



5. INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW
WORLD" CONGRESS

12-13 June 2021

Istanbul, Turkey

PROCEEDINGS BOOK

Edited by

Assoc. Prof. Dr. Hasan ifti

All rights of this book belong to International Association of
Publishers.

Without permission can't be duplicate or copied. Authors of
chapters are responsible both ethically and juridically.

Issued: 20.06.2021

WWW.ILETISIMKONGRESI.ORG
ISBN 978-605-70671-2-8



CONGRESS ID

TITLE OF CONGRESS

5. INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" Congress

DATE - PLACE

June 12-13, 2021 /Istanbul, Turkey

ORGANIZATION

Digital Communication Journal

EDITOR

Assoc. Prof. Dr. Hasan Çiftçi

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review
process



CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD
Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS

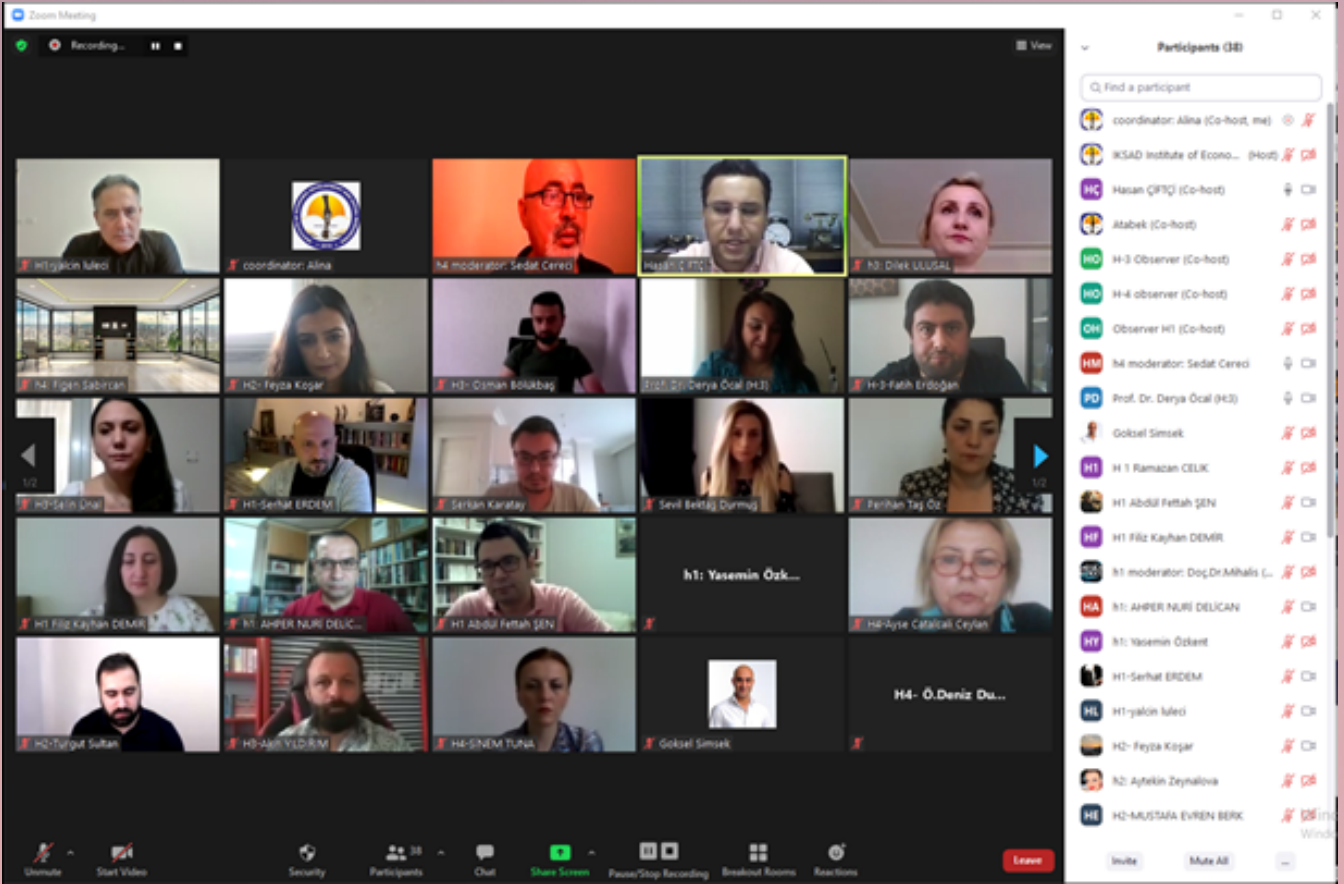
Prof. Dr. Sedat CERECİ
Prof. Dr. Mustafa TALAS
Prof. Dr. Derya ÖCAL
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR
Prof. Dr. Fisun TOPSUMER
Prof. Dr. Mehmet Yılmaz
Assoc. Prof. Dr. Rengim Sine NAZLI
Assoc. Prof. Dr. Ali Fikret AYDIN
Dr. Lecturer Hicran Özlem ILGIN
Dr. Aboullatiff GARROURI
Elena MAGLIO
Josué BECERRA

COORDINATOR
Alina AMANZHLOVA

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. Arzu KİHTİR - İstanbul UNIVERSITY
Prof. Dr. Alexander FEDOROV - Anton Chekhov Taganrog Institute, Russia
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ - Selcuk UNIVERSITY
Prof. Dr. Jude William GENİLO - University of Liberal Arts Bangladesh
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele- Marmara UNIVERSITY
Prof. Dr. Nicolas CHRISTAKIS - University of Athens
Prof. Dr. Füsün TOPSUMER -Ege UNIVERSITY
Prof. Dr. Nicolas DEMERTZİS - University of Athens
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN -Bahçeşehir UNIVERSITY
Prof. Dr. Zakir Hossain RAJU -Independent University, Bangladesh
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya UNIVERSITY
Prof. Dr. Mustafa TALAS- Niğde Ömer Halisdemir University
Prof. Dr. Sedat CERECİ - Mustafa Kemal UNIVERSITY
Prof. Dr. Derya ÖCAL- Atatürk University
Prof. Dr. Erkan Yuksel-Anadolu University
Prof. Dr. Ahmet Kalender -Selcuk University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN -Ankara University
Prof. Dr. Ahmet AYHAN Mediterranean University
Prof. Dr. G. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN - Hasan Kalyoncu University
Prof. Dr. Mine Demirtaş -Beykent University
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK - Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Dr. Milena Tsvetkova -University of Sofia
Assoc. Dr. Ali Murat KIRIK -Marmara UNIVERSITY
Assoc. Dr. İmran ARSLAN- Selcuk University
Assoc. Dr. Yener Lütfü MERT - Istanbul Galata University
Assoc. Dr. Kemal AVCI - Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr. Lecturer Cansu Özdenak Kandemir -Esenyurt University
Dr. Dilek ULUSAL-Kırıkkale University
Dr. Enes BAL- Necmettin Erbakan University
Prof. Dr. Adem Yılmaz- Atatürk University
Prof. Dr. Şükrü BALCI - Selcuk University
Prof. Dr. Nilüfer SEZER - Istanbul University
Prof. Dr. Mehmet YILMAZ- Ordu University
Prof. Dr. Bahar YALIN - Trabzon University
Assoc. Dr. Bahar URHAN - Akdeniz University
Asooc. Dr. Ali Korkut ULUDAĞ - Ataturk University
Dr. Lecturer Hicran Özlem ILGIN - Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr. Lecturer Canay UMUNÇ - Niğde Ömer Halisdemir University
Dr. Aygun MEHERREMOVA - Baku State University
Dr. Gulshen MEHERREMOVA - Azerbaijan University of Languages

PHOTO GALLERY



Zoom Meeting - Hall-3

H-3 Observer

Recording...

Turn on Original Sound

Remaining : 09:16:52

TRACKING THE FAKE NEWS CREATED DURING COVID-19 PANDEMIC THROUGH FACT CHECKING PLATFORM "FIRST DRAFT NEWS" DOĞRULAMA PLATFORMU ÜZERİNDEN SÖRMEK

TRAKING THE FAKE NEWS CREATED DURING COVID-19 PANDEMIC THROUGH FACT CHECKING PLATFORM "FIRST DRAFT NEWS"

Öğr. Gör. Alan YILDIRIM

Gerçeğin Yitimi "Post Truth"

"First Draft News" Doğrulama Platformu

Önce Doğru! Sonra İnan! Çözüm

"First Draft News" ve Covid-19

Prezi

Utmute Start Video Participants Chat Share Screen Pause/Stop Recording Breakout Rooms Reactions Leave Room

Zoom Meeting

H-3 Observer

Recording...

Remaining : 08:49:32

Participants (11)

Find a participant

H-3 Observer (Co-host, me)

H-3-Selin Ünal

Prof. Dr. Derya Öcal (H3)

H-3- Osman Bölükbağ

H-3-Şenay Tanrıvermiş

H-3 ZÜBEYDE SÜLLÜ

H-3- Canay Umuç

H-3- Dilek ULUSAL

H-3- Alan YILDIRIM

H-3- dilara atan

H-3- Fatih Erdoğan

Mute All

İnsan Celie'nin o halini görünce başına başka ne gelebilir derken Celie'nin annesi vefat eder. Ardından babası çocuğu yanında başka bir kızla evlenir. Babalarının düğünlerinde kardeşi Nettie'ye göz koyan bir adamın hayatına girmesiyle çilesinin yeni başladığını anlarız. Babaları Nettie'yi isteyen bu adama, geleneksel toplumlar için önemli olan bakireliği göz önünde bulundurarak onu kendine saklamak niyetiyle Nettie'nin yerine Celie'yi vermek ister. "Kadınlık, içinde yaşadığımız kültürde, yaş, eğitim, sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak, esasen 'ev' üzerinden tanımlanır ve yeniden üretilir. Bu nedenle, ev ve ev işleri, kadın özelliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biri olarak karşımıza çıkar." (Bora, 2011, s. 21). Babası Celie'yi tanımlarken yukarıda da değindiğimiz gibi bir makineden bahsedercesine onun çirkin olduğundan fakat iş yapabileceğinden, daha kendisi çocuk Celie'nin çocuklara bakacağından ve hatta onun için çocuk doğurabileceğinden bahseder. Koca dünyada kadına üç dört cümleyle sığdıran bu zihniyet iş görür. Ve adam Nettie'yi alamayınca gelmişken elim boş gitmeyeyim hesabı Celie'yi alır ve gider.

Zoom Meeting

H-4 observer

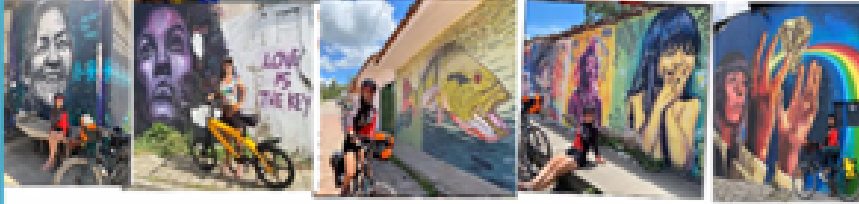
H-4 Sevil Bektaş...

Recording...

Remaining: 09:51:52

Modern dünya ekonomik ilişkiler bağlamında fordist düzen ile anılmaktadır

(The modern world is commemorated with the fordist order in the context of economic relations)



Fordizm bilindiği gibi Henry Ford'un 1913'te kurduğu fordist üretim biçiminin ana hatları üzerinden adını almıştır.

Fordist yapı; bireyleri ekonomik hayat ve ev hayatı arasında sıkıştırılmıştır. Bu dönemde, seyahat turizmine bakış kitle turizmi yönündedir

Fordist

The Fordist structure has squeezed individuals between economic life and home life. During this period, the view of travel tourism is towards mass tourism

20°C Güneşli

19:18 13.4.2021

Zoom Meeting

H-4 observer

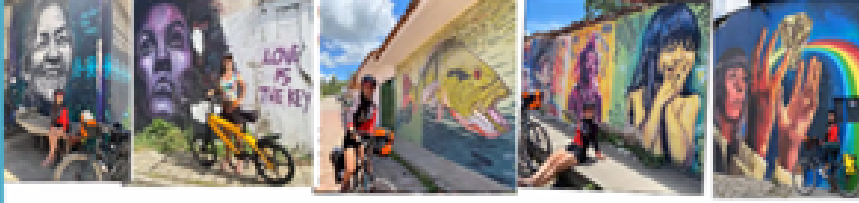
H-4 Sevil Bektaş...

Recording...

Remaining: 09:51:52

Modern dünya ekonomik ilişkiler bağlamında fordist düzen ile anılmaktadır

(The modern world is commemorated with the fordist order in the context of economic relations)



Fordizm bilindiği gibi Henry Ford'un 1913'te kurduğu fordist üretim biçiminin ana hatları üzerinden adını almıştır.

Fordist yapı; bireyleri ekonomik hayat ve ev hayatı arasında sıkıştırılmıştır. Bu dönemde, seyahat turizmine bakış kitle turizmi yönündedir

Fordist

The Fordist structure has squeezed individuals between economic life and home life. During this period, the view of travel tourism is towards mass tourism

20°C Güneşli

19:18 13.4.2021

Zoom Meeting

Recording...

Remaining: 06:54:49

SONUÇ

- İlk radyo tiyatrosu olarak hayatımıza giren devamında ise iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özel TV kanallarının yayına başlamasıyla diziler hayatımızın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Birçok ülke dizi filmler vasıtasıyla başka ülkelerin örf, adet, değerlerini ve tercihlerini baskı uygulamadan şekillendirebilmektedir. Seyircinin gözünü kırpmadan ekranda saatlerle izlediği kahramanla özdeşleştiği ve gün sonunda tartışma konusuna çevrilen diziler yumuşak güç kullanımı konusunda büyük bir rol oynayabilmektedir.
- Yapılan görüşmelerde devletin verdiği desteğin doğru şekilde değerlendirilmediği yapımcıların ve kanalların risk almak istemediği için yeniliklerden kaçındığı sonucuna varılmıştır. Maddi yönden zorluklarla yüzleşen Azerbaycan dizilerine sinema okullarının yetersizliği ve senaryo sorunu eklenmiştir. Eğer bu sorunlar aşırsa ülke dizilerinin küresel pazara çıka bileceği düşünülmektedir.

