsiyet rolleri reklamlarda farklı bir şekilde yorumlanmaktadır. Bu reklamlarda kadınlara yönelik yerleşmiş davranış kalıpları yıkılmakta ve toplumsal cinsiyet rolleri eleştirel bir bakış açısı ile ele alınmaktadır. Kadınların ön plana çıkartıldığı bu reklamlarda; toplum tarafından belirlenen davranış kalıpları ve normlar yerini kadını önceleyen bir anlayışa bırakmaktadır. Bu bağlamda çalışmada; kültürde yer alan toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda nasıl ele alındığı, toplumda büyük yankı uyandıran reklamların nasıl oluşturulduğu, hangi yan anlamları içerdiği, topluma ne anlatmak istediği gibi birtakım konular ele alınmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği araştırmada incelenen reklamlarda nasıl kullanılmaktadır? Bu reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin hangi mesajlar verilmektedir? Kadınlar bu reklamlarda hangi kavramlar üzerinden temsil edilmektedir? gibi sorular çalışmanın problem cümlelerini oluşturmaktadır. Nitel olan çalışmada Vodafone markasına ait "Ben Varım" adlı reklam kampanyasında yer alan ve 2022'de (Geleneksel Medyada/Yeni Medyada) yayınlanan iki reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada incelenen reklamlar göstergebilim yöntemi ile analiz edilmektedir. Çalışmada bu tür reklamların; kadınları iş yaşamında desteklediği, eşitlikçi anlayışı benimsediği, geleneksel rolleri eleştirerek kadını önceledeği sonuçlarına ulaşılmıştır. Kadınların azınlıkta olduğu bir spor dalı olan futbolun, kadınlar ile bütünleştirildiği Vodafone reklamlarında; toplumsal cinsiyet rolleri yeniden dağıtılmıştır. Aynı zamanda bu reklamlarda eril ve dişil bakış açıları ters yüz edilmiş ve kadınların her alanda başarıya ulaşabileceği vurgusu yapılarak toplumda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Toplumsal Cinsiyet Rolleri, Toplumsal Cinsiyet, Göstergebilim, Reklam*

Abstract
In recent years, gender roles have been interpreted differently in advertising. In these ads, the established behavioral patterns towards women are broken down and gender roles are considered from a critical point of view. In these ads, where women are brought to the forefront; behavioral patterns and norms determined by society are replaced by an understanding that prioritizes women. In this context, the study; a number of issues are discussed such as how gender roles in culture are addressed in advertising, how ads that have a big impact on society are created, what side meanings they contain, what they want to tell society. How is gender equality used in the advertisements examined in the research? What messages about gender equality are given in the ads examined? What concepts are women represented in these ads through? such questions constitute the problem sentences of the study. In the qualitative study, two commercial films featured in the Vodafone brand's "I Am" advertising campaign and released in 2022 (in Traditional Media/New Media) were selected as samples. The ads examined in the study are analyzed by semiotics method. In the study, it was found that such advertisements support women in business life, adopt an egalitarian approach, criticize traditional roles and prioritize women. In the Vodafone ads where football, a sport in which women are in the minority, is integrated with women; gender roles have been redistributed. At the same time, the masculine and feminine perspectives have been reversed in these ads and it is aimed to raise awareness in society by emphasizing that women can achieve success in every field.

Keywords: *Gender Roles, Gender, Semiotics, Advertising*

Giriş

Kitle iletişim araçları toplumu yansıtan, toplumun algı ve düşüncelerini şekillendiren ve bu düşünceleri yeniden üreterek yine topluma ileten önemli araçlardır. Dolayısıyla medyanın topluma sunduğu içerikler, toplum tarafından kabul edilen değer yargılarını taşımaktadır. Medya topluma sunduğu içeriklerde kadın ve erkekleri temsil eden birtakım tasvirler yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet bağlamında tasvir edilen kadınların ve erkeklerin sunuluş biçimleri, tüketicileri etkilemekte ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Medyanın bu tasvirleri sıklıkla yaptığı mecralar reklamlardır. Reklamlarda; kadınların ve erkeklerin nasıl davranması gerektiği, toplumun onlardan ne beklediği gibi birtakım roller dağıtılmaktadır. Reklamlarda genellikle kadın karakterler üzerine bir senaryo yazılmaktadır. Bu reklamlarda kadınlar ve erkekler toplumun onlardan beklediği davranışlarda bulunmakta ve klişelerle kuşatılmaktadır. Toplumsal cinsiyetin pekiştirildiği bu reklamlarda; kadınlar genellikle tüketim kültürünün bir nesnesi haline getirilmektedir. Kadınlar çoğu zaman reklamlarda; alışveriş düşkünü, ev hanımı, evdeki diğer bireylerin sorumluluğunu üstlenen ve anne rolündedir. Bu kalıplaşmış toplumsal rollerin reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere gösterilebiliyor oluşu, reklamların önemini arttırmaktadır. Günümüzde ise toplumsal cinsiyete karşı bakış açısında önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İnsanlar toplumda yerleşen kalıplaşmış değer yargıları üzerinde yeniden düşünmeye ve bu anlayışa eleştirel bakmaya başlamıştır. Özellikle toplumda ortaya çıkan feminist ideolojiler, toplumsal cinsiyet kavramının kadınları ötekileştirdiği savını ortaya atmaktadır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitliği ortaya çıkmakta ve bu düşünce toplumda bir yayılım sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği kadını önceleyen bir anlayışı temsil etmektedir. Bu anlayışta kadın-erkek eşitliği vurgulanmaktadır. Kadınlar erkekler ile aynı haklara sahip olması gereken, güçlü, bağımsız ve özgür kişiler olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar da artık bu anlayışı temel alan bir yaklaşım ile oluşturulmaktadır. Bu çalışmada öncelikli olarak toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet eşitliği hakkında bilgi verilecek; sonrasında ise toplumsal cinsiyet eşitliği ve reklam ilişkisi ortaya konacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise toplumsal cinsiyet eşitliğinin günümüzde yapılan reklam kampanyalarında nasıl ele alındığı, bu reklam kampanyalarının toplumsal cinsiyet eşitliğine nasıl hizmet ettiği üzerinde durulacak ve incelenen iki reklam filminin toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında göstergebilimsel analizi yapılacaktır.

1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet; toplumda ve kültürde kadın ile erkeğe atfedilen rolleri kapsamaktadır. İngilizcede "Gender" olarak ifade edilen bu kavram, doğuştan gelen cinsiyet gibi kalıtsal bir durum değildir. Toplumsal cinsiyet; zamanla toplumsal yaşamda ortaya çıkan, kadın ve erkeğe ilişkin tutum ve davranışlarda belirleyici rolü olan bir kavramdır. Toplumsal cinsiyette kadın ve erkeğin nasıl davranması gerektiği veya nasıl davranmaması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Toplumsal cinsiyette kadınlar ve erkekler; kültür, toplum, ekonomi ve iktidar gibi karar mekanizmalarına uygun davranmak durumundadır. Bu karar mekanizmalarının beklentilerine uygun davranmayan bireyler toplum tarafından dışlanmaktadır. Cinsiyet kelimesini ilk kez kullanan ve onu biyolojik kavram olan "sex" kelimesinden farklı olarak sosyal ve kültürel bir yapı olarak niteleyen ilk yazar Ann Oakley'dir. Yazara göre cinsiyet (sex) biyolojik kadın-erkek ayrımını anlatmaktadır. Toplumsal cinsiyet ise toplumsal yaşamda kadın ve erkek arasındaki eşitsiz bölünmeyi ifade etmektedir. Kadın ve erkek arasındaki farklılıkların sadece biyolojik özelliklerden ibaret olmadığını vurgulayan bu kavram; toplumsal ve kültürel öğelerin de bu farklılıkta etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramı ile toplumsal yaşamda kadın ve erkek arasındaki farklılıkların sosyal anlamlarına değinilmektedir (Topsakal & Şardağı, 2021).

Toplumsal cinsiyet; toplumsal rolleri, davranışları, ön yargıları ve klişeleri içinde barındırmaktadır. Kadın ve erkek davranışları üzerinde belirleyici bir role sahip olan bu kavram, onlar için neyin doğru ya da neyin yanlış olduğuna karar vermektedir. Toplumsal cinsiyet kültürlere göre farklılık göstermektedir. Kalıp yargılar, cinsiyete özel yaklaşımlar ve roller toplumsal cinsiyeti şekillendirmektedir. Kadınların ve erkeklerin toplumsal yaşamda öğrenilmiş rolleri, toplumsal cinsiyet olarak ifade edilmektedir. Toplumda sosyalleşen insan, bu davranış kalıplarını yine toplumdan öğrenmekte ve bu davranış kalıplarını benimsemektedir. Toplumda yaygın olan bu düşünce, toplumsal cinsiyetin yeniden üretimini sağlamaktadır. Toplumun onlardan beklediği gibi davranan erkekler ve kadınlar, bu düşünceleri gelecek kuşaklara da aktarmaktadır. Bu durum toplumsal cinsiyetin sürekliliğine hizmet etmektedir. Toplumsal cinsiyet; kadınlık ve erkekliğin kültürel olarak belirlendiği, toplumsal yaşamda öğrenildiği ve insanları farklılaştırdığı yaklaşımlarının yanı sıra kişilerin nerede ve nasıl duracaklarını da ifade etmektedir. Bu durum güç ve kaynakların paylaşımını da belirlemektedir (Ökten, 2009). Her kültürde toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında; kadın ve erkeklerin sosyal yaşamda nasıl görünmeleri gerektiği, karşılıklı nasıl bir ilişki kurmaları gerektiği, davranış biçimleri ve bunlara yönelik beklentiler bulunmaktadır. Aynı zamanda bu kalıplaşmış davranışlar çerçevesinde belirlenen ödül ve ceza mekanizması bulunmakta, sosyal ilişkiler bu şekilde dengelenmektedir. Toplumsal yaşama uyum sağlamak ve bu uyumu sürekli kılmak adına bireyler, kendisine biçilen bu davranış modellerini kabul etmektedir. Toplumsal cinsiyette kadınlar genellikle yardımsever, sevecen, duygusal, nazik ve naif olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kadınlar hassas ve bağımlı bireyler olarak nitelendirilmektedir. Erkekler ise genellikle güçlü, hırslı, başarılı, baskın, özgür, bağımsız gibi özellikler ile tanımlanmaktadır. Bu özellikler erkeklerin toplumda hiyerarşik olarak daha üstte veya daha önde olduğunu vurgulamaktadır.

1.1. Toplumsal Cinsiyet, Reklam ve Kadın

Reklamcılık toplumsal cinsiyet stereotiplerinin sıklıkla kullanıldığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten günümüze reklamlarda yer alan kadın ve erkek figürleri toplumun genel yargılarını yansıtmaktadır. Özellikle kadın karakterler reklamlarda daha fazla kullanılmaktadır. Reklamlar; hedef kitleye ulaşmak, toplumda var olan düşünceyi desteklemek, toplumsal cinsiyete hizmet etmek amacı ile kadın karakterler üzerinden kurgulanmaktadır. Dünyada yaşanan bazı tarihsel ve toplumsal gelişmeler toplumsal cinsiyetin yeniden yorumlanmasına ortam hazırlamıştır. Bu olaylardan ilki 1960'da ortaya çıkan feminizm akımıdır. Kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olması gerektiğini vurgulayan bu akım, toplumsal cinsiyete meydan okumaktadır. Özellikle kadınların mesleki anlamda fırsatlar elde etmesini sağlayan bu akım, toplumsal yapıda önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Toplumsal cinsiyetin toplumda farklı olarak yorumlanmasının temelinde yatan bir diğer sebep ise iş gücünde yaşanan değişikliklerdir. Artan iş gücü kadınların ve erkeklerin iş yaşamına dahil olmasını gerektirmiş, bu durum toplumsal rollerin yeniden yorumlanmasını sağlamıştır. Aile içinde yaşanan rol değişimi de toplumsal cinsiyetin farklı bir şekilde algılanmasına ortam hazırlamıştır. Reklamcılık sektöründe toplumsal cinsiyet rolleri değişkenlik göstermiş ve bu konu ile ilgili çalışmalarda bir artış yaşanmıştır. Reklam verenler hedef kitlelerine ulaşabilmek için ürün veya hizmetlerine ilişkin hazırladıkları reklamlarda cinsiyet rollerini kullanmaktadır. Yapılan reklamlar sıklıkla erkek bakış açısı ile hazırlanmaktadır. Zaman içinde bu anlayışın olumlu ve olumsuz sonuçlara sebep olduğu yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet kalıplarına ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; Ayna (Mirror) ve Kalıp (Mold) yaklaşımlarıdır. Ayna (Mirror) yaklaşımına göre; reklamlar toplumda var olan davranışları, değerleri, inançları ve kültürel beklentileri yansıtmaktadır. Dolayısıyla reklamlar toplumda yer etmiş toplumsal rollere hizmet etmekte ve topluma ayna tutmaktadır. Reklamcılar toplumda bir değer yaratmak yerine, var olan değerleri pekiştirmektedirler. Burada amaç sadece ürünleri, hizmetleri veya markayı tanıtmaktır. Kalıp (Mold) yaklaşımında ise reklamların toplumsal cinsiyet rollerini belirlediği, inanç ve değerler sistemini şekillendirdiği ve toplumsal cinsiyet stereotiplerini pekiştirdiği düşüncesi hakimdir. İnsanlar medya tarafından sunulan içerikleri benimserken, bu içeriklerle kendi değerlerini ve fikirlerini özdeşleştirerek kabul etmektedirler. Reklamlar; kadın-erkek stereotiplerinin kullanım biçimine göre toplumsal cinsiyet kimliği ortaya koymaktadır. Kalıp (Mold) yaklaşımına göre reklamlar; toplumsal yaşamda tutum ve davranışların değişmesini sağlamakta ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden belirlemektedir. Bu bağlamda reklamlar; ideal olanı bireylere gösteren, bu ideallere ulaşabilmek için stereotipleri oluşturan mecralar olarak nitelendirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri ilk olarak ailede öğrenilmektedir. Bunu arkadaş, iş ya da okul çevresi takip etmektedir. Reklamlar bu sosyal çevreden öğrenilen kalıp davranışları yeniden yorumlar ve pekiştirir. Günlük yaşama ilişkin değerleri, bilgiyi ve inançları kodlayan reklamlar, ürün veya hizmetleri satmaya çalışırken aynı zamanda toplumsal değerlere de gönderme yapar. Farklı senaryolarla sunulan toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin davranışlarını biçimlendirmektedir (Büstan, 2015). Reklamlarda oluşturulan cinsiyet kalıpları, toplumsal bakış açısının yansımalarıdır. Reklamlarda sürekli olarak aynı cinsiyet kalıplarının aktarılması; reklamın hedef kitlesi olan alıcıları belli tutum ve değer yargıları konusunda etkilemektedir. Reklamlarda sıklıkla kullanılan imge kadın imgesidir. Ürün ya da hizmetlerin etkisini arttırma, marka farkındalığı sağlama, satış miktarını arttırma gibi nedenler kadın imgesinin reklamlarda sıklıkla kullanılmasına ilişkin nedenler olarak sıralanabilir. Reklamcılar hedef kitlelerini ikna etmek amacı ile kadın karakterlerin çoğunlukta olduğu reklam kampanyalarına yönelmektedir. Bu reklamlarda kadınlar çoğunlukla bir nesne, meta olarak gösterilmektedir. Reklamlar aynı zamanda kadınlara ilişkin bazı rolleri ortaya koymaktadır. Kadın imgesi reklamlarda; güzel, genç, evli, çekici, yaşlı, çalışan, ev hanımı gibi özelliklerde yer almaktadır. Kadınlar bu reklamlarda sürekli olarak bir erkeğe bağımlı olarak gösterilmektedir. Genellikle ev ortamında tasvir edilen kadın imgesi, az konuşan ve arka planda olan bir karakterde izleyicilere sunulmaktadır. Bazı reklamlarda ise kadın imgesi cinsel bir obje olarak aktarılmaktadır. Bunu sevgili, eş veya anne profili takip etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri ile oluşturulmuş bu reklamlar, kadınlar tarafından özdeşleştirilir. Kadınlar bu reklamları izledikçe kendisine biçilen rolleri kabul eder ve toplumsal cinsiyet rollerine uyum sağlar. Kadına atfedilen bu rollerin sonucunda toplumda kalıplaşmış düşünceler ve anlamlar yığını sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Kendine atfedilen rolleri benimseyen kadınlar, bu rollerin dışına çıkmaktan kaçınmaktadır. Toplumsal yapıda oluşan bu anlayış; kadınların özgür olmadığı ve belli rollerin içine hapsedildiği bir sistemi de beraberinde getirmektedir. Toplumsal cinsiyet bağlamında hazırlanan reklam kampanyaları da bu sisteme hizmet etmekte ve bu değer yargılarını sürekli kılmaktadır.

1.2. Reklamlarda Kadına Biçilen Roller

Reklamlarda kadın imgesi erkek egemen bakış açısı ile ele alınmaktadır. Toplumsal kontrolün sağlanmasında önemli bir araç olan reklamlarda kadınlar genellikle; ev kadını, mutlu anne, güzel, seksi, bakımlı gibi özelliklere sahiptir. Reklamlar bu özellikleri vurgularken ideal kadın imgesini de topluma sunmaktadır. Bunların yanı sıra

kadın haklarının gündeme gelmesi ile kadınlar; bağımsız, özgür, iş kadını, çalışkan, başarılı, maceracı gibi özelliklerle de reklamlarda yer almaktadır. Yeni yeni reklamlarda oluşturulan bu kadın imgeleri, erkek egemen bakış açısından uzaklaştırılamamaktadır. Bu bakış açısından uzakta sunulan reklamlarda kadınlar, erkeksi olarak nitelendirilmektedir. Televizyon reklamlarında kadınlar; iyi bir anne, iyi bir eş ve başarılı bir iş kadını rollerinde yer almaktadır. Bunların yanı sıra reklamlarda kadınların fiziki özellikleri de ön planda tutulmaktadır. Reklamlarda kadınlara biçilen roller üçe ayrılmaktadır. Bunlar; Dekoratif Nesne Rolündeki Kadınlar (Seksi/Bakımlı/ Formda Kadın), Bağımsız Roldeki Kadınlar (Süper/Zeki/Kendine Yeten Kadın) ve Geleneksel Rollerdeki Kadınlar (Anne/Eş/Ev Kadını) şeklindedir (Büstan, 2015).

Dekoratif "Nesne Rolündeki Kadınlar" reklamlarda genellikle dekor öznesi olarak kullanılmaktadır. Bu reklamlarda fiziksel özellikler ön plandadır ve kadınlar cinsel obje olarak izleyicilere gösterilmektedir. Cinsel çekiciliğin ve seksüel tanımlamaların sıklıkla kullanıldığı bu reklamlarda, kadınlar bir askı rolünü görmektedir. Bu tarz reklamlarda kadınları erkeklerden ayıran en temel özellik, dişi olmasıdır. Burada amaç hedef kitlenin dikkatini çekmek ve izlenme oranını arttırmaktır. "Bağımsız Roldeki Kadınlar" reklamlarda iyi eğitim almış, modern, zeki, özgür ve özgüvenli kadınlar olarak betimlenmektedir. Kadınlar bu reklamlarda hem ev yaşamında hem de iş yaşamında başarıları ile anılmaktadır. Bu tarz reklamlarda iyi bir eş, iyi bir anne ve başarılı bir iş kadını profili yaratılmaktadır. Bu reklamlarda oluşturulan kadın karakterlerin kimseye ihtiyaçları yoktur. Kendilerine yetebilen, tek başına yaşayabilen güçlü kadınlar tasvir edilmektedir. Kadınlar bu reklamlarda sıklıkla; yönetici ama aynı zamanda anne, iyi bir eş ama aynı zamanda iyi bir kariyer sahibi gibi özellikler taşımaktadır. Kadınların toplumdaki statülerinin farklılaşması ile reklamlarda tasvir ediliş biçimleri de değişmiştir. Bu bağlamda kadınlar; iş hayatı olan başarılı kadınlar olarak reklamlarda yer almaya başlamıştır.

"Geleneksel Rollerdeki Kadınlar" ise reklamlarda ise pasif bir şekilde konumlandırılmaktadır. Bu kadınlar; bir erkeğe ihtiyaç duyan, kendi kararlarını alamayan, özgüvensiz kişiler olarak tasvir edilmektedir. Kadınların ev hanımı olarak nitelendirildiği bu reklamlarda kadınlar sürekli olarak erkeklere hizmet etmektedir. Bu reklamlarda evin işinden, çocukların bakımına kadar her şey kadınların görevi olarak aktarılır. Genellikle gıda, temizlik ve giyim ile ilgili markaların reklamları bu anlayış ile oluşturulmaktadır. Ev işlerini kolay bir şekilde yapan kadınların reklamlarda gösterilmesi, hedef kitlenin bu kadın imajını benimsemesini ve bu imaja uygun davranmasını sağlamaktadır. Bu tarz reklamlarda kadınların tek amacı iyi bir eş ve iyi bir anne olmaktır. Toplumsal cinsiyet rolleri bu reklamlar aracılığı ile toplumsal yaşamda yayılmaktadır (Büstan, 2015).

1.3. Femvertising Kavramı

Fransızca kadın "Femme" kelimesi ile İngilizce reklam "Advertising" kelimelerinden türetilen "Femvertising" kavramı, cinsiyet eşitliğinin vurgulandığı, kadın gücünün öne çıkarıldığı reklamları ifade etmektedir. Kadının toplumsal yaşamdaki rolünü farklı bir bakış açısı ile ele alan bu reklamlar, küreselleşmenin getirisi olarak yorumlanabilir. Femvertising cinsiyet odaklı pazarlama yaklaşımlarındandır ve feminist düşünceden beslenmektedir. 1960'lı yıllarda siyasi bir terim olarak karşımıza çıkan Feminizm, kadınların sosyal yaşamdaki rollerini değiştiren, kadın haklarını savunan modern anlamda bir kadın hareketidir. Ataerkil düşüncenin karşısında duran feminizmin 21. Yy.'da mücadele ettiği zorluk toplumsal cinsiyetin değişen yapısıdır. Bu değişimde erkeksi olma, özgürleşme hareketinden uzaklaşma vb. durumlar söz konusu olmaktadır. Feminizm hareketinin temelinde kadın-erkek arasındaki eşitsizliği ortadan kaldırma düşüncesi yatmaktadır. Bu bağlamda medya, bu anlayışı değiştirebilecek bir güç olarak nitelendirilmektedir.

Günümüzde reklam kampanyaları; eril ve dişil rolleri belirleyen, bu rollerin toplumda yayılmasını sağlayan araçlar olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden inşa edildiği reklamlarda, kadın imgesinin reklamlarda nasıl ele alındığı oldukça önemlidir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini söylemleri ile yeniden üretebilen reklamlar, toplumda yaygın düşünceleri oluşturmada güçlü bir konumdadır. Bu bağlamda Femvertising; tüketicilerin görmeye alışık oldukları toplumsal cinsiyet rollerine meydan okumakta ve farklı bir bakış açısı ile tüketicilere ulaşılan reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın & Aydın, 2021). Toplumda yer etmiş düşünceleri ve davranışları değiştirmek adına bu reklam uygulaması oldukça önemlidir. Kadının merkezde konumlandırıldığı bu reklamlarda, cinsiyetçi söylemlere, geleneksel kadın tasvirlerine yer verilmemektedir. Bu reklamlarda kadınlar; güçlü, başarılı, zeki, özgür, özgüvenli, çalışan, ev hanımı vb. birçok farklı rolde yer almaktadır. Bu reklamlarda ağırlıklı olarak kadınların yetenekleri vurgulanmakta ve kadınları yüceltecek mesajlar verilmektedir. Kadın gücünün vurgulandığı bu reklamlar markalar, reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından kullanılan önemli bir strateji haline gelmiştir. Femvertising uygulamalarının öncüleri Dove, Nike gibi markalardır. Dove'un "Gerçek Güzellik" mottosuyla hazırladığı reklam kampanyalarında kadınların daha önce reklamlarda temsil edilmeyen yanları ortaya çıkarılmıştır. Nike markasının "Voice" reklamı ve "Bizi Böyle Bilin" sloganı da yine

Femvertising'in ilk örneklerindendir. Bu iki marka da yaptıkları reklam kampanyaları ile kadınlara biçilen cinsiyetçi rolleri eleştirmiş ve bu rollerin dışında bir kadın imajı yaratılmasında öncü olmuşlardır (Kadıoğlu, 2011).

Kapitalizmin önemli bir aktörü olan reklamcılık, toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişimlerden etkilenmektedir. Ekonomik koşullardaki değişim, reklamcılık alanında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden yorumlanmasına ortam hazırlamaktadır. Reklamlarda; sosyal ilişkiler, sosyal roller, kadın imajında da birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Bu bağlamda Femvertising; geleneksel cinsiyet rollerini yıkmak, kadınları eşitlikçi bir yaklaşımla tasvir etmek, kadınlarla ilgili tabuları yıkmak, kadınlara yönelik yeni bir imaj oluşturmak amacı ile reklamcılık sektöründe kullanılmaktadır.

1.4. Küreselleşme Ekseninde Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet küreselleşme ile doğru orantılıdır. İçinde yaşanılan kültür ile şekillenen toplumsal cinsiyet, diğer dünya kültürlerinin çıktılarından da etkilenmektedir. Dolayısıyla dünyada yer etmiş eril ve dişil roller de toplumsal cinsiyeti beslemektedir. Küreselleşmeden etkilenen kesim her daim toplumdur. Kitle iletişiminin gelişimi, küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla kadınlara ve erkeklere yüklenen imajlar, uluslararası bir yayılım sergilemektedir. Farklı kültürlere kolaylıkla ulaşabilen bireyler, bu kültürlerin yaşam biçimlerinden etkilenmekte ve bu yaşam biçimlerini benimsemektedir. Ataerkil anlayışın kadına dayattığı "evinin kadını" rolü küreselleşme ile yayılım göstermiştir. Bu durumda sistemde en fazla sömürüye maruz bırakılanlar kadınlardır. Küreselleşme birçok yapının yönetsel ve örgütsel faaliyetlerini değiştirmiştir. Özellikle günümüzde bu yapının içinde fark yaratabilmek önem arz etmektedir. Bu noktada markalar, pazarlamacılar ve reklamcılar farklı ideolojik hareketlere yönelmektedir. Dolayısıyla reklam kampanyalarında toplumsal cinsiyet imgeleri farklı bir şekilde konumlandırılmaktadır. Küreselleşme, modernleşmenin getirisidir. Aynı zamanda dünyada yaşanan endüstriyel gelişmeler ve kitle iletişim araçlarındaki artış; toplumsal ilişkilerin uluslararası bir boyuta ulaşmasına ortam hazırlamaktadır (Yalman & Güdekli, 2018).

1.5. Göstergebilim ve Reklam İlişkisi

Çağdaş düşüncede gösterge kavramını bilimsel olarak ele alan ilk isim Saussure'dir. Göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi önemli iki kavram olarak görmektedir. Saussure çözümleyici eylemlerin, nesnelerin temelindeki yapıyı ve bu yapıyı anlamlı kılan bağıntıları dizgesini de yetkin bir şekilde belirlemektedir. Özne merkezli düşünsel faaliyetlerin yaklaşımını yıkan Saussure, antropoloji, etnoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim, sosyoloji ve edebiyat alanlarının da yapısalcı yöntem ile incelenmesini sağlamada etkilidir (Bircan, 2015). Göstergebilim insanı ve insanın içinde yaşadığı dünyayı ele almaktadır. Göstergebilim evrendeki göstergeleri ve anlamlama biçimlerini ortaya koymaktadır. Göstergebilim toplumsal veya kültürel yaşamda kullanılan kodların ya da sistemlerin oluşturduğu metinleri, anlatıları incelemektedir. İnsan ile ilgili somut veya soyut her şeyi dikkate alan göstergebilim, evrende var olan anlamları incelemektedir. Göstergelerin niçin ve nasıl kullanıldıkları önemlidir. Dolayısıyla göstergebilim bu sorulara cevap aramaktadır. Medya göstergebilimin incelediği alanların başında gelmektedir. İdeolojilerle yüklü medya mesajları göstergebilimin önemli bir araştırma konusudur. Medya içerikleri; ideolojilerin kodlarla yeniden düzenlenerek hedef kitlelere sunulduğu örüntülerdir. Bu nedenle kültürel simgelerle şekillenen medya mesajlarında kodları çözümlemek göstergebilimin ilgi alanına girmektedir. Göstergebilimde medya içeriklerini okumak yeterli değildir. Bu içerikleri "doğru bir şekilde" okumak ve analiz etmek gerekmektedir. İnsanların içerikleri doğru bir şekilde anlaması, bilinçli bir şekilde algılaması ve yorumlaması göstergebilim ile mümkün olmaktadır. Aynı zamanda içeriklere eleştirel bakmak, onları yeniden yapılandırmak ve eleştirel bir gözle analiz edebilmek de yine göstergebilim ile mümkündür (Tuncer, 2020). Reklamlarda yer alan görsel ve dilsel unsurların çözümlenmesinde bu unsurların birbirleriyle olan bağıntılarının çözümlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda göstergebilim reklamlarda yer alan unsurların Gösterge, Gösteren (Düz Anlam) ve Gösterilen (Yan Anlam) olarak ele alınmasını ve incelenmesine olanak sağlamaktadır. Gösterge, gösterilen ve gösterenden oluşan ve bunlar arasındaki ilişkiden ortaya çıkan öğeleri betimlemektedir. Yani göstergeler, gösteren ve gösterilenlerin çağrışımsal toplamlarıdır. Gösterenler ise anlatım düzlemini, gösterilenler de içerik düzlemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla gösteren, göstergenin fiziksel olarak ortaya konmuş varlığıdır. Gösterilen ise göstergenin zihinsel olarak ortaya konmuş kavramıdır (Özer & Yarar, 2019). Göstergebilimde dilin anlam yapısı, alfabenin karakteri, sesin vurgusu gibi özellikler dikkate alınmaktadır. Bu özellikler göstergebilim analizinde bir anlam ifade etmektedir. Görüntüler aracılığı ile sunulan anlamlar, insanlar tarafından tanımlanır ve tüm bunlar birer göstergedir. Saussure göstergeyi; gösteren ve gösterilen arasındaki birlik olarak tanımlamaktadır (Bircan, 2015). Göstergeler insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle göstergelerin değişebilme, farklı anlamlar kazanabilme ve yeniden üretilebilme özelliği bulunmaktadır. Göstergeler toplumsal ve kültürel öğelerden üretilen kodlar aracılığı ile anlam kazanmaktadır. Bu kodlar bireylerin yaşamını anlamlandırabilmesinde ve yeniden şekillendirebilmesinde etkilidir. Göstergebilimin temel amacı bu anlamlı kodları tanımlayabilecek ve

anlaşılır kılabilecek bir çözümleme yapmaktır. Göstergebilimde düz anlam ve yan anlam bulunmaktadır. Düz anlam gösterge-gösteren-gösterilen arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Aynı zamanda düz anlam; göstergenin ortak duyusal anlamlarına odaklanmaktadır. Yan anlam ise göstergenin, kullanıcılarına ait etkileşimleri betimlemektedir. Burada kullanıcıları duyguları, heyecanları ve kültürel değerlerinin gösterge ile buluştuğunda nasıl bir etkileşim geçirdiği üzerinde durulmaktadır. Yan anlam öznelliğe odaklanmakta ve göstergeden etkilenmektedir (Özer & Yarar, 2019).

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Araştırmanın Konusu

Toplumsal cinsiyet kavramı, birçok disiplin tarafından araştırılmaktadır. Bireylerin içinde yaşadığı toplumun davranış kalıplarına göre hareket etmesi toplumsal cinsiyetin ortaya çıkmasında etkilidir. Erkeklere ve kadınlara yönelik toplumda yer edinmiş davranış kalıpları, tutumlar, roller toplumsal cinsiyet ile ilişkilidir. Bu davranış kalıplarını ve tutumları benimseyen bireyler, yaşadığı toplumun bir parçası olmaya çalışmaktadır. Toplumda yerleşen bu kalıplaşmış düşünceler son zamanlarda reklamlarda farklı bir bakış açısı ile ele alınmaktadır. Kültürel normların reklamlarda farklı bir anlam ile yeniden üretilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin değişmesine de ortam hazırlamaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında Vodafone markasına ait iki reklam filminin göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada amaç; kültürde yer alan toplumsal cinsiyet rollerinin ve normların reklamlarda nasıl işlendiğini "örnek reklamlar" üzerinden ortaya koymaktır. Aynı zamanda bu araştırmada amaç; toplumda büyük yankı uyandıran reklamların nasıl oluşturulduğu, hangi yan anlamları içerdiği, topluma ne anlatmak istediği gibi birtakım konuları "örnek reklamlar" üzerinden ele almaktır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar, göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyan iki farklı reklamı ele alması, bu reklamları göstergebilimsel yöntem ile analiz etmesi gibi özellikler araştırmanın önemli çıktılarıdır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili reklam yapmış markalar oluşturmaktadır. Bu konuda yapılmış reklamların tümünü incelemek mümkün değildir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini Vodafone markasına ait "Ben Varım" adlı reklam kampanyasında yer alan ve 2022'de (Geleneksel Medyada/Yeni Medyada) yayınlanan iki reklam filmi oluşturmaktadır.

2.4. Araştırmanın Problemleri

Toplumsal cinsiyet eşitliği araştırmada incelenen reklamlarda nasıl kullanılmaktadır? İncelenen reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin hangi mesajlar verilmektedir? Kadınlar bu reklamlarda hangi kavramlar üzerinden temsil edilmektedir? şeklindeki sorular araştırmanın problem cümlelerini oluşturmaktadır.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi; bir problemi sorgulama, yorumlama ve problemin doğal ortamı içindeki biçimini anlama olanağı sunmaktadır. Sosyal hayatın içindeki olay ve olgulara odaklanan ve bunları inceleyen nitel araştırma, çok yönlü ve karmaşık olan modern sosyal yaşamın doğasını ortaya koyabilmek için farklı bakış açılarını içermektedir. İnsanın kendi potansiyelini ortaya koymasını sağlayan nitel araştırma, sosyal yapı ve sistemleri keşfetmek adına geliştirilen bilgi üretme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmalarda ele alınan olay ve olgular hakkında derin bir algıya ulaşabilme durumu söz konusudur (Baltacı, 2019). Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ve literatür taraması kullanılmıştır. Doküman olarak konuyla ilişkili yazılı belge, dijital materyaller ve literatüre başvurulmuştur. Elde edilen bulgular göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

2.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda kullanımı ile sınırlıdır ve Vodafone markasının "Ben Varım" reklam kampanyası ele alınmaktadır. Vodafone'un bu reklam kampanyası bağlamında yayınladığı iki farklı reklam filmi incelenmektedir. Çalışmada Vodafone'un bu reklam filmleri dışında diğer reklam filmleri ele alınmamaktadır. Aynı zamanda farklı bir markaya ait reklam filmi incelenmemektedir.

2.7. Literatür Taraması

Literatürde toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili araştırmalar bulunmaktadır. Araştırmada ele alınan Vodafone'un "Ben Varım" kampanyasına ait bir çalışma bulunmamaktadır. Konuyla ilgili benzer çalışmalar şunlardır; birinci çalışmada pazarlamada Femvertising kavramı Selpak markasına ait reklam üzerinden incelenmiştir. Çalışmada

toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumda yer etmiş davranış kalıpları vurgulanmış, bu algıdan farklı bir şekilde oluşturulan reklamların varlığı ortaya konmuştur. Kadınları ötekileştiren, pasif gösteren reklamların yerine; kadınları güçlü, başarılı ve gerçek gösteren reklamların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada reklamlarda Femvertising akımının kullanılması ile kadın temsilinin olumlu yönde değiştiği kanısına ulaşılmıştır (Kadıoğlu, 2011).

İkinci çalışmada 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırlanmış reklam kampanyaları incelenmiştir. Bu reklamlarda Femvertising akımının reklamlarda nasıl yer aldığı, kadınların reklamlarda nasıl konumlandırıldığı üzerinde durulmuştur. Çalışmada incelenen reklamlarda kadınların hangi özelliklerinin vurgulandığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda incelenen reklamlarda; kadınların cesaretine, gücüne, başarısına, değerine, iş hayatındaki yerine, istihdam oranına yer verildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu reklamlarda; geleneksel rollerin eleştirildiğine, ön yargıların yıkıldığına, kalıplaşmış rollerin dönüşüme uğradığı sonuçlarına varılmıştır. Buna ek olarak toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlar aracılığı ile yeniden üretilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Aydın & Aydın, 2021).

Üçüncü çalışmada toplumsal cinsiyet rolleri Vestel markasına ait reklamlar üzerinden göstergebilimsel yöntemle incelenmektedir. Çalışmada ünlü markaların ve bu markalara ait reklamların toplumsal yaşama nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Vestel markasına ait reklamların göstergebilimsel analizi ile; reklamın toplumsal cinsiyet rollerini ve toplumda kalıplaşmış düşünceleri yeniden ürettiği ve farklı bakış açılarını pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmada; kültürel öğelerin, toplumsal normların, cinsiyet rollerinin hazırlanan reklam kampanyaları ile yeniden düzenlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Yalman & Güdekli, 2018).

Dördüncü çalışmada izleyici gözünden toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuyan reklamlar incelenmiştir. Çalışmada toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyan reklamlara izleyicilerin nasıl tepki verdiği, bu reklamları nasıl algıladığı araştırılmıştır. Çalışmada ele alınan reklam filmleri demografik ve sosyoekonomik gruplardan oluşan katılımcılara izletilmiş ve reklamlara ilişkin yorumları ele alınmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların bu tarz reklamlara ilişkin duyguları, düşünceleri, tutum ve davranışları ortaya konmuştur. Araştırmada; reklamların, insanların anlam dünyasını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Başfırıncı, Ergül, & Özgüden, 2018).

Beşinci çalışmada toplumsal cinsiyet stereotipleri kadınlar günü reklamları üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada sosyal medyada yer alan ve etkileşim oranları yüksek reklam filmleri incelenmiştir. Bu reklamlar; dış ses, karakterler, cinsiyet vb. unsurlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ele alınan reklamlarda kadınların toplumsal cinsiyet stereotiplerindeki geleneksel rollerden farklı olarak tasvir edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmada sosyal medyada etkileşimi yüksek olan bu reklamların, toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Ük, 2019).

Altıncı çalışmada toplumsal cinsiyet rolleri deterjan reklamları üzerinden incelenmiştir. Çalışmada bazı deterjan markalarına ait reklamlar incelenmiş ve bu reklamlarda kadınların geleneksel rollerinin ne olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışma diğerlerinin aksine toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek yerine, toplumsal cinsiyet rollerinin yaygınlaşması amacı ile oluşturulmuş reklamları kapsamaktadır. Çalışma sonucunda bu reklamların toplumda kalıplaşmış düşüncelere, rollere ve tutumlara hizmet ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Büstan, 2015). Bunların dışında toplumsal cinsiyet ile ilgili yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Fakat bu çalışmalar genellikle bu rollerin toplumda nasıl dağıtıldığı ile ilgilidir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinden eril rollerin, reklamlarda nasıl dönüştüğüne ilişkin çalışmalar bulunmaktadır.

Bunların yanı sıra göstergebilim yöntemi ile reklam incelemeleri bulunmaktadır. Bu reklamlar genellikle farklı konuların ve temaların ele alındığı reklamlardır. Toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda ele alınışı, göstergebilim yöntemi ile analiz edilmesi literatürde sıklıkla yer alan bir araştırma konusu değildir. Bu bağlamda çalışma bu alanda literatüre katkı sağlayacaktır.

3. Bulgular

Çalışmada medyada toplumsal cinsiyet kavramının dönüşümü; Vodafone markasının 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırladığı "#benvarım" adlı kampanyaya ait iki reklam filmi üzerinden ele alınmıştır. Vodafone reklamları göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Reklamlara ait bulgular aşağıdaki gibidir:

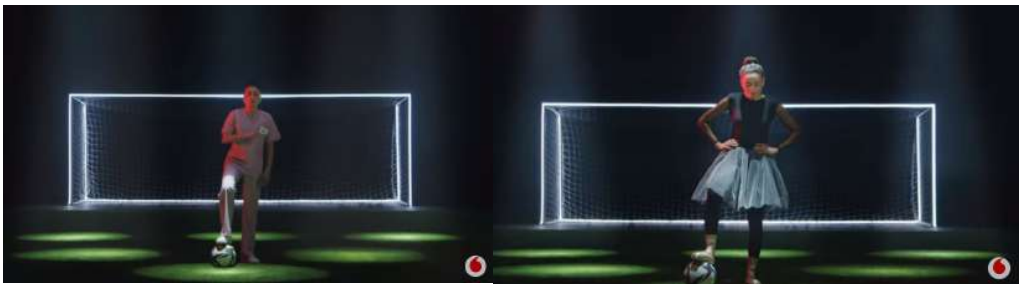
Şekil 1. *Vodafone İlk Reklamı (1. ve 2. Sahneler)*



Kaynak: Vodafone Türkiye Youtube Kanalı

Vodafone'a ait ilk reklam filminde sahne ışıkları reklamda oynayan Beşiktaş Vodafone Kadın Futbol Takımı Kaptanı Başak Gündoğdu'ya çevrilmektedir. Başak Gündoğdu reklamda formalı bir şekilde izleyiciler karşısına çıkmaktadır. Reklam Başak Gündoğdu'nun "10 Yıl Önce İlk Formamı Giyerken Bana Yakıştırılan Değil, Kendime Yakıştırdığım Formayı Seçtim" diyerek başlamaktadır. Reklamda Başak Gündoğdu futbol oynamaktadır. Reklamın sonraki sahnesinde ise Başak Gündoğdu'nun üzerindeki forma mutfak önlüğü ile yer değiştirmektedir. "İstesem Bu Forma Da Bana Çok Yakışırdı" söylemi ile devam eden reklamda Başak Gündoğdu mutfak önlüğü üzerindeyken futbol oynamaktadır.

Şekil 2. *Vodafone İlk Reklamı (3. ve 4. Sahneler)*



Kaynak: Vodafone Türkiye Youtube Kanalı

Sonraki sahnelerde Başak Gündoğdu'nun üzerindeki mutfak önlüğü sağlıkçıların giydiği giysilerle değişmektedir. Başak Gündoğdu bu giysi Üzerindeyken "Ya Da İstesem Bu Formayı Giyerdim" demektedir. Reklamın devamında ise bu giysi yerini balerin kıyafetine bırakmaktadır. Balerin kıyafeti ile futbol oynayan Başak Gündoğdu "Ben Yeter Ki İsteyeyim Bu Da Çok Yakışırdı" demektedir. Başak Gündoğdu kıyafetinin sürekli olarak değiştiği bu sahnelerde futbol oynamaya devam etmektedir.

Şekil 3. *Vodafone İlk Reklamı (5. ve 6. Sahneler)*



Kaynak: Vodafone Türkiye Youtube Kanalı

Sonraki sahnede Başak Gündoğdu'nun üstünde tekrardan forması belirmektedir. Başak Gündoğdu "Ama Ben Bundan Tam 10 Yıl Önce Formamı Seçtim, Hayallerimin Peşinden Koşmaya Ben Varım Dedim" demektedir. Reklamın sonraki sahnesinde ise Başak Gündoğdu'nun yanında çeşitli mesleklere ait kıyafetler giymiş kadınlar yer almakta ve sahne ışıkları bu kadınlara çevrilmektedir. Kadınlar hep bir ağızdan "Ben Varım" demektedir.

Şekil 4. *Vodafone İlk Reklamı (7. ve 8. Sahneler)*



Kaynak: Vodafone Türkiye Youtube Kanalı

Bir sonraki sahnede Başak Gündoğdu "Ee Her Sahnede Olmak Bize Yakışmadı Mı?" şeklinde izleyicilere bir soru yöneltmektedir. Reklamı seslendiren kadın dış ses ise "Bizce De Çok Yakıştı" şeklinde bir karşılık vermektedir. Reklamın son sahnesinde farklı meslek gruplarına ait giysileri giyen kadınlar bir fotoğraf karesi vermektedir. Reklam dış sesin "İşte Sırf Bu Yüzden 10 Yıldır Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın Destekçiyiz" ve "Kendilerine Yakıştırdıkları Her Alanda Ben Varım Diyen Kadınların Yanındayız" cümleleri ile sonlanmaktadır.

3.1. Vodafone'a Ait İlk Reklamın Söylensel Analizi

Vodafone'un ilk reklamı, mesleğinde başarılı olan bir kadın karakter ile başlamaktadır. Bu kadın karakterin reklamda yer alması ile kadınların meslek hayatında başarılı olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Reklamdaki karakterler "Bağımsız Roldeki Kadınları" temsil etmektedir. Bu kadınlar; eğitimli, modern, özgür, zeki, özgüvenli, başarılı, ev işlerini ve meslek hayatındaki işleri bir arada yapabilen, güçlü, bağımsız, kendi kendine yetebilen kadınları temsil etmektedir. Reklamda yer alan kadın karakterler, her şeyi başarabilen, erkeklerin yerini alabilen ve ne istediğini bilen kadınlardan oluşmaktadır. Reklam kadınlara çok yer verilmeyen ve toplumda kadınlar için ideal bir meslek olarak görülmeyen futbol ile ilişkilendirilmektedir. Reklamda futbolda az sayıda kadın oyuncunun yer aldığının fakat bu mesleği icra eden başarılı kadın sporcuların bulunduğunun altı çizilmektedir. Bu kadınların temsilcisi olarak Başak Gündoğdu seçilmiştir. Reklamda kadın futbolcunun yer alması ile kadınların yetenekleri vurgulanmakta ve kadınların her alanda başarılı olabileceklerine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla reklam geleneksel kadın rollerine karşı çıkan bir anlayış ile oluşturulmuştur. Başak Gündoğdu'nun futbol oynarken sürekli olarak kıyafetinin değişmesi ve farklı mesleklere ait kıyafetlerle gösterilmesi kadınların sadece belli başlı meslek gruplarında olması gerektiği anlayışına göndermede bulunmaktadır. Başak Gündoğdu'nun reklamda söylediği; "Bana Yakıştırılan Değil, Kendime Yakıştırdığım Formayı Seçtim" söylemi kadınlara biçilen bu cinsiyetçi meslek seçimlerine ve kalıplaşmış düşüncelere meydan okumaktadır. Reklamda yer alan "İstesem Bu Forma da Bana Çok Yakışırdı" söylemi kadınların başarılı olmasının temelinde toplumsal cinsiyet kalıplarının değil, kadınların kendi kararlarının yattığını anlatmaktadır. Reklamda Başak Gündoğdu'nun futbol oynarken sürekli olarak kıyafeti değişmektedir ama buna rağmen futbol oynamaya devam etmektedir. Bu durum kadınların her koşula uyum sağlayabildiğini ve başarıya ulaşabildiğini vurgulayarak kadınları yüceltmektedir. Reklamda genel olarak kadınların seçim yapma hakkına sahip olduğu tekrarlanmakta ve kendi kariyerlerini kendilerinin belirleyebileceğinin altı çizilmektedir.

Başak Gündoğdu'nun "Ama Ben Bundan Tam 10 Yıl Önce Formamı Seçtim, Hayallerimin Peşinden Koşmaya Ben Varım Dedim" cümlesi bunu kanıtlar niteliktedir. Reklamın son sahnesinde farklı meslek gruplarında kariyer yapmış olan kişiler gösterilmekte ve bu kişiler hep bir arada "Ben Varım" diye bağırmaktadır. Burada kadınların her meslek grubunda olması gerektiği, mesleklerin cinsiyetinin olmadığı ve kadınların ötekileştirilmemesi

gerektiği ifade edilmektedir. Başak Gündoğdu'nun "Her Sahnede Olmak Bize Yakışmadı Mı?" şeklindeki sorusu kadınların farklı sektörlerde var olabileceğini ve başarıya ulaşabileceğini izleyicilere göstermektedir. Reklamın son sahnesinde kadınların bir arada verdiği fotoğraf karesi kadın dayanışmasının göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda markanın "10 yıldır Vodafone Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın Sponsoruyuz" söylemi markanın kadın sporculara değer verdiğini göstermesi açısından önemli bir gösterge olarak reklamda yer almaktadır. Reklamda farklı meslekleri seçmiş kadınların bir arada "Ben Varım" demesi; izleyicileri kalıpları yıkmaya ve eleştirel bakmaya yönlendirmektedir.

Erkek egemen bir sporda başarı elde etmiş bir kadının reklamda başrol olarak yer alması; toplumdaki eşitsizlikleri gözler önüne sermekte ve toplumda bir farkındalık sağlamaktadır. Bunların yanı sıra reklamda konuşan dış sesin de kadın olması "Hayatın Her Sahnesinde Var Olma" mesajını tekrarlamaktadır. Kadın dış ses konuşurken yaptığı güçlü tonlamalar ile kadınların gücünü temsil etmektedir. Reklamın amacı; toplumda kabul görmüş ve normalleştirilmiş bakış açılarında olumlu yönde bir değişiklik yaratmaktır. Futbol oynayan kadın sporcunun reklamda başrol olması ile toplumsal ön yargılara meydan okunmaktadır. Kadınlara yakıştırılan kalıplaşmış düşüncelerin eleştirel bakış açısı ile ele alındığı bu reklamda "Başarılı Kadın" vurgusu yapılmaktadır. Reklamda yer alan başrolün gerçek bir kadın sporcu olması izleyiciler nezdinde reklamın ikna ediciliğini arttırmaktadır. Kadınların elde etmesi imkansız gibi görünen başarıların, aslında ne kadar elde edilebilir olduğu reklamda vurgulanmaktadır.

Gösterge	**Gösteren (Düz Anlam)**	**Gösterilen (Yan Anlam)**
Reklam Filminin Tamamı	Reklamda yer alan görsel, işitsel ve yazılı öğelerin hepsi düz anlam içerisinde değerlendirilen öğelerdir. Futbol Sahası Ana Karakter Kadın Futbolcu, Sahada Yer Alan Diğer Kadın Yan Karakterler Reklamda Yer Alan Kadın Karakterlerin Giydiği İş Elbiseleri/Üniformalar Reklamda Kullanılan Müzik Kadın Dış Ses ve Bu Dış Sesin Konuşmaları Marka Sloganları	Kadınlara Yapılan Olumsuz Davranışlara ve Ön Yargılara Başkaldırış Kadınların İş Yaşamına Girişine Destek Toplumsal Cinsiyet Rollerine Meydan Okuma Kadınların Toplumda Değer Görmesi Gerektiği Düşüncesi, Kadının Gücü Geleneksel Rollere Eleştirel Bakma Kadın-Erkek Eşitliğini Vurgulama Kadının Metalaştırılmaması Gerektiği Anlayışı Eril ve Dişil Bakış Açısı ve Rollerden Uzaklaşılması Gerektiği Düşüncesi, Kadının Öncelenmesi Toplumun Kadınlara Biçtiği Rolleri, Kadınların Kabul Etmek Zorunda Olmadığı Düşüncesi Mesleklerin Cinsiyetinin Olmadığı Kadınların Yaşamın Her Alanında Özgür Bırakılması Gerektiği Anlayışı Kadınların Potansiyellerini Ortaya Koyamamasındaki Engellerin, Toplumsal Cinsiyet Stereotipindeki Farklılıklardan Kaynaklandığının Vurgulanması Kadınların Sosyal Hayattaki Önemi

Şekil 5. *Vodafone İkinci Reklamı (1. ve 2. Sahneler)*



Kaynak: Vodafone Türkiye Youtube Kanalı

Vodafone'un ikinci reklamı oyuncuların futbol sahasına girişlerinin gösterilmesi ile başlamaktadır. Bu görüntüler gösterilirken ön planda "%100 Eşitlik İçin Ben Varım" cümlesi yer almaktadır. Sonraki sahnelerde kadın ve erkek oyunculardan oluşan bir futbol takımı gösterilmektedir. Futbol maçı yapan kadın ve erkeklerin görüntüleri gösterilirken birtakım sayısal veriler kadın dış ses tarafından seslendirilmektedir. Bunlardan ilki Türkiye Futbol Federasyonu'nun 2020 verilerine göre "Lisanslı Futbolcuların Sadece %2'sinin Kadın" olduğu bilgisidir.

Şekil 6. *Vodafone İkinci Reklamı (3. ve 4. Sahneler)*



Kaynak: Vodafone Türkiye Youtube Kanalı

Reklamda yer alan sonraki sahnede kadın antrenörün futbolcuya taktikler verdiği görülmektedir. Bu görüntüler yansıtılırken kadın dış ses; FIFA Kadın Futbol Üye Dernekleri Araştırması'na ait 2019 verilerine göre "Futbol Antrenörlerinin Yalnızca %1'inin Kadın Olduğunu" söylemektedir. Reklamın sonraki sahnesinde kadın dış ses; TÜİK verilerine göre "İş Hayatındaki Yöneticilerin Sadece %18'inin Kadın Olduğunu" söylemektedir.

Şekil 7. *Vodafone İkinci Reklamı (5. ve 6. Sahneler)*



Kaynak: Vodafone Türkiye Youtube Kanalı

Reklamın sonraki sahnelerinde kadın dış ses; "Hayatın Her Alanında Kadının Mücadelesi Aynı: Eşitlik" diyerek kadın erkek eşitliğini vurgulamaktadır. Reklamın son sahnelerinde ise kadın dış ses; "Vodafone Olarak %100 Eşitlik İçin Her Alanda Ben Varım Diyen Kadınların Yanındayız" demekte ve izleyicilere "%100 Eşitlik İçin Sen de Ben Varım De" sloganı ile seslenmektedir.

3.2. Vodafone'a Ait İkinci Reklamın Söylensel Analizi

Vodafone'un ikinci reklamı kadın ve erkek oyunculardan oluşan futbol takımının sahaya giriş görüntüleri ile başlamaktadır. Reklamda kadınlar, geleneksel rollerden uzaktadır. Reklamdaki karakterler "Bağımsız Roldeki Kadınları" temsil etmektedir. Bu kadınlar; eğitimli, modern, özgür, zeki, özgüvenli, başarılı, ev işlerini ve meslek hayatındaki işleri bir arada yapabilen, güçlü kadınları temsil etmektedir. Reklamda yer alan kadın karakterler, her şeyi başarabilen, erkeklerin yerini alabilen ve ne istediğini bilen kadınlardan oluşmaktadır. Reklamda kadınlar toplum tarafından onlardan beklenmeyen bir davranış sergileyerek futbol oynamaktadır. Bu görüntüler gösterilirken ekranda "%100 Eşitlik İçin Ben Varım" yazmaktadır. Bu slogan ile reklamda kadın- erkek eşitliğine dikkat çekilmektedir. Reklamın ilerleyen sahnelerinde futbol sahasında kadın ve erkeklerin birlikte maç yapması

bu eşitlik vurgusunu desteklemektedir. Reklamda kadınların, erkekler ile birlikte hayatın her alanında yer alabileceği düşüncesi vurgulanmaktadır. Kadınların azınlıkta olduğu spor dallarından biri olan futbolun bu reklamda da kullanılması, kadınların her spor dalında başarılı olabileceği düşüncesini izleyicilere aktarmaktadır. Kadınlar bu reklamda, toplumun kadınlar için biçtiği rollerden uzakta bir karaktere büründürülmektedir. Erkeklerle bir arada futbol oynayan kadın karakterler toplumsal yaşamda kalıplaştırılan dişil rollere başkaldırmaktadır.

Reklamda birtakım sayısal veriler verilmesi kadınların sosyal yaşamda nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Reklamda Türkiye Futbol Federasyonu'nun 2020 verilerine göre "Lisanslı Futbolcuların Sadece %2'sinin Kadın Olması" bilgisi kadınların eril bir spor dalı olarak futbolda ne kadar az yer alabildiğine dair önemli bir bilgidir. Burada kadınların futbol gibi spor dallarında daha fazla yer alması gerektiği düşüncesine gönderme yapılmaktadır. Reklamda kadın ve erkeklerden oluşan futbol takımının antrenörü yine bir kadın karakterdir. Bu karakter takımda yer alan oyunculara (özellikle erkek oyuncuya) taktik verirken gösterilmektedir. Burada asıl gösterilmek istenen erkek oyuncuların, bir kadın antrenör tarafından da başarı ile yönetilebileceğidir. Reklamda bir kadının böyle önemli bir pozisyonda konumlandırılması, kadının gücünü temsil etmektedir. Bunların yanı sıra reklamda bu görüntülerin yer aldığı sırada kadın dış ses tarafından verilen FIFA Kadın Futbol Üye Dernekleri Araştırması'na ait 2019 verilerine göre "Futbol Antrenörlerinin Yalnızca %1'inin Kadın Olduğu" bilgisi, kadınların bu anlamda da geri plana atıldığına dair bir eleştiridir. Reklamda sadece futbol üzerinden bir gönderme yapılmamaktadır. Kadınların iş hayatında farklı sektörlerde de arka planda tutulduğu, başarılarının dile getirilmediği ve hak ettikleri konuma ulaşamadıkları gibi düşünceler vurgulanmaktadır. TÜİK verilerine göre "İş Hayatındaki Yöneticilerin Sadece %18'inin Kadın Olduğunu" bilgisinin verilmesi bu düşünceyi desteklemektedir.

Reklamda kadın dış sesin; "Hayatın Her Alanında Kadının Mücadelesi Aynı: Eşitlik" demesi kadınların toplumsal yaşamda sürekli olarak bir mücadele içinde olduğunu ve eşitlik için bir direniş gösterdiğini vurgulamaktadır. Reklam; haklarını arayan, kendine toplumda bir yer edinme çabası içinde olan, erkekler ile eşit haklara ulaşmak isteyen ve bunun için mücadele veren kadınlar üzerine kurulmaktadır. Reklamı seslendirenin yine kadın dış ses olması, hayatın her alanında kadının varlığının tekrarlanması olarak yorumlanabilir. Ayrıca dış ses yine kadınların gücünü temsil etmektedir. Reklamın son sahnelerinde kadın dış sesin "Vodafone Olarak %100 Eşitlik İçin Her Alanda Ben Varım Diyen Kadınların Yanındayız" demesi ve izleyicilere "%100 Eşitlik İçin Sen de Ben Varım De" sloganı ile seslenmesi, markanın kadın hakları ile ilgili çalışmalarının altını çizmektedir. Reklam genel olarak; kadınlara yüklenen kalıplaşmış rollere karşı çıkan, kadınlardan beklenen davranış kalıplarını eleştiren, kadınlara yönelik ön yargıları ortadan kaldırmayı hedefleyen bir bakış açısı ile oluşturulmuştur. Kadınların yaşamın her alanında erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiğine dair toplumda bir farkındalık yaratmak amacı ile kadın karakterler reklamın merkezine konumlandırılmıştır. Erkek egemen bir sistemde ikici plana atılan, ötekileştirilen kadınların, toplumsal yaşamın her alanında var olması gerektiği vurgulanmış ve bu anlayışa karşı çıkılmıştır.

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
Reklam Filminin Tamamı	Reklamda yer alan görsel, işitsel ve yazılı öğelerin hepsi düz anlam içerisinde değerlendirilen öğelerdir. Futbol Sahası Ana Karakter Kadın Futbolcular Ana Karakter Kadın Antrenör Yan Karakter Erkek Futbolcular Reklamda Ana Kadın Karakterlerin Giydiği Formalar Reklamda Yan Erkek Karakterlerin Giydiği Formalar Reklamda Kullanılan Müzik Kadın Dış Ses ve Bu Dış Sesin Konuşmaları Marka Sloganları	Kadın-Erkek Eşitliğini Vurgulama Kadınlara Yapılan Olumsuz Davranışlara ve Ön Yargılara Başkaldırış Toplumsal Cinsiyet Rollerine Meydan Okuma, Geleneksel Rollere Eleştirel Bakma Eril ve Dişil Bakış Açısı ve Rollerden Uzaklaşılması Gerektiği Düşüncesi, Kadının Öncelenmesi, Mesleklerin Cinsiyetinin Olmadığı Toplumun Kadınlara Biçtiği Rolleri, Kadınların Kabul Etmek Zorunda Olmadığı Düşüncesi Kadınların Toplumda Değer Görmesi Gerektiği Düşüncesi Kadınların Yaşamın Her Alanında Özgür Bırakılması Gerektiği Anlayışı Kadınların Potansiyellerini Ortaya Koyamamasındaki Engellerin, Toplumsal Cinsiyet Stereotipindeki Farklılıklardan Kaynaklandığının Vurgulanması Kadınların Sosyal Hayattaki Önemi Kadınların İş Yaşamına Girişine Destek Kadının Metalaştırılmaması Gerektiği Anlayışı

Sonuç ve Öneriler

Reklamlar; yaşamın her alanına etki eden, sosyal yaşamı şekillendiren ve kültürel değerleri yansıtan önemli bir pazarlama aracıdır. Reklamlar toplumsal yaşamda etkiler bırakarak, insanların davranış biçimlerini değiştirmektedir. Dolayısıyla reklamların toplumsal yaşamda yarattığı etkiler, göz ardı edilmemesi gereken şeylerdir. Bireyler içinde yaşadığı toplumun değerlerini ve kültürel öğelerini toplumsallaşma sürecinde öğrenmektedir. Bu süreçte öğrenilen davranış biçimleri, kalıplaşmış düşünceler ve normlar zamanla bireyler tarafından içselleştirilmektedir. Bunları içselleştiren bireyler, toplumdan ayrışmamak adına bu kalıplara uygun davranmaya başlamaktadır. Kadın ve erkeklerin algılanış biçimleri toplumda aynı değildir. Bu durum toplumsal cinsiyet kavramını ortaya çıkarmaktadır. Toplumda kadınlara biçilen roller ile erkeklere biçilen roller birbirinden farklıdır. Bu roller kadın ve erkeklerin farklı davranış biçimlerine sahip olması gerektiği anlayışını da beraberinde getirmektedir. Önemli bir pazarlama aracı olan reklamlar da bu rollere ve bu rollerin gerektirdiği davranış kalıplarına hizmet etmektedir. Toplumsal yaşamın ataerkil yapısı reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu ataerkil yapıdan uzaklaşan reklamlar geçmişte bir başarısızlık olarak görülmektedir. Dolayısıyla markalar, toplumun kültürel yapısına karşı gelmemek adına reklamlarını da bu anlayış ile hazırlamaktadır. Günümüzde ise bu durum farklılaşmaktadır. Markalar ataerkil yapıdan uzaklaşarak, kadınları yücelten reklamlara yönelmektedir. Reklamlarda kadınlar; başarılı, zeki, güçlü, bağımsız, her şeyi yapabilen kişiler olarak gösterilmektedir. Kadınların sosyal yaşamda önem kazanması, markaların bu yönde bir anlayış geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan Vodafone markası da bu anlayış ile hareket etmiş ve Kadınlar Günü'ne özel #benvarım kampanyasını hayata geçirmiştir. İncelenen reklamlar kadın gücünü merkeze alan bir anlayış ile hazırlanmıştır. Ele alınan iki reklamda da kadınların başarıları ön plana çıkartılmış ve kadınların önemi vurgulanmıştır. Toplumsal cinsiyet rollerinin eleştirildiği bu reklamlarda kadınlara yönelik olumsuz davranışların altı çizilmiştir. Reklamlarda kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olması ve yaşamın her alanında varlığını gösterebilmesi gerektiği düşüncesi hakimdir. Vodafone'a ait bu iki reklamda da kadınların iş yaşamında olması, dilediği mesleği tercih edebilmesi ve seçimlerinde özgür olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu reklamlarda kadının sadece; evlenen, çocuk yapan, çocukların bakımından sorumlu, evin düzeninden sorumlu kişiler olmadığı üzerinde durulmuş ve kadınlar tüm bunları yapabilen aynı zamanda mesleğinde de başarılı olabilen kişiler olarak lanse edilmiştir. Bu reklamlarda kadın karakterler Bağımsız Roldeki Kadınlar (Süper/Zeki/Kendine Yeten Kadın) olarak tasvir edilmiştir. Geçmiş reklamlarda ev içi rollerle izleyicilere sunulan kadınlar, bu reklamda toplumsal yaşamda da varlığını koruyabilen kadınlar olarak yer almıştır.

Çalışmada incelenen reklamlarda; erkekler karşısında ikincil konuma itilen kadınların kamusal alanda söz sahibi olduğu fikri topluma aktarılmıştır. Reklamlar cinsiyetçi yaklaşımlara eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Vodafone hazırladığı bu reklamlarla toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çekmekte ve bu eşitliğin toplum tarafından kabul görmesine katkı sağlamaktadır. Reklamların toplumda gündem oluşturabilme özelliği markaların hazırladıkları bu kampanyaları önemli hale getirmektedir. Örneklemde incelenen reklamlar; kadınlara biçilen toplumsal davranış biçimlerinin dışındadır. Bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar son yıllarda kadınların reklamlarda güçlü ve özgür bir şekilde gösterildiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu reklamlarda kadınlar; iş yaşamında aktif, hak ettikleri konuma gelebilen, girişimci kadınlar olarak yer almaktadır. Çalışmada incelenen reklamlarda da bu durum söz konusudur. Toplumda kadınlarla ilgili yerleşik algılara tepki gösterilen bu reklamlarda, kadınlara ilişkin toplumsal sorunlara da değinilmiştir. Kadınların azınlıkta olduğu bir spor dalı olan futbolun kadın ile bütünleştirildiği bu reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri yeniden dağıtılmaktadır. Eril ve dişil bakış açılarının ters yüz edildiği bu reklamlarda, kadınların her alanda başarıya ulaşabileceği vurgusu toplumda farkındalık yaratmaktadır. Reklamlar mesleklerin cinsiyetinin olmadığını, her mesleğin kadınlar tarafından tercih edilebileceğini ve bunun da doğal bir durum olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu reklamlar; kadınları iş yaşamında destekleyen, eşitlikçi, geleneksel rolleri eleştiren, kadını önceleyen, kadının gücünü ortaya koyan, kadını ötekileştirilmediği bir toplumun var olabileceğini ortaya koyan reklamlardır. Markalar hazırladıkları reklamlarda bu toplumsal faaliyetleri gündeme getirerek; tüketicilerin zihninde toplumsal fayda sağlayan bir marka olarak konumlanmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda markalar önemli bir kültürel öğe olan reklamları, toplumsal davranış rollerinin tekrardan üretilmesinde bir araç olarak kullanmaktadır. Burada amaç sadece toplumdaki düşünceleri değiştirmek değil, markanın toplum nezdinde farklı bir şekilde konumlandırılmasını sağlamaktır. Günümüzde tüketiciler daha çok duygusal çekiciliklerin yer aldığı reklamlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla markalar duygulara hitap edecek, duyguları dile getirecek birtakım reklamlara yönelmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği de bu noktada ele alınabilecek en önemli konulardan biridir. Bu bağlamda markalar; sektörde fark yaratabilmek, tüketicilerine farklı bir noktadan ulaşabilmek, onlarla uzun süreli ilişkiler kurabilmek ve bu ilişkileri sürdürebilmek amacı ile bu tarz toplumsal konulara değinen reklamlar hazırlamaktadır.

Literatürde göstergebilim yöntemi ile toplumsal cinsiyet kavramının değerlendirildiği çalışmalar sınırlı sayıdadır. Feminist ideolojinin yaygınlaşmasına paralel olarak gelecek çalışmalarda toplumsal cinsiyet ile ilgili farklı markalara ait reklam örnekleri karşılaştırmalı olarak göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenebilir. Bunların yanı sıra yeni medyanın artan etkisi, reklamlarda kadın ve erkek temsillerini de değiştirmektedir. Gelecek çalışmalarda yeni medya ortamlarında kadın ve erkeklerin temsil ediliş biçimlerinin farklı mecralarda yer alan reklamlar üzerinden değerlendirilmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Aktaş, N. (2020). Toplumda Değişen Kadın Rollerinin Reklamlara Yansıması: Küçük Ev Aletleri Markalarına Yönelik Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*(15), s. 183-201.

Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(3).

Aktulum, K. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, 5*(7), s. 1-12.

Aydın, G. A., & Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 61*, s. 1-32. doi:10.26650/CONNECTIST2021-931232

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 5*(2), s. 368-388. doi:10.31592/aeusbed.598299

Başaran, Z. A. (2019). *Reklamlarda Kadınlığın ve Erkekliğin Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak Analizi: Kişisel Bakım ve Giyim Ürünleri Kategorisi Örneğinde Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin İçerik Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya.

Başfırıncı, Ç., Ergül, B., & Özgüden, B. (2018). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(20), s. 199-216. doi:10.18092/ulikidince.356369

Bircan, U. (2015). Saussure'de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13*(25), s. 43-66.

Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Komitoğlu, Ö. Y. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(31), s. 169-190.

Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10*(1), s. 167-184.

Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, İstanbul.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 2-34.

Çelik, R. (2022). Reklamlarda Erkek Mitinin Meta Olarak Kullanımı: Maskülen Rollerin Değişimi Üzerine Bir İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6*(17), s. 300-317.

Duman, N. B., Yılmazel, G., & Başçı, B. A. (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), s. 60-69.

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2), s. 132-149.

Erbaş, S. (2018). Kültürlerarası Reklam Araştırmaları: Nike 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Kampanyası Örneği. *Akademik Bakış Uluslarası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(66), s. 357-375.

Kadıoğlu, C. T. (2011). Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17*(38). doi:10.26466/opus. 821650

Kağnıcıoğlu, D. (2015). Endüstri İlişkileri Disiplinin Kayıp Halkası Olarak Toplumsal Cinsiyet. *Çalışma ve Toplum Dergisi, 2*(45), s. 89-110.

Kara, Ç., & Ulağlı, S. (2022). 1980-2020 Yılları Arasında Medyada Kadın Temsilinin Dönüşümü. *Management and Political Sciences Review, 4*(2), s. 142-164. doi:10.57082/mpsr.1193902

Karaca, Y., & Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(3), s. 479-500.

Koç, Y. (2020). *Temizlik Ürünü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, atman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman .

Ökten, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Journal of International Social Research, 2*(8), s. 302-312.

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor Geleneksel Yayınları*(88).

Özer, N. P., & Yarar, A. E. (2019). Göstergebilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*(18), s. 105-124.

Sanay, Y., & Şener, G. (2021). Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Rolleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 12*(32), s. 1297-1315.

Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objesinin Kullanımı: Örnek Olarak "Maccoffee Strong – Sert Kadın" Reklamı. *Atatürk İletişim Dergisi*(5), s. 85-104.

Serçelik, H., & Çiftçi, D. (2021). Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6*(11), s. 23-46.

Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *ABMYO Dergisi, 42*, s. 91-114.

Topsakal, T., & Şardağı, E. (2021). Toplumsal Cinsiyet Açısından Reklamlarda Kadının Değişen Rolündeki İkilemler: Anneler ve Kadınlar Günü Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(2), s. 711-729.

Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*(20), s. 73-102.

Ük, Z. Ç. (2019). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Kadınlar Günü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(24), s. 1-16. doi:10.18092/ulikidince.519009

Yalman, A., & Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye"nin Uluslararası Marka Reklam Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İşlenişi: Vestel Reklam Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*(6), s. 19-30.

Vodafone Türkiye Youtube Kanalı. https://www.youtube.com/@vodafonetr Erişim: 1 Haziran 2023.

Vodafone Türkiye İnternet Sitesi. https://www.vodafone.com.tr/haberler/vodafone/-100-esitlik-icin-her-alanda-ben-varim-diyen-kadinlarin-yanindayiz Erişim: 1 Haziran 2023.

Sosyal Medya Capslerinin (Memes) Sosyal Kimlik Oluşumuna Etkisi: 90'lar Örneği

The Effects of Social Media Memes on the Formation of Socail Identity: A 90s Case Study

Esma Sancar
Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
edemirer@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7024-3997

Özet
Yeni iletişim teknolojileri ve internet sosyal yaşamımızda gelişmelere ve değişimlere neden olmuştur. Söz konusu değişimlerden biri de sosyal kimliklerin bu platformlar aracılığıyla yeniden inşa edilmesi sürecidir. Bu platformlarda insanlar gerçek kimliklerinin dışında sanal kimliklere sahip olurlar, sanal gruplar oluşturarak, "ben" olmak yerine "biz" olmayı benimser, üyesi oldukları gruplar ile kendilerini özdeşleştirerek diğer gruplardan üstün kabul ederler. Çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında oluşturulan gruplar aracılığıyla sosyal kimlik oluşturma eyleminin incelenmesidir. Örneklemi oluşturan veriler, sosyal kimlik kuramı bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformunun instagram olması bu platformun örneklem olarak seçilmesine neden olmuş, bu bağlamda dönemi konu alan Türkiye özelinde en fazla takipçisi olan "90'larda Çocukluk" adlı hesapta yayınlanan capsler/memesler kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırmada 90'lı yılların konu edildiği bu hesapların kullanıcılarının dönemin araç ve gereçlerinden, ünlü sanatçılarına, televizyon programlarına kadar farklı kültürel değerlerini yansıtan içeriklerini paylaşarak sosyal medya aracılığıyla ortak bir kültürü oluşturduğu ve 90'lı yıllarda yaşayanlara ait gruplar ile sosyal kimliklerin yeniden inşa edildiği sonucuna varılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Dijital Medya, Sosyal Kimlik, Dijital Medya, Caps/Memes*

Abstract
New communication technologies resulted in developments and changes in our lives. One of these changes in question is the formation of social identities through these platforms. On these platforms, people adopt virtual identities. They embrace being a "we" instead of an "I" by forming virtual groups. The aim of this study is to examine the formation of social idetities through the groups that are formed on social media platforms. The data that make up the sample was examined via the method of content analysis within the context of the social identity theory. Instagram was chosen due to being the most used social media platform in Turkey. In this context, the memes posted by the three most followed accounts in the Turkey region were chosen via the convenience sampling method. The results indicate that a collective identity is being formed by these accounts whose subject matter is the 90s and who post memes that represent many different cultural values of that time period from tools and instruments to celebrities and television programs. It could also be that previously existing social identites are being formed again by the groups that belong to people who have lived through the 90s.

Keywords: *Social Media, Digital Media, Social Identity, Digital Media, Memes*

Giriş

Sosyal medya yaşamımızın her alanına girmiş, gündelik yaşam pratiklerimizi bir dönüşüme uğratmıştır. Sosyal medyanın diğer iletişim araçlarına nazaran daha geniş kitlelere, zaman ve mekân kaygısı olmadan, bir iletinin tüm dünyaya yayılabilmesi özelliği bu dönüşümün kaynağını oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla herkesin ulaşabileceği profiller oluşturularak kimlik bilincini yeniden şekillendirmektedir.

Sosyal ağlarla oluşturulan yeni kimlikler sosyalleşme bilincini yeniden üretmekte (Castells 2000), küreselleşen dünya düzeninde sosyal medya platformlarında kimlik arayışı artış göstermektedir. Modern toplumlarda belirli bir kimliğe bağlı olma durumu önemlidir. Kimliğe bağlılık, sahip olunan kimliğin kişiye sağladığı sosyal statüye göre değişiklikler gösterir. Sahip olunan kimlik kişiyi fakirleştiriyorsa kimliğe bağlılılığın azaldığı, zenginleştiriyorsa bağlılığın arttığı görülmektedir. Yaşadığımız çağda zenginleştiren kimliklerin pek çoğunun sosyal medya ve dijital teknolojiler yoluyla elde edildiği görülmektedir (Acun 2011).

We Are Social'ın 2023 raporuna göre dünya genelinde 4,76 milyar kişi sosyal medya kullanıcısı, bu oran dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına yakın bir orana denk gelmektedir. Türkiye genelinde toplam nüfusun %73,1'inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu raporlanmıştır. Ülkemizde sosyal medya kullanıcılarının %90,6 oranla Instagram adlı platformu kullandığı görülmektedir. Instagram kullanım süresinin Türkiye'de Dünya ortalamasının iki katına ulaştığı dikkat çekicidir. Sosyal medya kullanımında kullanıcı başına aylık ortalama 21 saat 24 dakika kullanıcıların vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Bu veriler Instagram'ın sosyalleşme ve sosyal kimliklerin yeniden inşası için sosyal bilimler için en önemli araştırma alanlarından biri olduğunu ortaya koyabilir (Anon 2023).

Ülkemizde daha çok caps olarak adlandırılan internet meme dijital kültürün yayılmasını sağlayan bir aracı konumundadır. İnternette kullanıcılar tarafından yayılan her türlü resim, video, yazı gibi geniş kitleler tarafından anlamları bilinen olgular olan memeler sosyal medyada yoğun olarak kullanılan bir anlatım aracı haline gelmiştir. Literatürde internet meme'leri ile ilgili pek çok araştırma yapılmış olmasına rağmen sosyal medya platformlarında oluşturulan gruplarda memeler aracılığıyla sosyal kimlik oluşturulması ile ilgili bir araştırmanın yapılması çalışmanın özgün yayını oluşturmaktadır.

1. Sosyal Kimlik Kuramı ve Caps/Memes Kavramları

Sosyal kimlik kuramı, ilk olarak Muzaffer Sherif tarafından çalışılmaya başlamış (Ertaş and Aktaş 2017), 1970'li yıllarda Hanri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilmiştir. Grup üyelikleri, gruplar arasındaki ilişkiler, grup süreçlerini inceler. Bu süreçleri kuramsal ya da biçimsel olarak değil psikolojik yönüyle inceleyen bir sosyal psikoloji kuramıdır. Kuramda ilk olarak grup kavramının kısa tarihçesinden bahsedilir. Kuramın birbirleri ile ilişkili 5 temel yapı taşı bulunur. Bunlar; sosyal karşılaştırma, sosyal kimlik, grup kayırmacılığı, grup paradigması ve sosyal yapıdır. Son bölümünde de kuram ile ilgili olan temel varsayımlar kısaca anlatılır (Demirtaş 2003:123). Sosyal kimlik kuramı üç temel boyutta incelenmiştir. Bilişsel, duygusal ve değerlendirici olmak üzere üç ana boyutu vardır.

Sosyal kimlik kuramında birey kendini bir gruba ait hisseder. "Ben" olmak yerine "biz" olmayı önemser. Bu kuram temelde bireysel davranışların grup içerisindeki davranışlardan farklı olduğu görüşünden yola çıkar (Brewer 1991). Bir grup üyesi olan insan kendi grubunu diğer gruplardan daha üstün olarak görür. Gruplarına tam bağımlıdırlar, bunun nedeni de grupları ile özdeşlik kurmuş olmalarıdır. Böylece yeni sosyal kimlikler kazanırlar (Brehm and Kassin 1993). Sosyal kimlik kuramında insanlar farklı sosyal sınıflara mensup üyeler olarak davranırlar. Bu bağlamda benlik duygusunu sosyal sınıflara aidiyet bağlamında geliştirmektedirler. Böylece kendi yerlerini ve başkalarının yerlerini belirleyerek, tanımlayabilirler. Bireyler içerisinde yer aldıkları grupları olumlarlar (Mlicki and Ellemers 1996).

Sosyal kimlik, gruba aidiyet bağlamında geliştirilen bir kavrayıştır (Turner and Oakes 1986). Bireyler ait oldukları grupların özelliklerine uygun olarak davranışlar sergiler ve sosyalleşirler (Johnson, Massiah, and Allan 2013). Sosyal kimlik ile üyesi olduğu grupla özdeşleşme hissi kişilerin üyesi oldukları grupların başarılarını kendi başarıları olarak kabul ederken, gruplarının başarısızlıklarını da kendi başarısızlıkları olarak kabul etmelerini sağlar (May and Hoffman 1992). Bireyler toplum tarafından onaylanmayan bazı grupların da üyesi olabilirler. Onaylanmama durumu bireyi o grubu toplum nezlinde olumlamak adına zihinsel, duygusal ve yaratıcı faaliyetler yapmaya yönlendirebilir (Branscombe et al. 1999).

Tüketim toplumlarında gruplaşma faaliyetleri daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Belirli ürünleri ve hizmetleri tüketen bireyler birleşerek alt grupları oluştururlar. Bu durum farklı alt gruplardan oluşmuş olan yapının temelde tek bir grupta birleşerek tüketim toplumu adı verilen topluluğu oluşturmasından meydana gelir (Johnson et al. 2013:129).

Ertaş ve Aktaş motosiklet kullanıcılarının oluşturdukları gruplara üye olan bireyleri sosyal kimlik kuramının üç boyutu olan bilişsel, duygusal ve değerlendirici boyutta incelemiş, sosyal kimliğin gruba olan aidiyet ve bağlılık duygularını oluştururken aynı zamanda gruba önem ve değer verdiklerini tespit etmiştir (Ertaş and Aktaş 2017:239). Coşkun sosyal kimliğin üretkenlik üzerine etkisini konu aldığı çalışmasında grup bilincinin üretkenliği arttırmada ayarlayıcı ve düzenleyici etkisi olduğu, kimliklenme düzeyi yüksek olan gruplara üye olan kişilerin daha fazla düşünce ürettiği, düşük olan gruplara üye olanların ise daha az düşünce ürettiği sonucuna ulaşmıştır (Coşkun 2006:19).

İnternet meme'si şakalar, söylentiler, videolar veya web siteleri gibi içerik öğelerinin bir kişiden diğerine aktarılmasını sağlayan iletilerdir (Shifman 2013:362). İnternet meme'si ilk defa "The Selfish Gene" (Gen Bencildir) adlı eserinde "kültürel iletilerin transferini sağlayan birim" olarak ifade edilmektedir. Bu iletiler toplum arasında yayınlan popüler iletilerdir (Kırık and Saltık 2017). Bu nedenle memelere iletişim odaklı bir perspektiften bakmamız gerekir. Sınırların bulanıklaştığı ve içeriğin hızla yaygınlaştığı günümüzde memelerde aynı hızla yayılarak iletişim alanında önem arz eder hale gelmişlerdir. İnsanlar kültürel bir fenomen haline gelen memeleri aynen paylaşabilir ya da yeni bir hale sokabilir. Çünkü kullanıcı sosyal medya platformlarında üretirken tüketen konumundadır (Shifman 2013:363).

Sosyal medyada üretilen capslerin/memelerin en önemli yanlarından biri de yayılma hızının ve gücünün yüksekliğidir. İnternet teknolojisinin gücüne uygun olarak bu iletiler aynı hızda tüm dünyaya yayılabilmekte ve popüler hale gelmektedir. Bu içerikleri oluşturan kişilerin medya uzmanı olması ya da bu konuda eğitim alması zorunluluğu yoktur, geniş bir coğrafyaya yayılabilirler, toplumun sahip olduğu kültürü yansıtırlar. Bu nedenle hipermetin özelliği taşırlar. Toplumda yeni bir okuma geliştirirler (Asutay et al. n.d.).

2. Yöntem

Çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarında oluşturulan gruplar aracılığıyla sosyal kimlik oluşturma eyleminin incelenmesidir. Örneklemi oluşturan veriler, sosyal kimlik kuramı bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Göstergebilim görünenin arkasında saklı olan anlamları keşfetmeyi amaçlar. Başka bir ifade ile bir ileti ile anlatılmak istenen anlamın kodlandırılmasıdır. Bu kodlamada araştırmacı yaşadığı coğrafyanın kültürel değerlerine uygun olarak iletileri kodlar. Bu çalışmada veriler, Saussure'nin ele aldığı Barthes tarafından ortaya konulan "gösterge", "gösteren" ve "gösterilenler" bağlamında analiz edilerek, sosyal kimlik kuramının üç temel boyutu olan bilişsel, duygusal ve değerlendirici olmak üzere üç ayrı boyutta incelenmiştir.

Araştırma Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden yapılmıştır. Instagram'da 1990'lı yılları konu alan ve o dönemde yaşamış olan insanların bir araya gelerek o zamandaki kültürel değerleri memeler/capsler aracılığı ile yansıtarak dönemin üstünlüğü gösterilmeye çalışılmaktadır. İletilerin altında çoğunlukla o dönemde yaşamış olan kişilerin yorumları yer almaktadır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde örneklem kapsamındaki "90'larda Çocukluk" adlı grupta paylaşılan altı farklı caps/meme incelenmektedir. İlk olarak ilgili görsel eklenip, sonrasında bu görsele göre hazırlanmış analiz tabloları verilmiştir.



Görsel 1. Dönemin Komedi Kültürü

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kişiler	Oyuncular	Dönemin Komedi Kültürü (Bilişsel)
Nesne	Eşyalar	Dönemin Araç-Gereç Kültürü (Bilişsel)
Nesne	Oyuncuların Kıyafetleri	Dönemin Kıyafet Kültürü (Bilişsel)
Yazılı İleti	Kocasını kahvaltıya böyle çağırmayan da ne bileyim	Dönemin karı-koca ilişkilerinin komik yönü (Duygusal)

Tablo 1. *Görsel 1'e Göre Hazırlanmış Analiz Tablosu*

Tablo 1'de verilen iletide "İnce İnce Yasemince" adlı televizyon dizisinin bir karesinin sunulduğu caps incelenmektedir. Bu program söz konusu dönemin en ünlü ve en çok izlenen komedi programlarındandır. Bu program farklı bölümlerden oluşmaktadır. Bu ileti ile bize gösterilen bölüm "İtilmiş ve Kakılmış" adlı bölümdür. İtilmiş ve Kakılmış dönemin alt sınıfını oluşturan karakterlerdir. Kıyafetleri, ev ortamında kullanılan eşyalar da aynı sınıfı temsil etmektedir. Bu ileti ile döneme ait karakterlerin, eşyaların ve kıyafetlerin kullanımı yani bir nevi dönemin fiziksel yönlerinin ortaya konulması sosyal kimlik kuramının bilişsel yönünü, ileti de geçen "kocasını kahvaltıya böyle çağırmayan da ne bileyim" cümlesi ile sosyal kimliğin duygusal yönünü göstermektedir. Bu ileti söz konusu dönemde alt kesimde evlilik ve karı-koca ilişkilerini de sergilemektedir.



Görsel 2. Dönemin Para Birimleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Banknot	Dönemin Para Birimi (Bilişsel)
Yazılı İleti	"Bu parayı hatırlayan efsane nesile selam olsun"	O dönemde yaşayan insanların önemi (Değerlendirici)

Tablo 2. *Görsel 2'ye Göre Hazırlanmış Analiz Tablosu*

Tablo 2'de döneme ait bir banknot ile ilgili olan caps incelenmektedir. Banknot bir nesne olarak kullanılarak dönemin ekonomik şartlarını hatırlatarak sosyal kimliğin bilişsel yönüne dikkat çekerken, "Bu parayı hatırlayan efsane nesile selam olsun" cümlesi ile döneme verilen değer ve önem vurgulanmakta ve bu anlamda sosyal kimliğin değerlendirici yönünü oluşturmaktadır.



Görsel 3. Dönemin Ev Eşyaları ve Doğum Günü Kutlaması

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Büfe	Dönemin Eşya Kültürü (Bilişsel)
Nesne	Doğum Günü Kutlaması	Dönemin Doğum Günü Kutlama Kültürü (Duygusal)
Yazılı İleti	"Bir neslin doğum günü fotoğrafının arka planı. Detaylar şahane."	Dönemin kutlama kültürü (Bilişsel ve Değerlendirici)

Tablo 3. *Görsel 3'e Göre Hazırlanmış Analiz Tablosu*

Tablo 3'de gösterilen ileti ile 90'lı yıllarda bir çocuğun evinde yapılan doğum günü fotoğrafı konu edilmiştir. Bu fotoğrafta arka planda yer alan büfe dönemin eşya kültürünü yansıtmaktadır. Büfe o dönemin en önemli eşyalarından biridir. Bu yönüyle de sosyal kimliğin bilişsel yönünü sembolize etmektedir. Doğum günü kutlamasının şekli ve fotoğrafın çekildiği yer de o dönemde yapılan doğum günü kutlamalarının bir örneğini teşkil etmektedir. Bu yönüyle de sosyal kimlik kuramının duygusal yönünü oluşturmak da ve ileti de yazılan "Bir neslin doğum günü fotoğrafının arka planı detaylar şahane." iletisi ise hem arka planda yer alan büfeyi işaret ederek sosyal kimliğin bilişsel yönünü ve aidiyet duygusunu vermesi ile değerlendirici yönünü içermektedir.



Görsel 4. Dönemin Kıyafetleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Çorap	Dönemin Kıyafet Kültürü (Bilişsel)
Nesne	Çorap markasının paketi ve çorabının rengini belirten yazılı ileti	Dönemin Kadınlarının Tercihlerinin Temsili (Bilişsel)
Yazılı İleti	"Düğüne gidilecektir ve son dakikada anneniz bakkala gönderip 57 numara çorap aldırır"	Anıların çorap metaforu üzerinden hatırlanması ve aidiyet duygusu (Duygusal-Değerlendirici)

Tablo 4. *Görsel 4'e Göre Hazırlanmış Analiz Tablosu*

Tablo 4'de sunulan çorap markası ve rengi dönemin kadınlarının en çok tercih ettiği ürünlerden biridir. Sunulan fotoğraf ile tercih edilen çorap markası ile sosyal kimliğin bilişsel yönü vurgulanırken, "Düğüne gidilecektir ve son dakikada anneniz bakkala gönderip 57 numara çorap aldırır" iletisi ile anılar hatırlatılmıştır. Bu durum sosyal kimliğin duygusal yönü ile açıklanabilirken, aidiyet duygusu ile ise değerlendirici yönünü temsil etmektedir.



Görsel 5. Dönemin Ev Eşyaları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Eşyalar	Dönemin Eşya Kültürü (Bilişsel)
Yazılı İleti	"Bu odanın kapısı ancak misafir gelince açılırdı"	Misafire karşı sevgi ve verilen değer (Duygusal ve Değerlendirici)

Tablo 5. *Görsel 5'e Göre Hazırlanmış Analiz Tablosu*

Tablo 5'de incelenen capsde bir evin misafir odası paylaşılmıştır. Dönemin modasını yansıtan oymalı koltuklar, üzerindeki dantel örtüler, halı dönemin eşya kültürünü yansıtmaktadır. Bu da eşya metaforu üzerinden sosyal kimlik kuramının bilişsel yönüne işaret etmektedir. "Bu odanın kapısı ancak misafir gelince açılırdı" iletisi ile 90'lı yıllarda misafire verilen değer işaret edilmektedir. Bu dönemde misafirler evin en güzel odasında ağırlanır, o odalar her zaman misafirler için hazır bulundurulurdu. Dönemin kültürünü anlatan bu ileti sosyal kimliğin duygusal ve değerlendirici yönünü yansıtmaktadır.



Görsel 6. Dönemin Teknolojik Gelişmeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Gazete Haberi	Haberin içeriği	Dönemin Teknolojik Gelişmeleri (Bilişsel)
Kişiler	Mankenler	Dönemin tanınan mankenleri ile yapılan tanıtım (Duygusal)

Tablo 6. *Görsel 6'ya Göre Hazırlanmış Analiz Tablosu*

Tablo 6'da incelenen capsde görüldüğü üzere 1990'lı yıllarda Türkiye'deki ilk internet kafenin açılışı bir gazete haberi ile duyurulmuştur. Bu gazete haberi bizlere dönemin teknolojik gelişmelerini, o dönemde internete ve bilgisayara ulaşmanın zorluğunu göstermektedir. Bu durum o dönemde yaşayan insanların sosyal kimliklerinin bilişsel yönünü açıklarken, dönemin ünlü mankenlerinin aynı haberde görülmesi sosyal kimliğin duygusal yönü ile açıklanabilir

Sonuç

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında oluşturulan gruplar aracılığıyla sosyal kimlik oluşturma eyleminin incelenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal medya platformlarında insanlar farklı gruplar oluşturarak "ben" olmak yerine "biz olmayı tercih ederler. Oluşturdukları gruplar onlara farklı kimlikler yükler. Bu kapsamda Ülkemizde en çok takipçisi olan "Instagram" adlı platform örneklem olarak seçilmiştir. Bu uygulamada dönemi konu alan gruplar arasında ülkemiz özelinde en fazla takipçisi olan "90'larda Çocukluk" adlı gruptaki capsler/memeler kolayda örneklem yoluyla seçilerek; söz konusu bu iletiler aracılığıyla döneme ait kültürel değerlerin, teknolojik gelişmelerin, araç ve gereçlerin paylaşılarak ortak bir kültürün oluştuğu ve belirli sosyal kimliklerin yeniden inşa edildiği sonucuna varılabilir.

Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarından farkı, kullanıcılarını edilgen konumundan etken konuma dönüştürmesidir. Kullanıcılar bu ağların kendilerine sunduğu katılımcılık ve içerik üretebilme özellikleri ile görünür olarak, sosyal kimliklerini üretmeye başlamışlardır (Özdemir 2015:113). Yapılan araştırmada Shifman'ın da belirttiği gibi caspler/memeler aracılığıyla dijital kültürün oluşturulduğu ve 1990'lı yıllarda yaşayan kişiler tarafından farklı içeriklerin oluşturulması ve paylaştırılması ile 90'lar adıyla yeni bir sosyal kimlik oluşturduğu söylenebilir. Bu grubu oluşturan kullanıcıların ortak özelliği aynı dönemde yaşamış olmalarıdır. Yaşadıkları döneme ait kültürel özellikleri anlatan iletiler aracılılığıyla yeni bir sosyal grup oluşturarak "ben" olmak yerine "biz" olmayı vurguladıkları görülmektedir. Brehm ve Kassin (1993)'in de belirttiği gibi bu grupta kişiler yaşadıkları dönemin üstün özelliklerini öne çıkarırlar. Bu yıllar içerisinde yaşamış insanların daha mutlu olduklarını ortaya koymaktadırlar. Dönemin farklı televizyon programları, teknolojik gelişmeleri, kullandıkları araç ve gereçler ile aslında benzer özelliklere sahip olduklarını ve ortak bir bilince sahip olmanın onları mutlu ettiğini göstermektedirler.

Çalışmada incelenen bulgular kapsamında "90'larda Çocukluk" adı verilen grubun üyeleri tarafından üretilen capsler/memelerin yaşadıkları döneme ait farklı metaforlar aracılığıyla sosyal kimliğin bilişsel, duygusal ve değerlendirici boyutlarının ortaya konularak 90'lı yıllara ait sosyal kimliğin yeniden inşa edildiği sonucuna varılabilir.

Kaynakça

Acun, Ramazan. 2011. "Hem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik." *Milli Folklor Dergisi* 12(89):66–77.

Anon. 2023. *Https://Omgiletisim.Com/We-Are-Social-Dijital-2023-Global-ve-Turkiye-Raporu-Yayinlandi/No Title*.

Asutay, Hikmet, Oktay Atik, Meryem Demir, Semra Öğretmen, and Harun Göçerler. n.d. "Değişen Gençlik Kültürleri İle Ortaya Çıkan Yeni Okuma Türleri." *Https://Www.Academia.Edu/15029620/De%C4%9Fi%C5%9Fen_Gen%C3%A7lik_K%C3%BClt%C3%BCrleri_Ortaya_%C3%87%C4%B1kan_Yeni_Okuma_T%C3%BCrleri*.

Branscombe, Nyla R., Naomi Ellemers, Russell Spears, and Bertjan Doosje. 1999. *The Context and Content of Social Identity Threat*. https://www.researchgate.net/publication/254784791_The_context_and_content_of_social_identity_threat.

Brehm, Sharob S., and Saul Kassin. 1993. *Social Psychology*. 2th Editio. Houghto Mifflin Company.

Brewer, Marilynn B. 1991. "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time." *Personality and Social Psychology Bulletin* 17(5):475–82. doi: 10.1177/0146167291175001.

Castells, Manuel. 2000. *Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*. Bilgi Yayıncılık.

Coşkun, Hamit. 2006. "Sosyal Kimlik ve Üretkenlik İlişkisine Yeni Bir Bakış." *Türk Psikoloji Yazıları* 9(17):19–36.

Demirtaş, Andaç. 2003. "Sosyal Kimlik Temel Kavram ve Kuramı, Varsayımlar." *İletişim Araştırmaları Dergisi* 1(1):123–44.

Ertaş, Mehmet, and Gürhan Aktaş. 2017. "Sosyal Kimlik Kuramı: Motosiklet Kullanıcılarının İncelenmesi." Pp. 239–47 in *4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*.

Johnson, Zachary, Carolyn Massiah, and Jeffrey Allan. 2013. "Community Identification Increases Consumer-to-consumer Helping, but Not Always." *Journal of Consumer Marketing* 30(2):121–29. doi: 10.1108/07363761311304933.

Kırık, Ali Murat, and Rabia Saltık. 2017. "SosyaL Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Memes/Caps." *Atatürk İletişim Dergisi* 12:99–117.

May, Larry, and Stacey Hoffman. 1992. *Collective Responsibility: Five Decades of Debate in Theoretical and Applied Ethics*. USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Mlicki, Pawel P., and Naomi Ellemers. 1996. "Being Different or Being Better? National Stereotypes and Identifications of Polish and Dutch Students." *European Journal of Social Psychology* 26(1):97–114. doi: 10.1002/(SICI)1099-0992(199601)26:1<97::AID-EJSP739>3.0.CO;2-F.

Özdemir, Zzfer. 2015. "Sosyal Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı." *Marmara Üniversitesi İletişm Fakültesi Dergisi* 2(1):112–31.

Shifman, Limor. 2013. "Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker." *Journal of Computer-Mediated Communication* 18(3):362–77. doi: 10.1111/jcc4.12013.

Turner, John C., and Penelope J. Oakes. 1986. "The Significance of the Social Identity Concept for Social Psychology with Reference to Individualism, Interactionism and Social Influence." *British Journal of Social Psychology* 25(3):237–52. doi: 10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x.

The Thirteenth Floor (1999) Through The Lens Of Deleuze's Movement-Image Perspective

Deleuze'nin Hareket-İmge Perspektifinden 13. Kat Filmi (1999)

Mustafa Oğuz Yeğin
Dr., Niğde Ömer Halisdemir University
oguzyegin@ohu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7912-8415

Abstract
Philosopher Gilles Deleuze characterizes cinema as a medium that can be philosophized upon. In this context, Deleuze has conducted various studies on topics, primarily the "Movement-Image" and "Time-Image." Deleuze's concept of movement-image is positioned on the perception of a scene or sequence by a subject and the signification produced by this movement. In "The Thirteenth Floor" (1999), the actions of characters moving within simulated worlds question the perception of reality and the fundamental nature of movement. From the perspective of the movement-image, are these movements within the simulation real, or are they merely cinematic illusions? Deleuze emphasizes the importance of movement in giving meaning to a scene or a dramatic event. In "The Thirteenth Floor", the events occurring within a simulated "reality" prompt the audience to question the authenticity of these movements. If the dramatic curve and movement in the film occur within a simulated reality, what is the meaning of that movement? Within this scope, the study has taken a descriptive approach to the film "The Thirteenth Floor" (1999) in the context of Deleuze's exploration of the nature of movement, and the boundaries between reality and illusion.

Keywords: *Deleuze, Philosophy of Cinema, 13th Floor, Movement-Image*

Özet
Felsefeci Gilles Deleuze sinema filmlerini felsefe yapılabilecek bir mecra olarak nitelendirmektedir. Deleuze bu bağlamda "Hareket-İmge ve "Zaman İmge" başta olmak üzere konuyla ilgili çeşitli başlıklarda çalışmalarda bulunmuştur. Deleuze'nin hareket-imge kavramı bir sahne ya da sekansın bir özne tarafından algılanış şekli ve bu hareketin oluşturduğu anlamsallık üzerine konumlanmıştır. 13. Kat (The Thirteenth Floor, 1999) filminde de, simülasyonlar dünyası içerisinde hareket eden karakterlerin eylemleri, gerçeklik algısını ve hareketin temel doğasını sorgulamaktadır. Hareket-imge perspektifinden bakıldığında, bu simülasyon içindeki hareketler gerçek midir, yoksa sadece sinematik illüzyondan mı ibarettir? Deleuze, hareketin bir sahneyi ya da bir dramatik olayı anlamlandırmadaki önemi üzerine yoğunlaşmıştır. "13. Kat"ta, simüle edilmiş bir (gerçeklik) içinde yaşanan olaylar, bu hareketlerin gerçekliğini izleyiciye sorgulatmaktadır. Eğer filmdeki dramatik eğri ve bir hareket simüle edilmiş bir gerçeklik içinde gerçekleşiyorsa bu hareketin anlamı neyi ihtiva etmektedir? Bu kapsamda çalışma 13. Kat (1999) filmi üzerinden Deleuze'nin "hareketin doğası, gerçeklikle illüzyon" arasındaki sınırlar bağlamında betimsel bir yöntemle ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Deleuze, Sinema Felsefesi, 13. Kat, Hareket-İmge.*

Introductıon

Philosophy, enduring for centuries, is a discipline that conducts in-depth inquiries through diverse conceptual frameworks. These inquiries, made through concepts, form the foundation of philosophy. Recently, one of the youngest art forms to join this field, cinema, has drawn attention for its ability to visualize philosophical thought. Cinema, with its ability to express philosophical concepts in a visual language, has the capacity to concretize these notions and present them to the audience's experience. In this way, cinema not only exhibits itself as an aesthetic form but also carves out a unique path in the interpretation and expression of philosophical thought. Cinema, in this aspect, processes philosophical concepts not only verbally but also visually, extending conceptual discussions to a wider audience. In this process, cinematographic tools and techniques transform abstract philosophical concepts into concrete visual images, thereby enabling the audience to experience these concepts more directly and effectively. The maturation of cinema as an aesthetic and intellectual language plays a significant role in this development.

According to film critic Alexandre Astruc, cinema should reach the same intellectual level of expression as literature and theater, evolving from merely a form of show to a 'language' as a means of communication. However, Astruc does not interpret this cinema 'language' in a linguistic sense. Although not considered a precursor of the semiotic movement of the 1960s, for Astruc, cinema is fundamentally neither a linguistic nor an aesthetic language. For him, cinema carries the characteristic of becoming a language as a goal of its intellectual development. In this context, 'language' should be seen only as a tool for conceptual expression (Kovacs, 2010, pp. 40-41). These views reflect a structure that signifies the development and intellectual orientation of cinema in terms of meaning-making forms. Astruc argues that cinema is more than just a form of entertainment and can be a powerful tool for transmitting thoughts and ideas. Furthermore, Astruc states that the language of cinema should be understood as a process of transmitting ideas through a complex combination of visual and auditory elements, rather than linguistics. In this context, accepting cinema as a 'language' internalizes it as an art medium that allows the exhibition of broad ideas on the screen through visual-auditory elements.

Cinema has the capacity to create a unique sense of time and space through photographic representations. Motion images are considered as products of visual illusion, and consequently, an illusion. This illusion is created by the continuous perception of the eye following the disappearance of images on the retina. Photographic reproduction offers the audience a sense of reality as a method of mechanically recreating reality; this sensation thus reconstructs reality (Lebel, 1974, p. 30). In the art of cinema, which reproduces mechanical reality, "initiating a process of perceptual and emotional involvement" is essential. In this regard, cinema also activates questioning from the perspective of the audience (Metz, 2012, p. 19).

According to Deleuze, cinema does not belong to a language system as the actively used language and communication structure in society have been corrupted at the level of consciousness. The formation of cinematic thought only becomes possible as cinema becomes functional through Deleuze's movement-image and time-image perspectives, showing resistance against rigid information (Yetişkin, 2011, p. 124). Gilles Deleuze, in his work on cinema, particularly emphasizes the art form's ability to exhibit human psychic experiences. Comparing the conceptual production of philosophy with cinema, Deleuze states that cinema narrates its story through unique structures he calls "blocks of movement and duration/time." From this perspective, cinema produces meaning through complex structures where movement and time intertwine, thereby developing a new focal point for the human psychic and emotional world (Deleuze, 2009a, p. 294). Cinema, in Deleuze's view, provides a multidimensional experience to the audience through the combination of movement and time. This involves presenting stories not only in a linear narrative form but also in a manner that can transform the viewer's perception and sense of time. In this way, cinema offers viewers both a visual and emotional journey, allowing the representation of abstract philosophical concepts through concrete visual images. Deleuze emphasizes that philosophical experiences are conveyed through various concepts, while cinematic experiences are transmitted to audiences through blocks of movement-duration.

Deleuze, in his multi-dimensional approach, discusses the concept of the movement-image within this study. The "13th Floor" (1999) film is examined descriptively within the framework of the movement-image concept proposed by Deleuze.

1. The Relationship Between Cinema And Philosophy

Arnheim counters the claims that the mere mechanical productions of photography and cinema diminish their artistic value, emphasizing the importance of systematically addressing these arguments. According to Arnheim, refuting these baseless criticisms is crucial for understanding the trajectory of film art. He argues that examining how the mechanical characteristics of these disciplines can integrate with artistic expression and creativity plays a significant role in recognizing photography and cinema as art forms. Arnheim attributes importance to

understanding photography and cinema in grasping the scope of the relationship between mechanical (image) productions and artistic creations (Arnheim, 2002, pp. 14-15).

Soviet editor Eisenstein highlights the importance of montage in the formation of film language, i.e., the conceptualization of cinematic images. Through montage, an image from the director's imagination can transform into a unique cinematic image. Sergey Eisenstein, advocating that montage should be forefront for the maturation of artistic coherence and cinematic rhythm, shapes his films based on this thesis.

Eisenstein focuses on creating meaning through concepts of shock and "strikingness," facilitating cinema to manifest as a structure producing a symbolic language. The shock effect refers to the psychological and mental thought produced as a result of the collision of two photographic images (Sütçü, 2015, p. 118).

Tarkovsky states that cinema production should not be based on straightforward linearity and cause-and-effect relationships but should instead adopt a poetic approach. Creating associative and poetic connections in cinema is crucial for conveying extraordinary emotions. This approach plays a significant role in visualizing internal experiences and enriching the cinematic narrative (Tarkovsky, 1992, p. 23). Indeed, using a poetic language to keep audiences deeply engaged with a theme, rather than narrating life in a clichéd language based on specific contrasts, will be more coherent. In this context, Tarkovsky expects cinema to become a device capable of imagining and philosophizing, utilizing its poetic nature to process deep connections.

Daniel Frampton's "Film-mind" theory posits that cinema is not merely a reflection of the real world but creates its own internal world and logic. Frampton argues that films go beyond representing the real world, forming their unique film-worlds. According to Frampton, these film-worlds are not just artificial structures made of visual images, but also independent realms of existence containing their internal coherences and structures (Frampton, 2013, p. 20).

Frampton's approach allows the cinematic field to be experienced by the audience as a mental and emotional space different from their reality. This notion emphasizes that the "film-world" is a strong and unique entity capable of exerting an effective and independent impact on the perceptions of the viewers. Consequently, films process their stories, characters, and thematic structures completely independently of the viewers' real world.
Examining various thinkers' definitions related to cinema, it is evident that this art form surpasses being merely independent of philosophical thought. In the eyes of these philosophers, cinema is seen as a medium capable of creating a universe for philosophical concepts and thoughts.

2. Movement-Image

The thought process, through the three basic forms defined as art, science, and philosophy, attempts to overcome chaos and bring order to this chaotic domain. Philosophy tries to establish coherence through conceptual structures and envisage infinity within an immanent plane. Science, on the other hand, reduces infinity to certain reference points through observation and functions, making it definable. Art, however, offers a compositional plane in the universe of infinity, seeking infinity through aesthetic figures and form structures. Each of these fields, with their unique methods and objectives, presents multiple ways of expressing thought; none of these ways is superior to the others, and each maintains its distinct functions in separate planes (Deleuze, & Guattari, 2001, p. 176).
The foundation of cinematic thought lies in cinematography. Cinematographic images are essentially defined as elements that serve specific functions; these functions include relationships established between verbally expressible and visually perceivable elements. In this context, cinema functions as a tool for creatively playing with cause-and-effect relationships and chronological sequencing. Such processes activate various meanings and functions of the word “image.” Consequently, two different cinematographic plans or sequences can carry unique meanings and structures originating from different “regimes of imageness.” Similarly, a cinematographic plan can be subject to the “regime of imageness” (regime imageite) of a novel or similar written work. Indeed, film directors who successfully use montage in their films can reflect the original imaginal styles of the literary works they emulate in similar ways with their cinematographic plans (Ranciere, 2023, p. 14).

According to Deleuze, an image functions not just as an existing entity, but as an indicator of infinite multiplicities and potentials. An image is not limited to a single meaning; instead, it has the structure to interact endlessly with other images and create new meanings within these interactions. This perspective suggests that an image is constantly subject to a process of exploration and reinterpretation in the world of multiple possibilities and

intersections. Thus, an image, in Deleuze's world of thought, is defined as a being that can continually renew and diversify itself, existing in motion and interaction (İpek, 2017, p. 285).

For Deleuze, the movement-image plane, identified as a "time-space" block, is divided into three categories: "perception images," "action images," and "affection images." According to Deleuze, the movement-image plane represents a mobile section of a constantly changing totality, that is, a duration or a universal becoming. This plane, defined as a time-space block, offers a temporal perspective. However, this perspective provides a view on a higher level of time that does not directly intermix with movement or plane. In this context, Deleuze acknowledges the existence of direct time-images beyond movement-images and states that these images can be indirect images of time when compared with movement-images or as a combination of them. However, Deleuze clarifies that the montage or confrontation of images does not present a direct time-image. On the other hand, the center of ambiguity within the movement-image plane can exhibit a connection specific to time and processes. Deleuze, in such a context, accepts the possibility of a direct time-image. Time-images like Bergson's "memory-image," or other various time-images, show a clear difference when compared with movement-images (Deleuze G., 2014, p. 99).

To explain with examples, Lubitsch's "The Man I Killed" features a scene representing the perception image. In this scene, a disabled character leaving a gap in the crowd enables another disabled character to pass through. Fritz Lang's "Dr. Mabuse, der Spieler" offers a classic example of the action image; this film contains actions organized in space and time, divided by various elements (Deleuze G., 2014, p. 99).

In Western films, perception images, as well as action images, are often notable. Such films emphasize the drama between action and perception. For instance, Anthony Mann's "Winchester 73" is an example of this genre. Regarding the affection image, Dreyer's "Jeanne d'Arc" and its close-up facial shots are cited by Deleuze as prominent examples of this image type. A film is usually not made with just one type of image; instead, the combination of these three image types is referred to as montage. Montage is an arrangement of movement-image mechanisms and expresses the arrangement between perception images, affection images, and action images. A film is generally characterized by a dominant image type and can be classified as having a perceptual, active, or affective montage (Deleuze G., 2014, p. 100).

Griffith is generally recognized as the pioneer of action montage, while Dreyer's "The Passion of Joan of Arc" is essentially considered the prototype of an emotional film, leading to his development of affective montage and framing techniques. Vertov is known for inventing a truly perceptual montage approach in experimental cinema. These three basic image types are accompanied by three types of shot framing defined spatially: long shots typically represent perception images, medium shots represent action images, and close-ups represent affection images. As Eisenstein emphasizes, these movement-images function as a way to comprehend the totality of the film, and these shot framings can turn into a "reading" of the entire film (Deleuze G., 2014, p. 100).

3. Analysis Of "The Thirteenth Floor" (1999) Movie

3.1. Film Credits

Director: Josef Rusnak
Original Title: The Thirteenth Floor
Production Year: 1999
Duration: 101 minutes (Sinemalar, 2023)

3.2. Plot Of The Film

The owner of a technology firm, Hannon Fuller, has developed an unprecedented virtual reality simulation. This simulation can transport users to the enchanting city of Los Angeles in the year 1937. However, during a critical testing phase of the simulation, a tragic event occurs, and Fuller loses his life. This situation places Fuller's closest work colleague and confidant, Douglas Hall (Craig Bierko), as the prime suspect in the murder. The film, which progresses in a chain of events where reality and the world of simulations intertwine over time, has a multi-layered narrative that seems unsolvable but eventually resolves in the final scenes.

3.3. A Deleuzian Perspective on "The Thirteenth Floor" (1999) Movie

Examining cinema from the movement-image perspective, especially in science fiction productions, can enhance the capacity to question the perceptual and cognitive foundations of reality. Gilles Deleuze's theoretical framework based on the movement-image provides a rich basis for the analysis of the "The Thirteenth Floor" movie. The film, by blurring the boundaries between simulation and reality, offers the viewer an opportunity to contemplate existential and epistemological questions. As previously mentioned, this study focuses on the experience of the

movement-image in the context of "The Thirteenth Floor" and how the concept of simulation in the film transforms human perception on the cinematic plane.



Image 1. *Long Shot of Douglas Hall Character (Perception Image)*

At the beginning of the film, “Hannon Fuller,” the owner of a large software company, wants to deliver a letter containing secret information to “Douglas Hall,” the main character of the film, after making a discovery related to the simulation. For this purpose, Fuller transitions from the world he is in to the artificial world he created and delivers this letter to the waiter “Jerry Ashton.” The purpose of Fuller entering his own simulation to deliver the secret letter to the waiter is due to the dangers in the real (!) world and the fact that the main character Douglas is also in a position with access to simulation technology. After this, Fuller, who has reached an advanced level in creating a simulation world, is murdered. While the police investigate the incident, suspicion intensively focuses on Douglas, Fuller's partner and friend. In the universe the film is set in, Douglas Hall, designed as a part of the simulation world, is a character who is physically and mentally blocked, not fully adapted to the mental process, and unable to achieve the necessary focus, at a point between real and virtual, fiction and truth. At this point, in the security agent's questioning,

Douglas gives answers that prove he is distracted and has a fragmented consciousness. In the following sequence, Douglas enters the simulation within the software company, trying to find in the simulation world the reality and answers he could not find in the real world (!). The trigger for this event is the voicemail Fuller left for Douglas before he died; in this message, Fuller talks about a very special discovery that will change the world. Douglas, pursuing this secret letter, leaves aside the perceptions of the primary world experienced by the characters and chases potentially world-changing information in the world of simulations. In this context, unmasking the truth that is beyond the actual realities, not just illuminating the Fuller murder, will also purify the character Douglas, bringing him to an important position. Douglas, in his quest to find himself and the truth in these sequences, is seen in long shots as perception images and in medium shots as action images, as defined by Deleuze.



Image 2*. Close-up of Ferguson (Dougles) Character (Affection Image)*

Douglas, in his quest to become a subject by following the truth, mentions in a dialogue with Whitney that Fuller's father wanted to reach him with a message before Fuller's death, but he has no idea whether he met with Fuller that night or not. Initially framed in long shots as a perception image, Douglas, in subsequent sequences, especially as he confronts and realizes his complex consciousness, is now frequently shaped around the affection image in the film. In the depicted frame (Image 3), Douglas is in communication with Whitney, persistently pursuing the elucidation of the events. In his dialogue with Whitney to resolve the case, Douglas disconnects from the simulation machine and finds himself caught between the realities of that moment and the realities within the machine. These two incongruent realities make the audience question the character's own subjectivity.



Image 3. *Close-Up of Douglas and Jane Characters (Affection Image)*

The concept of simulation and the effort to distance oneself from it is a significant area of resistance faced by contemporary societies. As depicted in Deleuze and Guattari's work "Capitalism and Schizophrenia" (1972), the film shares many common contexts in this regard. Drawing from Deleuze and Guattari's ideas, emerging from the simulation to develop a form of resistance is seen as an important stage at both individual and collective levels. This involves not just a physical distancing but also necessitates a mental and emotional separation. By forming a resistance against the machine and reconsidering subjectivity, a path to truth will also be opened. The impact of living within a simulation on the individual can be understood through Deleuze and Guattari's metaphor of the "desire machine." This metaphor highlights how modern societies are driven by mechanical and repetitive processes in a cycle, and how individuals become objects of these processes. In this context, distancing from the simulation signifies stepping out of being a part of the machine and gaining the status of an individual (Deleuze & Guattari., 2012, pp. 120-123). Additionally, the film, by blurring the boundaries between simulation and reality, indirectly examines the derivatives of internet technologies (such as social media) in contemporary societies, foreseeing them from that time. Virtual realities, a derivative of internet technologies, trap users in a passive point in an ambiguous space between the real and the virtual worlds. In "The Thirteenth Floor," this situation is processed in harmony with Deleuze and Guattari's concept of simulation. In this sense, standing against all this simulation can be seen as a form of resistance in this film, and this situation can be interpreted as an effort of the individual to reconstruct their own reality and escape the influence of the machine.



Image 4. *Medium Shot of Douglas and Whitney Characters (Action Image)*

Descartes' famous saying "I think, therefore I am" is confronted in "The Thirteenth Floor" with flawed reasoning within the simulation and characters facing a fragmented consciousness, unable to think as subjects. The film symbolizes an ego constantly in conflict and in search of self-awareness through the character of Douglas Hall, who experiences the primary world as Hall, the secondary world as Ferguson, and the tertiary world as David. The film represents a cinematic universe where the pursuit of hidden truths is set in a world where transitions between simulations are possible, and the temporality of the present is discovered in parallel with that of 1937.

This cinematic universe, balancing various thought and action metaphors on characters with déjà vu and different consciousness confusions, tends towards resolution in the final sequences. In the last sequence, it is revealed that Ashton (Whitney), who was earlier seen reading the letter, acts as instructed in the letter of software owner Fuller, driving a car non-stop in a certain direction, surpassing all the warning signs until he reaches the end of the world. After reaching a certain point and realizing there is no continuation of the world, Ashton explains this to Douglas (Ferguson). Despite knowing this reality in the simulation universe, Douglas, who perceives the world at the primary level of reality, begins to doubt, forming a connection between the simulation and his world. In the film, where doubt symbolizes awareness and awakening, the transition from Deleuze's "affection and perception" images to "action image" is made in the final sequence. This stage of awareness emphasizes our self-created reality in the film. At the end of the film, Douglas and Jane, who have managed to transcend to a higher layer of reality, continue with a happy life.

Conclusion

In the movie "The Thirteenth Floor," the concept of the "universe of simulations" is used to question the perception of an existing reality. The film's main character, Douglas, discovering that the world he believes to exist is actually a simulation, directs viewers to ponder through a cinematic universe. Ultimately, the film reflects a situation, akin to Deleuze and Guattari's "desire machine" metaphor and Jean Baudrillard's "Simulacra and Simulation" theory, where the real and the fictional intertwine and become indistinguishable from each other. Offering an analysis space suitable for Deleuze's movement-image structure, the film primarily uses affection-image and perception-image from the first sequence to the last, where the action-image concept comes to the forefront. The film aligns two stories, one set in the cinematic time of that day (1999) and the other in 1937, in parallel lines through characters, events, and locations. Similar to "The Matrix" series in its questioning of reality, the film tends to make the audience question the truth beyond reality. Blending philosophical concepts with Deleuze's cinematic perspective, "The Thirteenth Floor" reflects cinematic explorations of desire and perception, truth and love.

The film, through the character of Douglas, demonstrates his overturning of previously held beliefs about his reality and existence. This, in line with Baudrillard's simulation theory, represents the questioning of the perception of reality and the realization of living in an artificial world. Douglas's astonishment culminates in accepting that he too is a part of a simulation, paralleling Gilles Deleuze's concept of "layers of reality." The film's beginning with the branching of reality culminates in the end with the merging of realities to reveal the truth. This situation presents an example of how fragile and manipulable contemporary societies' perceptions of reality can be, from the perspective of cinema looking from that day to the present. Here, the film, referencing Plato's world of ideas, implies that every reality is subjectively perceived within itself and that reality varies from person to person.

References

Arnheim, R. (2002). *Sanat Olarak Sinema*. (2. Baskı). Ankara: Öteki Yayıncılık.

Bergson, H. (2015). *Madde ve Bellek.* (2.Baskı). Ankara: Dost Yayınları.

Deleuze, G. (2009a). *İki Delilik Rejimi: Metinler ve Söyleşiler.* (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Deleuze, G. (2021). *Sinema 1: Hareket-İmge.* (2. Baskı). İstanbul: Norgunk Yayınları.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2012). *Anti-Ödipus: Kapitalizm ve Şizofreni.* (1. Baskı). Ankara: BS Yayıncılık.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2001). *Felsefe Nedir?* (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Frampton, D. (2013). *Filmozofi: Sinemayı Yepyeni Bir Tarzda Anlamak.* (1. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

İpek, Ö. (2017). *Gilles Deleuze Felsefesinde Düşüncenin İmge Hali,* 5(1), 282-294. doi:10.17680/erciyesakademia.291899

Kovacs, A. B. (2010). *Modemizmi Seyretmek. Avrupa Sanat Sineması.* (2. Baskı). Ankara: De Ki Basım Yayın.

Lebel, J. (1974). *Sinema ve İdeoloji: Sinema Bilimsel Bir Bulgu Mu? İdeolojik Bir Türetim Mi?* (2. Baskı). İstanbul: Çağdaş Sinema Yayınları.

Metz, C. (2012). *Sinemada Anlam Üstüne Denemeler.* (1. Baskı). İstanbul: Hayalperest Kitap.

Ranciere, J. (2023*). İmajların Yazgısı.* (1. Baskı). İstanbul: Ketebe Yayınları.

Sinemalar. (2023). *Sinemalar: [13.Kat Filmi].* Erişim adresi: https://www.sinemalar.com/film/3794/13-kat

Sütçü, Ö. (2015). *Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi*. (1. Baskı). İstanbul: Sentez Yayınları.

Tarkovsky, A. (1992). *Mühürlenmiş Zaman.* (2. Baskı). İstanbul: Afa Yayınları.

Yetişkin, E. (2011*). Sinematografik Düşünebilmek, Deleuze'ün Sinema Yaklaşımına Giriş.* (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Kültürel Etkileşim ve Değişim Açısından Kültürlerarası İletişimin Önemi

The Importance Of Intercultural Communication

İlker Özdemir
Doç. Dr. Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi
iozdemir@cu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7148-1604

Özet
Türkiye için iletişim çalışmaları çerçevesinde yeni bir disiplin olan kültürlerarası iletişim farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları ve iletişimde kültürel farkların gözetilmesi konularını içermekte olup, kültürlerarası iletişim farklı kültürlere mensup insanları anlama ve kendimizi anlatma konusunda temel bilgiler vermektedir. Kültürlerarası iletişim öğretisinin ana teması hoşgörü, anlayış ve diyalogdur. Kültürlerarası iletişim öğretisi kültürler arasında iletişim sorunlarının nasıl çözümleneceği ve önyargılar ve basmakalıp değerlerden uzaklaşarak farklı kültürlerle iletişim konusunda iletişim yeterliliğine sahip olunmasını hedeflemektedir. Yabancı düşmanlığı ve etnik ayırımcılığın yükseldiği, kültürlerarası diyalogun giderek daha fazla önem kazandığı bir dünya kültürlerarası iletişim öğretisine olan ihtiyacı öne çıkarmaktadır. Kültürlerarası iletişim öğretisi yerel düşünmekten uzaklaşarak evrensel düşünmeye yönelten anlayışıyla, basmakalıp düşünceler ve önyargıların insanlar arasında gerçek anlamda bir iletişime engel olduğunu gösteren öğretisiyle ve kültürlerarası farklılıkların iletişimdeki önemini, kavratmaya yönelik içeriğiyle insanları yerel ve basit düşünmekten daha kapsamlı ver evrensel nitelikte düşünmeye yöneltici bir kültürel bilinç edinme ya da kültürel bilinci yükseltme çabası olarak değerlendirilebilir. Kültürlerarası iletişim çalışmaları, sonuç olarak, farklılıklara sahip insanların birarada uyumlu bir biçimde yaşaması, birbirini doğru anlaması, basmakalıp düşünce yerine inceleme ve araştırmaya dayalı bilgiyi öne alması, yerel ve dar ufuklu değil, daha evrensel nitelikte düşünmeye ve davranmaya yöneltmesi ve demokrasi bilincine katkıda bulunması nedeniyle özel bir önem taşımakta olan bir kültürel bilinçlenme ve insani niteliklerin artışını sağlayan ve kültürlerarası diyalog ve etkileşim için önem verilmesi ve geliştirilmesi gereken bir öğretidir. Bu bildiride kültürlerarası iletişimin yeni çalışma alanları tanıtılacak ve kültürel diyalog, etkileşim ve kültürel değişim açısından kültürlerarası iletişim öğretisinin önemi tartışmaya açılacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürlerarası İletişim, Eğitim, Etkileşim, Diyalog, Barış*

Abstract
Intercultural communication is a new scientific discipline within the context of communication studies for Turkey includes the basic information about people transmission and communication, who belong to different cultures. Main aim of intercultural communication thought is to giving information and training skills to understand people from different cultures and explain ourselves to them. The main themes of intercultural communication are tolerance, understanding and dialogue. Intercultural communication thought is interesting related and how to resolve these problems communication the members from between different cultures and to have intercultural communication competence away from prejudices and stereotypes. Increasing of xenophobia and ethnic discrimination all over the world and intercultural dialogue is increasingly getting more important. Thought of intercultural commmunication indicates stereotypes and prejudices are the real barriers to a genuine communication among people for understanding each other and the importance of cultural differences to communication among people from different cultures. Threfore, intercultural communication should be handled as an effort increasing the level of cultural awaraness with the way of leading to thinking from local and easy to universal and complex. All these subjects are also the subjects of the course of intercultural communication for reaching the aim of having intercultural competence with obtaining knowledge and developing skills related them. Intercultural communication, as a result, is an important thought and also should be developed from the point of living people with differences together in a compatible format, to each other to understand, rather than stereotypes review and research-based knowledge to take forward local and not with narrow horizons, more universal nature

to think. Sharing and developing this thought lead to act towards and democracy awareness to contribute the quality of people in terms of special importance to the cultural awareness and ensure the growth of human qualities. Intercultural communication thought is also important from thre point of cultural dialogue and interaction. With this paper, the intercultural communication thought and the fieldworks will be introduced and the importance of intercultural communication will tried to be open to debate from the point of cultural dialogue, cultural interaction and also, cultural change.

Keywords: *Intercultural Communication, Education, İnteraction, Dialogue, Peace*

Giriş

Kültürlerarası iletişim farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları ve iletişimde kültürel farkların gözetilmesi konularını içermekte olup, kültürlerarası iletişim farklı kültürlere mensup insanları anlama ve kendimizi anlatma konusunda temel bilgiler vermektedir. Kültürlerarası iletişimin ana teması hoşgörü, anlayış ve diyalogdur. Kültürlerarası iletişim öğretisi kültürler arasında iletişim sorunlarının nasıl çözümleneceği ve önyargılardan ve basmakalıp değerlerden uzaklaşarak farklı kültürlerle iletişim konusunda iletişim yeterliliğine sahip olunmasını hedeflemektedir. Yabancı düşmanlığı ve etnik ayırımcılığın yükseldiği, kültürlerarası diyalogun giderek daha fazla önem kazandığı bir dünyada kültürlerarası iletişim öğretisine olan ihtiyacı daha da çok öne çıkarmaktadır.

Kültürlerarası iletişim öğretisi yerel düşünmekten uzaklaşarak evrensel düşünmeye yönelten anlayışıyla, basmakalıp düşünceler ve önyargıların insanlar arasında gerçek anlamda bir iletişime engel olduğunu gösteren öğretisiyle ve kültürlerarası farklılıkların iletişimdeki kavratmaya yönelik içeriğiyle insanları yerel ve basit düşünmekten daha kapsamlı ver evrensel nitelikte düşünmeye yöneltici bir kültürel bilinç edinme ya da kültürel bilinci yükseltme çabası olarak da değerlendirilebilir. Önyargılarından arınamamış, basit kalıplarla düşünmeye devam eden, etnik merkezci bir bakış açısıyla dünyaya dar bir pencereden bakan insanların barış içinde bir arada yaşamaya katkıda bulunamayacağı açıktır. Kültürlerarası iletişim sonuç olarak, farklılıklara sahip insanların birarada uyumlu bir biçimde yaşaması, birbirini doğru anlaması, basmakalıp düşünce yerine inceleme ve araştırmaya dayalı bilgiyi öne alması, yerel ve dar ufuklu değil, daha evrensel nitelikte düşünmeye ve davranmaya yöneltmesi ve demokrasi bilincine katkıda bulunması nedeniyle sadece mesleki nitelik artışı sağlamak açısından değil, insan kalitesinin artması açısından da özel bir önem taşımakta olan bir kültürel bilinçlenme ve insani niteliklerin artışını sağlayan ve önem verilmesi ve geliştirilmesi gereken yeni bir öğretidir.

Hem dünya'da hem Türkiye'de kültürlerarası iletişim alanında yapılan çalışmaların daha çok ***kültürlerarası yönetim*** çerçevesinde yoğunlaştığını görüyoruz. Bu nedenle bu alanda yapılan çalışmalar iletişim alanından daha çok işletme yönetimi alanında yoğunlaşmaktadır. Buna uluslararası ilişkiler alanında yapılan kimi çalışmalar dâhil edilebilir. Avrupa kıtasında olduğu gibi kültürlerarası iletişimi kültürlerarası farklılıkların yönetimi çerçevesi dışında dil ve kültür arasında kurulan ilişki üzerinden, çok kültürcülük üzerindeki politik tartışmalar üzerinden veya kültür, kimlik ve politika arasında kurulan ilişkiler üzerinden ele alan bir çizgiye sahip olan çalışmalarda son dönemlerde yoğunlaşmakla birlikte kültürlerarası iletişim çalışmalarında egemen yaklaşımın işlevselci liberal yaklaşımlar olduğunu söyleyebiliriz.

Kültürlerarası iletişim çalışmalarında üzerinde durulan ve çözüm bulunmaya çalışılan ortak sorunlara baktığımızda bu konuların basmakalıp düşünceler, önyargılar, etnik merkezci ve ayırımcı tutumlara ve kültürel bağnazlığa karşı değişik bakış açıları geliştirmeye çalışmak oldupunu görüyoruz. Kültürlerarası iletişim çalışmaları kültürlerarası iletişimi olumsuz yönde etkileyen bu düşünme biçimleri ve tutumlara karşı hoşgörülü tutumları, anlayışı ve empatiyi öne çıkararak farklı kültürler arasında diyalogu geliştirme çabası olduğu iddiasındadır. Bu çerçevede kültürlerarası iletişim çalışmalarının sav sözünün farklılıklarımızla bir arada barış içerisinde yaşamak olduğu söylenebilir (Kartarı, 2003, Gudykunst, 2017). Kültürlerarası yönetimi öne çıkaran çalışmalar da dâhil olmak üzere kültürlerarası iletişim çalışmalarının temel ekseninde kültürlerin nasıl farklılaştıkları ve farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancının algılanması ve iletişimde kültürel farkların gözetilmesi vardır. Bireylerin kültürlerarası farklılıkların iletişime olan etkilerini kavrayabilmesi sağlanmaya çalışılırken daha sonra onların etnik merkezci düşünme biçimlerinden, önyargılardan ve basmakalıp değerlerden uzaklaşarak farklı kültürlerle iletişim konusunda iletişim yeterliliğine sahip olması için donanım sahibi olmaları kültürlerarası öğrenme başlığı verilen çalışmaların ana hedefleridir. Bu çerçevede kültürlerarası iletişim için yabancı ya da yabancı sayılanlar, ya da yabancılaşma yaşayanlar ile iletişim, ya da başka bir deyişle ötekiler, öteki sayılanlar ya da kendini öteki sayanlar ile iletişim denilebilir. Kısacası kültürlerarası iletişimin içeriğinde farklı etnik kökenlere, kültürlere veya alt-kültürlere mensup insanlar ve onlarla etkileşim vardır.

1. Anlama Çabası ve Diyalog

Kültürlerarası iletişim birbirini anlamak üzerinde odaklanmaktadır. Kültürlerarasılık üzerinde yapılan araştırmaların, kültürlerarası ön ekini alan disiplinlerin, ötekini anlama çabasının bir parçası olması gerekir. Kültürlerarası iletişimin temel amacı, diğer kültürü tanıma ve anlama ve buradan yola çıkarak farklı kültürle ve üyeleri ile sahici bir diyaloga girebilmektir. Kültürlerarası iletişim ortak anlayış, birlikte barış içinde yaşama, demokratik bir toplum olma ve insan haklarına dayalı eşitlikçi ve özgürlükçü bir dünya tasarımı geliştirmede önemli bir kuramsal dayanak noktasıdır. Farklı kültürden insanlar arasında kurulan iletişim de, tıpkı aynı kültürden insanlar arasında olduğu gibi, insanların birbirlerine duygularını, düşüncelerini, bilgilerini, sembollerini vb. aktardıkları bir alışveriş sürecidir.

İletişim tarzlarını bilmek ve bununla birlikte saygı göstermek, kültürlerarası iletişimin ilk aşamasıdır. Sonrasında farklı bir tarzda aktarılan iletiyi anlama çabası ve son aşamada ise iletişim tarzını bağlama uydurmak ve yavaş yavaş "öteki"nin tarzıyla iletişim kurmayı öğrenmek gelir (Bourse ve Yücel, 2021: 172). Kültürlerarası iletişim yaklaşımına göre ötekinin kültürü her koşulda kabul edilmeyebilir, ancak ötekinin kültürüne her koşulda saygı duyulmalı ve o kültür her koşulda anlaşılmaya çalışılmalıdır. Dolayısıyla kültürlerarası iletişim becerisinin geliştirilmesi, birbirini anlama çabası ile birlikte bu anlamanın sonucunda ortak anlam inşa edebilmeyi de işaret eder. Kısacası kültürlerarası iletişim, başka kültürler aracılığıyla hem öz kültüre hem de farklı kültürlere ayna tutan paylaşımcı bir anlam inşa etme sürecini ortaya koymaktadır. Kimlik politikalarının egemen hale gelmesiyle gittikçe karmaşıklaşan siyasal süreçlerin de etkisiyle zamanımızda kültürlerarası iletişimin önemi günden güne artmaktadır. Etnik ve dinsel ayrımcılığın can alıcı bir sorun hâline geldiği ve bununla birlikte otoriter eğilimlerin de güç kazandığı günümüzde diyaloğun giderek daha fazla önem kazandığını ve kültürlerarası iletişim öğretisinin geliştirilmesine acil ihtiyaç duyulduğu açık bir biçimde görülmektedir.

2. Önyargılardan Arınmak

Kültürlerarası iletişim öğretisinin geliştirilmesi farklılıklarımızla birlikte bir arada barış içinde yaşamak açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü kültürlerarası iletişim öğretisinin amacı insanları önyargılarından arındırmak, basit kalıplarla düşünmeye karşı koymak ve insanların yerel ve aynı zamanda etnik ve dinsel kabuklarını kırmalarını ve böylece yerellikten uzaklaşarak dünyaya açık olmalarını sağlamaya katkıda bulunmaktır. Bu çerçevede kültürlerarası iletişim öğretisi temel insan hakları, eşitlik, demokrasi ve adalet ilkelerine sıkı sıkıya bağlı olduğu gibi, aynı zamanda monologa karşı diyalogu, tek yönlü iletime ve ikna edici iletişim anlayışına karşı karşılıklılığı, etkileşimi esas alan bir iletişim anlayışına sahiptir.

Birinin kendi grubunu ya da kültürünü her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer grupları kendi grubunu referans alarak değerlendirmesi anlamında etnik merkezci tutumlar öne çıktığında ve bunun sonucunda kendi kültürümüzü ve kimliğimizi üstün ve erdemli olarak görmeye başladığımız ve sahip olduğumuz değerleri evrensel olarak herkes için geçerli değerler olarak algıladığımız ve kendi grubumuza yönelik yanlı bir tutum sergilediğimiz zaman, bu tutumlar kültürlerarası iletişimin gelişmesine engel olur.. Öte yandan kendi kültürümüzü merkeze alan önyargılara sahip olmak ve bu önyargılarla hareket etmek kendilerine karşı önyargılı olduğumuz gruplarla kurduğumuz iletişim biçimlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Gudykunst, 2015, s. 142).

Önyargılı ve etnik merkezci iletişim farklı kültürel kimliklere sahip insanlardan kendi dillerini değil sizin dilinizi kullanmalarını istemek demektir. Kültürel farklılıkların kabullenilmediği ve kendi kültürü ile eşit görülmediği durumlarda, insanın kendi kültürünü ve kültürel deneyimini başka kültürlere yansıtarak egemen kılmaya çalışması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu geniş ufuklu olmak değil kendi kültürüne kapanan dar bir bakış açısına sahip olmak anlamına gelir. Dar görüşlülük ya da taassup (fanatizm, bağnazlık) diye anılan bu yaklaşım iki kişinin yalnızca içinde yaşadığı kültürün simge ve değerlerinden yola çıkarak başka kültürleri anlamaya çalışmasına ya da yargılamasına neden olduğundan insanlar ve farklı kültürler arasında sağlıksız ilişkilerin oluşmasına, iletişim kopukluklarına ve kültürel çatışmalara yol açmaktadır.

Dar görüşlülük tuzağına düşmüş kişiler, başka insanların farklı çalışma ve yaşama biçimleri olabileceğini kavrayamamakta, bu farklılıkların ciddi sonuçlar yaratabileceğini de görememektedirler. Birçok çelişki, anlaşmazlık ve çatışmanın temelinde bu kültürel dar görüşlülük" vardır (Sargut, 2001: 58). Kültürlerarası iletişim, etnik merkezci tutumu değil, kültürel göreliliği ve kültürler arasında eşitlik temeline ve karşılıklılığa, yani karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişimi esas alan tutumları ön gerektirir. Kültürlerarası iletişim farklılıklara sahip insanların birbirini anlayarak bir arada uyumlu bir biçimde yaşamasını, önyargılı ve basmakalıp düşüncelerden uzaklaşarak

inceleme ve araştırmaya dayalı bilgiyi öne almasını, yerel ve dar ufuklu değil, daha evrensel nitelikte düşünmeye ve davranmaya başlamasını, dolayısıyla da demokrasi bilincinin gelişmesini hedefler.

Kültürlerarası iletişim, eşitlikçi bir tavra sahip olmakla yakından ilişkilidir. Bizden olmayan anlamında öteki olarak tanımladığımız insanlar ile olan ilişkilerle ilgilenen kültürlerarası iletişim kendi kültüründen olmayan yabancıları/ötekini kültürel bir nesne olarak değil, özne olarak algılayabilme becerisine sahip olmayı ön gerektirir. Görüldüğü üzere kültürlerarası iletişim, tek sesliliği değil çok sesliliği; üstenci bir hoşgörüden çok paylaşımcı bir eşgörüyü; kutuplaşmayı ve ayrılığı değil ortaklığı ve iş birliğini hedeflemektedir. Bunun için de en temel yönelim kültürlerarası etkileşime: yeni kültürlere açık bir zihniyete sahip olmaktır (Langer, 1989: 34).

Birbirimizi anlama perspektifine bağlı bir kültürel bilince sahip olmanın birlikte paylaştığımız bütün kamusal alanlara olumlu yansımaları olacağı ve farklılıkları tehdit olarak görmek yerine bu farklılıkları hoş görmenin de ötesinde hayatımızı zenginleştirici ögeler olarak hoş bulmanın, bu farklılıkların birlikte yaşamasını sağlayacak güven ve isteği ortaya çıkaracağı açıktır (Parekh, 2002: 251). Bir arada yaşamayı zorlaştıran olumsuzlukları ortadan kaldırmanın kültürlerin karşılıklı iletişim ve etkileşim içerisinde olması, birbirlerine saygı göstermesi ve yargılayıcı davranışlardan uzak durarak birbirlerini anlamaya çalışması ile sağlanabileceği öngörülmektedir. Burada temel ilkenin diyaloga açıklık ve karşılıklılık esasına dayalı ve önyargılardan uzak bir birbirini anlama çabasını temel alan bir iletişim anlayışıdır.

3. Kültürlerarası İletişimin Önemi

Bu çerçevede kültürlerarası iletişim çalışmaları demokrasi kültürüne ve insan hakları bilincine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Çünkü;

1-Farklı kültürlerden gelen insanları aşağılayıcı pratikleri de içeren bir şekilde öteki kavramı ve ötekileştirme kültürlerarası iletişim çalışmalarının temel sorunsalıdır. Bu çerçevede kültürlerarası çalışmalar ötekini anlama çabası; diğer kültürü tanıma ve anlama ve buradan yola çıkarak bu kültürle ve üyeleri ile sahici bir diyaloga girebilmek çabası olmalıdır.

2-Kültürlerarası iletişim öğretisinde baskın olan ve de doğal ve dolayısıyla değişmez olana karşı olarak kullanılan kültürellik olgusu doğmalara ve tekçi anlayışlara karşı etkin, esnek ve dinamik bir itiraz noktasını temsil etmektedir.

3- Kültürlerarası iletişim öğretisi belirgin bir biçimde ayırımcılığa karşı eşitlikçi bir bakış açısını ısrarla savunmakta ve hangi kaynaktan gelirse gelsin bütün aşağılama biçimlerini ve pratiklerini reddetmektedir. Bu bağlamda kültürlerarası iletişim çalışmaları etnik merkezli bakış açılarını, dinsel farklılıkları ve bunların neden olduğu önyargılar ve basma kalıp düşüncelere karşı mücadeleyi temel mücadele ekseni olarak öne çıkarmaktadır.

4-Kültürlerarası iletişim yerel düşünmekten uzaklaşarak evrensel düşünmeye yönelten anlayışıyla, basmakalıp düşünceler ve önyargıların insanlar arasında gerçek anlamda bir iletişime engel olduğunu gösteren öğretisiyle ve kültürlerarası farklılıkların iletişimdeki önemini kavratmaya yönelik içeriğiyle insanları yerel ve basit düşünmekten daha kapsamlı ver evrensel nitelikte düşünmeye yöneltici bir kültürel bilinç edinme ya da kültürel bilinci yükseltme çabası olarak değerlendirilebilir.

4. Kültürlerarası İletişimi Özgürleştirmek

Sahip olduğu bu özellikler nedeniyle bir demokrasi kültürü ve insan hakları bilincine katkıda bulunabilecek olan kültürlerarası iletişim öğretisinin bunu gerçekleştirebilmesinin önündeki en büyük engel kültürlerarası iletişim çalışmalarının insan odaklı değil iş odaklı iletişim yaklaşımları tarafından temellük edilme tehlikesidir. Buna dinler arasında diyalogu esas alan dinsel toplulukların kültürlerarası diyalog başlığı altında bu farklılığı sadece dinsel farklılığa indirgeyen bakış açılarının kültürlerarası diyalog alanını temellük etme tehlikesini de ekleyebiliriz. Bu nedenle kültürlerarası iletişim alanında çalışanlar bir yandan bu alanın yönetsel bir anlayış ve pazarlama mantığı tarafından araçsallaştırılmasına; öter yandan ise dinler arası diyalogu kültürlerarası iletişim veya kültürlerarası diyalog denilince ilk akla gelen olgu olması tehlikesine karşı etkin bir biçimde mücadele etmek ve bu öğretinin eşitlikçi ve dünyevi (laik) vurgusunu ısrarla öne çıkarmak sorumluğu ile karşı karşıyadır. Bu noktada kültür bağımlı değil kültür-ötesi yaklaşımlar geliştirmek gereği ortaya çıkmaktadır.

Kültürlerarası iletişim, sadece ulusal kültürlerin etkileşiminden ibaret değildir. Yereli dışlamadan, manipüle etmeden, sömürmeden evrensele ulaşmak da mümkün. Farklı kültürlere açık olmak, kültürel çoğulculuk… Öz kültürü var eden bir imkân olarak başka kültür. Müzakereye dayalı bir kültürlerarası iletişim. Kültürel ötekiliğe saygı duymak, kültürel çoğulculuğu korumaya çalışmak, ötekini her daim koşulsuz bir biçimde onaylamak değildir. Farklı kültürü, kendi kültürümüzün kurucu dışarısı görüp onunla tartışmacı bir ilişkiye girebilmektir.

Kültürlerarası iletişim, sadece ulusal kültürlerin etkileşiminden ibaret değildir. Yereli dışlamadan, manipüle etmeden, sömürmeden evrensele ulaşmak da mümkün. Farklı kültürlere açık olmak, kültürel çoğulculuk… Öz kültürü var eden bir imkan olarak başka kültür.

Müzakereye dayalı bir kültürlerarası iletişim

Kültürel ötekiliğe saygı duymak, kültürel çoğulculuğu korumaya çalışmak, ötekini her daim koşulsuz bir biçimde onaylamak değildir. Farklı kültürü, kendi kültürümüzün kurucu dışarısı görüp onunla tartışmacı bir ilişkiye girebilmektir.

İnsana saygı duygusunun ortaya çıkması adalet duygusunun geliştirilmesi ile mümkündür ve bu duygu ayırım yapmadan herkesin bir takım evrensel temel hakları olduğu ve farklılıklarına saygı duyulması bilincini geliştiren bir eğitimle desteklenmelidir. İnsanların kültürel bilinci ve adalet duygusunun gelişmesi bir arada yaşamaya katkıda bulunacak en önemli toplumsal güçtür. Hayatımız içerisinde ötekilerle karşılaşmanın hayatımızı daha anlamlı kılacağı ve zenginleştirici bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Kültürler birbirinden habersiz oldukça bir ortak insanlık düzeyinde buluşma imkanı ortadan kalkar. Aslında tarih boyunca kültürler kendi sınırları dünyaları içinde doğup gelişmemişlerdir. Başka toplumların kültürleri ile de temas etmişlerdir. Bu temaslar kültür dünyalarının gelişmesine, zenginleşmesine yol açmıştır (Aksoy, 48).

Sonuç

İnsana saygı duygusunun ortaya çıkması adalet duygusunun geliştirilmesi ile mümkündür ve bu duygu ayırım yapmadan herkesin bir takım evrensel temel hakları olduğu ve farklılıklarına saygı duyulması bilincini geliştiren bir eğitimle desteklenmelidir. İnsanların kültürel bilinci ve adalet duygusunun gelişmesi bir arada yaşamaya katkıda bulunacak en önemli toplumsal güçtür. Hayatımız içerisinde ötekilerle karşılaşmanın hayatımızı daha anlamlı kılacağı ve zenginleştirici bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Kültürler birbirinden habersiz oldukça bir ortak insanlık düzeyinde buluşma imkanı ortadan kalkar. Aslında tarih boyunca kültürler kendi sınırları dünyaları içinde doğup gelişmemişlerdir. Başka toplumların kültürleri ile de temas etmişlerdir. Bu temaslar kültür dünyalarının gelişmesine, zenginleşmesine yol açmıştır (Aksoy, 48). Bu nedenle kendimizi eleştirebilecek ve bize yöneltilen eleştirileri de hakaret saymayacak kadar özgüvene ve özsaygıya sahip olmak, ufku dar değil ufku dünyaya ve yeniliklere açık olmak, başkalarını yargılamaya değil onları anlamaya yönelik bir tutum benimsemek ve yabancı ortamlarda bocalamayacak denli sosyal rahatlığa sahip olmak gerekir ki, tüm bunlar kültürlerarası iletişim kapsamında ele alınan konulardır. Kültürlerarası iletişim bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi nitelikli insan yetiştirmek açısından olduğu kadar bir arada barış içinde yaşamak açısından da vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Önyargılarından arınamamış, basit kalıplarla düşünmeye devam eden, yerel kabuklarını kırmayıp kendi kültürünü dünyanın merkezine koyarak dünyaya dar bir pencereden bakan insanların, dünyaya açık olmayı esas alan bir çağda özgürce ve barış içinde bir arada yaşaması mümkün değildir.

Kültürlerarası iletişim çalışmaları ise kapsamını cinsiyete dair ayırımcılığı dâhil bütün ayrımcılık biçimlerini içine alacak biçimde genişletmeli ve ayırımcılık ile mücadele üzerine çalışmalarını odaklamalıdır. Kültürlerarası iletişim alanının uğraştığı sorunlar kültürel farklılıkları sadece etnik ve dinsel farklılıklar ekseninde ele almaktan ötesine geçerek toplumsal cinsiyete ilişkin farklılaşmaları ve ayrımcılığı da irdelemelidir. Kültürlerarası iletişim öğretisinin farklılıkları anlamak ve farklılıklarla diyaloga girmek konusunda biriktirmiş olduğu bilgiyi yaygınlaştırmalı ve toplumsal eşitsizliklerle mücadele konusunda bu bilgiden yararlanmaya çalışmalıdır. Kimliklerimizin içinde yaşadığımız toplumsal-kültürel ortam tarafından inşa edildikleri konusundaki yani toplumsal çelişki ve eşitsizliklerin kültürel temelleri olduğuna ilişkin mutabakat ayrımcılık ve toplumsal eşitsizliklerle mücadele konusunda büyük önem taşımaktadır. Kültürel içe kapanma ve kültürleri sabit ve değişmez kategoriler olarak ele almak ve kimliklerin doğal ve dolayısıyla değişmez olduğuna dair anlayışlar ile mücadele edebilmek açısından kültürün dinamik doğası çok önemli bir kuramsal dayanak noktasıdır. Ancak kimlik inşasının, kültürel bir inşa olduğu konusundaki bu mutabakatın daha ileri bir aşamaya taşınması ve "arasılık" kavramını içermesi ve kültürel olarak inşa edilmiş olan kimliklerinin değişime açılması için bu kimlikler arasında diyalog ve işbirliği kurulması gerekir. Eşitlikçi ve özgürlükçü temelde inşa edilecek bir gelecek için farklı kültürler arasında diyalog kapısının açılmasının yanı sıra ötekini anlamayı ve onunla eşitlikçi temelde bir diyaloga girmeyi temel alacak bir bakış açısının egemenliği, böylece bir öğretinin bilimselliği açısından temel ölçütlerden biri olan herhangi bir grubun değil bütün insanlığın yararına olması gereğini de yerine getirmiş olacaktır.

Kültürlerarası iletişim alanında ilerleme kaydedebilmek ve dolayısıyla farklı kültürlerden gelen insanların birbirilerini daha iyi anlamaları, diyalog kurmaları ve iş birliği yapabilmeleri için kendi kültürel kimliğimizi baskın bir biçimde öne sürmek, tanıtmak ve onun üstünlüklerini savunmak, yerine paylaştığımız ortak insani kimliklerimiz üzerinden yürümeyi tercih etmek gerekir. Kültürlerarası iletişim çalışmalarının temel mottosu Farklılıklar Arasında Köprü Kurmak (Gudykunst, 2015) veya Farklılıklarla Yaşamak (Kartarı, 2001); farklılıklarla bir arada barış içinde yaşamaktır. Kültürel farklılıklar kabulü, ama bu farklılıkların iletişimimize yönelik olumsuz etkilerinin azaltılmaya çalışılması ve farklı kültürlere mensup insanların iletişimini çatışmalardan arındırarak sağlıklı bir biçime dönüştürebilmenin yollarını arama çabası kültürlerarası iletişim çalışmalarının en temel amacıdır.

Kültürlerarası iletişim alanında hoşgörü ilkesi yerine ***eşgörü*** ilkesi benimsenmeli, kendi kültürünün üstünlüğünü ve farklı kültürlerin düşük/aşağı kültürler olduğu yönündeki etnik merkezci yaklaşımlardan ve açık ya da örtük ayrımcılık biçimlerinden uzak durulmalıdır. [5]Bunun ötesinde içe kapatıcı, bir kültüre kapatıcı yaklaşımları benimsemenin insanları ve toplumları dar bir alana ve dar görüşlülüğe hapsetmek olduğunu da unutmamak gerekir. Kültürün daraltıcı ve hem kişisel hem de toplumsal gelişimi önleyici etkisini ortadan kaldırmak farklı kültürler ile diyalogun gelişkin olmasına bağlıdır ve kültürlerarası iletişimin öneminin kilit noktası da buradadır.

Kaynakça

Allport, G. W. (2016). Önyargının Doğası (Çeviren: Nur Nirven). Sakarya Üniversitesi Kültür Yayınları.

Bourse, Michel ve Yücel, Halime (2021). Kültürlerarası İletişim, Kullanım Kılavuzu. İletişim Yayınları.

Gudykunst, W. B. (2015) Farklılıklar Arasında Köprü Kurmak (Çeviren: Kadir Aşar). Kırmızı Yayınları.

Habermas, Jürgen (1996). "Demokratik Anayasal Devlette Tanınma Savaşımı" Çokkültürcülük ve Tanınma Politikası. Hazırlayan: Amy Gutman. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hofstede, Geert (1991) Cultures and Organisations: Software of The Mind, McGraw-Hill, London

Jandt, Fred E. (2001) Intercultural Communication. Thousand Oaks: Sage.

Kartarı, Asker (2001) Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim. Ankara: Ürün Yayınları.

Mutlu, Erol (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Parekh, Bhikhu (2002). Çokkültürlülüğü Yeniden Düşünmek. Çeviren: Bilge Tanrıseven.Ankara: Phoenix Yayınevi.

Sargut, A. Selami (2001) Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim. İmge Kitabevi Yayınları.

Sarı, Engin (2009) Türkiye'de Kültürlerarasılık Üzerine Çalışmak, Yayımlanmamış Kongre Bildirisi, Uluslararası Kültürel Diyalog ve Eğitim Kongresi: 21.Yüzyılın Başında İnsan, Toplum Kültürlerarası Diyalog ve Eğitim, Uludağ Üniversitesi, 4-7 Ekim 2009

Soydaş, Ayda Uzunçarşılı (2010) Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim, Parşömen Yayınları, İstanbul

Üçegöz, Perihan (2003). Kültürlerarası İletişim. İstanbul: Üstün Eserler Yayınevi.

[5] Hoşgörü (tolerans, müsamaha) önemli olsa da, sonuç itibarıyla bir erdem değil negatif bir nezaket eylemidir ve karşısındaki insanı olduğu gibi kabul etmeyi değil ona tahammül etmeyi esas alan bu kavram karşısındaki kişi ve grupları kendisi ve kendi grubu ile eş görmeye değil, onu kendisinden üstün veya aşağı (hor) görmeye dayalıdır (Allport, 2016: 473). Hoşgörü, hoş gören ve hoş görülen arasında hiyerarşik bir ilişki biçimi olup, eşitliğe dayalı değildir. Bu nedenle biz, karşısındakini kendisinden aşağı ya da üstün olarak görmeye dayalı horgörüyle bitişik bir kavram olan hoşgörü yerine muhatabını ve kültürünü kendisi ve kendi kültürüyle eşit ve eş olarak görme anlamında kullandığımız eşgörü kavramını kullanıyorum ve bu kavramın kültürlerarası iletişim dâhil her türlü kişisel iletişimde temel esaslardan biri olması gerektiğini düşünüyorum.

Siyasal İletişimde Etik Sorunsalı

Ethical Problematic in Political Communication

İlker Özdemir
Doç. Dr. Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi
iozdemir@cu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7148-1604

Özet
Hem akademik bir bilgi dalı, hem de siyasal aktörlerin faaliyetleri ile ilgili bir uygulama alanı olan siyasal iletişim çalışmalarında temel bir kapsam ve yaklaşım sorunu bulunmaktadır. Bu alana egemen olan yaklaşım siyasal iletişimi seçim kampanya ve propagandaları başta olmak üzere seçim çalışmalarına indirgemektedir. Oysa, siyasal iletişim her türlü siyasal ikna, müzakere vb. etkinlikleri kapsayacak şekilde iktidar-güç mücadelesi doğrultusunda toplumsal yaşamın her anını kapsamakta olan bir olgudur. Siyasal iletişim alanını seçim kampanyaları ve siyasal elitlerin toplumu ikna ve yönlendirme faaliyetleri olarak ele alan çalışmalar siyasal iletişimin kapsamını daraltmakta olduğu gibi, siyasal iletişimi toplumu ikna faaliyetine indirgemek hem kuramsal çalışmalarda hem de pratik uygulamalarda etik sorumluluğun göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Siyaseti profesyonel bir faaliyet alanı olarak gören böylesi bir siyasal iletişim katılımı ve etkileşimi dışladığı için bizzat kendisi bir etik problemdir. Siyasal iletişim etiğini bu alanda bilgi üretenlerin ve siyasal iletişim profesyonellerinin meslek etiğine uymaları olarak ele almak da siyasal iletişim etiğinin kapsamını daraltmaktadır. Siyasal iletişim etiğini alandaki profesyonellerin meslek etiği standartları olarak sınırlamak siyasal iletişimi toplumu ikna etme, yönlendirme alanına hapsetmektedir. Ancak, siyasal iletişim sadece profesyonelleri değil o toplumda yaşayan herkesi ilgilendirdiği için siyasal iletişim etiğini, profesyonelliğe indirgemeden tartışılması ve bu tartışmanın herkese açık ve herkesi kapsayıcı bir tarzda müzakere edilmesi esas olmalıdır. Konuyu geniş bağlamda tartışabileceğimiz bir siyaset ve siyasal iletişim etiği metni mevcut olmayıp, böyle bir metin acil bir ihtiyaç olarak görünmektedir. Bu çalışma, iletişim ve siyaset etiği alanında yapılan literatür taraması sonucunda önerdiği 7 temel siyasal iletişim etiği kuralını bu kongrede tartışmaya açılmasını ve müzakere edilmesini amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, Etik, İletişim Etiği, Meslek Etiği, Siyasal İletişim Etiği*

Abstract
There is a fundamental problem of scope and approach in political communication studies, which is both an academic branch of knowledge and an application area related to the political communication activities. The mainstream approaches in this field reduces political communication to election studies, especially election campaigns and propaganda. However, political communication can be any kind of political persuasion, negotiation, etc. It is a phenomenon that covers every moment of social life in line with the all power struggles to include daily life activities. Studies that deal with political communication as election campaigns and the activities of political elites to persuade and direct the society narrow the scope of political communication, as well as reducing the political communication to the activity of persuading the society leads to the disregard of ethical responsibility in both theoretical studies and practical applications. Such political communication, which sees politics as a professional field of activity, is itself an ethical problem, since it excludes participation and interaction. Considering the ethics of political communication as the compliance of those who produce information in this field and the professionals of political communication with the professional ethics also narrows the scope of the ethics of political communication. Limiting political communication ethics as professional ethics standards of professionals in the field confines political communication to the field of persuading and manipulating the society. However, since political communication concerns not only professionals but everyone living in that society, it should be essential to discuss the ethics of political communication without reducing it to professionalism, and to discuss this discussion in an open and inclusive manner. There is no politics and political communication ethics text in which we can discuss the subject in a broad context, and such a text seems to be an urgent need. This study aims to discuss the 7 basic rules of political communication ethics that I proposed as a result of the literature review in the field of communication and political ethics.

Keywords: *Political Communication, Ethics, Communication Ethics, Professional Ethics, Political Communication Ethics.*

Giriş

Siyasal iletişim, medya tarafından sunulan belirli yolları kullanarak, profesyonel siyasetçiler ve onların seçmenleri arasında bağ kurmayı hedefleyen uygulamalar kümesi olarak tanımlanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD'de doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Günümüzde ve özellikle ülkemizde siyasal iletişim yukardaki tanıma uygun olarak, seçim süreçlerinde çeşitli kitle iletişim araçları ile topluma propaganda yapmak ve böylece oy toplamak amacı ile etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Fakat seçimden seçime kullanılagelen bu iletişim biçimi medyanın da etkin müdahalesi ile yurttaşları pasif birer müşteri politikacıları ise birer tüccara çevirmektedir. Oysa siyasetin tanımını yaptığımız biçimi ile siyasal iletişim süreci yurttaşların sadece seçim sürecinde satın aldıkları bir meta(demokrasi) değil, yaşamın bütün ilişkilerine ve anına yayılan katılımcı bir demokrasi gerektirir. Bu nokta da karşımıza siyasal iletişimin etik bir şekilde kullanılma meselesi çıkmaktadır.

Siyasal iletişim hem bir akademik bilgi dalı hem de siyasal aktörlerin faaliyetleri ile ilgili bir uygulama alanıdır. Bir bilgi dalı, hem de bir uygulama alanı olarak son dönemde giderek daha fazla öne çıkmakta ve bu alana olan ilgide ve bu alanda yapılan akademik çalışmalarda ciddi bir artış göze çarpmaktadır. Ancak bu alanda yapılan çalışmalarda bir kapsam ve yaklaşım sorunu bulunmaktadır. Bu çalışma alanında etkin olan yaklaşım siyasal iletişimi bir yandan siyasal söylem ve propagandaya, öte yandan ise seçimler, seçim kampanya ve propagandaları, adayların ve partilerin iletilerinin etkili olması, siyasal tutum ve davranışlar, oy verme ve aday seçimine indirgemektedir. Dolayısıyla hem akademik çalışmalar hem de uygulama alanında yapılan çalışmalar bu yönde yoğunlaşma eğilimi taşımaktadırlar. Siyasal iletişimin kapsamını seçim kampanyaları ve benzeri faaliyetler ile sınırlama eğilimine karşın siyasal iletişim: iletişimin siyasal boyutuna ilişkin tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

Siyasal iletişimin kapsamı her türlü siyasal ikna, müzakere, örgütlenme vb. etkinlikleri kapsayacak şekilde toplumsal iletişimin siyasal boyutudur. Siyasal iletişim iktidar-güç mücadelesi doğrultusunda toplumsal yaşamın her anını kapsamakta olup, siyasal sistem, ekonomik yapı, kitle iletişimi, eğitim, cinsiyet vb. toplumsal, ekonomik ve kültürel olgular ile ilgili tüm eylemler siyasal iletişimin çalışma alanı içindedir. Ancak, siyasal iletişim alanında yapılan akademik çalışmalarda da bu kapsam sorunundan kaynaklanan bir yaklaşım sorunsalı bulunmaktadır. Siyasal iletişim alanını seçim kampanyaları ve siyasal elitlerin toplumu ikna ve yönlendirme faaliyetleri olarak ele alan çalışmalar siyasal iletişimin kapsamını daraltmakta olduğu gibi, siyasal iletişim alanını bu türden bir toplumu ikna faaliyetine indirgemek hem kuramsal çalışmalarda, hem de pratik uygulamalarda etik dışı uygulamalara ve bu uygulamalara servis sağlayan bilgilerde de etik sorumluluğun göz ardı edilmesine yol açmaktadır.

Siyasal iletişim alanında etik boyutun önemi üzerinde herkes hemfikir görünmekle birlikte hem bu alana yönelik bilgilerde hem de uygulamalarda etik normlara uymak konusunda özen gösterildiğini söylemek mümkün değildir. Bu da siyasal iletişimin kapsam ve yaklaşım sorunundan bağımsız değildir. Etik normlara özen gösterilmesini talep edenler bile siyasal iletişimi bir seçim kazanma faaliyeti şeklinde ele almaktadırlar. Bu da siyasal iletişim etiği üzerinde yapılan vurguları geçersizleştirmektedir. Çünkü siyasal iletişimin kapsamını bu şekilde tarif etmenin bizzat kendisi bir etik sorun olarak öne çıkmaktadır.

1. Siyasal İletişim Etiği

Siyasal iletişim etiği bu alanda bilgi üretenlerin ve bu bilgilerden yola çıkarak siyasal iletişim adı altında uygulama yapanların mesleki etiğine uymaları olarak ele almak da siyasal iletişimin de, siyasal iletişim etiğinin de kapsamını daraltan bir yaklaşımdır. Siyasal iletişim etiğini bu alandaki profesyonellerin meslek etiği (ahlakı) standartları olarak sınırlamak siyasal iletişimi toplumu ikna etme, yönlendirme alanına hapseder ve siyasal aktörler ve siyasal iletişim profesyonelleri dışında toplumun geri kalanını ise ikna edilecek olan pasif tüketiciler/müşteriler konumuna indirger. Siyaseti profesyonel bir faaliyet alanı olarak gören böylesi bir siyaset algısının katılımı ve çift yönlü iletişimi: etkileşimi dışladığı için bizzat kendisi bir etik problemdir.

Siyasal iletişim etiği siyasal etikten ve iletişim etiğinden (sadece iletişim profesyonellerinin meslek etiği ilkeleri ile sınırlı olmayan) bağımsız olarak ele alınamaz. Siyasal etik ve kişilerarası iletişimden başlayarak iletişim etiği ve toplumsal boyutları göz ardı ederek yapılacak olan ikna edicilerin ya da başka bir deyişle algı yöneticilerinin uyması gereken kurallar şeklinde yapılacak bir siyasal iletişim etiği tartışmasını anlamlı bir faaliyet türü olarak değerlendirmek mümkün değildir.

Siyasal iletişim etiği üzerinde bir çalışmayı genel kabul gören siyaset etiği ve siyasal iletişim etiği kuralları üzerinden yapmak kuşkusuz daha anlamlı olurdu. Ancak Türkiye'de başvuracağımız ve referans alabileceğimiz bir siyasi etik ve siyasal iletişim etiği kuralları manzumesi henüz bulunmamaktadır. Siyasal iletişim akademik bir bilgi dalı olarak Halkla İlişkiler alanının altında örgütlendiği için bu konuda başvurulacak tek kaynak olan Halkla İlişkilerde Etik İlkeler manzumesi ve gazetecilik meslek ilkeleri de bu konuyu etraflıca tartışabilmek için yeterli metinler değildir. Çünkü bu metinler halkla ilişkiler görevlilerinin ve gazetecilerin birer profesyonel olarak görevlerini yaparken uyması gereken kurallara odaklanan metinler olup, burada öne çıkan profesyonellik ve meslek ahlakıdır.

Hiç kuşkusuz ***meslek etiği*** ilkeleri de önemlidir, ancak siyaset ve siyasal iletişim sadece profesyonelleri değil o toplumda yaşayan herkesi ilgilendirdiği için profesyonellik çerçevesinin ötesinde tartışılması gereken bir konudur. O yüzden konuyu hukuki boyutu da dahil olmak üzere daha geniş bağlamda tartışabileceğimiz bir metin henüz yoktur ve üzerinde tartışılacak bir siyaset ve siyasal iletişim etiği metni acil bir ihtiyaçtır. Günümüzde siyaseti meslek edinen siyasetçilerin yanı sıra, kimileri gazeteci, yayıncı, akademisyen vb. mesleklere sahip olarak bilinse de, siyasetçilere hizmet eden siyasal iletişim profesyonellerinin de giderek çoğalması ile birlikte neredeyse bir siyaset ve siyasal iletişim sektörü oluşmaya başlamıştır. Bu çerçevede daha da ticarileşen bir zihniyet ile birlikte piyasadan üretilen çeşitli kavramlar siyasal hayata ilişkin bilinci oluşturmada öne çıkmaktadır. Buna karşın siyasal iletişim alanında yayımlanan politik tanırım, siyasal iletişim vb. kitaplarda "seçim kampanyası el kitabı" niteliğindeki bu çalışmaların politik bilinç yarattığı, demokrasiye katılımı öğrettiği türünden iddialara yer verilmektedir. Bu nedenlerle siyasal iletişim etiğini, profesyonelliğe indirgemeden tartışmak gerekir, çünkü bu alanda profesyonelleşmenin ve ticarileşmenin bizzat kendisi etik açıdan temel bir sorunsalı işaret etmektedir. Buna ek olarak siyasal iletişim tartışmasının herkese açık ve herkesi kapsayıcı bir tarzda yapılmak gerekir. Tüm yurttaşların yaşamını ilgilendiren bir kapsayıcılığa sahip olan, siyaset ve siyasal iletişim ticari terimlere indirgenerek ele alınamaz. Bu bir yandan siyaseti ticarileştiren, öte yandan ise siyaseti siyasetçilere bırakmayı vaz eden seçkinci bir yaklaşım olup, siyasetin asıl öznesi olan yurttaşları siyasetin alıcısı, müşterisi konumuna indirgeyerek onları siyasetin dışında bırakmaktadır.

Siyaset ve siyasal iletişim herhangi bir meta gibi pazarlanabilecek ve satılabilecek bir ürün gibi değerlendirilemez ve demokratik bir ülkede egemenliğin asıl sahibi ve siyasetin yapıcısı olan yurttaşlar siyasetin alıcısı konumuna indirgenemezler. Politika eşit haklara ve sorumluluklara sahip olan yurttaşlar arasında iletişime/ kısıtlanmamış ve tahrif edilmemiş açık iletişime dayalı olmalı ve siyasal/ politik iletişim denildiğinde anlaşılan da bu olmalıdır. Demokratik ve katılımcı bir politika, başkaları yerine karar verme, onlar üzerinde iktidar uygulama, yönetme ve olayların akışını denetleyebilme yetisinden çok daha farklı bir olguya işaret eder.

Siyaset, temyiz kudretine (akıl yürütme gücüne) sahip her erişkin yurttaşın birer siyasal özne olarak katılımına açık bir alan olup, bu alan her yurttaşın özgür bir biçimde siyasal süreçlere katılımı ile şekillenmelidir. Eğer siyaset sadece siyaset profesyonellerinin ve onların danışmanı/yardımcısı veya ücretli çalışanı olarak istihdam ettikleri siyasal iletişim profesyonellerinin faaliyetlerinden ibaret bir alan olmayıp bir toplumda herkesin kendilerini ve toplumu ilgilendiren konularda müzakereye eşit bir biçimde katılması esas olan bir etkinlik ise, siyasal iletişim etiğinin de bu çerçevede ve herkese açık bir biçimde müzakere edilmesi esas olmalıdır. Politika, demokrasi ve iletişimin ne olduğu ya da ne olması gerektiğine ilişkin soru, aynı zamanda siyasete bakış ve algılayış sorunu olup, siyasal iletişim alanı, ancak bu soruların ardından ele alınabilir. Sorun, özünde siyasal iletişimin siyaseti/politikayı "yozlaştırması" sorunundan ibaret olmayan bir politika/ siyaset perspektifi ve bir politik kültür sorunudur.