Participants (11)

Find a participant

- coordinator: Alina (Co-host, me)
- HQ-Turgut Sultan
- Gökbel Simsek
- HQ- Feyza Kogar
- HQ- Perihan Tay Öz
- HQ- Pervane Ibrahimova
- HQ- Şeyhmus NÖRLOĞE
- HQ- Aytelin Zeynalova
- HQ-MUSTAFA EVREN BERK
- Lamiye Süleymanlı (hall2)
- Sinbil Zalova hall2

Mute All Reclaim Host

Zoom Meeting

Recording...

Remaining: 06:43:32

Participants (12)

Find a participant

- coordinator: Alina (Co-host, me)
- HQ- Hasan ÇİTÇİ (Co-host)
- Gökbel Simsek
- HQ- Pervane Ibrahimova
- HQ- Şeyhmus NÖRLOĞE
- HQ- Feyza Kogar
- HQ- Perihan Tay Öz
- HQ- Aytelin Zeynalova
- HQ-MUSTAFA EVREN BERK
- HQ-Turgut Sultan
- Lamiye Süleymanlı (hall2)
- Sinbil Zalova hall2

Mute All Reclaim Host

**5TH INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD" CONGRESS
12-13 JUNE 2021
ISTANBUL, TURKEY**



CONGRESS PROGRAM



Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ- *Harran University*
CHAIRMAN OF THE ORGANIZING BOARD

MEETING ID: 886 9475 8475
PASSCODE: 725961

Join Zoom Meeting
<https://us02web.zoom.us/j/88694758475?pwd=dzb1r2f0kzvzafbnm8vwuzyz2rpdz09>



Önemli, Dikkatle Okuyunuz Lütfen

- ❖ Kongremizde Yazım Kurallarına uygun gönderilmiş ve bilim kurulundan geçen bildirimler için online (video konferans sistemi üzerinden) sunum imkanı sağlanmıştır.
- ❖ Online sunum yapabilmek için <https://zoom.us/join> sitesi üzerinden giriş yaparak "Meeting ID or Personal Link Name" yerine ID numarasını girerek oturuma katılabilirsiniz.
- ❖ Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- ❖ Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- ❖ Uygulama tablet, telefon ve PC'lerde çalışıyor.
- ❖ Her oturumdaki sunucular, sunum saatinden 5 dk öncesinde oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- ❖ Tüm kongre katılımcıları canlı bağlanarak tüm oturumları dinleyebilir.
- ❖ Moderatör - oturumdaki sunum ve bilimsel tartışma (soru-cevap) kısmından sorumludur.

Dikkat Edilmesi Gerekenler- TEKNİK BİLGİLER

- ◆ Bilgisayarınızda mikrofon olduğuna ve çalıştığına emin olun.
- ◆ Zoom'da ekran paylaşma özelliğine kullanabilmelisiniz.
- ◆ Kabul edilen bildiri sahiplerinin mail adreslerine Zoom uygulamasında oluşturduğumuz oturuma ait ID numarası gönderilecektir.
- ◆ Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir
- ◆ Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır

IMPORTANT, PLEASE READ CAREFULLY

- ❖ To be able to attend a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID "Meeting ID or Personal Link Name" and solidify the session.
- ❖ The Zoom application is free and no need to create an account.
- ❖ The Zoom application can be used without registration.
- ❖ The application works on tablets, phones and PCs.
- ❖ The participant must be connected to the session 5 minutes before the presentation time.
- ❖ All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- ❖ Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Points to Take into Consideration - TECHNICAL INFORMATION

- ◆ Make sure your computer has a microphone and is working.
- ◆ You should be able to use screen sharing feature in Zoom.
- ◆ Attendance certificates will be sent to you as pdf at the end of the congress.
- ◆ Requests such as change of place and time will not be taken into consideration in the congress program.
Before you login to Zoom please indicate your name surname, **session number** and hall number,
exp. H-1, HILMI KEMAL ALTUN



SESSION-1 HALL-1
13.06.2021



Ankara Local Time : 10 : 00 - 12 : 30

Moderator: Assoc. Prof. Dr. Mihalis KUYUCU

TITLE	AUTHOR(S)	AFFILIATION
THE SPREAD OF CINEMA IN THE WORLD AND THE FIRST FILMMAKERS AND SCREENINGS IN THE LANDS OF THE OTTOMAN EMPIRE (1895-1900)	Assist. Prof. Dr. Yalçın LÜLEÇİ	Marmara University
REMOVE YOUR GLASSES IF YOU WOULD LIKE TO WATCH THREE-DIMENSIONAL FILM	Assist. Prof. Dr. Serhat ERDEM	Atatürk University
POVERTY IN TV SERIES (!): THE ECONOMIC STRUCTURE OF THE CHARACTERS IN TURKISH TV SERIES AND COMPARISON OF THIS STRUCTURE WITH THE REAL LIFE	Assoc. Prof. Dr. Mihalis KUYUCU	Alanya HEP University
ALTERNATIVE MEDIA EXAMPLES IN AUSTRIA: OKTO TV AND RADIO ORANGE	Assoc. Prof. Dr. Celal HAYIR	Munzur University
FAMILY TRAUMA IN THE INNOCENTS	Asst. Prof. Dr. Yasemin ÖZKENT	Selçuk University
THE EFFECT OF VISUAL COMMUNICATION IN DISTANCE LEARNING: A COMPARATIVE EXAMPLE OF TRT EBA TV BROADCASTS	Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik	Trakya University
	Abdül Fettah Şen	Trakya University
AN ANIMAL FILM IN THE CONTEXT OF HOME BELONGING AND MODERN LIFESTYLE: THE EXAMPLE LASSIE (1994)	Filiz Kayhan Demir	Selçuk University
ONCE UPON A TIME IN CYPRUS: GENOCIDE	Dr. Pelin Yolcu	Dicle Üniversitesi
	Prof. Dr. Sedat Şimşek	Selçuk Üniversitesi
EVALUATION OF PUBLIC RELATIONS STUDIES IN THE HEALTH INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION EFFECTIVENESS	Ahper Nuri DELİCAN	Sivas Cumhuriyet University
	Assoc. Prof. Dr. Zekiye TAMER GENCER	Sivas Cumhuriyet University



SESSION-1 HALL-2

13.06. 2021



Moderator: Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

TITLE	AUTHOR(S)	AFFILIATION
THE USE OF SPACE IN REMAKE MOVIES: JUMANJI EXAMPLE	Assist. Prof. Dr. Mustafa Evren BERK	Necmettin Erbakan University
THE NARRATIVE REPRESENTATION OF AGING IN LIGHT OF MODERNITY: THE FILM EGGS (1995)	Asst. Prof. Perihan TAŞ ÖZ	Istanbul Kultur University
BOX OFFICE AND CRUISING EXPERIENCES IN TURKISH CINEMA DURING THE PANDEMIC PERIOD	Feyza KOŞAR	Selçuk University
WHY AZERBAIJAN TV SERIES CAN'T RELEASE TO THE GLOBAL MARKET?	Turgut SULTAN	Selçuk University
CHALLENGER ENCOUNTERED BY TV SET WORKERS DURING THE PANDEMIC PERIOD IN TURKEY	Şeyhmus NÜRLÜGE	SelcukUniversity
RETHINKING SCHOOL ATTACKS/MASSACRES THROUGH MOVIES: REASONS, CONSEQUENCES, RECOMMENDATIONS	Asst. Prof. Dr. Hacer AKER	SelcukUniversity
ANATOMY OF ORGANIZATIONAL CHANGE AND RESISTANCE TO CHANGE IN THE CONTEXT OF KURT LEWIN'S PLANNED CHANGE MODEL	Assoc. Prof. Özlem IŞIK	Erciyes University
TAG DATA JURNALISTİKASI	Aytəkin ZEYNALOVA	Baku StateUniversity
	Lamiyə SÜLEYMANLI	Baku StateUniversity
BEYNƏLXALQ JURNALİSTİKADA MÜASİR İSTİQAMƏTLƏR	Assoc. Prof. Dr. Pərvanə İBRAHİMOVA	Baku StateUniversity
	Sünbül ZALOVA	Baku StateUniversity
AN ANALYSIS ON THE USE OF ZALTMAN'S DEEP METAPHORS IN ADVERTISEMENTS PROCESS	Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK	Nevşehir Hacı BektasUniversity
	Ass. Prof. Dr. Ahmet Faruk YILDIRIM	Nevşehir Hacı BektasUniversity



SESSION-1 HALL-3
13.06.2021



Moderator: Prof. Dr. Derya ÖCAL

TITLE	AUTHOR(S)	AFFILIATION
DESIGN STORY OF PERSUASION: ADVERTISEMENT AND VISUALITY	Prof. Dr. Derya ÖCAL	Atatürk University
THE HIDDEN MEANINGS IN MAGNUM AND VOLVO ADVERTISEMENTS	Fatih ERDOĞAN	SelçukUniversity
NEWS POLLUTION IN DIGITAL MEDIA: SPEED OF SPREADING OF FAKE NEWS	Osman BÖLÜKBAŞ	Selçuk University
DIGITAL GAMES IN THE CONTEXT OF BAUDRILLARD'S SIMULATION THEORY	Dr. Dilek ULUSAL	Kırıkkale University
	Assist. Prof. Dr. Canay UMUNÇ	Niğde Ömer HalisdemirUniversity
TRACKING THE FAKE NEWS CREATED DURING COVID-19 PANDEMIC THROUGH FACT-CHECKING PLATFORM "FIRST DRAFT NEWS"	Akın YILDIRIM	GiresunUniversity
AN ANALYSIS ON THE ROLE OF THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS ON THE DIGITAL ADVERTISING INDUSTRY	Dilara AKAN	Sivas Cumhuriyet University
	Assoc. Prof. Dr. Zekiye TAMER GENCER	Sivas Cumhuriyet University
DOUBLE SUBALTERN IN THE COLOR PURPLE: BEING THE OTHER OF THE OTHER	Selin ÜNAL	Selçuk University
THE CHANGING PROPERTIES OF GENERATIONS AND TARGET GROUPS IN THE DIGITAL PUBLIC RELATIONS PROCESS	Dr. Zübeyde SÜLLÜ	Kastamonu University
AN OVERVIEW OF TÜRKAN ŞORAY'S CHANGING IDENTITY AND CAREER PARALLEL TO THE 2nd WAVE WOMEN MOVEMENT	Dr. Şenay TANRIVERMİŞ	Nişantaşı University
WAYS OF TRANSFORMING THE CONTACT CENTER WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE	Merve Dinç	İstanbul/ Türk Telekom-AssisTT



SESSION-1 HALL-4
13.06.2021

	Ankara Local Time : 10 : 00 - 12 : 30
	Azerbaijan Local Time : 11 : 00 - 13 : 30

Moderator: Prof. Dr. Sedat CERECİ

TITLE	AUTHOR(S)	AFFILIATION
VOLUNTARY ENTITIES AGAINST THE INFORMATION POLLUTION SOCIAL MEDIA DURING COVID-19 PROCESS	Assist. Prof. Dr. Sevil Bektaş DURMUŞ	İstanbul Yeni Yüzyıl University
	Ress. Assist. Serkan KARATAY	İstanbul Yeni Yüzyıl University
REFLECTIONS OF POSTMODERN TOURISM AND POST-TOURIST IDENTITIES ON SOCIAL MEDIA	Assoc. Prof. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN	Ege University
THE LEGAL ASPECTS OF NEW COMMUNICATION PROCESSES: THE MAIN FACTORS AND ISSUES MAKING THE DISCUSSIONS OF SOCIAL MEDIA REGULATION ESSENTIAL	Terane Mahmudova	BakuStateUniversity
USING SOCIAL MEDIA AS A DISCREDITING TOOL IN THE DIGITAL AGE	Dr. Gülşün BOZKURT	Serbest araştırmacı
PRESENTATION OF ISTANBUL'S HISTORICAL TEXTURE AND URBAN CULTURE ON INSTAGRAM: EXAMINING "istanbul yapilacaklar" AND "istanbul.etkinlik" PAGES	Assist. Prof. Dr. Sinem TUNA	İstanbul Gelişim Üniversitesi
BEHAVIOR OF SOCIAL MEDIA USERS: THE MAIN APPLICATION TOOL OF MILLENNIUM	Prof. Dr. Sedat CERECİ	Hatay Mustafa Kemal University
	Assoc. Prof. Dr. Hasan ÇİFTÇİ	HaranUniversity
THE IMPORTANCE OF E-HEALTH LITERACY IN FIGHTING MISINFORMATION AND DISINFORMATION IN THE TIME OF COVID-19 OUTBREAK	Asst. Prof. Dr. Figen SABIRCAN	İstanbul Kent University



THE EVALUATION OF VIRTUAL MUSEUMS AS MEMORY SPACES AFTER COVID-19	Ress. Assist. Deniz ÖZAY	Kocaeli University
	Lect. Ş. Suderin ALTAN	Kocaeli University
A CASE STUDY: PUBLIC DIPLOMACY OF ISRAEL AND HASBARA	Res. Assist. Orhun Ege CANSARAN	Ankara University
	Asst. Prof. Murat SAĞLAM	Karamanoğlu Mehmetbey University
CYBERCHONDRIA DURING AN AGE OF UNCERTAINTIES (COVID-19)	Dr. Özlem Deniz DUMAN	Kırklareli University