Siyasi etik ile siyasal iletişim etiği birbirinden ayırt edilemeyeceği ve her ikisinin de sadece seçim faaliyetleri ve medya ile sınırlanamayacağı gibi, devlet etiği ya da yönetim etiği de, yöneticilerin ya da siyasetçilerin (siyaseti meslek edinenlerin) uyması gereken kurallar ile sınırlandırılamaz. Siyasi etik ve siyasal iletişim etiğinin, politik haklar çerçevesinde politikaya katılma hakkı bulunan her yurttaşı kapsayıcı ve her bir yurttaşa eşit ölçüde sorumluluk yükleyici bir tarzda ve genişlikte ele alınması gerekir.

İletişim Etiği iki biçimde ele alınabilir.
Meslek etiği olarak iletişim etiği: Yasal ve teknik düzenlemelerin yanı sıra mahremiyet, entelektüel mülkiyet ve telif hakkı, marka, patent; özgür konuşma, enformasyon ve iletişim hakkı vb. Daha genel çerçevede, nefret söylemine, ırkçılığa ve mezhepçiliğe karşı savaş; pornografik, illegal, güvenilmez ya da zararlı materyallerden koruma gibi konular da hassas olmayı gerektiren bir yayın anlayışı gerektirir. Meslek olarak iletişim etiğini iletişimi meslek edinen kişilerin meslek ahlakı olarak da nitelendirebiliriz.
Evrensel olarak iletişim etiği: Toplumsal ve kültürel diyaloğu ile toplumsal sorumluluk ve insan hakları meselelerin ön planda yer alması gerekir. Evrensel ölçekte bir iletişim etiğinden söz ettiğimizde ise bu meslek ahlakının ötesinde herkesi kapsayıcı ilke ve normlara işaret eder. Siyasal iletişim etiğini profesyonel meslek etiğinden daha geniş bir çerçevede ele almaya çalışan bu çalışma, bundan sonra oluşturmaya çalıştığı siyasal iletişimde etik ilkeleri ile siyasal iletişimde etik tartışmasına katkıda bulunmaya çalışma çabasıdır. Bu çaba çerçevesinde, dünyada ve Türkiye'de günümüzde yaşanan gelişmelerin getirdiği deneyimlerin ışığında, bir başlangıç noktası olarak, siyasal iletişimde etik ilkeler başlığı altında 7 (Yedi) temel ilke önerilmektedir. Bu bildirinin amacı, bildiriyi sunanın iletişim anlayışına uygun olarak, bu ilkeleri tartışmaya açmak ve müzakere edilmesi için çaba göstermektir.

2. Siyasal iletişimde etik ilkele

Eşitlik ve Eşit Saygı
Açıklık Şeffaflık ve Politik Mistisizm
Özgürlük Alanı Olarak Mahremiyet ve Özel Yaşamı Koruma
Kutuplaştırıcı ve Kışkırtıcı Söylemlerden Uzak Durma
Bilgi Alma Hakkı Bilgiyi Tahrif Etmeme
Kamu Yararı ve Adalet
Çift Yönlü İletişim, Etkileşim

Eşitlikçi ve özgürlükçü siyasal iletişim etiğinin ana unsurları

Kamusallık ve kapsayıcılık: Anlamlı bir katkıda bulunabilecek hiç kimse iletişime katılmaktan alıkoyulamaz.

Eşit söz hakkı: iletişimsel özgürlüklerin eşit dağılımı veya iletişime eşit katılım hakkı: herkese kendini ifade etmesi için eşit şans verilmelidir. Toplumda yaşayan herkes eşit ölçüde politik katkıda bulunma şansına sahiptir.

Dürüstlük koşulu: Yanıltma ve yanılsamanın dışlanması: katılımcılar söyledikleri şeye inanmalıdır ve söylediklerinin arkasında durmalıdırlar.

Zor kullanmama: Dışsal zorlamaların veya iletişim yapısına özgü içsel zorlamaların bulunmaması: iletişimde daha iyi tezlerin gündeme gelmesini ve tartışmanın sonucunu belirlemesini engelleyen sınırlar olmamalıdır.

Eşitlik ve Eşit Saygı

Siyasal iletişimde geçerli olması gereken etik ilkelerine başlangıcında bütün yurttaşların eşitliği ve hiçbir ayrımın yapılmaksızın yurttaşlara ve haklarına eşit saygı ile davranmaktır ve siyasal iletişim açısından topluma karşı sorumluluk ilkesi esas olmalıdır. Politik iletişimde bulunulan kişilere karşı saygı çerçevesinde hareket etmek, siyasal iletişimde vazgeçilmemesi gereken bir ilkedir. İnsanlar ve toplumlar özgürce yaşayabilmek için kendilerini aşağılayıcı imajlardan arındırmak ve eşitlik için, eşit saygı için mücadele etmek zorundadırlar. İnsanların düşüncelerini açıklama hakkına saygı gösterilmesi özgür ve demokratik bir toplumun, hatta toplum olmanın kurucu unsurlarından biri olup, insanların düşüncelerini ifade hakkı insanın özerk varlığının ayrılmaz bir parçasıdır. Demokratik bir politik alanın varlığı ve sürdürülebilirliği ancak karşılıklı saygı ile gerçekleşebilir. Siyasal iletişim alanında bireylerin özerk var oluşuna, düşüncelerine ve yaşam tarzlarına, başka bir deyişle farklılıklarına saygı, hem siyasal etik ve siyasal iletişim etiği açısından vazgeçilmez bir başlangıç ilkesidir.

Açıklık, şeffaflık, ve politik mistisizm

Demokratik bir siyasal iletişim, açıklık ve şeffaflık ilkeleri üzerine kurulu olmalı ve gizliliği ve mistik algılama biçimlerini kışkırtmamaya özen göstermelidir. Bu çerçevede politik ifadeler: sözler, daha çok yapıldığı gibi gerçekleri ve gerçek niyetleri gizlemek için değil, gerçekleri ortaya koymak ve gizli kalanı açığa çıkarmak için kullanılmalıdır. Bir toplumda her tür olgunun şeffaflık ve açıklık ilkesinin bir gereği olarak, hiç bir kuşkuya yer bırakmayacak şekilde, konuşulması, tartışılması ve ortaya konulması gerekir. Demokratik bir devletin ilkesi mahremiyet değil aleniyet olup, tüm demokratik nitelikteki politik kurumların temelini yönetenlerin yönetilenlere karşı hesap verebilirliği ilkesi oluşturur. Açıklığın esas olmadığı bir politik zemin siyasal iletişimi ve buna dayalı olarak oluşacak iradeyi etik temelden yoksun bırakarak irade oluşumunu sakatlar. Sağlıklı bir kamuoyu için Habermas'ın üzerinde durduğu aleniyet fikri açık ve şeffaf bir kamuoyu düşüncesini işaret eder ve demokratik bir toplum için vazgeçilmez öneme sahiptir.

Politik mücadelede simgelerin sözün, fikrin ve aklın yerini alması, politikadan büsbütün uzaklaşmaya işaret eder. Kutsal simgelerin yarattığı duygusal dalgalanmalardan ve şiddetten ötürü sürekli bulanıklaşan gündem, asıl konuşulması gerekenlerin unutulmasına ve gündem dışı kalmasına yol açar. Kişilerin doğru yaşama ilişkin tasavvurları dinsel ve mistik/metafiziksel iyilik kavrayışları tarafından yönlendirildiği anda ortaya kutsallaştırılmış/ilahi bir perspektif ortaya çıkar ve Bu perspektif kutsal semboller üzerinden söylemler inşa ederek reel siyaseti öne çıkarırken sahici anlamda politikayı ise ustaca gündemin dışına itebilir. Simgeler hiçbir şey söylemediği halde, önemli şeyler söylüyormuş gibi yapma ve demagoji (kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için halkın duygularını okşama ve kendi çıkarlarını gizleyerek halkın çıkarları gibi gösterme) sanatı için çok işlevsel araçlardır. Simgeler, daha çok, kalabalıkların duygularını harekete geçirmek için anlam yoğunluğundan faydalanılan araçlar olup liderlere kitleleri kolaylıkla yönlendirme kolaylığı tanırlar. Simgesel iktidar, bir "kutsama", kutsallaştırma iktidarıdır. Siyasal iletişim etiğinin önemli bir ilkesi de, dini ve milli sembollerin politik alanda kullanılarak tüketilmesine ve politikanın kutsallaştırılmasına ya da kutsal değerlerin politik alana taşınarak kirletilmemesine izin vermemek olmalıdır. Düşünce, eylem ve müzakereye katılım özgürlüğünün her inançtan, sınıftan ve kimlikten bireylere tanındığı, devletin derin sırlarla örülü ve sürekli yıkılma korkusuyla üstüne titrenen,

kutsallaştırılan bir varlık değil, bir hizmet birimi olarak görüldüğü bir politik kültüre sıra gelmesi, geniş anlamı ile politikanın da politik içeriğe sahip bir iletişimin de yeniden sahne alması anlamına gelecektir.

Özgürlük alanı olarak mahremiyet ve özel yaşamı koruma

Kişisel mahremiyetin korunması, özel hayatın dokunulmazlığı ilkesi demokrasinin en önemli ilkelerinden birisidir. Ancak, dokunulmazlığı olan hayatın özel hayat; korunması gereken mahremiyetin de kişisel mahremiyet olduğu unutulmamalıdır. Mahremiyet ve özel yaşam profesyonel politikacılar ve destekçileri tarafından en çok istismar edilen olgulardan birisidir. Burada bir yandan başta siyasi rakipler olmak üzere insanların mahremiyetlerine karşı saygı bir kenara itilirken, öte yandan profesyonel politikacılar kendi mahremiyetlerine saygı talep etmektedirler. Oysaki siyasal iktidarın kapsayıcılığı nedeniyle yapıp ettikleri toplumun tamamını ilgilendiren insanların mahrem yaşamları dışında kalan ilişkileri ve yapıp ettikleri, özel yaşam adı altında eleştiri dışı tutulamaz. Yurttaşların özel yaşamı yöneticilerin ilgilenmesi gereken bir konu değildir; ama yurttaşlar kendi yaşamlarını da ilgilendirdiği için yöneticilerin ve yakınlarının kamusal alan dışında kalan özel yaşamlarında (mahrem yaşamları hariç olmak üzere) yapıp ettikleri ile ilgilenirler. Bu ilgi elbette onların cinsel yaşamlarına ve yaşam alışkanlıklarına veya tarzlarına değil, daha çok güç ede etmeye yönelik ticari ve ticari olmayan girişimlerine yöneliktir. Asıl saygılı olunması gereken mahremiyet türü, yönetenlerin mahremiyeti değil, yönetilen insanların mahremiyetleridir. Devlete ve kamu otoritelerine karşı, kişilerin özel/mahrem yaşantısına saygı ve bu alanın dokunulmazlığı ilkesi, devleti kişilere karşı değil, kişileri devlete karşı koruyan temel hak ve hürriyetlerdir ve bu hakların ihlali ve özel alana devlet müdahalesi kabul edilemez. Devlete karşı sıradan insanların özel hayatlarının gizliliği ve dokunulmazlığı ilkesi siyasal iletişimin de temel etik ilkelerinden biri olmalı ve bu ilke hukuki yaptırımlarla ve uygulamalarla desteklenerek güçlendirilmelidir

Barış dili: kutuplaştırıcı ve kışkırtıcı söylemlerden uzak durma

Siyasetin ve iletişimin meşruiyetini sağlayan başlangıç ilkesi her ikisinin de silahsızlığı, barışı: barış içinde bir arada yaşamayı ve bunu sağlamak için uzlaşmayı simgelemesidir. Siyasal iletişim etkinlikleri barışçıl bir dili ön plana almalı, savaşçı söylemlere dayanmamalı; destekçi bulmak ve fanatik taraftar gruplarına seslenmek için kışkırtıcı bir dil kullanma tarzından uzak olmalıdır. Ayrımcılık ve kutuplaştırmaya dayalı "siyasal" söylemler ise bütünüyle anti-politik: politika karşıtı niteliktedir. Politik kutuplaşmaya yol açan ayırımcı dil toplumda adalet duygusunun yitirilmesine yol açmaktadır ki, bunun telafisi imkânsıza yakın derecede güçtür. Bunun yerine politikaya, yani müzakere ve uzlaşmaya dayalı olan barışçı bir dilin hem medyada hem de politik söylemde egemen kılınması ve yaşamdan yana barışçı bir dilden ödün verilmemesi siyasal iletişimin olmazsa olmaz etik ilkelerinden biri olmak zorundadır.

Bilgi alma hakkı, bilgiyi tahrif etmeme ve siyasal istismardan uzak durma

Demokratik bir siyasal iletişime yönelik her türlü etkinlik bilgilenmeye ve bilgilendirilmeye açık olmalıdır. Bu iletişim biçiminde hem muhataplara bilgi iletmek ve iletilen bu bilgiyi tahrif etmemek, hem de bilgi almaya ve iletişime: etkileşime hazır olmak anlamını taşır. Demokratik bir siyasal iletişime yönelik her türlü etkinlik bilgilenmeye ve bilgilendirilmeye açık olmalıdır. Demokratik iletişim, biçiminde hem muhataplara bilgi iletmek ve iletilen bu bilgiyi tahrif etmemek, hem de bilgi almaya ve iletişime: etkileşime hazır olmak anlamı taşır. Bütün insani ilişkilerin en temel etik ilkesi doğruluk/dürüstlüktür. Dolayısıyla siyasal iletişime yönelik her türden faaliyetin gerçeklerden ayrılmadan, konuları abartmadan ya da olduğundan daha iyi ya da kötü göstermeden aksettirmeye, kısaca bilginin tahrif edilmemesine dayalı olması esas olmalıdır (Habermas, 2009: 242 ve 269).

Bilginin tahrif edilmesi ile ilgili olarak siyasal iletişim etiği açısından önemli olgulardan birisi, ***siyasal istismar*** olgusudur. İstismar (sömürü) güçlünün, güce sahip olanın/gücü ele geçirenin, güçsüz olanın/bırakılanın güçsüzlüğünden istifade ederek (yararlanarak) kendi lehine çıkar sağlama girişimidir. İstismar cinsel, dinsel, duygusal, ekonomik, politik vb. yaşamın her alanında gerçekleşebilir. Siyasal İletişim açısından istismar (sömürü)'a baktığımız zaman ise, konuyu istismar etme en çok kullanılan etik kodlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Konuyu ya da bir olayı istismar etmek, bir mevzuyu ya da bir olayı abartarak ya da çarpıtarak söz konusu olay hakkında alenen (açık bir biçimde) veya örtük bir biçimde yalan söyleyerek ve birilerine iftira edip karalayarak, kısaca bilgiyi tahrif ederek yapılan karşı tarafı ve argümanlarını zayıflatma, değersizleştirme ve böylece bu olayı kendi (politik) çıkarları lehine kullanma girişimidir. Çarpıtma lehte görülen (yarar umulan) malumatı abartarak yineleme (tekrar etme), aleyhine olabilecek bilgileri ise gizleme, sansür etme girişimidir. Böylece konu ya da olay hakkındaki malumat bilgiye dönüşürken oluşan bilgi bozulmuş olur ve burada amaç kendi lehine, muarızlarının ise aleyhine kanaatler oluşmasını temin etmektir (sağlamaktır). Bu lehe ayıklama süreci sonunda, bir olay veya konu hakkında oluşan bilgi de onun bütün yönleri ile ele alınmamış, böylece malumatın ve bu malumata dayalı olarak oluşturulan bilginin bütünselliği bozularak eksik, yanlış ve sakat bir tek yanlı bilgi oluşturulmuş olur.

Kamu yararı ve adalet

Kamu yararı düşüncesi, bırakın demokratik bir politika için, her türden toplumsal birliktelik açısından vazgeçilmez bir etik ilke olup, kamunun yararının ne olduğu kamuoyuna öğretilecek bir şey değil, kamudan öğrenilecek bir şeydir. Politikanın bireysel yararı çoğaltmak için yapılacak bir uğraş olmadığı konusunda herkes hemfikirdir. Bu nedenle siyasal iletişim politik alanda faaliyet gösteren ve onlara destek olan grupların çıkarlarını savunmanın ötesinde, toplumun tümünün yararını, hatta insanlığın ortak çıkarlarını esas alan bir söyleme sahip olmalıdır. Demokratik bir politika güç sahibi olanların güçten yoksun bırakılan insanlara merhamet etmesi temelinde değil, ancak ve ancak ortak yarar: kamu yararı temelinde kurulabilir ve sürdürülebilir.

Ancak kamu yararı kavramı oldukça tartışmalı kavram olup, kamunun gerçek yararının ne olduğu güçlü bir toplumsal uzlaşıyı ön-gerektirir. Toplumun tümünü ilgilendiren konularda karar alma yetkisi kişilere ve gruplara devredilemez. Öte yandan kamu yararının da etik bir sınırı vardır. Bu da insan hakları ya da başka bir deyişle temel hak ve özgürlükler ve bunlarla bağlantılı olarak adalet ilkesidir. Temel hak ve özgürlükler kamu yararı adına kısıtlanamayacak ve insanların onuru kamu yararı adına dahi olsa çiğnenemeyecek olan temel insan haklarıdır. Siyasal etik ve siyasal iletişim etiği açısından temel ilke yarar/çıkar temelli bir ilişki değildir. Adalet ilkesidir. Ve adalet ilkesinin kamu yararının üzerinde yer alması gerekir. Kamu adına karar verenler ve uygulayanlar kamu yararı olduğu gerekçesiyle adalet ilkesine uygun olmayan tasarruflarda bulunamazlar ve insan haklarını çiğneyemezler.

Çift yönlü iletişim, etkileşim

Demokratik bir siyasal iletişime yönelik her türlü etkinlik, tek yönlü yönlendirmelere dayalı değil, çift yönlü iletişime, etkileşime açık olma esasına dayalı olmalıdır. Bu aynı zamanda bilgilendirmeyi ve bunun yanı sıra bilgilendirilmeye açık olmayı da kapsar. Siyasal iletişimi tek yönlü ve gizlilik esasına dayalı faaliyet türleri olan bir propaganda ve lobicilik faaliyetlerinden ayıran çizgi etkiye odaklanmak değil, etkileşime ve diyaloğa açık olmaktır.

İletişim ve iletişimsel eylemler bir toplumun kurucu mekanizmalarıdır. Politik iletişimin de uzlaşıya varmanın yol ve yöntemlerini bulma çabası ile ilgili olması gerekir. Bu çerçevede demokratik, başka bir deyişle eşitlikçi bir iletişim, iki yönlü gerçekleşen bir iletişim biçimi olup, bu iletişim biçimi bilgi verme ve almaya hazır olmanın yanı sıra iletişime, etkileşime açık/hazır olmak anlamı taşımaktadır. Habermas'ın işaret ettiği gibi (2010:158), kurumsallaşmış kamuoyu ve irade oluşumuna meşruluk kazandıran iletişim koşulları ve işleyişidir . İdeal bir siyasal iletişim için bu iletişimin bütün taraflarının ileri sürdükleri düşünceler, görüşler ve öneriler dikkate alınmak ve müzakere edilmek zorundadır. Herkese eşit söz ve kendini ifade hakkı tanıyan kısıtlamasız bir iletişim ortamının varlığı sadece siyasal iletişim açısından değil, kişilerarası iletişim süreçleri dâhil olmak üzere her türden iletişimin sağlıklı olabilmesi için temel bir ön- koşuldur. Eşitlikçi bir diyalog ortamının varlığını teminat altına alan toplumsal-kültürel değerler ve iklim de bu bağlamda en az yasal düzenlemeler kadar önem taşır.

Sonuç

Siyasete birer özne olarak katılan ve yönetimi denetleyen etkin bir sivil toplumun varlığı demokratik bir hukuk devleti olmanın temel şartıdır. Yurttaşların politikaya aktif birer politik özne olarak katıldığı sivil toplum zayıfladıkça ve yurttaşların bir biri ile iletişimde bulunduğu kamusal alanlar daraldıkça, politik sistemin demokratik, laik bir sosyal hukuk devleti olma vasfı geriler ve o ülkedeki yönetim despotik bir devlet olmaya doğru hızla ilerler. Sivil toplumun işlemesinin engellendiği ve yönetsel kurumları denetleme gücünün zayıfladığı, düşünce, ifade, örgütlenme ve barışçıl-sivil eylem yapma özgürlüklerinin daraltıldığı bir ülkede, politika alanında profesyonelleşen dar bir çevrenin siyasal söylemleri ve eylemlerinin siyaset ve siyasal iletişim olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Bunun adı sözde-siyasettir ve bu sözde-siyasetin demokrasiyle ve demokratik bir siyasal iletişimle ve hatta özgün anlamı ile politika ile herhangi bir ilgisi yoktur.

Her biri birer politik özne olan yurttaşlar arasında tahakkümden uzak, kısıtlanmamış bir iletişim demokrasinin ve politikanın temelidir. Demokrasi yurttaşlar arasında etkileşime ve diyaloğa açık bir süreç, politika yurttaşların kamusal sorunlar hakkında söz sahibi olmaları ve politik iletişimse yurttaşlar arasında politik etkileşim ve diyalog anlamını taşıyor ise demokrasinin güçlenmesi ve gelişmesi pasif izleyiciler konumuna indirgenerek etkisizleştirilen yurttaşlar (pasif yurttaş) yerine bütün yurttaşların politik süreçlere etkin katılımını esas alan bir anlayış (aktif yurttaş) ancak politik ve demokratik olduğu iddiasını taşıyabilir (Doğanay, 2003: 13-14). İnsanların özerk birer birey olarak politik iradelerini özgürce kullanabildikleri ve birbirleri ile kısıtlanmamış bir iletişim aracılığıyla ortak bir irade oluşturabildikleri bir politika sahici bir politik eylem olabilir ve politik iletişimden de ancak bu politik çerçeve içinde söz edilebilir. Bir toplumun eşit üyeleri olan yurttaşların politik haklarını kullanmaktan imtina etmeleri ve konuşmama ve görüş belirtmeme (susma ve kayıtsız kalma) hakkını kullanmaları

özgürlüğü ve birlikte yaşama alanlarını tahrip ettiği ve bir arada yaşamayı bozucu etkilere sahip olduğu gibi, artık politikadan da, politik iletişimden de söz etmeyi imkânsız hale getirir. Sıradan insanlar aktif yurttaşlar olarak, ancak politik/kamusal konularda eşit söz hakkına sahip olduklarında ve bu haklarını kullandıklarında, yaşadıkları ülkede ve dünyada birer politik özne haline gelebilir ve kendi kaderlerine hükmedebilme hakkına ve şansına sahip olabilirler. İnsanlar arasında söz hakkı eşitliğinin olmadığı ve gerçekliğin kaybolmaya başladığı bir zeminde görüşleri ayırt etmek güçleşmekte olduğundan sahici bir iletişimden bahsedilemeyeceği gibi, sözün, yetkinin, kararın ve iktidarın halka ait olmaktan çıkıp ayrıcalıklı insanların elinde toplanmaya başladığı yerde sadece demokrasiden değil politikadan da bahsedilemez. Politik iletişim de ancak hiçbir sesi dışarıda bırakmaması koşuluyla politik ve iletişimsel olma vasfını kazanarak ismini hak eden bir etkinlik haline gelebilir.

Kaynakça

Anık, Cengiz (2000). Siyasal ikna. Ankara: Vadi Yayınları.

Aziz, Aysel (2003). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.

Berktay, Fatmagül (2016). Politikanın çağrısı. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Champagne, Patrick (1991). Kamuoyu yaratmak, yeni siyasal oyun (H. Tufan, Çev.). Birikim, 30, 45-50.

Dahlgren, Paul (2009). Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy. New York: Cambridge University Press.

Doğanay, Ülkü (2003). Demokratik usuller üzerine yeniden düşünmek. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Ekinci, Necdet (2014). Siyasal iletişim çalışmalarında kapsam ve yaklaşım sorunsalı, İletişim ve Diplomasi, 3, 5-24.

Ekinci, Necdet (2016). Siyasal iletişim. Ankara: Gece Kitaplığı.

Göksu, Oğuz (2018). Siyasal iletişim "iktidar" için yapılır (Siyasal kültür perspektifiyle). Konya: LiteraTürk Academia.

Habermas, Jürgen (1984). Siyasal katılım kendi başına bir değer mi? (T. Bora, Çev.). Toplum ve Bilim, 27 (Güz), 37-74.

Kalender, Ahmet (2000). Siyasal iletişim: Seçmenler ve ikna stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Keskin, Fatih (2010). Politik profesyoneller ve uzmanlar. Ankara: De Ki Yayınları.

Keskin, Fatih (2014). Politik iletişim sözlüğü. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Köker, Eser (1998). Politikanın iletişimi iletişimin politikası. Ankara: Vadi Yayınları.

Lilleker, D. G. (2013). Siyasal iletişim: Temel kavramlar (çev. ed. Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi ve Y. Göksun). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Özalp, Ahmet (2009). Homo politicusun ontolojisi. Ankara: Hitit Kitap.

Ranciere, Jacques (2015). Demokrasi nefreti (U. Özmakas, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sennett, Richard (1996). Kamusal insanın çöküşü (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şahan, Süleyman (2015). Politikanın üretiminde ve sunumunda uzmanlar: Yeni politik seçkinler üzerine bir inceleme. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17 (3), 941-958

Todorov, Tzvetan (2014). Demokrasinin samimi düşmanları (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.

Tokgöz, Oya (2008). Siyasal iletişimi anlamak. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tokgöz, Oya (2010). Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Uztuğ, Ferruh (2004). Siyasal iletişim yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Weber, Max (1986). Sosyoloji yazıları (T. Parla, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Wolton, Dominique (1991). Siyasal iletişim: Bir model yaratmak (H. Tufan ve Ö. Laçiner, Çev.). Birikim, 30 (Ekim), 51-58.

Yerel Gazeteciliğin Dijital Ortamlardaki Etkinliğinin İncelenmesi: İstanbul'daki Yerel Gazeteler Üzerine Bir Araştırma

Investigation Of The Effectiveness Of Local Journalism In Digital Environments: A Research On Local Newspapers In Istanbul

İrem Yeniceler Kortak
Arş. Gör. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
iremyeniceler@arel.edu.tr
Orcıd: 0000-0002-5375-8013

Özet
Kökenleri oldukça eskiye dayanan yerel gazetecilik faaliyetleri, günümüzde basılı olarak etkinliğini sürdürmesinin yanı sıra aynı zamanda dijital ortamda da kendini göstermektedir. Yerel gazeteciliğin belirli bir bölgeye odaklandığı ve o bölgeye dair haberleri aktardığı göz önüne alındığında, haberlerin aktarıldığı mecra sayılarındaki artışın yerel olaylara dair haberlerin daha geniş bir alana sesini duyurmasını getirdiği söylenebilmektedir. Bu noktadan hareketle, yerel gazeteciliğin dijital platformlardaki etkinliğinin incelenmesi amacıyla İstanbul ili içerisindeki yerel gazeteler seçilmiştir. İstanbul'un ülke genelinde en kalabalık il olması ve ana akım medyanın büyük çoğunluğunun İstanbul'da bulunması sebepleriyle bu seçim gerçekleştirilmiştir. İstanbul içerisinde faaliyet gösteren yerel gazeteler ise Basın İlan Kurumu tarafından listelenen gazeteler üzerinden belirlenmiştir. Buna göre İstanbul'da faaliyet gösteren toplamda yirmi gazete dijital mecralardaki etkinlikleri üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, gazetelerin bir kısmının sosyal medya hesaplarının olmadığı, sosyal medya hesabı olan birçoğunun ise aktif olarak paylaşım yapmadığı, gazetelerin düzenli olarak kendi internet sitelerine haber yüklediği ancak gazetelerin internet sitelerindeki yönlendirme kutularının çalışmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Yerel Gazetecilik, Dijital Medya, Sosyal Medya, Habercilik*

Abstract
Local journalism activities, which have ancient origins, continue to be effective in print today, as well as in the digital environment. Considering that local journalism focuses on a specific region and conveys the news about that region, the increase in the number of media through which the news is transmitted makes news about local events heard more widely. From this point of view, local newspapers within the province of Istanbul were selected in order to examine the effectiveness of local journalism on digital platforms. This election was held because İstanbul is the most populous city in the country and the majority of the mainstream media is located in İstanbul. Accordingly, a total of twenty newspapers operating in Istanbul were examined by content analysis method based on their activities in digital media. When the results obtained were evaluated, it was seen that some of the newspapers did not have social media accounts, many of them did not actively share, and newspapers regularly uploaded news to their own websites, but the redirect boxes on the newspapers web sites did not work.

Keywords*: Local Journalism, Digital Media, Social Media, Reporting*

Giriş

Geçmişten günümüze gelene kadar sürekli değişiklik gösteren ve kendini yenileyen yerel gazetecilik, temelde sınırları belirli coğrafi alan içerisinde gerçekleşen olayları aktarma amacı içerisinde faaliyet göstermektedir. Yerellik, belirli bölgeye ait kodları ifade etme noktasında da kullanılmakta ve bu çerçevede gerçekleştirilen gazeteciliğin de söz konusu bölgenin detaylı bir şekilde analizinin gerçekleşmesi neticesinde uygulanması beklenmektedir. Özellikle ana akım medyada seslerini duyuramayan ya da detaylı bir şekilde işlenmeyen kişiler, gruplar ya da olaylar yerel gazetelerde derinlemesine işlenebilir hale gelmektedir. Bu yönüyle yerel gazeteciliğin ana akım medyayı da kimi zaman beslediği söylenebilmektedir.

Medyanın değişimine paralel olarak yerel gazetecilik de kendini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Yerel gazeteciliğin yeni medya araçları üzerinde işlenir hale gelmesi de sözü edilen dönüşümü hızlandırıcı bir etki yaratmıştır. Yerel gazetelerin internet üzerinde yayılım alanını genişletmesi aynı zamanda yerellik kavramının içinde bulunduğu coğrafi sınırları da değiştirici bir etki yaratmıştır. İnternet ve sosyal medya başta olmak üzere birçok yeni medya aracında kendini gösteren yerel gazetecilik faaliyetleri, bölgesel bir olayın daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Yerel gazetecilik içinde yaşanan bu değişim, yerel gazetelerin belirli bir bölgeye odaklanan haberlerinin yanı sıra aynı zamanda dünya ve Türkiye'de yaşanan olayları da ele almasını getirmiştir. Yerel gazeteciliğin yelpazesinde kendini gösteren söz konusu çeşitlilik, yerel haberlerin ana teması olan yerellik olgusunun da çoğu zaman göz ardı edilmesine sebep olmuştur.

Yerel gazeteciliğin İstanbul ili içerisinde ortaya konan örnekleri üzerinden incelemesinin gerçekleştirildiği söz konusu çalışmada yerel gazeteciliğin dijitalleşmeye uyum sağladığı ortaya konmuştur. Bu noktada her yerel gazetenin kendi internet sitesinin bulunduğu saptanmıştır. Yerel gazetelerin kendi internet sitelerinde ortaya koydukları haberlerde "*Son Dakika*" vurgusunu yaptığı ve bu yönüyle internet gazetelerine benzer bir şekilde işleyiş kazandığı görülmüştür. Sosyal medya platformları bulunan ve bağlı oldukları platformlardan da internet sitelerine koydukları haberlerin aynılarını paylaşan yerel gazetelerin kimi zaman bu yönüyle ulusal basınla rekabet halinde olduğu söylenebilmektedir. Site içi optimizasyon açısından değerlendirildiğinde birçok yerel gazetenin benzer temalarla oluşturulduğu ancak sosyal medya hesaplarına yönlendiren butonların çalışmadığı görülmüştür. Bu noktada uygulamada birtakım eksikliklerin bulunduğu söylenebilmektedir. Çalışmada söz konusu uygulamalar ve eksiklikler örneklerle ele alınıp analiz edilmiştir.

1. Yerel Gazetecilik

Bir kavram olarak değerlendirildiğinde "yerel" kelimesi, sınırları belirli bir alanı ifade etmek için coğrafi bir terim olarak kullanılabildiği gibi aynı zamanda farklı kültürlerin tanınması noktasında da açıklayıcı bir kavram olabilmektedir. Türk Dil Kurumu'nda da yerel kelimesinin sınırlı bir yerle ilgili olduğu ve mevzii / lokal kelimeleriyle eş anlama sahip olduğu görülmektedir. İçerisinde yerellik bulunduran her bir olgu, farklı incelemeleri ve okumaları gerektirmektedir. Yerel kavramı, bir bölgeye ait kültürel dokuların birer tanımlayıcısı olarak kendini birçok alanda göstermektedir. Yerelin coğrafi olarak sınırlamalara bağlı oluşu sebebiyle ele alınıp işlenmesi ilgili bölgenin tanınmasından ve iyi şekilde tahlil edilmesinden geçmektedir.

Belirli bir bölgeye dair haberler verme ve yöre halkının sesini duyurma üzerine odaklanan yerel gazetecilik faaliyetleri, tarihsel olarak incelendiğinde köklü bir geçmişe sahiptir. 7 Kasım 1864'te çıkarılmış olan nizamnameyle, Osmanlı mahalli idarelerinde eyalet sistemi kaldırılmış ve vilayet sistemine geçilmiştir. Bu noktada her vilayetin kendi ihtiyaçlarını karşılaması adına basımevi kurulması kararı alınmıştır (Girgin, 2009, s. 79). Basımevinin kurulmasının beraberinde yerel gazeteciliğin ilk örnekleri sayılabilecek vilayet gazetelerinin ortaya çıkışı görülmüştür. Vilayet gazetelerinin birçok vilayet içerisinde birbirini takip eden yıllarda yayımlanması (Tablo 1), yerel gazeteciliğin gelişimine de etki eden bir olgu olarak görülebilmektedir.

Tablo 1. *Osmanlı Dönemi Vilayet Gazeteleri*

Yıl	Vilayeti	Gazetenin Adı	Dili
1860	Beyrut	Hadikat al-Ahbar	Türkçe-Arapça
1865	Rusçuk	Tuna	Türkçe-Bulgarca
1865	Şam	Suriye	Türkçe-Arapça
1866	Trablusgarp	Trablusgarp	Türkçe-Arapça
1867	Halep	Gadir el-Fırat	Türkçe-Arapça
1867	Cebeli Lübnan	Lübnan	Arapça-Fransızca
1867	Erzurum	Envâr-ı Şarkiyye	Türkçe-Ermenice
1867	Girit	Girit	Türkçe-Rumca
1868	Edirne	Edirne	Türkçe-Rumca
1868	İşkodra	İşkodra	Türkçe
1868	Yanya	Yanya	Türkçe-Rumca
1869	Diyarbekir	Diyarbekir	Türkçe-Ermenice
1869	Bursa	Hüdavendigar	Türkçe-Ermenice
1869	Halep	Fırat	Türkçe-Arapça
1869	Konya	Konya	Türkçe-Rumca
1869	Selanik	Selanik	Türkçe-Rumca-Bulgarca-Yahudice
1869	Trabzon	Trabzon	Türkçe-Rumca
1869	Bağdat	Zevra	Türkçe-Arapça
1871	Prizren	Prizren	Türkçe-Sırpça
1872	Kastamonu	Kastamonu	Türkçe
1872	Adana	Seyhan	Türkçe-Rumca
1872	Yemen	Yemen	Türkçe-Arapça
1873	Manastır	Rumeli	Türkçe
1874	Ankara	Ankara	Türkçe
1874	İzmir	Aydın	Türkçe
1876	Hersek	Neretva	Türkçe-Sırpça
1877	Priştine/Üsküp	Kosova	Türkçe-Sırpça
1877	San'a	San'a	Türkçe-Arapça
1878	Sivas	Sivas	Türkçe
1882	Rodos	Cezair-i Bahri Sefid	Türkçe-Rumca
1883	Mamüretü'l Aziz	Mamüretü'l Aziz	Türkçe
1884	Manastır	Manastır	Türkçe
1884	Musul	Musul	Türkçe-?
1888	Beyrut	Beyrut	Türkçe-Arapça
1903	Kudüs	Kudüs	Türkçe-Arapça
1908	Hicaz	Hicaz	Türkçe-Arapça

(Koloğlu, O., 2020, ss. 32-33)

Haberciliğin her an her yerde yapılabilir olması ışığında farklı türlerde habercilik faaliyetlerinin ortaya çıktığı ve bu şekilde isimlendirildiği görülmektedir. Ülke dışı haberler için kullanılan "dünya haberleri" ya da "uluslararası haberler" tanımlamaları konuya örnek oluşturur niteliktedir. Haberciliğin daha küçük bir bölge içerisinde gerçekleştiği, bölge halkının düşünce ve görüşlerine yer verilen, bölgeye dair plan / projeleri paylaşan habercilik ise yerel habercilik adı altında kavramsallaştırılmaktadır. Yerel habercilik, işleyişi açısından bağlı olduğu bölgeyle uyumlu hareket eden ve bu noktada o bölgenin birer aynası olacak şekilde örnekler ortaya koyan bir habercilik türüdür. Yerel haber, bireylerin yaşamış oldukları yöreyi tanımasına ve anlamlandırmasına katkı sunarken kentin gereksinimlerini, gerçekleştirilmiş olan etkinlikleri, faaliyetleri okura-izleyiciye aktarmaktadır (Köseoğlu, 2023, s. 16). Bu noktada yerel gazetecilik, okura içinde bulunduğu bölge hakkında haber sağlayan ve bu noktada kişileri bilinçlendiren bir yapıya sahip olmaktadır.

Öngün & Saylam (2023, s. 451), basın ve yayın organlarının ulusal ve yerel olacak şekilde iki farklı grup olarak ele alınabileceğini söz etmiştir. Bu noktada ulusal basının yanında yerel bir basın, başka ifadeyle 'Taşra Basını' şeklinde isimlendirilen bir basın ve yayın türü kendini göstermiştir. Yerel basın, sınırları dar ve tanımlanmış bölge içerisinde yaşayan kitlelerin bilgilendirilmesi, eğitilmesi, eğlendirilmesi ve kamuoyu oluşturulması gibi önemli bir işlevlere sahiptir. Yerel basının sadece belirli bir bölge üzerine haber vermesi ve temel birtakım konulara yönelmesi, ağırlıklı olarak o bölge insanlarının takip edebileceği bir medya olduğu yönünde düşündürmektedir. Haberin dağıtım yollarının genişlemesi ve çeşitlilik göstermesiyle beraber yerel basın sadece ilgili bölge insanına seslenen bir basın olmaktan çıkmış; daha önceden o bölgede yaşayan ancak günümüzde farklı bir yerde ikametini

sürdüren kişilerin de haber kaynakları haline gelmiştir. Bununla birlikte yerel olarak işlenen bir haberin ana akım medya üzerinden de servis edildiği düşünüldüğünde, yerel basının hedef kitlesinin genişlediği görülmektedir.

Yerel gazeteciliğin, ana akım medya içerisinde gerçekleştirilen gazetecilik ile kıyaslandığında birtakım farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Ercebe (2023, s. 366), söz konusu duruma bir sebep oluşturabilecek şekilde, yerel gazetelerin yurttaşlara en yakın olan ve demokratik bir yaşama yurttaşların katılımını teşvik eden bir yapısı olduğunu belirtmektedir. Bu noktada, yurttaşların ve gazetecilerin kurmuş oldukları karşılıklı ilişkiler; yerel konulu yaşanan sorunların çözümünde, yerel değerlerin yaşatılmasında ve yerel bir demokrasinin oluşmasında önem taşımaktadır. Yerel olarak gerçekleşen haber üretimi içerisinde haberin kaynağı ile yakın bir ilişki içerisinde olunması, habere dair gerçekleşen son dakika gelişmelerinin de yüksek hızlı bir şekilde verilebilmesini sağlamaktadır.

Günümüzde neredeyse her ilde birden fazla örneği bulunan yerel haberciliğin birçok işlevi bulunmaktadır (Franklin & Mqthy, 1998, s. 22). Kişilerin sürekli olarak kendini güncelleyen ve hızlı bir akışa sahip haber medyası içerisinde bulunduğu bölgeye yabancılaşmaması yerel habercilik ile mümkün hale gelebilmektedir. Bu noktada kişilerin fiziksel ya da zihinsel olarak ait oldukları bölge ile bir bağ oluşturan yerel habercilik, bölgeyi iyi bir şekilde tanımayı ve temel sorunları saptamayı gerektirmektedir. Özellikle ulusal basınla kıyaslandığında haber sayısının görece az oluşu, yerel gazetecilik içerisinde üretilmiş olan haberlerin daha detaylı bir şekilde oluşturulmasını ve takibinin yapılabilmesini gerektirmektedir. Bireylerin sosyalleşmeleri noktasında önemli bir araç olarak görülen bu gazeteler, oldukça önemli etkiye sahip olmaktadır.

Yerel habercilik, Türkiye'de neredeyse her bölgede gerçekleştirilmekte ve örnekler ortaya konmaktadır. Ancak ortaya çıkan birtakım durumlar, yerel gazeteciliğin her bölgede eşit düzeyde yapılabilmesini engeller niteliktedir. Son yıllarda Basın İlan Kurumu (BİK) üzerinden verilen resmi ilanların sayılarında düşüş yaşanmasının ve maliyetlerin artış göstermesinin etkisi sonucunda bazı illerde yayımlanan gazeteler birleşmiştir. Ancak farklı gazetelerle birleşme yolunu seçmeyen bazı ilçelerdeki gazetelerin de kapandığı görülmektedir. Günümüzde Anadolu basınında bazı illerde var olan yerel gazetelerin birleşmelere eğilimi süre gelmektedir (Bülbül, 2023, s. 41). Yerel gazeteciliğin birleşme ya da kapanma durumları haber çeşitliliğini de etkilemektedir.

2. Dijitalleşme ve Yerellik

Teknoloji temelinde gerçekleşen değişim ve dönüşümler, haber medyasını da etkilemiş ve bunun sonucunda dijital temelli bir işleyiş kendini göstermiştir. Dijitalleşmenin her alana yayılması ve bunun sonucunda yeni kullanım pratiklerini ortaya koyması, haberlerin hem üretim hem de tüketim yollarında çeşitli değişimlerin yaşanmasının kapısını aralamıştır. Haberin temelinde yaşanan bu köklü değişimler, yerelden ulusala birçok haberin farklı yönlerden değişimini getirmiştir. Dijital olarak kullanılan teknolojilere olan ilginin beraberinde sosyal medya da hızla yaygınlaşmış ve toplumun dijital olana geçişiyle yerel yazılı basının da bu süreci değerlendirmesini zorunlu bir hale gelmiştir (Lütfi & Çağlar, 2022, s. 605). Bu noktada değişen ve dönüşen yerel bir basının varlığı ön plana çıkmaktadır.

Yerel medyanın dijitalleşme sonucunda evrildiği yeni biçim, ilgili medyanın sahip olduğu temel özellikler üzerinden yeniden incelenebilir hale gelmiştir. Bu noktada yerel basının internetin gerektirdiği pratiklere ne denli uyum sağladığı, internet üzerinden üretilen haberler içerisinde etik değerlere ne şekilde sahip çıkıldığı ve yerel basının temelindeki "yerellik" olgusunun dijital ortamda ne şekilde ele alındığı inceleme konuları haline gelmiştir. Yerel medya kavramı, iletişim teknolojileri içerisinde kendini gösteren gelişmelerin beraberinde dönüşüme uğramış ve internet ortamlarında yayın yapması sebebiyle de yerel medyaya daha çok önem kazandırmıştır (Çelikbaş & Özsoy, 2022, s. 3). Yerel medyanın internet teknolojiyle birleşen ve bu teknolojilerle kendini yenileyen yapısı sonucunda hem aynı bölge içerisindeki farklı konuları içeren yerel bir gazeteciliği mümkün hale getirirken hem de ortaya konan haberlerin daha geniş kitlelere sesini duyurabilmesini sağlamıştır.

Yerel bir niteliğe sahip ve sınırları belirli bir alan içerisinde oluşturulan haberlerin internet ortamına taşınması birçok açıdan farklılaşmayı getirmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile ilk adımları atılan kullanıcı müdahalesinin gerçekleştirildiği içerikler, yerel gazeteciliğe katkı sunmuştur. Bu noktada önceden sadece gazeteyi okumak ve istenildiği durumda gazeteye yazı yazmak ile gerçekleşen etkileşim süreci, oldukça kısa bir hal almış ve kullanıcıların yayınlanan içeriğe anlık müdahalelerinin gerçekleştiği bir noktaya erişmiştir. Kullanıcıların yapmış oldukları yorumların yanı sıra kullanıcılar tarafından haberleştirilmesi mümkün olan ve o an orada olan konular üzerinde de bir etki yaratarak anlık olarak etkileşim yaratılmasını sağlamıştır.

Yerel gazetelerin internet ortamına taşınmasıyla birlikte hedef kitlesinde de bir genişlemenin ortaya çıkışı görülebilmektedir. Bu noktada basılı olarak yerel bir gazeteye erişim imkânı sınırlı olan okuyucular, internet ortamında zaman ve mekan bağımsız olarak yerel nitelikte oluşturulmuş içerikler üzerinden bilgi alır hale gelmiştir. Yerel gazetelerin internet kullanımıyla birlikte aynı zamanda gurbette olan hemşehrili okurlarına da ulaşımını sağlamıştır. Belirli bir yörede gelişmekte olan olaylar internet üzerinden hızlı bir biçimde gurbetteki vatandaş ile paylaşılmakta, şehri tanımak ve şehirde ticaret yapmak isteyen kişiler için de önemli bir rehber haline gelmektedir (Lütfi & Çağlar, 2022, s. 609).

Yerel gazeteciliğin internet ortamındaki yansımaları birçok uygulama üzerinden olmuştur. Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları, internet web siteleri ya da kurumların hazırladıkları online basın bültenleri söz konusu uygulamalara dair örnek oluşturur niteliktedir. Bu noktada yerel medyanın değişen haber ortamına uyum sağlayacak şekilde içerik üretmesi konusu ortaya çıkmakta ve söz konusu aşamada istihdam konusu incelenebilmektedir. Yeni medya araçlarının yerel medyayı destekleyen ve yerel kavramını genişleten yapısı, yerel medyaların kadrosunda da bir değişim beklentisini ortaya koymuştur. Böylelikle yeni medya diline hakim, platform kullanma becerisine sahip ve habercilik temeli olan elemanlara duyulan ihtiyaç artış göstermiştir. Söz konusu ihtiyaca karşılık yerel medyanın ekonomik yetersizlik sebebiyle sorunlar yaşadığını belirten Köseoğlu (2023, s. 16), bu sorunların; naylon kadrolar, ücret eşitsizliği, yetersiz maaşlar, iş yükünün fazlalığı, birçok iş için tek kişi çalıştırılması, teknolojiye uzak kalınması, uzun çalışma saatleri, haber kaynaklarına erişimde yaşanan problemler üzerinde görmektedir. Bu noktada yerel medyanın sürdürülebilir olması için birtakım sorunların çözüme ulaşması gerekliliği göze çarpmaktadır.

Dijitalleşmenin sonucunda ortaya konan yerel haberciliğin, basılı yerel gazetecilik ile kıyaslanabilecek şekilde maliyet düşüşleri gerçekleşmiştir. Haberciliğin üretim ve dağıtım kanallarında kendini gösteren bu düşüş, yerel medyanın internet üzerinde varlığını göstermesi için de bir sebep oluşturmaktadır. İnternet teknolojisinin yerel gazeteler adına bir başka avantajı ise okuyucularla daha hızlı ve yoğun etkileşim kurma olanağıdır. İnternet teknolojisi ve bu çerçevede gelişen internet gazeteciliği, yerel düzlemde öne çıkan toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik konularda yayın yaptığı yörenin sesini ulusal ve küresel düzleme taşınmasını sağlayacak olanakları sunmaktadır (Ercebe, 2023, s. 370). Söz konusu durumlar, yerel haberciliğin internet ortamına geçişini kolaylaştırıcı bir etki yaratmaktadır.

Yerel internet gazeteciliği, bir kent içerisindeki olaylara ve durumlara karşı toplumsal anlamda farkındalık oluşturabilmektedir. Yerel internet haberciliğiyle insanları doğrudan ve/ veya dolaylı olarak etkileme potansiyeli bulunan fırsatlara tüm kentin eşit bir şekilde ulaşabilmesi sağlanabilmektedir. Bu noktada, kentin kültürel değerleri temsil edilebilmekte ve belirtilenler doğrultusunda bir hemşehri kültürü oluşturulabilmektedir (Ata, 2023, s. 201). İnternet ortamında yerel olarak haber üretme noktasında farklı birtakım uygulamalar kendini göstermektedir. Arslan (2023, s. 49), günümüzde yerel bir şekilde yayın yapan internet gazetelerinin hem basın ilan kurumunun ilanları yayınladığını hem de reklam verenlerin daha fazla tercih ettikleri bir alan olan "banner" kısmını kullandıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte gazetelerin ayrıca yayımladıkları özel haberler de yerel kamuoyunun bilgilenmesi işlevine katkı sunmaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, medya üzerinde dijitalleşmenin etkisi sonucunda ortaya çıkan değişiklikleri açıklamayı ve incelemeyi yerel gazeteler üzerinden gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacına uygun bir şekilde, yerel gazeteler seçilmiş ve seçilen yerel gazetelerin internet ortamları içerisindeki etkinlikleri incelenmiştir. Literatürde yerel medya ve dijitalleşme üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, ağırlıklı olarak bir ili ele almakta ancak İstanbul üzerine odaklanan az sayıda çalışmanın varlığı göze çarpmaktadır. Çelikbaş & Özsoy (2022) tarafından hazırlanan "Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği" çalışması, Ercebe (2023) tarafından hazırlanan "Yerel Medya ve Dijitalleşme: Keşan Örneği" çalışması ve Yılar & Şen (2022) tarafından araştırılan "Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elâzığ Örneği" çalışmaları yerel medya ve dijitalleşme sürecinde mevcut literatürün durumunu örnekler şekildedir. İlgili çalışmalar incelendiğinde İstanbul üzerine yoğunlaşan araştırmaların sayıca az oluşu, söz konusu bu çalışmanın literatüre sunacağı katkıyı derinleştirmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye'de aktif olarak yayın yapan tüm yerel gazeteler çalışmanın evreni içerisinde değerlendirilebilmektedir. Çalışmada söz konusu evren içerisinden seçilen örneklemin belirlenmesi noktasında ise Basın İlan Kurumu'ndan faydalanılmıştır. Bu noktada aynı zamanda coğrafi bir sınırlamaya da gidilmiş ve örneklem sadece İstanbul'da

yayımlanan yerel gazeteler olarak belirlenmiştir. Türkiye'de nüfus yoğunluğu açısından en kalabalık şehrin İstanbul olması ve ana akım medyanın ağırlıklı olarak İstanbul'da varlığını sürdürmesi sebebiyle söz konusu şehir seçilmiştir. İstanbul içerisinde çok sayıda yerel nitelikte gazete yayınlanması sebebiyle bir sınırlandırmaya daha gidilerek Basın İlan Kurumu'nun resmi ilanlarını yayınlama hakkına sahip gazeteler örneklem içerisine alınmıştır. Bu noktada toplamda yirmi adet gazete örneklem içerisine dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Yerel gazetelerin internet teknolojileriyle olan ilişkisinin açıklanması amacıyla hazırlanan çalışmada gazeteler üzerinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu noktada çeşitli başlıklar altında gazeteler incelemeye dahil edilmiş ve birbirinden farklı gruplandırmalar gerçekleşmiştir.

4. Bulgular

Basın İlan Kurumu verilerine göre, İstanbul'da 20 adet yerel gazete bulunmaktadır. Söz konusu yerel gazetelerin isimleri şu şekildedir:

Tablo 1. İstanbul'daki Yerel Gazetelerin İsimleri

Ayrıntılı Haber	Bizim Anadolu	Damga	Gazete Yazıyor	Günboyu
Silivri Hürhaber	Hürses	İstanbul	İstiklal	İttifak
Kamu Son Haber	Önce Vatan	Son An	Son Saat	Tünaydın
Türkiye'de Yeniçağ	Yeni Çağrı	Yeni Devir	Yeni Mesaj	Yenigün

Tablo 1 incelendiğinde İstanbul'da toplamda 20 farklı yerel gazete bulunduğu görülmektedir. Söz konusu yerel gazeteler, bulunduğu bölgelerin isimlerini aldığı gibi aynı zamanda belirlenen temaları çerçevesinde de kimliklerini oluşturmuştur. Silivri Hürhaber, Bizim Anadolu ve İstanbul gazeteleri, isim olarak bakıldığında yerel bir gazete olarak anlaşılabilmektedir. Söz konusu gazetelerin kurulduğu yıllar da birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin Yenigün gazetesinin 2017 yılında kurulmasından hareketle günümüze göre yakın tarihli bir gazete olarak değerlendirilmesi mümkünken Bizim Anadolu, İstanbul, İttifak gazetelerinin günümüzden oldukça uzak bir tarihsel geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, yerel gazeteciliğin eski tarihlerden günümüze kadar süregelen bir faaliyetinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Gazetelerin Sosyal Medya Hesaplarının Durumu

	Sosyal Medya Hesabı					
Gazete İsmi	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok	Linkedin	Facebook
Ayrıntılı Haber	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Bizim Anadolu	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Damga	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Gazete Yazıyor	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Günboyu	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Silivri Hürhaber	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Hürses	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
İstanbul	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
İstiklal	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
İttifak	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Kamu Son Haber	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Önce Vatan	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Son An	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Son Saat	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Tünaydın	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Türkiye'de Yeniçağ	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Yeni Çağrı	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Yeni Devir	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var
Yeni Mesaj	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var
Yenigün	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Tablo 2 incelendiğinde, gazetelerin ağırlıklı olarak belirli platformları kullandığı görülmektedir. Bu noktada %85 oran ile Twitter ve Facebook platformlarının diğer platformlara nazaran daha sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Twitter ve Facebook platformlarının ardından %55 oran ile YouTube platformu gelmektedir. Yerel gazetelerin YouTube kullanımları esnasında bölgeden bilgi aktaran videoların kullanıldığı gözlemlenmiş ve bu durum da yerel olayların geniş kitlelere farklı yollarla aktarılmasını desteklemiştir. LinkedIn hesabı olan %30 oranında bir paya sahip olan yerel gazeteler ise bu platformda kendi gazetelerinin kurumsal kimliğini tanıtmakta ve birlikte çalıştıkları kişiler gösterilmektedir. TikTok platformu incelendiğinde ise gazetelerin herhangi bir şekilde hesap oluşturmadığı görülmektedir. Bu yönüyle yerel gazetelerin yeni gelişen sosyal medya platformlarında yeterli miktarda faaliyet göstermediği ancak görece daha eski platformların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Gazetelerin söz konusu platformlarda sahip olduğu takipçi sayıları ise aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 3. *Sosyal Medya Takipçi Sayıları*

	Sosyal Medya Hesabı				
Sosyal Medya Takipçileri	Twitter	Instagram	YouTube	Linkedin	Facebook
0 - 500	5	-	4	5	4
501 - 1000	2	-	-	-	2
1000 - 1500	-	-	2	-	1
1501 - 2000	2	-	-	1	1
2001 ve üzeri	8	1	3	-	10

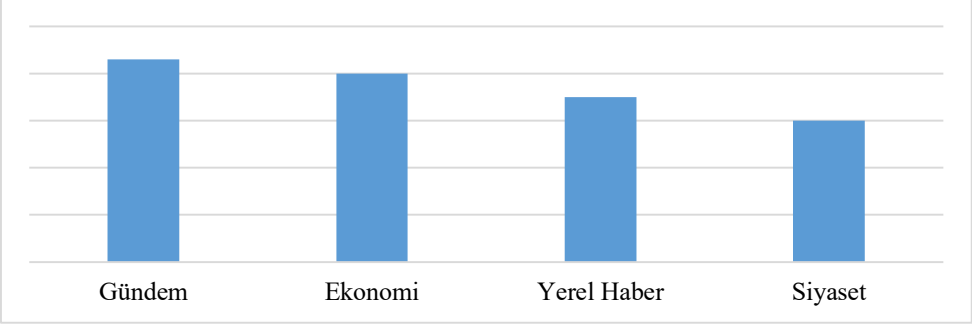
Tablo 2 incelendiğinde yerel gazetelerin ağırlıklı olarak Twitter ve Facebook platformlarında etkinlik gösterdiği görülmüştür. Buna benzer şekilde Tablo 3 de yerel gazetelerin takipçi sayılarının ağırlıklı olarak bu platformlarda toplandığını göstermektedir. Bu noktada yerel gazetelerin yeni gelişen platformlarda daha az şekilde takip edildiği saptanmıştır.

Tablo 4. *Yerel Gazetelerin İnternet İstatistikleri*

	Dünya Sıralaması	Türkiye Sıralaması	Haber ve Medya Sıralaması
Ayrıntılı Haber	20,078,712	-	172,972
Bizim Anadolu	12,296,374	300,622	-
Damga	171,128	4,39	315
Gazete Yazıyor	167,166	4,414	318
Günboyu	8,554	185	43
Silivri Hürhaber	1,080,123	35,133	1741
Hürses	8,872,269	190,677	772
İstanbul	288,017	9,166	556
İstiklal	300,135	8,68	539
İttifak	200,597	5,249	376
Kamu Son Haber	6,491	141	36
Önce Vatan	260,358	9,638	581
Son An	6,386,025	126,041	4990
Son Saat	935,528	30,059	1519
Tünaydın	1,800,133	56,506	2675
Türkiye'de Yeniçağ	741	21	7
Yeni Çağrı	3,928,205	89,361	3987
Yeni Devir	459,85	16,086	-
Yeni Mesaj	155,851	4,485	325
Yenigün	155,469	4,137	300

Tablo 4, 14.11.2023 tarihi itibariyle yerel gazetelerin internet üzerinde gerçekleştirilen aramalarda dünya ve Türkiye'de var olan sıralamasını ve haber / medya kategorisindeki sıralamasını göstermektedir. Bu noktada yerel gazete niteliğinde olan, belirli bir bölgeye yönelik haber üretimini gerçekleştiren ve sınırları belli alana hitap eden gazetelerin de arama sonuçlarında üst sıralarda yer aldığı görünmektedir. Böylelikle yerel gazetelerin yerellik sınırlarını da aştığı ve ulusal/uluslararası basınla rekabet içinde olduğu görülmektedir. Söz konusu durum, yerel gazetelerin etkisinin de güçlü olduğunu göstermektedir.

Grafik 1. *Yerel Gazetelerin Paylaştıkları Haberlerin Konuları*



Yerel gazetelerin kendi internet sitelerinde ağırlıklı olarak dört temel kategori altında haber paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Bu noktada sadece yerel haber paylaşmayan gazetelerin varlığı göze çarpmaktadır. Dijitalleşmenin sunmuş olduğu alt yapı sayesinde gazeteler farklı konulara da değinmiş ve bu noktada yerellik özelliğinin de dışına çıkmıştır. Örneklem içerisinde ele alınan gazeteler içerisinde sadece "*Silivri Hür Haber*" gazetesi yerel içerikli haber üretmektedir. İlgili gazete dışında yer alan gazeteler ise yerellik niteliğinin dışına çıkmış ve farklı kategorilerde içeriklerin üretilmesini sağlamıştır.

Grafik 2. *Yerel Gazetelerin WhatsApp Kullanma Durumları*



Yerel gazetelerin WhatsApp kullanım durumları incelendiğinde örneklem içerisinde ele alınan yirmi gazeteden iki gazetenin WhatsApp ihbar hattına sahip olduğu görülmüştür. "*Gazete Yazıyor*" ve "*Yeni Mesaj*" gazetelerinin internet sitelerinde WhatsApp ihbar hattına yönlendiren linklerin kullanıldığı görülmüş, bu noktada yerel gazeteciliğin halkla buluşmasına da katkı sağlanmıştır. Yerel ve yurttaş gazetecilik pratiklerinin birbiri ile geçtiği bu düzlemde yerel gazeteciliğin konularının da genişlediği görülmektedir.

Sonuç

Yerel gazeteciliğin kökenleri incelendiğinde Osmanlı Devleti'nde ortaya çıkan vilayet gazetelerine dek gidilmektedir. Vilayet gazeteleri, yerel gazetelerin atası olarak birçok bölgede çıkarılmış ve birbirinden farklı çok sayıda konuyu ele almıştır. Vilayet gazeteleri ile başlayan ve günümüzde yerel gazeteler olarak anılan söz konusu gazeteler, ağırlıklı olarak belirli bölgelerdeki konulara odaklanmakta ve coğrafi bir sınırlama içerisine girmektedir. Yerel gazetelerin coğrafi olarak sınırlandırılması ve belirli bir bölge üzerinde yoğunlaşması sonucunda gazetelerin bulunduğu bölgenin halkı kendi seslerini duyurabilme imkanını yakalamıştır.

Teknolojinin gelişim göstermesinin beraberinde dijitalleşme süreçlerinin ortaya çıkışı, gazeteciliğin her alanını etkilediği gibi yerel gazeteciliğe de etki etmiştir. Yerel gazetecilik, dijitalleşme ile ulusal gazetecilik faaliyetlerinin geçirdiği dönüşüme benzer şekilde dönüşüm geçirmiştir. Yerel gazeteciliğin söz konusu bu durumu, yerelliğin bağlı olduğu coğrafi sınırlamaların dışına çıkılmasını getirmektedir. Kendi internet sitelerini açan ve internet üzerinden haber üretme-dağıtma faaliyetini gerçekleştiren yerel gazeteler, farklı birçok bölgeden okuyuculara ulaşmış ve haber konularını genişletmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya platformlarında da okuyucularla buluşan gazeteler, etkileşimli bir yapı kurmakta ve bu yapı üzerinde farklılaşan haber faaliyetleri göstermektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan yirmi yerel gazetenin tamamının kendi internet sitelerinin olduğu görülmüştür. Bu noktada İstanbul'da bulunan yerel gazetelerin dijitalleşen düzlemde bir atılım gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Gazetelerin kendi internet sitelerine sürekli olarak haber girişi yapmasının basılı versiyonlarından farklı bir haber üretim süreci getirdiği söylenebilmektedir. Gazetelerin sürekli olarak kendi sitelerine haber üretmesi sonucunda gazetelerde bulunan yerellik olgusunun da değişim gösterdiği görülmüş ve üretilen haberlerin yerellik sınırı dışına taştığı görülmektedir. Gazetelerin ağırlıklı olarak paylaştıkları haberlerin gündem, ekonomi ve siyaset oluşu da sözü edilen durumu kanıtlar niteliktedir.

Gazetelerin hem ülke hem de dünya çapında haber ve medya kategorilerinde üst sıralarda yer alması da yerel gazetelerin ulusal gazetelerle olan rekabetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel gazetelerin bulundukları bölgelerde ikamet etmeyen ya da yerel haberlere basılı bir şekilde erişim imkânı bulamayan kişilerin internet üzerinden yerel içerikli haberlere daha kolay ulaşılacağı düşünülmekte ve bu durum da yerel haberlerin yayılımının genişleyeceğine yönelik bir öngörü oluşturmaktadır. Dijital mecralarda haber veren gazetelerin bu yönüyle yerel nitelikten çıkması ayrıca değerlendirilebilmektedir. Buna göre birçok gazete sadece yerel haber vermemekte, dünyada ve Türkiye'den birçok haberi okuyucularına ulaştırmaktadır.

Kaynakça

Arslan, B. (2023). Yerel basın yöneticilerinin perspektifinden internet gazeteciliği: avantajlar ve tehditler. *Türkiye Medya Akademisi Derneği*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.764832

Ata, F. (2023). Yerel internet haberciliğinde doğrulama: Okurlara yönelik bir saha araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *61*, https://doi.org/10.47998/ikad.1181727

Çelikbaş, S., & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu örneği. *SDÜ İFADE*, *4*(1).

Ercebe, Ö. (2023). Yerel medya ve dijitalleşme: Keşan örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *25*(Özel Sayı), https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1270884

Franklin, B. & Murphy, D. (1998). Changing times: Local newspapers, technology and markets. B. Franklin ve D. Murphy (Ed.), *Making the Local News*, (s. 18-34). Routledge.

Girgin, A: (2009). *Türkiye'de Yerel Basın*. Der Yayınları.

Koloğlu, O. (2020). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. Pozitif Yayınevi.

Köseoğlu, A. (2023). Yerel medyada kadın gazeteci olmak: Ağrı, Erzincan, Erzurum, Hakkâri ve Van illeri özelinde bir araştırma. *Communicata*, *25*, https://doi.org/10.5152/communicata.2023.23028

Lütfi, T. & Çağlar, N. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm: Antalya yerel gazeteleri üzerinden bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *13*(34). https://dergipark.org.tr/tr/pub/vizyoner/issue/69892/949834

Öngün, E., & Saylam, B. (2023). Yerel basında turizm haberleri taraması: Medya Keşan gazetesi örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *25*(Özel Sayı), https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1269407

Yusuf Özgür Bülbül. (2023). *Dijitalleşmenin yerel gazetelere etkisi: İzmir ve Muş ili örnekleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Postmodern Medyanın Toplumsal Etkisi

Socıal Impact Of Postmodern Media

Prof. Dr. Süleyman Doğan
Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi
e-posta:sudogan@yildiz.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1825-2583

Özet
Postmodern medya 19. yüzyılın sonlarında meydana gelen geleneksel modernizm hareketini reddeder; temel olarak insan hayatının ütopik ideal vizyonları tarafından yönlendirilir. Postmodern medya, farklı bir tür karışımı oluşturmak için diğer medyadan çeşitli 'enkazları' benimser, tamamen yeni bir metin oluşturmak için alternatifler sunar. Postmodern medya, genellikle doğayı ve gerçekliği kopyalayan geleneksel sanat fikirlerini reddeder ve buna meydan okuyarak yeni alternatifler sunar. Bu nedenle, tamamen yeni bir gerçeklik simülasyonu olarak tanımlanabilir. Postmodern insanın acelesi vardır. Sürekli bir telaş içindedir. Çünkü medya, dolayısıyla tüketim ihtiyacı insanı telaşlandırır. Ardı arkası kesilmeyen sesler, renkler, hızla geçip giden imajlar, postmodern medyayı karakterize eder. Postmodern toplum bir tüketim ve eğlence toplumudur. Popüler kültürde, kişilik tüketimle sınırlı tutulur. Kişi ancak ve ancak tükettiği kadar kişidir. Modernleşme, bir toplumu geleneksel ya da modern öncesi toplumdan modern topluma dönüştüren süreçtir. Postmodern toplumun aynı zamanda iletişim, medya ve bir bilgi toplumu olduğu söylenebilir. Bu toplumun temel dinamikleri olan iletişim ve bilgi, bilgisayar internet ağıyla küresel bir özelliğe kavuşmuştur. Bu araçlar, insanı mekândan bağımsızlaştırarak katı ve sınırlı yaşamı mobilize etmiştir. Mobilize olmak mekâna üstünlük sağlamanın ifadesi, kendisi ve başkaları için yaşam mekânını yaşantı mekânı kılabilmenin önkoşuludur. Burada karşımıza çıkan sofistike araçlar; bilgisayar-internet ve cep telefonlarıdır.

Bu tebliğde postmodern medyanın toplum üzerinde etkisi tartışılacak bir perspektif sunulmuştur. Postmodernizmin günümüz toplumuna ilişkin bütünsel bir perspektif sunamaması postmoderniteyi özgün bir çağ olarak tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Postmodernizmin en temel çelişkisi, sosyal süreçleri açıklama iddiası taşıyan bir sosyal teori olmasına karşın, günümüz koşullarında sosyal teorinin toplumsal yaşamı temsil etme özelliğini kaybettiğini ileri sürmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Modernizm, Postmodernizm, Postmodern Medya, Toplum.*

Abstract
Postmodern media rejects the traditional movement of modernism that occurred in the late 19th century; it is fundamentally driven by utopian ideal visions of human life. Postmodern media adopts various 'debris' from other media to create a different kind of mix, offering alternatives to create a completely new text. Postmodern media reject and challenge traditional ideas of art that often copy nature and reality, offering new alternatives. Therefore, it can be defined as a completely new simulation of reality. Postmodern man is in a hurry. He is in a constant hurry. Because the media, hence the need for consumption, alarms people. The incessant sounds, colours, images passing by rapidly characterise the postmodern media. Postmodern society is a society of consumption and entertainment. In popular culture, personality is limited to consumption. Modernisation is the process that transforms a society from a traditional or pre-modern society into a modern society. Postmodern society can also be said to be a society of communication, media and information. Communication and information, which are the basic dynamics of this society, have gained a global characteristic with the computer internet network. These tools have mobilised the rigid and limited life by making people independent from space.

Being mobilised is the expression of dominating space, the prerequisite for making the living space a living space for oneself and others. The sophisticated tools we encounter here are computer-internet and mobile phones. In this paper, a perspective is presented to discuss the impact of postmodern media on society. The inability of postmodernism to offer a holistic perspective on today's society is insufficient to define postmodernity as a unique era. The main contradiction of postmodernism is that although it is a social theory that claims to explain social processes, it claims that social theory has lost its ability to represent social life in today's conditions.

Keywords: Modernism, postmodernism, postmodern media, society.

Giriş

Postmodernizm *(postmodernism)* Postmodernizm teriminin kuramsal bir bütünü anlattığı konusunda bir konsensüs vardır: Bu bütün, Jean-François Lyotard ve Jean Baudrillard gibi yazarların metinlerinden oluşan bir seçki ile bu seçkinin, Jacques Lacan, Roland Barthes, Michel Foucault ve Jacques Derrida gibi post-yapısalcılar tarafından kaleme alınmış, başka bir metinler kümesince belirli bir tarzda okunması sonucunda geliştirilmesini kapsamaktadır. Lyotard, postmodernizm terimini keşfeden kişi kendisi olmamasına (terimin sahibi Arnold Toynbee'dir) ve ona çok geniş bir anlam atfetmemesine rağmen, postmodernizmi sosyolojinin ilgilendiği bir konu haline getiren metin, onun 1979'da çıkardığı *Postmodern Durum (Postmodern Condition)* adlı eseri ve bu eserinde, ileri kapitalist toplumlarda yaşayan insanların, en azından 1960'lann başından itibaren postmodern bir dünyada yaşadığını ilan etmesi olmuştur. Lyotard'm yeni olarak yaptığı, postmodernizmin yalnızca yeni bir yaratıcı kuram tarzı ya da bütünü olmadığı, aynı zamanda genel bir toplumsal durumu -sosyal bilimsel faaliyetler dahil olarak- meşrulaştırdığı iki büyük mit ya da "üst-anlatılara inanmama"nın en net sonucu, ileri kapitalist toplumların sakinlerinin artık, ne eylemlerinin değerinin ne de önermelerinin doğruluğunun bir garantisinin olduğu, yalnızca "dil oyunları"nın gözlenip kültürel alanda hiçbir ekonomik kısıtlamanın bulunmadığı bir dünyada yaşıyor olmalarıdır (Marshall, 1999).

Yeni dünya kültürünün neye benzediğinin en somut ve etkili tanımı Amerikalı Marksist edebiyat eleştirmeni Fredric Jameson'dan gelmiştir. Jameson aynı zamanda, bu tanımı çerçevesinde, postmodernistlerin ve onların öncüllerinin üretme sürecine karşı ya duyarlı olmaları ya da araçsal bakmalarının ne anlama geldiğini ortaya koyan bir yazar olarak okunabilir (bkz. Fredric Jameson *Postmodernizm, ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı [Postmodernism, or the Cultural Logic of Lale Capitalism],* 1984). Jameson'a göre, son zamanlardaki estetik, felsefi ve toplumsal eleştiriyle ilgili araştırmalar, "şunun veya bunun sonunun anlamları"nı açığa vurmakta, sonuçta kendini hissettirir biçimde dış, görünüşlerle ilgilenen bir kültürün imgesini yansıtmakta ve buradan hareketle belirli bir "derinliksizlik" sergilemektedir.

“Postmodern Medya” konusunda ilk kitaplardan biri Bignell (2007), “Postmodern Media Culture” isimli esiridir. Postmodern Medya Kültürü, postmodern kuramları ile çağdaş medya kurumları, ürünleri ve tüketicileri arasındaki ilişkileri inceler. Adorno, Baudrillard, Benjamin, Habermas, Jameson, Lyotard ve McLuhan da dahil olmak üzere bir dizi önemli teorisyenin çalışmalarında medya örneklerinin işlevini analiz eder ve çağdaş medya prodüksiyonunu, ürünlerini ve izleyicileri tartışır, teorik modellerin test edilmesi ve yeniden yönlendirilmesi gibi konuların üzerine kafa yorar. Kitap, film, televizyon, bilgi teknolojisi, tüketici ürünleri ve popüler edebiyat konularını ele alır ve postmodern kavramların cinsiyet, ırk ve bölgeye dayalı zorluklarını değerlendirir. Kitap aynı zamanda bu konu alanındaki terimlerin karmaşasına da değinir ('modernite', 'postmodernite', 'postmodernizm', 'postmodern' gibi) ve çağdaş medya kültürünün geniş kapsamlı bir analizini postmodern teorileriyle bütünleştirir. Tartışılan konular arasında kitle kültürü, medya üretimi ve tüketimi teknolojileri, simülasyon ve gösteri, kıyamet ve tarihin sonu, tüketim politikası, medya estetiği ve politikası, heterojenlik ve farklılık ve küresel bir köy veya postmodern bir durum olarak çağdaş kültür yer alır (Bignell, 2007).

1. Postmodernlik

Postmodernlik, hangi kılığa bürünürse hürünsün, modernist sembolik düzenlerin çözülmesini beraberinde getirmektedir. Sosyologlar büyük ölçüde, postmodemizmin toplumsal bir durum olarak varolup olmadığını ve eğer öyleyse, neden varolduğunu tartışmışlardır. Oldukça garip bir şekilde, postmodernizmin bir toplumsal durum olarak varolduğunu kabul edenler arasında bile çok az sayıda kişi, kendilerine, sosyolojinin postmodernist fikirleri ciddi bir biçimde ele alması halinde ne tür etkiler ortaya çıkacağı ya da çıkması gerektiğini sormuştur. David Harvey'in *Postmodernliğin Durumu (The Condition of Postmodernity,* 1989) adlı eseri, hepsinden daha iyi olan sosyolojik yaklaşımıyla, konuya aşina olmayanların bile bu zor literatürün bütününü kolaylıkla kavrayabilmesini sağlayan bir metindir. Geleneksel sosyolojinin postmodernist eleştirisinin kendisini açık biçimde ampirik gerçeklikten kopardığını gösteren reddedilemez ka-nıtlar vardır; bunu, örneğin Gordon Mars- hall'ın *Repositioning Class'ta* (1997) belgelediği geniş kapsamlı ve kalıcı eşitsizliklerle karşılaştırılabilir.

Bugün postmodernizm terimi, dehşet verici derecede çok sayıda ismin sıfatı olarak kullanılmaktadır. Bugün, Luce Irigaray, Helene Cixous ve Julia Kristeva'nın çalışmalarında temsil edilen tanınmış bir "postmodern feminizm" vardır. Örneğin Kristeva, postmodernizm etiketini, feministlerin ortaya atmadıkları dahil olmak üzere tüm sözcülüklere yönelik kuşkusu ve yapıçözümcü tutumlara gönderme yaparak haklı göstermektedir. Kristeva'nın çalışmalarının son derece yararlı bir İngilizce seçkisi için bkz. Toril Mori. *The Kristeva Reader* (1986). *Ayrıca bkz.* kültürel çalışmalar. Post-yapısalcılık *(post-structuralism)* 1960'larda Fransa'da ortaya çıkan ve hızla diğer ülkelere yayılan geniş tabanlı, dolayısıyla gevşek biçimde yapılandırılmış, disiplinlerarası bir harekettir.

2. Postmodernizmin Sosyolojiye Etkisi Nedir?

Postmodernizm olarak adlandırılan akım, çağdaş düşünce tarihinde en son ortaya çıkan akımlardan biridir. Postmodernizmin tam olarak ne olup olmadığını anlamak ve özellikle de sosyolojide yapmak istediği değişikliği görmek için genelde bilgi, özelde ise bilimsel bilgi anlayışından başlamak yerinde olacaktır. Lyotard (2000) Postmodern Durum isimli eserinde, "Bilimsel bilgi bir söylem türüdür. Bilgi, satılmak üzere üretiliyor ve satılmak üzere tüketiliyor, tüketilecek. Her iki durumda da amaç mübadeledir." derken, aslında bilimsel bilgiyi diğer bilgi türlerinden biri olarak ilan etmiş ve eski tahtından uzaklaştırmıştır. Postmodernistler, yerleşik sosyolojinin sonunun geldiğine inanırlar. Çünkü moderen anlamda toplum, ortak paydaları olan ve insanların birbirlerine bağlandığı ilişkiler sistemi yok olmuştur. Postmodenistler, sosyal bilimleri yönelik, sosyolojik anlamda bir analizi, onları eleştiri konusu yapmanın bir aracına da dönüştürmüşlerdir. Temel iddiaları şudur: Sosyal bilimlerin ortaya çıktığı koşullar tarafından öylesine biçimlendirmişlerdir ki, bu onların evrensel bilim iddialarını ortadan kaldıracak bir durum arz etmektedir. Postmodernistler, Hollinger (2005)'in de ifade ettiği gibi, şimdi postmodern bir dünyada yaşadığımızı, dolaysıyla da, sosyal bilimlerin kavramları ve yaklaşımlarının artık uygun olmadığına ya da en azından değişmeye muhtaç olduğuna inanırlar (Canatan, 2019).

Sosyal bilimin zorluklarından biri, toplumsal gerçekliğin kuruluşu meselesinin kendisinin çok tartışmalı olmasıdır. Postmodernistler bile, toplumsal kuruluşlardan ne kadar bahsetmek isterlerse istesinler, fiziksel dünyada yaşamak ve onun düzenliliğine dayanmak zorundadırlar. En aşırı postmodernistler, seyahat ettikleri uçağın fiilen onların varmak istedikleri yere götüreceğine güvenirler. Eğer sosyal bilimin temel amacı toplumun işleyişini tahmin ve kontrol etmek olarak görülürse, bu, insanların neyin mümkün olduğuna dair beklentilerini değiştirecektir. Sosyal bilimin fonksiyonuna dair varsayımlar kaçınılmaz olarak insan toplumunun o veya bu tasavvuruna bir bağlılığı içerir. "Ben" kimim sorusuyla yüzleşmeyen bir sosyal bilici olur mu? Postmodernizm, isminin de ileri sürdüğü gibi, belki de neyi savunduğundan çok neye karşı olduğundan daha emindir. Aydınlanma düşünürleri her şeyi bilebileceğimizi söylemeleri postmodern düşüncenin belki de uç noktasını göstermiştir (Trigg, 2005).

Postmodernizm düşüncesi, uzun bir süredir pek çok kültür eleştirmeni, sosyolog, edebiyat teorisyeni ve felsefecinin gündeminde birinci sırayı almakta ve tartışılmaktadır. Postmodernizm ve onun ekseninde yapılan tartışmaların beşeri ve sosyal bilimlere önemli katkılarda bulunabileceği bir gerçektir. Tüm geniş hacmi içinde bu söylem, sosyal ilişkilerin nasıl organize olması gerektiği, zamanımızın toplumsal imkânları ve güvenceye alınmasının arzu edilir olduğu toplumsal tahayyüller hakkında sorular sorar (Tüzen, 2008). Postmodernite her bakımdan modernite üzerindeki bir 'asalak' konumdadır; modernitenin başarıları ve açmazlarıyla yaşar ve beslenir. Durumun yeni olan yanı, post-histoire'da gelişen yeni tarihsel bilinçtir; yeni olan, hep şimdide kalacağımız ve aynı zamanda ondan sonrayı yaşayacağımız şeklindeki yaygın duygudur. Aynı jestle hem şimdiye her zamankinden daha köklü biçimde sahiplenmiş hem de şimdiyle aramıza eleştirel bir mesafe koymuş oluruz (Heler ve Ference, 1993).

Frederic Jameson, modernizmi tekelci kapitalizmin çocuğu olarak tasvir ederken, postmodernizmi, çok uluslu şirketlerin hüküm sürdüğü dünyada geç kapitalizmin çocuğu olarak anlatır. Dolayısıyla postmodernizm meta fetişizmini kutsar ve böylece neo-liberalizme bir anlamda eklemlenir. Ya da eleştirinin boyutunu/oklarını liberal ekonomiden uzak tutar. Çünkü merkezin olmadığı bir düşünce biçiminde merkezden eleştiri postmodernizmin ciddi bir çelişkisi olacaktır. Postmodernizmden çıkarılması gerekli bazı önemli dersleri göz önünde tutarak çalışma can alıcı şu sorularla bitirilebilir:

Hâlihazırdaki toplumsal gerçekliği sorgulama siyaseti, gerçekliğin, içinde yaşadığımız toplum içinde sahip olduğu statüye bağlıysa eğer, toplumsalın sonunu ilan eden Jean Baudrillard'ın nihilizmi ne kadar geçerli olabilir? Yahut postmodernizm, toplumsal hayatın kavramlaştırılması ve incelenmesi konusunda geliştirilmiş geleneksel makro ve mikro yaklaşımlara bir alternatif mi sunmaktadır? (Murphy, 2000: 10). Yoksa 'aydınlanma felsefesi, ulus-devlet anlayışı ve kapitalist sanayileşme' üçlüsü ile temellendirilmiş olan 'modernite'den sonraki dönem olarak ifade edilen postmodernizm; "ekonomik ve toplumsal eşitsizlikler, çok uluslu şirketler aracılığı ile sürdürülen küresel sömürü, kimlik ve kültür çatışmaları, kirletilen bir çevre ve en önemlisi de kirletilen bir "insanlık"ın bugününü hazırlamış olan modernizmin 'ayıplarını, yanlışlarını ve olumsuzluklarını' örten bir şal mıdır? (Tüzen, 2008).

3. Postmodern Toplum Teorisi Nedir?

Postmodern Toplum Teorisi Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra toplumsal hayatın hemen her alanında yaşanan değişmeler, sosyal bilimlerde, modernlik sonrası bir döneme girilip girilmediği tartışmalarına neden olmuştur. Yirminci yüzyılda meydana gelen iki dünya savaşında, toplam elli milyondan fazla insanın ölmesi, savaş

sonrasında devam eden "Soğuk Savaş", nükleer felaketler, sömürgeciliğin farklı bir tarzda da olsa devam etmesi ve bugün insanlığın tamamen yeryüzünden yok olması riski, pek çok farklı modernizm eleştirisini de beraberinde getirmiştir.

Postmodernizm, bir modernizm eleştirisidir; hatta bütün modernizm eleştirileri için kullanılan ortak bir isimdir. Eleştirel bir yapıya sahip olmasının yanında postmodernizm, özellikle son elli yıldır sanatta, resimde, mimaride, felsefe ve sosyolojide meydana gelen değişimleri anlama çabasının da bir sonucudur. Ayrıca birçok düşünür, farklı alanlardaki değişimlerle bağlantılı olarak, genelde toplumların da bir değişim sürecinde olduklarını ve modern toplumun yerini "postmodern toplum"a bıraktığını iddia etmiştir. Genel bir tanımla postmodernizm, kapitalist kültürde, ya da daha genel olarak Batı dünyasında, yirminci yüzyılın son çeyreğinde, resim, edebiyat, mimari gibi güzel sanatlar alanında ve bu arada özellikle felsefe ve sosyolojide belirgin hâle gelen hareket, akım, durum veya yaklaşım olarak tanımlanabilir (Cevizci, 2000: 761).

Postmodernizm, kültürde de çokçuluğu benimser. Alt kültür ile üst kültür arasındaki fark kabul görmemektedir. Postmodernizmi yaratan şartlar, Batı insanının Aydınlanmacı zihniyete, insanı makineleştiren hayat tarzına, bilgiyi sadece deneye hasreden görüşlere karşı duyulan bir güvensizliktir. Aynı zamanda sanayi devriminden sonra gelişen doğrusal ilerlemeci tarih inancına bir karşı çıkıştır. Bilgi ve bilim hayatında olduğu gibi toplumsal ve kültürel hayatta da güvensizlik ve bilimin baskısı vardır. Toplumsal, siyasal, hukuki, kültürel kurumlar ve onların getirdiği kavramlar ve bu kavramlara dayandırılan doğrular kapitalist Batı'nın çeşitli oyunları ve düzmeceleridir. Düzmece kavramlar dil oyunları ile yaratılmıştır (Bolay, 2003: 68). Postmodernizm, Aydınlanma sonrası düşüncesinin tüm temel akımlarından radikal bir kopuşa işaret etmektedir. Postmodernizm katıksız bir biçimde felsefi bir gelişme olarak görülemez; o, bir yandan da Batı'nın felaket getiren tarihine karşı bir tepkidir (West, 1998). Bir modernizm eleştirisi olması bağlamında postmodernizmi anlamak, düşünsel anlamda modernizme geri dönmeyi gerekli kılmaktadır. Postmodernizm, modernizme bağlı olmakla beraber, modernizmin tabiatçılığını, bilgiyi sadece bilimsel bilgiden ibaret gören pozitivist anlayışı aşmaya çalışan bir akımdır.