CONTENT

CONGRESS ID	1
SCIENTIFIC COMMITTEE	2
PHOTO GALLERY	3
PROGRAM	4
CONTENT	5

PROCEEDINGS BOOK

Derya ÖCAL <i>DESIGN STORY OF PERSUASION: ADVERTISEMENT AND VISUALITY</i>	1
Serhat ERDEM <i>REMOVE YOUR GLASSES IF YOU WOULD LIKE TO WATCH THREE DIMENSIONAL FILM</i>	11
Mihalis Kuyucu <i>POVERTY IN TV SERIES (!): THE ECONOMIC STRUCTURE OF THE CHARACTERS IN TURKISH TV SERIES AND COMPARISON OF THIS STRUCTURE WITH THE REAL LIFE</i>	19
Zeynalova Aytəkin Əli qızı & Süleymanlı Lamiyə Nurbala qızı <i>TAG DATA JURNALİSTİKASI</i>	54
Feyza KOŞAR <i>BOX OFFICE AND CRUISING EXPERIENCES İN TURKISH CINEMA DURING THE PANDEMIC PERIOD</i>	60
Özlem İŞİK <i>ANATOMY of ORGANIZATIONAL CHANGE and RESISTANCE to CHANGE in the CONTEXT of KURT LEWIN'S PLANED CHANGE MODEL</i>	65
Şenay Tanrıvermiş <i>AN OVERVIEW OF TÜRKAN ŞORAY'S CHANGING IDENTITY AND CAREER PARALLEL TO THE 2nd WAVE WOMEN MOVEMENT</i>	79
Dilara AKAN & Zekiye TAMER GENCER <i>AN ANALYSIS ON THE ROLE OF THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS ON THE DIGITAL ADVERTISING INDUSTRY</i>	84
Ahper Nuri DELİCAN & Zekiye TAMER GENCER <i>EVALUATION OF PUBLIC RELATIONS STUDIES IN THE HEALTH INSTITUTIONS IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION EFFECTIVENESS</i>	98
Ramazan Çelik & Abdül Fettah Şen <i>THE EFFECT OF VISUAL COMMUNICATION IN DISTANCE LEARNING: A COMPARATIVE EXAMPLE OF TRT EBA TV BROADCASTS</i>	109
Osman BÖLÜKBAŞ <i>NEWS POLLUTION IN DIGITAL MEDIA: SPEED OF SPREADING OF FAKE NEWS</i>	123
Pelin Yolcu & Sedat Şimşek <i>ONCE UPON A TIME IN CYPRUS: GENOCIDE</i>	129
Mustafa Evren BERK <i>THE USE OF SPACE IN REMAKE MOVIES: JUMANJI EXAMPLE</i>	159

Turgut SULTAN <i>WHY AZERBAIJAN TV SERIES CAN'T RELEASE TO THE GLOBAL MARKET?</i>	170
Dilek ULUSAL & Canay UMUNÇ <i>DIGITAL GAMES IN THE HYPERREALITY WORLD</i>	176
Sinem TUNA <i>PRESENTATION OF ISTANBUL'S HISTORICAL TEXTURE AND URBAN CULTURE ON INSTAGRAM: EXAMINING "istanbulyapilacaklar" AND "istanbul.etkinlik" PAGES</i>	190
Fatih ERDOĞAN <i>THE HIDDEN MEANINGS IN MAGNUM AND VOLVO ADVERTISEMENTS</i>	200
Derya ÖCAL <i>AN ANIMAL FILM IN THE CONTEXT OF HOME BELONGING AND MODERN LIFESTYLE: THE EXAMPLE LASSIE (1994)</i>	208
Pərvanə İbrahimova & Sünbül Zalova <i>BEYNƏLXALQ JURNALİSTİKADA MÜASİR İSTİQAMƏTLƏR</i>	213
Selin ÜNAL <i>DOUBLE SUBALTERN IN THE COLOR PURPLE: BEING THE OTHER OF THE OTHER</i>	218
Şeyhmus NÜRLÜGE <i>CHALLENGER ENCOUNTERED BY TV SET WORKERS DURING THE PANDEMIC PERIOD IN TURKEY</i>	226
Sevil Bektaş DURMUŞ & Serkan KARATAY <i>VOLUNTARY ENTITIES AGAINST THE INFORMATION POLLUTION SOCIAL MEDIA DURING COVID-19 PROCESS</i>	234
Ayşe ÇATALCALI CEYLAN <i>REFLECTIONS OF POSTMODERN TOURISM AND POST-TOURIST IDENTITIES ON SOCIAL MEDIA</i>	236
Celal HAYIR <i>ALTERNATIVE MEDIA EXAMPLES IN AUSTRIA: OKTO TV AND RADIO ORANGE</i>	258
Gülsün BOZKURT <i>USING SOCIAL MEDIA AS A DISCREDITING TOOL IN THE DIGITAL AGE</i>	260
Yasemin ÖZKENT <i>FAMILY TRAUMA IN THE INNOCENTS</i>	261
Zübeyde SÜLLÜ <i>THE CHANGING PROPERTIES OF GENERATIONS AND TARGET GROUPS IN THE DIGITAL PUBLIC RELATIONS PROCESS</i>	263
Terane Mahmudova <i>THE LEGAL ASPECTS OF NEW COMMUNICATION PROCESSES: THE MAIN FACTORS AND ISSUES MAKING THE DISCUSSIONS OF SOCIAL MEDIA REGULATION ESSENTIAL</i>	266
Figen SABIRCAN <i>THE IMPORTANCE OF E-HEALTH LITERACY IN FIGHTING MISINFORMATION AND DISINFORMATION IN THE TIME OF COVID-19 OUTBREAK</i>	267

Akın YILDIRIM <i>TRACKING THE FAKE NEWS CREATED DURING COVID-19 PANDEMIC THROUGH FACT-CHECKING PLATFORM “FIRST DRAFT NEWS”</i>	268
Perihan TAŞ ÖZ <i>THE NARRATIVE REPRESENTATION OF AGING IN LIGHT OF MODERNITY: THE FILM EGGS (1995)</i>	270
Orhun Ege CANSARAN & Orhun Ege CANSARAN <i>A CASE STUDY: PUBLIC DIPLOMACY OF ISRAEL AND HASBARA</i>	272
Sedat CERECİ & Hasan ÇİFTÇİ <i>BEHAVIOR OF SOCIAL MEDIA USERS: THE MAIN APPLICATION TOOL OF MILLENNIUM</i>	273
Göksel ŞİMŞEK & Ahmet Faruk YILDIRIM <i>AN ANALYSIS ON THE USE OF ZALTMAN'S DEEP METAPHORS IN ADVERTISEMENTS PROCESS</i>	275
Merve DINÇ <i>WAYS OF TRANSFORMING THE CONTACT CENTER WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE</i>	277
Özlem Deniz DUMAN <i>CYBERCHONDRIA DURING AN AGE OF UNCERTAINTIES (COVID-19)</i>	278
Deniz ÖZAY & Ş. Suderin ALTAN <i>THE EVALUATION OF VIRTUAL MUSEUMS AS MEMORY SPACES AFTER COVID-19</i>	272
Yalçın LÜLEÇİ <i>THE SPREAD OF CINEMA IN THE WORLD AND THE FIRST FILMMAKERS AND SCREENINGS IN THE LANDS OF THE OTTOMAN EMPIRE (1895-1900)</i>	294

İKNANIN TASARIM ÖYKÜSÜ: REKLAM VE GÖRSELLİK

DESIGN STORY OF PERSUASION: ADVERTISEMENT AND VISUALITY

Prof. Dr. Derya ÖCAL

Atatürk University

ORCID NO:0000-0003-0401-2917

ÖZET

Gerçekliği muhatabının gözünde yeniden kurgulayan reklam(lar)da mesaj, satın alınması garantilenmeye çalışılan ürün odaklıdır. Reklamcılık, işini, genellikle bir hikâye anlatarak yapmaktadır. Gerçekliğin hikâye formatına dönüşümü ise strateji ve uygulamanın bir uzantısıdır. 'Eşsiz Satış Önerisi', mesajda gizlidir ve tüketicinin ürüne, kullanılan tasarımsal dil aracılığıyla dokunması sağlanır. Reklam ve reklamcılığın özünü oluşturan ikna etme, tüketicinin/müşterinin zihninde mantıklı bir çağrı oluşturmaya bağlı bir strateji geliştirmeyi gerektirir. Reklam aracılığıyla tüketici, adeta, ürünü yaşamı boyunca arayan, ürüne ihtiyaç duyan ve satın alabilecek gücü kendinde bulunan kişi -neredeyse bir kahraman gibi- olarak konumlandırılır ve mesaja maruz kaldığında bu duygulara kapılması amaçlanır. Tek bir kullanıma dayanan deneyimin, düzenli satın alma pratiğine dönüşmesi ise -firmalar arasındaki küresel ölçekteki rekabet bunu gerektirmektedir- ürünle kurulan duygusal bağlar ve bu bağların geliştirdiği vazgeçilmezlik hissiyle ilişkilidir. Reklamcılığın kökeninde yatan başarı, bir mal ve/veya hizmetin özelliklerinin, fayda ekseninde olduğu kadar -belki de daha fazla- duygusal bağlar kuran görsel tasarım yönelimli kurgusuna dayanmaktadır. Söz ve görüntüyü içeren tasarımın dili, hitap ettiği hedef kitle üzerinde 'nasıl' ve 'ne düzeyde' ihtiyaç uyandırılacağına ilişkindir. Reklamcılığın tasarım dili, ürünü/markayı benzersiz olarak tanıtmayı yanı sıra ilgi çekici ve yaşamın merkezinde bir konuma sahip kılmaktadır. Görsel tasarım ve sözlerle yönlendirilen iletişim, reklamcılıkta, ürüne dokunmayı, ürünün sağladığı duyguyu hissetmeyi, ona dair her şeyi bildiği izlenimi uyandırmayı ve onu özel kılanın ne olduğuna ilişkin bir gizem icat etmeyi sağlayacak gücü içerisinde barındırmaktadır. Reklamcılık dünyasında, görsel tasarım birbiriyle görünürde ilişkisi olmayan unsurları birleştirerek beklenmedik bir şekilde değişime uğratıp fark edilen bir mesaj haline getirme yoludur. İmge ve semboller aracılığıyla ürün, tüketicinin gözünde eşsiz çözümler üretmenin yanı sıra daha önce var olmamış bir sanatsal tasarım konumuna taşınır. Bu bağlamda, reklamcılık alanında tasarımın önemi tartışmasız bir gerçekliktir. Mesaj üretiminde başvurulan tasarım stratejilerinin çözümlenmesi ise reklamın ikna gücünü anlamının önkoşulu olarak değerlendirilebilecektir. İkna sürecinde reklam ve görsel tasarım konusu, özellikle günümüz dijital dünyasında tüketim ve satın alma eylemselliğinin kökenlerini ortaya koymak açısından incelemeye değer ve alana katkı sağlayıcı nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Görsel Tasarım, Dijitalleşme, İkna.**ABSTRACT**

In advertisement(s) that reconstruct reality in the eyes of the addressee, the message is focused on the product whose purchase is tried to be guaranteed. Advertising usually does its job by telling a story (storytelling). The transformation of reality into story format is an extension of strategy and practice. The 'Unique Selling Proposition' is hidden in the message and the consumer is allowed to touch the product through the design language used. Persuasion, which is the core of advertisement and advertising, requires developing a strategy that depends on

creating a logical call in the mind of the consumer/customer. Through advertising, the consumer is positioned as the person who searches for the product throughout his life, needs the product and has the power to buy it -almost like a hero- and it is aimed to get these feelings when exposed to the message. The transformation of an experience based on a single use into a regular purchasing practice -the competition between companies on a global scale requires this- is related to the emotional ties established with the product and the indispensable feeling developed by these ties. The underlying success of advertising is based on the visual design-oriented fiction that establishes emotional ties -perhaps more- of the properties of a good and/or service on the axis of utility. The language of the design, which includes words and images, is about 'how' and 'at what level' the need will be aroused on the target audience it addresses. The design language of advertising, besides uniquely introducing the product/brand, makes it interesting and at the center of life. Communication, guided by visual design and words, has the power to touch the product, to feel the feeling the product provides, to create the impression that it knows everything about it, and to invent a mystery about what makes it special. In the advertising world, visual design is a way of combining elements that are not apparently related to each other and transforming them into a message that unexpectedly changes and becomes noticeable. By means of images and symbols, the product is transformed into an artistic design that has not existed before, as well as producing unique solutions in the eyes of the consumer. In this context, the importance of design in the field of advertising is an indisputable reality. Analyzing the design strategies used in message production can be considered as a prerequisite for understanding the persuasive power of advertising. In the persuasion process, the subject of advertising and visual design is worth examining and contributing to the field, especially in terms of revealing the origins of consumption and purchasing action in today's digital world.

Key Words: Advertisement, Visual Design, Digitalization, Persuasion.

“Başarılı reklamcılık,
evrensel biyolojik arzuların yanı sıra
zengin, samimi ve zekice kültürel ve alt kültürel
mesajlar ve temsiller ortaya koyabilmektir”.
(Cortese, 2008:29).

GİRİŞ

Tasarım, tasarlama, estetik ve üretim, çağlar boyunca birbirinin ayrılmaz bir parçası olarak iş görmüştür. İlk insandan günümüze gelinceye değin tarihi bulguların izi sürüldüğünde, insanoğlunun iş yapış pratikleri içerisinde ve zihinsel ve/veya tekniğe dayalı üretim sürecinde işlevsellik/yararlılık/faydalılık kadar -belki de çok daha öne çıkar bir tarzda- kültürel örüntüleri/görüngüleri de barındıran tasarım ve sanatsal yönelimler gözlemlenmektedir. Günümüze gelindiğinde “modern dünyanın en tuhaf ayırıcı özelliklerinden biri de tasarımın geniş ölçüde sıradan ve önemsiz bir şeye dönüştürülmesi tutumudur” (Heskett, 2017:9). Oysaki tasarım, insanın tüm üretim ve inşaa süreçlerinin özünü oluşturmaktadır. “Teknolojik, örgütsel ve kültürel değişimlere koşut bir biçimde, araçları ve yöntemleri değişmiş olsa da insanın tasarlama yeteneğinin sürekliliğini korumuş olduğu da açıkça ortadadır” (Heskett, 2017:19). Tasarımla bir arada düşünülmesi gereken temel unsur, insanın tasarlanmış olanla ilişkisidir. İnsanlar, algılama süreçleri içerisinde öncelikli olarak 'görsel' olana yönelme eğilimi göstermektedirler. Bu da bireyin yaşamı boyunca, özellikle ikna mekanizmalarının bir uzantısı olarak çok sayıda görsel uyarana maruz kaldığı ve iletişim süreçlerinde görsel araçlar inşa ettiği

gerçekliğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde görsel olana ilişkin olarak, 'hem resimlerin hem de dilin genişletilmiş bir kavrayışı' açıklaması geliştirilebilecektir.