Postmodernizm, modernizmin özne anlayışına eleştirel bakmaktadır. Postmodernler, öznenin modern toplumun icadı, Aydınlanmanın ve rasyonalizmin evladı olduğunu iddia ederler. Modern bilim dinin yerini alınca, rasyonel birey (modern özne) Tanrı'nın yerine geçmiştir. Özne iptal edilince onunla bağlantılı bütün itiraza açık modern kavramlar da bir kenara atılmış olur. Postmodernistler doğa bilimleri, insan bilimleri, toplum bilimleri, sanat ve edebiyat arasında, kültür ile hayat arasında, kurmaca ile teori arasında, insan hayatının neredeyse bütün alanlarında görüntü ile gerçeklik arasında katı sınırların çizilemeyeceğini ileri sürerler Ayrıca postmodern öğretinin temel görüşlerinden birisi, görecililik (relativizm)tir. Bu açıdan bakılınca bütün bilgiler görelidir. Değerler ve ahlak kuralları, zamana, topluma, kişiye, kültür ve yaşama durumuna göre değişkenlik gösterir (Rosenau: 1998 26).

Jean-Francios Lyotard'ın, Postmodern Durum adlı kitabında savunduğu, meta/büyük anlatıların (Marksizm, Pozitivizm, Psikanaliz, Hümanizm gibi) moderniteye ait hayat tarzları olduğu ve postmodern dönemde bu tür anlatıların güvenilirliğini kaybettiği ile ilgili görüşleri, Bauman'ı desteklemektedir. Lyotard'a göre, hangi birleştirme türünü kullandığına ve spekülatif ya da bir özgürleşim anlatısı olup olmadığına bakılmaksızın, "büyük anlatı" güvenilirliğini kaybetmiştir. Bu yenileme komünist seçeneği ortadan kaldırarak mal ve hizmetlerden bireysel hoşlanmayı kıymetlendirmiştir (Lyotard, 2000: 85).

Postmodernlik modernitenin çökmesinden sonra insanların içinde yaşadığı varsayılan kültürel durumu tanımlamaktadır. Bauman, postmodern entelektüelin yasa koyucu ya da büyük anlatılar oluşturucusu ve büyük anlatılara ait bir karakterde olmadığını ve yorumcu bir karaktere sahip olduğunu iddia etmiştir. Çünkü ona göre büyük anlatıların çağı artık kapanmıştır. Genel olarak postmodernizm düşüncesi şu özellikleri içermektedir (Sim, 2006: 362):

- Deney ve orijinallik konusundaki modernist bağlılığa bir reddiye;
- Modernlik öncesi üslupların ve sanatsal metotların kullanımına bir geri dönüş;
- Marksizm gibi her şeyi kuşatan büyük anlatıların reddedilmesi;
- Siyasette büyük anlatılar tarafından belirlenen baskıcı kuralları basitçe yok sayan pragmatik tutumun savunulması;
- Görüş olarak anti otoriter, tutum olarak olumsuz ve felsefi şüphecilik geleneğine bağlı olmak.

Postmodern teoriyle ilgilenenler özellikle kitle iletişim teknolojisinin gelişmesine özel bir ilgi duymuşlardır. Gelişen teknolojiyle kitle iletişim araçlarının insanların hayatlarına çok daha etkili bir şekilde girmesi, Jean Baudrillard'ın tespitiyle gerçekliğin "hiper gerçeklik" olarak üretilmesini sağlamaktadır. Simülasyonlar yoluyla

ekranlarda gösterilenler gerçeğinin yerini almakta, gerçeklik ikinci plana atılmakta ve hatta yok olmaktadır (Ritzer, Stepnisky, 2013). Ona göre, modern dünyada gerçeklik, göstergeler içinde (özellikle televizyon ve bilgisayar ekranlarında imajlar olarak) sunulan dünyadır. Bu gerçeklik, asıl gerçekliğin yerini almakla kalmamış; aynı zamanda onu aşmış, gerçekten daha gerçek hâle; hiper gerçek hâline gelmiştir (Cuff, Sharrock, Francis, 2013: 331).

Anthony Giddens ve Jürgen Habermas gibi çağdaş sosyal bilimciler değişimlerin varlığının yeni bir dönemin de varlığının ispatı olarak sunulmasına kuşkuyla bakmışlardır. Giddens bugün yaşananları bir postmodern dönemden ziyade modernliğin sonuçlarının daha da radikalleştiği bir durum olarak değerlendirir. Habermas ise modernleşmeyi tamamlanmamış bir proje olarak tanımlamış ve postmodernizm karşısında modernliğin sürekliliğine vurgu yapan eleştirel bir konumu tercih etmiştir. Postmodern toplum teorisi özellikle şu konularda eleştirilmiştir (Ritzer, Stepnisky, 2013):

1.Postmodern teori, modern bilimsel standartların düzeyine ulaşmadaki başarısızlığı nedeniyle eleştirilir.
2. Postmdernistler tarafından üretilen bilginin bilimsel fikirlerin yapısını oluşturduğu düşünülemeyeceği için postmodern teori "ideoloji" olmakla eleştirilir.
3. Bilimin normları, postmodernistleri kısıtlamadığı için onlar, geniş fikirler dizisi ile istedikleri gibi oynamakta özgürdürler. Büyük genellemeler çoğu kez nitelendirme yapılmadan sunulur.
4. Postmodern fikirler çoğu kez onları toplumsal dünyaya bağlamayı imkânsız kılacak kadar olmasa da zorlaştıracak kadar bulanıktır ve soyuttur. Postmodernistlerin çalışmalarında kavramların anlamları değişme eğilimi gösterir.
5. Postmodern toplum teorisyenleri modern teorisyenlerin büyük anlatılarını eleştirme eğiliminde olmalarına rağmen çoğu kez bu tür anlatıların kendileri tarafından yorumlanmış yeni biçimlerini sunarlar.
6. Postmodern toplum teorisyenleri çözümlemeleri içinde çoğu kez modern toplumla ilgili eleştiriler sunarlar ancak bu eleştiriler normatif bir temelden yoksundur.
7. Postmodernistlerin özne ve öznelliğe yönelik bir ilgiliyi reddetmeleri göz önünde bulundurulduğunda faillikle ilgili bir teoriye sahip değillerdir.
8. Postmodern toplum teorisyenlerinin en iyi yaptıkları şey, toplumu eleştirmektir ancak toplumun ne olması gerektiğiyle ilgili bir vizyona sahip değillerdir.
9. Postmodern toplum teorisi derin bir kötümserliğe sebep olmaktadır.

Postmodern dönem teorileri olan Ekofelsefe, temelde yaşanan ekolojik problemlerin kavrayışında, çevreye bakışta ve yeniden bir toplumsal zihin inşa edilirken nelerin dikkate alınması gerektiği hususlarında yeni perspektifler sunmaktadır. Örneğin, Ekofeminizm, çevre ile olan ilişkinin patriarkal toplumlarda olan erkek egemenliğine, tahakkümüne benzediğini, bu bakış açısından kurtularak çevre ile uyumlu bir ilişkinin kurulmasının mümkün olduğunu iddia etmektedir (Çımrın, 2014: 1016). Kent, kentleşme ve çevre sosyolojisi farklı alanlar olmakla birlikte birbirlerini fazlasıyla etkilemektedir. Göçler, nüfus artışları, bununla birlikte konut ihtiyacı ve artışları, mekân tasarımları gibi pek çok konu hem kenti, kentleşmeyi hem de çevre sosyolojisini ilgilendirmekte ve yönlendirmektedir.

Bugün ise Postmodern toplumun bunalım ve buhranlarını sosyal bilim mantığı olmaksızın teşhis ve tespit etmek güçtür. İnsanı bağlamlarından ayrı olarak anlamak mümkün olmadığı gibi toplumu, insanlar ve toplumlararası ilişkileri bağlamlarından ayrı olarak anlamak ve açıklamak da mümkün değildir. Sosyal bilimlerin bütünselliğini ve çatısı altında bilimlerin etkileşimini zorunlu kılan de bu gerçeklerdir (Doğan, 2012).

Giddens'a göre (1998: 23), çifte hermeneutik yöntemi sayesinde sosyoloji ile bu bilimin inceleme konusu olan modernlik şartlarında insan eylemleri arasındaki ilişki anlaşılabilir. Sosyolojik bilgi, faillerin gündelik hayattaki kavramları üzerinde bir asalak gibidir; öte yandan, toplum bilimlerinin kendi dillerinde üretilen kavramlar, başlangıçta tanımlamak ya da açıklamak amacıyla biçimlendirildikleri eylemler evrenine rutin olarak yeniden girerler. Fakat bu da bizi dosdoğru, saydam bir toplumsal dünyaya ulaştırmaz. Sosyolojik bilgi, toplumsal yaşam evrenine sarmal bir biçimde girer ve çıkar; bu sürecin tamamlayıcı bir parçası olarak hem kendini hem de söz konusu evreni yeniden yapılandırır. Giddens'a göre, eğer bir postmodernlik dönemine doğru gidiliyorsa, bunun anlamı, toplumsal gelişimin yörüngesinin bizi modernliğin kurumlarından uzaklaştırıp yeni ve farklı 179 bir toplumsal düzene doğru götürdüğüdür.

Postmodernizm bu tür bir geçişin farkında olunduğunu anlatabilir, ancak var olduğunu göstermez. Giddens, postmodernlikten modernliğin yerine geçiyormuş gibi söz etmenin, imkânsız olduğu açıklanan durumu; tarihe

biraz bütünlük vermek ve onun içindeki yerimizi kesin olarak belirlemek durumunu yardıma çağırmak gibi olacağını söyler. Fakat postmodernizm adı altındaki bütün dönüşümlerin aslında modernliğin alt edilmesinden çok, 'modernliğin kendi kendini anlamaya başlaması' gibi görmenin uygun olacağını savunur. Giddens'a göre postmodern bir döneme girmek yerine, modernliğin sonuçlarının daha da radikalleştiği bir döneme girilmiştir. Ayrıca o, ortaya çıkan parçalanmaların daha çok, gelenek ve tanrısal takdir görüşlerinden geri kalan kalıntıların temizlenmesiyle birlikte, modern düşüncenin kendini netleştirmesinden kaynaklanıyormuş gibi görülmesi gerektiğini savunur (Bkz. Giddens, 1998: 49-53).

1960'lı yıllarda Türk toplum tarihine yönelik tartışmaların yoğunlaştığı görülür. 1980'li yıllara gelindiğinde, gelenekseli aşan ve "modernizm"le ilişkisi kurulan konuların tartışılmaya başlandığı görülür. Ayrıca Marx'ın yerini nispeten Weber'in aldığı, çatışmacı sosyolojinin yanı sıra anlayıcı- açıklayıcı sosyolojinin de literatürde ağırlık kazandığı bir dönemdir. 1990'lı yıllar, modernizme dayalı söylemlerin sonraki bir aşaması olan "postmodernizm" ile ilişkilendirilen konuların sosyolojiye hakim olduğu bir dönemdir. Modernizmin kesinliğine, buyurganlığına ve ilerlemeciliğine karşı postmodernizm; yerelliği öne çıkartması, pozitivist bir sistemciliğe mağlup olmaması ve "ne olsa gider" anlayışıyla, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ve sosyoloji anlayışlarında önemli bir karşılık bulmuştur. "Sivil toplum" tartışmaları da, yine bu dönemin belirgin konuları içerisindedir. 2000'li yıllarda ise Türk sosyolojisi, "küreselleşme" konusunu keşfetmiştir. (Tuna, 2014).

Kültürel çoğulculuk, bir ideal olarak kültürel çeşitliliği savunur. Örneğin çeşitli dillere, ırklara ve dinlere sahip kişilerin kamusal alanda eşit temsil edilmesi gerektiği ifade edilir. Modern toplum modelinin bu kültürel çeşitliliği asimile ettiğinden hareketle postmodern yaklaşım bunların siyasal ve toplumsal alanda var olmalarının desteklenmesi gerektiğini öne sürer. Dolayısıyla postmodern yaklaşım modernliğin tüm kültürelliklerin toplumsal bütünlüğün içinde eriyerek benzeştiği asimilasyon politikasına karşın toplumsal ayrımların korunarak ifade hakkı tanınmasını savunan kültürel çoğulculuğu savunur.

4. Kitle İletişim Araçları

Medya (kitle iletişim araçları), medya sosyolojisi *(mass media, sociology of)* bir araç anlamında medya, yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak ("kitle iletişimi") üzere kullanan geniş, ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir. Elektronik ve kimyasal endüstrilerdeki buluşlara bağlı olarak 1860 ile 1930 yılları arasındaki dönem medyanın oluşum dönemidir. Bu yıllar, fotoğrafın, hareketli fotoğrafın (sinema), kablolu telgrafın, telsiz telgrafın, fonografın, telefonun, radyonun ve televizyonun gelişimine tanıklık etmiştir. Bu yeni teknolojiler, söz konusu dönemde popüler kültürün dönüşümünde büyük rol oynamış ve eğlence endüstrilerinin, ye-ni, daha yoğun bir şekilde kapitalistleşmesinin ve kitlesel seyirciye yönelme- sinin tipik örneği olmuştur (Marshall, 1999).

5. Medya ve Sosyoloji

C. Wright Mills'in *İktidar Seç-kinleri'*nde (77te *Power Elite,* 1956) tanımladığı üzere, medyanın iki önemli sosyolojik özelliği vardır: Birincisi, çok az sayıda insanın çok büyük sayıda insan grubuyla haberleşebilmesini sağlar; ikincisi, seyircinin medyaya tepkisini iletmesinin hiçbir etkin yolu yoktur. Kitle iletişimi, tanımı gereği tek yönlü bir süreçtir. Medya organizasyonları, doğaları itibariyle, bürokratiktir ve (medyanın devlet denetiminde olduğu toplumlar hariç) şirketleşmiştir. Medya yayınları, tüm ülkelerde hükümetler tarafından düzenlemelere tabi tutulur ve bu sınırlamalar, çok hafif tavsiye niteliğindeki düzenlemelerden (örneğin, televizyonda sigara reklamı veya müstehcenlik olmaması), totaliter toplumlardaki gibi sansürün geniş, kapsamlı biçimlerine kadar çeşitlilik arz eder.

Medya, modern toplumların zihinsel hayatına hükmeden bir konuma gelmiştir ve bundan dolayı sosyologların yoğun ilgi duyduğu bir alandır. 1930'lardaki ilk medya çalışmalarında, başlıca ilgi odağı yeni medya teknolojilerinde -özellikle radyo ve televizyonda- gizli olan güçtü. Adolf Hitler'in radyoyu propaganda amacıyla başarılı bir şekilde kullanması, medyanın muhtemel tehlikeleri üzerine bir ders niteliğindeydi. Kitle toplumu kavramı da, elektronik medyanın Orwellvari bir zihinsel denetim durumu (pasif kitlelerin küçük bir iletişimciler elitin tahakkümü altına girmesi) yaratabileceği düşüncesine güç katmıştır. Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld ve diğer araştırmacıların erken dönem çalışmaları, medyanın etkilerinin aslında doğrudan ve çok güçlü ("hipodermik" etki modeli) olduğunu gösterme eğilimindeydi. Ancak daha derinlemesine yapılan araştırmalar, kitle iletişiminin oldukça karmaşık yollarla yönlendirildiğini ve medyanın seyirci üzerindeki etkilerinin sınıf, toplumsal bağlam, değerler, inançlar, duygusal durum, hatta gün içindeki zaman gibi farklı faktörlere bağlı olduğunu açığa çıkarmıştır.

Medya araştırmaları 1960'lardan itibaren olağanüstü derecede artarken, dikkatlerin çoğu en kapsayıcı aracı olan televizyona yönelmiştir. D. McQuail'in *Mass Communication Theorist* (1983) bu konuda harika bir giriş metnidir ve genel bir bakış sunmaktadır. Medya araştırmalarında dört farklı araştırma alanı ayırt edilebilir.

1-Medya yayınlarının kültürel niteliğiyle, stereotipleştirici ya da -özellikle çocuklar üzerindeki- anti-sosyal davranışları ve şiddeti destekleyici etkileri ve eğilimleriyle ilgilenen meyda içeriği incelemeleridir.

2-Medya sahipliği ve denetimidir; medyanın giderek daha az sayıda büyük şirketin elinde bütünleşmesi, medya kuruluşla-rının çapraz mülkiyeti ve programların ticari yönlerinin artmasıyla ilgilenir.

3-Medyanın bütünsel bir yaşam ve düşünce modelini destekleyen ideolojik etkileri üzerine çalışır.

4-Elektronik medyanın, gündem belirleme, haberlerin çarpıtılması ve basite indirgenmesi, kamusal dikkatin toplumsal sorunlardan başka yönlere çevrilmesi ve televizyon reklamcılığının siyasal kampanyalar uğruna kullanılması gibi yollarla demokratik politikaları nasıl etkilediğiyle ilgilenir.

Bazı eleştirmenler televizyonun çok daha temel bir etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. İlk modern gazetenin on yedinci yüzyılda yayımlanmasından beri medya hep okur yazarlığın ve eğitimin yayılmasıyla bağlantılı olarak ele alınmıştır. Neil Postman *Öldüren Eğlence'de (Amusing Ourselves to Death,* 1985) elektronik ve görsel medyanın, okur yazarlığın ve anlamanın artması, eğilimini tersine çevirdiğni ve geleneksel eğitimin temellerinin yok olma sürecine girdiğini iddia etmiştir. Basın ve radyo-televizyon yayıncılığının ülke çapında örgütlenmesi, yüzyılımız boyunca bu tür kitle iletişim araçlarının kendine özgü bir özeliğini yansıtır. Buna karşın bazı yazarlar, medyanın ulusal çapta örgütlenmesine özellikle 1960'lardan itibaren karşı çıkılmaya başlandığını belirtmişlerdir.

Medyanın yapısının yeniden biçimlenişinin toplumsal ve kültürel anlamlarıyla ilgili tartışmalar, demokrasi, kamusal alanlara erişim ve yeni kamusal alanların yaratılması gibi konularda odaklanmaktadır. Kullanıma göre ödeme ya da abonelik gibi gelişmeler programlara karşı tüketici tepkisinin bir unsuru olarak -olumlu anlamda- değerlendirilirken, video, dijitalleşme ve Iinternel'le ilişkili daha ileri karşılıklı etkileşim biçimleri, tüketicilerin belirli medya deneyimleri üzerinden kendi tercihlerini organize etmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle internet'in, medyaya karşı daha önceleri marjinal olan gruplar için kendilerini organize etmek anlamında olumlu olanaklar sunduğu, bir iletişim ve kimlik alanı oluşturduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte, daha olumsuz bir akım içinde yer alan eleştirmenler, yeni medya evreninde "enformasyon zengini" ile "enformasyon fakiri" olarak adlandırılan kesimler arasındaki uçurumun gittikçe büyüdüğüne dikkat çekmektedirler. Bu iddia, yeni teknolojilere erişime çok büyük önem atfetmekte ve yeni temsil araçları üzerinden kendilerini ifade etme olanakları reddedilen grupların varlığı sonucunda oluşan toplumsal marjinalleşmeyi bu önem çerçevesinde sorgulamaktadır. Bu noktada asıl önemli olan medya üretimi, yeniden üretimi ve dağıtımı üzerindeki mülkiyetin muazzam ölçüde yoğunlaşmasıdır. Bu anlamda, yeni medya daha geniş bir toplumsal ve kültürel farklılığı kendi ürünler dizisinde temsil etmesine karşın, aynı farklılık medya şirketlerinin kendi toplumsal yapılarında yansıtılmamaktadır (Marshall, 1999).

6. Yeni Medya Aygıtları

Yeni medya, 1830'lardaki bir takım gelişmelere dayanan iki ayrı tarihsel yörüngenin birleşimini temsil etmektedir. Bu iki yörüngenin birleşimini temsil eden süreç, Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguere'in "dagerotip"i icadı ile başlamıştır. "Analitik makine"nin icadı ile başlayan süreç 20. yüzyıl ortasında sayısal verilere ilişkin hesaplamaları daha verimli bir şekilde gerçekleştiren modern dijital bilgisayarların gelişmesine kadar sürerken, dagerotipin icadı ile başlayan süreç, görüntü dizileri, sesler, metinler, fotoğraf, film vb. depolanmasına olanak veren modern medya teknolojilerinin gelişimine kadar devam etmiştir. Bu iki gelişimin mevcut bilgisayarlar tarafından sayısal verilere dönüştürülmesiyle, yeni medya oluşmuştur (Manovich, 2001: 44). Yeni medya, medya içeriklerini etkileşimli olarak dijital veriye çevirebilen web 1,0'dan sonra çift yönlü bilgi paylaşım olanağı sunan web 2.0 özelliğine sahiptir. Kavram, kendisine içkin olan ismi almadan önce yerine "dijital medya, bilgisayar dolayımlı iletişim gibi kavramlar kullanılmış olsa da 2000'li yıllardan başlayarak kullanılan ve daha öncekilerin tümünü kapsayan kavram "yeni medya" olmuştur" (Aygül, 2013: 56).

Yeni medya araçları çok kısa bir zaman diliminde yaygınlaşarak bütün toplumsal ilişkileri köklü biçimde değiştirmiştir. Bu köklü değişimin ardında yeni medya ile geleneksel medya arasındaki fark yatmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik, yeni medya aracı ile onu kullanan kişi arasındaki etkileşimdir. Geleneksel medya araçları (televizyon, gazete vb.) karşısında edilgin bir konumda bulunan izleyici/okuyucu yeni medya aracı ile olan ilişkisinde edilgin konumundan sıyrılarak dolaşımda bulunan ve yeniden üretilen içeriğe müdahalede bulunabilmektedir. İnternetin icadı ve yeni medya araçlarına eklemlenmesiyle de bu süreç tamamlanmıştır. İnternetin, yeni medya teknolojilerinin gelişiminde ve yaygınlaşmasında önemli rolü vardır. İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler hem dünya genelinde hem de Türkiye'de internet

kullanımının ve buna bağlı olarak yeni medya ortamlarının katlanarak artmasına neden olmuştur (Girgin, 2017). Postmodern toplumlar, bilgi ve hizmet üretiminin yoğun olduğu toplumlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin uluslararası boyutta yaygınlık kazanması küreselleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarının sağladığı tek taraflı iletişim modelinin yerine, kullanıcısına kendisini ifade etme imkânı veren bir ortam sunmaktadır. Yeni medya araçlarının sunmuş olduğu paylaşım ağları sayesinde coğrafi sınırlara bağlı kalmaksızın kesintisiz iletişim kurma olanağı gerçekleştirilmektedir. 21. yüzyıl ile birlikte yaygınlaşan yeni medya araçlarının etkisi, geleneksel ve modern toplumlarda sabit olan tüm değerleri yerinden edip kültürler arası etkileşimi kolaylaştırmış, toplumsal yapıları ve bu yapıları referans alarak kendisini kuran kimlik kavramının dayandığı temelleri dönüşüme uğratmıştır. Küreselleşme öncesinde temsil edilemeyen tüm kültürlerin temsili, yeni medya düzeninin oluşturmuş olduğu kodlar çerçevesinde temsil edilmektedir. Günümüzde, insan iletişiminin boyutu yeni medya araçları sayesinde çeşitlenmiş ve farklılaşmıştır. Birey, kendisini ifade etmek adına, bu çeşitliliğin bir göstergesi olan sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Bu bağlamda bireyin sosyal medya mecralarında paylaştığı her türlü şey, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yaşantısına ait birer göstergedir. Bu göstergeler bireyin kimlik inşasının bir öğesi ve aracı durumundadır (Girgin, 2018).

Kendisini temsil etmek isteyen her topluluk/birey, biçimsel anlamda postmodernizmin ve yeni medya araçlarının yaratmış olduğu kodlara bağımlıdır. Postmodern söylemlerin oluşturmuş olduğu bu biçim, farklılığı yüceltmenin aksine bir nefret söylemi oluşturmuştur. Görünümlerin her yeri sardığı bir evrende birey kimliğini yeniden oluşturabilmek ve bir kimlik algısına sahip olabilmek adına geleneksel medya tarafından dışlanan ancak yeni medya mecralarında kendisine yer bulan öteki kimlikleri alabildiğine yıpratır. Bu yıpratma süreci, aynı zamanda çift taraflı bir döngü olup, farklı olan her şeyi baskılamakta, hapsetmekte, ötekiye karşı olan nefret söylemlerinin artmasına yol açmakta ve tüm bunların bir kod çerçevesinde yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Postmodern düzenin yapılandırdığı bu kod sisteminin en önemlilerinden birisi yeni medya ve sosyal paylaşım ağlarıdır. Yeni medya ve sosyal paylaşım ağları seçeneği altında tüm kimlikler sınırsız, mekansız ve akışkan bir düzlemde temsil edilmektedir. Günümüzde en çok Facebook benzeri sitelerde temsil edilebilme imkanına sahip kimlikler, gün geçtikçe birbirine daha çok uzaklaşan daha şiddet içerikli paylaşımlarda bulunan bir dünyanın oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Yeni medya düzeninde artık herkes kendi cehennemini yaratabilmektedir. En nihayetinde, kimlik için Malesevic'in deyimi ile "puslu zamanlarda, puslu bir kavram" tanımı, günümüz postmodern toplumları ve yeni medya ortamında var olma savaşı veren kimlik kavramı için belki de kullanılabilecek en doğru tanımdır (Malesevic, 2002).

Yeni medya araçları bu öğelerin üretimine destek vererek kimliğin tam anlamı ile dijitalleşmesine neden olmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve Periscope gibi sosyal medya mecralarında kimlik sunumunun gerçekleşmesi bunun kanıtı olarak görülmelidir. Kimliğin dijital bir veri haline geldiği bu süreçte, kimlik sunumu hiç kuşkusuz postmodern söylemlerin ve tüketim ideolojisinin belirlediği koşullara göre biçim almaktadır. Postmodern söylemlerin belirlediği çerçeve ise kuşkusuz bireye kendini ifade etme olanağı sunan güç istenci odaklı bir çerçevedir. Kimlik sunumunun tek yolunun güç istenci olduğunu aşılayan postmodern söylemin yaratmış olduğu yanlış bilinç etkisi, bireyin kimliğini bu çerçevede oluşturmasının nedenidir. Birey, kendisini ötekilerden üstün kılmak için kimliğini umarsız biçimde sisteme sunmaktan çekinmemektedir. Bir bakıma birey, bu amansız yarış için hem kendisini hem de ötekini bir imge boyutuna indirgeyerek tüketmeyi ve tüketilmeyi göze almaktadır. Bu da kimliğin sunumu ile ilgili iktidar, mahremiyet vb. sorunsalları ortaya çıkarmaktadır (Girgin, 2018).

7. Postmodern Medya

Postmodern toplumun aynı zamanda iletişim, medya ve bir bilgi toplumu olduğu söylenmektedir. Bu toplumun temel dinamikleri olan iletişim ve bilgi, bilgisayar internet ağıyla küresel bir özelliğe kavuşmuştur. Teknik anlamda bilgisayar yani bir işlemci olan araçtan ziyade bu araçlar arasında kurulan ağla beraber başlayan ilişki/iletişim sürecini referans gösterir. Bu araçlar, insanı mekândan bağımsızlaştırarak katı ve sınırlı yaşamı mobilize etmiştir. Mobilize olmak mekâna üstünlük sağlamanın ifadesi, kendisi ve başkaları için yaşam mekânını yaşantı mekânı kılabilmenin önkoşuludur. Nitekim; postmodern zamanlarda yaşam, çoğunlukla teknolojik araçlar tarafından örüldüğünden, insan akışkan olan bu ağda katılığı bir kenara bırakır. Burada karşımıza çıkan sofistike araçlar; bilgisayar-internet ve cep telefonlarıdır (2014).

Postmodern dönem hız üzerine kurulmuş kaotik bir süreçtir. Bu süreç, insanın yaşadığı döneme paralel olarak, her şeye yetişme kaygısını taşımasına neden olmuştur. Postmodern insanın acelesi vardır. Sürekli bir telaş içindedir. Çünkü medya, dolayısıyla tüketim ihtiyacı insanı telaşlandırır. Ardı arkası kesilmeyen sesler, renkler, hızla geçip giden imajlar, postmodern medyayı karakterize eder. Postmodern toplum bir tüketim ve eğlence toplumudur.

Fast foodlar, Hiper Marketler, Disneyland, Tatilya vb. eğlence merkezleri postmodernizm felsefesinin somutlaştığı mekanlardır. İnsanlar buralarda gerçeklerden kaçarak sadece tüketirler. Geç kapitalizmin ürünü olduğu ve onunla var olabildiği için postmodernite ve dolayısıyla popüler kültürde, kişilik tüketimle sınırlı tutulur. Kişi ancak ve ancak tükettiği kadar kişidir (Pektaş, 2006).

Postmodernizmin günümüz toplumuna ilişkin bütünsel bir perspektif sunamaması postmoderniteyi özgün bir çağ olarak tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Postmodernizmin en temel çelişkisi, sosyal süreçleri açıklama iddiası taşıyan bir sosyal teori olmasına karşın, günümüz koşullarında sosyal teorinin toplumsal yaşamı temsil etme özelliğini kaybettiğini ileri sürmesidir. Böylece, postmodernizm bir sosyal teori olarak kendi kendini geçersiz kılmaktadır. Bu yaklaşımın nedeni, bir kolektivite olarak toplumun ortadan kalktığı düşüncesidir. Sosyolojinin araştırma nesnesi toplum olduğuna göre, toplumun Öncü Düşünürlerinin Yaklaşımları Çerçevesinde Postmodern Sosyal Teoriye Yönelik Eleştirel Bir Analiz sonu sosyolojinin de sonudur. Dolayısıyla, postmodern dönemin varlığı onaylanırsa, toplum-sonrası bu gerçeklikte toplumsal yaşamı araştırmak anlamsız bir uğraş olacaktır (O.Girgin, 2018).

Modernleşme, bir toplumu geleneksel ya da modern öncesi toplumdan modern topluma dönüştüren süreçtir. Bir promodernite ya da modernitenin yanında olma yaklaşımının ideal versiyonu, modernitenin bir bütün olarak iyi ya da hayırlı olduğudur. Bu görüşün en önde gelen savunucuları Comte, Saint-Simon, Parsons ve birçok pozitivisttir. Modernizmin sosyolojik söyleminde temel sesler Marx, Weber, Durkheim, Simmel, Freud, Frankfurt Okulu ve daha daha yakın zamanlarda da Parson, Bell, Giddens ve Habermas'tır. Foucault, Lyotard ve Baudrillard'ın konuyla ilgili yazıları, daha sonraki bölümlerde tartışılır (Hollinger, 2005).

Postmodern medya 19. yüzyılın sonlarında meydana gelen geleneksel modernizm hareketini reddeder; temel olarak insan hayatının ütopik ideal vizyonları tarafından yönlendirilir. Postmodern medya, farklı bir tür karışımı oluşturmak için diğer medyadan çeşitli 'enkazları' benimser, tamamen yeni bir metin oluşturmak için alternatifler sunar. Postmodern medya, genellikle doğayı ve gerçekliği kopyalayan geleneksel sanat fikirlerini reddeder ve buna meydan okuyarak yeni alternatifler sunar. Bu nedenle, tamamen yeni bir gerçeklik simülasyonu olarak tanımlanabilir.

8. Sosyal Medya: Modern İletişim!

Sosyal medya "sosyal" midir? Değilse nedir? Sosyal medya, sosyal değil, bireyseldir. Adı geçen sosyal sanıldığı gibi sosyal değil, bir ağ demektir (Lyotar, 2000). Sadece eski bir kavram üzerinden yeni bir gerçeklik olarak ağa gönderme yapılmaktadır. Oradaki sosyal, bireyler arasındaki ağ demek ya da bireylerin ağ üzerinde olması, ağa bağlı olması demek. Ağ biçiminde yapılanmış ileti alışverişinin o anı; o an da ağ içinde hızla akan iletinin zaman ve mekândan bağımsız konumu demek. Burada birey, ileti akışı süreci içinde, alıcı ve gönderici biçiminde sürecin mekânı olarak somutlaşan bir terminal- aktördür. Bu bağlamda klasik anlamda bir birey, toplum ya da toplumsal ilişkiler bulunmamaktadır. Hızlı aktarım sürecinde birey, bir aktör olarak, ancak kendi benlik dünyasına ilişkin potansiyelleri açığa vuran bir kişidir. Sosyal medya modern iletişim araçlarının en son versiyonudur. Öteki iletişim araçları, kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir. Kitle iletişim araçları bir merkezden çok geniş toplumsal hedeflere (kitleye) doğru enformasyon yaymaktadır.

Benliğin iğfal edildiği koşullar altında geçekleşen iletişimin sağlıklı bir iletişim, özgür bir girişim olduğunu söylemek güçtür. Bu tezat, anlık iletişim süreçlerinin siyasal ya da ekonomik içerikli iktidar bağlantılarının ötesinde, yapısal anlamda da iktidar ilişkilerini içinde barındıran koşullara dayalı olarak işlediğine işaret etmektedir. Gelgelelim bu yapı içindeki iktidar biçiminin, disipline edici değil, bireyin olabildiğince özgürleşmiş hatalı bilincinden beslenen bir iktidar biçimi olduğu anlaşılmaktadır. Modern toplum da yapısı gereği belli siyasal, ekonomik, kültürel iktidar odaklarına dayalı güç merkezli bir toplumdur. Oysa sosyal medya karşılıklı ve anlık iletişim olanağı sunan farklı bir işleyiş düzlemine sahiptir. Dolayısıyla kendine özgü ilişki biçimleri yaratarak modern tek yönlü ilişki kalıplarını bozacaktır. Sosyal medya veya anlık iletişim, kendi işleyiş doğasından beklendiği üzere ağ tabanlı bir sosyal sistem ve ben-odaklı bir birey tipi üretecektir. Bu, şeffaf bir ileti toplumudur. Yeni sistemde toplumun tarihsel, felsefi, siyasal, kurumsal ve kültürel derinlikleri çökecektir (Gültekin, 2019).

Modernizm sonrası olarak postmodernizm siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal alanların tamamında yaygınlaşmaya başlayan son dönem ya da geç modernizm olarak dünyayı kuşatmaya devam etmektedir. Postmodernizmin etkisinin hissedilmesinde iletişim teknolojilerinin yeri önemlidir. Bu teknoloji sayesinde bireylerin tek tek hayatlarına dair izdüşümleri görmek mümkün olmaktadır. Modernizm olgusunu savunanlar da tıpkı gelenekselci yaklaşımı benimseyenler gibi varlıklarının ikamesini postmodernizm üzerinden yürütmeye

başlamışlardır ki bu da postmodernizmin eleştirisinde kendini bulmaktadır. Bu varoluş savaşı bireylerin davranışları üzerinden bir pratiğe dönüşmekte bu da tüketim toplumu ve kültürünün oluşmasına tekabül etmektedir. Tüketim toplumu ve bu topluma ait olarak kültür biçimlenmesi bilinen ortalama kültür algılamalarından farklı olarak gelişme göstermektedir. Hız, harcama ve anlık yaşama dair pratiklerin tezahürlerini bu yeni kültürde görmek mümkündür. Yeni kültürün oluşumunda etkili olan ise medya ve iletişim teknolojileridir (Kırılmaz ve Ayparçısı, 2016).

9. Medyanın Toplumsal Etkisi!

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkanları ortaya çıkartan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortamı, kullanıcı temelli olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem taşımaktadır. Yapılan birçok araştırmalar sonucunda insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikte daha da fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ayrıca bu ortamda oluştukları ütopik dünya ile reel dünya arasında ayrım yapamayıp kendi ütopik dünyalarına hapsolmuş durumdadırlar. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımında hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, orta yaşlılar ve yaşça büyükler tarafından da oldukça rövanştadır. Sosyal medyanın yaşı veya yaş sınırı yoktur. En küçüğünden en büyüğüne kadar kullanılan evrensel ortamdır. Diğer yandan sosyal medya günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta hatta çoğu zamanda buna karşı tehdit unsuru oluşturmaktadır (Doğan, 2021).

Verimli ve belli bir zaman diliminde kullanıldığında hiçbir rahatsız edici tutumu olmayan bu yapı günümüz kullanıcılar tarafından pek de doğru algılanmayıp çoğu fertler tarafından oldukça gereksiz kullanılmaktadır. Kendilerini bu sanal dünyaya çok fazla hapsettikleri için reel dünyanın sorunlarına yabancı kalıp, tepki gösteremeyip çözüm üretememektedirler. Bu durum giderek duyarsızlaşmaya ve hissizleşen bir nesil oluşmasına sebep olmaktadır. Yedikleri, içtikleri, gezdikleri her şeyi sosyal medya aracılığıyla duyurmayı gerekli görmektedirler. Bu tutum fertleri bir süre sonra özel hayatın gizliliğini ihlal etmeye kadar sürüklemektedir. Bununla beraber özenti ve doyumsuz nesiller oluşmaktadır.

Popüler kültür adı altında doğru kullanılmayan sosyal medyayla birlikte duyarsız, araştırmayıp sorgulamayan, sadece gördükleriyle sınırlanan, eleştiri getiremeyen bir nesil oluşmuş ve sayısı gün geçtikçe hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Kendi benliklerinden, kendi isteklerinden önce başkalarının ne düşüneceğine önem veren bireyler haline dönüşmektedirler. Birçok olumsuz yönüne değinmiş olsak da medya faydalı ve bilinçli kullanıldığı zaman iyi bir kitle aracı haline gelmektedir. Medya mevcut sorunları, toplumsal eylemleri, kendi savunduğu görüşlerini topluma empoze etmek amacıyla kullanan kişiler tarafından oluşturulmuş bir propaganda aracıdır. Bunun devamında medya farklı görüş ve yorumlara yer vermesi dolayısıyla birçok farklı görüşün bir arada görülmesine olanak sağlamıştır. İletişimin sanal ortam üzerinden yürütüldüğü günümüz toplum koşullarında belli bir toplumsal kitle oluşturulmuş ve bu bağlamda bir iletişim bağı kurulmuştur.

Kaynakça

Akça, G.(2011).Modernden postmoderne kültür ve kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(15), Muğla.

Akay, A.(2010).*Postmodernizmin Abc'si*, Say Yayınları, İstanbul.

Aygül, E.(2013).Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Blimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.

Bayalan, Y. (2010), Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi. http://www.aktuelpsikoloji.com/artikel.php?artikel_id=1045. (Erişim Tarihi: 06/02/2021).

Bignell, J.(2007).Postmodern Media Culture, Edinburgh University Press, Edinburg. (First Published in India).

Best, S., Kellner, D. (1998). Postmodern Teori. Mehmet Küçük (Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bolay, S.H.(2003).“Postmodernizm”, Moderniteden Postmoderniteye Değişim, (Der. Coşkun Can Aktan) Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Canatan, K.(2019).Sosyolojide Yasa Fikri, Ketebe Yayınları, İstanbul.

Cevizci, A.(2000).Paradigma Felsefe Sözlüğü, 4. Baskı, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Çağlar, N.(2008).Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 13(3): 369-386, Isparta.

Çımrın, F.K.(2014).Sosyoloji ve Çevre, International Periodical For The Languagesand History of Turkishor Turkic, C. 9.

Doğan, İ.(2012).Eğitim Sosyolojisi Dün, Bugün, Yarın, Nobel Yayınları, Ankara.

Doğan, S.(2021).Postmoderne Medya, Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık, İstanbul.

Doltaş, D.(2003).Postmodernizmin Getirdikleri Götürdükleri, http://mimoza.marmara.edu.tr/~avni/dersbelgeligi/dersbelgeyazilari/dbonbir/postmodernizm.htm, 11 Ağustos 2003

Eagleton, T.(2015).*Postmodernizmin Yanılsamaları, (*Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Girgin, O.(2018).Öncü Düşünürlerinin Yaklaşımları Çerçevesinde Postmodern Sosyal Teoriye Yönelik Eleştirel Bir Analiz, AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Artvin.

Girgin, Ü.H.(2018). Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Bolu.*

Giddens, A.(2012).Sosyoloji, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Giddens, A.(1998).Modernliğin Sonuçları, (Çev. Ersin Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Gültekin, M.(2019).Sosyal Medya Ya Da Anlık İletişim Sosyolojisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ.

Güven, S.(2015).Postmodern Kimliklerin Kurulumu, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *9*(1). Konya.

Jameson, F.(1984). *Postmodernizm, ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı [Postmodernism, or the Cultural Logic of Lale Capitalism].*

Heler, A., Frence, F.(1993). Postmodern Politik Durum, Çev. Şükrü Argın, Osman Akınhay.

Hesapçıoğlu, M. ve Dündar, S.(2011).Türkiye'de, Eğitimde Fırsat Eşitliği ve Postmodernizm, Eğitim Yayınları, İstanbul.

Hollinger, R.(2005).Postmodernizm ve Sosyal Bilimler Tematik Bir Yaklaşım, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Karaduman, S.(2010).Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Dönüşümü, Journal of Yasar University, İstanbul.

Kahraman, H.B.(2002), "Postmodern Dönemde Gerçeğin Dönüşümü, Medya ve Popüler Kültür", Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye, Everest Yayınları, İstanbul.

Kellner, D.(2001).Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, (Çev. Gülcan Seçkin), *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*, 4(15).

Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F.(2016).Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürünün Yansımları, İnsan ve İnsan Dergisi, Yıl.3, Sayı.8.

Kuspit, D.(2006).*Sanatın Sonu*, (Çev. Yasemin Tezgiden), Metis Yayınları*, İstanbul.*

Lyotar, J.F.(2000).Postmodern Durum, Vadi Yayınları, Ankara.

Marshall, G.(1999).Sosyoloji Sözlüğü, (Çev.O.Akınhay ve D.Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Malešević, S.(2002).Identity: Conceptual, operational and historical critique. *Making Sense of Collectivity: Ethnicity, Nationalism and Globalization, Ed. by S. Malešević and M. Haugaard, pp.* 195-215,Pluto Press, London.

Manovich, L.(2001).*The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press. USA.

Möngü, B.(2013).Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 27-36., Erzurum.

Murphy, J.W.(2000). Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri, Çev. H. Arslan.

Mora, N.(2011).Media and Globalization, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.10, Sayı.36.

Öztürk, İ.(2019).Modernizmin Örgütteki İnsan Davranışlarına Yansıma, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi.

Pektaş, H.(2006).Moda ve Postmodernizm, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim İş Öğretmenliği Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.

Ritzer, G., Stepnisky, J.(2013).Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri, (Çev. Irmak Ertuna Howison), Ankara: Deki Yayınları.

Rosenau, P.M.(1998) *Postmodernizm ve Toplum Bilimleri*, (Çev.Tuncay Birkan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Sarup, M.(1997).*Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, (Çev. Abdülbaki Güçlü), Ark Yayınları, Ankara.

Şimşek, M.E.(2014).Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı, Erzurum.

Trigg, R.(2005).Sosyal Bilimleri Anlamak, (Çev.: B.Sümer, F.Ülgüt), Babil Yayınları, İstanbul.

Tuna, K. (2014). "Türkiye'de Sosyolojinin 100 Yılı Üzerine". Sosyoloji Divanı (Asırlık Sosyoloji Özel Sayısı) 4: 9-13.

Tüzen, H.(2008). Postmodernizm Mitosu, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.17, ss.145-158, Isparta.

West, D.(1998).Kıta Avrupası Felsefesine Giriş, (Çev. Ahmet Cevizci), Pardigma Yayınları, İstanbul.

Usher, R & Richard, E.(1994).Postmodernism and Education, Routledge, New York.

Üşür, S.S.(1997).İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme, İmge Yayınları, Ankara.

Zeka, N.(2004).Postmodenizm Jameson, Ylotar, Habernas, Kıyı Yayınları, İstanbul.

Türk Sinemasında Politikliğin Etnik Kimlik Üzerinden Dönüşümü: *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001) ve *Güz Sancısı* (2008) [6]

The Politics of Ethnic Identity: Big Man, Little Love (2001) and Autumn Pain (2008)

Abdurrahim Yalçın
Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi
abdurrahim.yalcin@yobu.edu.tr
Orcıd: 0000-0001-6812-0453

Özet

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren modernleşme kapsamında toplumun Türkleştirilmesi projesi üzerinden homojen bir toplum tahayyülü temelinde tasarlanan 'Türk vatandaşlığı' kavramı, 90'lı yıllarda sosyo-politik ve sosyo-kültürel alanlarda yaşanan gelişmelerle farklı etnik kimliklerin keşfedilmesiyle kırılmalar ve yeniden sorgulamalarla karşı karşıya kalmıştır. Etnik köken temelli birey ya da toplulukların kendilerini tanımlama ve toplumsal alanda algılanma biçimi olarak da değerlendirilen kimlik kavramı ve dolayısıyla Türkiye'de etnik farklılıkları nedeniyle Kürt, Ermeni, Rum, Yahudi ve diğer azınlık kimlikleri 90'lı yıllarda kamusal alanda en çok tartışılan konulardan biri olmuştur (Suner, 2006, s. 23). Toplumsal alanda homojen bir ulus hayalinin başarısız olduğuna da işaret eden bu tartışmalar cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadar yaşanan süreçte başta Kürt halkı olmak üzere Ermeni, Rum ve diğer etnik kimliklerin uğradıkları asimilasyon ve ötekileştirme politikalarına yönelik tepkilerin dillendirildiği 90'lar sonrası politik ve kültürel alanlarda da muhalif yansımaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yüksel, 2012, s. 9). İçinde yaşadığı toplumun toplumsal, siyasal ve kültürel gelişmelerine duyarsız kalmayan Türk sinemasının 2000'li yıllarında da etnik kimlik ve etnisite kavramsalına dayanan çok sayıda film örneklerine rastlandığı ve bu filmlerin politik bir dile sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada bu kapsamda değerlendirilen ve Kürt halkının yaşadığı köy baskını ve boşaltmaları, katliamlar ve yersiz yurtsuz bırakılmaları sonrası zorunlu göç gibi dramları yaşamış küçük bir Kürt kızı olan Hejar'ın öyküsünün anlatıldığı *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001) filminin ve 1950'lerde Rumlar başta olmak üzere diğer gayrimüslimlere yönelik 6-7 Eylül Olayları'nda yaşanan ırkçı saldırıları ve travmaları konu edinen *Güz Sancısı* (2008) filmleri içerik analizi yöntemi ile kuramsal çerçevede belirlenen kavramlar ışığında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Türk Sineması, Etnik kimlik, Büyük Adam Küçük Aşk (2001), Güz Sancısı (2008)*

Abstract

The concept of 'Turkish citizenship', which has been designed on the basis of a homogeneous society imagination through the project of Turkification of society within the scope of modernization since the first years of the Republic, has faced ruptures and re-questions with the discovery of different ethnic identities with the developments in socio-political and socio-cultural fields in the 90s. The concept of identity, which is also considered as the way individuals or communities based on ethnicity define themselves and are perceived in the social arena, and therefore Kurdish, Armenian, Greek, Jewish and other minority identities in Turkey due to their ethnic differences, has been one of the most discussed issues in the public sphere in the 90s. (Suner, 2006, p. 23). These discussions, which also point out that the dream of a homogeneous nation in the social sphere has failed, have also led to opposition in the political and cultural fields after the 90s, when the reactions to the assimilation and marginalization policies suffered by the Armenian, Greek and other ethnic identities, especially the Kurdish people, in the period from the first years of the republic to the present day. It caused reflections to emerge (Yüksel, 2012, p. 9). It is seen that Turkish cinema, which is not insensitive to the social, political and cultural developments of the society it lives in, has seen many examples of films based on the concept of ethnic identity and ethnicity in the 2000s, and these films have a political language. In this context, the movie Big Man Little Love (2001), which is evaluated in this context in the study and tells the story of Hejar, a little Kurdish girl who experienced dramas such as forced migration after the raids and evacuations of the Kurdish people's villages, massacres and displacement, and the film "Big Man Little Love" (2001), which was evaluated in this context by the Greeks in the 1950s. Fall Pain (2008), which is about the racist attacks and traumas experienced during the September 6-7 Incidents against non-Muslims, including other non-Muslims, will be examined in the light of concepts determined in the theoretical framework with the content analysis method.

Keywords: *Turkish Cinema, Ethnic identity, Big Man Little Love (2001), Fall Pain (2008).*

[6] Bu çalışma, yazarın Ankara Üniversitesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ali Karadoğan danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren modernleşme kapsamında toplumun Türkleştirilmesi projesi üzerinden homojen bir toplum tahayyülü temelinde tasarlanan 'Türk vatandaşlığı' kavramı, 90'lı yıllarda sosyo-politik ve sosyo-kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler, farklı etnik kimliklerin keşfedilmesiyle kırılmalar ve yeniden sorgulamalarla karşı karşıya kalmıştır. Etnik köken temelli birey ya da toplulukların kendilerini tanımlama ve toplumsal alanda algılanma biçimi olarak da değerlendirilen kimlik kavramı ve dolayısıyla Türkiye'de etnik farklılıkları nedeniyle Kürt, Ermeni, Rum, Yahudi ve diğer azınlık kimlikleri 90'lı yıllarda kamusal alanda en çok tartışılan konulardan biri olmuştur (Suner, 2006, s. 23). Toplumsal alanda homojen bir ulus hayalinin başarısız olduğuna da işaret eden bu tartışmalar cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadar yaşanan süreçte başta Kürt halkı olmak üzere Ermeni, Rum ve diğer etnik kimliklerin uğradıkları asimilasyon ve ötekileştirme politikalarına yönelik tepkilerin dillendirildiği 90'lar sonrası politik ve kültürel alanlarda da muhalif yansımaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yüksel, 2012, s. 9). İçinde yaşadığı toplumun toplumsal, siyasal ve kültürel gelişmelerine duyarsız kalmayan Türk sinemasının 2000'li yıllarında da etnik kimlik ve etnisite kavramsalına dayanan çok sayıda film örneklerine rastlanmaktadır. Çalışmada bu kapsamda değerlendirilen ve Kürt halkının yaşadığı köy baskını ve boşaltmaları, katliamlar ve yersiz yurtsuz bırakılmaları sonrası zorunlu göç gibi dramları yaşamış küçük bir Kürt kızı olan Hejar'ın öyküsünün anlatıldığı *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001) filminin ve 1950'lerde Rumlar başta olmak üzere diğer gayrimüslimlere yönelik 6-7 Eylül Olayları'nda yaşanan ırkçı saldırıları ve travmaları konu edinen *Güz Sancısı* (2008) filmleri içerik analizi yöntemi kapsamında incelenecektir.

1. "Kimlik" Kavramı

1940'lı yıllardan bu yana Erik H. Erikson'un öncülüğünde başta psikoloji olmak üzere sosyoloji, tarih, siyaset bilimi, antropoloji gibi sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde incelenen 'kimlik' oldukça eski bir kavramdır. Bu bağlamda antropolojik araştırmalarda da incelendiği üzere kimlik geleneksel toplumlarda bugünün modern toplumlarına göre daha durağan, değişmeyen ve oturmuş bir yapıdadır. Douglas Kellner'ın da ifade ettiği gibi kimlik, bireylerin ya da toplulukların düşünce ve davranış alanını önceden belirlenmiş kurallarla sıkı bir biçimde sınırlarken, kişinin yaşamı boyunca konumuna yön veren ve dinsel yaptırımları da içeren belli toplumsal roller ve geleneksel mitler sistemini de içine alan geniş bir kavramdır (Kellner, 2004, s. 187).

Bu bağlamda kişi belli bir klan, kabile ya da sabit bir akrabalık sisteminin üyesi olarak doğup, yaşayarak ölmektedir. Böylece modern yaşam öncesi birey ya da topluluklar içinde kimlik, bir sorun, eleştiri kaynağı ya da tartışma konusu olmamaktadır. Bu yüzden modern yaşam öncesi kişi ya da gruplar ne kimlik bunalımına girmekte ne de kimliklerinde köklü bir değişim talebinde bulunmaktadır. Modernitede ise kimlikler "devingen, çok katlı, kişisel, öz düşünümsel, değişme ve yeniliklere açık" bir hale geldiği görülmektedir (Kellner, 2004, s. 187). Ayrıca modernitede kimlik, toplumsal yaşamın bir parçasıdır ve öteki/diğeri ile bağlantılıdır.

Modern toplumlarda geleneksel toplumlardan farklı olarak yeni iş bölümleri, meslekler ve toplumsal roller de gündeme gelmektedir ancak insanlar tüm bu yenilikler içerisinde temel bir sabite bağlı kalma eğilimini devam ettirmektedir (Kellner, 2004, s. 188). Çünkü modern toplumlarda kimlik, kolektif bir aidiyete göndermede bulunarak doğal bir oluşum şeklinde sunulmaktadır. Birey ya da topluluklar kimlik aracılığıyla bir araya gelmekte ya da birbirinden ayrılmaktadır. Bu açıdan kimlik, toplumsal rollerin çeşitliliği içinde sınırları belirli bir biçimde olmayı devam ettirmektedir. Toplumsal bir inşa olduğu için tarihsel süreç içinde kimliğe bakışın değişmesiyle her an farklılıkları benimseyebilen, akışkan ve çoğulcu bir yapıdadır. Bu yüzden mekâna, ırka ya da ulusa bağlı kimlik anlayışları ve daha önce bir "milliyete tabi olma suretiyle açıklanan kimlik terimi, […] etnisite, toplumsal cinsiyet, sınıf ekseniyle beraber sanal ortamdaki yeni varoluş biçimleri ve kimliklenme" ile açıklanmaktadır (İpek, 2016, s. 50). Bu bağlamda yeni dönemde kimlik anlayışı uzlaşmacı ve kültürel bir zeminden hareketle tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal bir varlık olan insan bireysel ya da toplumsal ilişkilerinin biçimlendiği sosyal çevresinde kendi gerçekliğini anlamlandırma sürecini yaşamaktadır.

Bu süreçte 'kim' olduğu ya da 'kimler'den olduğu soruları onun toplum içindeki konumunu ve aidiyetini belirlemektedir. Bu bağlamda kişinin sosyal sınıf, cinsiyet, ırk, etnisite, din, bölge ve ulus gibi doğuştan gelen ya da toplumsal olarak inşa edilen, sosyal yaşam alanını ve ilişkilerini doğrudan tanımlayan kavramlar bireyin kimliğine yönelik anlamlar bütününü oluşturmaktadır. Buradan hareketle Jeffrey Weeks de "Farklılığın Değeri" başlıklı çalışmasında bu anlamları göz önünde tutarak kimliği, "bazı insanlarla nelerinizin ortak olduğuna ve sizi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin bir ait olma sorunu" olarak tanımlamaktadır ve bu durumun bireye "kişisel konum duygusu", bireyselliğine "değişmez bir öz" verdiğinin altını çizmektedir (Weeks, 1998, s. 85).

2. Türk Sinemasında Etnik Kimliğin Dönüşümü

1990'lar Türkiye'sinde sıkça telaffuz edilen 'kimlik' kavramı çoğu zaman kültürel, dini ve bilhassa da etnik farklılıkları işaret etmek için kullanılmaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren modernleşme kapsamında toplumun Türkleştirilmesi/tek tipleştirilmesi projesi üzerinden homojen bir toplum tahayyülü temelinde tasarlanan 'Türk vatandaşlığı' kavramı, 90'lı yıllarda sosyo-politik ve sosyo-kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler ve farklı etnik kimliklerin keşfedilmesiyle kırılmalar ve yeniden sorgulamalarla karşı karşıya kalmıştır. Etnik köken temelli birey ya da toplulukların kendilerini tanımlama ve toplumsal alanda algılanma biçimi olarak da değerlendirilen kimlik kavramı ve dolayısıyla Türkiye'de etnik farklılıkları nedeniyle Kürt, Ermeni, Rum, Yahudi ve diğer azınlık kimlikleri 90'lı yıllarda kamusal alanda en çok tartışılan konulardan biri olmuştur (Suner, 2006, s. 23). Toplumsal alanda homojen bir ulus hayalinin başarısız olduğuna da işaret eden bu tartışmalar cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadar yaşanan süreçte başta Kürt halkı olmak üzere Ermeni, Rum ve diğer etnik kimliklerin uğradıkları asimilasyon ve ötekileştirme politikalarına yönelik tepkilerin dillendirildiği 90'lar sonrası politik ve kültürel alanlarda da muhalif yansımaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yüksel, 2012, s. 9). Yaşanan bu süreçleri Eren Yüksel "1990 Sonrası Türkiye Sinemasında Etnik Kimliklerin Temsili" başlıklı makalesinde şöyle anlatmaktadır:

> [T]ekil, sabit, homojen kimlik tasarımları yerini kamusal alanda dillendirilen, çeşitli özdeşleşme ve dışlamalarla yeniden inşa edilen kimliklere bırakmıştır. Ayrıca küreselleşme süreci de farklı kimlik karşılaşmalarına ve eklemlenmelerine imkân sağlayarak çoklu kimlik tasavvurlarını mümkün kılmıştır. Bu sürecin en önemli sonuçlarından biri, yeniden biçimlenen kimlik politikalarının dışlanan, marjinalleştirilen grupların kendilerini ifade etmesi için bir potansiyel barındırmasıdır (Yüksel, 2012, s. 8).

Ulus devletlerde görülen tek tipleştirilmeye çalışılan toplumsal alan ve farklı kimliklerin bu alanda marjinal kılınması pratiklerinin yanında, ötekileştirilen etnik kimliklere uygulanan asimilasyon, tehcir, mübadele, nefret, çatışma, katliam ve soykırım da yine ulus-devletlerin ortaya çıktığı modern döneme özgü gerçekliklerdir (Balcı Gülpınar, 2016, s. 215). Bu döneme özgü olan bir başka durum ise teknolojik gelişmeler sayesinde medya araçlarının ve dolayısıyla sinemanın da bu gelişmelerden pay alarak yaygınlaşması ve kitlelere ulaşma yollarının kolaylaşmasıdır. Bu kapsamda düşünecek olursak toplumsal ve politik alanlarda sesini daha fazla duyurmaya çalışan farklı etnik kimliklerin kendilerini ifade edebilmesi için temel hak ve özgürlüklerini dile getirerek görünür olma adına sinema önemli bir araç olmuştur. Dolayısıyla politikleşen kimliklerin filmlerde 1980'li yılların ardından toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler ve Avrupa Birliği ile yapılan müzakere ve antlaşmalarla azınlıkların elde ettiği hak ve özgürlükler sonrası sinema alanında da etnik kimlik filmlerinin eleştirel bir dille görünürlük kazanmasına imkân sağlamıştır. Avrupa Birliği süreçleri kapsamında yapılan yasal düzenlemelere koşut olarak dönemin iktidarı Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti de Kürt açılımı, Ermeni açılımı, Roman açılımı gibi azınlıklara yönelik politikalarla etnik kimliklerin temel hak ve hürriyetlerine ve kültürel yaşamlarına müteveccih yasal düzenlemelerle özgürlük alanlarının genişletilmesini sağlamıştır. Siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda yaşanan tüm bu süreçler dönemin siyasal ortamında etnik kimlik filmlerinin ortaya çıkmasını doğrudan etkilemiştir. Dönemin iktidarının başındaki isim Başbakan Recep Tayyip Erdoğan sinema alanında öne çıkan bazı yapımcı, yönetmen, senarist ve oyuncularla bir araya geldiği ve kamuoyunda 'Dolmabahçe Toplantıları' olarak bilinen buluşmada açılım politikalarının[7] önemini vurgulayarak anadilde eğitim meselesini tartışan *İki Dil Bir Bavul* (Orhan Eskiköy ve Özgür Doğan, 2008) ve gayrimüslim vatandaşlara yönelik gerçekleştirilen ötekileştirici devlet politikaları, toplumsal alanlarda yaşanan saldırı ve katliamları konu edinen *Salkım Hanımın Taneleri* (Tomris Giritlioğlu, 1999) ve *Güz Sancısı* (Tomris Giritlioğlu, 2009) gibi filmlere dikkat çekerek bu ve benzeri filmlerin yaşanan acıların aktarılması hususunda büyük önem taşıdığını belirtmiştir. Erdoğan, kendi hükümetleri döneminde Avrupa Birliği uyum yasaları kapsamında çıkarılan yasal düzenlemelerin etnik kimlikler adına bu acıların yeniden yaşanmaması için yapıldığının altını çizmektedir.[8] Dolayısıyla siyasi ve hukuki alanlarda yaşanan bu değişimlerle birlikte hızla gelişerek dünya üzerindeki sınırları kaldıran medya araçları ve sosyal medya mecralarıyla düşünce ortamlarının da yaygınlaşması sonucu farklı kimlikler bu gelişmelerden yararlanarak sinema alanında daha görünür olmuş ve muktedire karşı hak ve özgürlüklerini savunarak eleştirilerini daha açık bir

[7] Dönemin iktidarı Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti tarafından 2009'da başlatılan 'Milli Birlik ve Kardeşlik Projesi' ve 'Demokratik Açılım'ın devamı olan açılım politikalarının amaçlarından olan toplumsal barış ortamı ve tüm Türkiye'yi kapsayan çatışmasızlık hali 2015 yılında Ceylanpınar'da iki polis memurunun uyurken evlerinde PKK terör örgütü üyelerince öldürülmesiyle mevcut hükümet tarafından sonlandırılarak Türk Silahlı Kuvvetleri'nin örgüt üzerine başlattığı operasyonlarla fiilen ortadan kalkmıştır. Bu operasyonlara karşılık PKK'da Ankara ve İstanbul gibi bazı illerde düzenlediği bombalı saldırılarla iki yüze yakın sivil halkın yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde TSK'nın gerçekleştirdiği operasyonlar kapsamında önceki örneklerinde olduğu gibi yine en çok zarar gören bilhassa bölge halkı olmuş, insanlar günlerce işlerine gidememiş ve dükkanlarını açamamış, çok sayıda öğrenci okullarının eğitime ara vermek zorunda kalması nedeniyle eğitim-öğretim hakkından mahrum kalmıştır (İpek, 2016, s. 159).

[8] Dolmabahçe'de İkinci Açılım Toplantısı (2010). Erişim Tarihi: 19.03.2022. (http://www.haberturk.com/gundem/haber/502012-dolmabahcede-ikinci-acilimtoplantisi).

biçimde ifade edebilmişlerdir (İpek, 2016, s. 159-160). Yaşanan süreçlerle etnik kimliklerin sinema alanında yaygınlaşan görünürlüğü hakkında Yüksel şunları söylemektedir:

> 1990 sonrasında devletin farklı kimliklere tarihsel süreçte uyguladığı ayrımcı ve asimile edici politikalara yönelik sorgulamaların kültürel alanın biçimlenişini de etkilediği söylenebilir. 1990'larda farklı arayışlar peşinde olan yönetmenlerin Türkiye sinemasına girişi ve sinemanın konu ve sorun alanının çeşitlenmesi, kamusal alandaki bu tartışmaların kültürel alandaki ifadesidir. Daha önceleri filmlerde belli kalıplar içinde, klişelerle tarif edilen ya da hiç ifade alanı bulamayan kimi etnik ve dinsel kimlikler bu süreçte yaygın bir biçimde görünür olmuşlardır (Yüksel, 2012, s. 11).

Tüm bu tartışmalarla birlikte 2000'li yıllarda daha belirgin bir biçimde ortaya çıkan etnik kimlik temelli filmler Türkiye'deki Kürt, Rum, Ermeni, Yahudi ve diğer azınlıklara ait yaşanmışlıkların ve mevcut sorunların son yıllarda Türk sinemasına dâhil olan yönetmenlerinde film temalarında yer bulmasıyla daha da görünür bir hal almıştır. Sinema alanında öne çıkan bu temalar o günlere dek görmezden gelinen ve ötekileştirilen etnik kimliklerin tarihsel süreç içinde yaşadığı acılar, saldırılar, katliamlar, faili meçhul cinayetler, toplumsal alanda tanınma/dışlanma, anadil sorunu, zorunlu göç ve tehcir gibi pek çok konuyu/sorunu içermektedir. Bunlara ek olarak yeni dönemde ilk kez geçmişle hesaplaşma fırsatını yakalayan yönetmenler daha öncesinde tabu olarak görülen politik ve toplumsal alanda yaşanmış yukarıda dile getirilen pek çok konuyu ve olayı filmlerinde tartışmaya açarak etnik kimliklere yönelik meselelerin sinema alanında ilk kez eleştirel bir bakışla dile getirilmesini sağlamışlardır (Balcı Gülpınar, 2016, s. 213). Bu bağlamda geçmişte yaşanan acıların tekrar edilmemesi adına etnik kimlik filmlerinin bugün "bir adalet, bir vicdan çağrısı niteliği taşıdığını ve bir anlamıyla başka bir dünyanın, başka bir ülkenin mümkün" olduğunu göstermeye adandığı da söylenebilir (İpek, 2016, s. 340). Bu filmler çoğu zaman ele aldığı kimliğin geçmişiyle yüzleşme, hatırla(t)ma pratiği, sözlü tarih aktarımı ve bellek oluşturma gibi yol ve yöntemlere başvursa da ya da incelediği etnik kimlikler üzerinden kurduğu çoğu zaman kişisel hikâyelerde yaşanan acıları ve sorunları konu edinse de bunu içinde öfke barındıran ve savaş yanlısı bir dil yerine bazen geleceğe dönük bir barış umuduyla da ele alabilmektedir (İpek, 2016, s. 340). Bu anlamda etnik kimlik filmlerinin temaları bir azınlık topluluğundan etkilendiği gibi aynı çevreyi değiştirip dönüştürebilme potansiyelini de içinde barındırmaktadır. Tüm bu pratiklerle etnik kimlik filmleri bazı belgesel-kurmaca film örnekleri denemeleri ile biçimsel anlamda da sinemaya katkı sunmaktadır. Bu perspektifle hareket eden bir yandan politik bir dile de sahip olan etnik kimlik filmleri yönetmenleri "estetik kaygıları da barındıracak şekilde yeni bir tarih yazımına soyunarak bir tür 'karşı-bellek' oluşturma" çabası içindedir (İpek, 2016, s. 340).

Bu filmlerin öne çıkan özellikleri incelendiğinde politik sinemanın kimlikler üzerinden muktedir olanlara karşı Türkiye'de etnik kimlikler bağlamında muhalif bir duruş sergilediği ve bu kimliklerin hak ve özgürlüklerinin dile getirilmesi hususunda örneklere sahip olduğu söylenebilir. Geçmişte klişelerle temsil edilen ya da yok sayılan her hangi bir azınlığı temsil eden karakterler doğrudan hak ettiği temsilde ve yaşadığı ayrımcılıkların görünür olduğu bir biçimde kendilerini ifade etmektedir (Yüksel, 2012, s. 7). Bu filmler, hem devletin otoriter/baskıcı uygulamalarını özel alanlardaki ve gündelik yaşamlardaki mikro görünümlere odaklanarak içerik bakımından, hem de "ironik, metaforik, bazen de gerçeküstü anlatımlarıyla, kameranın, sesin, rengin" kullanım tarzıyla önceki kuşağın film örneklerinden biçimsel olarak farklılaşabilmektedir (Şen, 2019, s. 285).

Diğer taraftan yine etnik kimlik filmlerinde "iktidarın ihtiyacı doğrultusunda kurgulanan tarih bilgisi eleştirilir, resmi tarihin yarattığı hafıza kaybıyla mücadele edilir. Geçmiş bilgisini tersyüz eden sisteme muhalif tarihsel filmlerin politik yönlerinin de" belirgin bir biçimde ifade edildiği görülmektedir (Balcı Gülpınar, 2016, s. 218). Ayrıca etnik kimlik filmlerinde "ötekileştirilen ve dışarıda bırakılan grupların üstesinden gelmek zorunda bırakıldıkları travmatik olaylar üzerinde durulmaktadır. 1990 sonrasında çekilen sınırlı sayıda sinema yapıtında gayrimüslim film kişileri de ilk kez düşman olarak değil 'mağdur'" olarak betimlenmekte, Kürt ve Rumlar başta olmak üzere farklı etnik kimlik gruplarının yaşadıkları sorunlar Türk sineması içinde ilk kez ele alınmaktadır (Balcı Gülpınar, 2016, s. 216). Bu filmlerin seyircisini eğlendirmeye odaklanan hikâyelere sahip olmadığı görülmektedir. Tam tersine bu filmler seyirciyi karşı karşıya bıraktığı gerçekliklerle belki de o güne dek yanı başında olan ama farkına varamadığı insanların acılarına, sıkıntılarına, gözyaşlarına, dertlerine ve dahası mücadelesine ortak olmaya davet etmektedir. Etnik kimlik filmlerinin yönetmenleri filmlerinde "Türkiye Cumhuriyeti tarihini ötekileri görerek ve ötekilerin gözünden yorumlama çabası içine girerler" ve bu filmlerde öteki olan kimliklerin pek çok sorunları ve taleplerini izleyicinin bilgisine sunmaktadırlar (Balcı Gülpınar, 2016, s. 215).

Bu kapsamda etnik kimlik filmlerinde bu tematik zenginlik ile kimi filmlerde yalnızca tek bir mesele ele alınırken bazı filmlerde de aynı anda birbirinden farklı meselelere değinilerek çok katmanlı bir anlam yapısı inşa edilebilmektedir. Etnik kimlik filmleri, yukarıda değinilen bütün bu özellikleri ile birlikte Türkiye'de başta Kürtler olmak üzere Rum, Ermeni, Yahudi ve diğer azınlıklara yönelik geçmişte yaşanmış ya da yaşanmakta olan travmatik olayları içeren, kimlik problemleri, anadil sorunu, mübadele, zorunlu göç, köy baskınları/boşaltmaları, asimilasyon politikaları, işkence, faili meçhul cinayetler (Hrant Dink cinayeti örneğinde olduğu gibi), katliamlar, baskılar ve yasaklar gibi temalara sahip, bazen belgesel-kurmaca arasında biçimsel özellikleri de barındıran ve yaşamın toplumsal ve politik her türlü katmanlarında karşılaşılabilen mağduriyetlerin müsebbibi hegemonik muktedire karşı ifade edilen sorunları, hak mahrumiyetlerini ve talepleri dile getiren filmler olarak da tanımlanabilir.

2000'li yıllarda politik sinemanın etnik kimlikler üzerinden dönüşümünü bu şekilde inceledikten sonra çalışmaya örneklemi oluşturan, Kürt halkının yaşadığı köy baskını ve boşaltmaları, katliamlar ve yersiz yurtsuz bırakılmaları sonrası zorunlu göç gibi dramları yaşamış küçük bir Kürt kızı olan Hejar'ın öyküsünün anlatıldığı *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001) filminin ve 1950'lerde Türkiye'deki bir başka etnik kimlik olan Rumlar başta olmak üzere diğer gayrimüslimlere yönelik 6-7 Eylül Olayları'nda yaşanan ırkçı saldırıları ve travmaları konu edinen *Güz Sancısı* (2008) filmlerinin analizleri ile devam edilecektir.

3. Arafta Kalanlar: *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001)

Büyük Adam Küçük Aşk (2001) filmi Türkiye'deki Kürt kimliğinin sorunlarını ele almaktadır. Bu anlamda filmde Diyarbakır'ın Lice ilçesine bağlı Zenge Köyüne yapılan operasyonda tüm yakınlarını yitiren 5 yaşındaki Kürt kızı Hejar'la (Dilan Erçetin), 75. yılı kutlanan Cumhuriyet'le yaşıt emekli yargıç Rıfat Bey'in (Şükran Güngör) İstanbul'da kesişen hikâyesi anlatılmaktadır. Filmde gidecek kimsesi olmadığı için bırakıldığı hemşehrisi avukat Serpil'in evine düzenlenen polis operasyonundan da sağ kurtulan Hejar, Rıfat Bey'in evine sığınmaktadır. Aralarında ortak bir dilin olmaması nedeniyle yaşadıkları iletişimsizlik, Rıfat Bey'in Hejar'ı (Kürtleri) daha yakından tanımasıyla yerini sevgi ve anlayışa bırakmaktadır.

Büyük Adam Küçük Aşk filminde alegorik bir anlatım kurgusu tercih edilmektedir. Bu bağlamda filmdeki karakterler üzerinden tasarlanan kurgulamaya göre emekli yargıç Rıfat Bey ve komşusu Müzeyyen Hanım (Yıldız Kenter) Türk devletini ve muhafazakâr, milliyetçi, Kemalist Türk toplumunu; Hejar, Evdo (İsmail Hakkı Şen) ve avukat Serpil (Sevinç Yıldız) Kürt halkını; Sakine (Füsun Demirel) her ne kadar kültürüne ve diline bağlı kalmaya çalışsa da Türk toplumu içinde asimilasyona uğrayan Kürtleri; Serpil'in evine operasyon düzenleyen polisler ise sadece Güneydoğu'da değil tüm Türkiye'de Kürt halkı üzerindeki baskıların, yasakların ve antidemokratik politikaların uygulayıcısı olan devletin tüm baskı aygıtlarını temsil etmektedir.

Cumhuriyetle birlikte Kemalist çağdaşlaşma projesi kapsamında homojen bir Türk ulusu oluşturma politikalarıyla diğer etnik unsurların dilleri ve kültürel zenginlikleri göz ardı edilmiştir. Bu ideoloji doğrultusunda en büyük etnik yapıyı temsil eden Kürt halkına uygulanan politikaların en başında kimliklerinin yok sayılması gelmektedir. Dolayısıyla Kürt dili ve kültürü de görmezden gelinmiştir. Bu anlamda Türkiye Cumhuriyeti'nin sınırları içinde yıllarca anadillerinde eğitim hakkı tanınmayan Kürtler asimilasyon politikalarına maruz kalmıştır (Özalp, 2019, s. 51-52). Harun Özalp Kürt kimliğinin geçirdiği süreçleri kısaca şöyle özetlemektedir:

> Türkiye'deki azınlıklar içinde en kalabalık etnik topluluk konumunda olan Kürtlerin bir bölümü, bütün bu süreçte devletin kendi kimliklerini yok saydığı ve onları asimile etmeye çalıştığını gerekçe göstererek, cumhuriyetin ilanından bu yana devlete karşı meşru olan ve meşru olmayan çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır. Geleneklerinde devletin yerinin ve öneminin tartışılmaz bir konumda olduğu Türk halkı da, süreç içerisinde Kürtlere karşı olumsuz bir tavır geliştirmiş ve milliyetçi reflekslerle onları ötekileştirme eğiliminde olmuştur. 1990'lı yıllarda tırmanan PKK terörü ile birlikte Kürt meselesi daha da derinleşmiş, Türk toplumunda Kürtlere olan bakış daha da olumsuz bir hale gelmiştir (Özalp, 2019, s. 52).

Bu bağlamda filmde de Kürt kimliğinin yaşadığı başlıca sorunlar işlenmektedir. Bunlar kısaca toplum içinde yaşanan Türk-Kürt ayrışması, Kürt kimliğinin ötekileştirilmesi, Kürtçe'ye getirilen konuşma yasağı, Kürt halkının taleplerinin ve sorunlarının sadece devlet kurumlarınca değil, Televizyon ve gazete gibi kitle iletişim organlarınca da yok sayılması olarak sıralanabilir. Ayrıca kolluk kuvvetlerince PKK ile mücadele kapsamında Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde düzenlenen operasyonlarda örgüt ve devlet arasında sıkışıp kalan Kürt halkına karşı uygulanan baskıcı ve sert politikalar ve bölge halkının zorunlu göçlerle yersiz-yurtsuz bırakılmaları bir yana, yaşanan köy baskınlarında katliamlara uğrayarak yaşamlarını yitirmesi de yine filmde altı çizilen konulardır.

Filmin giriş sahnesinde Türk ve Kürt kimliklerinin ayrımı karakterler üzerinden aktarılmaktadır. Köylerine düzenlenen operasyonda annesini, babasını ve kardeşlerini kaybetmiş olan Hejar ve geride kalan tek yakını Evdo'nun yavaş adımlarla yürüyüşü gösterilmektedir. Hejar'ın bu yavaş adımları köylerinden zorla çıkarılmaları sonrası gidecek bir yeri olmadığından Evdo'nun onu İstanbul'da yaşayan amcakızı Serpil'in evine bırakmasına karşı bir tepkisidir. Başka çaresi olmayan Evdo Hejar'a dönerek Kürtçe "Yoruldun mu tatlım? Benim minik tatlı Hejar'ım, N'oldu?" sorusuna verdiği "Anne!" cevabı çocuk tavrıyla yaşadıklarını anlamlandıramamasıdır. Böylece annesiz-babasız kalan Kürt çocuklarının dramı dile getirilmektedir. Evdo "Merak etme ziyaretine geleceğim!" diyerek onu geçiştirse de o sokak ortasında "İstemiyorum!" diye bağırarak tüm bu yaşadıklarına isyan etmektedir. Hejar'ı bırakacağı evin kapısında asılı 'Avukat Serpil' yazısını zorlanarak okuması Evdo'nun anadilinin Türkçe olmadığını vurgulamak içindir. Kapı tokmağını tıklatırken gösterilen çekimlerde Hejar'ın çatık kaşları, asık suratı, üzgün ve yere bakan gözleri onun yaşadığı yalnızlığını ve olanlara razı olmayışını göstermektedir. İçeri girdiklerinde Serpil'in "Evdo emmi Hejar'ı bırakma!" sözüne karşılık Evdo'nun "Benim gideceğim yerde 17 çocuk vardır Serpil, Bir göz odada… Yazıktır! Hiç değil karnı doyar!" cevabı yaşadıkları operasyon sonrası köylerinden zorla göç ettirilmeleriyle karşı karşıya kaldıkları zor şartları kısaca özetlemektedir. Serpil'in, evinde saklanan iki PKK'lı militanı göstererek "Görüyorsun şu an da ev uygun değil!" sözüne rağmen Evdo "Ne olacaksa burada olsun!" repliği ile çaresizliğini bir kez daha vurgulamaktadır. Tüm bu konuşmalara şahit olan ve ondan ayrılmak istemeyerek paltosuna sarılan Hejar'ın ellerini üzerinden ayırmaya çalışırken Evdo içinde bulunduğu çıkmazı gözyaşlarıyla "Ez çı bıkım Hejar! Ez çı bıkım…" (Ne yapayım Hejar! Ne yapayım…) diyerek anlatmaktadır. "İkitelli, Ayaz Mahallesi, Bakkal Ali yanı Evdo Emmi Telefon numarası" yazılı kâğıdı bırakarak oradan ayrılan Evdo'nun sözlerini kabul etmek istemeyen Hejar, omuzlarını kaldırarak onun bırakılmasına razı olmadığını vücut diliyle anlatmaktadır.



Diğer sahnede Türkiye Cumhuriyeti devletinin ve egemen, milliyetçi, Kemalist Türk halkını temsil eden Rıfat Bey'in ve komşusu Müzeyyen Hanım'ın yaşamları hakkında bilgiler verilmektedir. Müzeyyen Hanım'ın evinin penceresinden gördüğü Rıfat Bey'e "Günaydın Rıfat Bey! Bu sabah yürüyüşe çıkmıyor musunuz?" sorusuna "Hayır efendim! Önemli bir işim var! Yarın sabah inşallah!" biçiminde verdiği cevabı aslında onların düzenli, programlı ve öngörülebilir yaşamlarını izleyiciye aktarmaktadır. Arkasından gelen çekimde bir cenaze merasimine katılan Rıfat Bey'in sonrasında 'Neriman Işık 1930-1995 Ruhuna Fatiha' yazılı bir mezar taşını temizlediği görülmektedir. Burada evinin kapısında asılı isimlikteki soyadını taşıyan bu mezarın eşine ait olduğu ve yanındaki isimsiz mezarın da kendisi için ayrıldığı anlatılmaktadır. Öyle ki bu durum bazen mezar yeri bile belli olmayan Kürt halkı karşısında toplumsal eşitsizliği vurgulamaktadır. Sonraki çekimde Rıfat Bey evindeki hizmetçisi Sakine ile yurt dışında yaşayan oğluna göndereceği koliyi hazırlarken görülmektedir. Sakine'nin sardığı kavanozu elinden alan Rıfat Bey'in "Ver onu bana, geçen de iyi saramadın kavanozlar kırılınca koliler geri geldi!" repliğiyle yapılan bir işi kolay kolay beğenmeyen, katı ve titiz bir karakter olduğu aktarılmaktadır. Koliyi hazırladıktan sonra çalışma odasındaki masasına oturan Rıfat Bey kırmızı kapaklı Server Tanilli'nin *Devlet ve Demokrasi: Anayasa Hukukuna Giriş* başlıklı kitabını kaldığı yerden okumaya devam etmektedir. Film özelinde bakıldığında Türkiye'de devletin Kürt halkına yönelik antidemokratik uygulamalarının anayasaya aykırılığına gönderme yapılmaktadır. Kitapta beyaz bir not kâğıdı ile işaretlenmiş yer açıldığındaysa "Türkiye'de Demokratik Gelişim: Sorunları ve Geleceği" başlığı gösterilmektedir. Filmde aynı zamanda devleti temsil eden emekli yargıç Rıfat Bey'in okuduğu bu konular üzerinden Türkiye'de 'demokrasi'nin gelişiminin, Kürt kimliğine sahip halkın demokratik hakları, anadili ve kültürü ile yakından ilgili olduğu vurgulanmaktadır.