İnsanoğlu, günümüze gelinceye değin teknik ve teknoloji bilgisini çağlar boyunca aktararak bugünkü yaşam pratikleri seviyesine ulaşmıştır. 'Görüntünün sabitlenmesi, kaydedilmesi' ve 'anın yakalanması' amaçlılığına hizmet eden teknolojilerin başında fotoğraf gelmektedir -resim ise bu teknolojinin sanatsal boyutunu karşılamaktadır. Günümüz açısından ele alındığında fotoğraf ve/veya film sanatında, çok sayıda değişkenin nasıl değiştirileceği konusu gündeme gelmektedir. Bu bağlamda çerçeveleme, açılar, odak derinliği, lens genişliği, pozlama, diyafram açıklığı, enstantane hızı, film türü, filtreler, renk dengeleri, kontrast, görüntü boyutu ve şekli, kırılma, soldurma ve karar(t)ma, çöz(ül)me, kesme, yakınlaştırma ve kaydırma, ekran bölmeleri vb. teknikler öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yapım sürecinde görsel görüntülerle birlikte işitsel unsurların da yan yana getirilmesi gerekmektedir (Malkewitz, Wright ve Friestad, 2003:9). Hem geleneksel bağlamda hem de bilgisayar oyunları, dijitalleştirilmiş fotoğrafçılık, fotogerçekçi grafikler, sanal gerçeklik, bilgi işlem teknolojileri ve sistemleri ile çok daha fazlası, göz önünde bulundurulması gereken konular arasında yerini almış bulunmaktadır.

Dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu da fiziksel olan ile dijital olanın günümüz akışkanlığı içerisinde bulanıklaştığı pazarlama ve reklamcılık dünyasının, tasarımın diji-sanal görüngülerini öne çıkarıcı yönelimler içerisinde olmasıdır. Fiziksel ile dijital arasında esneklik ve bir nevi melezleşme açığa çıkaran bu yapı, postmodern döneme işaret eden " 'yakınsama' ve 'akışkanlık', fiziksel ve dijital dünyaların birbirlerinin içine doğru akmasına, aralarındaki sınırların buharlaşmasına, bulanıklaşmasına açıklama getiren" (Odabaşı, 2019:44) 'fijital' kavramında ifadesini bulmaktadır. Bu bağlamda fiziksel ve dijital deneyimler aracılığıyla marka-tüketici ilişkisi belirli bir ekosisteme taşınmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma, günümüz reklamcılık endüstrisinde karmaşık bir yapıyı temsil etmekte olan tasarımın ikna süreçlerindeki rolü, gücü ve etkisini ortaya koyma ve tartışmaya yönelik hazırlanmıştır.

İKNA VE TASARIM İLİŞKİSELLİĞİ

Gündelik dilde, görsel öğelerin manipülasyonunu ifade eden 'tasarım' (*design*) kavramı, özellikle reklamcılıkla ilişkilendirildiğinde ikna süreçlerinin merkezinde konumlanmaktadır. "Bu nedenle, başarılı ikna ancak tasarımla, yani kişinin zihninde fail tarafından aranan bir eylemi gerçekleştirmesine aracı olan amaçlanan bir değişikliği düzenlemek için insan zihninde tasarlanan bir şema veya plan yoluyla gerçekleşebilir" (Malkewitz, Wright ve Friestad, 2003:3). Burada ifadesini bulan ikna, psikolojik ve davranışsal etki açığa çıkaran kasıtlı, öngörülen bir doğaya sahiptir. Görsel sistem, bütünüyle insan zihninin işleyiş biçimine dayanmaktadır. Birey, gördüğünü -kendisine sunulan görüntüleri- sosyal zekâsı aracılığıyla iletişim süreçlerinde ve sosyal etki bağlamında etkin biçimde anlamlandırmakta ve kullanmaktadır. İnsan zihninin işleyişi ile görsel işleme sürecinde 'gerçek' fiziksel dünya (*real physical world*) ile zihinsel temsiller (*mental representation*) arasında ortaya çıkan çelişki, reklamcılık dünyasının kullandığı önemli araçlar arasında yerini almaktadır. Yoğun, dinamik ortamında insan beyni, görme işlevini etkin bir şekilde yaparken öncelikli olarak, büyük miktarda görsel veriyi görsel sahnenin kısa ve öz bir 'taslağı' haline getirmektedir. Ardından, sahnedeki hangi nesnelere daha fazla dikkate alınmayı ve farkındalığa erişmeyi hak ettiğine karar vermektedir. Son olarak da öğrenmeyi sağlamak için mevcut görsel bilgiyi kalıcı bellekte depolanan diğer bilgilerle (anlamsal ve duygusal bilgiler dahil) ilişkilendirmektedir (Raymond, 2003:60). Bireyin düşünme, karar verme ve istemli eylem sistemleri, bir seferde ne kadar bilgiyle başa çıkabildiği konusunda oldukça sınırlıdır ve bir eylemin gerçekleştirilmesi esnasında birçok veri arasından seçim yapılmaktadır. Bunun temel nedeni, davranışsal kararsızlık ve düzensizlik çatışmasına yakalanmamak için verilerin beyin tarafından sınırlandırılıp önceliklendirilmesidir. Karmaşık

bir girdi dizisi içerisinde verinin damıtılması, işlevsellik esaslı olarak algılamının esasını oluşturmaktadır. Verilerin damıtılmasında karmaşık bir dizi sinirsel mekanizma işlemekte olup; dikkat, 'seçme' (*select*) ve 'yok sayma' (*ignore*) şeklinde iki temel işlevi yerine getirmektedir.

"Çok sayıda çevresel uyaran sürekli olarak duyu alıcılarımıza ulaştığından, ulaşabileceğimiz çok sayıda bilgi vardır. Bilince getirilen şey, odağın nerede olduğuna bağlıdır. Her şeyi duymak ve aynı anda her şeyi görmek mümkün değildir. Bir şekilde seçmeliyiz ve bu seçim dikkatli seçicilikle yapılır. Belirli bir bilgi kaynağına odaklanmak mümkündür. ... Retinaya ulaşan uyaranlar sadece sayısız olmakla kalmaz, örneğin okurken veya araba ile hareket ederken yan camdan dışarıya bakarken bazen yüksek bir hızda başarılı olurlar. Ayrıca, form algısını incelerken gördüğümüz gibi, uyaranların retinada bıraktığı iz bir süre devam eder. Dikkat süreçlerinin seçiciliği ile oynamak, retinada bu bilgilerin süresini ve özelliklerini araştırmak mümkündür" (Grondin, 2016:128).

Nesneler dünyası, nesnenin kendisi, tasarım(lar)ı ve kullanım koşulları bağlamında ikna süreçlerine dahil olmaktadır. "Tasarım, bir yönbilgiyi veya ihtiyacı, bitmiş bir ürüne veya bir tasarım çözümüne dönüştüren bir süreçtir. ... Tasarım süreci yüksek oranda yaratıcılık içerir. Süreç tarafından yönlendirilen ve kontrol edilen yaratıcılık, eldeki problemi yönbilginin belirlediği hedefleri karşılayan veya aşan, uygulanabilir, pratik bir çözüme doğru yönlendirmelidir" (Ambrose ve Harris, 2013a:11). Tasarımın ardında, nesnelerin kullanımında başvurulan kültürel estetik anlayış yatmaktadır. Tasarımın sunuluş biçimi, izler kitlenin kültürünün -iş yapış pratikleri ve anlamlandırmalarının- nesneyle kurduğu bağ üzerinden ilişkisellik geliştirmektedir. Reklam, kullandığı teknikler itibariyle sanata, postmodern kültürün önemli bir parçası olarak dahil edilmekte; özellikle günümüz karmaşık pratikleri çerçevesinde reklam alan uzmanları, sanat dünyasına, sürekli bir referans olarak bakmaktadırlar. Bu bağlamda reklamcılık endüstrisinde kullanılmak üzere çalışmalar yürütülmesi için tanınmış sanatçılara başvurulması yaygın bir uygulamadır. Görsel sanatlara ait tekniklerin reklamcılık sektöründe, iletişim süreçlerinde kullanılması, ürün veya markaların algılanmasını ve değerlendirilmesini kolaylaştırıcı rol oynamaktadır.

İkna süreçleri, esasında, (a) başkalarını ikna etme ve (b) başkalarının kendini ikna etme girişimleriyle başa çıkma şeklinde kendini göster(ebil)mektedir. Başkalarını ikna ederken, (i) temel zihinsel durumlardan yararlanılarak ikna ve tutum değişikliği psikolojisine, (ii) izler kitleye sunulan görsel içerik üzerinde görsel malzemelerle ve görsel medyada mümkün olan görsel unsurların teknik manipülasyonlarına, (iii) belirli bağlamlar ve durumlar içinde, amaçlanan bir ikna hedefine öngörülebilir ve güçlü bir şekilde yardımcı olacak şekilde, stratejik olarak dikkat, algı, çağrışımlar ve inançlar, duygusal duygu durumlar ve tutumlar, algılar, niyetler ve belirli gözlemcilerin birden çok hedeflenen zihinsel durumunu tahmin edilebilir şekilde etkilemek için belirli görsel öğelerin ve görsel-sözel öğelerin kalıplarının stratejik manipülasyonlarına ve (iv) belirli bir bağlamda gerçek ikna edici etkilerini değerlendirmek için görsel sunumların niteliksel veya niceliksel olarak test edilmesi ve bunları durumsal olarak daha etkili kılmak için görsel sunumların bu öğrenmeye dayalı olarak ayarlanması stratejilerine başvurulabilmektedir. Öyle ki, başkalarının görsel ikna girişimleriyle başa çıkmak, bir kişinin temel zihinsel durumlarını anlamayı ve insan tarafından üretilen görsel manipülasyonların arkasındaki niyetleri etkili bir şekilde tanımlama ve yorumlama yeteneğini gerektirmektedir.

Reklamcılık, bir sanat unsuru olarak ortaya çıkan ve gelişen tasarım ve ilkelere başvurarak, insan algısı ve görme biçimlerine uygun içerikler ve mesajlar üretmektedir. Bu bağlamda "afiş artık bir tablo değildir, bir 'ilan makinesi'ne dönüşmüştür. Katalog, ilan, ışıklı tabela, telefon ve yazı makinesi gibi gündelik yaşantımızı oluşturan canlı nesnelere" (Weill, 2015:130). Adeta sanatın gücünün -yılların birikiminde dayalı ilkelerinin- reklama transferi aracılığıyla tasarım, ikna süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüş; sanatın 'hoşa gitme', 'göze

hoş görünme' anlamsallığı, reklamda, pazarlamanın ve satışın bir unsuru olarak yeniden biçim kazanmıştır.

REKLAM VE GÖRSEL TASARIM

Sanat ve tasarım olgularını birbirinden ayırmak adeta imkânsız görünmektedir. İçinde var olduğu doğa ile ilişkisinde sürekli bir 'çelişki' bulunan insanoğlu, -hükmetme istekliliğinin art alanında yattığı bu çelişkiye rağmen- sanatını ortaya koyarken doğayı ve doğanın kanunlarını taklit etmekten geri durmamıştır. Doğayı/çevresini ihtiyaçları çerçevesinde şekillendirme girişimiyle doğaya hükmetme istekliliğini açıkça ortaya koyan birey için 'yapay' olan bu ortam da özünde zihinde canlanan doğaya dair imgedir. Bu bağlamda sanat, bireyin 'beceri' ve 'teknik' anlayışının bir uzantısını yansıtmaktadır. "Yani, tıpkı tarım ve mimari gibi sanat da, insan iradesinin organik veya inorganik malzemeye yüklenmesi için kullanılan yöntemlerden biridir" (Read, 2020:80). Sanat bu açıdan bir re-formasyon (yeniden üretim/tasarım) ve bir yönüyle de de-formasyon (bozma) işidir.

Reklam, düz mantıksa açıklaması çerçevesinde, bir marka, varlık veya amaç için bireyleri bilgilendirmek, ikna etmek, teşvik etmek/harekete geçirmek, kışkırtmak veya motive etmek için oluşturulmuş mesajları kapsamaktadır. Reklamcılık ise, özünde fikir üretme, planlama, strateji geliştirme ve uygulama ile araştırma ve ölçme reflekslerinin tamamına sahip olmayı beraberinden getirmektedir. Reklamcılık dünyasının başarısı, 'insan'ı iyi tanımasından geçmektedir. İnsanın nasıl düşündüğü ve davrandığı kadar nasıl ikna edilebileceği de reklamcılığın uğraşı alanı çerçevesinde yer almaktadır. Reklamcılık alanı profesyonelleri, tüketicilerin reklam mesajlarını almak için yanlış bir zihin çerçevesinde olduğuna ve birçoğunun reklam mesajlarının ikna edici biçimine ve içeriğine karşı bağışık hale geldiğine inanmaktadır. Bu nedenle de zihinleri yanıltma ve tüketicinin algısını yönlendirme amacıyla mesajlar genellikle alışılmadık, şaşırtıcı ve eğlenceli yollarla sunulmaktadır (Brierley, 2005:151). 'Görsel' (*image*) ve 'göstermek' (*demonstrate*), iknayı kolaylaştırıcı rol oynamaları nedeniyle reklamcılık stratejilerinin başında gelmektedir. Sadece bir ürünün nasıl çalıştığını göstermekle ilgili değil, aynı zamanda nasıl görüldüğünü de göstermek gerekir. Bu gösterme biçimi, günümüz tüketim kültürüyle doğrudan ilişkilidir. Tüketim ihtiyaçları gidermek amaçlı değil, geliştirilmiş yapay ihtiyaçlara yönelik 'arzu' (*desire*) geliştirmekle ilgili hale gelmiştir. "Reklamlar aracılığıyla, daha çok tükettikleri oranda tüketicilere haz vaat edilmekte ve tüketim nesnelere yüklenen imgesel anlamlarla tüketiciler baştan çıkarılmaktadır" (Güler, 2019:14). Bu süreçte, reklam ve tasarımın gösterme eylemselliği, tüketiciyi kullanılan ürüne aşına kılmaktadır.

"Resimlerin okunması kelimelerden daha kolaydır: Daha az çaba harcarlar ve göze daha serbest hareket sağlarlar. Altyazı yazarken metin yazarları resme anlamlar yüklemeye çalışırlar. Okuyucu zaten fotoğraftan belli bir anlam çıkarabiliyorsa, altyazının bir anlamı yoktur. Başlık, okuyucuya neler olduğunu açıklamaya çalışmalı, resmi tanımlamamalıdır. Metin yazarları, okuyucunun zaten görebileceği bir şey yazmaz, fotoğrafın anlamını sabitlerler. Tüm karakterler genellikle adlandırılır" (Brierley, 2005:168).

Reklamcılık bağlamında ele alındığında görsel tasarım, muhatabına iletilen görüntülerin -birey mesaj iletme amacıyla- belirli teknik ve ilkeler eşliğinde oluşturulan düzen içerisinde olması durumudur. Eski Yunanca '*grapnein*' (yazmak) kelimesine dayanan grafik, birbirinden farklı birçok unsurun -yazı, resim, simge, fotoğraf vb.- belirli ilkeler çerçevesinde, belirli bir düzen ve oranla bir araya getirilmesini açıklamaktadır. Grafik tasarım aracılığıyla gerçekleştiren iletişim sürecinde görsel malzemelerin değiş-tokuşuna başvurulmaktadır. Tasarımda belirleyici olan, "insanın görme duyusunun izlediği yolun, grafik iletişim açısından anlamı belirleyici bir önem arz etmesidir. İnsan gözünün tasarım yüzeyi üzerindeki hareket yönü, yine insan gözünün

tasarım yüzeyindeki odak noktası, tasarımın ayrıştırılması ve tasarım unsurlarının anlamlandırılması hususunda önemli kıstaslardır” (Batı, 2010:44).

Görsel tasarım anlayışı, -özlüce ifade edilecek olduğunda- (i) mimarlık, peyzaj ve çevre tasarımı, (ii) fotoğraf, film ve video ile (iii) grafik tasarım, ürün tasarımı ve görsel kültür ekseninde gelişim göstermektedir. Görsel iletişim ve görseleliğe dayanan ikna süreçleri, ‘belirli bir görsel uyarıcının nasıl üretileceği’ konusundaki pratik ayrıntılarla ilişkilidir. Bu noktada doğanın mevcut kanunlarından hareket edildiği gözlemlenmektedir¹. Binalar, televizyonda yayınlanan görüntüler, fiziksel nesnelere, resimsel işlemler, sayısallaştırılmış görüntüler vb. yapmak için modern teknolojilerin kullanımında ustalaşmanın muazzam karmaşıklıkları göz önüne alındığında, bu tamamen anlaşılabilir bir durumdur. Bu üretim teknolojileri aynı zamanda hızla değişmeye devam etmektedir. Nitekim bu süreçte sadece katlanarak büyüyen ‘nasıl üretileceği’ bilgisine ayak uydurmak, profesyonelleri meşgul etmesi gereken önemli bir konudur (Malkewitz, Wright ve Friestad, 2003:9). Günümüzün karmaşık görüngüler ortamında reklamcılık ve tasarım ilişkisi, nesnelere dünyasının iletişim aracına dönüşme yolculuğunu sergilemektedir. “Nesneler zihinde reklam imgelerine dönüştürülerek, maksimum görsel etki sağlayacak şekilde tasarlanabilirler. Bu anlamda, bir pazarlama kampanyası, tüm unsurlarıyla birlikte istikrarlı bir biçimde yürütüldüğünde, reklam imgesi nesnelere algısını onların gerçekte nasıl göründüklerinin öncesinde şartlandırabilir” (Heskett, 2017:98). Bu şartlandırma çoğu zaman sunumu yapılan ürünün ötesine geçen bir ‘meta’ya dönüşmekte ve satın alma eylemi bu metalaşan görüngüler/yansımalar üzerinden sağlanmaktadır.

“Her reklam zorunlu olarak özel bir izleyiciyi varsayar: Reklamdaki öğeler arasındaki ilişki gereğince oluşturulan imgesel bir kişiyi ön tarafındaki boş alana yansıtır. Reklama bakarken bu alana girersiniz ve böyle yapmakla da izleyici ‘olursunuz’; ‘hey, siz’in özel olarak ‘gerçekten bizzat size’ yönelik olduğunu duyumsarsınız. Reklamdaki ‘siz’ daima çoğulu anlatır, ama biz onu tekil olarak kavrarız. Amaç, bir insan kitlesini bir ürünle bağlantılandırmak, onları bir grup olarak ürünle özdeşleştirmek olsa da, bu onları bireyler olarak birer birer ürünle bağlantılandırmakla ancak başarılabilir” (Williamson, 2001:51).

Görsel tasarım nesnesi, özellikle reklamcılık dünyası ile ilişkilendirildiğinde, günümüz kurgu dünyasında ışık/reng kullanımı, kompozisyon/sayfa düzeni, görsel öğeler ve tipografi ekseninde örüntülenmektedir. Bu bağlamda görsel tasarım geliştirme aracı olarak grafik tasarım, nokta, çizgi, ton, doku, renk, biçim, denge, simetri/asimetri, boyut, yön ve boşluk gibi birçok unsurun ilkeler/esaslar çerçevesinde kullanımını gerektirmektedir. Bu çerçevede tasarımın belirli bir duygu açığa çıkarması, unsurları dengeli kullanma becerisine sahip olmaya bağlıdır. “Tasarımda çizgiler, karakterlerine ya da konumlarına göre mesajlar iletirler. Canlılık, prestij, hareket ve durgunluk gibi anlamlar, çizgilerin karakterlerine göre belirlenebilir” (Batı, 2010:45). Nitekim reklamcılar, mesajlarında -genellikle ‘mizahi ve komik’ bir kanca tekniği olarak- birden çok anlam içeren görselelere başvurumaktadırlar. Burada tasarımın unsurlarıyla birlikte denge, bütünlük, ölçü ve oran ile görsel hiyerarşi, birer tasarım ilkesi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda “reklam, popüler kültürün argosunu, etnik alt kültürlerin lehçesini ve toplumsal hareketlerin jargonunu almaktan çekinmez” (Cortese, 2008:40). Giderek karmaşıklaşan bu yapı ve çoklu ilkeye başvurmak bireyin zihninde arayışı tetiklerken, bilinç ötesi bir etkilenimin de önünü açmaktadır.

¹ Doğada hakim olan ve mutlak güzel oranları temsil ettiği öngörülen ‘Altın Oran’ ve ‘Fibonacci Dizisi’, tüm disiplinlerde tasarımcılar tarafından kabul gören harmonik ölçüler olarak literatüre geçmiştir. “Bir çizginin yaklaşık 8:13 oranında bölünmesi, uzun bölümün kısa bölüme olan oranının, uzun bölümün tamamına olan oranıyla aynı olması” (Ambrose ve Harris, 2013:46) anlamına gelen Altın Oran ve bu ölçüyle doğrudan ilişkili olan “her sayının önceki iki sayının toplamı olan dizi”yi ifade eden (Ambrose ve Harris, 2013:47) Fibonacci Sayıları, özellikle mimari ve mekanik biliminde evrensel düzeyde uygulanmaktadır.

“Reklam, kavram olarak başlı başına yaratıcı bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer ifade ile reklam, yaratıcılıktan ayrı düşünülemez bir kavramdır. Hedef kitleleri etkilemek, farklı olmak, değer ortaya koymak söz konusu olduğunda eskinin tekrarı, başarısızlıkla sonuçlanan işleri doğuracak; bu da yüksek miktarlarda maddi ve manevi kayba sebep olacaktır. Dolayısıyla reklam, ‘yaratıcı’ olmalı ve hatta gerekirse sanatsal bir nitelik taşımalıdır.

Reklamın, yaratıcı bir süreci işaret etmesi sebebiyle, sanat sayılıp sayılmayacağı her zaman tartışmalı bir konu olmuştur. Reklam, ticari bir nitelik taşıması nedeniyle saf anlamıyla sanat olarak değerlendirilemez ancak sanatsal özelliklerden de tamamen soyutlanamaz. Zira üreticisi bilinen ilk reklam örnekleri ressamın ellerinden çıkma işlerden oluşmaktaydı ki bu, reklamın sanatla iç içe olma durumunu kanıtlar bir bilgi olarak gösterilebilir” (Elden ve Okat Özdem, 2015:53-54).

Reklamın temel hedefi dikkat çekmek ve görsel algıyı yönetmek olduğuna göre, insan zihninin dış uyaranları anlamlandırma ve yorumlama biçimlerinin tasarımın temelini yansıtılması önem kazanmaktadır. Görsel iletişim süreçlerinde dikkat çekme eylemselliği kadar -ki bunun da önüne geçer bir tarzda- ikna etme eylemselliği de göz önünde bulunularak tasarım yapılması yoluna gidilmektedir. “Grafik reklam, işaretler, semboller, piktogramlar, renkler, resimler, illüstrasyonlar ve logolar gibi geniş bir ardışık öge ölçeği kullanarak yaratıcı ve özgün bir çalışmaya izin veren geniş bir alandır” (Adır, Adır ve Pascu, 2012:645). Reklam -grafik-tasarımında altı etkinlik öne çıkmaktadır: Birleştirmek² (*assembly*), sabitlemek (*fixation*), kurmak (*establish*), vurgulamak (*accentuation*), yapmak (*make*) ve kontrol etmek (*control*). Her reklam, kavramsal bir birlik ve yapısal bir uyum üzerine inşa edilmektedir. “Bir tasarımdaki öğelerin algılanmasındaki öncelik sırası, tasarımdaki hiyerarşiyi ifade etmektedir” (Elden ve Okat Özdem, 2015:102). Bütün bu ilkeler kelimeler, işaretler, semboller, renkler, görüntüler içeren uyumlu bir bütün oluşturduğunda başarılı olmaktadır. Reklam tasarımında, engelsiz bir ‘akış’ (*flow*) olmalı ve mesaj, net olarak anlaşılmalıdır. Mesaj, yorumlara gereksinim duymaksızın güçlü olmalıdır.

“Çağdaş dünyada ideaların yerini alan imgeler ise farklı içeriklerle farklı amaçlarla yaratılmaktadır. Günümüzde ise, amaçlı olarak herhangi bir yüzeyden yansıyarak muhatabına erişen imgeler, kullanılan teknik/estetik unsurlar, özel kurgu ve tasarımlarla orijinallerinden daha etkileyici, daha canlı, daha parlak ve daha ideal bir dünyayı temsil etmektedir. Reklam tasarımı, bu söylediğimizi örnekleyen amaçlı çabaların en iyi örneklerindedir. Bugün Platon’un idealarından çok uzakta bir anlayışla, 21. yüzyılın sanat formunun gösterilere dönüşen yaratıcılıklarıyla reklamların olup olamayacağı tartışılmakta. Bu yaklaşım, reklamların istenilen amaçlara özel tasarımlar olarak kurgulanmasıyla ilişkilidir” (Batı, 2010:43).

Yalın düşünme, iki nesne, olay ve/veya durum arasında yeni ilişkiler ve bağlar geliştirme ve hikâye anlatıcılığı -metaforlarla akılda kalıcılığı artırma ve çağrışımlar açığa çıkarma-, reklamcılığın öne çıkan stratejileri arasında yer almaktadır. Başka bir şeyi ifade etmek üzere kullanılan metafor, reklamcılığın temel amaçları arasında yer alan dikkat çekme ve ilgi uyandırma çabasına hizmet etmektedir. “Görsellerin, sözcüklerin veya seslerin sahip olmadığı duygusal bir gücü vardır... Görsel metafor, görünmez bir ürüne hayat vermeye yardımcı olabilecek bir semboldür. ... Görsel her zaman sözele hükmeder” (Ries, 2013:10, 107, 109). Bir tasarımın vazgeçilmez, çoklu mesaj iletmekten geçmektedir. Çoklu mesaj üretiminde ‘görsel kelime oyunu’, öne çıkan stratejiler arasında yerini almaktadır. “Görsel kelime oyunu, bir kez birleştirildiğinde tek ancak katmanlı mesaj veren, iki veya daha fazla anlamı olan görseldir” (Heller ve Vienne, 2016:45). Bu stratejinin esasını, ironik ve mizahi yollarla görsellerin anlamlarını değiştirmek/bozmak/dönüştürmek/farklılaştırmak yoluyla iki anlamı

² Grafik tasarıma ilişkin literatürde ‘bitiştirme’ olarak da ifade edilen ‘birleştirme’, -Latince ‘yakın’ anlamına gelen ‘juxta’ kelimesinden türetilmiştir- çelişkileri öne çıkarmak, çelişkili unsurlardan hareket etmek, bu unsurları vurgulamak için farklı öğelerin yan yana getirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013:42).

çağrıştırmak fikri yatmaktadır. Bu bağlamda mesaja maruz kalanlar görsel kodları çözmeye yönlendirilirken, aynı zamanda da zihinleri şaşırma yönünde tetiklenmektedir. Özellikle birbiriyle ilişkisi bulunmayan, ilgisiz ve benzeşmeyen birden fazla unsurun birleştirilmesi yoluyla açığa çıkan kelime oyunlarının zihinde açığa çıkardığı çağrışımlar da bir o kadar karmaşık hale gelmektedir.

İnsan etkinliğinin tüketim odaklı işleyişine gönderme yapan Debord (1996:24-25), duyuumsal dünyanın üzerinde var olmakla birlikte kendini 'en mükemmel' duyuumsal olarak kabul ettiren imajlar seçkisinin toplumlara ele geçiriş biçimine dikkat çekmekte ve meta dünyası olarak tanımladığı yaşam alanını, 'gösteri toplumu' olarak ifadesini bulan yapı içerisinde yaşanmış olan her şeye hakim olan kapsayıcı bir bütünlük içerisinde ele almakta ve günümüz gerçekliğine yönelik bir atıfta bulunmaktadır. Tasarımla birleşen bu yapı, reklamcılık ve tüketim toplumu açısından ele alındığında bu meta dünyası algısının oluşturulması gayretinin sonuçlarını ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Reklam ve reklamcılık konuları, insan ilişkileri ve iletişim süreçleriyle girift ilişkilere gönderme yapmaktadır. Metalar dünyası, üretim ilişkileri ve üretilenin satın alınması yönünde istekliliğin açığa çıkarılması -ki burada 'ikna' demek yerine 'gönüllü kabul' kasten kullanılmıştır- süreçlerinde gelişimini ve yansımalarını zirveye taşıırken; tüketme eylemselliği de bir o kadar bu zirvenin ve tahtın koruyucusu, devamlılığını sağlayıcı mekanizma olarak işlerlik kazanmaktadır. Küresel ölçekli bir 'gönüllü kabul' ve/veya isteklilik açığa çıkarmak üzere geliştirilen ikna stratejilerinin tasarımın gücüyle birleşmesi, metalar dünyasının ilerleyen yüzlerce yıl insan yaşamında hakimiyet kurmasını garantilemesi olası görünmektedir.