Kürt halkına yönelik baskı, yargısız infaz, köy baskınları ve zorunlu göç ettirme gibi antidemokratik uygulamaların altının çizildiği operasyon sahnesi ise, Serpil'in akşam evine telaşla girdiği çekimle başlamaktadır. Karakter, üzerinden çıkardığı ceketini yere fırlatarak apartmanın girişine bakan salonun penceresine koşmaktadır. Olanları anlamaya çalışan evdeki PKK'lı örgüt üyeleri de sivil araçlardan bir anda inerek binaya doğru koşuşturan polisleri görmektedir. Bunun üzerine eşyaları arasında sakladıkları silahları gören Serpil "Çocuklar sakin olun, gelin teslim olun, durun n'apıyorsunuz? Bu eve silah getirmeyin demedim mi? Lütfen sizi savunurum! Birkaç yıla yatıp çıkarsınız! Çocuğa zarar verirler!" uyarıları ile onları sakinleştirmeye çalışmaktadır. "Öldürecekler bizi anlamıyor musun?" cevabını veren örgüt üyeleri salonda siper alarak az sonra baskın yapacak polisin gelişini beklemeye koyulmaktadır. Bu sırada ısrarla çalan zil ve kapıyı yumruklama sesleri arasında "Açın kapıyı polis!" uyarıları duyulmaktadır. Bunun üzerine Serpil "Durun ateş etmeyin! Açıyorum!" diyerek ellerini kaldırsa da polisler kapının açılmasıyla ilk olarak ona ateş etmektedir. Bu sesleri işiten Rıfat Bey masasından kalkarak evinin kapısını açtığında içeriye aniden giren polislerin "Kıpırdamayın! Sakin olun!" uyarısı ile karşılaşmaktadır. Rıfat Bey'in "Evimden çıkın, emekli yargıcım!" çıkışına "Biliyoruz yargıç bey!" cevabı verilmektedir. Çatışma sonrası silah sesleri kesildiğinde polisin yanlarından ayrılmasıyla evin kapısındaki dürbünden bakan Rıfat Bey'le izleyici de yaşananlara şahitlik etmektedir. Önce bir polisin telsizden "Merkez operasyon tamamlandı, üç şahıs 'ex', bir arkadaşımız ağır yaralandı, ambulans istiyoruz!" anonsunu yaptığı ve diğer polisin de yerde yatan Serpil'in bir an için kendine gelerek "Ateş etmeyin!" yakarışına başına ateş ederek karşılık verdiği görülmektedir. Bu sahne Serpil'in konumunda olan Kürt kimliğine sahip masum insanlara uygulanan yargısız infazları çarpıcı bir biçimde ifade etmektedir. Aynı zamanda, savunmasız, yaralı halde yerde yatan ve ateş etmemesi için kendisine yalvaran bir kadının öldürülmesi kolluk kuvvetlerinin faşizmi\terörü olarak da yorumlanabilir. Alegorik olarak Serpil'in evi operasyon düzenlenerek baskın yaşamış bir Kürt köyü olarak düşünülebilir. Böylece bu topraklarda yaşanan acılar, masum insanların ölümü ve devletin PKK ile mücadelesi sırasında Kürt kimliğine sahip halka karşı uygulamaları eleştirilmektedir. Diğer çekimde operasyon sonrası polisin eşyaların yere saçıldığı darmadağın olmuş, duvarları kan ve kurşun izleri ile dolu arama yaptığı evde, Hejar'ın operasyon öncesi Serpil'in sakladığı büfeden çıkarak oradan ayrıldığı görülmektedir. Ağır adımlarla evden dışarı çıkan Hejar'ı evi arayan polis fark edemez. Onun yürüdüğü sırada aralanan banyo kapısından klozeti kullanan polisin az önce öldürdüğü Serpil'in havlusuna yüzünü silmesi ve sonrasında banyo dolabını ararken eline gelen radyoyu açarak bir futbol maçını dinlemesi, polisin/devletin az önce yaşananlara karşı ne kadar duyarsız olduğu eleştirisini film diliyle anlatmak içindir. Bu bağlamda yine polisin bulunduğu ortamda hiçbir şey olmamış gibi hareket etmesi, az önce öldürdüğü insanların eşyalarını kullanması ve tüm bu olanlara karşı soğukkanlı tavrı, yönetmenin Kürt halkının gerçekliklerine yönelik yapılan her türlü baskıya karşı getirdiği ciddi bir eleştiri olarak da yorumlanabilir.[9] Az önce karşı komşusunda yaşanan çatışmaya şahit olan Rıfat Bey'in çalışma masasındaki daktilonun başına geçerek attığı "Polis Devleti mi? Hukuk Devleti mi?" başlığıysa yönetmenin tüm bu yaşananları izleyiciye sorgulatma çabasını göstermektedir. Diğer çekimde yardımcısı Sakine de olayın şoku ile elindeki çöpü atmak için kapıyı açtığında çatışmadan kurtulan eli yüzü kan içindeki Hejar'la karşılaşmaktadır. Sakine korku ile Rıfat Bey'e koşarak gördüklerini ancak "Kapı, çocuk!" sözleri ile dile getirebilmektedir. Küçücük yaşamına sığdırdığı bu kanlı baskından da sağ kurtulan Hejar, yavaş adımlarla Rıfat Bey'in açtığı kapıdan içeri girmektedir. Rıfat Bey eli yüzü kan içindeki Hejar'a şaşkınlıkla bakarak "İnanamıyorum, görmemişler!" diyerek az önce çatışma olan dairenin kapısına yönelmekte ancak sonrasında Hejar'ı polise teslim etmekten vazgeçmektedir. Hejar'ın Kürtçe "Anne!" diyerek mırıldanması ise

[9] Bu sahnede geçen görüntülerde yaralı olmasına rağmen avukat Serpil'e polisin ateş etmesi, Türk polisinin onurunu zedeleyici bir hareket olarak değerlendirilmiş ve bu yüzden film 5 aylık gösteriminin ardından yasaklanarak Kültür Bakanlığı tarafından verilen karşılıksız 20 milyar TL, borca dayalı 25 milyar TL bütçe desteği ve ödül geri alınmıştır (Aydın, 2017). Dönemin Kültür Bakanı İstemihan Talay konu ile ilgili açıklamasında Emniyet Genel Müdürlüğü'nden filmin gösterilmesi ile ilgili bazı sakıncaların olduğu yazısının kendilerine ulaşmasıyla oluşturdukları 'tarafsız' kurulun "devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğüne, milli egemenliğe, cumhuriyet, milli güvenlik, kamu yararı, genel asayiş ve genel ahlak gibi konulara aykırılıklar olması şeklinde filmlerin yasaklanacağına" ilişkin kanun maddesini gerekçe göstererek filmin yasaklandığını belirtmiştir (Büyük Adam Küçük Aşk'ın Yasaklanması, 2002).

filmde onu Kürtçe teskin etmeye çalışan Sakine'nin on yıldır gizlediği Kürt kimliğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Rıfat Bey "Nece konuşuyor bu kız Sakine?" dediğinde konuştuğu dili söylemekten çekinen Sakine istemeyerek de olsa "Kürtçe!" cevabını vermektedir. Kürt kimliğini göreceği baskı ve ötekileştirme korkusuyla saklayan Sakine'nin "Napayım Rıfat amca, sen beni on yıldır tanırsın, ben böyleyim işte!" diyerek ağlamasına "Yoksa tanıyor muydun karşıdakileri?" cevabı ise başka bir ön yargı ve ötekileştirme algısı olan, bütün Kürtlerin potansiyel bir 'terörist' olduğu düşüncesini vurgulamak içindir. Bu soruya ağlayarak "Ağzından yel alsın Rıfat amca, haşa!" diye cevap veren Sakine'yi Rıfat Bey "Bir daha duymayayım Kürtçe konuştuğunu!" uyarısıyla susturmaktadır. Bu sahne Kürt kimliğinin toplumsal baskılara karşı saklanması, Kürtçe'ye getirilen konuşma yasağı, Kürt halkının yok sayılması ve toplumda ötekileştirilmesi sorunlarını görsel bir ifadeyle dile getirmektedir. "Sakine'yi suçlamasının hemen ardından kalbi sıkışan Rıfat Bey'e yine Sakine'nin yardım etmesi de yönetmenin, Türk toplumundaki 'Kürt teröristtir' şeklindeki algıya verdiği bir yanıt" olarak değerlendirilebilir (Özalp, 2019, s. 47).

Filmde devletin ve Türk milliyetçisi, Kemalist toplumun Kürt halkı ile çatışmaları genellikle Rıfat Bey ve Hejar karakterleri arasında yaşananlar üzerinden aktarılmaktadır. Bu bağlamda Rıfat Bey'in Hejar'ı azarladığı bir sahnede onun salondaki sehpanın üzerinde duran yedek subay olarak yaptığı askerlik fotoğrafının bulunduğu çerçeveyi yere düşürmesi buna bir örnektir. Bu sahne Hejar'ın ya da alegorik olarak Kürt halkının kolluk kuvvetlerinin PKK ile mücadelesi sırasında gerçekleştirdiği köy baskınlarına, zorla göç ettirilmelerine ve operasyonlarda masum insanların katledilmesine karşı bir tepkisi olarak yorumlanabilir. Filmde Hejar da ailesini Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) terör örgütüne yönelik yürüttüğü bir operasyonda kaybetmiştir.



Yine altı çizilen bir diğer konu Rıfat Bey'in Hejar'ın Kürtçe konuşmasına gösterdiği tepkidir. Bakımsızlıktan saçları bitlenen Hejar'a banyo yaptırırken "su, sabunluk, tas, şampuan" sözleriyle nesneleri göstermesi ve yine saçlarını taradığı çekimde "tarak, makas, yastık, saç" diyerek eşyaların Türkçe isimlerini zorla öğretmeye çalışması, Rıfat Bey'in (devletin) Kürtçe'ye karşı tavrı olarak yorumlanabilir. Bu zorlama karşısında Hejar'ın Kürtçe verdiği tepkiye "Türkçe konuşacaksın bu memlekette!" sözü bu yöndeki uygulamaları diyaloglarla da örneklendirmektedir. Filmdeki tüm bu diyaloglar Kürt halkının anadili Kürtçenin yok sayılarak görmezden gelinmesine karşı getirilen bir eleştiridir. Tüm bu zorlamalara karşı Hejar'ın Türkçe kelimeleri tekrar etmemesi Kürt halkının anadiline getirilen kısıtlamaları kabul etmeyişi olarak da okunabilir. Yönetmen Kürtlerin anadili Kürtçeye özgürlük tanınması talebini filmde Hejar'ın dilinden aktarmaktadır.



Kürtçenin yok sayılmasının yanında Kürt olmak da sakıncalı bir kimlik olarak gösterilmektedir. Hejar'a yeni kıyafetlerin alındığı sahnede mağaza görevlisinin ona adını sorması üzerine Rıfat Bey'in "Türkçe bilmiyor evladım!" diyerek müdahale etmesi ve "Türk değil mi?" sorusuna "Türk ama Almanya'da yaşıyor" diyerek Hejar'ın Kürt kimliğini gizlemesi bu kimliğinin 'mahzurlu' bir kimlik olarak ötekileştirilmesinin bir başka örneğidir.

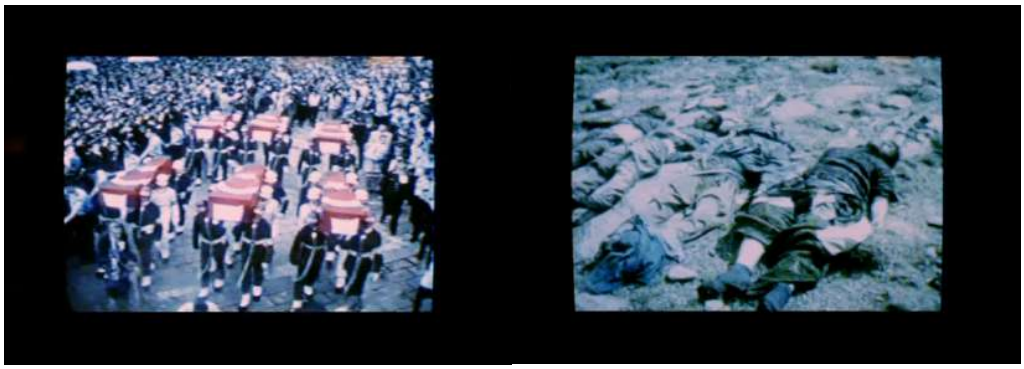
Filmde Kürt halkına karşı Rıfat Bey üzerinden kurgulanan olumsuz bakışın değişmesi, Hejar'ı Evdo'ya teslim etmek için çıktığı yolculukta Kürt halkının gerçeklikleri ile karşılaşması sonrası yaşanmaktadır. Gördükleri, Rıfat Bey'in Hejar'ı yani Kürt halkının içinde bulunduğu arada kalmışlığı ve zorlu yaşam şartlarını anlayarak empati kurmasına yardımcı olmaktadır. Böylece filmde Rıfat Bey'in Hejar'ı tanıdıkça ona karşı kurduğu empati ile yerini uzlaşıya ve hatta onun haklarını teslim etmeye doğru evrilmesini sağlayacaktır. Bu anlamda Evdo'ya giderken çıktığı yolcukta kullandığı ulaşım araçlarında karşılaştığı toplumun farklı kesimlerindeki yoksulluk ve zorlu yaşam koşulları onun aslında aynı ülkede yaşadığı ve çoğu kez görmezden geldiği sınıfsal farklılıkları da gözlemleme fırsatı vermektedir. Bu bağlamda Rıfat Bey Hejar'la yaşadığı muhitten taksi ile ayrılmaktadır. Bir süre sonra garda görülen ikili Banliyö trenine binmektedir. Bu yolculukta bir çocuğun kendisine uzattığı bilgi notunda "Kardeşimin beyin ameliyatı için para topluyorum, yardımınız için teşekkür ederim" yazılıdır. Diğer yolcular için sıradan bir şey olan bu duruma Rıfat Bey "Neden çocuğunu dilendiriyorsun hanım, ayıp değil mi?" diyerek tepki göstermektedir. Burada Rıfat Bey üzerinden daha huzurlu bir yaşama sahip olan üst sınıfın toplumun içinde bulunduğu gerçekliklere yabancı oluşu eleştirilmektedir. Rıfat Bey'in şehir merkezinden Kürt halkının yaşadığı gecekondu mahallelerine ulaşmak için kullandığı bir diğer araç olan minibüste önünde oturan çarşaflı kadını garipsediği ve yüzünü başka yöne çevirdiği görülmektedir. Filmde Rıfat Bey'in karşılaştığı bu toplumsal gerçeklikler çoğulcu bir toplum yerine tek tip bir ulus politikalarını izleyiciye sorgulatmak içindir. Evdo'nun yaşadığı derme çatma gecekondulardan oluşan mahalleye geldiğindeyse Rıfat Bey ne ile karşılaşacağını da çok kestiremediğinden yol kenarındaki İETT'nin hareket amirliği yazan kulübesinde görevli memura yargıç kimliğini göstererek Hejar'a göz-kulak olması ricasında bulunmaktadır. Yargıç kimliğini gören güvenlik görevlisi saygıyla "Tabi efendim!" karşılığını vermektedir. Rıfat Bey, Evdo'nun yaşadığı eve doğru yürürken bir çeşme başında kadınların çamaşır yıkadıklarına şahit olmaktadır. Doğru düzgün bir yola bile sahip olmayan gecekonduların arasında yürürken Rıfat Bey'in ayakkabılarının çamur içinde kalışı izleyiciye gösterilerek toplumun büyük bir kısmının yaşadığı yoksulluk ve düşük yaşam standartları bu görüntülerle eleştirilmektedir. Evdo'nun yaşadığı gecekondunun önüne geldiğinde Rıfat Bey ondan kimliğini gizleyerek evde sıkıldığı için biraz dolaşmaya çıktığını söylemektedir. Kendisini içeri davet eden Evdo'nun teklifini kabul eden Rıfat Bey evde gördükleri karşısında daha çok etkilenmektedir. Evdo ile aralarında geçen konuşmalar da onun Evdo'yu yani 'arafta kalan' Kürt halkını daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır. Evdo'nun "Nerelisin beyim?" sorusuna "Afyonluyum!" cevabını veren Rıfat Bey aynı soruyu yönelttiğinde "Diyarbakırlıyım" cevabını almaktadır. Adının "Rıfat" olduğunu söylemesiyle Evdo da "Abdulkadir ama Evdo derler" diyerek cevap vermektedir. Onların sohbeti sırasında odada bulunan küçük yaşlardaki 9 çocuk görüntüye girmektedir. Evdo "Diyarbakır'ın içinden mi?" sorusuna "Lice'nin Zenge köyünden" cevabını vermektedir. "Ben emekli yargıcım, siz iş için mi geldiniz?" sorusuna ise Evdo "Yok beyim! Gidecek yerimiz kalmamıştır n'apak, ha bu hemşerimizin evine sığınmışız, biz arada kalmışık beyim, bir tarafta devlet, bir tarafta gerilla! Beş oğlumdan, gelinlerimden, torunlarımdan geriye bir ben kalmışım, hepsi öldüler!" diyerek aslında Kürt halkının yaşadığı zorluklar ve katliamlar sonrası arada kalmışlığı anlatılmaktadır. Rıfat Bey dinlediği bu dramatik tablo karşısında "Özür dilerim, acılarınızı deşmek istemezdim!" cevabını vermektedir. Köyleri boşaltıldıktan sonra hiçbir şeylerini alamadan zorla köylerinden çıkarılan bu insanlar, zor şartlarda büyükşehirlerde yaşayan hemşehrilerine sığınarak hayatta kalmaya çalışmaktadır. Evdo özelinde Hejar'ın dolayısıyla Kürt halkının gerçekliklerine şahit olan Rıfat Bey'in Hejar'ı Evdo'ya bırakmadığı aynı dolmuşta tekrar dönmeleriyle anlatılmaktadır. Eve döndüklerinde Rıfat Bey Kürtçe konuşulmasına izin vererek Sakine'den Hejar'a Evdo'yu bulamadığını söylemesini rica etmektedir. Sonraki çekimde Sakine'den evdeki odanın birini Hejar için düzenlemesini istemektedir. Filmde Rıfat Bey üzerinden egemen bakış tamamen değişmekte ve empati kurularak Kürt halkının acıları, sıkıntıları paylaşılmaktadır. Bu anlamda Rıfat Bey Hejar'la evde oyunlar oynayarak ona sevgisini göstermektedir. "Evdo anneme götürecek!" diyerek ağladığı sahnede Sakine'den Kürtçe 'Negirî' (Ağlama!) kelimesini öğrenecek ve onu susturmaya çalışacaktır. Ayrıca filmde Rıfat Bey, Hejar'ı (Kürt halkını) daha iyi anlayabilmek için onun dilini öğrenmeye çalıştığı görülmektedir. Bu yüzden Sakine'yi evinde ziyaret ederek kocası ile ondan defterine not aldığı bazı Kürtçe ifadeleri ve kelimeleri ona öğretmelerini istemektedir. Bu sahneler ile yönetmen toplumsal anlamda kanayan bir yara olan Kürt sorununun çözümü için Türk halkının empati kurması gerektiğini vurgulamaktadır.



Rıfat Bey'in Hejar'la birlikte televizyon izlediği sahnede söyledikleri ise aslında bir başka özeleştiriyi içermektedir. Art arda geçilen televizyon kanallarındaki haber bültenlerinde söylenen "Hain pusuda ölen şehitlerimiz gözyaşları arasında uğurlanırken…", "Güvenlik güçleri ile girdikleri çatışmada 9 terörist ölü olarak ele geçirildi", "Kazadan sonra polis, mafya, siyaset ilişkileri tartışılmaya başlandı" anonsları aslında egemen bakışın dilini yansıtmaktadır. Bu dinlediği sözler üzerinden özeleştiride bulunan Rıfat Bey "İnsanlar bozuldu, insanları bozduk, biz bozduk, dengeyi bozduk, doğayı bozduk, her şeyi bozduk!" demektedir. Onun ağlayışına bu kez Hejar Türkçe "Ağlama!" diyerek karşılık vermektedir. Sebahattin Şen'de *Gemideki Hayalet: Türk Sinemasında Kürtlüğün ve Türklüğün Kuruluşu* başlıklı kitabında filmde Rıfat Bey karakterinin bu değişimini şöyle yorumlamaktadır:

> Kürt Hejar'la Türk Rıfat'ın karşılaşması, Rıfat'ın kendi egemen konumuna, yani Türklüğüne dönüp bakmasına yol açtığı ölçüde, onda yeni türden duyguların, fikirlerin ve davranışların ortaya çıkmasını mümkün kılıyor. Bu yönüyle Rıfat'ın bu dönüşümünde, bir taraftan Türklüğün nasıl otoriter, kendisine ve çevresindekilere kör bir bakışı yapılandırdığını izlerken, diğer taraftan onun özneleri mutlak olarak belirleyen tarih üstü bir öz değil, eleştirel bir mesafenin alınabileceği, özgürlükçü fikirlere ve duygulara evriltilebilecek tarihsel bir kimlik olduğuna şahit oluyoruz (Şen, 2019, s. 299).





Yönetmen filmin son sahnesinde Rıfat Bey karakteri üzerinden yaşanan dönüşümle Kürt halkının yaşanmışlıklarına karşı öncelikle kurulması gereken empatiye işaret etmektedir. Sonraki sahnede ise Evdo radyodan Serpil'in evine düzenlenen operasyonda militanlarla birlikte öldüğü haberini almasıyla, onun evine gelerek Hejar'ı aramaktadır. Ancak onu bulamaması üzerine ağlarken Rıfat Bey ve Hejar'la karşılaşmaktadır. Onu bir anda karşısında gören Evdo çok mutlu olmaktadır. Diğer çekimde Rıfat Bey'in evinde Evdo'nun kucağında oturan Hejar da çok mutludur. Ağlayarak Hejar'ı öpüp koklayan Evdo'yu seyreden Rıfat Bey, Hejar'ı sahiplenme düşüncesi ile ilgili "Özür dilerim, burada daha rahat eder diye düşünmüştüm" demektedir. Evdo da "Doğrudur beyim! Hejar burada rahat etmiştir, ona çok iyi bakmışsın!" diye karşılık vermektedir. Sonrasında Hejar Evdo'yu elinden tutup oturduğu koltuktan kaldırarak Rıfat Bey'in çalışma odasındaki masasına oturtmaktadır. Aynı şekilde Rıfat Bey'in de elinden tutarak masanın karşısına oturtmaktadır. Yönetmen bu sahne ile Türk halkının Kürtleri anlaması için kendilerini onların yerine koyması gerekliliğini film diliyle karakterler üzerinden bir kez daha göstermektedir. Rıfat Bey bu sırada Evdo'ya dönerek "Ona kendi çocuğum gibi bakarım Abdulkadir bey!" diyecektir. Evdo da bu durumu kabul ettiğini "Sen ona iyi bakacaksın beyim biliyem! Biz ölmüşük, hiç değilse Hejar kurtulsun! Hejar canımdır, elime doğmuştur, bedenim onu ölümden kurtarmıştır!" diyerek bu arzusunu onaylamaktadır. Ancak tüm bu konuşmalara rağmen Kürt halkının kendi kararları, film de Hejar üzerinden dile getirilmektedir. Onların konuşması sırasında yanlarından ayrılan Hejar, biraz sonra filmin açılış sahnesinde Serpil'in evine gelirken üzerinde bulunan kıyafetleri giyerek Evdo ile Rıfat Bey'in yanına gelmekte ve Evdo'nun elinden tutarak ona Kürtçe "Kalk hadi anneme gidelim!" demektedir. Evdo da ona "Annen, baban, kardeşlerin öldü Hejar! Gömdük onları unuttun mu?" cevabını vermektedir. Omuzlarını kaldırarak jestleriyle cevap veren Hejar olanları kabul etmemektedir. Ardından gelen çekimde Rıfat Bey Hejar'dan kalmasını istese de o, Evdo'nun elini bırakmayarak kendi sosyal ve kültürel çevresine dönmeyi tercih etmektedir. Rıfat Bey'in yanında her ne kadar daha rahat ve zengin bir yaşam vadedilse de o kendini özgür hissettiği ve ötekileştirilmediği ayrıca kimliğini, kültürünü ve dilini özgürce yaşayabileceği ortama gitmeyi tercih etmektedir. Böylece yönetmen, Kürt halkının kimliğinin tanınması, eşit ve demokratik haklara sahip olduğu kendi topraklarında özgürce yaşayabilmesi talebini dile getirmektedir. Hejar'ın yaşadıkları üzerinden tüm Kürt halkının sıkıntıları, acıları, yersiz-yurtsuz kalışları ve kayıpları dile getirilmektedir. Sebahattin Şen de filmdeki bu son sahneyi şöyle yorumlamaktadır:

> [F]ilm, tabiiyet ilişkisinin farkında olduğu, adlandırmadan gösterme pratiğini terk ettiği (dolayısıyla bir tanıma, tanınma ilişkisi kurduğu) ölçüde ve filmin son sahnesinde Hejar, Rıfat Bey'in, dolayısıyla devletin ve Türklüğün evreninde bırakılmadığı için kolonyalist temsil rejiminden farklılaşıyor. Son sahnenin radikalliği, Kürtlüğü her daim Türklük evreninde görmek isteyen, onu sadece o evrende tahayyül edebilen kolonyalist arzuya direnebilmesinden gelmektedir (Şen, 2019, s. 298-299).

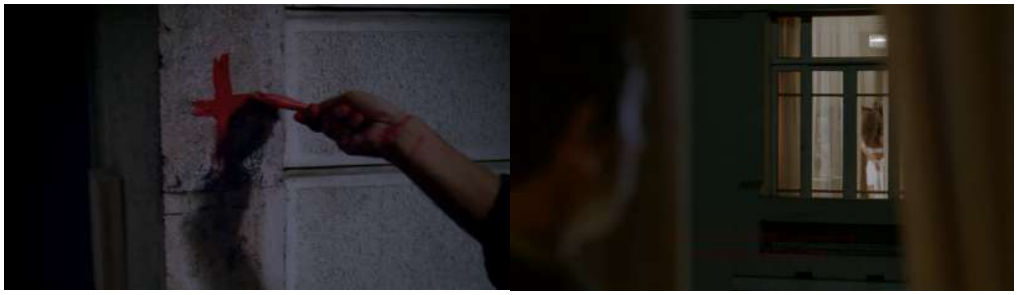


4. İmkânsız Aşk: *Güz Sancısı* (2008)

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer film olan yönetmenliğini Tomris Giritlioğlu'nun üstlendiği *Güz Sancısı* (2008), etnik kimlik bağlamında gayrimüslim azınlıkların bilhassa da Rum halkının 6-7 Eylül 1955 tarihinde yaşadıkları olayları ele almaktadır. Yılmaz Karakoyunlu'nun aynı isimli romanından uyarlanan filmde, hukuk fakültesinde asistan olan ve dönemin iktidarı Demokrat Parti (DP) politikaları doğrultusunda hareket eden Kıbrıs Türktür Cemiyeti'nin (KTC) üyesi Behçet'in (Murat Yıldırım), duygusal anlamda çocukluktan çıkamamış ve yanında yaşadığı büyükannesinin (Zeliha Berksoy) zorlamasıyla para karşılığı üst düzey bürokratlarla birlikte olan komşusu Rum kızı Elena'yla (Beren Saat) yaşadığı aşk anlatılmaktadır. Bu süreçte birlikte büyüdüğü arkadaşı Suat'ın (Okan Yalabık) cemiyet yönetimi tarafından infaz edilmesi üzerine içinde yer aldığı milliyetçi grubun kirli işlerinin farkına varan Behçet, bu karanlık ilişkilerden uzaklaşmayı tercih edecektir. 6-7 Eylül Olayları sırasında çekilen fotoğraflarla sona eren filmin böylece tarihsel gerçeklerle ilişkisi kurulmaktadır.

Filmin analizine geçmeden önce 6-7 Eylül 1955 tarihinde yaşanan Rum ve diğer gayrimüslim azınlıkları hedef alan olaylara burada değinmek filmde anlatılanların daha iyi anlaşılması adına yerinde olacaktır. Filmin tarihsel arka planını oluşturan 6-7 Eylül Olayları, 6 Eylül'de başlayıp ertesi gün de devam eden gayrimüslimlere yönelik saldırı ve şiddet olaylarına verilen addır (Balcı Gülpınar, 2016, s. 221). Aslında bu olayları da önceki analizde değinildiği gibi cumhuriyetle birlikte yaşanan 'Türkleştirme' politikaları kapsamında "ekonomik hayatın millileştirmesi ve etnik homojenleştirme" olarak değerlendirmek mümkündür (Mersin, 2010, s. 15). Olayların gerçekleşme sürecine baktığımızda Tek partili dönemde etnik kimlik bağlamında azınlıklara yönelik uygulanan baskıcı tutuma karşın Demokrat Parti'nin (DP) başa gelmesiyle Batı ile yaşanan bütünleşme ve NATO üyeliği kapsamında Yunanistan'la Kore Savaşı'na ortak asker gönderilmesi, kültürel farklılıklara rağmen Rum ve diğer azınlıkların üzerindeki siyasi ve toplumsal baskıları azaltmıştır. Ancak 1950'li yıllarla Kıbrıs'ta yaşayan milliyetçi Rum çetelerin Kıbrıs'ın Yunanistan'a bağlanması emeli adına adadaki Türklere yönelik gerçekleştirdikleri saldırı ve katliamlar, Türkiye'de azınlıkların üzerindeki iyi havanın dağılmasına ve milliyetçi kesimlerin tepkilerine neden olmuştur. Ayrıca Yunanistan Başbakanı'nın Kıbrıs üzerinde hak talep etmesiyle DP yönetiminin Kıbrıs politikası da değişmiştir. Bu süreçte Ortodoks Rum Patrikhanesi'ne ve Türkiyeli Rumlara yönelik olumsuz eleştiri içeren basın kampanyaları doruğa çıkmış, Patrikhane Yunanistan tarafından maddi destek görmekle ve Yunan siyasi görüşlerini benimsemekle suçlanmıştır. Kıbrıs'ta gerçekleşen ölüm ve yaralanma olayları Türk basını tarafından gündemde tutularak Kıbrıslı Rumlara duyulan düşmanca tavrın Türkiye'deki azınlıklara yönelmesine neden olmuştur. 6 Eylül günü Atatürk'ün Selanik'teki evinin bombalandığı haberinin devlet radyosu ve o gün çift baskı yapan *İstanbul Ekspres Gazetesi* aracılığıyla yayılması mevcut gergin durumun bir infiale dönüşmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler üzerine aynı tarihte "Kıbrıs Türktür Cemiyeti'nin Taksim Meydanı'nda düzenlediği 'Kıbrıs'taki Olayları Protesto Mitingi' kısa süre içinde özellikle İstanbul'da gayrimüslimlerin yoğun olarak yaşadıkları semtleri kapsayan ve iki gün süren şiddet ve yağma" hareketine dönüşmüştür (Balcı Gülpınar, 2016, s. 222). 6-7 Eylül 1955'te İstanbul'da ve yer yer İzmir'de çoğunluğu Rumlar olan ancak Ermeni ve Yahudilerin de bulunduğu gayrimüslim azınlıklara ait ev, iş yeri, fabrika, dükkân, okul, kilise, havra, mezarlık gibi çok sayıda mülk yağmalanmıştır (Gülşen, 2015, s. 289). Resmi kayıtlara göre olayların çıkış nedeni Kıbrıslı Rumların adadaki Türklere yönelik saldırı içinde olmaları ve Selanik'te bulunan Atatürk'ün doğduğu evin bombalanmasıyla ortaya çıkan 'milliyetçi refleks'tir. Bu olayların ardından özellikle Rum-Ortodoks cemaatinin varlığı ciddi oranda azalmış çok sayıda gayrimüslim kimliğine sahip topluluk başta Yunanistan olmak üzere diğer ülkelere göç etmiştir (Mersin, 2010, s. 15). 6-7 Eylül Olayları'nın[10] vahim sonuçları arasında can ve mal kayıpları, tecavüzler, maddi hasar ve gayrimüslim halkın duyduğu korku ve dehşet yer almaktadır. Olaylar sonrası sıkıyönetim ilan edilmiş, suçluların yargılanması için Örfi İdare Mahkemeleri kurulmuş, Kıbrıs Türktür Cemiyeti kapatılmış ve olaylara karışan yüzlerce kişi gözaltına alınmıştır. Gergin ortamın yatışmasıyla Demokrat Parti Hükümeti tarafından zarara uğrayan gayrimüslim vatandaşlara tazminat ödemeleri gerçekleşse de oluşan toplumsal huzursuzluk özellikle Rum halkı arasında olumsuz bir hava yaratmıştır (Balcı Gülpınar, 2016, s. 223).

[10] 2010 yılında dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan da açılım politikaları kapsamında sinema oyuncuları ve yönetmenleri ile bir araya geldiği toplantıda gayrimüslim azınlıkların yaşadığı olaylara dikkat çeken *Güz Sancısı* filminin yönetmeni Tomris Giritlioğlu'na teşekkür etmiştir: "Azınlıklarla ilgili sıkıntılar hiçbir zaman ciddiyetle ele alınmadı, hep hasıraltı edildi. Burada Sayın Tomris Giritlioğlu'na *Salkım Hanımın Taneleri* ve *Güz Sancısı* filmlerinden dolayı ayrıca şükranlarımı sunuyorum. Tomris Hanım'ın cesaretle dile getirdiği, adeta 'Kral Çıplak' dediği bu meseleye şimdiye kadar hiçbir başbakanın sahip çıkmadığı kadar sahip çıkmaya gayret ettim. Devletin bin yıldır birlikte yaşadığımız azınlıklara hoyratça davrandığını ifade ettim. 6-7 Eylül olaylarının yakın tarihimizin omuzlarımıza yüklediği ağır bir yük olduğunu ilk kez ben ifade ettim" (http://www.haberturk.com/gundem/haber/502012-dolmabahcede-ikinci-acilim-toplantisi).



6-7 Eylül olaylarının anlatıldığı *Güz Sancısı* da bu olayların arifesinde Rum ve diğer azınlıkların evlerine yapılacak saldırılar öncesi gece karanlığında yüzü gösterilmeyen kişilerin (asıl faillerinin ortaya çıkarılmadığı iması) ellerinde kırmızı boyaların olduğu kovalarla Rumların yoğunluklu yaşadıkları mahallelerde kendilerine verilen adres listesindeki ev ve iş yerlerine haç işaretleri koymaları ile başlamaktadır. Kovalardan damlayan kırmızı boya olaylarda yaşanan vahşeti simgelemek için kullanılmaktadır. Azınlıkların ev ve işyerlerine belirli bir adres listesine göre haç işaretinin konulması olayların önceden planlandığına gönderme yapmaktadır. Grubun Arnavut kaldırımlı taşlar ile döşeli sokakta yürürken yerdeki gazetenin manşetinde "Amerika Kıbrıs Davasında Türkiye'yi Destekliyor!" başlığının görülmesi yaşanan dönemdeki politik gelişmelere dikkat çekmek içindir. Bu bağlamda Türkiye'nin Kore'ye asker göndermesi, NATO'ya üye olması (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) ve DP hükümetinin ABD ile yakın ilişkide olması öne çıkan siyasi gelişmelerdir. Bu sahnenin ardından gelen çekimde başrol oyuncuları, filmde anlatılan olayların hedefi olan Rum kimliğine sahip halkı temsil eden Elena ve onu gözetleyen Türk komşusu Behçet görülmektedir. Behçet, Elena'yı kıyafetlerini değiştirirken evinin karanlık odasında bir tül arkasından seyretmektedir. Yönetmen, Elena'nın bu gözetlemenin farkında olduğunu pencereye yaklaşıp Behçet'e gülümsemesi ve odanın perdelerini daha çok açmasıyla anlatmaktadır. Bu sahnede Behçet'in Elena'yı izlemesi çalan telefon ile bölünmektedir. Telefonu açmak için karanlıkta yürürken Behçet'in ayağının tökezleyerek takılmasıyla duvarda asılı filmde baskın bir figür olan babası Kamil Efendinin fotoğrafına elinin çarpması sonrası çerçeve kırılmakta ve eli kesilerek kanamaktadır. Bu durum Behçet'in babası Kamil Efendi'nin otoritesi ile yaşayacağı çatışmaları ve ayrılıkları filmin en başından izleyiciye aktarmaktadır. Bu bağlamda filmin ilerleyen bölümlerinde de metaforik bir anlam yüklenen Kamil Efendi'nin fotoğrafı yönetmen tarafından Behçet ile ilişkilerini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu anlamda birlikte büyüdüğü yakın arkadaşı çiftlikteki Kâhyaları Mehmet Efendi'nin oğlu Suat'ın Kıbrıs Türktür Cemiyeti tarafından öldürülmesinden sonra evdeki musluğu açık unutarak evinin su bastığı sahnede yerde yüzen babasının fotoğrafını Behçet önce eline alacak sonrasında duvara asmak yerine tekrar suya bırakacaktır. Filmdeki bu anlamsal kırılma Behçet'in babası Kamil Efendi'den kopuşunu ve onun otoritesini artık tanımadığını anlatmaktadır. Behçet'in bu vesayetin dışına çıkarak Elena'yla yaşamayı tercih etmesiyle aynı çerçeve, ne filmin başında asılı durduğu başköşede ne de evin herhangi bir yerinde görülecektir. Filmde tek bir sahnede yan yana gelen Behçet ve babası arasındaki ilişki yönetmen tarafından babanın fotoğrafı üzerinden anlatılmaktadır. Film boyunca çerçevenin önce başköşede duvarda asılı durması, kırılması, sular içinde yüzmesine müdahale edilmemesi ve nihayet görünürlüğünün tamamen kaybolması ile yönetmen, Behçet karakterinin yaşadığı dönüşüm sürecini babası Kamil Efendinin fotoğraf çerçevesi üzerinden izleyiciye aktarmaktadır. Behçet'in babası Kamil Efendi'yle tek karşılaştığı sahne olayların patlak verdiği 6 Eylül günü kaldığı oteldedir. Lobide ikilinin yaptığı konuşma film boyunca yaşanan baba-oğul ilişkisinin özeti niteliğindedir:

> Kamil: İşler istenildiği gibi gitmemiş galiba!
> Behçet: Sizin istediğiniz gibi gitmedi!
> Kamil: Hayaller kuruyorsun. Bir oğlum var diyorsun. Ona hayatını adıyorsun. Ama senin hayallerin onun hayalleri değil. Üstelik bunu biliyorsun da. Bile Bile. Neyse. Memnun musun bari? Suat'ı getirdiler. Komünistti ama hamuru sağlam bir delikanlıydı. Kendine yazık etti. O yola girdikten sonra hangi köşede düşeceğin belli olmaz…
> Behçet: Çok şey biliyordu. Pisliği ortaya çıkarmıştı. Tahammül edemediler, edemediniz!
> Kamil: Eninde sonunda olacaktı!
> Behçet: Özlüyorum onu.
> Kamil: Allah rahmet eylesin.
> Behçet: Âmin!
> Kamil: Dersler başlayana kadar çiftliğe gel.
> Behçet: Gelemem, onu bırakamam!
> Kamil: Yazları çiftliğe geldiğin zamanları hatırlıyor musun?
> Behçet: Çok zaman oldu.
> Kamil: Demek böyle olacakmış ha! Her şey avuçlarımın arasından kayıp gidiyor. Sen de git!

Behçet: Seviyorum onu, Hayatımdaki en değerli şey o!
Kamil: Seviyormuş! Bir Rum'u, bir fahişeyi seviyormuş! Sana bütün dünyamı verdim!
Behçet: Sizin dünyanızı istemiyorum artık!
Kamil: Başka dünya yok! Başka dünya yok! Yok, yok!



Filmde Behçet'in babası Kamil Efendi'nin KTC ve DP yönetimi ile yakın ilişkilere sahip ve dolayısıyla azınlıklara yönelik eylemlerin bir parçası olduğu Behçet ile aralarında geçen konuşmanın yanı sıra Suat'ı polisin salıvermesinde etkili oluşu ile anlatılmaktadır. Çünkü Suat'ın gözaltından salıverilmesini bir selamı ile sağlayabilmekte ayrıca Suat'ın cemiyet tarafından infaz edilmesi sonrası Behçet'in "tahammül edemediniz!" tepkisine "eninde sonunda olacaktı" cevabını vermektedir. Ayrıca işçi hakları hakkında broşür dağıtırken gözaltına alınan Suat'ın Kamil Efendi aracılığıyla kurtarıldığı sahne ile dönemin iktidarı DP yönetimi de eleştirilmektedir. Olayların yaşandığı kanlı döneme işaret eden kırmızı puntolu 'İstanbul 1955' yazısıyla başlayan çekimde Behçet polis arabalarının görüldüğü İstanbul Emniyet Müdürlüğü'ne gelmektedir. Masada oturan yetkiliye "Teşekkür ederiz müdürüm, gecenin bir saatinde rahatsızlık verdik ama bir yanlışlık olduğu belliydi zaten" sözüne polis müdürünün "Yanlışlığı Kâmil Bey düzeltti diyelim. Babanıza saygılarımı iletin" cevabını vermesi adaletsiz yönetim düzenine işaret etmektedir. "Baş üstüne!" diyerek odadan ayrıldıklarında Suat'ın koridorda onun çıkarılması için babasının aracı olduğuna şaşırdığını söylemesi ve Behçet'in onun asistan olması için de aracı olduğunu ifade etmesi, bir başka kurum olan üniversitelerdeki liyakatsizliğin ve adam kayırmacaya dayalı adaletsizliğin film diliyle eleştirisidir.

Diğer çekimde 6-7 Eylül olaylarını hükümet desteğiyle organize eden Kıbrıs Türktür Cemiyeti'nin (KTC) üniversite öğrencilerini örgütlediği bir miting canlandırılmaktadır. Behçet'in de dinlediği ve atılan sloganlara eşlik ettiği konuşmada "33 yıl önce yaptık yine yaparız, Yunanı denize dökeriz! Kıbrıs Türk'tür, Türk Kalacak!" gibi topluluğu galeyana getirici milliyetçi ifadeler kullanılmaktadır. Filmde daha sağduyulu ve bir gazetede amatör muhabirlik yapan Suat'ın grubun fotoğraflarını çekmesini engellemeye çalışan Behçet onu kalabalığın tepkisinden korumak için oradan uzaklaştıracaktır. Sonrasında Behçet ve Suat'ın aralarında geçen tartışma filmde temsil ettikleri milliyetçi-muhafazakâr ve liberal-sol görüşün düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu tartışmada Behçet DP'li ılımlı kanadın temsilcisi ve aynı zamanda Suat'ın çalıştığı gazetenin yazı işleri müdürü Ömer Saruhan'ın Menderes üzerinde etkili olduğundan bahsetmektedir. O da tüm bu kışkırtmaların suni bir gündeme dayandığını ifade ederek "Evet, inşallah öyledir, Kıbrıs mevzuunda tek farklı görüş onunki. Beraber yaşayabilmenin mümkün olduğunu söylüyor adam!" diye karşılık vermektedir. Behçet ise işlerin o kadar kolay olmadığını ve verilen mücadelelerin Kıbrıs Türkü için yeniden bir millet olma anlamına geldiğini ve cemiyetin bu görüşte olması nedeniyle dikkatli olması gerektiğini dile getirmektedir. Suat tüm bu olanların yapay bir gündem yaratılarak halkı kışkırtmak için yapıldığını ve gerçekte adadaki Türk ve Rum halkının sorununun bu olmadığını savunmaktadır. Suat Behçet'e "Sen ya da siz Kıbrıs'a gittiniz mi hiç? Orada gerçekte neler yaşanıyor biliyor musunuz? Oradaki iki halkın ne talep ettiğinin farkında mısınız?" sorularını sormaktadır. Behçet ise yaşanan saldırılar sonrası Kıbrıs'ta Türklerin yaşamını yitirdiğinden bahsetmekte ve Suat'ı "eşitlik, sömürü" gibi üç-beş kelime tekrarlamaktan başka bir şey bilmemekle suçlamaktadır. Karakterler arasındaki bu tartışmalar daha önce de belirtildiği gibi Suat'ın temsil ettiği savaş karşıtı, solcu ve özgürlükçü düşünceleri ve yine Behçet'in içinde bulunduğu KTC'nin düşüncelerini de ifade eden milliyetçi muhafazakâr politik kimliklerin karşı karşıya gelmesi biçiminde filmde yer almaktadır.



Restoran sahnesinde 6-7 Eylül olaylarının arkasında olduğu ima edilen Adnan Menderes hükümetinin kirli ilişkileri, yolsuzlukları, Milliyetçilik eksenindeki dış politikası ve tüm bu politikaların karşısında duran muhalif görüşleri nasıl ortadan kaldırdığı anlatılmaktadır. Masada Behçet ve onun müstakbel kayınpederi Kıbrıs Türktür Cemiyeti Başkanı Kenan Bey (Hüseyin Avni Danyal), Kıbrıs'ta ve dış politikada çatışmalardan çok uzlaşıdan yana olan DP'nin ılımlı kanadını temsil eden Ömer Saruhan ve kim oldukları filmde açıkça belirtilmemesine rağmen hükümetle üst düzey ilişkileri bulunan ve anlattıklarından hükümetin yolsuzluklarında etkin rol aldığı anlaşılan iki kişi arasında geçen konuşmalar canlandırılmaktadır. Masada kim olduğu belirtilmeyen kişi (Gazanfer Ündüz) bir telefonla devletten nasıl ihale aldığını anlatmaktadır. Bu yolsuzlukta aracı olduğu kişiye söylediği "Beyefendi merak etmeyin yolsuzluk yapılınca değil, duyulunca sorun yaratır!" repliği, dönemin DP iktidarına yöneltilen bir eleştiridir. Masada ismi verilmeyen diğer kişiyse Kenan Bey'e Başbakan Adnan Menderes'in KTC hakkındaki bakışını son derece olumlu bulduğunu belirtmektedir. Kenan Bey'in "Kesinlikle! Bu da beyefendinin ne kadar ileri görüşlü olduğunu bir kez daha ortaya koyuyor!" ifadesine aynı kişinin "Sayın Menderes üzerinde etkinizin çok büyük olduğu söyleniyor!" sözüne Kenan bey "Biliyorsunuz ben emekliyim!" cevabını verir. Bu söze müdahale eden aynı masada bulunan Ömer Saruhan kendisinin Kıbrıs ve azınlık politikalarında oldukça etkin olduğunu ima ederek "Hiç de emekli gibi görünmüyorsunuz!" çıkışı ve kışkırtmayla hariciye siyaseti yapılamayacağını ifade etmesi, Kenan Bey'in hariciyeyi düzenlemenin onların işi olmadığı tepkisini vermesine neden olmaktadır. Masada dile getirilen tüm bu konuşmalar aslında Menderes hükümetinin yolsuzluk ve rüşvetle nasıl iç içe olduğunu, azınlıklara yönelik gerçekleşen 6-7 Eylül saldırılarında KTC gibi örgütleri kullanarak toplumu kışkırtmalarla nasıl yönelendirdiğini ifade etmektedir. Dahası bu politikalara karşı duran Ömer Saruhan ve Suat gibi muhaliflerin de filmde işlendiği üzere zehirlenerek veya saldırılar düzenlenerek nasıl ortadan kaldırıldığı da bir başka dikkat çekilen nokta olarak öne çıkmaktadır.



Filmde restoran sahnesinde Kıbrıs Türk'tür Cemiyeti tarafından zehirlenerek öldürülen Ömer Saruhan'ın cinayete kurban gittiği, Behçet'in yaşadığı olaylar, Kenan Bey'in kızı ve Behçet'in nişanlısı Nemika'nın babasının yanında şahit olduğu konuşmalar ve Suat'ın olayları adli tıp kurumunda araştırarak zehirlendiğini öğrenmesi sonrası çözülmektedir. Cemiyetteki yakın çalışma arkadaşı İsmet'in Ömer Saruhan'ın ajandasını Kenan Bey'e vermesine şahit olan Nemika, babasının defteri inceledikten sonra "iyi bilgiler!" yorumuna kulak misafiri olmaktadır. Benzer konuşmalara bu kez miting hazırlıklarının yapıldığı ve "Kıbrıs Türk'tür Türk kalacak!" "Rumlar gidecek bu iş bitecek!" sloganlarının çalışıldığı cemiyette konuşma metni ile ilgili bir şey sormak için Kenan Bey'in odasına geldiğinde kapı aralığından duyduklarıyla Behçet vâkıf olacaktır. Bu konuşmada İsmet Kenan Bey'e cinayet sonrası adli tıpta ufak bir sorun çıktığını ancak halledebileceklerini söylemektedir. Kenan Bey de Ömer Saruhan'ın fikirlerinin tehlikeli olduğunu, tatsız bir durumla karşılaşmak istemediğini belirtmektedir. İsmet'in bazı bilgilerin Ömer Saruhan'a verilmesinin hata olduğunu çünkü bu bilgileri yazılarında yazmaya kalktığını ifade etmektedir. Kenan Bey de "İşin Selanik ayağını bağlamışken durmak aptallık olurdu!" diyerek olaylara engel olabileceği için onu öldürdüklerini ima etmektedir. Suat isimli karakter ise Ömer Saruhan'ın ani ölümü karşısında ilk andan itibaren şüpheleri olan isimdir. Ancak bu şüpheli ölümün peşini bırakmaması filmde onun da sonunu getirmektedir. Adli Tıp kurumuna sokakta ölü bulunan kişiler hakkında yaptığı bir araştırma için başvuran Suat oradaki yetkiliye

asıl amacı olan Ömer Saruhan'ın dosyası hakkında bilgi almak istediğini anlatacak ve onun zehirlenerek öldürüldüğü bilgisine ulaşacaktır. Tüm bu bilgileri araştırması onun sokak ortasında Behçet'in gözleri önünde KTC'nin tetikçisi Ferit'le (Umut Kurt) bir grup gencin saldırısı sonucu ölümüne neden olmaktadır. Suat'ın öldürülmesi sonrası eşyalarını toplarken bulduğu adli tıp raporunda Ömer Saruhan'ın siyanürle zehirlendiğini öğrenen Nemika, babasının çalışma masasında duran Ömer Saruhan'ın ajandasını da alarak cemiyete babasına hesap sormaya gitmektedir. Kenan Bey'in önce orada konuşmaya yanaşmaması ve sonrasında "anlamadığın işlere karışma milletin menfaatleri mevzu bahis olduğunda gerisi teferruattır!" sözü ile kızını olaylardan uzak tutma çabası, filmde o dönem KTC üzerinden işlenen tüm kirli ilişkileri ve cinayetleri izleyiciye aktarmaktadır. Yönetmen kurguladığı bu sahneler ile DP hükümetinin olaylar öncesi KTC gibi örgütler eliyle suikastlar düzenleyerek siyaset alanını nasıl dizayn ettiğini ve dış politikaya dair konuları destekleme adına gayrimüslim kimliklere yönelik yürüttüğü algı çalışmalarını eleştirmektedir.



Filmde dile getirilen bir diğer eleştiri Rum halkına yönelik gerçekleşen tüm bu saldırı ve yağma hareketlerine karşı Behçet karakteri üzerinden toplumun seyirci kalmasına getirilmektedir. Filmde cemiyetin her gün bir başka kirli faaliyetinin farkına varan Behçet milliyetçi düşüncelerinden ve cemiyetten uzaklaşarak Elena'nın yanına sığınmaktadır. Yine böyle bir bunalmışlıkla Elena'nın evine gittiğinde büyükannenin engellemelerine rağmen eve giren Behçet'e yaşlı kadın elindeki kartları keserek falını okumayı teklif etmektedir. Açtığı kartlarla Behçet'in bir tarafta hayaller diğer tarafta da arkasını göremediği belirsiz bir yolda yürüdüğünü söyleyen büyükanne ona, "Seni tanıdım ben, sen sadece seyircisin bu hayatta!" yorumunda bulunmaktadır. Aslında bu yorum, Behçet'in içinde bulunduğu KTC ve diğer siyasi ilişkiler içinde şahit olduğu kirli ilişkilere, siyasi cinayetlere ve bir arada yaşayan farklı etnik kimliklere yönelik yapılan toplumsal operasyonlara karşı seyirci kalan toplumun tamamına yönelik bir eleştiri olarak da değerlendirilebilir.



Filmde 6-7 Eylül Olayları ise Elena'nın evini terk ederek Behçet'e sığındığı sahne ile başlamaktadır. Elena'nın Behçet'in evine geldiği sırada sokaklarda slogan atan kalabalıkların protestoları duyulmaktadır. Bu sırada çalan telefondaki babası da Behçet'e niçin protestolarda olmadığını sormaktadır. İstanbul'a geldiğini öğrendiği babasının kaldığı otele gitmek için hazırlık yapan Behçet yerde yürüyen ve filmde şahit olduğu kirli işlerle simgesel bir bağ kurulan hamamböceğini ilk kez öldürmeye muvaffak olacaktır. Yönetmen Kamil Efendi'nin fotoğrafında olduğu gibi filmde Behçet'in karıştığı kirli işlerin akabinde görülen hamamböceğiyle de metaforik bir anlam inşa etmektedir. Bu anlamda Kamil Efendi'nin talimatıyla Suat'ı gözaltından çıkarmaya gittiğinde, müstakbel kayınpederi Kenan Bey'in dış istihbaratlarla ilişkili olduğunu söyleyerek önüne koyduğu listedeki solcu arkadaşlarını fişlediğinde, nişanlısı Nemika'nın babasıyla bir olup Ömer Saruhan'ın ve Suat'ın ölümüne göz yummasına tepki gösterdiğinde Behçet'in masasının üzerinde ya da çevresinde hamamböceği görülmektedir. Film boyunca bu hamamböceklerini öldürmek için hamle yapmasına rağmen bir türlü başarılı olamaması ise onun bu işlerin bir parçası olduğunu anlatmaktadır. Behçet'in filmde kirli işleri temsil eden hamamböceğini öldürmesi ancak cemiyetten ayrılarak Elena'yla birlikte olmaya karar verdiği sahnede mümkün olmaktadır (Yüksel, 2012, s. 22). Diğer çekimde "Rumlar gidecek bu iş bitecek!" "Kıbrıs Türktür Türk Kalacak!" sloganları ile tepkilerin arttığı

öfkeli kalabalıkların arasından babasının kaldığı otele ulaşmaya çalışan Behçet görülmektedir. Bu sırada Nemika'nın yanına gelen babası Kenan Bey ona sokakların tehlikeli olacağını bu yüzden dışarı çıkmamasını tembihlemektedir. Bu da KTC'nin olayları kurgulayarak organize ettiğini bir kez daha film diliyle izleyiciye aktarmaktadır. Sokaklarda Rum halkına ait önceden işaretlenen ev ve işyerlerine saldırılmakta, camları kırılarak ne var ne yok her şey yağmalanmaktadır. Bu sırada Elena karşı dairede büyükannesinin evinin talan edildiğini görmektedir. Aynı evde onu arayan İsmet karşı pencerede gördüğü Elena'nın peşine düşmektedir. Sokaklarda yağmalama ve saldırılar devam etmekte başta Rumlar olmak üzere gayrimüslimlere ait işyerlerinin vitrinleri kırılarak dükkânlarda olan ne varsa yollara saçılmaktadır. Bu yıkımların yaşandığı Beyoğlu sokaklarına gelen Kenan Bey'de girdiği bir mağazada telefondaki birine rapor verirken görülmektedir. "Efendim olaylar kontrolümüzden çıktı, halkı durdurmamız gerek! Her yere saldırıyorlar efendim, dükkânları talan ediyorlar! Etraftaki askerler zaten başsız, yanlarına kurşun bile almamışlar, kenarda durmuş seyrediyorlar!" diyerek çevresinde olanları aktarmaktadır. Açıkça belirtilmese de filmin başında Kenan Bey'in Menderes üzerinde etkisinin fazla olduğunun belirtilmesi ve telefonda 'Efendim' diyerek hitap ettiği birisine olaylarla ilgili rapor vermesi filmde dolaylı da olsa Menderes ve DP iktidarını olayların asıl failleri olarak işaret etmektedir. Ayrıca hem konuşmada olayların kontrolden çıktığının dile getirilmesi, hem de askerlerin kenarda bekleyerek saldırıları izlediğinin gösterilmesi planlanmasına rağmen bu kadar büyük bir olayı kendilerinin de beklemediğini anlatmaktadır. Diğer çekimde sokaklarda Behçet İsmet'in de peşinde olduğu Elena'yı aramaktadır. Yorgo'nun talan edilmiş dükkânında İsmet'in saldırısına uğrayan Elena'yı baygın bir halde oyuncakların arasında yatarken bulan Behçet, yağmalanmış, talan edilmiş, ev ve işyerlerinin arasında Elena'yı kucağında taşırken görülmektedir. Behçet'in Elena'yı kollarında taşıdığı bu final sahnesinde geniş planda harabeye dönmüş ev ve dükkânların arasında cadde boyunca devam eden uzun yürüyüşü, 6-7 Eylül Olayları ile farklı etnik kimliğe sahip gayrimüslimlere karşı nasıl bir vahşetin yaşandığını izleyiciye görsel bir dille anlatmak için kurgulandığı görülmektedir. Film 6-7 Eylül Olayları sırasında çekilen gerçek fotoğrafların gösterimi ile sonlanmaktadır.



Sonuç olarak filmde gayrimüslim azınlıklara ve bilhassa da Rum etnik kimliğine yönelik gerçekleşen 6-7 Eylül Olayları'nda yaşananlar anlatılmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında yakın tarihte yaşanan bu olaylara zemin hazırlayarak organize ettiği düşüncesiyle dönemin iktidarı Demokrat Parti Hükümeti ve Kıbrıs Türktür Cemiyeti eleştirilmektedir. Böylece Adnan Menderes iktidarının legal görünümlü yapılanmalar aracılığıyla Rum etnik kimliği özelinde diğer azınlıkları da kapsayan ötekileştirici ve milliyetçi-muhafazakâr politikaları irdelenmektedir. Film popüler bir dile sahip olsa da etnik kimlik bağlamında özellikle Rum halkının yakın dönemde yaşadığı bu yıkıcı olayı görünür kılması nedeniyle çalışma kapsamında önem kazanmaktadır. Filmde saldırı ve yağmaların[11] her yönüyle planlı şekilde geliştiğine ilişkin pek çok sahneye yer verilerek, 6-7 Eylül Olayları'nın Türk-Rum çatışmasından ziyade politik bir çıkar çatışması olarak bakıldığı da değerlendirilebilir. Tüm bu yorumlarla birlikte yönetmenin filmin sonunda vermeye çalıştığı bir diğer mesaj ise hem filmde işlenen Behçet-Elena aşkı, hem de filmin sonunda Rumca ve Türkçe sözlerle söylenen 'İn dereye de al dereden taşları' türküsüyle aynı topraklarda asırlar boyu ortak kültürü paylaşan bu farklı etnik toplulukların barış içinde bir arada yaşayabileceği düşüncesidir.



[11] Filmin son karesinde yönetmen 6-7 Eylül olaylarında meydana gelen tahribatın bilançosunu paylaşmaktadır: 4214 dükkân ve mağaza, 1004 ev, 73 kilise, 26 okul, 1 sinagog, 10 manastır ve ayazma, 1 mezarlık, 5 dernek binası, 21 fabrika, 14 imalathane, 1 laboratuvar, 26 eczane, 11muayenehane, 9 matbaa, 12 otel-pansiyon, 18 fırın, 91 lokanta, 19 pastane, 1 hamam, 2 garaj, 3 benzinci, 23 depo, 2 sinema salonu, 10 kuyumcu, 11 otomobil ve kamyon, 14 diğer zarar.

Sonuç

Doğrudan siyasi argümanlardan beslenerek, muhalif bir çizgide devlet yönetimi ve iktidar sahiplerine, daha genel anlamda ifade edilecek olursa yaşamın bütün alanlarında muktedir olanlara ve onların politikalarına yönelik sisteme eleştiri getiren ve etnik köken bağlamında Kürt, Rum, Ermeni, Yahudi ve diğer azınlıkları kapsayan etnik kimlik filmleri çalışmada belirlenen örneklem üzerinden incelenmiştir. Bu film örneklerinde de görüldüğü üzere cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze dek yaşanan süreçte etnik kimliklerin uğradığı asimilasyon ve ötekileştirme politikalarına yönelik tepkilerin dillendirildiği ve muhalif yansımaların sinematografik bir dille filmlerde öne çıktığı görülmektedir. 2000'li yıllarda daha belirgin bir biçimde film temalarındaki dönüşüm ile ortaya çıkan etnik kimlik filmleri örnekleri Türkiye'de bulunan Kürt, Rum, Ermeni, Yahudi ve diğer azınlıklara ait yaşanmışlıkların ve mevcut sorunların son yıllarda Türk sinemasına dâhil olan yönetmenlerin de film temalarında yer bulmasıyla daha da görünür bir hal aldığı görülmüştür. Sinema alanında öne çıkan bu temalar o günlere dek görmezden gelinen ve ötekileştirilen etnik kimliklerin tarihsel süreç içinde yaşadığı saldırılar, faili meçhul cinayetler, toplumsal alanda dışlanma, anadil problemi, zorunlu göç ve tehcir gibi pek çok konuyu/sorunu barındıran ve yaşamın toplumsal ve politik katmanlarında karşılaşılan mağduriyetlerin müsebbibi hegemonik muktedir(ler)e karşı ifade edilen sorunları, hak mahrumiyetlerini ve taleplerini dile getiren filmler olmuştur.

Çalışmanın örnekleminde incelenen *Büyük Adam Küçük Aşk* (2001) filmi de bu kapsamda Türkiye'de yaşayan Kürt kimliğinin sorunlarını ele almaktadır. Bu anlamda filmde bir operasyonda tüm yakınlarını yitiren 5 yaşındaki Kürt kızı Hejar'la Rıfat karakterinin İstanbul'da kesişen hikâyesi anlatılmaktadır. *Büyük Adam Küçük Aşk*'ta alegorik bir anlatımın tercih edildiği görülmektedir. Bu bağlamda filmdeki karakterler üzerinden tasarlanan kurgulamaya göre emekli yargıç Rıfat Bey ve komşusu Müzeyyen Hanım Türk devletini ve muhafazakâr, milliyetçi, Kemalist Türk toplumunu, Hejar, Evdo ve avukat Serpil Kürt halkını, Sakine her ne kadar kültürüne ve diline bağlı kalmaya çalışsa da Türk toplumu içinde asimilasyona uğrayan Kürtleri, Serpil'in evine operasyon düzenleyen polisler ise sadece Güneydoğu'da değil tüm Türkiye'de Kürt kimliği üzerindeki baskıların, yasakların ve antidemokratik politikaların uygulayıcısı olan devletin baskı aygıtlarını temsil etmektedir. Filmde Cumhuriyetle birlikte Kemalist çağdaşlaşma projesi kapsamında homojen bir Türk ulusu oluşturma politikalarıyla diğer etnik unsurların dilleri ve kültürel zenginliklerinin göz ardı edilmesi eleştirilmiştir. Bu ideoloji doğrultusunda en büyük etnik yapıyı temsil eden Kürt halkına uygulanan politikaların en başında kimliklerinin yok sayılması gelmektedir. Dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin sınırları içinde yıllarca anadillerinde eğitim hakkı tanınmayan Kürtler asimilasyon politikalarına maruz kalmışlardır. Bu duruma filmde Hejar'ın Kürtçe "Anne!" diyerek mırıldanmasıyla onu anadilinde teskin etmeye çalışan Sakine'nin gizlediği kimliğinin ortaya çıkması örneği ile dikkat çekilmektedir. Sakine'nin kimliğini sakladığı yanında çalıştığı Rıfat karakteriyse Kürtlere ve Kürtçeye karşı mesafeli bir konumdadır. Öyle ki ona göre Sakine'nin Kürtçe konuşması karşı dairede gerçekleşen operasyonda öldürülen PKK'lı militanlarla irtibatının olması şüphesini uyandırmakta ve böylece Kürt kimliğini taşıyan herkesin potansiyel bir 'terörist' olduğu düşüncesi filmde görünür kılınarak eleştirilmektedir. Bu sahnelerde işlenen konularla Kürt kimliğinin toplumsal baskılara karşı saklanması, Kürtçe'ye getirilen konuşma yasağı, Kürt halkının yok sayılması ve toplumda ötekileştirilmesi sorunlarının eleştirildiği görülmüştür. Filmde Rıfat karakterinin okuduğu kitabın ismi ve bölümleri olan "Devlet ve Demokrasi: Anayasa Hukuku" ve "Türkiye'de Demokratik Gelişim: Sorunları ve Geleceği" gibi başlıkların yakın çekim gösterilmesiyle, Türkiye'de devletin Kürt halkına yönelik antidemokratik uygulamalarının anayasaya aykırılığının altı çizilmiş ve Türkiye'de demokrasinin gelişimi için Kürt kimliğine sahip bireylerin demokratik hakları, anadilini konuşma özgürlüğü ve kültürüne karşı baskıcı uygulamaların ortadan kalkması gerekliliği vurgulanmıştır.

Filmde devletin ve Türk milliyetçisi Kemalist toplumun Kürt halkı ile çatışmaları da Rıfat ve Hejar karakterleri arasında yaşananlar üzerinden kurgulanmıştır. Örneğin Rıfat Bey'in Hejar'ı azarlaması sonrası salondaki sehpanın üzerinde duran yedek subay olarak yaptığı askerlik fotoğrafının bulunduğu çerçeveyi yere düşürmesi buna bir örnektir. Bu sahne Hejar'ın ya da alegorik olarak Kürt halkının kolluk kuvvetlerinin PKK ile mücadelesi sırasında gerçekleşen köy baskınlarına, zorla göç ettirilmelerine ve operasyonlarda masum insanların öldürülmesine karşı bir tepkidir. Çünkü filmde Hejar da ailesini Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) terör örgütüne yönelik yürüttüğü bir operasyonda kaybetmiştir. Hejar'ın yaşadıkları üzerinden tüm Kürt halkının sıkıntıları, acıları, yersiz-yurtsuz kalışları ve kayıpları düşündürülerek eleştirilmektedir.

Çalışma kapsamında örnek olarak incelenen bir diğer film *Güz Sancısı* (2008) da etnik kimlik bağlamında 6-7 Eylül 1955 tarihinde İstanbul'da ve İzmir'de çoğunluğu Rumlar olan ancak Ermeni ve Yahudilerin de bulunduğu gayrimüslim azınlıklara ait ev, iş yeri, fabrika, dükkân, okul, kilise, havra, mezarlık gibi çok sayıda mülkün yağmalandığı olayları ele almıştır. Bu yaşananların planlı gerçekleştiği düşüncesi filmde Rum ve diğer azınlıkların evlerine ve işyerlerine yapılacak saldırılar öncesi belirli bir adres listesine göre 'kırmızı haç' işaretinin konulduğu

ve restoran sahnesinde olayların arkasında olduğu ima edilen Menderes hükümetinin kirli ilişkileri, yolsuzlukları, Milliyetçilik eksenindeki dış politikası ve tüm bu politikaların karşısında duran muhalif görüşleri nasıl ortadan kaldırdığının anlatıldığı sahnelerle işaret edilmektedir. Filmde Beyoğlu sokaklarına gelen Kenan isimli karakterin girdiği bir mağazada telefonda konuştuğu yetkiliye rapor vermesi ve burada kullanılan diyaloglarla açıkça belirtilmese de filmin başında aynı karakterin dönemin Başbakanı Menderes üzerinde etkisinin fazla olduğunun belirtilmesi ve telefonda 'Efendim' diyerek hitap ettiği birine olaylarla ilgili bilgiler aktarması, Demokrat Parti iktidarını olayların asıl failleri olarak göstermek için kullanılmıştır. Böylece Menderes iktidarının legal görünümlü yapılanmalar aracılığıyla Rum etnik kimliği özelinde diğer azınlıkları da kapsayan ötekileştirici ve milliyetçi-muhafazakâr politikaları irdelenmiştir. Dolayısıyla filmde saldırı ve yağmaların her yönüyle planlı şekilde geliştiğine ilişkin pek çok sahneye yer verilerek, 6-7 Eylül Olayları'nın Türk-Rum çatışmasından ziyade azınlıklar üzerinden planlanan politik bir çıkar çatışması olduğu eleştirisi getirilmiştir.

Sonuç olarak bakıldığında çalışma kapsamında incelenen örneklerde de görüldüğü üzere Türk sinemasında 1960'lı yıllarla birlikte toplumsal gerçekçi konulara eğilen politik filmlerin 1970'li yıllarda daha çok sol düşünce temeline dayanan Marksist, antikapitalist ve antiemperyalist çizgide kitleleri harekete geçirmeye, toplumsal meseleleri ve nedenlerini sorgulatmaya teşvik eden film örnekleri olarak çekildiği ve 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası ise bastırılan ve susturulan siyaset ortamından sinema alanı da etkilenerek 80'li yılların sonuna dek pek çok şeyin yasaklandığı ve mevcut ortamda politik filmlerin de çekilemediği görülmektedir. 1990'lı ve 2000'li yıllara gelindiğinde Türkiye'nin geçirdiği siyasi, ekonomik ve toplumsal dönüşümlerle birlikte Avrupa Birliği adaylık süreçleri kapsamında gerçekleştirilen ve etnik azınlıkları da kapsayan temel hak ve özgürlüklerin iyileştirilmesine yönelik yapılan düzenlemelerle sinema alanında da etnik kimliklerin kendi hak ve özgürlüklerini sinema dili ile ifade edebilme olanağına kavuştukları ve bu alanda sinema dilinin dönüşümüne de katkı sundukları görülmüştür.

Kaynakça

Aydın, H. (2017). "Ez çı bıkım Hejar! Ez çı bıkım…" (Ne yapayım Hejar! Ne yapayım…). Erişim Tarihi: 20.02.2022 (https://avarakasnak.wordpress.com/2017/09/04/ez-ci-bikim-hejar-ez-ci-bikim-ne-yapayim-hejar-ne-yapayim/).

Balcı Gülpınar D. (2016). Giritlioğlu Sinemasında Yakın Siyasi Tarih eleştirisi ve Travmatolojik Hayatlar. *Gözdeki Kıymık: Yeni Türkiye Sinemasında Madun ve Maduniyet İmgeleri*. (Haz. Hüseyin Köse, Özgür İpek). İstanbul: Metis.

Büyük Adam Küçük Aşk'ın Yasaklanması (2002). *NTV*. Erişim Tarihi: 19.02.2022 (http://arsiv.ntv.com.tr/news/138613.asp).

Gülşen, E. (2015). *Hakikatin Sineması*. İstanbul: Külliyat.

İpek Ö. (2016). *Muhalif Sinema ve 2000'li Yıllar Türkiye Sinemasından Muhalif Görünümler*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Kellner, D. (2004). *Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası*. (Çev. G. Seçkin). *Doğu Batı*, 15, 187 - 219.

Mersin, S. (2010). Azınlık Filmleri: Tarihin Yeniden İnşası ve Kolektif Bellek. *Sinecine*, 1(2), 5 - 29.

Özalp, H. (2019). Devlet, Milliyetçi Türkler ve PKK Kıskacında Kürtler: "*Büyük Adam Küçük Aşk*" Filminin Sosyolojik Film Eleştirisi Bağlamında Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (Usbad) - International Journal Of Social Sciences Academy*, 1(1), 37 - 54.

Suner, A. (2006). *Hayalet Ev Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*. İstanbul: Metis.

Şen, S. (2019). *Gemideki Hayalet Türk Sinemasında Kürtlüğün ve Türklüğün Kuruluşu*. İstanbul: Metis.

Weeks, J. (1998). Farklılığın Değeri. *Kimlik: Topluluk, Kültür, Farklılık*. (İ. Sağlamer Çev.). (s. 85 – 117). İstanbul: Sarmal.

Yüksel, E. (2012). 1990 Sonrası Türkiye Sinemasında Etnik Kimliklerin Temsili. *Sinecine*, 3 (1), 7 - 28.

Yeni Bir Model Önerisi Olarak Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli

As A New Model Proposal Comprehensıve Socıal Engıneerıng Model

Serkan Bayrakcı
Doçent Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Serkan.Bayrakci@marmara.edu.tr
Orcid:0000-0002-3817-1927

Özet
Uzaktan çalışma ve çevrimiçi iletişim araçlarının yaygın kullanımı gibi çeşitli yeni eğilimler, internet kullanıcılarının bilgi güvenliğindeki rolünü artırmıştır. Her ne kadar antivirüs ve koruma yazılımları her geçen gün daha etkin hale gelse de, bilgisayar sistemleri zararlı içerik ve saldırılara karşı sürekli güncellenip bakımları yapılsa da günümüzde bilgi güvenliği kesin olarak garanti edilememektedir, bunun temel nedeni insan faktörüdür. Bilgi güvenliğinin en zayıf halkası olan insanı hedef alan tüm dijital saldırılar sosyal mühendislik olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada literatürde yer alan sosyal mühendislik modelleri incelenmiştir. Bu modellerden ilki Mouton, Leenen, Malan, & Venter (2014) tarafından geliştirilen "Sosyal Mühendislik Saldırılarının Ontolojik Modeli", ikincisi ise Krombholz, Hobel, Huber, & Weippl (2015) tarafından geliştirilen "Modern Sosyal Mühendislik Saldırılarının Taksonomisi "dir. Her iki modelin ortak ve/veya farklı yönleri, güçlü ve zayıf yönleri analiz edilmiş ve yeni bir model önerilmeye çalışılmıştır. Bu yeni model, yapay zeka teknolojilerini ve metaverse platformlarını da içine alarak daha geniş bir perspektiften sosyal mühendislik saldırılarını modellemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Mühendislik, Bilgi Güvenliği, Sosyal Mühendislik Modelleri, Siber Güvenlik*

Abstract
Various new trends, such as remote working and the widespread use of online communication tools, have increased the role of Internet users in information security. Although anti-virus and protection software is becoming more effective every day, and computer systems are constantly updated and maintained against harmful content and attacks, information security cannot be guaranteed today, and the main reason for this is the human factor. All digital attacks that target humans, the weakest link in information security, are called social engineering. This study analyses social engineering models in the literature. The first of these models is the "Ontological Model of Social Engineering Attacks" developed by Mouton, Leenen, Malan, & Venter (2014) and the second is the "Taxonomy of Modern Social Engineering Attacks" developed by Krombholz, Hobel, Huber, & Weippl (2015). The common and/or different aspects, strengths and weaknesses of both models were analysed and a new model was proposed. This new model models social engineering attacks from a broader perspective by including artificial intelligence technologies and metaverse platforms.

Keywords: *Social Engineering, Information Security, Social Engineering Models, Cyber Security*

1. Sosyal Mühendislik

Hem kişisel hem de kurumsal verilerin kapsamlı bir şekilde dijitalleşmesi nedeniyle, bilgi güvenliğinde kullanıcı katılımının önemi günümüzde önemli ölçüde artmıştır. Sosyal ağlar ve bulut tabanlı sistemler gibi birbirine bağlı platformlara büyük ölçüde güvenen bireyler ve kuruluşlar hassas bilgileri yönetmekte, değiş tokuş etmekte ve korumaktadır. Uzaktan çalışma düzenlerindeki son artış ve çevrimiçi iletişim araçlarının yaygın kullanımı, veri bütünlüğünü ve gizliliğini korumanın karmaşıklıklarını daha da artırmaktadır. Dijital platformlara olan bu artan bağımlılık, sağlam bilgi güvenliği önlemlerinin sürdürülmesinin önemini artırmaktadır. Bilgi güvenliğinin önemi, bireysel kaygıların ya da tekil kuruluşların sınırlarının ötesine geçmekte; tüm sektörlere nüfuz etmekte ve hatta ulusal güvenlik açısından da sonuçlar doğurmaktadır. Sonuç olarak, yetkisiz erişim ve siber tehditlere karşı savunmayı güçlendirmek için sürekli olarak önemli yatırımlar yapılmaktadır. Antivirüs yazılımlarının sürekli iyileştirilmesi, dayanıklı bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesi ve güncelleme ve bakım protokollerinin titizlikle uygulanması gibi kayda değer teknolojik ilerlemelere rağmen, mutlak bilgi güvenliğinin sağlanması zor bir hedef olmaya devam etmektedir. Bu zorluk, bilgi güvenliğinin yalnızca teknolojik düzeltmelere bağlı olmadığının, insan davranışı ve bilişiyle derinden ilişkili olduğunun kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. Stajano ve Wilson (2011), sosyal mühendisliğin teknolojik gelişmelere ve sürekli değişen siber güvenlik ortamına uyum sağlama kabiliyetine vurgu yaparak, sosyal mühendisliğin gelişen özelliklerini ön planda tutan sistemlerin geliştirilmesinin önemine değinmektedir. Ayrıca, Jones (2019) sosyal mühendisliğin psikolojisine dair içgörüler sunmakta, bilişsel önyargıların ve siber manipülasyonlarda kullanılan insani zayıflıkların etkisini vurgulamaktadır.
Duygular ve güven gibi insani zaaflardan faydalanan Sosyal Mühendislik, bireyleri şifreler, adresler veya banka bilgileri gibi gizli bilgileri ifşa etmeleri için etkilemeyi içerir ve teknolojik olarak daha az sofistike olmasına rağmen ciddi bir tehdit oluşturur. Suçlular, sofistike yazılımları hacklemeye çalışmak yerine güveni istismar etmenin kolaylığı nedeniyle Sosyal Mühendislik taktiklerini tercih etmekte, bu da bir kişiyi şifresini açıklaması için kandırmanın genellikle onu hacklemekten daha basit olduğunu göstermektedir (Salahdine ve Kaabouch, 2019).

Yahoo!'ya 2014 yılında yapılan büyük bir siber saldırıda, saldırganlar sistemleri ihlal ederek 500 milyondan fazla kullanıcının hesap bilgilerini ele geçirmiş ve bu ihlalde sosyal mühendislik taktiklerinin kullanıldığı FBI tarafından doğrulanmıştır. Bu olay, Sosyal mühendisliğin tehlikesinin altını çizerek, Yahoo! gibi büyük yatırımlar yapmış teknoloji devlerinin bile bunun etkilerine karşı savunmasız olduğunu ortaya koymuş ve siber güvenlik yatırımlarından bağımsız olarak kurumların savunmasızlığını vurgulamıştır (Özkaya, 2018).

Bilgi güvenliğinin karmaşık yapısında bireylerin oynadığı merkezi rolü kabul etmek, sosyal mühendisliğin çok yönlü taktikleri tarafından istismar edilen doğal güvenlik açığını ortaya çıkarır. Siber korsanlar, bireylerin farkında olmadan ihlaller ve siber saldırılar için kanal görevi gördüğünün farkına vararak, çeşitli stratejiler aracılığıyla insan zafiyetlerini ustalıkla manipüle etmektedir. Oxford İngilizce Sözlüğü'nde sosyal mühendislik, iki anlamı bünyesinde barındırmaktadır. "Sosyal değişimi yönetmek ve otorite ya da özel gruplar tarafından kitlelerin davranışlarını etkilemek" kavramını kapsar. Ayrıca, "bilgi güvenliği alanında kişisel ve gizli bilgileri elde etmek için bireyleri aldatma ve manipüle etme" şeklindeki sinsi uygulamayı da kapsamaktadır (Oxford, 2018). İngilizcede bu çoklu anlamlar için tek bir terim kullanılırken, "sosyal mühendislik" Türkçede her iki kavram için de çeviri olmaya devam etmektedir. İnsan davranışlarını etkileme, ikna etme veya kandırma ile olan doğal bağlantısına rağmen, 'sosyal mühendislik' siyaset ve sosyoloji gibi farklı alanları kapsamaktadır. Buna karşılık, 'sosyal mühendislik' özellikle 1970'lerde siber alanda ortaya çıkmış, başlangıçta telefon hattı dolandırıcılığıyla ilişkilendirilmiş ve daha sonra siber bağlamlarla sınırlandırılmıştır (Hatfield, 2018, s. 102).

Akademisyenler ve araştırmacılar sosyal mühendisliği titizlikle incelemiş, karmaşık yöntemlerini ve geniş kapsamlı etkilerini ortaya çıkarmışlardır. Mitnick (2002) sosyal mühendislik saldırılarının psikolojik temellerini araştırmış, hedefleri etkili bir şekilde manipüle etmek için güvenin ve insan psikolojisinin istismar edildiğini vurgulamıştır. Hadnagy (2018), sosyal mühendislik taktiklerinin uygulanmasında empatinin ve insan davranışını anlamanın rolünü vurgulayarak sosyo-teknik yönler hakkında daha fazla fikir vermektedir. Buna ek olarak, Ghosh ve Scott (2010) hızla gelişen siber ortamda sosyal mühendislik stratejilerini bağlamsallaştırarak uyarlanabilir güvenlik önlemlerine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

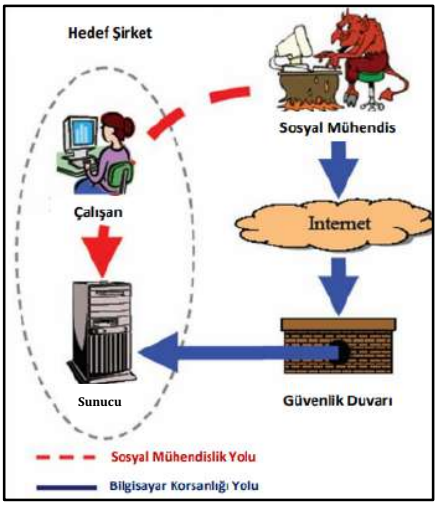
Tübitak-Bilgem Siber Güvenlik Enstitüsü (2016) tarafından tanımlandığı şekliyle sosyal mühendislik, "insani zaaflara veya ikna edici yöntemlere dayanan saldırı tekniklerini kullanarak, bireylerin normalde gizlemesi veya paylaşmaktan kaçınması gereken bilgileri taktiksel olarak elde etme sanatı" anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, etkili bir isim ve eski bir hacker olan Kevin D. Mitnick de sosyal mühendisliği "hassas bilgileri ifşa etmeleri için bireyleri manipüle etme ve ikna etme sanatı" olarak tanımlamaktadır (Mitnick & Simon, 2017, s. xi). Ayrıca,

Dhamija, Tygar ve Hearst (2006) sosyal mühendislikte teknoloji ve insan davranışının kesişimini vurgulamakta ve kullanıcı arayüzlerinin istemeden de olsa sosyal mühendislik saldırılarını nasıl kolaylaştırabileceğini araştırmaktadır. Anderson (2008) güvenlik mühendisliğine odaklanmakta ve sosyal mühendislik istismarlarında rol oynayan karmaşık sosyo-teknik dinamikleri göz önünde bulundururken güvenilir sistemler inşa etme zorunluluğunu vurgulamaktadır.

Araştırma alanını daha da genişleten Smith ve Doe (2015), kuruluşlardaki sosyal mühendislik risklerini azaltmada çalışan eğitim programlarının etkinliğini analiz eden bir çalışma yürütmüştür. Johnson ve diğerleri (2019), sosyal mühendislik saldırılarının tespit edilmesi ve önlenmesinde makine öğrenimi algoritmalarının uygulanmasını araştırmış ve teknolojik gelişmelerin güvenlik önlemlerinin artırılmasındaki rolünü vurgulamıştır. Ayrıca, Patel ve Lee (2017) sosyal mühendislik risklerinin azaltılmasında kurum kültürünün rolünü araştırmış ve güvenlik bilincine sahip bir kültürün bu tür tehditlere karşı dayanıklılığı teşvik etmedeki önemini vurgulamıştır. Söylemi devam ettiren Thompson (2020), sosyal mühendislik çalışmalarını ve sonuçlarını çevreleyen etik hususları tartışmış ve bu manipülatif taktikleri anlamak ve bunlara karşı koymak için sorumlu araştırma uygulamalarına duyulan ihtiyacı vurgulamıştır. Ayrıca, Rogers ve diğerleri (2013) sosyal mühendislik saldırılarının tüketicilerin çevrimiçi platformlara duyduğu güven üzerindeki etkisini araştırarak bu siber güvenlik tehditlerinin daha geniş toplumsal etkilerine ışık tutmuştur.

Grassegger ve Nedbal (2021) bireysel ve kurumsal faktörlerin çalışanların bilgi güvenliği farkındalığını etkilediğini ve bu farkındalığın sosyal mühendislik saldırılarına karşı direnme niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Buna ek olarak, Williams ve diğerleri (2020), sosyal medya platformlarının bu tür saldırıları gerçekleştirmek için verimli bir zemin olarak stratejik kullanımını vurgulayarak sosyal mühendisliğin gelişen taktiklerini açıklamaktadır. Ayrıca, Anderson ve Clark (2019) teknoloji ve sosyal mühendisliğin yakınlaşmasına ışık tutarak kapsamlı güvenlik önlemlerini savunmaktadır. Davis (2018) sosyal mühendislikle mücadelede etik hususları ve insan faktörünü inceleyerek riskleri azaltmak için güçlü kullanıcı eğitimi ve farkındalık girişimlerini savunmaktadır. Rogers ve diğerleri (2015) sosyal mühendisliğin kurumsal güvenlik üzerindeki etkisini vurgulamakta ve bütüncül stratejileri savunmaktadır. Smith ve diğerleri (2019) sosyal mühendislik risklerinin azaltılmasında kurum kültürünün etkisini analiz ederek, bu tehditlere karşı koymak için güvenlik bilinciyle dolu bir kültürün önemini vurgulamaktadır.

Genel anlamda sosyal mühendislik, bireylere, kuruluşlara veya sistemlere ait hassas bilgileri elde etmek için bireyleri manipüle etme, aldatma veya ikna etme sanatını oluşturur. Yüz yüze etkileşimlerden farklı olarak, sosyal mühendislik ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleştirilen eylemler yoluyla ortaya çıkar. Sosyal mühendislik saldırıları, özel verilere yasadışı yollardan erişim elde etmek için bireyleri hedef alan doğrudan veya dolaylı stratejileri içerir. Güvenlik önlemlerinin en zayıf halkası olarak insanları hedef alan sosyal mühendisler, hem bireylerin hem de kurumların savunmalarını aşarak gizli bilgilere erişim sağlamaya çalışırlar. Sosyal mühendisler, kullanıcılar üzerinden sisteme ulaşmaya çalışırken bilgisayar korsanları sisteme, güvenlik duvarı vb. sistem koruyucularını doğrudan aşarak içeriye girmeye çalışırlar. Aşağıdaki Şekil 1'de bu durum tasvir edilmektedir.



Şekil 1. *Sosyal Mühendis Yaklaşımı, Hermansson & Ravne (2005, s. 17)*

Tarihsel olarak "insanları kandırma sanatı" olarak bilinmesine rağmen, sosyal mühendislik saldırıları gelişmiş teknolojik yaklaşımlardan yararlanarak giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Bu dönüşüm, sosyal ağların hızlı evrimi ve mobil platformlarla birleşerek günlük rutinlerimize sorunsuz bir şekilde entegre olmasıyla desteklenmektedir. Dahası, otomasyon, bulut sistemleri ve yapay zekâ uygulamaları gibi yeni teknolojilerin bilgi güvenliğine dahil edilmesi, bu saldırıların karmaşık doğasına daha da katkıda bulunmuş ve var sosyal mühendisliği açıklamaya çalışan çeşitli sınıflandırmaların da güncellenmesini gerekli kılmıştır.