Günümüz reklamcılık dünyasında, algıların yönetimi bağlamında, ikna süreçlerinde beş duyunun mümkün olduğunca tamamını kullanmak, reklamın etki düzeyini artırıcı rol oynamaktadır. Reklamın muhatabının dikkatini çekmesi ve reklam mesajına odaklanmasını sağlamak, kimi zaman görme kimi zaman işitme kimi zaman da tüm duyu organlarına seslenmeyi gerektirebilmektedir. Hill'in (2010:9) ifadesiyle, "biz soyut düşünürler değiliz. Harika reklam, gördüğünüz ve duyduğunuz bir şeydir ve bugün aynı zamanda koklayabilir, tadabilir ve hissedebilirsiniz". Duygular açığa çıkaran reklam mesajı, günümüz küresel dünyasında heterojen izler kitlenin 'ortak' (*common*) anlayışlarına seslenebilmek açısından önem taşımaktadır. "Reklam göstergeleri bize nesnelere söz eder, ancak onları hangi amaca uygun bir şekilde kullanmamız gerektiğinden söz etmez (ya da az söz eder). Aslında bu göstergeler sahip oldukları gerçek referanslara karşın gerçekte var olmayan bir dünya göstermektedirler" (Baudrillard, 2020:233).

Dijital teknolojiler ve yeni medyanın bireyin günlük yaşamında önemli bir yere sahip olması, çeşitli dinamikleri kökten dönüştürücü rol oynamıştır. Bu durum reklamcılık endüstrisini 'genelleme' ve 'özelleştirme' ikilemine dahil etmektedir. "Çoğu uluslararası ajans için birçok farklı alan ve kültürde hizmet verme, medya uzmanlığı ve yaratıcılık sağlama kapasitesi halen bir değer olarak varlığını sürdürse de daha uzmanlaşmış beceri ve bilgi birikimine sahip ajanslara yönelik bir gereksinimin bulunduğu görülmektedir" (Burrtenshaw, Mahon ve Barfoot, 2014:151). Dijital dünyada reklam(lar), salt insanların dikkatini çekmek için diğer reklamlarla rekabet etmemekte; aynı zamanda mevcut dijital platformlarda sunulan içerik yığını ile de mücadele vermektedir. Bu mücadele, reklamların, doğru hedef kitleye, etkili ve etkin biçimde ulaşmak, marka sadakati ve bağımlılığı geliştirmek, satışları garantilemek ve rekabetin dengelerini korumak üzere bireyin ilgi, beğeni ve merakıyla alakalı, yankı uyandıran, ilgi çekici ve zaman ayırmaya değer olmasını gerektirmektedir.

“Reklam ile tanıtımın köpük ve baloncuklarının yarattığı bütün karmaşanın ardında, yıldızlık payesi peşinde koşan usta tasarımcıların görsel beceri gösterilerinin arkasında, tasarım gurularının bildirilerinin ve yaşam tarzı satıcılarının zıvalıklarının ötesinde yalın bir gerçek yatar. Tasarım, insanı insan yapan temel, ayırt edici niteliklerden biridir; insan yaşamının kalitesini belirleyen olmazsa olmazlardandır. Tasarım herkesi etkiler; insanların gün boyunca yaptıkları her şeyde, her ayrıntıda onu görmek mümkündür. Böylelikle de her şeye derinden nüfuz eder” (Heskett, 2017:11).

Dijitalleşen dünyanın insanlığı dönüştürücü rolü, anlam ve anlamlandırma kaymaları biçiminde belirgin olarak yansımaları bulmaktadır. Teknolojinin sunduğu ‘yapaylık’ ve somut olanın ‘muğlaklık’ içerisinde yeniden kurgulanması yönündeki girişimler, reklamcılık endüstrisinin nesneyi ‘sanallaştırma’ ve bu sanallık üzerinden idealize etme çabasını çok daha kolay hale getirmiştir. “Nesneyi kendi özgünlüğünden kopararak yapay bir ortama ve yaşam biçimine taşıyan teknoloji, bireyin nesne ile ilişkisini de bu yapaylık üzerinden inşa etmektedir” (Öcal, 2021:2). Bireyin tüketim odaklı bir yaşam pratiğine alıştırılması da bu sürecin bir parçasıdır. Öyle ki tasarımın ve tasarlanmış/gösterilen/idealize edilen yaşamların bir uzantısı olarak “imajlar dünyası, her an ve her yerde var olarak, insan zihnini ele geçirmeye odaklanmış bir girdap/sarmal içerisinde sürekli aynı görünümleri yinelemektedir” (Öcal, 2021:3).

KAYNAKLAR

- Adır, V., Adır, G. and Pascu, N. E. (2012). “Graphic Advertising, as a Specialized Tool of Communication”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol.51. p.645-649.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. (Çev.) Adnan Tepecik ve Murat Devrim Atılgan. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013a). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. (Çev.) A. Gülder Taşçıoğlu ve Melike Taşçıoğlu. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik-Göstergebilim*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2020). *Nesneler Sistemi*. (Çev.) Oğuz Adanır ve Aslı Favaro. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Brierley, S. (2005). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. ve Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*. (Çev.) Cansu Uçar. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of Woman and Minorities in Advertising*. NY: Rowman and Littlefield Pub. Inc.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev.) Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elden, M. ve Okat Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Grondin, S. (2016). *Psychology of Perception*. Switzerland: Springer.
- Güler, M. (2019). *Yönlendirilen Arzu: Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Heller, S. ve Vienne, V. (2016). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*. (Çev.) Bengisu Bayrak. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Heskett, J. (2017). *Tasarım*. (Çev.) Erkan Uzun. Ankara: Dost Kitabevi.
- Hill, D. (2010). *About Face: The Secrets of Emotionally Effective Advertising*. London: Kogan.
- Malkewitz, K., Wright, P. and Friestad, M. (2003). "Persuasion by Design: The State of Expertise on Visual Influence Tactics". p.3-15. in *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. (Eds.) Linda M. Scott and Rajeev Batra, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak: Değişimler, Yönelimler, Esintiler*. İstanbul: TheKitap Yayınları.
- Öcal, D. (2021). "Reklamcılık: Nereden Nereye...". s.1-41. içinde *Dijital Reklamcılık*. (Ed.) Derya Öcal ve Hıdır Polat. Ankara: Nobel Yayınları.
- Raymond, J. E. (2003). "When the Mind Blinks: Attentional Limitations to the Perception of Sequential Visual Images". p.59-73. in *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. (Eds.) Linda M. Scott and Rajeev Batra, London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Read, H. (2020). *Modern Sanatın Felsefesi*. (Çev.) Elif Kök ve Hazal Orgun. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Ries, L. (2013). *Visual Hammer (Görsel Çekiç)*. (Çev.) Dilan Sarıoğlu. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Weill, A. (2015). *Grafik Tasarım*. (Çev.) Orçun Türkay. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*. (Çev.) Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınları.

ÜÇ BOYUTLU FİLM İZLEMEN İSTİYORSANIZ GÖZLÜKLERİNİZİ ÇIKARIN**REMOVE YOUR GLASSES IF YOU WOULD LIKE TO WATCH THREE-DIMENSIONAL FILM****Dr. Öğr. Üyesi Serhat ERDEM**

Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, Erzurum.

ORCID NO: 0000-0002-3782-0147

ÖZET

Otostereoskopi (autostereoscope), izleyici tarafından herhangi bir özel başlık veya lens kullanılmasını gerektirmeden doğası gereği stereoskopik olan görselleri görüntülemek için kullanılan teknik bir yöntemdir. Özünde, kişinin herhangi bir 3D gözlük takmak zorunda kalmadan görüntüleri üç boyutlu olarak algılamasını sağlamaktadır. Geleneksel 3D televizyonlarda görüntüler, tipik olarak, -biri sağ göz için diğeri sol göz için olmak üzere- üç boyutlu gözlüklerin kullanımıyla iki ayrı görüntü birleştirilerek bu etkiyi açığa çıkarmak mümkündür. Otomatik bir 3D ekranda, ekran tabanlı teknolojiler, belirli bir aralıkta oturan izleyicilerin ekrandaki derinliği çıplak gözle algılamasına izin vermektedir. İki çeşit otostereoskopik ekran bulunmaktadır. Birinci tip, her bir gözün farklı görünümle sunulmasını sağlamak için izleyicinin baş hareketlerini takip eder. İkinci tip ekranda, her çerçevenin aynı anda sunulan görüntülerin birden çok perspektifi kullanılarak belirli aralıkta konuşlanmış bulunan izleyicilerin her bir gözüne ayrı perspektifleri gösterilmektedir.

İnsanın stereo görüşü, retina tarafından yalnızca iki boyutta alınan görüntülerden üç boyutlu yapıları ve formları işlemek ve yorumlamak için birincil (veya fizyolojik) ve ikincil (veya psikolojik) derinlik ipuçlarına dayanır. Stereoskopi, bir ekranda derinlik algılamasını sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel 3D televizyonlar (filmler), biri sağ diğeri ise sol göz için kullanılmak için tasarlanmış 3D gözlük kullanımı ile birleştirilen iki farklı görüntü sunarak bu etkiyi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Otostereoskopik ekranlarda, belirli aralıkta oturan izleyicinin ekrandaki derinliği herhangi bir ekipman kullanmadan algılaması olarak tanımlanmaktadır.

Yakın gelecekte, seyircinin konumu ile ilgili yaşanan sorun ortadan kalktığıında, evlerden sinemalara kadar birçok ortamda gözlüksüz 3D film ve televizyon izleme alışkanlığı gelişeceği öngörülebilmektedir. Bu bağlamda, bu tekniğin kullanımına ilişkin olarak literatür üzerinden sistematik bir inceleme yapılarak ilgili alana katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte izleme alışkanlığının değişimine etki edecek bu yeni uygulamanın anlaşılması araştırmacıların, gelecekte, alanda gerçekleştirmeyi planladıkları çalışmalarına yön verecektir.

Anahtar Kelimeler: Otostereoskopik, Üç Boyut, Algı.**ABSTRACT**

Autostereoscopy (autostereoscope) is a technique used to view images that are stereoscopic in nature without requiring the use of any special headgear or lenses by the viewer. In essence, it enables the person to perceive images in three dimensions without having to wear any 3D glasses. In conventional 3D televisions, it is possible to bring out this effect by combining images, typically two separate images - one for the right eye and one for the left eye - using three-dimensional glasses. On an automated 3D display, screen-based technologies allow viewers sitting within a certain range to perceive the depth on the screen with the naked eye.

There are two types of autostereoscopic screens. The first type follows the head movements of the viewer to ensure that each eye is presented with a different view. In the second type of screen, different perspectives are shown to each eye of the viewers who are located at certain intervals by using multiple perspectives of the images presented at the same time of each frame.

Human stereo vision relies on primary (or physiological) and secondary (or psychological) depth cues to manipulate and interpret three-dimensional structures and forms from images taken by the retina in only two dimensions. Stereoscopy is defined as a technology that provides depth perception on a screen. Traditional 3D televisions (movies) try to achieve this effect by presenting two different images, one for the right eye and the other for the left eye, combined with the use of 3D glasses. In autostereoscopic screens, it is defined as the viewer sitting in a certain range perceiving the depth on the screen without using any equipment.

In the near future, when the problem with the position of the audience disappears, it can be predicted that the habit of watching 3D movies and television without glasses will develop in many environments from homes to cinemas. In this context, it is aimed to contribute to the relevant field by making a systematic review of the literature regarding the use of this technique. The overview that will be carried out in this study will be useful for researchers in the field. It is thought that understanding this new technology, which will affect the change of monitoring habits with the advancement of technology, may guide the researchers in their future studies in the field.

Key Words: Autostereoscopic, Three Dimensions, Perception.

GİRİŞ

Çevremizdeki fiziksel dünya üç boyutludur. Geleneksel kayıt ve görüntüleme aygıtları derinlik bilgisini göstermeden/kaydetmeden (üçüncü boyut) iki boyutlu (2D) düz görüntüleri gösterebilmektedir. Bu teknolojik kısıtlama, gerçek dünyadaki nesnelerin karmaşıklığını algılama ve anlama yeteneğimizi büyük ölçüde kısıtlamaktadır. İnsan beyninin kapasitesinin yaklaşık yüzde ellisi görsel bilgileri işlemeye ayrılmıştır (Marieb ve Hoehn, 2013).

İnsan stereo görüşü, retina tarafından yalnızca iki boyutta alınan görüntülerden üç boyutlu yapıları ve formları işlemek ve yorumlamak için birincil (fizyolojik) ve ikincil (psikolojik) derinlik ipuçlarına dayanmaktadır. Fizyolojik derinlik ipuçları gözlerin fiziksel şekline bağlıdır ve lens şeklinde meydana gelen değişiklikleri, gözlere farklı bakış açılarından gelen yansımayı ve gözlerin farklı pozisyonlarda olması nedeniyle oluşan retina eşitsizliğini dikkate almaktadır. Psikolojik derinlik ipuçları, görsellerde, fotoğraflarda ve resimlerde görülebildiği gibi derinlik algısını açıklamak için zihinde algılanan ipuçlarıdır (GameGuru, 2021). Bunlar doğrusal perspektif, gölge, gölgeleme, göreceli parlaklık ve göreceli boyutu içermektedir. Ayrıca izleyicinin görüş alanı içerisindeki nesnelerin yüksekliğine de bağlı olabilmektedir. Tüm bunların birleşimi ile insanlar görüntüleri ve yaşadıkları çevreyi üç boyutlu olarak algılayabilmektedir.

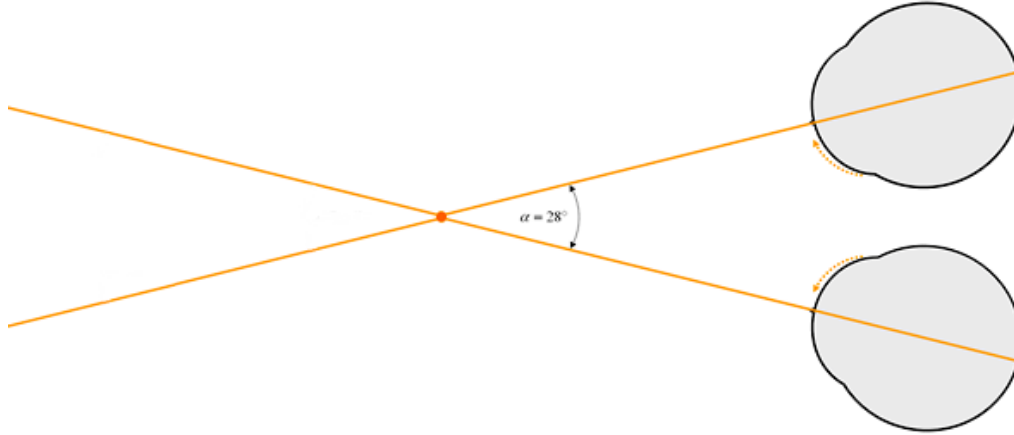
Düz görüntüler ve 2D ekranlar beynin gücünü etkili bir şekilde kullanamamaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde optik, lazer ve fotonik alanlarında kullanılan yeni teknolojiler, görüntüleme/izleme teknolojilerini de etkilemektedir. 3D filmler, 3D televizyonlar, 3D mobil cihazlar ve oyunlar, gözlüksüz (otostereoskopik) gerçek 3D görüntüyü elde edebilmek için teknolojiyi etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. 1894 yılında sinema tarihinin önde gelen isimlerinden William Friese-Greene stereoskoplu 3D teknolojisinin patentini alarak bu alandaki dönüşümü tetikleyen bir icat geliştirmiştir (Şimşek, 2012:186). Bu gelişmeyi izleyen bir dizi teknolojik icat, günümüz teknolojisini altyapısını oluşturmuş ve görme, göz ve anlamlandırma süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesinin yolunu açmıştır.

Bu çalışma, 3D görüntülerin anlaşılmasına yardımcı olmakla beraber görüntülerin, teknolojinin de yardımı ile birlikte daha da iyileştirileceği varsayımı altında, 3D otostereoskopik ekranların gelecekte ne şekilde konumlandırılacağı hakkında bilgiler içermektedir.

İki Göz-İki Resim

İnsanların iki gözle doğal dünyada 3D görmelerinin nedeni, dört-yedi santim aralıkta sol ve sağ gözlerin her birinin, kendi perspektifine sahip olmalarıdır. Gözler arasında ki mesafe, boyutsallık sağlayarak görüş alanı içerisindeki nesnelere ince bir şekilde kaydırmaktadır. Gözlerimizi nesnelere yansıyan ışığı aldığı anda, yalnızca parlaklık ve renk bilgilerini değil, aynı zamanda derinlik ipuçlarını da içermektedir. Gözler ofset görüntüleri beyne göndermekte ve beyin tüm bu verileri tek bir 3D görüntüde birleştirmektedir. Bu, yalnızca nesnelere doğru şeklini ve dokusunu görmemizi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bir alan içerisinde yer alan nesnelere arası mesafeyi de belirlememize sağlamaktadır (Silva, 2020).

Binoküler eşitsizlik, beynin görsel merkezlerinin bir sahnenin derinliğini yeniden oluşturmak için kullandığı en önemli bilgi parçalarından biridir. Görmeye çalıştığınız nesne size yakınsa, beyin başka bir ipucu kullanır, bunlar; yakınsama veya nesneye odaklanırken gözlerinizin açısıdır. Gözlerin şaşı yapılması, yakınsama hissini uç örneği olarak verilebilmektedir (Pappas, 2010). Bu yakınsama sonucu odaklanılan nesnede görüş açısı 'X' oluşturmaktadır. X merkezi odaklanılan şeydir. Dolayısıyla, X merkezindeki nesnelere, ilgili retinalara düşerek aynı noktalara hizalanmakta, ancak interoküler nedeniyle, bu X'in önünde ve arkasında bulunan nesnelere çift görüntü oluşturarak, retinalarda farklı noktalara düşmektedir. İki görüntü retinalara düştüğünde, optik sınırdan çeşitli görse sistemlere geri dönmekte ve ham veriler beyin tarafından anlık işlenerek görüntü ve derinlik elde edilmektedir (Bakınız Görsel 1).



Görsel 1: Binoküler Bakış Açısı

Kaynak: Coldewey, 2010.

Beyin içerisinde bulunan farklı bölgeler, farklı verileri işlemektedir. Bazı alanlar çizgileri, diğer alan hareketleri, bazı alanlar ise deneyime dayalı yolları takip ederek tüm bu görme eylemini gerçekleştirmektedir (Coldewey, 2010).

3D Ekranlarda Derinlik

Düz bir ekranda görüntülenen görüntüleri 3D olarak görmek için bunların daha sonra tek bir 3D görüntüde yeniden birleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda iki kaydırılmış veya üst üste

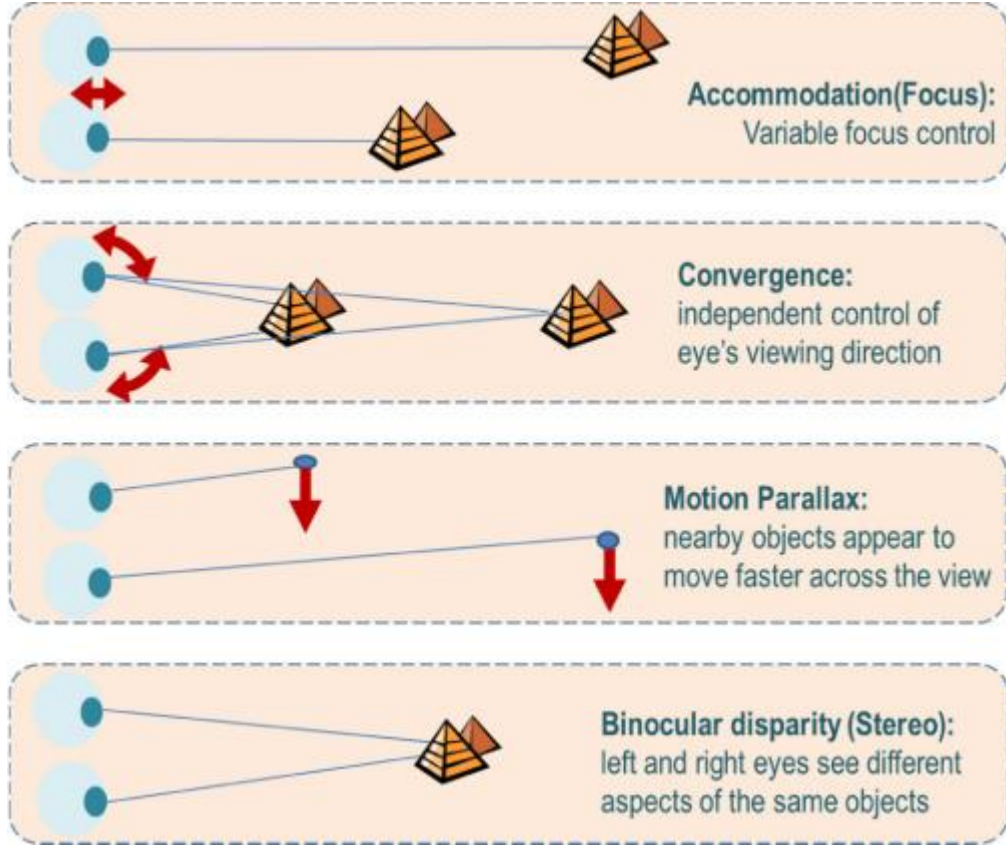
bindirilmiş görüntü olarak yeniden kodlanması ve ekranda görüntülenmesi gerekmektedir (Silva, 2020). Yeniden kodlanan 3D görüntüler, her bir göze farklı bir görüntü sunarak derinlik yanılsaması yaratmaktadır ve bu durum, tüm 3D ekranların ortak noktasıdır. Medya ve elektronik şirketleri arasında yapılan anlaşmalar neticesinde ortak 3D görüntü akışı gerçekleştirmek için görüntü kodlayıcıları geliştirilmiştir (Coldewey, 2010).

3D televizyon ve projektörler, ayrı sol ve sağ göz görüntülerini fiziksel ortama kodlayarak görüntüleri oluşturmaktadır. Kodlanan sinyal televizyona gönderilir ve televizyon ekranında sol ve sağ göz bilgilerini görüntüleyerek sinyalin kodunu çözmektedir. Çözülen görüntüler, 3D gözlük olmadan görüntülendiğinde biraz odak dışı görünen, üst üste binen iki görüntü olarak görünmektedir. Bununla birlikte, 3D gözlükler aracılığıyla, sol göz merceği bir görüntüyü alırken, sağ göz merceği diğer görüntüyü almaktadır. Sağ ve sol görüntüler her bir göze 3D gözlük aracılığıyla ulaştığında, beyne iki görüntüyü 3D özellikli tek bir görüntüde birleştiren bir sinyal gönderilmektedir. 3D süreci beyni, gerçek 3D görüntü gördüğünü düşünmeye ikna etmektedir (Silva, 2020).

Gelişmiş bir 3D görüntünün derinliği veya hacmi var gibi görünse de, düz ekran üzerindeki 2D görüntü, doğası nedeniyle hala yalnızca 2D'dir. İnsan görsel sistemi, üçüncü boyutu tanımak için hem fiziksel hem de psikolojik derinlik ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır. Fiziksel derinlik ipuçları yalnızca gerçek 3D nesnelere tanıtılabilir; psikolojik ipuçları 2D görüntülerle çağrılabilir.

İnsan beyninin gerçek 3D hissi elde etmek için kullandığı dört ana fiziksel derinlik ipucu vardır (Bakınız Görsel 2) (Geng, 2013);

- a- *Konaklama*: Gözlerin odak uzunluğunu ayarlamak için kullanılan kas gerginliği ölçümüdür. Başka bir deyişle, gözleri 3D nesneye odaklamak ve 3D derinliğini algılamak için göz kasının, sahnedeki belirli bir 3D nesnenin odaklanmış bir görüntüsünü elde etmek için gözlerin mercekleme şekil değiştirmeye ne kadar zorladığını ölçer.
- b- *Yakınsama*: Aynı anda bir 3D nesne üzerinde ki aynı sabitleme noktasına baktıklarında, izleyicilerin iki gözünün de bakış yönleri arasındaki açısal farkın bir ölçümüdür. Nesne ne kadar yakınsa, gözler o kadar yakınlaşmalıdır.

Görsel 2: Dört Ana Fiziksel Derinlik İpuçu

Kaynak: Geng, 2013.

- c- *Hareket Paralaksı:* Bir 3B sahnedeki farklı öğelerin göreceli hareketini karşılaştırarak derinlik ipuçları verir. Biz izleyicinin kafası hareket ettiğinde, yakın 3B nesnelere, izleyiciden uzaktaki nesnelere daha hızlı hareket ediyormuş gibi görünür.
- d- *Binoküler Uyumsuzluk:* Sol göz ve sağ göz tarafından elde edilen görüntülerdeki farklılıkları ifade eder. Bir 3D nesne ne kadar uzakta olursa, iki görüntü de o kadar uzak olur.

Bazı 3D görüntüleme cihazları tüm bu fiziksel derinlik ipuçlarını sağlayabilirken, diğer otostereoskopik 3D görüntüleme teknikleri tüm bu ipuçlarını sağlayamaz. Örneğin, stereo gözlük tabanlı 3D filmler, görüntülenen görüntüler 3D uzayında, fiziksel uzaklıklarında değil ekranda olduğundan, uyum ve yakınsama çatışması nedeniyle göz yorgunluğuna neden olabilmektedir (Geng, 2013).

Bir televizyonun 3D görüntüyü nasıl çözüp, nasıl görüntüleyeceğine bağlı olarak, 3D görüntüyü doğru bir biçimde göstermek için belirli gözlük türleri kullanılmaktadır. Bazı üreticiler pasif polarize gözlüklerden yararlanırken, bazıları da aktif gözlük kullanmayı tercih etmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte artık gözlük kullanıma ihtiyaç duyulmayan ekranlar da yavaş yavaş insan yaşamına girmeye başlamışlardır.

Otostereoskopik Ekranlar

Geleneksel 3D ekranlar sınırlı bir kullanıma sahipti. Erken stereoskopik sinemada anaglifter (kırmızı ve mavi renkle kodlanmış iki imgenin üst üste bindirilmesi tekniği) kullanılmıştır. Gözlük olarak takılan uygun renkli filtreler aracılığıyla 3D görüntüler gösterilmiştir. Ancak bu

teknolojinin uzun süreli kullanımı baş ağrısına neden olmaktadır. Bundan dolayıdır ki, bu teknoloji kullanıcılar açısından çok fazla rağbet görmedi (Dodgson, 2005).

Geçtiğimiz yıllarda polaroid camlı gözlükler, stereoskopik sinemada oldukça yaygın şekilde kullanılmaktaydı. Ancak stereoskopik sinemayı doğru şekilde çalıştırmak için gereken ekipman ve uzmanlık, onu geleneksel monoskopik sinemadan daha maliyetli bir hale getiriyordu. Günümüz sinema salonları bu tarz görüntüleri gösterebilen, gözlük kullanılan stereoskopik ekranlara sahiptir. Gözlüklere alternatif olarak, başa takılan ve içerisinde her iki göz için ayrı ayrı ekranlar bulunan başlıklar da kullanılabilir. Günümüz teknolojisi bu tür cihazları hafif hale getirmektedir. Bu cihazların çeşitleri uygulamaları vardır ancak hem bu başlıklar, gerçek dünyadan soyutlanmaya neden olmaktadır. Tüm bu teknolojiler, stereo paralaks ve yakınsama ipuçlarını sağlamaktadır. Baş izleme ile birleştirildiklerinde, tek bir izleyici için hareket paralaksı sağlayabilmektedirler (Dodgson, 2005).

Gözlüksüz bir televizyonda üç boyutlu görmeye izin veren teknolojilere Otostereoskopik (otomatik stereoskopik) ekranlar denilmektedir. Yüksek teknoloji bu ekranlar, esas olarak ticari, endüstriyel, eğitimsel ve tıbbi ortamlarda kullanılmaktadır. Otostereoskopi, izleyici tarafından herhangi bir özel başlık veya gözlük kullanılması gerekmeden, doğası gereği stereoskopik olan görüntüleri görüntülemek için kullanılan bir yöntemdir. Kısacası, kişinin herhangi bir 3D gözlük takma zorunda kalmadan görüntüleri üç boyutlu olarak algılamasını sağlayan bir yöntemdir (GameGuru, 2021). Sağlıklı bir beyin ve sağlıklı gözler dışında başka bir şeye ihtiyaç duyulmadan 3D deneyimlenmesine izin vermektedir. Geleneksel 3D ekranlarda kullanılan ve baş ağrısına neden olan, izleme deneyimini azaltabilen gözlükler veya başlıklar olmadan üç boyutlu dünyanın deneyimlenmesini sağlamaktadırlar.