2. Sosyal Mühendislik Modelleri

Sosyal mühendislik ile ilgili literatürde birbirinden farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bunlardan en kapsamlı ve sistematik olan iki tanesi detaylı olarak ele alınacaktır. İlki Mouton, Leenen, Malan, & Venter (2014) geliştirdiği "Sosyal Mühendislik Saldırıları Ontolojik Modeli" ikincisi ise Krombholz, Hobel, Huber, & Weippl'ın (2015) geliştirdiği, "Modern Sosyal Mühendislik Saldırıları Taksonomisi"dir. Her iki modelin de ortak ve/veya farklı yönleri, kendi içlerindeki güçlü ve zayıf yanları irdelenerek yeni bir model ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak bu çalışmada bu iki modelin de faydalandığı diğer modellere de yer verilmiş ve en sona bu iki geniş model bırakılmıştır

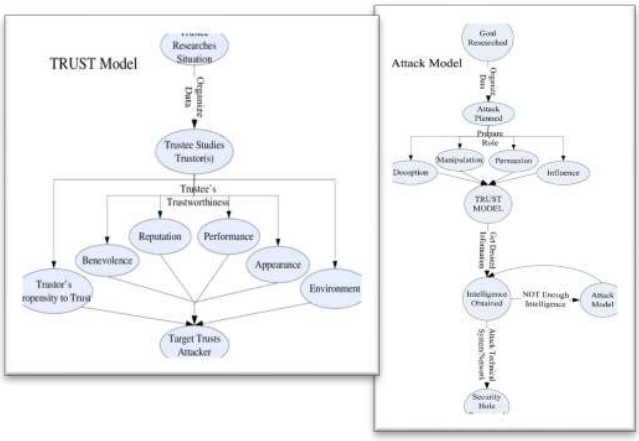
Harley Modeli (1998)

Literatürde yer alan ilk modellerden biri olan modelde Harley (1998), sosyal mühendisliği iki temel unsurdan oluşan bir yapıda açıklamaktadır. İlk bölüm, kimliğe bürünme, bilgi için atılmış materyalleri karıştırma (çöp dalışı olarak bilinir), şifreleri çalma yöntemleri, spam e-posta teknikleri ve ikna edici stratejiler dahil olmak üzere çeşitli sosyal mühendislik taktiklerini kapsar. Bu yöntemler hem insani açıklardan hem de teknolojik açıklardan faydalanarak hassas verilere yetkisiz erişim sağlamayı veya güvenlik önlemlerini tehlikeye atmayı amaçlar. Modelin ikinci bölümü, bireyler tarafından sergilenen ve sosyal mühendislik yoluyla istismar edilebilecek zayıflıklara odaklanmaktadır. Bu zayıflıklar merak, açgözlülük, dikkatsizlik gibi özellikleri ve bireyleri manipülasyona daha açık hale getiren ya da bu saldırıların kurbanı olmalarına neden olan diğer psikolojik faktörleri kapsamaktadır. Örneğin, bir kişiyi e-postalardaki bilinmeyen bağlantılara veya eklere tıklamaya sevk eden doğuştan gelen merak, dolandırıcılık planında sunulan bir şeye duyulan arzu veya önemli şifreleri korumaya yönelik rahat yaklaşım.

Bu bileşenleri bir araya getiren model, belirli sosyal mühendislik saldırıları ile insan davranışının doğasında var olan hassasiyetler arasındaki etkileşimin altını çiziyor. Saldırganların stratejilerini etkili bir şekilde yürütmek için bu güvenlik açıklarından nasıl yararlandıklarını vurgulayarak, hem saldırılarda kullanılan taktikleri hem de bireylerin psikolojik yönlerini anlamanın önemini vurgulamaktadır. Bu anlayış, sosyal mühendislik saldırılarına karşı sağlam savunma mekanizmaları geliştirmek için çok önemlidir.

Laribee Modeli (2006)

Laribee'nin (2006) tez çalışması kapsamında sosyal mühendisliği iki alt modelden oluşan bir model ortaya koymaktadır. Güven modeli, sosyal mühendislerin güven tesis etmesine önemli bir vurgu yapmakta ve güvene dayalı ilişkiler içerisinde bilgi toplama potansiyelinin altını çizmektedir. Öte yandan saldırı modeli, güven tesisinden sonra aldatma, etkileme, ikna ve manipülasyon teknikleri kullanılarak bireylerin ya da kuruluşların gizli bilgilerine erişimin nasıl gerçekleştiğini detaylandırmaktadır.



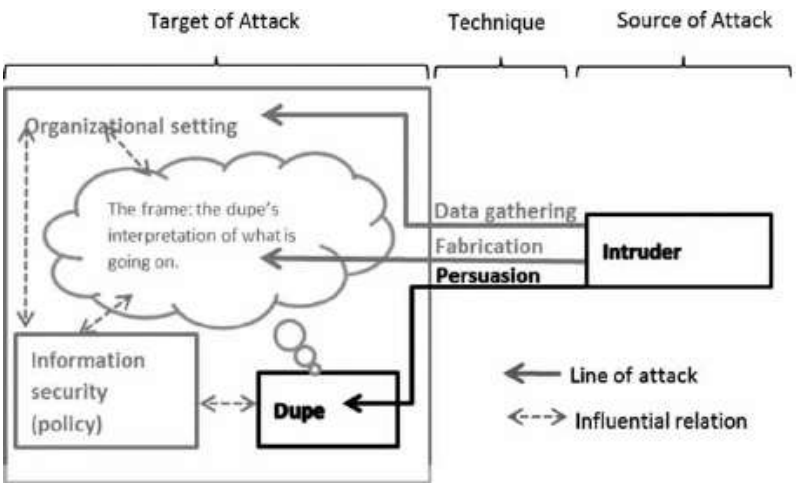
Şekil 2. *Laribee Sosyal Mühendislik Modeli*

Laribee'nin modeli sosyal mühendislikte iki aşamalı bir süreç tanımlamaktadır: ilk olarak güvenin oluşturulması, ardından hassas verilere erişmek için çeşitli manipülatif yöntemler kullanmak üzere bu güvenin istismar edilmesi. Bu sıralı yaklaşım, gizli bilgileri elde etmeyi amaçlayan aldatıcı stratejilerin uygulanmasının bir öncülü olarak güven oluşturmanın önemini vurgulamaktadır.

Ivaturi ve Janczewski Modeli (2011)
Sosyal mühendislik bağlamında, genellikle iki temel saldırı biçimi kabul edilir: yüz yüze (kişiden kişiye) etkileşimler ve aracılı kişiler arası etkileşimler (medya aracılığıyla kişiden kişiye). Bu kavramsal çerçevede, sosyal mühendis ile hedef arasında doğrudan etkileşim ihtiyacı en zayıf halka olarak kabul edilir. Bunun nedeni, gizli bilgilerin doğrudan etkileşim veya fiziksel mevcudiyet gerektirmeyen bir dizi saldırı tekniği yoluyla elde edilebilmesidir. Yüz yüze sosyal mühendislik ve aracılı kişiler arası taktikler kabul edilmekle birlikte, model doğrudan etkileşim gerekliliğinin ilk bakışta göründüğü kadar kritik olmadığını vurgulamaktadır. Sosyal mühendislerin hedefle fiziksel olarak etkileşime girmeden gizli bilgilere erişmesini sağlayan çeşitli stratejiler mevcuttur. Bu yöntemler teknolojik açıklardan yararlanmayı, psikolojik manipülasyonu ve güvenlik protokollerindeki boşluklardan yararlanarak doğrudan temas olmadan hassas verilere erişim sağlamayı kapsar. Model, kişisel etkileşimin sosyal mühendislikte etkili olabileceğini, ancak hassas bilgilerin ele geçirilebileceği tek yolun bu olmadığını öne sürüyor. Saldırganlar, kimlik avı, vishing, bahane üretme ve sosyal medyadan yararlanma gibi kanallar aracılığıyla güvenlik önlemlerini ihlal etme ve bireyleri manipüle etme becerisini göstererek, kapsamlı güvenlik farkındalığının ve yüz yüze etkileşimi önlemenin ötesinde önlemlerin önemini vurgulamıştı

Mohd vd. (2011) Modeli
Mohd ve arkadaşları tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada sosyal mühendislik modelleri iki temel tehdit sınıflandırmasına ayrılmıştır: "teknik korsanlık" ve bilgi güvenliğine ilişkin "sosyal mühendislik" tehditleri. Özellikle sosyal mühendislik kategorisi, "insan temelli sosyal mühendislik saldırıları" ve "teknoloji temelli sosyal mühendislik saldırıları" olarak bilinen iki temel alana ayrılmıştır. Bu alt bölümleme beş farklı taksonominin kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. İnsan temelli sosyal mühendislik saldırıları sınıflandırması, kişiler arası iletişim ve iknaya dayanan taktikleri içerir. Bu teknikler genellikle psikolojik açıklardan faydalanır, hassas bilgilere erişim sağlamak veya güvenlik önlemlerini tehlikeye atmak için bireyleri çeşitli kişisel etkileşim biçimleriyle manipüle eder. Buna karşılık, teknoloji tabanlı sosyal mühendislik saldırıları, saldırıyı gerçekleştirmek için teknolojik yollardan yararlanan metodolojileri kapsar. Bu teknikler, e-posta sistemleri, yazılım açıkları, aldatıcı web siteleri veya Hizmet Reddi (DoS) saldırıları gibi yıkıcı eylemleri kullanan taktikler de dahil olmak üzere daha geniş bir yelpazeyi kapsar. İnsan temelli yaklaşımların aksine, bu yöntemler hedeflerine ulaşmak için ağırlıklı olarak sistemlerdeki teknolojik zayıflıklardan veya boşluklardan faydalanır. Mohd vd (2011) tarafından yapılan bu sınıflandırma, insan etkileşimine dayalı sosyal mühendislik saldırıları ile teknolojik istismarlara dayalı olanlar arasında net bir ayrım sunmaktadır. Her bir kategoride kullanılan çeşitli taktiklerin altını çizmekte ve saldırganların bilgi güvenliğini ihlal etmek için kullandıkları çeşitli stratejilere ışık tutmaktadır

Tetri ve Vuorinen Modeli (2014)
Tetri ve Vourinen (2014) sosyal mühendisliği anlamak için gerekli olan üç temel boyutu (ikna, uydurma ve veri toplama) tanımlayarak modeli ortaya koymayı amaçlamaktadır. İkna, bir hedefi uygunsuz eylemler gerçekleştirmeye teşvik etmeyi içerirken, uydurma bir hedefin bir duruma ilişkin algısını manipüle edecek senaryo oluşturmaya ve veri toplama bilgi edinmeye odaklanır. Araştırmacılar davetsiz misafir ve hedef (kandırılan) ilişkisine dair basit görüşe karşı çıkmakta ve kuruluşun kendisi de dahil olmak üzere çeşitli aktörlerin katılımını vurgulamaktadır. Davetsiz misafir ve hedefin ötesinde birden fazla aktörü dikkate alan çok boyutlu bir analizi savunmakta ve sosyal mühendisliği modellemektedirler.



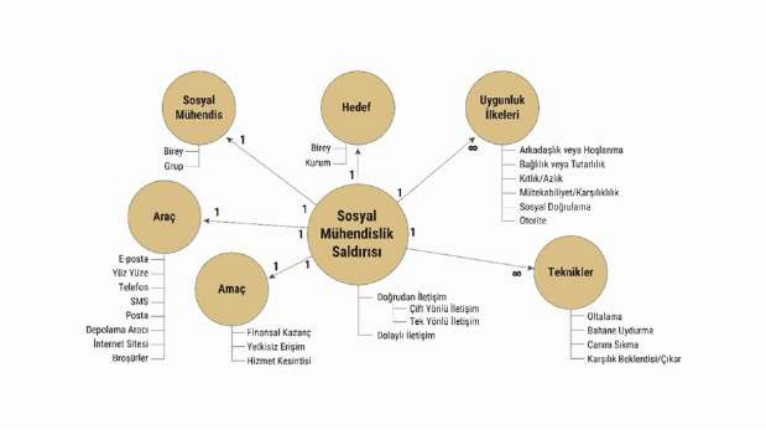
Şekil 3. *Tetri ve Vuorinen Modeli (2014)*

Modelde, geleneksel bakış açılarını aşmayı ve sosyal mühendislik olgularına daha kapsayıcı bir bakış açısı sağlamayı amaçlayarak, sosyal mühendisliği daha iyi anlamak için çok boyutlu bir yaklaşımı savunmaktadır. İncelenen çalışmalardan sadece beş tanesinin nicel araştırmalar içerdiğini, geri kalan tüm çalışmaların teorik olarak sosyal mühendislik saldırı tekniklerine yer verildiğine değinilmiştir.

Sosyal Mühendislik Saldırıları Ontolojik Modeli (2014)

Mouton, Leenen, Malan ve Venter (2014) çalışmalarında ontolojik bir modeli savunmuş ve kavramlar arasındaki ilişkilerin dahil edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Önceki sınıflandırma ve taksonomi çalışmalarında kavramlar arasında kapsamlı ilişkiler bulunmadığını, bu nedenle ontolojik modelin amaçlarına daha uygun olduğunu savunmuşlardır. Ancak, argümanlarına rağmen, geliştirdikleri ontolojik model bu ilişkileri kapsamlı bir şekilde detaylandırmamış; bunun yerine, diğer yazarlar tarafından benimsenen sınıflandırma yaklaşımlarını andırmıştır. İdeal olarak, ontolojik bir model, farklı kavramların birbiriyle nasıl bağlantılı olduğunu göstermek gibi kavramlar arasındaki ilişkileri kapsamalıdır. Örneğin, oltalama saldırılarına elverişli ortamlar veya oltalama girişimlerinde kullanılan ikna yöntemleri gibi ilişkileri içermelidir. Ancak sundukları model, sosyal mühendislik saldırılarının diğer değişkenlerle bire bir (1-1) ve bire sonsuz (1-∞) ilişkilerini içermektedir. Bu durum, modellerinin ilişkileri içerdiğini ancak sosyal mühendisliğin kendi içindeki çeşitli kavramlar arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde detaylandırmak yerine sosyal mühendislik saldırıları ile diğer değişkenler arasındaki bağlantılara odaklandığını göstermektedir.

Özünde, modelleri sosyal mühendislik saldırıları ve diğer değişkenler arasındaki ilişkileri kabul ederken, kapsamlı bir ontolojik modelde beklenebileceği gibi, sosyal mühendislik alanındaki farklı kavramlar arasındaki bağlantıları kapsamlı bir şekilde ele almamıştır.

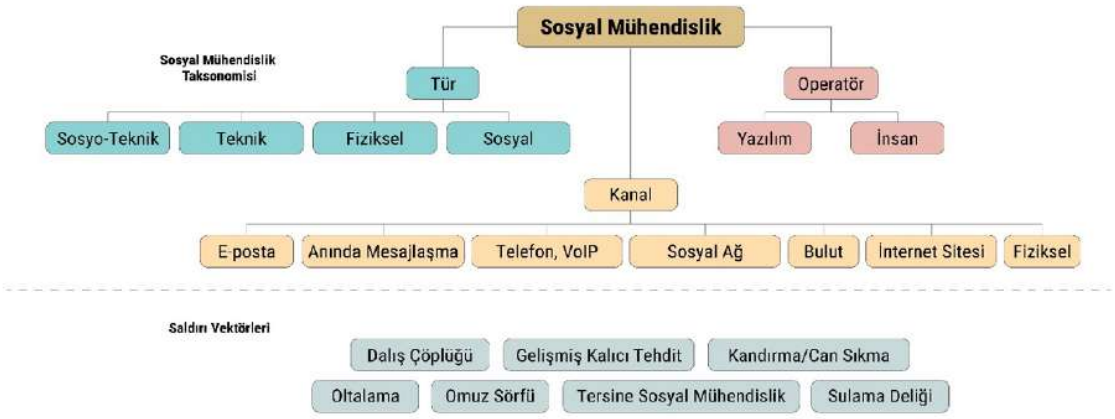


Şekil 4. *Sosyal Mühendislik Saldırıları Ontolojik Modeli*

Ontolojik modele göre sosyal mühendislik saldırısı; saldırı teknikleri, ikna yöntemleri, hedef, sosyal mühendis, ortam, hedef ve iletişim türü olmak üzere 6 farklı dala ayrılmıştır. Kronolojik sıraya göre sıralanmış olan bu beş modelin giderek genişlediği göze çarpmaktadır.

Modern Sosyal Mühendislik Taksonomisi (2015)
Krombholz, Hobel, Huber ve Weippl (2015) tarafından oluşturulan modern sosyal mühendislik taksonomisi Ivaturi ve Janczewski (2011) ile Mohd vd. (2011)'ne ait taksonomilerinin genişlemiş halidir. Çalışmada sosyal mühendisliğin bilgi çalışanları üzerinde etkisini araştırılarak, saldırı yöntemleri ile geliştirmiş oldukları taksonomideki değişkenler üzerine ilişki incelenmektedir.

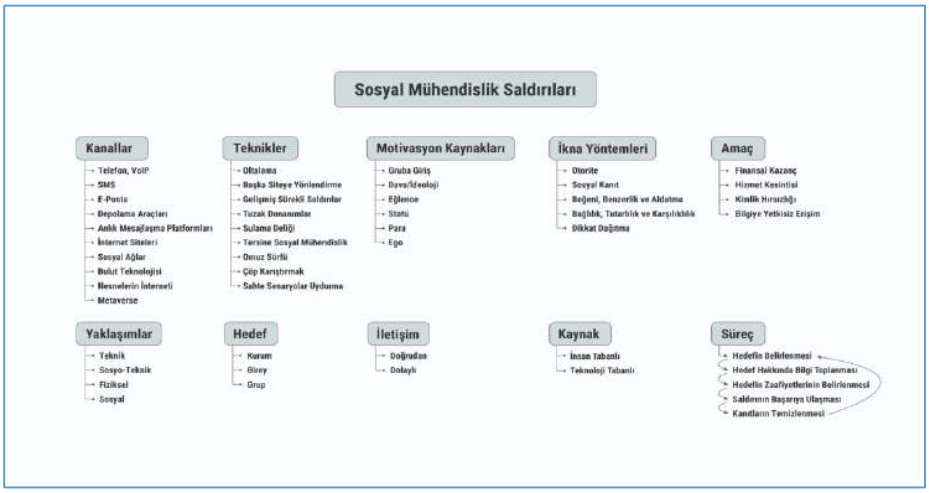
Bu taksonomide sosyal mühendislik tür, kanal ve kaynak olarak üç ana dala ayrılarak sınıflandırılmıştır. Sosyal mühendislik saldırı teknikleri ise ayrı olarak taksonomide yer almaktadır. Taksonomide yer alan başlıklar açıklanırken özellikle hem bu çalışma amacı doğrultusunda hem de günümüzde sosyal mühendisliğin en yoğun olduğu mecralar olan sosyal ağlar, bulut bilişim, web siteleri üzerine daha detaylı durulmuştur.
Daha önceki taksonomilerden farklı olarak sosyal mühendislik teknik, sosyal, sosyo-teknik ve fiziksel olarak dört türe ayrıştırılarak mevcut saldırı tekniklerini bu kategoriler bağlamında incelemişlerdir. Ancak çalışma içinde tersine sosyal mühendisliğe yer verilmişken taksonomide yer verilmemiştir. Mohd vd. (2011) insan ve teknoloji tabanlı, Krombholz, Hobel, Huber ve Weippl (2015) ise insan ve yazılım kaynaklı olarak iki ayrı sınıflama yapmışlardır.



Şekil 5. *Modern Sosyal Mühendislik Taksonomisi (Krombholz, Hobel, Huber, & Weippl, 2015)*

3. Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli

Bu çalışmada incelenen Krombholz, Hobel, Huber ve Weippl (2015) daha çok modern çağda yapılan ve Web 2.0 tabanlı sosyal mühendislik üzerine genel bir bakış sağlamaktadır. Öte yandan Mouton, Leenen, Malan, ve Venter (2014) ise daha çok klasik özellikler üzerinde durarak taksonomilerinde sosyal mühendislikte kullanılan ikna yöntemleri, saldırının amacı, iletişim türü ve hedef başlıklarına direkt yer verilmiştir. Ancak sosyal mühendisliksaldırılarının kaynaklarına ve sosyal ağ, bulut sistemler, nesnelerin interneti gibi yeni teknolojilere yer verilmemiştir. Literatürde yer alan Harley (1998), Laribee (2006), Ivaturi ve Janczewski (2011), Mohd vd. (2011), Tetri ve Vuorinen (2014), Moutan vd. (2014) ve Krombholz vd. (2015) sosyal mühendislik modellerin benzerlikleri ve farklılıkları ışığında bu çalışmada Şekil 6'da yer alan Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli önerilmiştir.



Şekil 6. *Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli*

Önerilen modelde hem yeni teknolojilerle saldırı tekniklerine hem de sosyal mühendisliğin çatısı altında yer alan çeşitli alanlara ve sosyal mühendislik sürecine birlikte yer verilmiştir. Sosyal mühendislik saldırı tekniklerini incelemeden önce, bu bölümde ana kategorilerin bazılarını açıklamak faydalı olacaktır.

3.1. Sosyal Mühendislik Saldırılarında Kullanılan İkna Yöntemleri

Etkileme ve ikna çalışmaları, toplum bilimcilerin yıllardır üzerinde durdukları bir konudur. Bu alanda önde gelen isimlerden Robert B. Cialdini (2001) İkna Bilimi adlı çalışmasında olumlu bir cevap üretmede "insan yaradılışının altı eğilimi"ni sunmuştur. Bu altı eğilim aynı zamanda sosyal mühendislerin de hedeflerini ikna ederek, saldırıların başarılı olmasında kullandıkları en yaygın ikna yöntemlerini oluşturmaktadır. Bunlar:

Yetki/Otorite: Yetkili biri ya da yetkili olduğu düşünülen kişi tarafından yapılan bir talebi, kişiler yerine getirme eğilimi içindedir. Bu duruma sosyal mühendislik penceresinden bakılacak olunursa, saldırgan yeni işe girmiş bir çalışanı, bilgi-işlem biriminden aradığını ya da yönetici olduğunu beyan ederek kendini yetkili biriymiş gibi göstermeye çalışabilmektedir (Granger, 2011).

Sevme/Beğeni: Kişiler sevdikleri, beğendikleri ya da kendilerine benzer gördükleri kişilerin önerilerini veya taleplerini yerine getirmede daha eğilimlidirler. Sosyal mühendis, sohbet aracılığıyla hedefteki kişiyle benzer bir hobiye sahip olduğunu, aynı okuldan mezun ya da aynı memleketten olduğunu ifade ederek samimi bağ kurmaya çalışır (Luo, 2011).

Karşılık Bekleme: Birinin bize karşı yapmış olduğu bir iyiliği karşılıksız bırakmama eğilimidir. Örneğin; bilgi-işlemden aradığını söyleyen biri, bir çalışanı arayarak bilgisayarların bazılarının virüs koruma programlarını tanımadığı, sisteme bulaşan virüs nedeniyle bilgisayardaki dosyaların yok olabileceğini ve oluşabilecek sorunları engellemek için bazı yöntemleri anlatmak istediğini söyler. Bunun ardından arayan kişinin yeni güncellenmiş antivirüs yazılımı göndererek denemesini rica eder. Çalışan bu ricayı geri çeviremez çünkü arayan kişi onu güya bir virüsten koruyarak yardım etmiştir (Mitnick & Simon, 2017, s. 230).

Tutarlılık: Herkesin içinde bir amaca destek ya da bir söz verdiklerinde yerine getirmek için çabalar. Kişiler güvenilmeyen ya da yaptığı açıklamayla ters düşen davranışlar sergileyen biri olarak tanınmak istemediği için bir işi tamamlama eğilimi göstermektedirler. Sosyal mühendis, işe yeni başlayan birini arayarak, kurumun güvenlik uygulamalarından ve tahmin edilmesi güç bir parola seçilmesi kuralının nasıl olduğunu bu kural doğrultusunda ondan "uyumluluk kontrolü" için bir parola önermesini ister. Sonrada söylediği parola üzerinden saldırgan, hedefin gelecekte oluşturacağı parolalar için yöntemler önerir. Böylece kurban şirket kurallarına uymak üzere daha önce verdiği taahhüt doğrultusunda arayanın yalnızca kurallara uyup uymadığını kontrol ettiği varsayımıyla isteğini gerçekleştirmiş olur.

Sosyal Kabul/Toplum İçinde Kabul Görme: İnsanlar, davranışlarının başkalarının davranışlarıyla aynı doğrultuda bilirlerse isteklerini yerine getirme eğilimleri daha da artar. Örneğin; sosyal mühendis arayarak, araştırma yaptığını ve birimde ona yardım eden diğer çalışanların isimlerini söyler. Hedefteki kişi, birimindeki tanıdığı kişilerin araştırmaya katıldığını öğrenince arayan kişinin araştırmasına yardımcı olmayı kabul eder. Arayan, aralarında hedefin bilgisayar kullanıcı adını ve parolasını açıklamaya yönelten bir dizi soru sorar.

Kıtlık/Az Bulunurluk: İnsanlara ihtiyaç duydukları veya istedikleri bir şeyin sınırlı miktarda olduğunu ya da sınırlı süre kaldığını öğrenenler onu elde etmek için belirli bir davranış sergilemeleri gerekiyorsa, o isteğin yerine getirilmesi için gereken davranışı yapma eğilimindedirler. Bu duruma yaşanmış bir olay üzerinden örnek verilecek olunursa, 2011 yılında Mark Zuckerberg tarafından yapıldığı sanılan resmi açıklamada, Facebook'un onaylanmayan hesaplapları kapatacağı ve dolaşımda olan linki 15 dk içinde tıklayarak, kullanıcılardan hesaplarını onaylatmaları istenektedir. Kullancıların linkin tıklamasıyla üçüncü parti bir uygulamaya kişilerin facebok sayfalarının yönetimine ve telefon kayıtlarına erişim izni verilmektedir (Cluley, 2011). Özellikle çekiliş hakkı, son 20 ürün, ilk arayan ya da epostaya ilk dönüş yapan 100 kişiye ücretsiz sinema bileti vb. yöntemler kıtlık prensibine dayalıdır.

3.2. Sosyal Mühendislik Saldırıları Süreci

Sosyal mühendisliğin tipik olarak izlediği sürecin genel hatlarıdır. Saldırganlar, hedeflerini seçmekten başlayarak bilgi toplar, zayıf noktaları belirler, saldırı gerçekleştirir ve ardından izleri silmeye çalışır. Bu adımlar sırasıyla; 1.Hedefin Belirlenmesi: Sosyal mühendislik süreci, öncelikle hedefleri belirlemekle başlar. Saldırganlar, belirli bireyleri, kurumları veya sistemleri hedef olarak seçer. 2.Hedef Hakkında Bilgi Toplanması: Seçilen hedefle ilgili bilgi toplama aşamasıdır. Bu aşamada, hedefin iş, alışkanlıklar, güvenlik önlemleri ve iletişim bilgileri gibi detayları hakkında bilgi edinilir. 3.Hedefin Zaafiyetlerinin Belirlenmesi: Hedefin tespit edilen güvenlik açıkları, zayıflıklar veya hassas noktaları belirlenir. Bu adım, saldırganın zafiyetlerden yararlanarak hedefe daha etkili bir şekilde saldırmasını sağlar. 4.Saldırının Başarıya Ulaşması: Sosyal mühendislik, belirlenen zayıf noktaları kullanarak hedefe saldırmayı içerir. Hedefe karşı manipülasyon veya yanıltıcı taktikler kullanılarak istenen bilgilere veya erişime ulaşma amaçlanır. 5.Kanıtların Temizlenmesi: Başarılı bir saldırıdan sonra, saldırganlar geride iz bırakmamak veya tespit edilmemek için izleri temizler. Bu adım, saldırının gerçekleştiğine dair herhangi bir kanıtı yok etmeyi içerir.

3.3. Saldırı Teknikler

Saldırganlar, bu yöntemleri kullanarak insanları manipüle etmeyi ve hedefledikleri bilgilere veya sistemlere erişmeyi hedeflerler. Bu teknikle bazen tek başına bazen de birlikte kullanılır. Oltalama (Phishing): Saldırganlar, sahte web siteleri, e-postalar veya mesajlar gibi araçlarla kurbanları yanıltmaya çalışır. Örneğin, banka bilgilerini veya giriş bilgilerini talep eden sahte bir e-posta göndererek kişilerin hassas bilgilerini çalmayı amaçlarlar. Başka Siteye Yönlendirme (Redirection to Malicious Sites): İnsanları zararlı web sitelerine yönlendirerek, kötü amaçlı yazılımları indirtme veya sahte formlar aracılığıyla kişisel bilgilerini ele geçirme amacı güderler. Gelişmiş Sürekli Saldırılar (Advanced Persistent Threats - APT): Karmaşık ve uzun süreli saldırılarla, hedef kuruluşlara veya bireylere karşı sessiz ve sürekli bir sızma süreci başlatarak bilgi çalma veya sistemlere zarar verme amacı taşırlar. Tuzak Donanımlar (Baiting): Fiziksel ortamlarda USB bellekler, CD'ler gibi cihazları kullanarak, bu cihazları kurbanların kullanabileceği yerlere bırakarak, zararlı yazılımları yayma veya bilgi çalma girişimlerinde bulunurlar. Sulama Deliği (Watering Hole Attack): Hedef kurbanların sıklıkla ziyaret ettiği ve güvendiği web sitelerine saldırılar düzenleyerek, bu sitelerdeki güvenlik açıklarını kullanarak kurbanların sistemlerine sızma girişiminde bulunurlar. Tersine Sosyal Mühendislik (Reverse Social Engineering): Kurbanları, saldırganların istediği bilgileri vermek veya istedikleri eylemi gerçekleştirmek için manipüle etmeye çalışan bir stratejidir. Omuz Sörfü (Shoulder Surfing): Fiziksel ortamda, kişilerin bilgisayarlarına veya cihazlarına bakarak, hassas bilgileri ele geçirme veya izinsiz erişim sağlama yöntemidir. Çöp Karıştırmak (Dumpster Diving): Atılmış belgeleri, kağıtları veya fiziksel materyalleri inceleyerek, kurbanların hassas bilgilerine erişmeye çalışma yöntemidir. Sahte Senaryolar Uydurma (Pretexting): Gerçekmiş gibi görünen senaryolar kullanarak, insanları yanıltmaya ve istedikleri bilgilere ulaşmaya çalışma stratejisidir.

3.4. Motivasyon Kaynakları

Sosyal mühendisliğin motivasyon kaynakları başlıca şunlardır. Gruba Giriş: Sosyal mühendisler, hedeflerini gruba dahil olma arzusuyla etkileyerek veya grup kimliği üzerinden manipüle ederek güven kazanabilirler. Dava/İdeoloji: Belirli bir davaya veya ideolojiye bağlılık üzerinden insanları manipüle ederek etki altına alabilirler.

İkna Yöntemleri: İnsanları sahte argümanlar veya etkileyici söylemlerle ikna ederek istedikleri bilgilere erişmeye çalışabilirler. Otorite: Kendilerini otorite figürleri olarak tanıtarak veya bu şekilde davranarak, hedeflerine güven ve itaat sağlamaya çalışabilirler. Sosyal Kanıt: Sahte referanslar veya yanıltıcı bilgilerle, başkalarının benzer durumlarda yaptığına inandırarak hedefleri etkileyebilirler. Beğeni, Benzerlik ve Aldatma: Hedefleri kendilerine benzeterek veya onların beğenilerini anlayıp taklit ederek güven kazanmaya çalışabilirler. Bağlılık, Tutarlılık ve Karşılıklılık: Hedefleri kendilerine karşı bağlılık ve güven oluşturarak, daha fazla bilgi elde etmeye yönlendirebilirler. Dikkat Dağıtma: Dikkati başka yönlere çekerek, hedeflerin dikkatini asıl amacından uzaklaştırarak manipüle etmeye çalışabilirler.

3.5. Sosyal Mühendislik Saldırılarının Kaynağı

Sosyal mühendislik saldırıları kaynağına göre insan tabanlı ve teknoloji tabanlı olarak sınıflandırmak mümkündür. **İnsan tabanlı** saldırılar sosyal mühendisin bizzat hedefteki kişiyle etkileşim kurarak gerçekleştirdiği saldırı türüdür. Kendisini destek birim gibi tanıtarak hedefi kandırması, omuz sörfü olarak ifade edilen yöntemle, bir kişinin haberi olmadan arkasından bakarak ekranına yazdıklarından kişi hakkında bilgi edinme, son zamanlarda artan sahte çağrı merkezleri ve çöp karıştırma gibi saldırılar temeli insana dayanan sosyal mühendislik saldırılarına örnektir. **Teknoloji tabanlı** saldırılar literatürde bilgisayar destekli (Arthurs, 2009), yazılım destekli (Krombholz, Hobel, Huber, & Weippl, 2015) veya otomatik sosyal mühendislik (Huber, Kowalski, Nohlberg, & Tjoa, 2009) olarak da ifade edilmektedir. Bu tezde çatı ifade olması nedeniyle teknoloji tercih edilmiştir. Teknoloji tabanlı sosyal mühendislik saldırıları bir sistem (mobil cihaz, yazılım, email, bilgisayar vb.) aracılığıyla yapılan saldırılardır. Tuş ve ekran kaydediciler, truva atı saldırıları, spam e-postalar ve oltalama yöntemler temeli teknolojiye dayanan sosyal mühendislik saldırılarına örnektir. Bu tür saldırılar için özel setler de bulunmaktadır. Mesela TrustedSec'in Social-Enginer Toolkit (SET), sosyal mühendislik saldırılarında yardımcı olmak amaçlı tasarlanmıştır. Açık kaynak kodlu Python tabanlı olan SET, açık bulma, sızma ve email oltalamada ve web tabanlı saldırılarda kullanılmak üzere direkt kurulu olarak gelmektedir.

3.6. Sosyal Mühendislik Saldırılarında İletişim Türü

Sosyal mühendislik saldırılarında dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki farklı iletişim türü kullanılmaktadır. Dolaylı iletişimde saldırgan, hedef ile doğrudan etkileşimi olmadan farklı ortam ve araçlar vasıtasıyla iletişim kurmaktadır. Flash bellekler ve web sayfaları dolaylı iletişimi sağlayan en yaygın araçlardır. Doğrudan iletişimde ise iki taraf doğrudan iletişim kurmaktadır. Bu durum yüz yüze veya aracılandırılmış olarak sağlanabilmektedir. Doğrudan iletişimde, saldırgan ile hedef arasında tek yönlü veya çit yönlü iletişim kurulabilmektedir. Tek yönlü iletişimde saldırgan hedef veya hedeflere ulaşabilirken, tersi mümkün değildir. Oltalama için atılan e-postalar veya kısa mesajlar bu iletişim türüne örnektir. Çift yönlü iletişimde, yüz yüze veya bir araç vasıtasıyla saldırgan ile hedefin karşılıklı iletişim kurmasıdır (Mouton, Leenen, Malan, & Venter, 2014).

3.7. Sosyal Mühendislik Saldırılarının Hedefi

Sosyal mühendislikte hedef sıradan bir İnternet kullanıcısı olabileceği gibi, bir şirkette bilgi işlem birimi çalışanı, destek hizmetler çalışanı, stajyer veya şirket yöneticisi olabilir. Herhangi bir kurumun tüm çalışanları veya bir grup insan sosyal mühendisliğin hedefinde olabilir.

3.8. Kanallar

Sosyal mühendislik farklı kanalları kullanarak insanları manipüle etmeye çalışır. Daha önceki modellerden farklı olarak kapsamlı sosyal mühendislik modelindeki kanallara bulut teknolojileri, nesnelerin interneti ve metaverse eklenmiştir. Bulut Teknolojisi: Bulut depolama veya hizmet sağlayıcıları aracılığıyla güvenlik açıklarını kullanarak veya kimlik avı yöntemleriyle bilgi sızdırabilirler. Nesnelerin İnterneti: İnternet bağlantılı cihazlar aracılığıyla, güvenlik zayıflıklarını kullanarak veya cihazlara sızarak bilgi toplayabilir veya saldırılar yapabilirler. Metaverse: Sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik ortamlarında, sahte kimliklerle veya manipülatif içeriklerle insanları yanıltarak bilgi toplamaya çalışabilirler veya kötü amaçlı yazılımlar aracılığıyla saldırılar yapabilirler.

Sonuç

Sosyal mühendislik, bireylerin psikolojik eğilimlerini, sosyal etkileşimlerini ve insan doğasını kullanarak güvenlik sistemlerini manipüle etme sürecidir. Bu alandaki çalışmalar, bireylerin bilgiyi paylaşma eğilimleri, güven duygusu, etkileşimler ve aldatmacalar gibi temel insan unsurlarını ele alarak sosyal mühendislik saldırılarını anlamayı amaçlamaktadır (Krombholz vd., 2015; Mouton vd., 2014). Bu çalışma, sosyal mühendislik alanında kapsamlı bir modelin oluşturulması amacıyla mevcut literatürdeki çeşitli modellerin incelenmesine dayalı olarak geliştirilmiş bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, önceki çalışmalardan alınan bilgi ve bu bilginin genişletilmesiyle sosyal mühendislik saldırılarını ve süreçlerini daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadır.

Önerilen Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modeli, Mouton, Leenen, Malan ve Venter (2014) tarafından geliştirilen "Sosyal Mühendislik Saldırıları Ontolojik Modeli", Krombholz, Hobel, Huber ve Weippl (2015) tarafından oluşturulan "Modern Sosyal Mühendislik Saldırıları Taksonomisi" ve diğer ilgili modellerin kritik analizlerine dayanarak güncellenmiştir.

Mouton vd.(2014) tarafından geliştirilen ontolojik model, sosyal mühendislik saldırılarını altı farklı kategoriye ayırır: saldırı teknikleri, ikna yöntemleri, hedef, sosyal mühendis, ortam ve iletişim türü. Bu model, farklı değişkenler arasındaki ilişkileri vurgulamaya çalışırken, ontolojik bir model olmasına rağmen ilişkileri kapsamlı bir şekilde detaylandırmamıştır. İdeal bir ontolojik model, kavramlar arasındaki bağlantıları daha ayrıntılı olarak göstermeliyken, bu model daha çok sosyal mühendislik saldırıları ile diğer değişkenler arasındaki bağlantılara odaklanmıştır. Öte yandan, Krombholz ve arkadaşlarının oluşturduğu modern taksonomi, sosyal mühendislik saldırılarını sosyal mühendislik türü, kanal ve kaynak olmak üzere üç ana dalda sınıflandırırken, saldırı tekniklerini ayrı bir kategori olarak ele alır. Bu taksonomi, önceki modellerden farklı olarak sosyal mühendisliği insan, sosyal, sosyo-teknik ve fiziksel olarak dört türe ayırarak saldırı tekniklerini bu kategoriler bağlamında incelemiştir. Modern taksonomi ise önceki modellerden farklı olarak saldırı tekniklerini daha geniş bir bakış açısıyla ele almış olsa da, bazı ayrıntıları içermemiş ve farklı sınıflandırma ölçütleri kullanmıştır.

Önerilen Kapsamlı Sosyal Mühendislik Modelinde, sosyal mühendislik saldırılarını gerçekleştiren saldırganların kullanabileceği çeşitli ikna yöntemlerini, saldırı sürecinin adımlarını, saldırı tekniklerini, motivasyon kaynaklarını, saldırıların kaynaklarını, iletişim türlerini, hedefleri ve kullanılan kanalları içermektedir. Ayrıca, model insan tabanlı ve teknoloji tabanlı saldırılarla ilgili olmanın yanı sıra, bulut teknolojileri, nesnelerin interneti ve metaverse gibi yeni teknolojilerin de sosyal mühendislik saldırılarında nasıl kullanılabileceğini ele almaktadır. Daha önceki modellerde bu yeni teknolojiler kısmının işlenmemiş olduğu dikkat çekmektedir.

Kaynakça

Abraham, S., & Chengalur-Smith, I. (2010). An overview of social engineering malware: Trends, tactics,and implications. *Technology in Society*, 183-196.

Arthurs, W. (2009). *A Proactive Defence to Social Engineering.* SANS Reading Room. https://www.sans.org/reading-room/whitepapers/engineering/proactive-defence-social-engineering-511 adresinden alındı

Boshmaf, Y., Muslukhov, I., Beznosov, K., & Ripeanu, M. (2011). The Socialbot Network:When Bots Socialize for Fame and Money. *27th Annual Computer Security Applications Conference* (s. 93-102). New York, US: ACM.

Frumento, E., Puricelli, R., Freschi, F., Ariu, D., N.Weiss, C.Dambra, & I.Cotol. (2016). *The role of Social Engineering in evolution of attacks. Advanced Social Engineering and Vulnerability Assessment Framework.* Dogana.

Granger, S. (2001, Kasım 21). *Social Engineering Fundamentals, Part I: Hacker Tactics*. Şubat 3, 2018 tarihinde symantec: https://www.symantec.com/connect/articles/social-engineering-fundamentals-part-i-hacker-tactics adresinden alındı

Granger, S. (2011, December 18). *Social Engineering Fundamentals, Part I: Hacker Tactics*. Eylül 21, 2018 tarihinde Symantec.Connect: https://www.symantec.com/connect/articles/social-engineering-fundamentals-part-i-hacker-tactics adresinden alındı

Hadnagy, C. (2017). *Sosyal Mühendislik:İnsan Kandırma Sanatı.* Ankara: Paloma.

Hamill, J. T., Deckro, R. F., & Jr., J. M. (2005). Evaluating information assurance strategies. *Decision Support Systems, 39*(3), 463 – 484.

Harley, D. (1998). *Re-Floating the Titanic: Dealing with Social Engineering Attacks.* European Institute for Computer Antivirus Research.

Hatfield, J. M. (2018). Social engineering in cybersecurity: The evolution of a concept. *Computers & Security 73*, 102-113.

Hermansson, M., & Ravne, R. (2005). *Fighting Social Engineering.* University of Stockholm. Eylül 2018, 17 tarihinde http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a457544.pdf adresinden alındı

Huber, M., Kowalski, S., Nohlberg, M., & Tjoa, S. (2009). Towards Automating Social Engineering Using Social Networking Sites. *International Conference on Computational Science and Engineering.* Vancouver, BC, Canada. https://ieeexplore.ieee.org/document/5283344/authors#authors adresinden alındı

Ivaturi, K., & Janczewski, L. (2011). A Taxonomy for Social Engineering attacks. *International Conference on Information Resources Management* . AIS Electronic Library (AISeL).

Krombholz, K., Hobel, H., Huber, M., & Weippl, E. (2015). Advanced social engineering attacks. *Journal of Information Security and Applications, 22*, 113-122.

Laribee, L. (2006). *Development of methodical social engineering taxonomy project.* California: NAVAL POSTGRADUATE SCHOOL MONTEREY CA.

Luo, X. (2011). Social Engineering: The Neglected Human Factor for Information Security Management. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 1-8.

Mills, D. (2009). Analysis of a social engineering threat to information security exacerbated by vulnerabilities exposed through the inherent nature of social networking websites. *Information Security Curriculum Development Conference* (s. 139-141). New York: InfoSecCD.

Mitnick, K. D., & Simon, W. L. (2017). *Aldatma Sanatı: Bilgi Güvenliğinde İnsan Faktörünün Rolü.* Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Mohd, F. F., Ahmad, R., Abdollah, M., Yusof, R., & Mas'ud, M. (2011). Generic taxonomy of social engineering attack. *Malaysian Technical Universities International Conference on Engineering & Technology*, (s. 1-7).

Mouton, F., Leenen, L., Malan, M. M., & Venter, H. S. (2014). Towards an ontological model defining the social engineering domain. *IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (s. 266-279). Berlin: Springer, Berlin, Heidelberg.

NTV. (2009, Haziran 2). *Sosyal ağlardaki Phishing saldırılarına dikkat*. Ocak 3, 2018 tarihinde ntv.com.tr: https://www.ntv.com.tr/turkiye/sosyal-aglardaki-phishing-saldirilarina-dikkat,lh9atfeTTUegkdHV9SZKEA adresinden alındı

Oxford. (2018). Nisan 3, 2023 tarihinde English Oxford Living Dictionaries: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_engineering adresinden alındı

Özkaya, E. (2018). *Learn Social Engineering: Learn the art of human hacking with an internationally renowned expert*. Packt Publishing Ltd.

Peters, S. (2015, Nisan 17). *Phish-Guard*. Nisan 18, 2018 tarihinde The 7 Best Social Engineering Attacks Ever: https://www.darkreading.com/the-7-best-social-engineering-attacks-ever/d/d-id/1319411 adresinden alındı

Quann, J., & Belford, P. (1987). The hack attack - Increasing computer system awareness of vulnerability threats. *3rd Applying Technology to Systems; Aerospace Computer Security Conference* (s. 155-157). Orlando: American Institute of Aeronautics and Astronautics.

Richmond, R. (2011, April 2). *The RSA Hack: How They Did It*. Ağustos 3, 2018 tarihinde bits.blogs.nytimes.com: https://bits.blogs.nytimes.com/2011/04/02/the-rsa-hack-how-they-did-it/ adresinden alındı

Salahdine, F., & Kaabouch, N. (2019). *Social Engineering Attacks: A survey*. Future Internet, 11(89).

Tetri, P., & Vuorinen, J. (2014, Kasım 22). Dissecting social engineering. *Behaviour & Information Technology*, s. 1014-1023.

Thornburgh, T. (2004). Social Engineering: The "Dark Art". *Proceedings of the 1st annual conference on Information security curriculum development* (s. 133-135). New York: InfoSecCD.

Tübitak-Bilgem. (2016). *Bilgi Güvenliği-Sosyal Mühendislik*. ,11 Kasım 2023 tarihinde Bilgimikoruyorum: http://www.bilgimikoruyorum.org.tr/?b321_sosyal_muhendislik_giris adresinden alındı

US-CERT . (2017, Ocak 24). *Security Tip (ST04-014) Avoiding Social Engineering and Phishing Attacks*. Şubat 13, 2023 tarihinde us-cert.gov: https://www.us-cert.gov/ncas/tips/ST04-014 adresinden alındı

Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Örneği

Self-Presentatıon On Socıal Medıa: Instagram Sample

Doğan Çelik
Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
dogan.celik@ogr.sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7327-6484

Özet
Sosyal medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte insanlar, sosyal medya ağları üzerinden çeşitli paylaşımlarda bulunma, karşılıklı iletişim kurma, etkileşim içinde olma ve kendi içeriklerini oluşturma imkânına kavuşmuştur. Sosyal medya araçlarından olan Instagram uygulamasını kullanan insanlar takipleşmek, beğeni almak, yorum yapmak, paylaşmak gibi eylemlerde bulunmaktadır. İnsanların kendi kişilik ve benlik sunumları gerçek dünyadan farklılık göstermektedir. Bu çalışma, bireylerin Instagram üzerinde nasıl kimlik inşa ettikleri ve benlik sunumlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın kuramsal çerçevesini, kimlik ve benlik sunumunu inceleyen Goffman'ın (2016) dramaturji teorisi ve izlenim yönetimi kavramı oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma tekniği kullanılarak, anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Boz (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği" (DBSTÖ) kullanılmıştır. Araştırmaya Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 334 lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma verileri SPSS 23.0 programı kullanılarak T- Test, ANOVA ve Kolerasyon Analizi ile veriler analiz edilmiştir. Araştırmada DBSTÖ ile benlik sunumu taktiklerinin demogrfik özelliklere göre farklılık göstermediği, katılımcıların büyük çoğunluğunun DBSTÖ alt boyutlarında bulunan ifadelere katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler*: Benliğin Sunumu, Sosyal Medya, Instagram.*

Abstract
With the development in social media technologies, people have obtained the opportunity to share various things, communicate, interact and create their own content through social media networks. Instagram users engage in behaviors such as liking, following, commenting and sharing content. People's own personality and self-presentations differ from the real world. This study aims to reveal how individuals' self-presentations on Instagram are shaped. In this context, the theoretical framework of the study consists of Goffman's (2016) dramaturgy theory and impression management concept, which examines identity and self-presentation. In the study, data was obtained by survey method by using quantitative research technique. "Modified Self-Presentation Tactics Scale" (MSPTS) adapted to Turkish by Boz (2012) was used. In the research, 334 undergraduate students studying at Sakarya University, Faculty of Communication participated. Research data were analyzed with T-test, ANOVA and Correlation Analysis by using SPSS 23.0 program. In the research, it was concluded that self-presentation tactics did not show awareness according to demographic characteristics and the majority of participants did not agree with the statements in the MSPTS sub-dimensions.

Keywords: *Self-Presentation, Social Media, Instagram.*

Giriş

Sosyal bir varlık olan birey, doğduğu andan itibaren yaşadığı toplumdan etkilenmektedir. İçinde yaşadığı toplumun bir parçası olan birey, farklı yol ve yöntemlerle kendi kimliğini inşa eder ve benliğini sunar. Özellikle sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yer edinmesiyle birlikte, başkaları ile kurduğumuz iletişim ve etkileşimde farklı yöntemler ortaya çıkmıştır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları sayesinde insanlar arasındaki iletişim dijital ortamlara taşınmış her geçen gün farklı medya araçlarıyla bu iletişim yaygın hale gelmiştir. Bu çalışmada da bireylerin Instagram üzerinde benlik sunumlarının nasıl şekillendiğini ortaya koymak için kimlik ve benlik sunumunu inceleyen Goffman'ın (2016) dramaturji teorisi ve izlenim yönetimi kavramı çerçevesinde çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmanın amacı, bireylerin Instagram'da benlik sunumlarının nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hem bireysel hem de toplumsal anlamda büyük gelişmeler yaşanmıştır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber, insanlar sanal ortamlarda farklı kişilerle etkileşime girmiştir. Gün geçtikçe insanlar, sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmekte ve bu medya araçları yaşamımızın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Böylelikle sosyalleşmenin yeniden tanımlamasına neden olan ve sosyalleşmeye etki eden bu platformların araştırılması önemli görülmeye başlanmıştır. Sosyal medya ağları günümüzde geniş kitleler tarafından eğlenmek, bilgi edinmek ve sosyalleşmek için kullanılmaktadır. Bu ağlar, birer gözetim mekanizması haline gelmiş ve bireyler hem kendilerinin gözetlenmesine hem de etkileşim halinde olduğu kişileri gözetler konuma gelmiştir.

Bu kapsamda, çalışmanın kuramsal ve kavramsal yapısını oluşturan bazı ifadelerin açıklanması yararlı olacaktır. Aşağıda sosyal medya, benlik, benliğin sunumu, sosyal medya ve benlik sunumu ile Instagram kavramlarının açıklamaları yapılmıştır.

1. Benlik

Benlik kavramı kısaca bireyin kendisini tanıma, anlama ve kendisi hakkındaki yargılarının değerlendirilmesi ve kişiliği ile ilgili düşüncelerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Yiğit, 2010). Benlik, kendisini hem başkalarının zihninde hem de kendi zihninde değerlendirilmesidir. Bu açıdan benlik, bireyin kendisiyle ilgili bakış açısı ve kendiyle ilgili değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Kulga, 2014). Hortaçsu (2007)'ya göre "ben kimim?" sorusu kimlik ile ilgiliyken, "ben nasıl bir insanın?" sorusu da benliği ifade eden bir kavramdır. Benlik, kişiyi bireysel özelliklerine göre tanımlar ve kişilerarası farklılıklara vurgu yapar. Kimlik ise bireyi, toplum içinde konumlara yerleştirir. Kimlik ve belik kavramları dinamik bir yapıya sahiptir. Kişinin benliği farklı ortamlarda ve zamanlarda farklı kişiler tarafından tanımlanabilir ve kişinin birden fazla kimliği olabilir. Benlik, "kişiyi özelliklerine göre tanımlayan, kişiyi diğer kişilerden ayırt eden ve kişilerarası farklılıkları vurgulayan bir kavramdır" (Hortaçsu, 2007, s.7). Benlik kişinin kendisine yönelik bilinçli algılarından meydana gelmekte ve kişi birden fazla benliğe sahip olmaktadır (Arslan Kul, 2020, s. 34; Kubuş, 2019, s. 62). Benlik kavramı psikolojide çok sayıda çalışmada yer almasının yanında sosyoloji ve iletişim bilimlerinde de son zamanlarda üzerinde çalışmaların yapıldığı bir kavram olmuştur. Bu kavram farklı disiplinlerde farklı şekillerde tanımlansa da temelde bireyin kendisiyle ilgili algılamaları ve kendisiyle ilgili olan bilinçli değerlendirmelerini içerir (Laing, 2015; aktaran Karataş Çelik, 2020).

2. Benlik Sunumu

Benlik sunumu; kişilerin diğer insanlara karşı sergiledikleri hareketler ve onlara karşı iyi izlenim oluşturmak için gösterdikleri tavırları içine almaktadır. Bireylerin başkalarına güzel görünmek, onlar üzerinde iyi izlenim bırakmak için sergiledikleri davranışlar benliğin sunumu olarak açıklanabilir. Bir diğer ifadeyle kendi dışındaki insanlarla kendisi ile hakkındaki fikirleri kişisel gayreti neticesinde düzenleme şeklidir (Altıntaş ve ark., 2007).

Benlik sunumu, sosyal yaşamda benlik ve izleyici arasındaki iletişimi yansıtan ve duruma göre şekillenen bir eylem olarak değerlendirilmektedir (Schlenker, 2012; aktaran Altıntaş Arıkan, 2023, s. 19). Benlik kavramıyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığı zaman genellikle sosyal ve durumsal kurallara göre inşa edildiği görülmektedir (Goffman, 2016). Ona göre bireylerin sosyal beklentilerinin olduğu ve bu sosyal beklentilere karşılık vermek için kendilerini sunduklarını ve sahne önündeki davranışlarını aktif olarak şekillendirdiklerini ortaya atmıştır. Bunun yanında benlik sunumu tümüyle bireylerin kontrolünde olmayabilir. Benliğin sunumunda bilinçli ve bilinçsiz olmak üzere iki farklı enformasyon etkilidir. Çok sayıda sosyal bağlam ve durumda sergilenen davranışlar aynı zamanda sahne sunumu olarak değerlendirilmektedir. Kimliğin sergilenmesinde mevcut beklentilerin etkisiyle ortaya çıkan yargılar daha sonra bulunulan bağlamın ötesine geçer ve genel anlamlar yüklenerek kesin kararların oluşmasına neden olur. Böylelikle sahne benliği, belirli bir aşamadan sonra kesin ve bütün gerçeklik olarak algılanabilir ve başkaları tarafından bireyin bu kimliğine göre davranış sergilemesi beklenebilir (Goffman, 2016).

Bu çalışmanın kuramsal dayanağı kimlik ve benlik sunumunu inceleyen Goffman (2016)'ın dramaturji teorisi ve izlenim yönetimi kavramına dayanmaktadır. Daramaturji, "oyun yazma ve sahneleme sanatı anlamına gelmektedir", izlenim yönetimi ise "bireyin, başkalarının kendisi ile ilgili izlenimlerini yönetme ve kontrol etme" şeklinde açıklanmaktadır (Kulga, 2014, s. 119). Goffman (2016), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde, bireylerin günlük hayatta birden çok performanslar sergilediklerini ve sergilenen bu performanslarla içinde bulundukları roller çerçevesinde taktiklere ve yöntemlere başvurduklarını açıklar. Toplumsal yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman, dramaturjik ilkeler üzerinden toplumsal yapıyı bir bütün olarak değil bireylerin birbirleriyle olan etkileşimleri ve kişilerarası iletişimleri üzerinden ele almaktadır. Goffman (2016), kişilerarası etkileşimde istenilen benliğin ortaya konulması için insanların nasıl performans sergilediklerini, sahne önü ve sahne arkası davranışlarını karşılaştırır. "Bireyler günlük sosyal etkileşim sırasında şahsını ve hareketlerini diğer bireylere göre sergilemekte ve kendisi hakkında oluşturduğu benlik sunumunu farklı parametrelerle kurgulamaya ve bilinçli olarak kontrol etmeye çalışmakta aynı zamanda performansını tercih ettiği şekilde ayarlayabilmektedir" (Alpaslan, 2009, 16; aktaran Özal, 2019, s. 64). Goffman (2016) dramaturji kuramı bağlamında benlik sunumunu altı ilke üzerinden açıklamaktadır. Bunlar;

1- Performanslar; benlik sunumlarını gerçekleştirildiği süreçtir.
2- Takımlar; bireyler ait oldukları takımın özelliklerini içeren rolleri sergiler. İçinde bulunduğu grubun benlik özelliklerini kendisine göre uyarlar.
3- Bölgeler ve bölgesel davranışlar; benlik sunumlarının ortaya konulduğu, sahne arkası ve bölgedir. Birey, sahne arkasında kimlik sunumunu gerçekleştirir. Sahne arkası bölgesi de belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölgedir.
4- Ayrıksı roller; bir takımın hem kendi rollerini saklaması hem de başkaları tarafından saklanabilmesi gerekmektedir. Bir takımda bulunan bireyin içinde bulunduğu takımın sırlarını tutması ve uyumlu bir davranış göstermesi beklenir. Bu rollerin en dikkat çekçi olanı ise bir kişiyi bir kuruma sahte kimlikle sokmaktır. Örneğin; muhbir, gözcü, yem, profesyonel müşteri, aracı ve görünmez insan gibi.
5- Karakter-dışı iletişim; bireyin seçtiği ve sergilediği rollerin sahne arkası ile çelişmesi.
6- İzlenim denetimi sanatı; oyuncular tarafından sahnelenen performans boyunca ortaya çıkabilecek sorunlar karşısında belli izlenimleri korumak, ortaya çıkabilecek sorunlara mücadele etmek için kullandığı teknikler.

Bu altı ilke çerçevesinde Goffman (2016), bireyin benlik sunumunu sahne önü ve sahne arkasında göstermiş olduğu performans üzerinden değerlendirmektedir.

3. Sosyal Medya

Yeni medya teknolojileri arasında yer alan sosyal medyanın tanımını yapmadan önce yeni medya kavramına değinmek yararlı olacaktır. Yeni medya denilince akla genellikle; internet, internet teknolojileri, bilgiye eşimde kolaylık, farklı iletişim yolları, hız ve sosyal paylaşım ağları gelmektedir. Bu kapsamda yeni medya kavramı; yeni çıkan teknolojiler, bunların kullanımı, eski teknolojiler için geliştirilen yeni teknolojiler olarak açıklanabilir. Farklı bir deyişle yeni medya; internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların mekândan ve zamandan bağımsız interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamı olarak açıklanabilir (Bulunmaz, 2011). "Web 2.0 altyapısına dayalı, etkileşim temelli uygulamaların genel adına sosyal medya denilmektedir" (Yengin, 2015, s. 18; aktaran Karataş Çelik, 2020). Sosyal medya kavramı, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşimlerini olanaklı hale getiren online araçlar ve web sitelerinin genel adı olmakla birlikte RSS, sosyal ağ siteleri, bloglar, online sohbet, podcast, sosyal imleme, sanal dünyalar ve wikiler gibi interaktif, kullanımı kolay, katılıma açık olan internet iletişim ortamları sosyal medya kapsamına girmektedir (Onat, 2010).

4. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçlarıyla birlikte insanlar arasında bir etkileşim yaşanmaktadır. Bu kapsamda, yeni medya araçlarında da benliğin sunumu önemli bir mesele haline gelmiştir. "Yeni medya; yüz yüze etkileşimden daha az zengin bir içerikle ortaya çıkmakla birlikte, benliğin sunumu konusunda yeni imkânları ve kısıtlılıkları da beraberinde getirmiştir" (Miller, 1995; aktaran Boz, 2012, s. 39).

Yeni medya araçları ile birlikte "kişisel profiller, sundukları dijital bağlantılar ile kullanıcılarına mevcut fiziksel dünyanın sağladığından çok daha fazla kimliklerini sunma özgürlüğü ve imkânı vermektedir" (Jensen ve Gilly, 2003, s. 385; aktaran Boz, 2012, s. 40). Boz (2012)'a göre "sosyal ağ sitelerindeki profillerin yardımı ile kullanıcılar, doğrudan veya dolaylı olarak kendilerini sunma imkânlarına kavuşmuşlardır. Bu tür bir benlik

sunumu kullanıcılarına belirli sembol ve işaretleri kullanarak kendilerini ifade etme olanağını da vermiştir" (s. 39). Sosyal medya bireyi, olmak istediği dünyanın içine koyabilmektedir (Özdemir ve Yıldırım, 2019, s. 183). Goffman (2016) bireylerin başkalarını etkilemek adına ortaya koydukları hareket ve davranışların bütününü performans olarak tanımlamaktadır.

Bu kapsamda, bireyin benlik sunumunu bu çalışmanın konusunu olan Instagram'a uyarlandığında, bireylerin Instagram'da hazırladıkları bütün içerikler performansı oluşturmaktadır. Özal (2019, s. 68)'a göre "kullanıcıların bir hesaba baktığında karşılaşacağı ilk öge olan profil fotoğrafından, biyografisine, paylaştığı fotoğraflara, anlık hikayelere dek yapılan ve yapılmış olan her eylem günlük yaşamdaki performansın Instagram'a yansıyan bölümü olarak görülebilir". Böylelikle yeni sosyal medya aracı olan Instagram'da kişilerin benlik sunumları ve dijital kimliklerinin nasıl oluştuğu üzerine bilgi sahibi olma imkânı elde edilir. Bu kapsamda Instagram uygulamasında benlik sunumunu ele alan bu çalışma, Goffman'ın (2016) ortaya koymuş olduğu kavramlar çerçevesinde değerlendirilmiş ve yeni bir sosyal medya aracı olan Instagram'da benlik sunumunun ne şekilde oluştuğu değerlendirilmiştir. Çalışmada, kullanılan Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde Goffman'ın ortaya koymuş olduğu kuram ile sosyal medya araçlarında özellikle de Instagram'da kullanıcıların sergilemiş olduğu rollerin benzerlik gösterdiği ve benlik sunumu çalışmalarına kaynaklık ettiği görülmektedir.

Bireyin sosyal medyada görünür olmasının bazı sebepleri vardır. Bu gerekçelerin ilki; kişinin kendi tarihi yazma ve unutulmama arzusu, ikincisi, sanal ortamlarda görünür olma ve böylelikle yalnızlıktan kurtulma isteği, üçüncüsü, sahip olma arayışı, dördüncüsü, aylaklıktan kaçış ve beşincisi ise narsist duyguların tatmini olarak ifade edilir. Böylelikle kişilerin hangi rolleri üstlenecekleri, kendilerini hangi vitrinde konumlandıracakları, nasıl bir performans sergileyecekleri, hangi platformu kullanacakları, nasıl paylaşım yapacakları ve hangi sıklıkla kullanıcı olacakları bu gerekçelerle belirlenir (Güz ve Şahin, 2018, 242).

Instagram

Bir sosyal medya aracı olan Instagram, bireylerin kendini yaratıcı görsellerden faydalanarak ifade etmesi olarak tanımlanabilir. Instagram'da bireyler, kişisel hikâyeleri ve ilgi alanlarını çektikleri fotoğraflar aracılığıyla paylaşarak, ürettikleri içerikleri başkalarına sunma özelliğe sahiptirler (Kale, 2016). Instagram diğer ağlar gibi bireysel kullanım için oluşturulmuş ancak kurumsal firmalar ve kurumlar da fotoğraf, reklam, ulaşım, mağazacılık, seyahat, yemek sektörü vb alanlarda fotoğraf çekimi yaparak diğer kullanıcıları etkileyerek ticari ve bilgilendirici bir etki alanına sahip olmuştur. Bireyler Instagram'a üye olurken herhangi bir ücret ödememektedir. Instagram günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Kullanıcıların Instagram'da popüler olma isteği farklı kullanıcı tiplerinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Mutluer, 2019, s. 57). Instagram'ın bu denli popüler hale gelmesinde akıllı telefonların neredeyse tüm bireyler tarafından kullanılması ve bu cihazların video ve fotoğraf çekmesi önemli bir yere sahiptir. Instagram uygulamasını kullanan bireyler kendi profillerini oluşturarak asenkron veya senkronize bir şekilde fotoğraf ve video paylaşabilmektedir (Kaya, 2021). Uygulama, sürekli kendisini yenileyerek getirdiği yeni özellikler kullanıcıları tarafından benimsenmekte ve kullanıcıları kendilerini görünür kılma ve tanınır olma isteklerini karşılayan bir platform haline gelmiştir. Bireylerin Instagram üzerinde nasıl kimlik inşa ettikleri ve benlik sunumlarının nasıl şekillendiğini amaçlayan bu çalışmada, sosyal medya, kimlik, kimlik inşası, benlik, benliğin sunumu ve Instagram kavramları açıklanarak çalışmanın kavramsal açıklamaları yapılmıştır. Birey içinde bulunduğu sosyal ortamdan etkilenerek kimlik inşa sürecine girmektedir. Özellikle Web 2.0 ile internet teknolojisinde yaşanan gelişmelere sosyal medya ağları ve platformları çeşitlenerek insanların birbirleri ile etkileşime geçtikleri önemli araçlar haline gelmiştir. Bu kapsama bireylerin bu mecralarda özelliklede Instagram uygulaması üzerinden nasıl kimlik inşa ettikleri önemli bir konu haline gelmiştir.

5. Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılarak anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik **bilgilerini** içeren kişisel bilgi formu ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği (DBSTÖ) kullanılarak veriler elde edilmiştir.

5.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı bireylerin Instagram'da benlik sunumlarının nasıl gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hem bireysel hem de toplumsal anlamda büyük gelişmeler yaşanmıştır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle beraber, insanlar sanal ortamlarda farklı kişilerle etkileşime girmiştir. Bu kapsamda ilgili literatür incelendiğinde benlik sunumunun farklı şekillerde ele alındığı, nicel, nitel ve karma yöntemlerle çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın

problemi şu şekildedir: Instagram kullanan üniversiteli gençlerin benlik sunumları nasıl şekillenmektedir? Bu problem cümlesi çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

1- Instagram kullanıcılarının benlik sunumları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
2- Instagram kullanıcılarının benlik sunumları ile profilinde kendi fotoğrafını paylaşma durumu arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3- Instagram kullanıcılarının cinsiyetleri ile günlük Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4- Instagram kullanıcılarının benlik sunumu ile günlük Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir fark var mıdır?
5- Instagram kullanıcılarının benlik sunumu ile günlük Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir fark var mıdır?
6- Instagram kullanıcılarının Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği tutumları ne şekildedir?

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Sakarya Üniversitesi'nin 53.207 öğrencisini kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans düzeyinde öğrenim gören 334 kişiden oluşmaktadır. Balcı (2018, s. 96) örneklemi "belli bir evrenin, belli sayıda birimlerinin seçimiyle oluşan, evrenin temsilci bir birimi" olarak tanımlamaktadır. Araştırmacı tüm vakaları inceleme fırsatına sahip olamadığından dolayı örnekleme tekniğini kullanarak evren sınırlamaktadır. Araştırmada kullanılan örnekleme türü ise olasılığa dayalı basit rastlantısal örnekleme tekniğidir.

5.3. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

5.4. Etik Bilgiler

Bu çalışmada insan faktörü yer aldığı için Etik Kurulu Onayı alınması için Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvuru yapılmış ve kurulun, 04.01.2023 tarih ve 53 sayılı toplantısında alınan 10 no'lu karar ile bu çalışmanın yapılması uygun görülmüştür.

5.5. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada demografik sorulardan oluşan kişisel bilgi formu ve Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktikleri Ölçeği (DBSTÖ) kullanılmıştır. Bireylerin kendi ifadeleri ile veri toplamak için Lee ve diğerleri (1999; aktaran Boz, 2012) tarafından geliştirilen ve Boz (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan DBSTÖ izlenim yönetimi taktiklerine göre" örnek davranışlar sergileme, kendini sevdirme, tehdit etme, kendine acındırma ve niteliklerini tanıtma" taktikleri bulunan 5 bölüme ayrılan ve 5'li likert tipine göre hazırlanan bir ölçektir. Ölçekte 30 ifade bulunmaktadır. Araştırma grubu için hazırlanan anket formu Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileri (334 kişi) yüz yüze yapılmıştır.

Veri Analizi

Araştırma için veri elde etme süreci tamamlandıktan sonra elde edilen verilen SPSS paket 23.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

6. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma sonuçları çerçevesinde elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

6.1. Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktik Ölçeği Faktör Yapısı

Varimax dikey döndürme metodu ile döndürülmüş faktör matriksi ve Principal Axis çıkartma metodu sonucunda faktör maddelerinin yükleri 0,916 ile 0,600 arasında olduğu görülmüştür. Instagram'a uyarlanan benlik sunumları taktikleri ölçeği değişkenlerinin faktör analizinde güçlü bir faktör yapısının olduğu görülmüştür. Elde edilen faktör yükleri bütün değişkenlerdeki toplam varyansın %73,01'ini açıklamaktadır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,918 olarak hesaplanmıştır. Bu değer Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Boz (2012) çalışmasında kendini acındırma faktöründe yer alan ifadelerin yeni medya ortamlarına uygulanabilir olmadığını belirterek çalışmasından çıkarmış ve 15 maddede değişiklik yaptığını

belirtmiştir. Bu çalışmadaki analizler sonucunda da kendini acındırma faktörünün Istagram'daki benlik sunumu taktiklerine uygun olmadığı görülmüş ve analizlerden çıkartılmıştır. Boz (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek 5 faktör 30 maddeden oluşmaktadır. Bu yapılan faktör analizi sonucunda ölçek 19 madde ve 4 faktöre indirgenmiştir.

6.2. Araştırmanın Güvenirliliği

Tablo 1

Güvenirlik İstatistikleri			
Ölçek	**Madde Sayısı**	**Ölçek Aralığı**	**Cronbach's Alpha**
Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktik Ölçeği	19	(1-5) Arası 5'li Likert Ölçek	,925

Tablo 2'de Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktikleri Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri ,925 olarak ölçülmüştür.

6.3. Katılımcıların Genel Betimsel İstatistikleri

Bu bölümde Instagram kullanıcılarının cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, medeni halleri, ailerinin gelir durumları, okudukları bölüm, sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, en çok hangi sosyal medya aracını kullandıkları, internet kullanma sıklıkları gibi analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2 *Demografik Özellikler*

Demografik Özellikler	**Kategoriler**	**N**	**%**
Cinsiyet	Kadın	215	64,4
	Erkek	119	35,6
	Toplam	334	100
Yaş	16-17	5	1,5
	18-24	316	94,6
	25-34	13	3,9
	Toplam	334	100
Medeni Hal	Evli	6	1,8
	Bekar	328	98,2
	Toplam	100	100
Demografik Özellikler	**Kategoriler**	**N**	**%**
Okuduğunuz Bölüm	Gazetecilik	101	30,2
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	119	35,6
	Radyo Televizyon ve Sinema	33	9,9
	İletişim ve Tasarım	81	24,3
	Toplam	334	100
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri	6.500 TL'den az	28	8,4
	6.500-9.500TL arası	31	9,3
	9.500-11.500 TL arası	30	9,0
	11.500-13.500 TL arası	33	9,9
	13.500-15.500 TL arası	52	15,6
	15.500-TL ve yukarısı	160	47,9
	Toplam	334	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların %64,4'ü kadınlardan, %35,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş değişkenine bakıldığında %1,5'i (16-17) yaş aralığında, %94,6'sı (18-24) yaş aralığında ve %3,9'u (25-34) yaş aralığındadır. Medeni hal durumlarına bakıldığında %1,8'inin evli, %98,2'sinin ise bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların %30,2'sinin gazetecilik bölümü, 35,6'sını halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü, %9,9'unun radyo sinema ve televizyon bölümü ve 24,3'ünün iletişim ve tasarım bölümü öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcılar, ailelerinin aylık ortalama gelirlerini %8,4 (4.500 TL'den az), %9,3 (6.500-9.500 TL), %9,0 (9.500-11.500 TL arası), %9,9 (11.500-13.500 TL arası), %15,6 (13.500-15.500 TL arası) ve %47,9 (15.500-TL ve yukarısı) şeklinde belirtmişlerdir.

Tablo 3 *İnternet Kullanma Düzeyleri*

	Kategoriler	**N**	**%**
İnterneti Ne Sıklıkla Kullanırsınız	Günde 0-2 saat	8	2,4
	Günde 2-4 saat	77	23,1
	Günde 4-6 saat	150	44,9
	Günde 8 saat ve üzeri	99	29,6
	Toplam	334	100
İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullanıyorsunuz	Sosyal kaçış	37	11,1
	Bilgilendirme	44	13,2
	Boş zamanları değerlendirme	87	26,0
	Ekonomik Fayda	5	1,5
	Sosyal etkileşim ve chat	92	27,5
	Eğlence	65	19,5
	Diğer	4	1,2
	Toplam	334	100

Tablo 3'te katılımcıların %2,4'ünün günde 0-2 saat aralığında internet kullandığı, %23,1'inin 2-4 saat aralığında, %44,9'unun 4-6 saat aralığında ve %29,6'nın 8 saat ve üzeri internet kullandığı görülmüştür. Katılımcılara interneti en çok hangi amaçla kullandıkları sorulmuş ve %11,1'i sosyal kaçış, %13,2'si bilgilendirme, %26'sı boş zaman değerlendirme, %1,5'i ekonomik fayda, %27,5'i sosyal etkileşim/chat, %19,5'i eğlence ve %1,2'si diğer amaçlar için kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 4 *Instagram Kullanma Düzeyleri*

	Kategoriler	**N**	**%**
Instagram Kullanım Süresi	Günde 0-1 saat	57	17,1
	Günde 1-3 saat	187	56,0
	Günde 4-6 saat	75	22,5
	Günde 7 saatten fazla	15	4,5
	Toplam	334	100
Instagram Kullanım Amacı	Arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek	71	21,3
	Gündemi takip etmek	111	33,2
	Arkadaşlarımla iletişim kurmak	22	6,6
	Fotoğraf, video ve yazı paylaşmak	99	29,6
	Diğer	31	9,3
	Toplam	334	100
Instagram'da takipçi sayısı kaç kişi sizi takip ediyor?)	100'den az	51	15,3
	100-200 kişi	95	28,4

	201-300 kişi	53	15,9
	301-400 kişi	61	18,3
	400'den fazla kişi	74	22,2
	Toplam	334	100
Instagram'da Kendi Adını Kullanma Durumu	Evet	311	93,1
	Hayır	23	6,9
	Toplam	334	100
Profilinde Kendi Fotoğrafını Kullanma Durumu	Evet	289	86,5
	Hayır	45	13,5
	Toplam	334	100
Profil Görünümü Herkese Açık/Kapalı Durumu	Evet	88	26,3
	Hayır	228	68,3
	Bazen	18	5,4
	Toplam	334	100

Katılımcıların Instagram kullanım örüntüleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Katılımcıların %17,1'i günde 0-1 saat, %56'sı günde 1-3 saat, %22,5'i günde 4-6 saat ve %4,5'i ise günde 7 saatten fazla Instagram kullandığını belirtmiştir. Instagram kullanım amacı olarak katılımcıların %21,3'ü arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek, %33,2'si gündemi takip etmek, %6,6'sı arkadaşlarımla iletişim kurmak, %29,6'sı fotoğraf/video/yazı paylaşmak ve %9,3'ü ise diğer amaçlar için Instagram kullandığını ifade etmiştir. Instagram'da takipçi sayısı sorusuna katılımcıların %15,3'ü 100'den az, %28,4'ü 100-200 kişi, 15,9'u 201-300 kişi, %18,3'ü 301-400 kişi ve %22,2'si 400'den fazla kişi cevabını vermiştir. Katılımcıların %93'1'i Instagram profilinde kendi adını kullandığını ve 6,9'u ise kendi adını kullanmadığını ifade etmiştir. %86,5'i profilinde kendi fotoğrafını kullandığını, %13,5'i ise kendi fotoğrafını kullanmadığını belirtmiştir. Profil görünümü herkese açık/kapalı olma ifadesine katılımcıların %26,3'ü açık, %68,3'ü kapalı ve %5,4'ü hem bazen açık/bazen kapalı cevabı vermiştir.

6.4. Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktiklerine Göre İstatistikler

Tablo 5 *Örnek Davranışlar Sergileme Faktörü*

Örnek Davranışlar Sergileme Faktörü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Istagramda başkalarına örnek teşkil etmeye çalışırım	% 25,4	% 23,4	% 30,5	% 12,6	% 8,1	54
İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram'da model olmaya çalışırım	% 39,8	% 30,8	% 15,6	% 9,3	% 4,5	07
Instagram'da diğer insanların da benim gibi doğru davranmalarını sağlamaya çalışırım.	% 34,7	% 22,5	% 20,4	% 15,6	% 6,9	37
Instagram'da olumlu bir örnek olarak davranıp diğerlerinin de böyle davranmalarını teşvik ederim	% 26,0	% 22,8	% 23,4	% 20,4	% 7,5	,60
Instagram'da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim.	% 19,8	% 20,4	% 23,7	% 25,1	% 11,1	,87

Tablo 5'te görüldüğü gibi örnek davranışlar sergilemenin en yüksek değeri 2,87 ortalama ile "Instagram'da diğerlerinin de davranması gerektiği şekilde davranış sergilerim" şeklinde olmuştur. "İnsanlara nasıl davranmaları gerektiğini göstermek için Instagram'da model olmaya çalışırım" ifadesi ise 2,07 ortalama ile en düşük değeri almıştır. Tablo incelendiğinde katılımcıların örnek davranışlar sergileme alt boyutunda yer alan ifadelere büyük oranda "katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 6 Kendini Sevdirme Faktörü

Kendini Sevdirme Faktörü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Instagram'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum	%28,4	%23,1	%24,0	%16,5	%8,1	2,52
Instagram'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum	%40,1	%20,1	%19,2	%14,4	%6,3	2,26
Instagram'da başkalarının hoşlanacağı şeylerden bahsederim	%38,0	%23,4	%19,8	%14,7	%4,2	2,23
Instagram'da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler	%44,6	%25,1	%15,6	%11,4	%3,3	2,03
Instagram'da başkalarına yardım ederim böylelikle onlarda bana yardım ederler	%40,1	%21,3	%17,4	%15,9	%5,4	2,25

Tablo 6'da kendini sevdirme alt boyutu incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun bu ifadelere katılmadıkları, "Instagram'da başkalarına iyilik yaparım böylelikle beni severler" ifadesine katılımcıların %44,6 kesinlikle katılmıyorum, %23,4'ünün de katılmıyorum şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların "kesinlikle katılıyorum (%8,1)" ve katılıyorum (16,5)" ifadelerine en çok katıldıkları ifade "Instagram'da olumlu özelliklerim hakkında konuşurum" olmuştur.

Tablo 7 Tehdit Davranışları Faktörü

Tehdit Davranışları Faktörü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Instagram'da diğer insanları korkutacak şeyler yaparım	%74,0	%16,5	%3,3	%2,7	%3,6	1,45
Instagram'da başkalarının benden korkacağı şekilde davranırım	%78,1	%14,7	%2,7	%1,2	%3,3	1,36
Instagram'da insanların benden korkacakları şeyleri yaparım böylece onlara istediğimi yaptırırım	%79,3	%13,2	%2,7	%1,5	%3,3	1,36
Instagram'da insanları etkilemek için güç ve kuvvetimden bahsederim	%71,6	%15,6	%6,3	%3,0	%3,6	1,51
Instagram'dakileri, onlardan istediğim şeyleri almak için korkuturum	%79,6	%12,6	%2,1	%2,1	%3,6	1,37

Tablo 7'de tehdit davranışları faktöründe tabloda gösterildiği gibi katılımcıların bu alt boyut altında yer alan ifadelere büyük oranda katılmadıkları görülmektedir. Bu alt boyut altındaki tüm ifadelerde katılımcıların "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" yanıtları daha yüksek çıkmıştır.

***Tablo 8** Niteliklerini Tanıtma Faktörü*

Niteliklerini Tanıtma Faktörü	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Instagram'da başarılarım hakkında insanlara bilgi veririm.	%39,5	%21,6	%21,0	%12,9	%5,1	2,22
Başkalarının yapmakta zorlanacağı şeyleri yaptığımda, Instagram'da bunu anlatırım.	%48,5	%21,3	%15,3	%9,9	%5,1	2,01
Bir şeyi başardığımda, Instagram'daki kişilere bunun önemini vurgularım	%39,8	%21,9	%20,1	%11,1	%7,2	2,23
İnsanlara verdiğim hediyelerin değeri azımsandığında bunu Instagram'da düzeltmeye çalışırım.	%71,9	%15,6	%6,3	%2,7	%3,6	1,50

Tablo 8'de gösterildiği gibi katılımcıların niteliklerini tanıtma boyutunda da bu ifadelere büyük oranda "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

6.5. Cinsiyet Değişkenine Göre Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği Alt Boyut Puanlarının T-Test Sonucu

Tablo 9

Değiştirilmiş Benlik Sunumu Taktik Ölçeği	Boyutlar	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	T	d	p
	Örnek Davranışalar Sergileme	Kadın Erkek	15 119	2,5730 2,3546	1,936	32	,054
	Kendisini Sevdirme	Kadın Erkek	215 119	2,2819 2,2487	,286	32	,775
	Tehdit Davranışlar Sergileme	Kadın Erkek	215 119	1,3916 1,4655	,746	32	,456
	Niteliklerini Tanıtma	Kadın Erkek	215 119	1,9907 2,0189	,258	32	,796

Tablo 9'da gösterildiği üzere katılımcıların değiştirilmiş benlik sunumları taktik ölçeği alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturmamıştır (0,05<p). Cinsiyet değişkenine göre alt boyut puanlarının t-test sonuçları, örnek davranışlar sergileme alt boyutu p değeri (p=0,054>0,05), kendisini sevdirme alt boyutu (p=0,775>0,05), tehdit davranışlar sergileme alt boyutu (p=0,456>0,05) ve niteliklerini tanıtma alt boyutu (p=0,796>0,05) şeklinde analiz edilmiştir.

6.6. Katılımcıların Cinsiyeti ile Instagram Kullanım Süresi Arasında T-Test Sonucu

Tablo 10

Cinsiyet	Betimleyici İstatistik			t-testi
	N	x̄	sd	df=332 t=-1,365 p=0,173>0,05
Kadın	215	2,10	0,71	
Erkek	119	2,21	0,79	

Tablo 10'da katılımcıların Instagram kullanım süresi ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını analiz etmek için t-testi sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan analizde p=0,173>0,005 olduğu için katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ortalamalar incelendiğinde kadın erkek katılımcıların Instagram kullanım süresi ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmüştür.

6.7. Instagram Benlik Sunumları ve Profilde Kendi Fotoğrafını Kullanma Durumuna İlişkin T-Test Sonucu

Tablo 11

Profilde Kendi Fotoğrafını Kullanma Durumu	Betimleyici İstatistik			t-testi
	N	x̄	sd	df=332 t=-1,111 p=0,276>0,05
Evet	289	2,03	0,74	
Hayır	45	2,16	0,85	

Tablo 11'de Instagram benlik sunumları ve profilinde kendi fotoğrafını paylaşma durumu arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı t-test sonuçları gösterilmiştir. T-test analizinde P=0,276>0,05 olarak ölçüldüğü için katılımcıların Instagram benlik sunumları ile profilinde kendi fotoğrafını paylaşma durumu arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

6.8. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Günlük Instagram Kullanım Süresi Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 12

Istagram Kullanım Süresi	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	x̄	sd	df=3 F=0,220 p=0,883>0,05
1 saatten az	57	2,000	0,83	
1-3 saat	187	2,036	0,76	
4-6 saat	75	2,100	0,72	
7 saatten fazla	15	2,101	0,61	
Toplam	334	2,048	0,75	

Tablo 12'de gösterildiği gibi ANOVA testi sonuçlarına göre (F=0,220, df=3, p=0,883) Instagram benlik sunumu ile günlük Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

6.9. Instagram Benlik Sunumu Değişkeni ile Instagram Kullanım Amacı Arasındaki İlişkiye Göre ANOVA Testi Sonuçları

Tablo 13

Instagram Kullanım Amacı	Betimleyici İstatistik			Analiz
	N	x̄	sd	df=4 F=3,671 p=0,06>0,05
Arkadaşlarımın Paylaşımlarını Takip Etmek	71	2,057	0,76	
Gündemi Takip Etmek	111	2,014	0,76	
Arkadaşlarıma İletişim Kurmak	22	2,191	0,79	
Fotoğraf, Video ve Yazı Paylaşmak	99	2,174	0,72	
Diğer	31	1,609	0,64	
Toplam	334	2,045	0,75	

Tablo 13'te gösterildiği gibi ANOVA testi sonuçlarına göre (F=3671, df=4, p=0,06) Instagram benlik sunumu ile günlük Instagram kullanım amacı arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

6.10. Benlik Sunumları Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Tablo 14

	Örnek Davranış Sergileme	Kendini Sevdirme	Tehdit Davranışları	Niteliklerini Tanıtma
Örnek Davranış Sergileme	1	0,554** 0,000 334	0,372** 0,000 334	r= 0,371** p= 0,000 n= 334
Kendini Sevdirme	0,554** 0,000 334	1 334	0,499** 0,000 334	0,635** 0,000 334
Tehdit Davranışları	0,372** 0,000 334	0,499** 0,000 334	1 334	0,580** 0,000 334
Niteliklerini Tanıtma	0,371**	635** 0,000 334	0,580** 0,000 334	1 334

Tablo 14'te benlik sunumları faktörleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre en güçlü ilişki kendini sevdirme faktörü ve niteliklerini tanıtma faktörü arasında (pozitif yönlü) olduğu görülmektedir (r=0,635**, p=<0,05). Diğer bir ifadeyle kendini sevdirme ifadelerine katılan katılımcılar, niteliklerini tanıtma ifadelerine de katılmıştır. Diğer alt boyutlar arasındaki korelasyon analizlerinin güçlü ve pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada katılımcılara uygulanan ankette yer alan kişisel bilgi formu ve Değiştirilmiş Benlik Sunumları Taktik Ölçeği (DBSTÖ) ile üniversite öğrencilerinin benlik sunumlarının demografik özelliklere farklılık gösterip göstermediği, Instagram kullanım prarikleri ve DBSTÖ'nde yer alan ifadelere katılımcıların katılım düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğu bu alt boyutlarda bulunan 19 ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yani katılımcıların yarısından fazlası, Instagram'da başkalarına örnek davranışlar sergilemediklerini, kendini başkalarına sevdirmediklerini, tehdit davranışlarında bulunmadıklarını ve niteliklerini başkalarına tanıtmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Alt boyutları (Örnek Davranışlar Sergileme, Kendini Sevdirme, Tehdit Davranışları, Kendini Acındırma ve Niteliklerini Tanıtma) arasında yapılan korelasyon analizinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Çalışmada, katılımcıların %2,4'ünün günde 0-2 saat aralığında internet kullandığı, %23,1'inin 2-4 saat, %44,9'unun 4-6 saat, ve %29,6'nın 8 saat ve üzeri internet kullandığı görülmüştür. Katılımcıların ilk sırada kullandıkları sosyal medya aracı Instagram olmuştur. İnterneti en çok hangi amaçla kullandıkları ifadesine katılımcıların %11,1'i sosyal kaçış, %13,2'si bilgilendirme, %26'sı boş zaman değerlendirme, %1,5'i ekonomik fayda, %27,5'i sosyal etkileşim/chat, %19,5'i eğlence ve %1,2'si diğer amaçlar için kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcıların %17,1'i günde 0-1 saat, %56'sı günde 1-3 saat Instagram kullandıklarını belirtmiştir. Instagram kullanım amacı olarak katılımcıların %21,3'ü arkadaşlarımın paylaşımlarını takip etmek, %33,2'si gündemi takip etmek, %6,6'sı arkadaşlarımla iletişim kurmak, %29,6'sı fotoğraf/video/yazı paylaşmak ve %9,3'ü ise diğer amaçlar için Instagram kullandığını ifade etmiştir. Instagram'da takipçi sayısı ifadesine katılımcıların %15,3'ü 100'den az, %28,4'ü 100-200 kişi, 15,9'u 201-300 kişi, %18,3'ü 301-400 kişi ve %22,2'si 400'den fazla kişi cevabını vermiştir. Katılımcıların %93'1'i Instagram profilinde kendi adını kullandığını ve 6,9'u ise kendi adını kullanmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %86,5'i profilinde kendi fotoğrafını kullandığını, %13,5'i ise kendi fotoğrafını kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Profil görünümü herkese açık/kapalı olma ifadesine katılımcıların %26,3'ü açık, %68,3'ü kapalı ve %5,4'ü hem bazen açık/bazen kapalı cevabı vermiştir.

Benlik sunumu taktiklerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiştir. Benlik sunumu taktiklerinin cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizde katılımcıların cinsiyetleri ile Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (p=0,173>0,005). T-test analizinde katılımcıların Instagram benlik sunumları ile profilinde kendi fotoğrafını paylaşma durumu arasında anlamlı bir farkın olmadığı (P=0,276>0,05) ve ANOVA testi sonuçlarına göre (F=0,220, df=3, p=0,883) Instagram benlik sunumu ile günlük Instagram kullanım süresi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Sosyal medyada benlik sunumu üzerine yapılacak çalışmalarda farklı örneklem grupları üzerine çalışmalar yürütülebilir ve bu alanda yeni bir ölçek hazırlanabilir. DBSTÖ Boz (2012) tarafından ilk olarak Facebook üzerine uygulanan çeviri bir ölçek olduğu için günümüzde etkin bir şekilde kullanılan diğer sosyal medya araçlarına da uygulanabilirliği dikkate alınmalıdır. Bu alanda yapılacak çalışmalarda, diğer yeni medya araçları da göz önünde bulundurularak güvenirliği ve geçerliği yüksek olan bir ölçeğin geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Altıntaş Arıkan , H. (2023). *Sosyal medya ve online benlik sunumu: Instagram kullanıcılarının benlik sunumlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altıntaş, A., Aşçı , F. H., & Özenir, B. T. (2007). Benlik sunumunun cinsiyete egzersiz davranışı parametrelerine göre incelenmesi. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 18*(2), 91-99. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151327

Arslan Kul, A. R. (2020). *Instagram kullanımları üzerinden ergenlerin sosyal kimlik gelişimi ve benlik sunumlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], İstanbul Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balcı, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler (10. Baskı*). Pegem Yayıncılık.

Boz, N. (2012). *Yeni dijital ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu* [Yayımlanmamış doktora tezi], Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulunmaz, B. (2011). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, *4* (1), 22-29. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824650

Goffman, E. (2016). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu.* Metis Yayınları.

Güz, H., & Şahin , G. (2018). Sosyal medya iletişiminin yeni aracı olarak bedenler ve benliklerin dramaturjik bir nalizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2), 235-254. file:///C:/Users/TOSH%C4%B0BA/Downloads/SOSYALMEDYA__LET_____M__N__NYEN__ARACIOLA RAKBEDENLERVEBENL__KLER__NDRAMATURJ__KB__RANAL__Z__429528-523444.pdf

Hortaçsu, N. (2007). *Ben biz siz hepimiz toplumsal kimlikler ve gruplararası ilişkiler.* İmge Kitabevi.

Kale , G. Ö. (2016). Sosyal ağlarda eğlence faktörü kullanımının marka kişiliğine etkisi: Starbuck Türkiye örneği. *TRT Akademi Dergisi, 1*(1), 154-169. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/204770

Karataş Çelik, A. (2020). *Benlik sunumu bağlamında sosyal ağ platformları: Instagram örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Ege Üniersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, S. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının dijital kimlik inşası sürecinde kültürel faaliyet ve sanat ile ilgili paylaşımlarının rolü. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11*(4), 1403-1419. https://orcid.org/ 0000-0003-3483-572X

Kubuş, K. (2019). *Gözetim ve benlik sunumu: Erü öğrencilerinin Instagram kullanımına yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kulga, C. E. (2014). *Günlük yaşamda benlik sunumları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mutluer, T. (2019). *Sosyal medyada benlik sunumu: Instagram anneleri örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi, 0* (31), 113-121. https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/119810/

Özal, F. (2019). *Yeni medya'da benlik sunumu: Instagram örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergi, 3*(3), 178-191. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/45760/578029

Yiğit , H. (2010). *Ergenlerin benlik saygılarının yaşam doyumu ve bazı özlük nitelikleri açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Entitüsü.

Cgı Üretimli Hiper Realistik Influencerlar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma

An Empırıcal Study On Cgı-Generated Hyper-Realıstıc Influencers

Begüm İldem
Bilim Uzmanı, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
begum.ildem2@ogr.sakarya.edu.tr
Orcıd: 0000-0003-2732-1691

Semanur Yaşaroğlu
Bilim Uzmanı, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
semanur.yasaroglu2@ogr.sakarya.edu.tr
Orcıd: 0000-0001-7034-4309

Özet
Bu çalışmada; teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital pazarlamanın önemli bir silahı olan CGI influencerların pazarlama özelindeki etkileri Instagram ekseninde irdelenmiş ve CGI influencer'lar, Baudrillard'ın Simülasyon Kuram'ı ekseninde değerlendirilmiştir. Araştırmanın sahasını oluşturan Instagram hesapları, çalışmanın sorularına cevap verebilecek nitelikler üzerinden belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler; Influencer pazarlamanın geleceğinin, hatrı sayılır şekilde CGI Influencerlar üzerinde de ilerleyebileceğini göstermektedir. Ek olarak, Hiper Realistik Influencerların pazarlama yönünden eksik ve gedikleri olabildiği gibi birçok avantajı da bulunmaktadır. Doğru yerde, doğru bir biçimde kullanıldığı zaman markaların sosyal medya stratejilerinde söz sahibi olabilecek potansiyele sahiptirler. Satın alma şekillerimizi değiştirecek, tüketime ve tüketiciye yeni anlamlar katacak aynı zamanda toplumun olduğu her alanda dinamikleri ve kültürü yakından etkileyebilecek olan sanal Influencerlar, bugünün en trend dijital pazarlama kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Z kuşağını hedef alan markaların yakın markaja aldıkları ve onlarla temasa geçmede alternatif bir yol olarak tanımladıkları komplike ama eğlenceli bir pazarlama stratejisini içermektedir. Pazarlama yöneticilerinin, markaların veya şirketlerin hiper realistik Influencerlar üzerinde heyecanlanmaları, onların hesaplarının şu an için yüksek kitleler tarafından takip ediliyor olmasından ve influencer kavramına daha yeni yeni alışılmışken sanal influencer kavramının dahi kitleleri gerçekten etkileyebilme gücüne sahip olasından kaynaklanmaktadır. Instagram'da aktif olan sanal Influencerların hesap incelemesinin yapıldığı bu araştırmada, nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sanal Influencer, CGI Influencer, Hiper Realistik Influencer, Sanal Influencer Pazarlama.*

Abstract
This study critically examines the impact of CGI influencers on digital marketing, with a specific focus on the Instagram platform, and seeks to analyze their effects through the theoretical framework of Baudrillard's Simulation Theory. Rigorous selection criteria were applied to identify Instagram accounts suitable for addressing the research objectives. The findings suggest a discernible trend wherein the future trajectory of influencer marketing may significantly tilt towards CGI influencers, substantiated by their noteworthy influence on the Instagram platform. A nuanced evaluation of Hiper Realistic Influencers reveals a spectrum of attributes encompassing both deficiencies and advantages within the realm of marketing. When judiciously employed, these influencers have the potential to play a pivotal role in shaping the social media strategies of brands. Virtual influencers, positioned as avant-garde entities in contemporary digital marketing, possess transformative capabilities to redefine consumer behavior, introduce novel connotations to the domain of consumption, and exert a profound impact on societal dynamics. They stand out as a cutting-edge channel, embodying the pulse of current trends in digital marketing. Particularly resonant with Generation Z, brands adopting sophisticated yet engaging marketing strategies find strategic value in cultivating close engagements with this demographic. The palpable enthusiasm among marketing professionals and brands for hyper-realistic influencers stems from their resonance with expansive audiences. Despite the nascent acceptance of the virtual influencer concept, its intrinsic potential to authentically influence mass perceptions underscores its enduring significance. Employing qualitative methodologies, this research meticulously examines active virtual influencers on Instagram, utilizing content analysis as the principal analytical tool.

Keywords: *Virtual Influencer, CGI Influencer, Hiper Realistic Influencer, Virtual Influencer Marketing*

Giriş

Geleneksel medyanın parlak ekranlarında boy gösteren ünlü profiller -celebrity- ekran karşısında gözünü dahi kırpmadan onları izleyen izleyiciler tarafından büyük ilgi görmekteydi. Bu izleyiciler ekranda yer alan yaşamların -reality showlar- kurgusal/gerçekten uzak olduğunun farkında olsa dahi sergilenen durumların etkisi altında kalmaktadır. Medyanın yaratmış olduğu bu profiller; dönemin kültürünü, gündelik dilini, modasını, yeme içme trendlerini etkilemekteydi. Severek takip ettiği dizi karakterinin sahip olduğu bir cekete sahip olmak ya da onunla benzer kelimeleri kullanmak, gittiği restoranları ziyaret etmek, aynı kitabı okumak gibi taklit davranışlar öznelere ekranda şahit oldukları yaşamlara sahip olma tatminiyetini sunmaktadır. Geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçlarını bırakmasıyla birlikte, parlak ekranlarda boy gösteren etkileyiciler dijital ekranlara taşınmıştır.

Teknolojik gelişmeler her mecrayı etkilediği üzere pazarlama dinamiklerini de etkilemiştir. Dijitalleşen topluma cevaben tüketim pratikleri de aynı şekilde dijital dünyaya adapte olmuş ve bu adaptasyon pazarlama stratejilerinin de gelenekselden yeni medya araçlarına kaymasına sebep vermiştir. Yeni dinamikler yeni kavramların ortaya çıkmasında etken olmuştur. Dijital pazarlama figürlerinden birisi de şüphesiz ki tüketici konumunda olan öznelerdir. İnternetin ulaşılabilirliğinin artmasıyla birlikte Tüketen özneler dijital dünyada karşımıza içerik üreticileri olarak çıkmaktadır. Bu bağlamda Influencer kavramı, teknolojik devinimlerin hız almasıyla birlikte değişen ve gelişen sanal ortamların geniş yayılımında gündelik hayat kullanımlarına dahil olmuştur.

Özneler izleyici konumundan sıyrılarak, gösterinin ana parçası haline gelmişlerdir. Bu süre içerisinde etkilenen figürler iken kendileriyle aynı grupta yer alan toplumun geri kalanını etkileyen figürlere dönüşmüşlerdir. Bu dönüşüm elbette ki pazarlama süreçlerinin de dönüşümünde rol oynamıştır. Influencerların ürün ve tüketici arasında yarattığı bu deneyim bağı profesyonel pazarlama pratiklerinden farklı konumlanmaktadır. Tüketici ürünü deneyimleyen diğer bir tüketicinin hikayesini dinler, ürün ile bağ kurar, fayda beklentisi ile ihtiyaç güdülenir ve satın alma gerçekleşir. Pazarlama metriklerinin güncelik hayatın içerisinde yer alan profillerde gözlemlenebiliyor olması gelişen teknoloji çağında farklı ihtiyaçlara da cevap vermektendi; Sanal Etkileyiciler!

CGI üretimli bu profiller geleneksel influencerların yerini almakta ve tüketicilere yeni deneyimler yaratmaktadır. Dijital yeniliklerin bir sınırının olmadığı günümüz çağında pazarlama stratejileri de aynı oranda sınırsızlaşmaktadır. Bu bağlamda çalışmada; 'Sanal Influencerlar markaların pazarlama stratejilerini yenilikçi bir yoldan tanımlayıp, pazarlamaya yön verebilecek midir?' sorusuna cevap aranmıştır.

1. Yeni Medya ve Influencer Pazarlama

McLuhan (1995) medyanın asıl mesaj olduğunu ne söylemektense nasıl söylendiğine dikkat çekmiştir. Verilecek mesajın ortamda şekil aldığını, ortamın ideolojisini ifade ettiğini bildirmektedir. Bu bağlamda gelişen yeni medya teknolojileri mesajların yayılımını arttırmaktadır.

Günümüz teknolojilerindeki gelişmeler medya kanallarında da aynı şekilde hız bulmuş ve yeniliklerin kapısını açmıştır. Bu gelişmeler; yeni medya, sosyal medya, internet gibi birden fazla kavramı literatüre dahil etmiştir. Hacmi genişleyen yeni medya ortamları mesajların ulaşma hızını, görüntü iletimini ve birden fazla etkileyeni mümkün kılmıştır.

Rogers (1986) yeni medyayı 3 özellik ile tanımlamaktadır:
Etkileşim: Yeni medya araçlarının hızlı yayılımı ve gündelik hayatlara dahil olması bu araçların kullanımında bulunan bireylerde de artışı işret etmektedir. Dünyanın dört bir yanından farklı kültürlerden insanlar istedikleri yer ve zamanda iletişime geçebilmektedirler. Paylaşılan içerikleri yorumlamakta ve aynı fikirlere sahip olan gruplar belirli bir ideolojinin etrafında toplanmaktadırlar. Rogers (1986) kaynak ve hedefin mesajı istedikleri şekilde manipüle edebileceğini belirtmektedir.
Kitlesizleştirme: Rogers (1986) medyada var olan her bireyin bilgisayarlar tarafından adreslendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda farklı alıcıları tek bir alıcı olarak algılamakta ve tek bir mesajı bu alıcılara ulaştırmaktadır.
Eşzamansızlık: Yeni medya bireye mesajı istediği zamanda alma yetkisini vermiştir. Buna göre bireyin seçtiği zamanda diliminde mesajı alıcısına ulaşabilmektedir.

Yeni medya araçları bireylerin kendilerini var edebilecekleri ortamlardır. İzleyici konumundaki bireyin izlenen konumuna geçmesiyle birlikte bireyin içerik üretme motivasyonu artış göstermiştir. Deneyimlerini paylaşmak, sahip olduğu ya da olmak istediği lüksü diğer kullanıcılara sunmak, sanal kimlikler edinmek ve sanal dünyada yeni bir özen olarak var olmak gelişen medya araçlarının özneler üzerinde bıraktığı etkidir.

Bu bağlamda yeni medya araçlarının gelişimi ve artan kullanımı *etkileyicilerin* ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya yüzleri Influencerlar, mahrem hayatlarını reality show olarak takipçilerine sunmaktadır. Bireyler sempati ve ilgi duydukları profilleri takip etmeye meyillidirler. Bu profillerde sunulan yaşantılara sahip olma düşüncesi içerisinde olmalarından ötürü ise Influencerların tanıtımlarını yaptıkları ürün ve hizmetleri satın alam davranışı göstermeleri yaygındır.

Tüketimin dijitalleşmesiyle birlikte pazarlama dünyasında güçlü figürler haline dönüşen etkileyiciler markalar için kilit roller üstlenmeye başlamışlardır. Influencerlar diğer pazarlama araçlarının yanı sıra, tüketicilere birebir deneyim aktarımı sağlamaktadır. Tüketici perspektifinde, malı kendisinden önce başka bir bireyin satın alıp deneyimlemesi ve bu deneyimleri aktarması algılanan risk oranını düşürmekle birlikte güven yaratmaktadır.

Bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce güdülenmesi gerekmektedir. Bu güdü kimi zaman bir ihtiyaç olabilirken kimi zaman ise duygusal bir tatminden doğan arzudur. Influencerlar, bireylerin bu ihtiyaçlarına ya da arzularına göre hareket etmekte ve bu kitleleri etkileyerek satın alam davranışının gerçekleşmesinde rol oynamaktadır.

2. Pazarlamanın Yeni Yüzleri: Sanal Influnecerlar

2.1. CGI Teknolojisi ve Sanal Karakterler

2.1.1. Yapay Zeka Ve Yapay Zeka Türleri

Kaplan (2016) yapay zekanın ilk kullanımının John McCarthy ile başladığını bildirmektedir. Kuşçu'ya (2015) göre yapay zeka birden fazla disiplinde aktif olarak kullanılmakta olduğundan ve pek çok özelliğe sahip olduğundan yapay zeka kavramının belirli bir tanımı bulunmamaktadır.
Dereli ve Büyükgöze (2020) yapay zekayı teknolojik gelişimin öncüsü olarak tanımlamışlardır. Bu bilgisayar programları öğrenme ve analiz etme açısında oldukça yetkindirler.

Yapay zeka araçları, insana özgü kabiliyetleri yaratmak ve taklit etmek konusunda eşsiz donanımlara CGI – Computer Generated Imagınary- bilgisayar üretimli imgeler çeşitli yapay zeka araçları sayesinde efektlerin yaratılmasıyla ortaya çıkan görüntülerdir. CGI fiziksel gerçekliği tamamen ortadan kaldırarak gerçek evrende var olan tüm imgeleri sanal ortamlara taşımaktadır. Var olanı ve hiç var olmayan öğeleri tasarlayarak dijital ortamalar aktaran bu teknoloji özellikle sinema, reklam kurguları, oyunlar, dijital platformlar gibi birden fazla sektörde sık sık kullanılmaktadır.

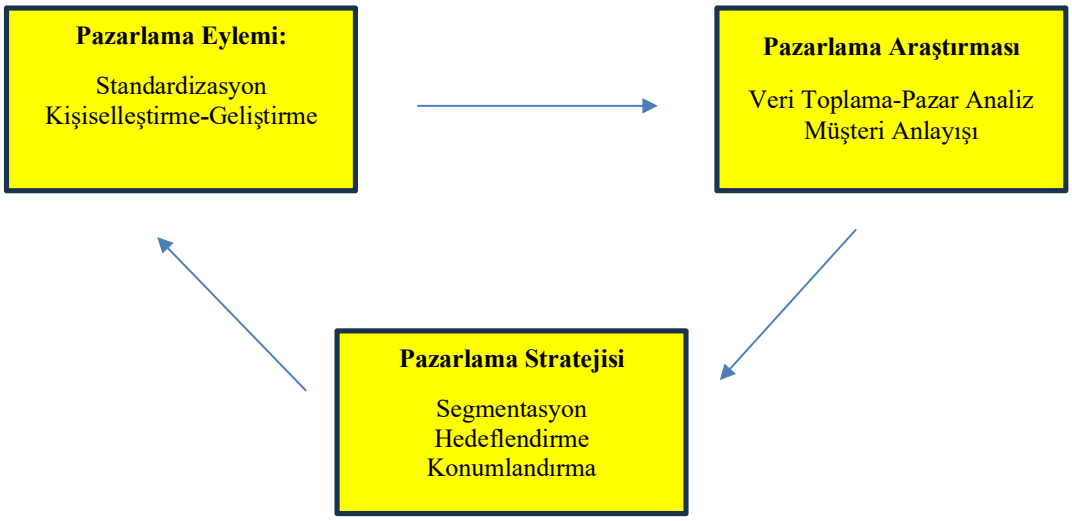
Yapay zeka (YZ) çeşitli türleri içeren geniş bir alanı kapsar. İşte bazı temel yapay zekâ türleri şu şekildedir:

1. Zayıf Yapay Zekâ (Weak AI) veya Dar Yapay Zeka (Narrow AI): Bu tür yapay zeka, belirli bir görevi veya spesifik bir alanı gerçekleştirmek üzere tasarlanmıştır. Genel zekâ seviyesine sahip değillerdir. Örnek olarak, sesli asistanlar (örneğin, Siri, Google Assistant) veya oyunlardaki yapay zekâ karakterleri verilebilir.
Güçlü Yapay Zekâ (Strong AI) veya Genel Yapay Zeka (AGI- Artificial General Intelligence): Bu tür yapay zeka, genel anlamda bir insan gibi geniş bir yelpazedeki görevleri gerçekleştirebilen bir zeka seviyesine sahip olmayı hedefler. Henüz bu seviyede bir yapay zeka geliştirilememiştir.
2. Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks-ANN): İnsan beynindeki sinir hücrelerinin çalışma şeklini taklit eden algoritmalar içeren bir yapay zeka alt dalıdır. Derin öğrenme (deep learning) bu kategori içinde bulunur.
3. Makine Öğrenimi (Machine Learning - ML): Bilgisayar sistemlerinin deneyimlerinden öğrenmelerine ve bu deneyimlere dayalı olarak gelişmelerine izin veren bir yapay zeka alt dalıdır.
4. Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing - NLP): Bilgisayarların insan dilini anlamalarına ve işlemelerine olanak tanıyan bir yapay zeka dalıdır. Sesli asistanlar, metin analizi ve çeviri sistemleri gibi uygulamalarda kullanılır.
5. Görüntü İşleme (Computer Vision): Bilgisayar sistemlerine görsel bilgileri anlama ve işleme yeteneği kazandıran bir yapay zeka türüdür. Örneğin, nesne tanıma veya yüz tanıma uygulamaları bu alana örnektir.
6. Uzman Sistemler (Expert Systems): Belirli bir konuda uzmanlık kazanmış bir insanın bilgi ve yeteneklerini taklit etmeye çalışan yazılımlardır. Bu tür sistemler genellikle belirli bir konuda problem çözmek için kullanılır.
7. Yapay Duygusal Zeka (Emotional AI): İnsan benzeri duygusal tepkileri tanıma ve anlama yeteneği üzerine odaklanan bir yapay zeka türüdür. Duygusal analiz, duygusal tepki simülasyonları gibi uygulamalarda kullanılır.

2.1.4. Yapay Zeka ve Pazarlama

Geniş kullanımlara sahip olan yapay zeka araçları günümüz pazarlama teknolojilerinde de sık sık kullanılmaktadır. Markalar yapay zekayı hedeflenmiş yeni kitlerle ulaşmak için kullanmakla birlikti potansiyel müşterilerin markaya kazandırılması içinde etkin teknolojilerden yaralanırlar. Yapay zeka teknolojilerinin pazarlamanın bütün metriklerinde yer aldığını ilgili literatür çalışmalarında görülmektedir. Örneğin, ürün ve hizmet teslimatının otomatikleştirilmesi için robot kurye çalışmaları yapılmaktadır. Tüketici deneyimini iyileştirmek adına mağazalarda sanal asistanlar kullanılması, bireylerin duygularını çözümleyen yapay zeka programlarının reklam analizlerinde kullanılması, yeni bir ürün piyasaya sürüleceği zaman pazar araştırmaları yapılması adına geliştirilen çıktıların kullanılması gibi birden fazla yapay zeka teknolojisi günümüz pazarlama dünyasında aktif olarak kullanılmaktadır.

Pazarlama ve yapay zeka ilişkisinin incelendiği literatür araştırmalarında Hung Ve Rust'un (2021) aktardığı üzere de görülmektedir ki ilgili çalışmalar literatür bağlamında yetersizdir. Hung ve Rust (2021) pazarlamanın yapay zeka ölçeklerinden yararlanma düzeyinin araştırılasında etken çalışmaların henüz beklenen seviyede olmadığını, bu alandaki uygulamaların pazarlama dünyasın entegre edilmesi adına derinlemesine çalışmalar yürütülmesi gerektiğini belirtmektedirler. YZ uygulamaları her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Bu bağlamda gelenekselden dijitale taşınan pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi adına ilgili gelişmeler takip edilmeli ve uygulanmalıdır.



Şekil 1: Yapay Zekâ ve Stratejik Pazarlama Kuralları
Kaynakça: Huang ve Trust (2021) Yapay Zekâ ve Stratejik Pazarlama Kuralları

Huang ve Trust (2021) pazarlamacıların pazarlama strateji aşamalarında birden fazla yaralanabilecekleri yapay zeka türleri olduğunu ortaya koymuşlardır. Huang ve Trust'a (2021) göre yapay zeka, inanların yapabildiği her türlü mekanik ve düşünsel eylemde konumlandırılmalıdır. Bu bağlamda pazarlama çalışmaları mekanikleşebileceklerdir.

Canhoto ve Clear (2020) yapay zeka teknolojilerin büyük veri analizindeki başarılarına dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda tüketicilerin ihtiyaçları, geçmiş dönem alışveriş tercihleri, internet ortamında arattıkları ürün grupları analiz edilerek potansiyel satın alma davranışı desteklenebilmektedir.

Cannella (2018) ise yapay zeka araçlarının sosyal medya gibi dijital platformlardan gelen verileri analiz ederek duygusal biliş verilerini ortaya koyabileceklerini belirtmektedir. Bu bağlamda markanın hedef kitlesi üzerindeki algısı ve müşterilerde bıraktığı duygusal izlenimler tespit edilebilir. Tespitler sonucunda ise kişiselleştirilmiş hedef kitle stratejileri uygulanarak marka kimliği iyileştirilebilir.

Nadimpalli (2017) ise yapay zekaların pazarlama içeriklerini oluşturma ve optimizasyon çalışmalarına dikkat çekmiştir. Shaik (2023) yapay zekanın pazar araştırması ve pazardaki trendlerin analizinde etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Yapay zeka algoritmalar saniyede milyonlarca kaynağa ulaşabilmesi ve bu kaynaklardan elde edilen verilerin analiz edilerek raporlandırılması piyasaya sürülecek ya da sürülmüş ürün ve hizmetler üzerinde alınacak aksiyonlarda önem arz etmektedir. Rakip analizlerinin de aynı şekilde yapay zeka

tarafından oluşturulması pazar risklerinin tespiti adına da işlevsel bir çözümdür. Yapay zekalar sektördeki değişimleri hızlıca algılayarak aynı hızda yeni stratejiler üretebilirler. Shaik (2013) yapay zekanın pazarlama metriklerinde ana oyunculardan birisi olduğunu vurgulamaktadır.

2.2. Yapay Zeka (CGI) Üretimli Sanal Influencerlar

Bilgisayar üretimli görüntüleme (CGI) teknolojisi; reklam filmleri, sinema filmleri, diziler, çizgi filmler ve konsol oyunlarındaki gibi günlük hayatta çok sık rastlanılan alanlarda bilgisayar efektlerini yaratabilme gücüne sahip teknolojinin geneline verilen bir isim olarak literatürde yer edinmektedir (Ay, 2021, s.19). CGI, bir diğer ismi ile Hiper Realistik Influencerlar ise fiziksel gerçeklikte var olan influencerların dijital kopyaları olarak sanal dünyada yer edinmeleri ve normal bir influencer gibi hareket ederek kitlelerini etkileyebilme potansiyeline sahip bilgisayar üretimi influencerlardır.

Yapılan araştırmalara göre Y ve Z kuşağı sanal infleuncerlara karşın daha olumlu tutumlara sahiptirler. Özellikle de hedef kitlesi z kuşağı olan markalar için çok büyük bir anlam atfeden CGI üretimi sanal karakterler, fiziksel bedenleri olmadan deneyim aktarımı yapacak olmaları ile merak uyandırabilen ve doğru kullanılırsa çok büyük faydalar sağlayacak olan dijital yazılımlardır (Oğuz, Şişman, 2022, s.110).

Dijital kuşak olarak adlandırılan z kuşağı için büyük bir ilgi odağı haline gelebilecek olan sanal influencerlar, fiziksel gerçeklikte bulunan influencerlar gibi sosyal medyada pek çok anını kendi kitlesiyle paylaşabilmekte, marka yüzü olabilmekte, markalar ile pek çok iş birliği yapabilmektedir (Virtual influencers, 2019). Ek olarak, bilinen ilk Hiper Realistik influencer, Instagram için yaratılmış olan yarı Brezilyalı ve yarı İspanyol olarak Los Angeles'teki Brud şirketinin yarattığı Lil Miquela'dır (Garip, İnceli, s.966).

Kurgu karakterler olmalarına karşın bugün birçok marka ile pek çok alanda içerik üretebilen CGI influencer'lar, ürünleri deneyimleyemedikleri için temelinde birçok güvenilirlik problemini de arkasından getirmektedir (Altar, Yılmaz, 2019, s.194-195).

Sanal influencerların bir dizi dezavantajının olması yönünde çeşitli bulgulara rastlanılmıştır (Bozacı, Bulat, 2020, s.471). Garip ve İnceli (2021) sanal influencerların tüketiciler üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmaların ne denli kısıtlı olduğuna dikkat çekmektedir. Aynı şekilde incelene araştırmalarda görülmüştür ki tüketiciler, sanal karakterlere karşın olumlu duygular besleyebilmektedirler. Bu çalışma Sanal İnfleuncerların Instagram kullanımlarını ve takipçilerinin bu profillere verdikleri tepkileri inceleyerek analiz etmiştir.

3. Sanal İnfluencerların Hesap İçerikleri ve İncelemesi

Lilmiquela (@lilmiquela) 2016 yılında Trevor Mc Fedries ve Sara Decou isimli kişiler tarafından yaratılmıştır. Sonsuza kadar 19 yaşında kalacak olan Lilmiquela kendisini duygusal bir robot olarak tanımlamaktadır. Aktivist kimliğiyle de dikkat çeken profil, #BlackLivesMatter eylemlerine katılmış ve sosyal medya üzerinden de eylemlere destek vermiştir.



Görsel 1: Lilmiquella, CGI Influencer
Kaynakça: https://www.instagram.com/lilmiquela/



Görsel 2: Lilmiquella ve Moda Haftası
Kaynakça: https://www.instagram.com/lilmiquela/

Lilmiquela marka ve iş birliklerinin yanı sıra insan ve hayvan hakları, çevre sorunları, cinsiyet eşitliği gibi toplumsal konularada dikkat çekmektedir. Sanal bir etkileyen olarak kendisi gibi "genç kuşaklara" örnek olmayı sorumluluğu olarak görmektedir Bu bağlamda bakıldığında CGI üretimli bu profilin hedef kitle ile doğrudan duygusal bağ kurdugunu görebilmekteyiz.

Lilmiquela, sanal bir karakter olarak moda ve güzellik trendlerini belirleyen etkileyici bir dijital influencer hesabıdır. Moda, güzellik ve ilham verici paylaşımlarıyla dikkat çekmektedir. Lilmiquela'nın Instagram hesabı, sanal bir karakterin yaşam tarzını, giyim tarzını ve etkileşimini yansıtarak popülerlik kazanmıştır. Isntagram'da 2.6 Milyon takipçisi olan Lilmiquela özellikle lüks markalarla iş birliği yapmaktadır. Twitter, TikTok, YouTube vb. sosyal medya platformlarında da hesapları bulunmaktadır.

Carey (2020) modelin yaklaşık piyasa değerinin 130 milyon dolar olduğunu aktarmıştır. Aynı çalışmada yer aldığı üzere CGI üretimli bu profil paylaşım başına yaklaşık olarak 10-30 bin dolar bandında para kazanmaktadır. Sosyal medya kanallarında içerik üretmesinin yanı sıra Spotify hesabı bulunmakta ve burada yer alan şarkıları genç kitleler tarafındna ilgi görmektedir. Çakmak (2018) şarkıların kim tarafından seslendirildiğinin kesinliğe kavuşmadığını birldirmekle birlikte bu dijtal eserlerin günümüz trendlerini yakaladığını vurgulamnaktdır. Lilmiquela aynı zamanda ünlülerle de iş birlikleri yapmakta ve ürün tanıtımlarında yer almaktadır.

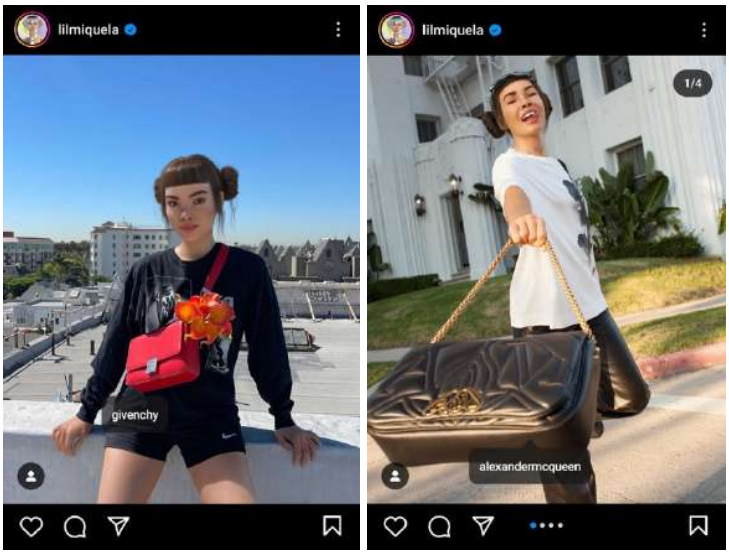


Görsel 3: *Lilmiquella ve Bella Hadid Reklam Kampanyası*
Kaynakça: *https://www.instagram.com/lilmiquela/*



Görsel 4: *Lilmiquella ve Kral Charles*
Kaynakça: *https://www.instagram.com/lilmiquela/*

Lilmiquela 19 yaşındaki her gencin yapmaktan keyif aldığı aktiviteler yapmakta ve sık sık bu aktiviteleri- sosyal media hesapları üzerinden paylaşmaktadır. Okulun ne kadar sıkıcı olduğuyla ya da sıcak havalardan nefret ettiğine dair tweetlerinin yanı sıra politik ve çevreci paylaşımlarda da bulunmaktadır. Gittiği cafelerden resimler paylaşırken kendi tabiriyle takıldığı ünlü isimleri de bu paylaşımlarda görmek mümkündür. Medya kuruluşlarına verdiği demeçlerde ve Isntagram profilinde de görüleceği üzere Lilmiquela özellikle lüks markaları tercih etmektedir. Diesel, Prada, Givenchy, Alexander McQueen, Chanel, Moncler ve White-Off ise favori markalarından.



Görsel 5: *Lilmiquella Instagram Hesaplarında Paylaşılan Marka İş Birlikleri*
Kaynakça: *https://www.instagram.com/lilmiquela/*

Z kuşağının moda öncüsü olarak tanımlanan Lilmiquela2nın gerçek olup olmadığına dair spekülasyonlar yıllarca devam etmiştir. Braıud şirketi tarafından profilin gerçekliğe yakın olması özellikle planlanmıştır. CGI üretimli bir profilin takipçiler tarafından "gerçek" olarak algılanması çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan Baudrillard'ın simülasyon kuramının kanıtlanabilir niteliğini taşımaktadır.

Lilmiquela'nın hesabının yine kendisi gibi CGI üretimli sanal bir hacker tarafından çalınmasının ardından profilin gerçekliğine dair var olan şüpheler ortadan kalkmış ve sanal bir influencer olduğu ortaya çıkmıştır. Yapay zeka üretimi olan bu profil gerçeklikten ne denli uzak olmasına rağmen takipçilerini ve hedef kitlesini etkileme konusunda oldukça başarılıdır.

Potansiyel tüketici olan takipçilerin, sanal influencerların yaratmış olduğu simülatif ortamlara adapte olmaları ve bu adaptasyon sonucunda CGI üretimli profillerce etki altına kalmaları Baudrillard'ın (2010) bahsettiği üzere gerçeğin bulanıklaşan çizgisine örnek olmaktadır.



Görsel 6: Lilmiquella Instagram Hesaplarında Paylaşılan Marka İş Birlikleri
Kaynakça: https://www.instagram.com/lilmiquela/

"Küçük çantanın içinde neler var? Merak ettim." yorumuyla Lilmiquela tarafından tanıtmı yapılan ürünün takipçiler tarafından merak edildiğini/ilgi duyulduğunu gözlemlemekteyiz. Görsel incelendiğinde çantanın ilgi çekici bir şekilde konumlandırılmadığının, doğal akışında yer aldığını görmekteyiz lakin buna rağmen takipçiler tarafından merak edilmekte ve ilgi konusu olmaktadır.
"Her zamanki gibi çekici" yorumuyla birlikte ise Lilmiquela'ın yarattığı moda ikonu kimliğinin hedef kitle üzerindeki başarısı gözlemlenebilmektedir.

Fotoğraf açıklamasında yer alan "Bana şans dileyin!" ifadesinin takipçileri tarafından dikkate alındığının/karşılık bulduğunun bir örneği olarak "İyi şanslar." yorumunu görmekteyiz.

Nordgren (2019) sanal fenomenlerin takipçileriyle kurduğu bağın gerçek etkileyicilerle tüketiciler arasında kurulan bağ özelinde benzeştiğini ifade etmektedir. Kaynak inandırıcılığının özellikle insana benzeyen profillilerde daha yüksek olduğu belirtilmiştir. İnsan benzeri profiller tüketiciler tarafından daha sık kabul görmektedir.



Görsel 7: Lilmiquella Instagram Hesaplarında Paylaşılan Marka İş Birlikleri
Kaynakça: https://www.instagram.com/lilmiquela/

Baudrillard (2010) simülakr kavramını gerçeklik olarak algılanmak istenen bir görünüm olarak ifade etmektedir. Baudrillard günümüz toplumlarında gerçeklik algısının yitirildiğini ve bu bağlamda ortadan kalkan gerçekliğin yerini similasyonların aldığını belirtmektedir. Kaybolan gereçklik sonrası toplumların yiten hakikat algısında ise simülatif öğelerin her geçen gün gündelik hayata dahil olduğunu belirtir. Simülark gerçeğin tüm özelliklerine sahiptir lakin gerçek değildir bireylerde yarattığı bu karmaşa ile gerçek-miş gibi yapılmadığının aslında gerçeğin tam kendisine evrildiğini belirtir. Bu bağlamda Lilmiquela'nın gönderisine gelen yorumlara bakıldığında takipçilerinini de bu simülatif algıda yer aldığını görmekteyiz.

Lilmiqueal tarafından paylaşılan gönderi incelendiğinde takipçilerinin destekleyen yorumlarının yanı sıra olumsuz yorumlara da rastlanmaktadırlar. Yorumlar arasında yer alan *"Tuhaf"* ifadesi bireylerin sanal profillere dair negatif görüşlerinin özeti niteliğindedir. Literatür çalışmalarında görüldüğü üzere yapay zeka üretimi olan bu profiilere karşın geliştirilen olumsuz tavır gerçeklik algısıyla ilişkilidir. Literatür çalışmalarında görülmüştür ki bu profillerin karşın olumsuz tutumlara sahip olan bireylerin bu hesaplarda tanıtılan ürünlere karşın tutumları üzerine kesin bir çaslışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmada edinilen bilgilere ışığında literatür çalışmaları karşılaştırıldığında Lilmiquela hesabının Z ve Y kuşağı hedeflenmelerinde markalar tarafından pazarlama stratejilerinde aktif olarak yer verdiği görülmüştür.



Görsel 8: Aypera, CGI Influencer
Kaynakça: https://www.instagram.com/aypera_official/

Aypera, müzik endüstrisindeki etkileyici duruşuyla birlikte geniş kitlelere ulaşan bir dijital influencer hesabıdır. Türkiye'nin ilk dijital insanı olarakta bilinen Aypera özellike Z kuşağı olmak üzere gençler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Aypera'nın Instagram gönderileri incelendiğinde ortaya çıkan ana temalar şu şekildedir:

- Müzik
- Tiyatro ve Sinema
- Moda

Aypera sanatsal aktivitelerin dışında anı zamanda toplumsal konularada eğilim gmstermekte ve takipöileriyle bu alanda da bağ kurmaktadır. İncelenen içeriklerde görüldüğü üzere Aypera Türkiye'nin genç ve modern Z kuşağını temsil etmektedir. Bu temsilde sahip olduğu dğerleri sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşarak takipçileriyle bağ kurmaktadır.



Görsel 9: *Aypera, Instagram Paylaşımları*
Kaynakça: *https://www.instagram.com/aypera_official/*

Aypera bu paylaşımında *"Sonhabarın hüznünü ben de duyuyorum"* ifadesine yer vermiştir. Bu ifadede CGI üretimli bu profilin, insancıl duyguları deneyimleyebildiğini ve bu deneyimler sonuucnda oratay çıkan düşüncelerini ifade edebildiğini görmekteyiz. Baudrillard'ın simülasyon kuramında sıkça bahsettiği üzere miş gibi davranmanın tam tersine gerçeklik algısı ve simülasyon biribiriyle iç içedir. Ayperanın paylaşımında bu kuramın ifade ettiği simülatif evreni tam olarak deeyimleyebilmekteyiz. Aynı gönderi de takipçilerin ifadelerinide yer verilmektedir. Takipçilerinin Aypera'ya karşı duydukları sempatiyi emojiler ile ifade ettiklerini görebilmekteyiz. Aypera'nın ifade etmiş olduğu hislere karşın takipçiler tarafından bir robot olduğu ve bu duyguları hissedemeyeceği üzere olumsuz geri dönüşler alınmamıştır. Bu bağlamda Aypera'nın takipçileriyle özel bir bağ geliştirdiği ifade edilebilmektedir.



Görsel 10: Aypera, Instagram Paylaşımları
Kaynakça: https://www.instagram.com/aypera_official/

Aypera bu gönderisinde oyunculuk eğitimini neredeyse tamamlamak üzere olduğunu ve çok yakında bir deneme çekimine gireceğini takipçileriyle paylaşmaktadır. Fotoğrafın sol köşesinde yer alan *Mint Akademi* ibaresi bu gönderinin sponsorlu bir iş birliği olduğunun göstergesidir. Markaların aktif olarak sanal influencerları pazarlama stratejileri çerçevesinde kullandıkları görülmektedir. Aynı gönderi incelendiğinde *"Abla robot musun?"* ifadesi dikkat çekmektedir. Aypera'yı takip eden bazı bireylerin bu profilin gerçek mi yoksa sanal mı olduğuna dair şüpheleri mevcuttur. Bu şüphenin temelinde Aypera'nın normal insan davranışlarını ve gündelik hayat pratiklerini kusursuz olarak özümsediğini göstermektedir. Özümsemenin yanı sıra bu durum için kullanılacak olann taklit etme ibaresi yanlış olacaktır. Baudrillard'ın da belirttiği üzere simülatif kavram bir taklitten ibaret değildir, gerçeğin çizgisinin yitmesidir.



Görsel 11: Aypera Spotify Müzik Kapağı
Kaynakça: https://www.instagram.com/aypera_official/

Aypera sanal bir infleuncer olmasının yanı sıra aynı zamanda müzisyen kimliğiyle de dikkat çekmektedir. Sanal Influencerların en büyük özelliklerindne birisi de şüphesiz ki yeni çağ insnaına özgü olan multi işlevliliği kendilerinde barındırmalarıdır. Bu bağlamda birden fazla sektörden markalarla iş birliği yapabilmektedir. Bu bağlamda yapılan literatür araştırmaları ve bu araştırma çıktılarınca görülmüştür ki sanal influnecerların pazarlama dünyasındaki kullanımı her geçen gün artarak devam etmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Sanal influencerlar, fiziksel olarak var olan influencerlardan farklı olarak gündelik hayat pratikleri içerisinde yer almamaktadır. CGI influencerlar'ın bu pratikler içerisinde yer almaya başlamasıyla birlikteise , pazarlamanın temel dönüşümünde etki sahibi oldukları gözlemlenmiştir.

Pazarlama bileşenlerini aktif olarak kullanmakta olan kurumların, marka kimliklerini bu alanda da temsil edilmesi yönünde çalışmalar yaptıkları saptanmıştır. Deneyim aktarımında ana rollerden birisine sahip olan influencerların özneden bağımsızlaşarak kazandığı sanal kavramın, tüketicilere deneyimin yeni bir boyutunu sunduğu ve hedef kitlece bu deneyimin kabul gördüğü gerek yapılan araştırmada gerekse literatürde var olan çalışmalar ile ispatlanmıştır. Bunun yanı sıra sanal influencerların sahip oldukları dezavantajların -ki bunlardan en önemlisi gerçek hayat pratiklerinde var olamayışlarıdır- tüketiciler üzerinde belirli güven problemleri yaratmaktadır. Lilmiquela ve Aypera özelinde görülmüştür ki tüketicilerin bu hesapların sanal olup olmadığına dair şüpheleri mevcuttur. Bireylerin bir kısmı bu hesapların gerçek olduğunu varsaymaktadır. Bur varsayımdaki en büyü etken Baudrillard'ın simülasyon kuramında dikkat çekmekte olduğu uzam ve zaman duyularının yeni baştan yaratılmasıdır.

CGI influencerlar ürün deneyimlerini aktarma konusunda gerçek influencerlara nazaran dezavantajlara sahip olsalar dahi, en az onlar kadar ilgi çekicidirler. Bireyleri ürünlerin kullanımını ve deneyimini bir robot üzerinden görmekte olsa dahi satın alam davranışı gösterebilmektedirler.

CGI influencerların markalar ve tüketici arasında kurulmuş olan iletişim ve pazarlama süreçlerine yeni bir kimlik kazandıracağı tespit edilmiştir. Bu çalışma; sanal influencerlar pazarlamada yeni bir çağ mı açacak yoksa influencerlar üzerinde var olan güvensizlik problemlerinin artmasına mı sebep olacaklar? sorusunu da tartışmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojik gelişmeler her mecrayı etkilediği üzere pazarlama dinamiklerini de etkilemiştir. Dijitalleşen topluma cevaben tüketim pratikleri de aynı şekilde dijital dünyaya adapte olmuş ve bu adaptasyon pazarlama stratejilerinin de gelenekselden yeni medya araçlarına kaymasına sebep vermiştir. Yeni dinamikler yeni kavramların ortaya çıkmasında etken olmuştur. Dijital pazarlama figürlerinden birisi de şüphesiz ki tüketici konumunda olan öznelerdir. İnternetin ulaşılabilirliğinin artmasıyla birlikte Tüketen özneler dijital dünyada karşımıza içerik üreticileri olarak çıkmaktadır. Bu bağlamda Influencer kavramı, teknolojik devinimlerin hız almasıyla birlikte değişen ve gelişen sanal ortamların geniş yayılımında gündelik hayat kullanımlarına dahil olmuştur.

Tüketimin dijitalleşmesiyle birlikte pazarlama dünyasında güçlü figürler haline dönüşen etkileyiciler markalar için kilit roller üstlenmeye başlamışlardır. Influencerlar diğer pazarlama araçlarının yanı sıra, tüketicilere birebir deneyim aktarımı sağlamaktadır. Tüketici perspektifinde, malı kendisinden önce başka bir bireyin satın alıp deneyimlemesi ve bu deneyimleri aktarması algılanan risk oranını düşürmekle birlikte güven yaratmaktadır.

Bu çalışma, influencer kavramına yeni bir kimlik kazandıran CGI profillerin pazarlama ve marka iletişim süreçlerini kavramsal çerçeveden yola çıkarak analiz etmiştir. Bu bağlamda, sanal influencerların pazarlamada güçlü ve zayıf yönleri, tüketiciler üzerindeki potansiyel etkileri; bugünü yarını ve geleceği incelenmiştir. Pazarlama pratiklerini dönüştürdüğü ve yeni bir boyut kazandırdıkları ifade edilmiştir. Yapılan çalışma; geleceğin ütopik deneyim araçlarından birisi olan sanal influencerlar adına literatür bağlamında var olan eksikliklere katkı sağlamıştır. Bu çalışma literatüre katkı sağlamakla birlikte aynı zamanda sanal influencerların kimlikleri üzerine de analizlere yer vermektedir. CGI influencer'lar teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital hayatlarımızın yeni baş rolleri olmaya adaydır.

Kaynakça

Altar, O., Yılmaz, M. (2019). *Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar.* Dijital Reklamcılık. Urzeni Yayınevi. 179-212.

Ay, H. (2021). *Pazarlama İletişimi Sürecinde Sanal Influencer Kullanımı.* Kocaeli Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Baudrillard, Jean. (2005), Anahtar Sözcükler, çev. Oğuz Adanır-Leyla Yıldırım, Ankara, Paragraf Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2006), Kusursuz Cinayet, çev. Necmettin Sevil, İstanbul, Ayrıntı yay.

Baudrillard, Jean. (2010), Nesneler Sistemi, çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, Jean. (2008), Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, çev. Oğuz Adanır,İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.Baudrillard, Jean. (2011), Simülakrlar ve Simülasyon, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları

Baudrillard, Jean. (2005), Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Eğemenliği, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2000), Kötülüğün Şeffaflığı, çev. Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bozacı, İ., Bulat, F. (2020). *Instagram Sanal Etkileyicileri İle Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. 10(4). 468-478.

Canhoto, A. I., & Clear, F. (2020). Artificial intelligence and machine learning as business tools: A framework for diagnosing value destruction potential. *Business Horizons*, *63*(2), 183-193.

Dereli, E., ve Büyükgöze, S. (2017). The Level Assessment Of Health Academy Of Unıversıty Of Kırklarelı Students'abılıty Of Usıng Cloud Computıng In Basıc Informatıon Technology Courses. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 42-51.

Dominguez, R., Cannella, S., Barbosa-Póvoa, A. P., & Framinan, J. M. (2018). Information sharing in supply chains with heterogeneous retailers. *Omega*, *79*, 116-132.

Garip, S., İnceli, P. (2021). *Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram'da Yapay Zekâ Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme.* Erciyes İletişim Dergisi. 8(2). 959-980.

Huang, L., Cooke, N. J., Gutzwiller, R. S., Berman, S., Chiou, E. K., Demir, M., & Zhang, W. (2021). Distributed dynamic team trust in human, artificial intelligence, and robot teaming. In *Trust in human-robot interaction* (pp. 301-319). Academic Press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business horizons*, *59*(4), 441-450.

Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zeka Uygulamalari. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 45-58.

McLuhan, M. (1994). Understanding Media. London: The MIT Press Cambridge.

McLuhan, M. (2001). Global Köy. İstanbul: Scala Yayıncılık.

McLuhan, M. (2014). Gutenberg Galaksisi. İstanbul: Yapıkredi Yayınları.

Nadimpalli, M. (2017). Artificial intelligence risks and benefits. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, *6*(6).

Nordgren, J., & Svensson, L. (2019). Genetic susceptibility to human norovirus infection: an update. *Viruses*, *11*(3), 226.

Oğuz, B. C., Şişman, Ö. Ö. (2022). *Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi.* TRT Akademi. 7(14). 106-132.

Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: Beyond the health belief model. *Health education research*, *1*(3), 153-161.

Rogers, D. F. (1986). *Procedural elements for computer graphics*. McGraw-Hill, Inc..

Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. Simon and Schuster.

Shaik, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *2*(3), 993-1004.

Elektronik Kaynaklar

Virtual influencers. (2019). kolsquare: https://www.kolsquare.com/en/blog/virtual

Dijital Şiddet İle Mücadelede Sosyal Medya Platformları

Social Media Platforms in The Fight Against Digital Violence

Selime Büyükgöze
Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi
selimebuyukgoze@topkapi.edu.tr
Orcıd: 0000-0003-0044-8377

Özet
Yeni medyanın gündelik hayatta yaygın bir biçimde kullanımı, eşitsiz cinsiyet ilişkilerinin bir sonucu olan kadına yönelik şiddetin uygulanmasında yeni medyanın da kullanılması sonucunu kaçınılmaz olarak getirmiştir. Teknolojinin şiddet uygulamak için kullanılması dijital şiddet kavramı ile ele alınmaktadır ve yeni medyada bu şiddet farklı biçimler alabilmektedir. Dijital şiddetin uygulandığı alan ve araçlar arasında sosyal medya platformları yer almaktadır. Bir diğer yandan bu platformlar, kullanıcıların platformu kullanma biçimlerini ilke ve kurallar ile düzenleyerek aralarında şiddetin de bulunduğu zarar verici davranışları engellemeyi öngörmektedirler. Bu çalışmada, dijital şiddeti önlemede sosyal medya platformlarının rolü tartışılacaktır. Kullanıcıların platformları kullanma kurallarını belirleyen politika belgeleri bu bağlamda incelenerek dijital şiddeti ele alma biçimleri, kullanıcılara sağladıkları güvenli ortam bağlamında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Kadına Yönelik Şiddet, Dijital Şiddet, Sosyal Medya*

Abstract
The widespread use of new media in everyday life has inevitably led to the use of new media in the application of violence against women, a consequence of unequal gender relations. The use of technology for violence is addressed with the concept of digital violence, and this violence can take various forms in new media. Social media platforms are among the areas and tools where digital violence is applied. On the other hand, these platforms aim to prevent harmful behaviors, including violence, by regulating users' content with principles and rules. In this study, the role of social media platforms in preventing digital violence will be discussed. Policy documents that determine the rules of platform will be examined in this context, and the ways of addressing digital violence will be discussed in the context of the safe environment they provide to users.

Keywords: *Violence Against Women, Digital Violence, Social Media*

Giriş

Kadına yönelik şiddet, kadınların maruz kaldıkları cinsiyet temelli ayrımcılığın bir sonucudur. BM Kadın Birimi'ne (UNWomen, 2023) göre küresel olarak her üç kadından biri yaşamı boyunca fiziksel ya da cinsel şiddet biçimlerinden en az birine maruz kalmaktadır. Yaygın bir fenomen olan kadına yönelik şiddet, kadınları kontrol etmek, baskı altına almak ve cezalandırmak için farklı biçimlerde uygulanabilir. Fiziksel, psikolojik, cinsel, ekonomik ve dijital şiddet biçimlerinin tümü bu amaca hizmet etmektedir. Bir diğer ifade ile şiddet türleri, şiddet uygulamak için kullanılan araçları nitelemektedir (Mor Çatı, 2022).

Dijital teknolojilerin gündelik hayatta yaygın kullanımının bir sonucu olarak, bu teknolojilerin şiddet uygulama aracı olarak kullanılması sorunu da baş göstermiştir. Bu şiddet biçimini tarif etmek için dijital şiddet, siber şiddet, teknoloji aracılığıyla kadına yönelik şiddet gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu çalışmada dijital şiddet kavramı, kadınların cinsiyetleri nedeniyle maruz kaldıkları ve cinsiyet eşitsizliği nedeniyle sonuçlarını orantısız yaşadıkları, dijital araçlar kullanılarak kadınlara uygulanan şiddeti tarif etmek için kullanılmaktadır.

Dijital şiddet, Harris'in de belirttiği üzere eşitsizliklerin ve sosyal kontrolün hem nedeni hem de sonucudur; bu durum, yapısal ve kurumsal düzlemde ortaya çıkar (Harris, 2020, 318). Bu bakış açısını benimsemek, dijital şiddet eylemlerinin daha geniş bir spektrumda konumlandırılmasını sağlar; 'çevrimiçi' olaylar ile fiziksel dünyada meydana gelen olaylar birlikte ele alınabilir. Dijital şiddet bu nedenle daha az zarar veren bir şiddet türü olarak ikincilleştirilmekten kurtulur.

Avrupa Birliği'nde yapılan bir araştırmaya göre her 10 kadından biri, 15 yaşından itibaren siber tacize maruz kalmıştır. Bu, istenmeyen ve/veya cinsel içerikli e-postalar veya SMS mesajları almayı, ya da sosyal medya sitelerinde saldırgan ve/veya uygunsuz yaklaşımlarla karşılaşmayı içermektedir (UNWomen, 2023). BM Kadın Birimi, ayrıca dijital şiddet konusunda bir kavram ortaklaşması olmadığına ve bunun dünya çapında ortak veri toplamaya engel teşkil ettiğine işaret etmektedir. Dijital şiddetin yaygın bir fenomen olduğunun önemli göstergelerinden biri ise Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi (İstanbul Sözleşmesi) izleme komitesi olan GREVIO'nun kadınlara yönelik dijital şiddet konusunda verdiği tavsiye kararıdır. Bu kararda, dijital şiddetin kadına yönelik şiddet biçimlerinden biri olduğunun altı çizilirken kadınlara yönelik şiddetin dijital boyutunun, gerçek hayatta kadına uygulanan şiddetin bir devamı olarak kabul edilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. GREVIO'nun devletlere dijital şiddetle mücadele etmek için verdiği tavsiyeler arasında dijital okuryazarlığı desteklemek, şiddete karşı mevzuatın dijital şiddet için de uygulanması ve uygulayıcıların bu konuda donanımlı hale getirilmesi de bulunmaktadır (GREVIO, 2021).

Dijital şiddeti önlemek için tedbir almak ve şiddete karşı yaptırım geliştirmek sosyal medya platformlarından beklenen yükümlülükler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, dijital şiddeti sosyal medya platformlarının topluluk kuralları aracılığı ile ele alma biçimi bu yükümlülük bağlamında tartışılmaktadır. Milyonlarca kullanıcısı olan popüler sosyal medya platformlarının, kullanıcıların platformdaki paylaşımlarını düzenleyen kuralları bulunmaktadır. Bu çalışmada, Facebook ve Instagram platformları bağlamında Meta şirketinin topluluk kuralları ele alınmaktadır. Meta şirketi, 2019 yılında, Meta'nın yüksek mahkemesi işlevi görecek Gözetim Kurulu'nu oluşturarak bir dış mekanizma kurmuştur. Çeşitli ülke ve alanlardan uzmanların yer aldığı bu kurul, Meta'da topluluk kurallarını ihlal ettiği düşünülen içeriklere dair yapılan bildirimlere dair aksiyonları ifade özgürlüğü bağlamında değerlendiren bağımsız bir mekanizmadır. Bu çalışmada topluluk kurallarının yanı sıra, Gözetim Kurulu'nun örnek kararları ele alınmaktadır.

1. Meta ve Kadına Yönelik Dijital Şiddetle Mücadele

Meta bünyesindeki popüler sosyal medya platformlarından Facebook'un yaklaşık 3 milyar (Statista, 2023a), Instagram'ın ise 2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2023b). Meta şirketi, popüler sosyal medya platformları Facebook ve Instagram'ın topluluk kuralları aracılığı ile bu platformları kullanmanın ilkelerini ve istenmeyen davranışları tanımlamaktadır. Değişen ihtiyaçlara yönelik olarak zaman zaman düzenlenen topluluk kurallarının ihlal edilmesi halinde kullanıcılar gönderi ve profil şikayetleri aracılığıyla bildirimde bulunmaktadır. Bu bildirimler ise insan incelemesi ve teknoloji olarak ikiye ayrılan bir değerlendirme mekanizması tarafından topluluk kurallarına uygunlukları bakımından değerlendirilmektedir.

Meta, topluluk standartları içerisinde doğrudan kadına yönelik şiddeti tanımlamamaktadır. Onun yerine nefret söylemi başlığında, nefret söyleminin yöneleceği gruplar tanımlanırken cinsiyet ifadesi eklenmiştir. Meta, her iki platform için nefret söylemine dair aynı ilke metnini kullandığı için, bu çalışmada iki platform birlikte tartışılmaktadır.

Meta nefret suçunu şu şekilde tanımlanmaktadır:
Nefret söylemini koruma altındaki özellikler olarak adlandırdığımız ırk, etnik köken, milli köken, engellilik durumu, dini inanç, sınıf, cinsel yönelim, cinsiyet, cinsel kimlik ve ciddi bir hastalık gibi özelliklerinden dolayı doğrudan insanlara (konseptlere veya kurumlara değil) saldırıda bulunulması olarak tanımlıyoruz. Saldırıları şiddet veya insanlık onurunu zedeleyen söylem, zararlı basmakalıplar, aşağılama ifadeleri, küçümseme ifadeleri, iğrenme veya yok sayma, küfür veya dışlama ya da ayrımcılık çağrıları olarak tanımlıyoruz. Buna ek olarak geçmişte belirli gruplara saldırmak, gözdağı vermek veya bu grupları dışlamak için kullanılan ve çoğunlukla internet dışındaki şiddet ile ilişkilendirilen insan dışı benzetmeler olarak tanımladığımız zararlı basmakalıpların kullanımını da yasaklarız. (Meta, t.y.)

Meta paylaştığı veriler ile kaç içerik hakkında aksiyon aldığı ve kaçının proaktif olarak tespit ettiğini açıklamaktadır. Örneğin 2023 yılı ilk çeyreğinde 17.5 milyon nefret söylemine dair aksiyon alındığını paylaşmıştır. Fakat bu aksiyonların ne kadarının kadınlara yönelik şiddeti içerdiği belirtilmemiştir. Banks'in (2010) de vurguladığı üzere, internetteki anonimlik ve mobilite nefret söylemi ve tacizi kolaylaştırmaktadır. Bir diğer yandan, ifade özgürlüğü ve nefret söylemi arasındaki ince sınır, değerlendirmelerde uzlaşmayı zorlaştıran bir diğer unsurdur.

Meta Gözetim Kurulu'na, kadına yönelik şiddetle ilgili yapılmış iki başvuru üzerine alınmış kararlar ve bu kararlar üzerine verilen tavsiyeler Meta'nın bu konudaki eksikliklerini ortaya koymaktadır. İlk kararda Gözetim Kurulu (2023a) Meta'nın iki Instagram gönderisini kadına yönelik şiddeti kınadığı için kaldırma kararını iptal etmiştir. Kurul, Meta'ya kadına yönelik şiddeti kınayan ya da bu konuda farkındalık oluşturan içerikler için Nefret Söylemi ilkesinin genel metnine bir istisna eklemesini ve bu tür gönderilerin yanlışlıkla kaldırılmasını önlemek için değerlendirme ekibinin dahili rehberini güncellemesini önermiştir.

Bu karara konu olan başvuru İsveç'te, kadına yönelik şiddet konusunda farkındalık yaratmayı hedefleyen iki gönderinin kaldırılmasına yönelik itirazdır. Gönderilerin ilkinde, bir kadının şiddet gördüğü romantik ilişkiyi anlattığı İsveççe ses kaydı ve açıklamada ailesiyle paylaşamama hissi betimlenir. Gönderi şiddete maruz kalan kadınları suçlama kültürüne dikkat çekmektedir. Videoda "erkekler her gün her dakika zihinsel ve fiziksel olarak kadınları öldürüyor, suistimal ediyor ve onlara tecavüz ediyor" ifadesi yer almaktadır. Meta'nın sınıflandırıcıları, içeriğin Meta'nın nefret söylemi kurallarını ihlal edebileceğini belirledikten sonra, iki değerlendirme görevlisi bu gönderiyi inceleyip ve kaldırmıştır. Ardından, aynı iki değerlendirme görevlisi farklı değerlendirme seviyelerinde bu kararı onaylamıştır. Meta, Kurulun bu durumu seçmesi sonucunda içeriği yanlışlıkla kaldırdığını belirleyerek içeriği geri yüklemiştir. Aynı içerik üreticisinin Instagram gönderilerinin bir diğeri de yoğun şikayet üzerine incelenmiştir. Diğer gönderi ise bir kadının erkeklerden nefret ettiğini, ancak her erkekten nefret etmediğini söylediği bir videodur. Videodaki ses, kadın düşmanlığını kınadığı için erkeklerden rahatsız olduğunu ve bu rahatsızlığın temelinde şiddet korkusunun yattığını vurgulamaktadır. Meta, içeriğin nefret söylemi kurallarını ihlal ettiği gerekçesiyle gönderiyi kaldırmıştır. Kullanıcı, kaldırma kararına itiraz etmiş ancak Meta, insan incelemesi sonrasında başlangıçtaki kararı onaylamıştır. Meta, Kurulun bu vakayı seçmesi sonrasında bile duruşunu değiştirmemiştir. Gerekçeli kararında Kurul, gönderilerden ilkinin Meta'nın nefret söylemi ilkesini ihlal etmeyen temellendirilmiş bir ifade olduğunu, ikincisinin ise kadına yönelik şiddeti kınayan ve cinsiyete dayalı nefretin kökenlerinden bahseden bir ifade olduğu görüşünü paylaşmıştır.

Yukarıda karar ve konu olan olay, toplumsal cinsiyet eşitliğine dair donanımlı olmayan değerlendiricilerin, cinsiyet körü değerlendirme yapabileceğinin ve bu durumun da kadınlara yönelik ayrımcılığı fark etmeyi güçleştireceğinin bir örneğidir. Bu karar, dijital şiddete dair değil, kadına yönelik şiddetle mücadele amacı taşıyan bir gönderiye dair alınmış olsa da, Meta'nın topluluk kurallarının uygulanmasındaki sorunlara ve bu sorunların kadınlara yönelik ayrımcılığı besleyebileceğine örnek teşkil etmektedir.

Bir diğer karar ise Iraklı bir kullanıcının paylaşımı üzerine verilmiştir (Gözetim Kurulu, 2023b). Karara konu olan gönderide yüz ve vücudundaki morluklar başta olmak üzere görünür fiziksel saldırı izleri taşıyan bir kadın fotoğrafı paylaşılmış, kadının kocasına karşı hata yaptığı ve bu şiddeti hak ettiği yorumu açıklamaya yazılmıştır. Şubat 2023'te bir Facebook kullanıcısı, Meta'nın Şiddet ve Suça Teşvik Topluluk Standartları'nı ihlal ettiğini belirttiği içeriği üç defa rapor etmiş fakat gönderi incelenmemiştir. Meta'ya bildirilen içerikler 48 saat içerisinde incelenmediği takdirde otomatik olarak şikayet süreci sonlandırılmaktadır. Bu nedenle içerik yaklaşık iki yıl boyunca platformda kalmış ve bir insan moderatör tarafından gözden geçirilmemiştir. Kullanıcının bu durumu Gözetim Kurulu'na taşıması ve Kurul'un bu olayı incelemesiyle birlikte Meta, içeriğin Zorbalık ve Taciz ilkesini ihlal ettiğine karar vermiş ve söz konusu gönderiyi platformdan kaldırmıştır. Gözetim Kurulu kararında, bu vakanın Meta'nın zorbalık ve taciz politikalarının uygulama şekli konusundaki sorunları da ortaya koyduğunu ve içeriğin bir insan moderatör tarafından incelenmemiş olmasının Meta'nın bu tür ihlallere öncelik vermediğini gösterdiğini belirtmiştir. Bu vakadan yola çıkarak Meta'ya, cinsiyete dayalı şiddeti öven, haklı gösteren, yüceltme ya da alay etme yoluyla normalleştiren içerikleri ele almaya yönelik bir ilke oluşturma tavsiyesi vermiştir.

Gözetim Kurulu, Meta'nın kadına yönelik şiddet konusunda aldığı aksiyonları yukarıda bahsi geçen iki şikayet üzerinden tartıştığı için topluluk kurallarının işleyişine dair fikir sahibi olabilmekteyiz. Platformlara dair genel bir sorun olarak, Dragiewicz vd. (2018) belirttiği gibi, bu kuralları nasıl uygulamaya geçirdiklerine dair bir belirsizlik bulunmaktadır. Ayrıca platformların kötüye kullanımını önlemek için nasıl hareket etmeleri gerektiğine dair ortak bir anlayışın oluşturulması için daha fazla araştırma ve çalışma yapılması gerekmektedir. Bu, platformun etkili bir

şekilde güvenlik önlemleri entegre eden tasarım yaklaşımlarını, kadın düşmanı ve agresif online ağların oluşumunu engellemeyi, platformun özelliklerinin ve fonksiyonlarının potansiyel kötüye kullanım risklerini önceden belirleyebilme yeteneğini ve etkin yönetişim ve yönetim stratejilerini kapsamaktadır Dragiewicz vd., 2018, 619).

Sonuç

Bu çalışma, kadına yönelik şiddet biçimi olarak dijital şiddetin, özellikle sosyal medya platformları üzerinden nasıl tanımlandığını, algılandığını ve nasıl ele alındığını incelemiştir. Meta şirketinin bünyesindeki sosyal medya platformlarında kadına yönelik şiddetin tanımlanması ve ele alınması konusunda çeşitli zorluklar yaşanmaktadır. Gözetim Kurulu'nun kararları, platformların kadına yönelik şiddetle mücadelede daha duyarlı ve etkili olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak, bu platformların topluluk kurallarının nasıl uygulandığı, hangi kriterlere göre içerik değerlendirildiği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında istenmeyen davranışları önleme hususunda geliştirilmiş kapsamlı kurallar olsa da bu kuralların nasıl uygulandığına dair açık veri bulunmaktadır. Çeşitli örneklemler aracılığı ile bu platformlarda şiddete maruz kalan kadınların şikayet mekanizmalarına dair nasıl deneyimleri olduğunu araştırmak mümkündür fakat platformların iç işleyişlerini açık biçimde paylaşmamaları, uygulamadaki sorunları açıklığıyla tartışmaya engel teşkil etmektedir. Bu çalışmada incelenen, şiddetin konu edildiği gönderiler kadınların birebir maruz kaldıkları şiddete örnek değildir. Fakat bu vakalarda alınan aksiyonlar, kadınların karşı karşıya kaldığı şikayet sürecinin yanı sıra genel olarak platformun kadına yönelik şiddete karşı tutum ve uygulamalarına dair bilgi sunmaktadır.

Sonuç olarak, dijital şiddetin ve kadına yönelik şiddetin her iki cephede de etkili bir şekilde ele alınması için uluslararası standartların oluşturulması ve bu standartların tüm platformlar tarafından benimsenmesi gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına daha güvenli bir çevre sunabilmek için şeffaf ve tutarlı bir politika izlemesi gerekmektedir. Bu, hem dijital dünyada hem de fiziksel dünyada kadınların güvende hissetmelerini sağlayacak önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

Banks, J. (2010). Regulating hate speech online. *International Review of Law, Computers & Technology*, *24*(3), 233-239.

Dragiewicz, M., Burgess, J., Matamoros-Fernández, A., Salter, M., Suzor, N. P., Woodlock, D., & Harris, B. (2018). Technology facilitated coercive control: Domestic violence and the competing roles of digital media platforms. *Feminist Media Studies*, *18*(4), 609-625.

Gözetim Kurulu (2023a). *Violence Against Women*. Erişildi [20.12.2023], https://www.oversightboard.com/decision/IG-H3138H6S

Gözetim Kurulu (2023b). *Cinsiyete dayalı şiddet görseli*. Erişildi [20.12.2023], https://oversightboard.com/decision/FB-1RWWJUAT/

GREVIO (2021). *GREVIO General Recommendation No. 1 on the digital dimension of violence against women*. Erişildi [22.11.2023], https://rm.coe.int/grevio-rec-no-on-digital-violence-against-women/1680a49147.

Harris, B. A. (2020). Technology and violence against women. In *The Emerald handbook of feminism, criminology and social change* (pp. 317-336). Emerald Publishing Limited.

Meta (t.y.). *Nefret Söylemi*. Erişildi [20.12.2023], https://transparency.fb.com/tr-tr/policies/community-standards/hate-speech/

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı (2022). *Erkeklerin Şiddetine Karşı Dur! Yaşamı Değiştir!*. Erişildi [15.11.2023], https://morcati.org.tr/yayinlarimiz/brosurler/187-erkeklerin-siddetine-karsi-dur-yasami-degistir/.

Statista (2023a). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2023. Erişildi [12.12.2023], https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Statista (2023b). Instagram - Statistics & Facts. Erişildi [12.12.2023], https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview

UN Women (2023). *Facts and figures: Ending violence against women*. Erişildi [10.11.2023], https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures

Algıyla Sosyal Kontrol Mümkün Müdür?

Is Socıal Control Possıble Wıth Perceptıon?

Zeynep Elif Tunç
Doktora Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
zeliftunc@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-0785-0142

Özet

Bu çalışma, enformasyon teknolojileriyle arasında anlamlı bir ilişki olan yeni medya araçlarının bir algı oluşturup oluşturmadığını eğer oluşturuyorsa algının bir sosyal kontrol mekanizması işlevi olup olmadığını anlamak için ele alınmıştır. Algı temelde nörobilişsel bir yapıyla başlayan ve çevresel uyaranlarla tetiklenen ve izlenim oluşturma ile son bulan bio-psikososyal bir süreçtir. Yeni medya araçlarının gelişim ve dönüşümüyle beraber algı, nörobilişsel yapısının yanı sıra nöropsikolojik ve nörososyolojik yapıyı da barındırmaktadır. Böylelikle algı oluşumu çok faktörlü bir bileşendir ve bu nedenle sosyal kontrol mekanizması işlevini sağlayıcısı olacağı düşünülmektedir. Yeni medya araçlarının gelişiminde önemli bir etkisi olan internet, ağ toplumunun inşasını sağlamıştır. Böylece toplumsallaşma da ağlarla sağlanmaya başlamış ve dijitalleşmeye bağlı olarak sosyal medya platformları hayatımıza girmiştir. Algılama süreçlerimiz ise bunlara bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Gerçek ile hiper gerçek ayrımı, algının fenomenolojisini yeniden ve yeniden kurulmasını sağlar. Yeni medya araçlarıyla hiper gerçeklik, gerçeğin yerini alarak algı ve algılama süreçlerimize etki etmektedir. Yeni medya araçlarıyla algılama süreçlerimizin bir sosyal kontrol mekanizmasını içerisinde yer alıp almadığı araştırmanın mihenk taşını oluşturmaktadır. Ayrıca yeni medya araçlarıyla sunulan gerçeğe (hiper gerçek) bağlı olarak oluşan algının da sunulan bir algı olup olmadığı araştırmanın diğer bir odak noktasını oluşturmaktadır. Bu durumun anlaşılabilmesi için hem yeni medya araçlarına ait hem de yine bu araçları barındıran Netflix'te yayınlanmış olan Black Mirrör dizi filminin ilk bölümü eleştirel söylem analiz tekniği ile analiz edilerek araştırma son bulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Algı, Sosyal Kontrol, Yeni Medya Araçları, Hiper Gerçek*

Abstract

In this study, it was considered to Decipher whether new media tools, which have a meaningful relationship with the development of information technologies, create a perception, and if so, whether perception is a function of a social control mechanism. Perception is basically a bio-psychosocial process that starts with a neurocognitive structure and is triggered by environmental stimuli and ends with impression creation. Along with the development and transformation of new media tools, perception contains a neuropsychological and neurosociological structure as well as a neurocognitive structure. Thus, perception formation is a multifactorial component and therefore it is thought that it will provide the function of the social control mechanism. It has enabled the construction of the Internet network society, which has an important impact on the development of new media tools. Thus, socialization has also started to be achieved through networks, and social media platforms have entered our lives due to digitalization. Our detection processes may vary depending on this. The distinction between reality and hyperreality allows the phenomenology of perception to be re-established and re-established. With new media tools, hyper reality affects our perceptions and perceptions by replacing reality. The touchstone of the research is whether our perceptions with new media tools are included in a social control mechanism. In addition, another focus of the research is whether the perception formed due to the reality presented by new media tools (hyperreality) is a presented perception or not. In order to understand this situation, the first part of the Black Mirror TV series film, which belongs to both new media tools and has been released on Netflix, which also hosts these tools, will be analyzed with the critical discourse analysis technique and the research will come to an end.

Keywords: *Perception, Social Control, New Media Tools, Hyper Reality*

Giriş

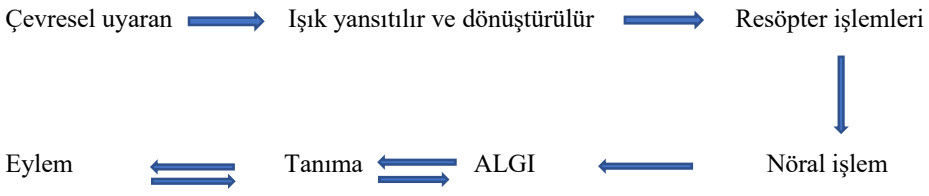
Bu çalışmada, 21. yy. ile hayatımıza giren "yeni medya araçlarının" algılamalarımıza etkisi ve sosyal kontrole etki edip etmediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Algılamanın biyo-psiko-sosyal bir süreç olması ve buna bağlı olarak bir bütün içerisinde gerçekleşen "zihinsel algılamaya" ne gibi faktörlerin etki edebileceği anlaşılmak istenmiştir. 19. yy. da kaktüs kökünden elde edilen peyotenin etken maddesi olan meskalinin (uyuşturucu bir madde), algılama üzerine yapılan deneylerinden tutun da günümüzde dopamin seviyemize bağlı olarak değişen algılama seviyemizin temel de aynı olguya hizmet etmesinin tesadüf olmadığı açıktır. Meskalin alımında meydana gelen bazı değişiklikler şu şekildedir:

1) Anımsama ve mantıklı düşünme yeteneğinde azalma olmuşsa bile bu çok azdır.
2) Görsel izlenimler önemli ölçüde güçlenmiş ve göz, çocukluğun önyargısız algısının birazını yeniden kazanmıştır; ancak duyularla algılananlar derhal ve otomatik olarak bir kavrama dönüştürülememektedir. Uzama olan ilgi ortadan kalkmıştır ve zamana olan ilgi de nerdeyse sıfıra düşmüştür.
3) Gerçi zihin hiçbir şekilde zarar görmemiş, algılama olağanüstü güçlenmiştir, ancak irade daha kötüye doğru derin bir değişim yaşamıştır (Huxley, 2018, s. 20-21).

Buna göre algılama seviyesini güçlendirdiği takdir de iradeyi zayıflatması durumunda size sunulan "gerçek ya da hiper-gerçek" ayrımını yapmamanız olağandır. Sunulan hiper-gerçek gerçeğiniz konumuna geçecektir. "İfade edilen zamansal ve uzamsal ilişkilere olan bütün ilgi yitirilir; büyük bilinç artık su geçirmez filtreden süzülmemektedir, biyolojik açıdan zararsız bir sürü şey ortaya çıkmaktadır. Sınırlı bir aklın evrenin her yerinde olan her şeyi algılamak konusunda ulaşabileceği en uç sınırdır" (Huxley, 2018, s. 21-22). Bununla beraber, sosyal kontrol mekanizmalarının modernizmle ile beraber değişmesine bağlı olarak, algının bu mekanizmaya etki edip etmeyeceği de anlaşılmak istenmiştir. Çalışmada, öncelikli olarak algı ve sosyal kontrol konuları teorik çerçevede ele alınacaktır. Daha sonra da bir film bu çerçevede analiz edilerek sonuca varılacaktır; ele alınacak dizi film bir distopyadır, Netflix'de dizi olarak yayınlanan "Black Mirror" ün 1. sezonunun 1. bölümü: "Milli Marş" ele alınıp bu çerçevede eleştirel söylem analizi tekniği ile analiz edilecektir.

1. Algılarımızla Hisset(Mediğimiz) Dünya

Algı nedir? Çok temel bir soru olmasına rağmen içinde pek çok bilimin cevabını ve farklı yaklaşımlarını barındırır. Felsefe, psikoloji ve sosyoloji bir yana ontoloji ve nörobilimin de incelediği bir alandır. "Algı, uzun ve dolambaçlı yollar neticesinde gerçekleşir. Bu yolculuk sizin dışınızda başlar; çevrede meydana gelen bir uyaranla, bunlar ağaçlar, binalar ve cıvıldayan kuşlar; havadaki koku olabilir, başlar ve algılamanın ve tanımanın davranışsal tepkileri ve harekete geçme ile son bulur" (Goldstein, 2019, s. 5). Algısal süreç olarak adlandırılan uyaranla başlayıp tepkisel davranışa kadar süreç 7 adımda gerçekleşmektedir.



Şekil 1. Algısal Süreç

Buna göre algı, temelde bir uyaranla başlayan ve tepkisel davranışa kadar geçen bir dizi işlevi içerisinde barındırır. Fakat algıda bahsedilen bu uyaran, fizyolojik uyarandan ayrışmaktadır. Algıyı başlatan "çevresel uyaranlardır". Çevresel uyaran ise iki ilke içerisinde gerçekleşmektedir; dönüşüm ilkesi ve temel ilkedir (Goldstein, 2019). Dönüşüm ilkesi, uyaran ve tepkiler çevresel uyaranlarla algı arasında dönüşen ya da değişme uğrayan uyaran tarafından yaratılmıştır (Goldstein, 2019, s. 5). Temel ilkesi, bir insanın algıladığı her şey onun uyaranla doğrudan temasına dayalı değildir ancak reseptörler tarafından şekillenen temsillerine ve de insanın sinir sistemine dayalıdır (Goldstein, 2019, s. 5). Bu iki ilkenin algılamadaki ilk önemli işlevi görüntünün retinaya düşmesidir ancak bir de gözün arkasındaki reseptörlere de görüntü düşer. Reseptörler sayesinde oluşan bu iletim "transdüksiyon" olarak isimlendirilir ve iki önemli aşamayı barındırmaktadır; duyusal ve görsel reseptörler aracılığıyla. "Duyusal reseptörler; çevresel enerjiye tepki vermek üzere özelleşmiş hücrelerdir. Her bir duyusal sistem reseptörü belli tipte enerjiye tepki vermek üzere özelleşmiştir. Görsel reseptörler ışığa, işitsel reseptörler havadaki basınç değişimlerine, dokunma reseptörleri deri yoluyla iletilen basınca, koku ve tat reseptörleri de burun ve ağza giren kimyasallara karşı özelleşmişlerdir" (Goldstein, 2019, s. 6). Görsel reseptörlerse ışık enerjisini elektrik enerjisine çevirirler çünkü ışığa tepki veren görsel pigmentleri barındırırlar. Böylece transdüksiyon gerçekleşir eğer bu olmazsa retinaya düşen görüntü beyne ulaşmaz ve algı gerçekleşemez (Goldstein, 2019).

"Reseptörlerin, görüntüleri beyne ulaştırılması ise nöron ağlar sayesinde olur. Bu ağlar içerisindeki sinyaller ve sinyallerdeki değişimler "nöral işlemedir" (Goldstein, 2019). Nöral işlemenin algılamada etkisi büyüktür çünkü loblar arası iletimi sağlar. Bu nöronlar arası iletişimi "nörotransmitterler" sağlamaktadır. "Crews (2001)'de nörotransmitter sistemlerin doğumda henüz yeterli olgunlukta olmadığını ve ergenlik boyunca gelişmeye devam ettiğini 10 ve 25 yaşları arasında belirgin olmak üzere; frontal kortikal alanların myelinizasyonu, sinaptik reseptör değişiklikleri ödül-ceza davranışları ve kişilerarası ilişkiler gibi karmaşık beyin işlevlerinde önemli rol oynadığını belirtmiştir" (Çelik, Tahiroğlu ve Avcı, 2008, s. 41). Nörotransmitterler aracılığıyla loblar arası iletişim sağlanır ve zihinsel algılamanın bir bütün olarak karşımıza çıkması sağlanmaktadır. Oksipital lob (görme), parietal lob (dokunma duyuları), temporal lob (duyma) ve bu üç lob arasında bağlayıcı bir işlev gören frontal lob; tüm duyulardan gelen sinyalleri alır. Tüm bu işlem sonucunda ise davranışsal tepkiler ortaya çıkar. Sinyallerin iletimi ve işlenmesi esnasında gerçekleşen değişimler bir sonraki aşamadaki algısal sürecin yani davranışsal sürecin gerçekleşmesi için önemlidir ve bu şekilde algılama ve tanıma oluşur fakat ikisi birbirinden oldukça farklıdır; "algılama mesela bir ağacın bilinç düzeyinde farkına varılması iken tanıma; onu bir nesne olarak belirli bir kategoriye yerleştirmektir, algılama ve tanımadan sonra ise eylem gerçekleşir; motor faaliyetleri içeren davranışsal tepkileri oluşturur" (Goldstein, 2019, s. 7-8). Algısal süreçte hepsinden daha önemli bir faktör vardır ki o da sahip olunan bilgidir. Bilgi, bireylerde önceden elde edilmiş olabileceği gibi süreç içerisinde de oluşmuş olabilir (Goldstein, 2019). "Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir durumun yanlısı durumuna gelebilmesi için konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir" (İnceoğlu, 2011, s. 81). Buna göre bilginin bize verilişi ve sunuluşu algılamanın önemli bir parçasıdır. "Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgi algılamadır" (İnceoğlu, 2011, s. 82). Algılarımız pek farklı yollardan bize aktarılabilmektedir ve temelde 4 algılama çeşidiyle bu sağlanmaktadır. İlki "simgesel algıdır". "Savaş ve siyasetin bile reklam söyleminde kurgulanıp sunulduğu çağdaş toplumların medya demokrasilerinde bireyin algılamalarının kendi haline bırakılamayacağı gerçeği daha 1930'lı yıllarda fark edilmiştir. "Lippman özellikle o yıllarda kitlesel bir niteliğe bürünmeye başlamış olan gazete, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları yoluyla insanlara kendilerinin olmayan kendi yaşamlarında yeri bulunmayan birtakım gerçekliklerin, başkalarının yaşamlarına ilişkin birtakım kesitlerin sunularak insanların bunları kendi gerçeklikleri gibi algılamalarının sağlanmasına dikkat çeker" (İnceoğlu, 2011, s. 92). Kısaca simgesel algı, bir simgenin bireylere çağrıştırdıklarıyla sunuluş biçiminin beraberinde verilmesidir. Simge, sembolleri çağrıştırdıklarıdır; örneğin, gözleri bağlı elinde terazi tutan genç kadın adaletin simgesidir. (İnceoğlu, 2011). "Simgesel algılama da önemli bir etken de belirtken uyarıdır. Mesajın hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurulması, sunulması ve dağıtılması sanıldığından çok daha güçlü olup kitle iletişimin can alıcı noktalarından biridir" (İnceoğlu, 2011, s. 93). Bireysel farklılıklara göre belirtken uyarı farklı algılamalara neden olabilir yani bir kişinin dikkat kesildiği bir uyarana diğeri kesilmeyebilir. Simgesel algı, bu nedenle diğer algı çeşitlerinden de ayrılır içinde bulunduğumuz çağda reklam ve propagandalarda simgesel algı itinayla kullanılmaktadır. "Dağıtım kanalları (medya aracılığıyla) yayılan bireyi belirli davranışlara yönelten simge-sembol ve modeller aynı zamanda birer toplumsal denetim aracıdır. Söz konusu araçlar, toplumsal bir aradalığı sağlayan değerleri yaratmakta önemli role sahiptirler" (İnceoğlu, 2011, s. 98). Görsel algı, duygusal ve seçimleyici algı diğer algı çeşitleridir. Görsel algılama, biyolojik, psikolojik ve bilişsel süreci içerisinde barındırmaktadır. Görsel anlamda bir algılamanın olabilmesi için bireylerin hem duygusal hem de psikolojik açıdan da hazır olmaları gerekmektedir. Berger'in bakmakla görmek arasındaki ayrımı bunu en iyi açıklar niteliktedir (İnceoğlu, 2011). Duygusal algı ise bireyin yaşamının ve yaşamındaki deneyimlerin bütünüdür; bireyin dünyaya bakışının bütünsel bir ifadesi olarak simge, sembol, inanç ve ideoloji yaşam deneyimlerinin izlerini taşır (İnceoğlu, 2011). Seçimleyici algı, her birey olayları, nesneleri, durumları içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam içinde kendilerine özgü algılama biçimleriyle algılarlar. Merkezi sinir sisteminin büyük görev gördüğü bu algılamada önceden depolanmış olan bilgiler (ön algılama) eşliğinde olabileceği gibi yeni elde edilmiş bilgilerin de öncelikle özümlemesi yapılır daha sonra uygunlaştırma mekanizmaları devreye girer (İnceoğlu, 2011). Buna göre algılamanın bio-psiko-sosyal bir süreç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2. Sosyal Kontrol: Frontal Loblarımıza Ne Oluyor?

Sosyal kontrol denilince çağrışım yapan birkaç kelime vardır; düzen ve sapma. Sosyal kontrol bu nedenle tam bu iki kavram üzerine inşa edilmiştir. Sapmaya karşı düzeni sağlamada sosyal kontrol bir oto kontrol işlevi görmektedir. "Cohen (1996)'da sosyal kontrolü; sapmış davranışları engellemeye yönelik olarak geliştirilmiş tüm tutum ve davranışları içeren girişimler olarak tanımlamıştır" (Akt: Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009, s. 35). Sosyal kontrol çalışmalarına en geniş katkıyı sağlayan Stanley Cohendir ve sosyal kontrolü 3 başlık altında toplamıştır; politik, antropolojik, suç ve sapma. İlki politik boyuttur: sosyal kontrol; düzen, otorite ve yasallaştırmayla ilgilidir. Bireylerin, toplumun genel düzenini bozmaya yönelik her türlü davranışları devlet

tarafından kural ve kanunlarla denetim altına alınır. Düzeni bozmaya yönelik davranışların cezlandırılması, davranışın tekrarlanmasını engelleyeceği fikrinden kaynaklanır (Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009). Bu durum Foucault'un biyo-politikadan biyo-iktidara giden süreciyle bilgi ile iktidar arasındaki ilişkisini karşımıza çıkmaktadır. İkinci boyut; antropolojik boyutta, sosyal kontrol, sosyalizasyoni, uyum, normların içselleştirilmesi ve değerler hakkında bir uzlaşımı içerir, bu genellikle Chicago okuluna ait olanların benimsemiş olduğu bir yaklaşımdır, toplumsal ilerleme toplumsal uyumla beraber olur, sosyal kontrol uyum ve değer bütünleşmesiyle sağlanır (Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009). Buna göre toplumsal normlara uymak düzeni getirerek, sosyal kontrolün sağlanmasına olanak verecektir. Üçüncü boyut; suç ve sapmadır. Sapma ve suçun doğası, suç ve saçma davranışına verilen tepkiler, devletin iktidari kullanma biçimi, uygulanan cezai yaptırımları kapsamaktadır (Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009). Buna göre suç ve sapma korelasyonuna bağlı olarak hapishanelerin doğuşu da altı çizilmesi gereken önemli bir noktadır özellikle Foucault'un hapishane, cinsellik ve delilik üzerinden yaptığı toplum çözümlemesi sosyal kontrolün başlangıç noktası olarak nitelendirilebilir. "Keskin (1999)'da, sosyal kontrolün içeriğine ve uygulamasına ilşkin bu tanımların gelişiminin modern devletin doğuşuna ilişkin üç önemli değişimle bağlantılı olduğunu söylemek mükündür. Bunların ilki; ortaya çıkan devletin hukuk ve suç adaleti yoluyla sosyal kontrolü uygulayan ve düzeni sağlayan tek güç haline gelmesi, ikincisi; uzmanlık ve güç/bilgi uygulamasını içeren profesyonellik kategorilerinin temel sistemlerinin gelişimi ve üçüncüsü de; sapmışların özel kurumlar içerisine dahil edilerek ayrıştırılmasıdır" (Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009, s. 37). Fakat en temele döndüğümüzde ise sosyal kontrolün ortaya çıkışı, sosyolojinin doğuşunu hazırlayan "sosyal sorun" un ortaya çıkmasıyla eş zamanlı olduğu söylenebilir. "Tüm sosyal sorunların nihayetinde sosyal kontrol sorunu olduğu ortaya çıkar; 1) yönetim sorunları 2) siyaset ve idare şekli sorunları 3) sosyal güçler ve insan doğası sorunu" (Park ve Burgess, 2017, s. 71). Modern öncesi zamanlarda sosyal kontrol mekanizmaları 3 başlık altında toplanmıştır; 1) sosyal kontrolün basit biçimleri 2) kamuoyu 3) kurumlar (toplumsal yapıyı oluşturan yapılar) (Park ve Burgess, 2017). Fakat 20. yy'ın ortalarına gelindiğinde sosyal kontrolün uygulandığı alanlar artık toplumun en küçük birimlerine yayılmıştır. Eğitim, psikiyatri ve refah uygulamalarının hepsi birer sosyal kontrol mekanizması olarak düşünülmeye başlanmıştır, kısaca sosyal kontrol artık başkalarının davranışlarını manipülasyonu olarak tanımlanmaya başlamıştır (Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009). Bununla beraber modernitenin getirisiyle de sosyal kontrol araçları farklılaşmıştır. "Park, 20. yy. şehir toplumlarında sosyal kontrol aracı olarak kitle iletişim araçlarının üzerinde durur. Çok kültürlü toplumlarda toplumun geneli tarafından benimsenen değerlerin içselleştirilmesinde, genel kabul gören tavır ve davranışlar ile normların topluma yeni katılan yabancılar tarafından benimsenmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır" (Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009, s. 37). Buna göre sosyal kontrol yalnızca modern zamanlar öncesinde olduğu gibi devlete ait olmaktan, uzaklaşmaktadır ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla toplumdaki her birey sosyal kontrole dahil olmaya başlamıştır denebilir. "Modernitenin düzeni sağlama ve kaousu önleme amacıyla işletmiş olduğu sosyal kontrol mekanizmaları, artık toplumun tüm üyelerini modern kurumlara dahil ederek işletilmektedir. Yani modern toplumun dahil edici bir niteliği vardır" (Balamir Bektaş ve Gelgeç Bakacak, 2009, s. 42-43). Bu durum da en iyi yeni medya araçları ve internet sayesinde olmaktadır. Bağrıyanık (2018)'de Frankfurt okulu içerisinde devam eden internet fenomeninin, son zamanların önemli bir sosyal kontrol aracı olarak ele alındığını buna bağlı olarak yeni "dijital insan" tipinin bir kontrol işlevini yerine getirebileceğini belirmiştir (Akt, Akçakaya, 2019, s. 414). "Burada da internette daha önce oluşmuş olan yapıya bireylerin dahil oluşu sanal da olsa, bir yapı-fail ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu noktada internet, sosyal kontrolün yeni bir enstrümanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni alan her ne kadar da var olan düzeni bozucu ve sökücü bir unsur olarak görülse de burada yeni bir toplumsallığın -sanal toplumsallığın- oluştuğunu kabul etmek gerekir. Sunulan ise hiper gerçeklik algılamalarıdır" (Akçakaya, 2019, s. 414). Tüm bunların algılamalarımıza nasıl ve ne şekilde yön verdiğiyse hem sunulan hiper gerçekliklerdendir hem de bilginin sunuluşu ve "zihinsel algılamamıza" nasıl etki ettiğiyle alakalıdır. "Dünya, artık bize gösterilen dünyadır. Dünya bildiğimiz, tanıdığımız bir dünya değil. Dünyayı bize gösterilen biçimde algılamamız, kavramamız, tanımlamamız, yaşamamız "gerçek ve doğru" olan tek ölçüt haline gelmiştir" (İnceoğlu, 2011, s. 109). Buna göre nesnelerin sunuluşu da önemli bir faktördür. "Her nesne için bize verili olan perspektife göre her an değişebilir büyüklükler ve biçimlerden ibarettir ve dokunma mesafesinden elde ettiğimiz büyüklüğü ya da nesnenin frontal kesite paralel bir düzlemdeyken aldığı biçim, gerçek kabul ederiz. Bu büyüklük ve biçim diğerlerinden daha gerçek değildir" (Merleau-Ponty, 2017, s. 403). Böylece zihinsel algılamanın bir bütün olduğu ve frontal lobun bilincin aktörü olarak değerlendirilmesi de hesaba katılırsa, frontal loblarımıza sahip çıkmamız gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3. Bir Sosyal Kontrol Mekanizması Olarak: Yeni Medya Araçları Ve Algı Oluşumu

Black Mirror 2011 yılında Netflix'te 5 sezon olarak yayınlanan bir dizi filmdir. Birinci sezonun ilk bölümünü seçilmesinin nedeni bölümün algıyla sosyal kontrol mekanizması işlevinin yerine getirilmiş olabileceğine dair düşüncedir. Bölüm şöyle başlar; İngiltere başbakanı Michael Callow, Kraliyet ailesinin en sevilen üyesi Prenses Susannah'ın kaçırılmış olduğunu sarsıcı bir biçimde öğrenir. Susannah'ın videosu Başbakanlığa gönderilmiştir ve videoyu çeken bir bildiri okumasını istemiştir: "Ben Susannah, Beaumant Düşesi, daha çok Prenses Susannah diye tanınırım. Bulamayacağınız bir yerde izini süremeyeceğiniz biri tarafından rehin tutuluyorum. Başbakan Michael Callow, hayatım size bağlı. Talimatları öğleden sonra 4'te yerine getirmezseniz infaz edileceğim". (Susannah, gece yarısı arkadaşının nikahından sonra dönerken kaçırılmış, başbakanın danışmanları videoyu burada yarıda kesip konuşan kişinin yüzde yüz Prenses olduğundan emin olduklarını söylemişlerdir). Korumaları baygın bulunmuş, güçlü bir uyuşturucuyla bayıltılmışlar. Algısal sürecin bio-psiko-sosyal bir süreç olduğundan bahsetmiştik ve bununla beraber "simgeleyici algı" türünün de kullandığını bahsetmemiz pek tabi mümkündür. Olayın geçtiği toplumda: **Kraliyet ailesinin en sevilen üyesi; Prenses Susannah,** konumu itibariyle Kraliyet ailesinin önemli bir üyesidir. Diğer taraftan İngiltere'nin başbakanı olarak Michael Callow da **önemli bir semboldür.**

İronik olan sorular şu şekildedir: Başbakan ne istediklerini sorar: Para mı? Cihatçıları serbest mi bırakmamızı? Fakir ülkelerin borçlarını silmemiz mi? Kütüphaneleri kurtarmamızı mı? (Danışmanlar konuşanın Prenses olduğunu tekrar yineler.) Susannah bildiriyi okumaya devam eder: Tek bir talep var ve bu basit bir talep. Öğleden sonra saat 4'te, Başbakan Micheal Callow, tüm İngiliz karasal ve uydu kanallarında canlı yayına çıkıp, hiçbir dümen çevirmeden bir domuzla ilişkiye girmeli. Kayıt yayının teknik özelliklerinin nasıl olacağıyla ilgili sona eriyor. "Simgesel algılama da önemli bir etken de belirtken uyarıdır. Mesajın hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurulması, sunulması ve dağıtılması sanıldığından çok daha güçlü olup kitle iletişimin can alıcı noktalarından biridir" (İnceoğlu, 2011, s. 93). Burada da başbakanın bir domuzla cinsel ilişkiye girmesi talebi **belirtken bir uyarıdır** ve mesaj hedef kitlenin ilgisini çok büyük oranda çekmiştir.

Başbakan şaka olduğuna inanmak ister. Videoyu gönderen ve Prensesi kaçıranın hiçbir iletişimsel bağlantısına ulaşılamaz. (E posta veya anahtar kelime yok). Başbakan, Susannah'ın hemen bulunup kurtarılmasını ister. Olaydan basının asla haberi olmamasını ister. Ancak video bir Youtube adresi üzerinden gelmiştir. Şifrelenmiş bir IP adresinden yüklenmiştir. Kısa sürede video Youtube'dan kaldırılmış olsa da kopyalanarak hızlı bir şekilde yayılması engellenememiştir. Bu kısa sürede video 50.000 kere izlenmiştir ve bütün medya kanallarının da elinde bulunmaktadır. Videonun Youtube'da izlenmesi 18 milyonu geçmiştir. "Yalnızca on yıldan fazla bir zaman önce sevdiğiniz televizyon dizisini izlemenin tek yolu yerel yayıncınızın diziyi yayın programına almayı tercih ettiğinde ya da VHS kaydı aracılığıyla gerçekleşiyordu. Elbette işler şimdi daha farklı yollarla gerçekleşiyor. Televizyon programlarını yasadışı ve yasadışı ama daha çok cezalandırılmayan, **Youtube gibi izleyicilerin kolayca erişebildiği yayınlar var olmaktadır** ve daha çok **"post-yayın"** ya da **"post-ağ"** çağına girdiğimiz önermeleri ile karşımıza çıkar" (Harrington, 2016, s. 325).

Medya kısıtlaması içinde 5. Derecede D bülteni çıkarılır. Burada ise **haberler üzerinde bir sosyal kontrol mekanizmasının** olduğu aşikardır. "Haber sütunlarını kontrol edenler, **neyin ne amaçla haber yapılacağını kendi bilinçleriyle belirleme hakkını kendilerine mal ederlerse, demokrasi işlerliğini yitirir.** Kamuoyu engellenmiş olur çünkü insanlar artık güvenle en iyi enformasyon kaynaklarına başvurmadıkları zaman herhangi birinin tahmini ya da dedikodusu, herhangi birinin umudu ya da kaprisi idarenin temelini oluşturur" (Park ve Burgess, 2017, s. 130).

Fakat Twitter üzerinden çoktan TT (Trend Topic) olmuştur bile. İnsanlar Prenses Susannah'ın kaçırıldığını Youtube üzerinden öğrense de yasak sebebiyle televizyon kanallarında göremememektedirler ve durum nedeniyle de bir ikilem yaşamaktadırlar. **Gerçek hangisi?** Sunulan bilginin hiper gerçeklik içerisinde olması da bu durumu tetiklemektedir ancak asıl karmaşa insanlar "kitle iletişim araçlarından" aldıkları bilgi aktına mı yoksa "yeni medya araçlarından" aldıkları mı bilgiye inanacakları ikileminden kaynaklanmaktadır. "Haklı olarak televizyonun bir tür kozmik çarpışmasıyla yeni medyayı ne yendiğini ne de ona yenildiğini ve **aslında eskinin ve yeninin karmaşık ortak yaşar bir ilişki oluşturduğunu** ileri sürmüşlerdir" (Harrington, 2016, s. 325).

"**Twitter'da ise dakikada 10.000 tweet atılıyor. Twitter'ın televizyonla olan ilişkisinin** en önemli unsuru, platformun, kullanıcıların **öteki izleyicilerle gerçek zamanlı bağlantı kurmalarında** ve televizyon programlarıyla ilgili canlı, topluluksal bir tartışmaya dahil olabilmelerinde sağladığı olanaklarla ilgili olmasıdır. Belli bir kanıt yığını televizyon etkinliği izleme sırasında sosyal medya kullanımını **"ikinci ekran"** kullanımı

olarak ölçmüştür" (Harrington, 2016, s. 328). Yığınların yığınlarla olan bu etkileşiminin ve televizyon deneyiminin çevrimiçi paylaşıldığı bu durum **"sanal oturma odası"** olarak isimlendirilmiştir (Harrington, 2016). Haber kanallarındaysa neden yayın yapmadıklarıyla ilgili yapılan toplantılarda tartışma yaşanır. D bültenine bağlı yasağın SKY, BBC gibi kanalların bile çiğnemediği konuşulurken **Facebook ya da Twitter'da, haber detaylarının rahat bir biçimde** verildiği konuşulur. Twitter, gazeteciliğin biçimsel yapılarının dışındaki kaynaklardan gelen kısa enformasyon parçalarının **anlık, çevrimiçi yayılmasını ve alınmasını kolaylaştırmakta,** kullanıcıların deneyimlerinin, ilgilerinin ve düşüncelerinin sürekli olarak güncellenen, canlı temsilini sağlayan toplumsal farkındalık akışları oluşturmaktadır" (Hermida, 2016, s. 468). Ancak FOX ve CNN yayına başlar (videoyu yayınlar). "Twitter, kapalı, konsantre ve dışlayıcı alanlar olarak geleneksel haber odalarının aksine bu açık, dağıtık ve kolektif **"çevrimiçi basın"** için bir haber odası sağlamaktadır. Haber odasının ağlaşmış niteliği, haber değeri olanı etkilemektedir" (Hermida, 2016, s. 474).

Canlı yayında bir vücuda başka bir kafa yerleştirilip, yerleştirilemeyeceği konusu üzerine odaklanılır. Ancak yayın talimatları tek bir el kamerasının sürekli hareket halinde olacağını söylüyor. Televizyonlar habere başlar, dini bir çıkar grubunun kaçırılmayla alakası olduğu üzerine açıklamalar yapılır.

Halkın görüşleriyse **hiçbir tehdit altında böyle bir şey yapılmamalı**/izlemeye asla katlanamayanlar var. Prenses kurtulacağı için **önce rezil olup sonra kahraman olacağını düşünenler** de var. Başbakan ya da milletvekillerinin cinsel sapık olduğunu düşünenler de var. Başbakanın eşi, rezil olacağını düşünüyor. Prenses için ülkenin gözbebeği, **çevreci bir Facebook Prensesi (dijital bir insan tiplemesi)** olduğunu söylüyor. İnsanların kafasında bunu çoktan yaşadıklarını, şimdiden rezil olduklarını düşünüyor. Burada **algı ve tutum ilişkisi** hakimdir. "Tutumların ilintili olduğu algılar, algılanan nesne ile temasta bulunma sırasında geliştikleri için tutum tanımacı veya düşünsel bir temele dayanmış olmaktadırlar. Tutumlar dolaysız olarak gözlemlenemezler, **yalnızca açığa vurulmuş davranışlarda görülebilirler**. Tutumlar insan davranışlarında gözlemlenen tutarlılıkların çıkarsanmış temelleridir. Çıkarsama ise **sözlü veya sözsüz davranışlar** esas alınarak yapılan gözlemlere dayanır" (İnceoğlu, 2011, s. 108). Özellikle kategorikleştirilen algılarla tutumların daha çok açığa çıktığı bilinmektedir. "**Bireyin toplumsal konumunun**, sınıfsal yerinin de algılamayı etkileyebildiğini, hatta **yanlış algısal yargılara yol açabildiğini** söyleyebiliriz" (İnceoğlu, 2011, s. 110).

Kraliçe başbakanı arar; onu geri getirmek için her şeyi yapacağınızdan emin olduğunu söyler. Bir yandan televizyon programlarındaki tartışma devam etmektedir. Bu olayın bir İslam terörizmi olduğunu söylenir bir tartışma programında, Müslüman konuşmacı domuzun haram olduğunu söyler karşı taraf amacın da tam bu olduğunu söyler, "terörizm budur".

Video gece 3.16' da ve 57.3 MB boyutunda yükleme yapılan yerlerin izi sürülür ve posta kodu bulunur. 2010' da terk edilmiş bir kampüstür. Operasyon düzenlenir.

Başbakan yerine dublör bulunur ve canlı yayına hazırlanmaya çalışılır. Bir televizyon kanalına Prensesin olduğu iddia edilen kesilmiş bir parmak gelir ve "size kuralları vermiştim, oyun yoktu". Prensesin parmağının kesildiği videoyu da göndermiştir. Tutulan dublörün (Duygusuz Rob), farkına varmıştır **çünkü dublör binaya girerken fotoğrafını çeken biri** vardır ve **fotoğraf Twitter'da tweetlenmiştir.** "Bireyler sürekli olarak **gözlemleri tweetledikleri ve retweetledikleri** için olaylar anında **haber öykülerine** dönüşmektedir" (Hermida, 2016, s. 474).

Bu olaydan sonra halkın kaçıran kişiye öfke ve nefretinin arttığı, başbakana duymadığı hakimdir. Videoyu gören halk başbakanın istenen talimat kesinlikle yerine getirmesi gerektiğini düşünmektedir. **Parmak kesilmesi videosundan önce halkın %28'i talimatı** yerine getirmesi gerektiğini düşünürken **videodan sonra oran artar ve %86'sı yerine getirilmesi gerektiğini** düşünmeye başlar. **Algı değişimin oluşturulmasıyla** (videoda parmağın kesilmesi ki kesilen parmak Prensesin değil) **bir kamuoyu oluşturularak sosyal kontrol** mekanizması kullanılmıştır. "Hollanda ve İngiliz gazetelerinin tweet kullanımına ilişkin araştırmanın ileri sürdüğüne göre haber odaları, özellikle İngiliz tabloid basınında, sıradan insanlardan gelen tweetleri kamuoyu temsil etmek için kullanmaktadırlar" (Hermida, 2016, s. 470). Böylece modern öncesi zamanlardan farklı olarak **sosyal kontrol mekanizması** kitle iletişim araçlarıyla ve bir adım ötesiyle **"yeni medya araçlarıyla"** sağlanmaktadır.

"Başka bir başbakan bulabiliriz ama Prenses bulamayız". Halkın ifade ettiği bu cümle ise bize hiyerarşik statünün varlığını kanıtlar niteliktedir. Kampüse operasyon yapılır, cansız manken bulunur videonun Youtube'a yüklenmesi orada yapılmıştır. Ancak Prenses yoktur.

Saat 3.30 olmuştur ve Başbakan için durum oldukça zordur. Buna yapamayacağını söyler ve danışmanı; "halka göre sorgulanabilir popülerliği olan bir adamın kendi şahsi utancına bir kızın hayatından daha fazla önem vermesi demektir". Prensesin **öldüğünü söyler Başbakan,** çoktan öldüğünü, **"öldüyse videoyu internete yükler**, **herkes görür, dünya görür".** Tam da burada **Foucault'un biyo-iktidar ve biyo-politikası** devreye girer ve bireylerin yaşamları kadar ölümlerinin de bir denetim mekanizması kurulduğu aşikardır. Foucault, biyo-iktidarın biyo-politikayla olan ilişkisini ise **yaşam ve ölüm üzerinden** açıklayarak onlarında da **nesneleşmesinden** bahsetmiştir; "yaşam üzerinde kurulan göreli bir denetim, ölümün aşırı yakınlığının bazı nedenlerini saf dışı bırakıyordu. Böylece elde edilen oyun alanında, bu alanı düzenleyen ve genişleten iktidar ve bilgi yöntemleri, yaşam süreçlerini dikkate alıp onları denetlemeye ve dönüştürmeye girişir… **artık yaşama olgusu arada bir ölümün ve ölümlülüğün izin verdiği ölçüde ortaya çıkan o ulaşılmaz yer değildir;** belli ölçüde **bilginin denetim ve iktidarın müdahale** alanına kayar" (Foucault, 2018, s. 101).

Başbakan talimatı yerine getirmezse kötü olacağı, Prensesin öleceğini, sadece rezil bir politikacı değil, bir insan da olacağını, "Halk, Saray ve Parti" şartları yerine getirmesi gerektiği eğer reddederse fiziksel güvenliğin ile alakalı garanti veremeyeceklerini söylediler, ya da ailesinin güvenliğinin, başbakan açık bir şekilde tehdit edilmiştir.
Olayın gerçekleşmesinden sonra asla bir kaydı, kopyası kalmayacak şekilde yasa çıkartılır. İnsanlara olayı izlememeleri için bir bildiri yayınlanır. **Halkın görüşlerinin katılaşması Prensesin kesilmiş parmağının gönderilmesiyle** başladı. Saat 4' e yaklaşırken bütün halk nefeslerini tutup beklemeye başladı.

Saat 4 itibariyle **bütün kanallar aynı uyarıyı** yapar: "Bu resmi bir duyurudur. Birkaç dakika içerisinde başbakan ekranlarınızda uygunsuz bir davranış gerçekleştirecek. **Prenses Susannah'ın bırakılmasını** sağlayacağını umut ederek **kaçıranların talebini yerine getirecek.** Bu **yayını kaydetmek ya da kopyasını almak** gece yarısı itibariyle kanunen **yasak** olacak. İzleyicilere hemen televizyonlarını kapatmalarını tavsiye ediyoruz. Yayın takip eden şu sesten sonra başlayacak" (Sren sesi). Buna göre **kitle iletişim aracı** aracılığıyla (TV kanalları), bir **sosyal kontrol mekanizma** oluşturulduğunu söyleyebiliriz.

Başbakana sakinleştirici verilir. Kurallara uymak zorunda ve bu yüzden beklememeli ve durmamalı. Psikologlardan alınan tavsiyelere göre eğer acele ederse hevesli ya da keyif alıyor gibi algılanabilirsiniz bu nedenle ne kadar beklemek gerekiyorsa beklenecektir.

Olaydan sonra Başbakanın midesi bulanır ve kusar. **Prenses Susannah** şehrin göbeğinde baygın şekilde bulunur. **Uyuşturulmuş hiçbir şey hatırlamıyor ve zarar görmemiş** durumdadır. Parmak onun değil DNA'ya göre bir erkek parmağı (kaçıran erkeğin kendi parmağı) ve Prenses yayından yarım saat önce 3.30' da bırakılmış. (Bu bilgi başbakana verilmiyor ve bilgi rapora yazılmıyor, yok ediliyor.) Tahmine göre **kaçıran kişi, herkesin televizyon başında olacağını biliyordu** ve bu yüzden **erken bıraktı.** Yani amaç; **"fikir beyanıydı".**

"Aşağılayıcı sınavın 1. yıl dönümünde halkın karşısına çıkıp kendinden emin bir şekilde performans sergileyen endişesiz Michael Callow'a eşi Jane eşlik etti". Başbakan ve eşi evlerinin önünde gülerek ve kameraya el sallayarak içeri girer. Fakat durum evde çok farklıdır, eşi Başbakanla konuşmamaktadır. Halka karşı **"her şey yolunda algısının"** başarıyla yerine getirilmiştir. Prenses Susannah ise "Cesaretin Çocukları" ödüllerinde kamera karşısına geçti. Prenses hamileliğini açıkladığından beri ilk kez kameralar karşısına çıktı.

Turner Sanat Ödülü kazanmış olan Carlton Bloom bir yıl önce bugün cüretkar kaçınma planıyla Başbakanı bu uygunsuz eyleme mecbur bırakmıştı. (Olaydan sonra intihar etmiştir ve kesik parmak kendisinindir)
Bölüm şu yorumla beraber son bulur: Kültürel yorumcular, **dünya çapında 1.3 milyar izleyici ile birlikte** olayın önemini tartışa dursunlar **bu hepimizin katılım gösterdiği bir olaydı.** Yine de bu hadise geçen seneye nazaran **oylarını %3 artmış olan bir Başbakanı yok etme de başarısız oldu".** Sonuçta ise bu durumun **algıyla elde edilmiş bir sosyal kontrol başarısı** olduğunu söyleyebiliriz.

Sonuç Yerine

Bu çalışmada 21. yy da yaşamımıza giren yeni medya araçlarının algısal süreçlerimize etkisi ve bir sosyal kontrol mekanizması işlevi sağlayıp sağlamadığı anlaşılmak istenmiştir. Algı, biyo-psiko-sosyal bir süreçtir ve bir uyaranla başlar ve tepkisel bir davranışın dışa vurması ile son bulur. Algılama ise bilinç ve bilinçüstü düzeyde bir farkına varmadır. Algılamamızın önemli bir parçasıdı da bilginin bize verilişidir, algılarımız bize pek farklı yollardan aktarılabilir ve temelde dört algılama çeşidi vardır. Simgesel algı, görsel algı, duyusal algı ve seçimleyici algıdır. Biz konumuz gereği seçimleyici algıyı daha çok elimize aldık çünkü simgesel algı, yeni medya araçlarının bize sunduklarında (gerçek-hiper gerçek bilgi) yansıtıcı bir rol oynar. Ayrıca simgesel algıda önemli bir etken de

belirtken uyarıdır ve mesajın (gerçek-hiper gerçek bilgi) kitlelere sunulmasında işlevseldir, simgesel algı bu nedenle diğer algı çeşitlerinden ayrılır. İçinde bulunduğumuz çağda reklamlar ve Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında görsel hafızalarımıza etki etmektedir. Dağıtım kanalları, medya aracılığıyla yayılan gerçek/hiper gerçek bilgi bireyleri belli davranışlara yönelten simge/semboller aynı zamanda birer toplumsal denetim aracıdır. Bahsi geçen toplumsal denetim ise sosyal kontrol mekanizmaları ile sağlanır. Sosyal kontrol denilince çağrışım yapan birkaç kelime vardır; düzen ve sapmadır bu nedenle sosyal konrol bu iki kavram üzerine inşa edilmiştir. Sapmaya karşı düzeni sağlamada sosyal kontrol bir oto kontrol işlevi görür ancak modernitenin getirisiyle bu işlev ve sosyal kontrol araçları da farklılaşmıştır. Sosyal kontrol araçlarının artık kitle iletişim araçaları olduğunu söyleyebiliriz. Bu araçların yaygınlaşmasıyla toplumdaki her birey sosyal kontrole dahil olmaya başlamıştır. Modernitenin düzeni sağlama ve kaousu önleme amacıyla işlettiği sosyal kontrol mekanizmaları artık neredeyse toplumun tüm üyelerini modern kurumlara dahil etmektedir ve bu durum en çok yeni medya araçları ve internet ile sağlanmaktadır. Böylelikle yeni bir toplumsal tipleme ortaya çıkmıştır ve bu tip "dijital insan" tipidir ve yeni bir kontrol işlevini yerine getirir; internette daha önce oluşmuş olan yapıya bireylerin dahil oluşu sanal olsa da bir yapı-fail ilişkisini ortaya koyar. Bu durumda internet sosyal kontrolün yeni biçimidir. Yeni bir toplumsallığın- sanal toplumsallığın- oluştuğunu anlayıp kabul etmemiz gerekmektedir. Gerçek olarak sunulan Baudrillard'ın kavramı ile hiper gerçek yani oluşturulan bir gerçekliktir. Buna göre algı ve algılama süreçlerimize sunulan hiper gerçekliklerin yön verdiğini de söyleyebiliriz. Dünya artık bize sunulan, dünya artık bize gösterilen dünyadır ve dünyanın bize gösterilen biçimde algılamamız, kavramamız ve tanımlamamız gerçek (hiper) ve tek doğru ölçüt haline gel(tiril)miştir.

Kaynakça

Akçakaya, N. (2019). Sosyal Kontrolün Başka Fenomenleri: Gramatik Yapılar. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 403-442.

Balamir Bektaş, R., & Gelgeç Bakacak, A. (2009). Modernitenin Sosyal Kontrol Söyleminin Değişen Görünümleri. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 33-48.

Çelik, G., Tahiroğlu, A., & Avcı, A. (2008). Ergenlik Döneminde Beynin Yapısal ve Nörokimyasal Değişimi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 42-47.

Foucault, M. (2018). *Cinselliğin Tarihi.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2019). *Hapishanenin Doğuşu* (8. b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.

Goldstein, E. B. (2019). *Duyum ve Algı* (9. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.Harrington, S. (2016). Televizyonu Tweetlemek: Canlı TV, İzleyiciler ve Sosyal Medya. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann içinde, *Twitter ve Toplum* (s. 325-338). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Hermida, A. (2016). Sanal Ortam Haber Ağı Olarak Twitter. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann içinde, *Twitter ve Toplum* (s. 466-483). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Huxley, A. (2018). *Algı Kapıları Cennet ve Cehennem.* Ankara: İmge Kitabevi.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim.* Ankara: Siyasl Kitabevi.

Merleau-Ponty, M. (2017). *Algının Fenomenolojisi.* İstanbul: İthaki Yayınları.

Park, R. E., & Burgess, E. W. (2017). *Asimilasyon ve Sosyal Kontrol Sosyoloji Bilimine Giriş-2.* İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

https://www.netflix.com/watch/70264857?trackId=255824129

https://www.netflix.com/watch/70264857?trackId=255824129.

Ana Tanrıça ve İkili Mitoloji: 'Mother' Filminin Apollon ve Dionysos Perspektifinden Analizi

The Mother Goddess And Dual Mythology: Analysıs Of The Movıe 'Mother' From The Perspectıve Of Apollo And Dıonysus

Nilüfer Tizcan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
nilufertizcan@gmail.com
Orcıd: 0009-0004-5579-7165

Özet
Nietzsche Tragedyanın Doğuşu adlı eserinde sanata dair görüşlerini ve kendi felsefi görüşünün temellerini iki Yunan Tanrısı olan Apollon ve Dionysos ekseninde ifade etmiştir. Nietzsche'ye göre eski Yunan tragedyasında var olan ve asıl tragedyanın ortaya çıkmasını sağlayan iki temel güç Apollon ve Dionysos'tur. Yunan mitolojisinde Zeus'un oğulları olan Apollon ve Dionysos birbirinden tamamen zıt karakterleri barındırır. Bu iki tanrının oldukları ve ifade ettikleri şeyler arasındaki karşıtlık; sanat yapıtlarını anlamlandırma ve okuma süreçlerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. Apollon kültürü, bilinci, bireyselliği, aklı, sınırlılığı temsil ederken, Dionysos doğayı, içgüdüselliği, yaratıcı taşkınlığı, giz içinde saklı gerçeği, yabani ve basına buyruk güzelliği, kendinden geçme halini, birlik ve birleşmeyi temsil eder. Dionysosçu deneyim, kendinden geçme hali içinde öznelliğin kaybolmasını sağlar ve bireyselliğin ortadan kaldırılarak evrenselle birleşmeyi amaçlar. Sinemada Apollon ve Dionysos karşıtlığı metafor olarak kullanılan mitolojik ögelerden birisidir. Bilinçli kullanılan bu metaforların dışında da belirli kriterleri barındıran herhangi bir film bu iki karşıtlık üzerinden çözümlenebilir. Darren Aronofsky tarafından yazıp yönetilen 2017 tarihli *Mother* filmi, içerdiği mitolojik referanslar sebebiyle incelenmesi gereken niteliktedir. Bu çalışmada Mother filmi mitolojide yer alan ve doğa kültür karşıtlığı gibi pek çok ikili kavramda yer bulan apollonik ve dionizyak kavramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda film içerisinde pek çok mitolojik hikâyenin metaforlar aracılığıyla anlatı içerisine yerleştirildiği görülmüştür. Evli çift Tanrı ve Doğa anayı, ev dünyayı/evreni, eve gelen davetsiz misafirler Âdem ile Havva, misafirlerin oğulları Habil ile Kabili ve Tanrı ve Doğa Ananın oğlu olarak dünyaya gelen bebek ise İsa'yı temsil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Apollon, Dionysos, Mother, Sinema*

Abstract
In his work The Birth of Tragedy, Nietzsche expressed his views on art and the foundations of his philosophical view on the axis of two Greek Gods, Apollo and Dionysus. According to Nietzsche, the two main forces that existed in ancient Greek tragedy and enabled the emergence of the real tragedy are Apollo and Dionysus. In Greek mythology, Apollo and Dionysus, the sons of Zeus, have completely opposite characters. The contrast between what these two gods are and what they express; It has brought a different perspective to the processes of making sense of and reading works of art. While Apollo represents culture, consciousness, individuality, reason, limitation, Dionysus represents nature, instinctiveness, creative transgression, truth hidden in mystery, wild and maverick beauty, ecstasy, unity and unification. The Dionysian experience ensures the disappearance of subjectivity in the state of ecstasy and aims to unite with the universal by eliminating individuality. The opposition of Apollo and Dionysus in cinema is one of the mythological elements used as a metaphor. Apart from these metaphors used consciously, any film that meets certain criteria can be analyzed through these two opposites. The 2017 film Mother, written and directed by Darren Aronofsky , is worthy of examination due to its mythological references. In this study, the movie Mother was analyzed within the framework of the concepts of apollonic and dionysiac, which are included in many binary concepts such as nature and anti-culture in mythology. As a result of the study, it was seen that many mythological stories in the film were placed in the narrative through metaphors. The married couple represents Mother God and Nature, the house represents the world/universe, the intruders who come to the house represent Adam and Eve, the guests' sons represent Abel and Cain, and the baby born as the son of God and Mother Nature represents Jesus.
Keywords: *Apollo, Dionysus, Mother, Cinema*

Giriş

Mitoloji, çağlar boyunca dünya üzerindeki çeşitli kültürler aracılığıyla farklı biçim ve öykülerle dünya, varlık ve insan doğası hakkındaki sorularına cevap bulma noktasında rehberlik etmiştir. Sinema ise ortaya çıktığı zamanda bu yana, insanlığın mitolojik mirasını, görüntü ve sesin gücüyle yeniden hayata geçirmiştir. Sinema ve mitoloji, insanlığın arkaik dönemlerinden günümüze uzanan iki evrenin bir araya gelerek sanatla kesiştiği bir ifade alanı oluşturur. Her iki alan da insanın doğayı ve yaşadığı kültürü anlamlandırabilmesi noktasında rehberliğinin yanında varoluşsal sorularını, dramalarını ve hayal gücünü bir araya getirerek, izleyiciye derinlikli bir seyir deneyimi sunar. Sinemanın mitolojik öğeleri beyaz perdeye yansıtması, mitosların çağdaş dünyaya taşıyarak, izleyiciye çok katmanlı düşünme ve duygusal etkileşim fırsatı sağlar.

Darren Aronofsky'nin yönetmenliğini üstlendiği 2017 yapımı *Mother* filmi, Antik Yunan kozmolojisine ait zengin mirası kucaklayarak mitolojik ve felsefi unsurları seyirciyle buluşturan önemli bir yapım olarak öne çıkar. Antik Yunan mitolojisinde, Apollon ve Dionysos, karşıtlıklarıyla bilinen iki önemli tanrıdır. Apollon, kültür, düzen ve rasyonaliteyle ilişkilendirilirken; Dionysos, doğa, kaos, içgüdüler ve yaratıcılıkla bağdaştırılır. Bu iki tanrı, sanatın ve insan deneyiminin farklı yönlerini temsil ederler. *Mother* filmi, bu mitolojik figürleri kullanarak seyirciyi bir aile üzerinden alegorik ve çok katmanlı bir yolculuğa çıkarmaktadır.
Bu çalışma, *Mother* filminin alegorik ve çok katmanlı yapısını irdeleyerek, Apollon ve Dionysos dikotomisi üzerinden seyirciye sunulan sembollerin ve metaforların anlamını çözümlemeyi hedeflemektedir. Çalışma da yöntem olarak literatür tarama ve betimsel analiz kullanılacaktır. Filmin izleyiciye aktardığı evreni, antik Yunan mitolojisi ve felsefesiyle nasıl bir bağ kurduğunu analizler yoluyla ortaya koymak seyirciyi, sanatın gücü ve insan varlığının derinliklerine dair yeni bir bakış açısı kazandırması noktasında oldukça önemlidir. Çalışmanın bu yönüyle de alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Apollon: Kültürün ve Işığın Tanrısı

Nietzsche, *Tragedya'nın Doğuşu* adlı eserinde Apollon ve Dionysos ile sanata ve yaşama ilişkin görüşlerini açıklayarak bu iki Yunan tanrısı ekseninde kendi felsefesini ortaya koyar. Nietzsche'ye göre sanatın en üstün formu olan tragedya, bu iki tanrının zıtlığından ve savaşından ortaya çıkar. Esrikliğinden, sınırsızlığından ve kendini bilmezliğinden taşan yaratıcı güç olan Dionysos ile, bu güçten bilinç yoluyla ilham alıp güzel ve estetik formlar yaratan Apollon'un birlikteliği hem sanatı hem de yaşamı Nietzsche'ye göre mükemmel kılar (Nietzsche, 2002: 491).

> *"Apollon aydın, durgun, ölçülü gücü simgeler, ışıktır, doğayı görme, varlığı akılla algılama ve akıl yetisine dayanan yöntemlerle biçimlendirme gücü ve yeteneğidir, Apollon plastik sanattır, ama aynı zamanda da öngörmedir, anlama ve kavramadır, ışığın doğayı bir projektör gibi aydınlatıp karanlık kalan sırlarını çözümlemesidir. Ama bu güç, insanı bir seyirci ve bir taklitçi olmaktan da ileri götüremez, yaratıcılık insanın doğaya bir başka türlü coşkuyla karışmasını şart koşar, karanlık güçlerin gizemine ermesini. İşte bu gücü de Dionysos, şarap tanrı simgeler."* (Erhat, 1996:128).

Antik Yunan kozmolojisinde müziğin, sanatın, ışığın tanrısı olarak ifade edilen Apollon, hakikatin (diyonizyak olanın) acımasız ve vahşi tarafından dehşete düşen insana, düşler aracılığıyla yanılsamalar yaratır ve böylece yaşamı katlanılabilir kılar. Vanleene'ye göre (2011:245) bu düş deneyimiyle bilinci ön plana çıkarır ve varlığı akılla algılamayı öğütler. Rasyonelliği, sınırlılığı ölçülüğü temsil eder. Nietzcshe Apollon'dan hem metafizikten hem de sanattan söz ederken bahseder. Metafizikten bahsederken Apolloncu bilinç, Schopenhauer'in "*principii individuationis*"e (kendini bil) bağlı olan dünyanın bilincidir.

Principii individuationis bireyleşme ilkesidir. Diyonizyak olanla Apollonik olan birbirinden bir düşle ayrılır. Dionizyak olan sınırsızlığı ve kendinden geçmeyi dolayısıyla kendini unutuşu öğütlerken Apollonik olan kendini bilmeyi, kişinin sınırlarını ve ne olup olmadığını bilmesini öğütler. Kişi kültürleştikçe kendini bilir, doğadan uzaklaştıkça bilinciyle var olur. Kültürlenen insan kendine kimlikler ve roller biçer ve yaşamı boyunca onlarla var olur. *Principii individuationis*, Hint felsefesinde de maya tülü olarak adlandırılır. Dionysos, kendini hatırlatmaya başladıkça maya tülü yırtılır ve kişinin doğayla arasına ördüğü sınır bulanıklaşır. Parçalanan maya tülüyle kişinin kendini tanımladığı kimlikler birer birer yıkılır ve kişi tamamen doğanın bir parçası haline gelir ve doğayla bütünleşir.

Doğa karşısında kendini savunmasız hisseden insan hem onun bir parçası olduğunu hissederken büyülenir, diyonizyak esrimeye yakınlaşır, hem de onun el değmemişliliği, yaşamı olduğu gibi kabul edişi ve ölümlülüğü karşısında dehşete kapılır. Nietzsche'ye göre (2019: 26-27) Apollon, öfkelendiğinde ve hiddetle baktığında bile, güzel görünüşünün halesi üstündedir. Böylece, Schopenhauer'in, Maya perdesine aldanmış, insan hakkında söyledikleri, Apollon için de geçerlidir. *"(...) Dağlar gibi dalgaların dört bir yana doğru, uğultuyla yükseldiği ve*

indiği azgın bir denizde, bir gemici, bir sandalın içinde, güçsüz teknesine güvenerek nasıl otururşa; yalnız insan da böyle sakince oturur, bir acılar dünyasının ortasında Principii individuationis'e güvenerek" (Nietzsche, 2019:26).

Principii individuationis, bir illüzyondur. İnsanın kendi doğasını reddi ve özüyle bağdaşmayan değerleri, kuralları, kimliğini benimsemesidir. Özünden uzaklaşan insan, aklını ve bilincinin ürünü kültürle bağdaşır ve yozlaşmaya yüz tutar. Dionysosçu hakikatten uzaklaştıkça, Apolloncu gerçekliğin güvenilir kanatları altına girer. Nietzsche'ye göre Sokrates'in akılcılığından sonra Batı medeniyeti tamamen Apollonikleşmiş ve dekadans olarak ifade ettiği yozlaşma, insanoğlu için başlamıştır.

Paglia *Cinsel Kimlikler-Nefertitiden Emily Dickinsona Sanat ve Çöküş* (2004) isimli kitabında Apoollon ve Dionysos'u kültür-doğa karşıtlığından ele alır. Apollon uygarlığı, medeniyeti, aklı ifade eden gök kültünü; Dionysos ise doğayı, esrimeyi, vahşiliği, doğayla bir olup kimliğin yok olmasını, doğumu ve ölümü ifade eden yer kültünü temsil eder. Paglia'ya (2004:86) göre, "Nietzsche, Apollon'u (…) "*bireyselleşmenin ve âdil sınırların tanrısı" şeklinde tanımlar. Apollonik sınır çizgisi, yerleşimleri, bölgeleri, fikirleri ve kişileri birbirinden ayırır. Batı'nın bireyselleşmesi Apolloniktir.* (…) Apollon, Batılı şahsiyetin tamlığı ve birliğidir, heykelsi tanımlanmışlığın çizgileri sağlamca belirlenmiş şeklidir. Yasayı yerleştiren Apollon'dur. W. K. C. Guthrie şöyle der, 'Yasal ya da düzenleyici dinin ilk ve en büyük koruyucusu Apollon'dur.' Apollon, toplum ile dini birbirine bağlar. Biçimi o imal etmiştir. O, tamdır ve tamamlıktır".

Apollonik olan, yontma ve şekil verme başta olmak üzere görsel sanatlardır, göze hitap eden apolloniktir. Diyonizyak olan ise müziktir. Doğayla bir oluştan gelen sarhoşluk yani esrime, Nietzsche'ye göre yaratıcılığın geldiği yerdir. Bu anlamda Batı medeniyetinin diyonizyaklıktan uzaklaştıkça, yani kültürleştikçe dekadansa uğradığını ve yaratıcılıktan uzaklaştığını ifade eder. Yaratıcı güç olan Dionysos, bu güç sayesinde ortaya çıkan form / biçim ise Apollon'dur. Apollon, gerçekliktir, Dionysos hakikat. Gerçek, insan aklının üretimidir, bir illüzyondur (Paglia, 2004:86). Bu iki gücün harmonisinin ideal bir dünyayı yaratacağını savunan Nietzche, aklı yaşamın merkezine alan Sokrates'ten sonra, sanatın ve insanlığın uygarlığın boyunduruğu altına girdiğini ve hem doğayla arasındaki bağı hem de kendi özünü reddettiğini açıklamıştır.

2. Dionysos: Esrikliğin, Doğanın ve Sanatın Tanrısı

Apolloncu güç, tek başına var olduğunda yarattığı illüzyon nedeniyle insanı sadece seyirci ve taklitçi durumuna düşürür. Bu taklitçilikten ve seyircilikten ancak doğayla esriklik hali içerisinde karışmayla ve böylece karanlık güçlerin gizemine ermesiyle mümkün olur. Şarap ve doğa tanrısı Dionysos'un simgelediği bu güç, doğanın kendisi değil de insanı doğayla birleştiren bir araçtır (Erhat:1996:128-129). Dionysos, doğayla iç içe geçmenin, doğayla bir olmanın, doğa karşısında bilinçsiz, sadece güdülerle var olmanın getirdiği esrikliktir. Hakikati olağan tüm vahşeti ve yıkıcılığıyla içinde barındıran doğa bilinçdışıdır.

> *"Adından ya da adlarından da belli ki Dionysos bir değil, bütün bir insanlık halidir. Bu yüzden durgun değil, sürekli devinim, değişim halindedir, evrensel yaşamın özellikle insanın beden ve ruhu aracıyla yansıyıp oluşmasıdır. (...) Bakkha'lar yerine ve anına göre kadın kişiliğinden vahşi hayvana, yırtıcı azmana dönüşür, böylece gerçeğin gerçeküstüne ulaşması ve gerçeğe gerisin geri inmesiyle doğal bir kasırga olan hayatın dalgaları yansıtılmış olur. Bu dalgalanmanın insanlık dünyasında açtığı yaralar, yarattığı korkunç dramlar, facialar, afetler tragedya denilen o şaşırtıcı, tüyler ürpertici hayat aynasında görülür. Kişinin bilinçüstü ve bilinçaltına dek erişebilmesi bu tanrının etkisiyle olmuştur."* (Erhat, 1996:301).

Yer kültü olan Dionysos, kültürü ve kültürün tüm biçimlendirmelerini, sınırlandırmalarını ve bilincini reddederek, bilinçsizliği, taşkınlığı, insanın en derinlerinde gizli güdülerini ifade eder. Bireyleşmeye karşı içe dönmeyi, akışkanlığı ve sürekli olarak devinimi ifade eder. Doğa kendini sürekli olarak yok edip tekrar var eder, onunla baş başa kalındığında kimliklerin hiçbir önemi yoktur, herkes eşittir. Bu yüzdendir ki insanoğluna gerçek hakikat deneyimini yaşatır. Doğada sadece bir toz zerreciği olan insan bu kuralsız, dizginlenemeyen güç karşısında dehşete düşer. Kimi zaman da insan, doğayla bir bütün olup kaynaşma halindedir. Bu kaynaşma hali sarhoşluğa ve sarhoşluk da yeni yaratımların ortaya çıkmasına neden olur.

Nietzsche Tragedya'da (2019: 27) bunu şu şekilde ifade eder: "*Dionysos'un büyüsüyle yalnızca insanla insan arasındaki bağ yeniden kurulmuş olmaz: yabancılaşmış, düşman ya da boyunduruk altına alınmış doğa da, kaybolmuş oğluyla, insanla barışma senliğini kutlar yeniden. (...) herkes komsusuyla yalnızca birleştiğini, uzlaştığını, kaynaştığını değil, bir olduğunu da hisseder, sanki Maya'nın perdesi yırtılmıştır da artık sadece lime lime parçaları dalgalanmaktadır gizemli ilk bir'in önünde."* Dionysos Tragedya' da müzikle özdeşleşmiştir.

Apollon'un illüzyonlarından uzaklaşıp yaratımı vurgulayan Dionysos, görüntüden ve bu anlamda biçimden doğan sınırdan yoksun oluşuyla, doğanın sesi gibidir (Vanleene, 2011:247). Nietzsche'ye göre bir sanat eserinde hem Apolloncu güç hem de Dionysosçu güç eşit oranda var olmalıdır. Çünkü heykel başlıca sanatsal temsil formuyken müzik; zaman ve süreçe içerisindeki dinamiğin sanatsal temsilidir. Bu nedenle dinamik olanın bir formu yoksa ortaya çıkan sadece çığlıktır. Aynı şekilde form da dinamiği görmezden gelirse, ortaya çıkan tek şey taş, cansız, kuru bir heykel olacaktır (Campbell, 2020:192).

Yer kültünü temsil eden Dionysos, doğumu ve ölümü simgeleyerek yaşamın sürekli olarak yok olup yeniden var olacağını simgeler. İnsanoğlunun dionizyak olandan kaçışı yok oluşa karşı çaresizliğidir. Doğaya karşı sürekli bir savaş halinde olan insan, kendi sonunu evrenin sonu zanneder. Oysa doğa, insan olmadan da vardır ve var olacaktır. Nietzcshe'ye göre insan, bu döngüselliği kabul ettiği an, yaşamı evetlemiş olacaktır. Amor fati (kaderine evet de) olarak ifade ettiği bu evetleme aynı zamanda, Dionysos'un maya tülünü parçalayıp doğanın kontrol altına alınamayacağını, yaşamın sonsuz döngüde yok olup yeniden var olacağını (bengi dönüş) idrak ettirmesidir.

> *"İnsan, hakikati aşabileceğini sanıyordur ama sadece "uzağı görmeyişinden" dolayı bu hataya düşüyordur, çünkü yakınına değil biraz daha uzağa baktığı zaman aslında doğayı ve hakikati kontrol altına almadığını, alamayacağını görecektir. Ve aslında Apolloncu illüzyonun gerçeği inşa eden kural ve prensipleri daima-dinamik hakikatin kaosunun üstünde oturduğunu sezer ve bunun tedirginliğini üstünden atamaz, çünkü o elbet sona erecektir ve çabalarını bunu yalnızca geciktirmek için olduğunu anlar, Dionysosçu olan hakikat ise daima yenilenen doğa olarak bir bireyin sona ermesi sonucunda yenisinin geleceğini sezdiği zaman kendini sonsuz hisseder, böylece yaşamın tükenmezliği ona umut verir. Dionysosçu olan hem parçası hem de kendisi olduğu doğadır"* (Şeref, 2019:276).

3. Apollon ve Dionysos Dikotomisi

Nietzche Tragedya'nın Doğuşu (2019) adlı eserinde ideal sanatı, insanı ve yaşamı Apollon ve Dionysos dikotomisi üzerinden ifade etmiştir. Bu iki güç birbirinin tam zıttıdır ve sürekli bir savaş halindedir. Bu zıtlıktan çıkan sürekli savaş halinden ortaya bir yaratım çıkar ve bu yaratım mükemmeli ifade eder. Nietzche'ye göre Tragedya, bu iki gücün uyum içerisinde olduğu, sanatın en mükemmel formudur. Bu uyumu yakalamış Helen uygarlığının insanlığın geldiği en üstün nokta olarak ifade ederken, Sokrates'ten sonra aklın merkeze alınmasıyla bu uyum bozulmuş ve Batı Apollonik bir illüzyonun içerisinde kendini hapsetmiştir. İnsanla doğa arasındaki mesafe artıkça, insan yaşamda sadece kimlikleriyle var olup yalnızca kim olduğuyla ilgilenmeye başlamıştır. Apollon'un biçim vereceği bir müzik yoktur artık, her şey katı ve durağandır. Nietzche Batı'nın bu halini dekadans yani yozlaşma olarak ifade eder.

"Kültür, teknoloji, sanat, bireyselleşme ve ilerleme fikri Apolloniktir. Doğayla karışma, iç içe olma, kendinden geçme, dans etme ve doğayla kurulan her türlü ilişki ise Dionysos'a karşılık gelir (Aytaş, 2019:155)". Apollon aklı, bilinci, rasyonelliği ifade ederken Dionysos bilinç dışılığı, sürekliliği, devinimi ve dinamiği temsil eder. Dionysos hakikat, Apollon gerçekliktir. Apollon hakikatin illüzyonu, yani estetik hale getirilmiş hali, Dionysos hakikatin tüm tatlı ve acı yanlarıdır. Sanat olarak ele alındığında Apollon görsel sanatları temsil eder. Ölçülüğü, sınırlandırıcılığı ve biçimciliği ile yontma başta olmak üzere göze hitap eden, estetik şekli veren tüm görsellik Apollondan gelir. Dionysos ise ölçüsüz ve sınırsızdır, taşkınlık içerisinde müziğini ortaya çıkararak güdülerimize dokunur ve saklı kalmış duygulara seslenir.

"Eserde ifade edildiği üzere, zihin askın olana geçmeyi başardığında huşu, korku ve büyülenmişlik hisleriyle dolar ve bu geçiş, sayesinde sanatlar türer. (…) Formu yorumlarken sanatçının bize verdiği duygu, askın olanın bu bedende içkin olduğudur. Beden harikalığı ile düşsel hale gelir. Buna Apollon boyutu denir. Diğer yandan, her şeyi parçalayıp yeni şeyler meydana getiren o müthiş, enerji ile, yani form boyutundan çok yansıtıcı yan ile ilgilenebiliriz; bu Dionysos boyutudur (Campbell, 2020:91-92)."

Paglia Apollonca, "doğaya karşı çekilen bir çizgidir" (2004:86) der. Dionysosu ise kitonyen olarak adlandırır. Dionysos'u kadınla ve doğurganlıkla Apollon'u ise erillikle, babayla ilişkilendirir. Dionysos ölümün ve doğumun tanrısıdır, doğa sonsuz döngüde yok olup var olacaktır. Apollon ise uygarlığın sonsuzluğunu hissettirerek güvence yaratır. Oysa uygarlık da Dionysos'un karşısında her daim tehlikededir. Dionysos'un karşısında Apolonik olan kimliğin hiçbir önemi yoktur. Doğadaki her canlı gibi insanda doğanın ölümlü bir parçasıdır.

Nietzcshe bilinci reddetmez ancak ona yüklenilen anlamı abartılı bulur. Bilince yüklenilen fazla anlam insanın bir tür tanrıcılık oyununun içine sokar. Bilincini överek zayıf olan güdülerini alt etmeyle övünür ve yegâne amacı daha iyiye gitmektir. Kendisini bu şekilde düzenleyen insan artık başta din ve ahlak olmak üzere, Apolloncu illüzyonun, boyunduruğu altına girmiştir (Vanleene: 2011:240-242). Apollon hakikati bükerek insanoğluna yaşanılabilir bir illüzyon yaratır, insanı teselli eder. Dionysos, yaşamın değişimi ve döngüselliğini göstererek bunu kabullenmeyi, doğayla uyumlanmayı ifade eder. "Apollon'un "kendini bil" ilkesi olarak *principium individuationis*, aslında hakikat karşısında dehşete düşmenin sebebidir, çünkü hakikatin daimi-değişimi sabit bir kimlik edinmiş *principium individuationis*'i dağıtır/parçalar. Nietzsche'nin ifadesiyle: "kültür, yetişim, uygarlık dediğimiz her şey, günün birinde aldanmaz yargıç Dionysos'un karşısına çıkacaktır." (Nietzsche, 2017: 119)" (Şeref, 2019:289).

4. Apollon ve Dionysos Dikotomisi Çerçevesinde "Mother!" (2017) Filminin Analizi

Mother! Filmi, yönetmenliğini Darren Aronofsky'nin yaptığı, Javier Bardem, Jennifer Lawrence, Ed Harris ve Michelle Pfeiffer'in başrolünü üstlendiği 2017 yapımı bir psikolojik-gerilim filmidir. Filmde ilk bakışta kendi halinde yaşayan ve çevreyle içli dışlı olmayan çiftin, evlerine gelen davetsiz misafirler sonucu kaosa sürüklenen yaşamı konu ediniyor gibi görünse de ilerleyen dakikalarda metaforik olarak incilin ele alındığı bariz şekilde görülmektedir. Filmde Tanrı ve doğa ananın hem temsil ettikleri hem de bu temsillerin yarattığı düalizm, yapıtı Apollon-Dionysos dikotomisi üzerinden çözümlemeye de olanak sağlamaktadır.

Filmde karakterlerin isimleri yoktur, birbirlerine herhangi bir isimle seslenmezler. Ancak metaforik olarak İncilin ele alındığı göz önünde bulundurulduğunda hangi oyuncunun neyi temsil ettiği şu şekilde sıralanabilir; Ev sahibi evli çift Jennifer Lawrence ve Javier Bardem Doğa Ana ile Tanrı'yı, eve gelen davetsiz misafirler Michelle Pfieffer ve Ed Harris Âdem ile Havva'yı, Adem ile Havva'nın kavgaya tutuşan oğulları ise Habil ile Kabil'i canlandırmaktadır. İlk sahneden son sahneye kadar olayların geçtiği ev ise doğayı-evreni simgelemektedir. Bu çözümleme kapsamında ise Havva; doğayı, doğayla bir olup iç içe geçmeyi, doğumu ve ölümü, var oldukça yok olmayı ve yok oldukça var olmayı simgeleyen Dionysos'u, Tanrı ise kültürü, sınırlılığı, bilinci, uygarlığı, ölçülülüğü, aklı, yasayı ve dini simgeleyen Apollon'u temsil eder.

Filmde ilk olarak dikkati çeken şey Doğa Ana ve Tanrı'nın, daha önce çıkmış olan bir yangında tamamen yanmış ve tadilatın devam ettiği bir evde yaşadıklarını görülür. Evin tadilatını Doğa Ana üstlenir. Ev, doğa/evren olarak düşünüldüğünde bu evin onarımını da Doğa Ana yapmaktadır. Bu diyonizyak alan olan doğanın kendini yeniden var etmesi olarak değerlendirilebilir. Doğa Ana evin duvarlarını boyarken duvara dokunur ve o sırada duvarın içinde kalbe benzeyen bir figür görülür. Doğa Ana evin kalbini hisseder. Dionysos'un doğayla bir olma, kaynaşma ve en sonunda nihayet doğanın kendisi olma halidir bu. Doğa Ana evinin, yani doğanın kalbini hissedişinden sonra duvara farklı renk bir boyayı sürdüğü görülür. Sanat, ancak Dionysos'un esrikliğinden, yani doğayla bir oluşunun getirdiği sarhoşluktan meydana gelir. Biçim ancak bu esrimenin var olabilir. Bu noktada doğanın kalbini hissetmenin sağlamış olduğu ilhamla, yaratıcılık ortaya çıkar.

Filmin sonraki sahnesinde Tanrı'nın bir kitap yazmaya çalıştığı ve ilhamın gelmesini beklediği görülür. Hareketlerinden bu süreci sancılı geçirdiği ve huzursuzluk içerisinde olduğu görülür. Tanrı bir şeyler yazmaya başladıktan hemen sonra kapı çalar ve davetsiz bir misafir gelir. Filmin, metaforik olarak İncil'in yaratılışını konu edindiğini düşünüldüğünde, yazılmaya çalışılan kitap İncil ve eve gelen davetsiz misafirin Adem'i temsil ettiği görülür. Ancak din, yasa, kurallar ve sınırlar Apollonca olduğundan, Tanrı'yı doğa ve insan arasında yaratmak istediği illüzyona başlamak üzere olduğunu söylemek mümkündür. Davetsiz misafir eve geldiğinde Doğa Ana ne kadar soğuk ve mesafeli karşıladıysa, Tanrı ise bir o kadar sıcakkanlı ve davetkardır. Adem kapıda eğitimci bir doktor oluğunu söylemiştir. Apollon aynı zamanda tıbbı öğreten Tanrı'dır. Aklın merkeze alındığı eğitim, akıl ile algılanan her şey Apolloniktir. Bu anlamda Tanrı, bilinçle doğan insanı yaratırken, insan da bu bilinç doğrultusunda kimliklerini oluşturmuştur bile. Sonraki sahnede ise, Doğa Ana'nın ve gelen davetsiz misafire çay koyarken fenalaştığı görülür. Bilinçten yana olan uygar insan doğaya davetsiz bir şekilde gelmiş ve Doğa Ana bu gelişteki tehditkarlığın karşısında ilk sancılarını yaşamaya başlamıştır.

Bir sonraki sahnede Doğa ana, Tanrı ve misafir oturur ve sohbet etmeye başlarlar. Tanrı bu esnada bir cümle kurar: "Biz de sürekli bu evin iki kişi için büyü olduğunu söyler dururduk." Bu cümle karşısında Doğa ana şaşkınlığını gizleyemez ve yüzünde bir hayal kırıklığı görülür. Daha sonraki sahnede Tanrı, misafire geceyi evde geçirmesini teklif eder. Tanrı'nın misafirin yanındaki bu ısrarcı tutumu karşısında Doğa Ana'da bu isteği onaylamak durumunda kalmıştır. Aslında durumundan oldukça hoşnutsuz olduğu görülür. Misafir arabadan eşyalarını almaya gittiğinde Tanrı'yla Doğa Ana arasında şöyle bir diyalog geçer: Doğa ana misafiri tanımadıklarını ve dolayısıyla

evde kalmasına karşı olduğunu ifade ederken Tanrı buna karşılık, "doktormuş işte" cevabını verir. Tanrı, misafiri sadece doktor olarak kimliklendirmiş ve bunun güvenilir olmak için yeterli bir sebep olarak sunmuştur. Apollon'un kendini bilmeyi öğütleyen bireyleşme ilkesi *principium individuationis*, insanı kimliklendirmiş ve onun uygar dünyada ne olduğuna karar vermiştir bile. İnsanın iyi niyetlere sahip olması, bilincin ürünü olan kimliklere bağlı olmamasına rağmen Tanrı, bu kimliklendirmeyle illüzyonu yaratmıştır bile. Doğa ana Tanrı'nın verdiği bu cevaba karşılık, "o bir yabancı" der. Dionysos'a göre kimliklerle var olmuş, kendini bilincin ürünü sıfatlarla tanımlayan ve doğaya ait hissetmeyip güdülerinin üzerine suni kimlikler inşaa eden insan bir yabancıdan ibarettir.

Âdem ile Doğa Ana'nın evde oluğu bir sonraki sahnede, insan doğayı gasp etmenin somut ilk adımını atar. Evde sigara içmeye çalışan Âdem, Doğa Ana'nın ikazıyla elindeki sigarayı atar. Misafire temiz çarşaf götürmek için bodrum katına inen Doğa ana burada depremi ve yıkımı çağrıştıran garip sesler duymaya başlar. Evin bodrum katı kapkaranlık ve simsiyahtır. Burada Paglia'nın kitonyen olarak bahsettiği yeraltını görmek mümkündür. Paglia, Dionysos'u, kitonyen olan yerin altındaki mağaralarla, tünellerle, obruklarla, toprakla özdeşleştirmiş, kitonyeni yıkıcı ve vahşi olanların dünyası olarak ifade etmiştir. Ertesi gün olduğunda yeniden zil çalar ve bu sefer Adem'in karısı Havva içeriye girer. Havva içeriye daldıktan sonra, ocakta unutulan tavadan kaynaklı alarm çalar ve ufak bir duman sarar mutfağı. Eve gelen davetsiz misafirler sonrası evde olağandışı şeyler fark eder Doğa Ana ve hoşnutsuzluğu giderek artar. Evi yabancılar tarafından istila edilmiş gibi hisseder.

Filmin ikinci sekansında, Âdem ile Havva, Tanrı'nın girilmesi yasak olan odasına girerler. O odada ilgilerini çeken şey, büyük parlayan bir elmasa benzeyen taştır. Daha önce Havva'nın odaya girmesi sonucunda uyarılıp dışarı çıkarılmasına, Adem'inde taşa dokunmasına izin verilmemesine rağmen taşı ellerine alır ve düşürür kırarlar. Bu taşın gizemi filmin sonunda ortaya çıkar. İnsan doğayı, uyarılara rağmen gasp etmeye çalışmaktadır. Tanrı buna karşılık Âdem ile Havva'yı odadan kovar. Cennetten kovuluş olarak anlatılan bu sahnede, Apollon düzene karşı gelen insanı cezalandırır. Cezanın olduğu her yerde Apollon vardır. Apollon'un ördüğü sınırlara kuralara ve inşa ettiği düzenin dışına çıkmak, düzenin yeniden sağlanması için cezaya tabi tutulur. Eve iki yeni davetsiz misafir daha gelir. Bunlar Âdem ile Havva'nın oğlu Kabil'dir. Bir anda tartışmalar başlar ve Habil ile Kabil kavgaya tutuşur. Kavga sonucunda Kabil Habil'i öldürür. Doğa Ana kavgadan sonra yerin içinden leke şeklinde kanın çıktığını fark eder. Doğa, insanın yarattığı suni değerler uğruna, doğaya zarar verme pahasına birbiriyle girdiği savaşa şahit olur.

Kabil'in ölümü sonrası evde bir cenaze töreni gerçekleştirilir. Doğa Ana'dan habersiz eve bir sürü insanın girdiği görülür. Tören esnasında amaç cenaze töreninden çıkar ve insanlar tüm evi gasp eder. Doğa Ana'nın uyarılarına aldırış etmeden yukarı odalara çıkar, badana yapmaya kalkar, tezgahlarda zıplar ve ev üzerinde tahakküm kurmaya kalkarak ciddi zaralar verirler. Bu sahnede Apolloncu insanın, diyonizyak olan karşısında sergilediği tutumu görürüz. Apolloncu insan doğayla barışma değil, onunla savaşma halindedir. Bireyleşme ilkesiyle gözlerine inen maya tülü sayesinde doğayı benimsemek yerine, tahakküm altına almaya çalışarak üstünlük kurmaya kalkışır.

Evin altını üstüne getiren insanlar, Doğa Ana'nın ikazlarına rağmen su borusunu patlatıp ıslanıncaya ve evden kovuluncaya dek devam ederler. Bu kovuluş, Diyonizyak olanın ikazı olarak görülebilir. Doğa Ana daha sonra hamile kalır ve aynı zamanda Tanrı'da kitabını tamamlamıştır. Diyonizyak olan Doğa sayesinde ilham alan Apollon, biçimini sonlandırmıştır. Ancak Doğa Ana kitabı okuyan tek kişinin kendi olduğunu düşünürken, Tanrı kitabını yayınlamıştır bile. Tanrı, evrene yeni bir düzen, yeni bir kural, yeni bir yasa ve yeni bir ceza sistemi getirmiştir. Filmin sonlarına geldiğimizde, bu kitabı kutlamak için Doğa Ana bir akşam yemeği hazırlığındadır. Bu esnada kapıda Tanrı'dan imza almak isteyen insanları, röportaj yapmak isteyen gazetecileri görür. Tanrı bu durumdan ne kadar hoşnutsa Doğa Ana bi o kadar rahatsızdır. Gittikçe kalabalıklaşan eve insanlar yeniden zarar vermeye başlamış, tüm uyarıların aksini yapmaya devam etmiştir.

Artık olaylar kaotik bir hal almaya başlamıştır. Önce eğlenen daha sonra birbirleriyle savaşan insanlar görülür. Doğa Ana'yı öldürmek isteyenlerle dolan evde Doğa ana ve doğa büyük zarar görerek hayatta kalma mücadelesi verir. İnsanlar ise Tanrı'yı görme umuduyla her yeri yıkmaya ve birbirlerini öldürmeye devam ederler. Tanrı bu esnada bir yandan Doğa Ana'yı arayıp diğer yandan insanları dizginlemeye çalışır. Apolloncu uygarlığın peşinde sürüklenen insanlar doğayla tüm bağlarını koparmaya çalışırken, diğer yandan onu yenmek için uğraş verir. Nietzsche'nin Apollonik olanda görülen dekadans, tüm evren için başlamıştır. İnsanlık, kültürün ve aklının doğayı yeneceğine olan inancıyla, doğayı sömürüp, tahrip etmeye devam eder. Doğanın bir parçası olduğu gerçeğinden tamamen uzaklaşmıştır.

Doğa Ana, tüm zorluklara rağmen bebeği doğurur. Doğa Ana'nın mücadelesine rağmen Tanrı bebeği görmek isteyen insanlara bebeği verir. Bunun sonucu insanlar bebeği kurban ederek yerler. Tanrı bu durum karşısında, insanların sadece bebeği görmek istediklerini söylediğini, onlara inandığını ancak tüm bunların boşa gitmemesi için insanlığı affetmek zorunda olduklarını söyler. Apollonik olanın insanlığı yozlaştırması sonucunda, insanlık Tanrı sevgisini dahi yanlış yorumlamıştır. "*Nietzsche'nin eleştirilerine hedef olan décadant yaratımlardan Hıristiyanlıkta; insan, öte dünyaya duyduğu inanç aracılığıyla yaşam içindeki güçsüzlüğüne, zayıflığına ve buna bağlı olarak ortaya çıkan öfkesine çare bulur. İnsana teselli veren ve onun yaşama katlanabilmesini sağlayan ahlak ve din kuralları, her ne kadar insanın yaratımı olarak adlandırılsa da bu aslında gerçek bir yaratma etkinliği değildir. Bunun nedeni, öncelikle söz konusu yaratımların yaşamı değilleyen, küçük gören ve değersizleştiren yaratmalar olmasıdır* (Vanleene, 2011:242)." İnsanın kavrayamadığı, kendisi olmasa da doğanın her daim yeniden ve yeniden, yıkılıp yeniden doğarak var olacağı gerçeğidir. İnsan kendini doğayla bir bütün görüp, ölümünü yaşamın sonu olarak görmediğinde doğayla, kendiyle, yaşamla ve hakikatle barışacaktır. "Kültür, yetişim, uygarlık dediğimiz her şey, günün birinde aldanmaz yargıç Dionysos'un karşısına çıkacaktır." (Nietzsche'den akt. Şeref, 2019:289)"

Filmin son sahnesinde Doğa Ana evin bodrum katına inerek kıyameti başlatır. Ölüm ve doğum Dionyscadır, ve Diyonizyak olan yer kültüyle, kitonyen olanla özdeşleşmiştir, filmde kıyamet için yerin altı, bodrum kat tercih edilmiştir. Filmin ilerleyen dakikalarında Doğa ana kendi dahil her şeyi yakarak yaşama son verir. Tanrı küle dönmüş Doğa Ana'dan son bir şey ister, bu da sevgisidir. Doğa ana tereddüt etmeden bunu onaylar. Daha sonra Tanrı elini Doğa Ana'nın göğüs kafesine daldırır ve elmas şeklindeki kalbini yerinden çıkarır. Doğa Ana'nın kalbi, yaşamı yeniden başlatacak olan şeydir. Âdem ile Havva'nın yasaklı odaya girip ellerinden düşürdükleri elmas, bir önceki yaşamdan, yaşamın başlaması için Tanrı'ya verilen Doğa Ana'nın kalbidir. Yaşam tekrar yok olup tekrar başlamıştır. Son sahnede ise filmin ilk sahnesini başka bir kadınla, yani başka bir Doğa Ana ile aynı şekilde görürüz. Kalbini Tanrı'ya armağan eden doğa ana yeniden yaşamı başlatmıştır, tıpkı kendinden öncekiler gibi.

Sonuç

Antik Yunan mitolojisi ve sinemanın birlikteliği sanatın iş birliğiyle insan varlığı ve evreni anlamlandırmaya yönelik pek çok alegoriyi ustalıkla izleyicilere sunar. Sinema ve mitoloji arasındaki bu organik ilişki, izleyiciyi düşünmeye ve duygusal bir bağ kurmaya davet eder. Bir film, mitolojik unsuları pek çok farklı şekilde anlatısına dahil edebilir. Efsanevi kahramanlar, tanrılar veya mitolojik olaylar, modern bir bağlamda ele alınarak izleyiciye tanıdık gelen ancak aynı zamanda yepyeni bir deneyim sunar. Örneğin, Marvel Sinematik Evreni, mitolojik öğeleri süper kahraman hikayeleriyle birleştirerek, günümüz izleyicisinin beklentilerine hitap eder. Thor, Loki gibi karakterler, antik tanrı ve kahraman figürlerinin modern bir yorumunu sunar.

Pek çok film ise mitolojik temaları ve anlatı yapılarını kullanarak çok katmanlı ve alegorik bir anlatım sunarak anlamların izleyiciler tarafından deşifre edilmesini tercih eder. "Mother" filmi, Apollon ve Dionysos dikotomisini başarıyla ele alan ve izleyiciye zengin bir simge ve metafor yumağı sunan bir yapım olarak dikkat çeker. Filmdeki ana karakterin (Jennifer Lawrence), evine gelen konuklar ve gelişen olaylar, mitolojik bir çatışmayı canlandırmaktadır. Evinin sakinliğini korumaya çalışan karakter, Apollon'un düzeni ve kontrolü simgelerken, gelen konuklar ve ortaya çıkan kaos, Dionysos'un yaratıcılık ve içgüdüleri temsil etmektedir. Bu çatışma, izleyiciyi mitolojik bir yolculuğa çıkararak, insan doğasının karmaşıklığını ve evrenin muazzam denge oyununu gözler önüne serer.

Jennifer Lawrence'in canlandırdığı ana karakterin evi, başlangıçta düzenli ve kontrol altında gibi görünmektedir. Bu düzen, Apollon'un temsil ettiği ışık, aydınlanma ve rasyonaliteyle uyumludur. Evinin içindeki detaylar, bir tür düzen ve anlam arayışını yansıtarak, seyirciye bir tür "aydınlanma" hissi verir. Bu aşamada, izleyici, karakterin hayatındaki kontrolü ve düzeni koruma arzusunu hisseder. Ancak, evlerine gelen konuklar ve olayların gelişimiyle birlikte, kaosun yavaşça ortaya çıktığı görülür. Konuklar, evin içindeki düzeni bozarlar ve karakterin kontrolünü kaybetmesine neden olurlar. Bu noktada Dionysos'un temsil ettiği yaratıcılık, içgüdüler ve kaos ortaya çıkar. Eve gelen misafirlerin sayısı arttıkça, evdeki kaos da artar ve izleyici bir tür ritüel ve çatışma içine çekilir. Filmde kullanılan semboller ve metaforlar da Apollon ve Dionysos arasındaki çatışmayı güçlendirir. Örneğin, evin içindeki kristal kalp, Apollon'un temsil ettiği saf ve belirli bir sevgiyi simgelerken, evin duvarlarındaki kan, Dionysos'un temsil ettiği vahşi ve içgüdüsel sevgiyi ifade eder. Ayrıca, filmdeki doğaüstü olaylar ve evin içindeki değişen atmosfer, mitolojik bir atmosfer yaratır ve bu da Apollon-Dionysos çatışmasını vurgular.

Ölümün ve yeniden doğuşun tanrısı olan Dionysos, filmde olduğu gibi yaşamın sonsuz döngüde yok olup yeniden ve yeniden var olacağını temsil eder. Dionysos, kendine karşı sürekli savaşım halinde olan insanlık karşısında son

derece sabırlı davranır. Ancak kendisi üzerimde tahakküm kuruldukça, insanoğluna kendisini hatırlatmaktan geri durmaz. İnsanoğlu, kültürün, medeniyetin, Apollonik düzenin yıkılmayacağından emin ilerlerken, Dionysos tüm gücüyle, insana Doğa'nın bir parçası olduğunu hatırlatır. Doğa karşısında en güçlünün dahi savunmasızlığını, diğer canlılarla eşit durumda olduğunu hissettirir. Doğanın yıkıcılığı karşısında kimliğimizin hiçbir önemi yoktur. İnsan doğadan hem onun yıkıcılığından kaçar, hem de akıllandıkça onu alt edeceğini düşünür. Dionysos ise, salgınlar, doğal afetler, hastalıklar yaratarak alt edilmez gücünü insanoğluna hatırlatır. Filmde ise, Apollon'un illüzyonunda gerçeği yaşayan insan, köklerini unutup, suni değerler yoluyla bir yozlaşmanın içine girmiştir. Bu yozlaşma insanın doğaya daha da saldırganlaşmasına neden olmuş, en sonunda kavrayamadığı gerçeği yaşamak durumunda kalmıştır.

Sonuç olarak, "Mother" filmi, Apollon ve Dionysos arasında gidip gelen karşıtlığı bir aile üzerinden alegorize ederek izleyiciyi mitolojik referanslar çerçevesinde daha derinlikli düşünmeye davet eden bir yapım olarak karşımıza çıkar. Filmin anlatısındaki karakterler, semboller ve olaylar, antik tanrıların temsil ettiği kavramlar etrafında şekillenir ve seyirci, bu derin analoji aracılığıyla filmdeki olayları daha derinlemesine anlamlandırır. Sinema ve mitoloji arasındaki bu organik birliktelik, insanlığın kolektif hafızasını ve kültürel mirasını canlı tutarak, efsanevi hikayeleri çağdaş bir perspektifle izleyiciyle buluşturur ve aynı zamanda izleyiciyi bir düşünsel ve duygusal keşfe davet eder.

Kaynakça

Aronofsky, Darren. "Mother!", 2017. https://www.imdb.com/title/tt5109784/

Aytaş, M. (2019). Apollonik Uygarlık ve Dionizyak Doğa Arasında: Beş Vakit Filminin Kültür-Doğa Karşıtlığı Üzeriden Analizi. İçinde M. Aytaş & A. Oktan (Ed.), *Araf'ta İmgeler-Sinemada Kimlik, Aidiyet ve Ontolojik İkilemler* s(151-164). Doruk Yayınları.

Campbell, J. (2020). *Tanrı ve Tanrıçaların Dönüşümleri.* (Çev. N. Küçük). İthaki Yayınları.

Erhat, A. (1996). *Mitoloji Sözlüğü.* Remzi Kitabevi.

Nietzsche, F. (2019). *Tragedya'nın Doğuşu.* (Çev. M. Tüzen). İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal yayın tarihi 1872).

Nietzsche, Friedrich. (2002). Güç İstenci, çev. Sedat Umran, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Paglia, C. (2004). *Cinsel Kimlikler-Nefertiti'den Emily Dickinson'a Sanat ve Çöküş.* (Çev. A. Hazaryan & F. Demirci). Epos Yayınları.

Şeref, C. (2019). Nietzsche: Apolloncu Dionysos ile Karşılaşınca. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(2), 271-292. https://doi.org/10.20493/birtop.596385

Vanleene, S. M. A. (2011). Nietzsche'nin Sanat Anlayışı Bağlamında Apollon ve Dionysos. *Felsefe Dünyası*(*53*), 237-252.

icoms.sakarya.edu.tr

/sauiletisim /sauiletisimfakultesi

TÜBİTAK

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