Otostereoskopik ekran oluşturmak için üç teknoloji bulunmaktadır: Uzaysal multiplex, çoklu projektör, zaman sıralı. (i) Uzaysal multiplexte bir görüntüleme cihazının çözünürlüğünü iki veya daha fazla görünüm arasında bölmek için paralaks bariyerleri, paralaks aydınlatma ve lentiküler tabakalar kullanılmaktadır (McAllister, vd., 1993). Bu teknoloji bariyerin veya merceklerin piksel yapısıyla hizalanmasına izin vermek için ekranın sabit bir piksel aralığına sahip olması gerekmektedir. Yeterince hassas piksel aralığına sahip CRT oluşturmak son derece zordur ve bu sınırlama, çoklu ekranlar için sıvı kristal veya plazma cihazlarının etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir (Dodgson, 2005). (ii) Çoklu projektör ekranlar, çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İki görünümüne ek fazladan projektör eklenerek görüntünün genişletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir yöntem olarak, her görünüm için tek bir projektörün kullanılması ve görüntüleri bir çift mercekli tabaka gibi özel bir aktarıcı veya yansıtıcı ekrana yansıtma çok projektörlü ekran ortaya çıkartılabilmektedir. Görünüm başına bir projektöre sahip olmanın maliyeti oldukça fazladır ve her görüntünün birbiri ile tam olarak hizalanması gerekliliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Buna rağmen, yapılan deneylerde yüzden fazla görünümüne ekran üretilmiştir (Dodgson, 2005). (iii) Zaman sıralı ekranlar, yüksek kare hızında çalışan tek bir görüntüleme cihazı kullanılmaktadır. Görüntüleri uzayda uygun bölgelere yönlendirmek için ikincil bir optik bileşen gereklidir. Aydınlatılmış alandaki bir göz, ekrandaki görüntüyü görecektir; başka yere bakan diğer göz siyah bir ekran görecektir. Hangi aydınlatma çubuğu açıksa bu çubuk hızlıca değiştirilerek, senkronize olarak otostereoskopik görüntü oluşabilecektir.

Baş izleme tekniklerini kullanan otostereoskopik sistemlerin önemli sınırlaması, sistemi aynı anda yalnızca bir izleyicinin kullanabilmesidir. Bu sınırlamanın üstesinden gelmek için Philips Araştırma Laboratuvarlarında, baş izleme cihazları kullanılmadan izleyicinin hareketini kısıtlamadan 3D deneyimi yaşayabilecekleri 3D-LCD ekranlar geliştirilmiştir. Bu ekranlar, 3D görüntü oluşturabilmek için, bir lens kullanarak, tek sayılı görüntüler ve ikinci bir lens kullanarak çift numaralı görüntüler oluşturan yedi görünümüne üç boyutlu bir LCD sistemidir.

İzleyicinin başı yanal olarak sağa doğru hareket ettiğinde, örneğin, izleyicinin sol gözlem alanı 5'ten 4'e değişir ve aynı anda izleyicinin sağ gözü 3'ten 2'ye değişir. Bu şekilde her iki göz de farklı görüntüleri görmeye devam eder. Bu görüntüleme sistemi, izleyicinin başının yanal hareketiyle sayıların sürekli olarak tekrarlandığı bir dizi görüntüleme bölgesi üretir, böylece ekranın aynı anda birden fazla izleyici tarafından görülmesine izin vermektedir (Wilson, 2000).

Otostereoskopik ekranların prototipleri artık mevcut ve çok sayıda araştırma uygulamasında kullanılmaktadır. Bununla birlikte bu tür ekranların derinlik yanılması oluşturmak için izleyiciye farklı görünüm sağlanması gerektiğinden, her bir görüntünün çözünürlüğü azaltılmaktadır. Birçok 3D uygulamanın gereksinimlerini karşılamak için gereken çözünürlüğü ve belki de görüntü satısını elde etmek için, daha büyük ve daha yüksek çözünürlüklü LCD'ler üretildiğinde, otostereoskopik ekranların kullanımı yayımlanacaktır.

SONUÇ

3D ekranların amacı, kullanıcılara olabildiğince gerçekçi bir izleme deneyimi sunmaktır. Avatar filmi, 2009 yılında 3D sinemayı izleyici ile buluşturduğundan bu yana 3D teknolojilerine olan ilgi gittikçe artmaya başlamıştır. Kullanıcılardan geniş kabul görmesi için önemli gereksinimlerden biri, ürünlerin üç boyutlu ve iki boyutlu modlar arasında sorunsuz geçişe izin vermesidir. Seçim izleyicilere kalmış olsa da, muhtemelen kullanıcı hareketi üzerinden herhangi bir kısıtlama olmayan, düşük maliyetli, yüksek çözünürlük, iyi parlaklık ve görüntüleme yardımcılarının bulunmadığı bir sistemi tercih edeceklerdir.

Otostereoskopik ekranların izleme alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştireceği düşünülmektedir. Gözlük veya başa takılan küçük cihazların vermiş olduğu rahatsızlıktan dolayı geçmiş dönemlerde popülaritesini kaybetmeye başlayan 3D ekranlar, teknolojinin ilerlemesi ile bulunan yeni çözümler sayesinde sinema ve televizyonda gelecekte tekrar eski konumuna geleceği ön görülmektedir.

3B görüntüleme teknolojilerinin kitlesel pazar segmentleri arasında 3D televizyon, 3D filmler, 3D mobil cihazlar ve 3D oyunlar bulunmaktadır. Bu pazarları aşabilecek herhangi bir 3B görüntüleme teknolojisi, yaygın olarak benimsenme ve yüksek hacimli üretim fırsatları bulabilir. Halen prototip ve test aşamasında olan bu ekranlar için uygun teknolojik ortam oluştuğunda, son kullanıcı olan hanelere kadar girebilecektir.

KAYNAKÇA

Marieb, E. N. and Hoehn, K. N. (2013). *Human Anatomy and Physiology*. ABD: Pearson Education, Inc.

GameGuru (2021). "The Science Behind 3D Gaming: Autostereoscopy". http://inventorspot.com/articles/science_behind_3d_gaming_autostereoscopy [Erişim Tarihi: 06.03.2021].

Silva, R. (2020). "Why Do I Need To Wear Special Glasses To Watch 3D?". <https://www.lifewire.com/why-special-glasses-to-watch-3d-1847327> [Erişim Tarihi: 07.03.2021].

Pappas, S. (2010). "Why Do We See in 3D?". <https://www.livescience.com/32580-why-do-we-see-in-3-d.html> [Erişim Tarihi: 01.04.2021].

Coldewey, D. (2010). "A Guide to 3D Display, technology: its principles, methods, and dangers". <https://techcrunch.com/2010/06/19/a-guide-to-3d-display-technology-its-principles-methods-and-dangers/> [Erişim Tarihi: 07.04.2021].

- Geng, J. (2013). "Advances in Optics and Photonics". *Three-Dimensional Display Technologies*. Vol. 5. Issue 4. OSA Publishing, pp. 456-535.
- Dodgson, N. A. (2005). "Computer". *Autostereoscopic 3D Displays*. 38(8). IEEE Computer Society Publish. pp. 31-36.
- McAllister D. F., et al. (1993). *Stereo Computer Graphics and Other True 3D Technologies*. London: Princeton Univ. Press.
- Şimşek, G. (2012). "Sinemada Dijitalleşme ve 3D Teknolojisi". *Vizualist2012. International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Art and Design, "Digitalization"*. 7-9 Mart 2012. İstanbul Kültür Üniversitesi. İstanbul.
- Wilson, A. (2000). "Autostereoscopic System Delivers 3-D Images Using Cylindrical Lenses". <https://www.vision-systems.com/non-factory/life-sciences/article/16738735/autostereoscopic-system-delivers-3d-images-using-cylindrical-lenses> [Erişim Tarihi: 08.04.2021].

DİZİLERDEKİ YOKSULLUK (!): TÜRK DİZİLERİNDE YARATILAN KARAKTERLERİN EKONOMİK YAPISI VE BU YAPININ GERÇEK HAYATLA MUKAYESESİ

POVERTY IN TV SERIES (!): THE ECONOMIC STRUCTURE OF THE CHARACTERS IN TURKISH TV SERIES AND COMPARISON OF THIS STRUCTURE WITH THE REAL LIFE

Doç. Dr. Mihalis Kuyucu

Alanya HEP Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

ORCID NO: 0000-0002-1931-6844

ÖZET

İki binli yıllarla beraber Türkiye televizyonlarının en çok ilgi çeken program türü diziler olmuştur. Yüksek reytingler alması nedeniyle işletme sahipleri televizyonların en çok izlendiği saat olan prime time kuşağında dizileri yayınlamaktadır. Bu diziler aldıkları reytinglere göre kıran kırana reyting savaşlarına girmekte ve başarının ölçütü aldıkları reytinge göre tayin edilmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de yetmişli yıllarda başlayan, seksenli yıllarda sayısında artış gözüken, doksanlı yıllarla beraber zirveye ulaşan ve toplumun vazgeçilmez program türlerinden biri olan dizilerin 2021 Türkiye’indeki durumu incelenmiştir. Bu kapsamda 2020-21 yayın sezonunda ana akım televizyon kanallarında yayınlanan ve en çok reyting alan on televizyon dizisi ve karakterlerinin yaşam tarzları ekonomik açıdan analiz edilmiştir. Dizi karakterleri ve senaryo ekonomik bakış açısıyla betimlenmiştir. Araştırmanın sonunda seksenli yıllarda mahalle kültürünü ve esnafı odak noktasına alan Türk dizilerinin içeriklerinde ciddi bir değişim olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde diziler, iki binli yıllarda başlayan ve şiddeti artan bir trend ile holding sahiplerinin zengin evlerinde yaşayan insanların hayatlarını merkezine alan yapımlar haline dönüşmüştür. Gerçek hayatla hiçbir alakası olmayan sanal bir yaşamın ön planda olduğu diziler, her geçen gün gerçekle hayal arasındaki uçurumu büyütmemektedir. Bu durumun toplumu bir sanal dünyaya doğru ittiği gibi izleyicinin iç dünyasına da zarar verebilme potansiyelini saklı tuttuğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Dizi, Ekonomi, Dizi Senaryosu

ABSTRACT

With the 2000s, TV series have been the most popular program type of Turkish televisions. Due to its high ratings, media company owners broadcast TV series in the prime time zone, which is the most watched hour of televisions. These series enter into rating wars and the criterion of success is determined according to the rating they receive. In this study, the situation of the TV series, which started in the seventies, increased their number in the eighties, reached to peak in the nineties, and is one of the indispensable program types of the society, in Turkey in 2021 was examined. In this context, the lifestyles of the ten most rated television series and characters broadcast on mainstream television channels in the 2020-21 broadcast season were analyzed economically. The characters of the series and the scenario are depicted from an economic point of view. At the end of the study, it was observed that there was a serious change in the content of Turkish TV series that focused on neighborhood culture and craftsmen in the eighties. Nowadays, TV series have turned into productions that focus on the lives of the people living in the rich houses of the holding owners, with a trend that started in the 2000s and increased in intensity. TV series which are in a virtual life, has nothing to do with real life and they are in the forefront, widening the gap between reality and imagination day by day. It is

seen that this situation not only pushes the society towards a virtual world, but also reserves the potential to damage the inner world of the audience.

Key Words: Television, TV Series, Economy, Series Script.

GİRİŞ

Televizyon dizileri, genel itibariyle başının hatırlanmadığı, sonunun merak edilmediği, temel izleme motivasyonunun yayınlandığı günde veya haftada ne olacağının merak edildiği yapımlardır. Dizilerde genellikle çok fazla sayıda karakter ve olay işlenmekte, bu nedenle de karmaşık bir yapı söz konusu olmaktadır. Temelde dizinin varlık sebebi, sürükleyiciliği ve merak duygusunu aktif olmasıdır. Diziler günlük ya da haftalık olarak yayınlandığından, sinema filmlerine göre daha durağan yapıda olsa da bölümün sonunda bir sonraki bölümü merak ettirecek bir olay ya da öğeler barındırmaktadır (Cereci, 2014: 4).

Diziler genellikle bir ana karakterin başından geçen olayların anlatıldığı yapımlardır. İzleyiciler, kahramanın başından geçen olaylara tanık olmaktadır ve kahramanı ve başından geçen olayları, kendi ahlaki süzgecinden geçirmektedir. Böylece kendilerini kahramanla özdeşleştirmekte ya da kahramanın karakterini ve başından geçen olayları kendisi ve kendi hayatıyla kıyaslamaktadır (Fidan, 2018: 128).

Televizyon dizileri temel olarak sürükleyiciliği ve merak duygusunu canlı tutmayı ön plana aldığından, hikâyede yer alan karakterlerden iyi olanın kaybetmesi, kötü olanın kazanması gibi durumlar dahi izleyici açısından sorun teşkil etmemektedir. Önemli olan hikâyenin kendisini izletebilmesidir. Bu noktada kötü denilen karakterler dahi izleyicinin kendisiyle bağ kurmasını sağlayabilmektedir (Kula, 2012: 514). Televizyon dizilerinin sürükleyiciliği, bireyleri günlük yaşamdan uzaklaştırarak düşüncelerini engellemeleri, bireyleri umursamaz bir yapıya dönüştürmeleri gibi eleştirilere maruz kalabilmektedir (Savaş, 2004: 4).

Televizyon dizileri, ana akım televizyon kanallarının prime-time olarak adlandırılan 20:00-23:00 saat diliminde yayınlanan ve süresi 60 ile 90 arasında değişebilen yapımlar olabildiği gibi, gündüz kuşağında ya da diğer saatlerde yayınlanan ve süresi 20 ila 60 dakika arasında değişen yapımlar da olabilmektedir. Prime-time kuşağının dışında yayınlanan diziler genellikle günlük olarak yayınlanmakta ve halk arasında "pembe dizi" olarak bilinmektedir. Prime-time'da yayınlanan diziler ise çoğunlukla haftalık periyotta yayınlanmaktadır.

DÜNYADA TELEVİZYON DİZİLERİN GELİŞİM SÜRECİ

Televizyon dizileri ilk olarak medyadaki birçok yeniliğin yaşandığı ABD'de ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Televizyonda yayınlanan ilk dizi "*Srap Caddesi*" adı ile ABD'de gösterime girmiştir. Dizinin senaryosunu Wilfred Pettit yazmış, sinema heveslisi bir genç kızın başından geçenleri konu alan bir komedi dizisi olarak çekilmiştir. Dizinin başrolleri John Barkly ve Shirley Thomas paylaşmıştır. 15 Nisan 1938'de başlayarak salı ve cuma günleri yayınlanan dizi 26 bölüm sürmüştür.

Televizyon dizileri, 1950'lerin Amerika'sında, çok sayıda Amerikan hanesinin televizyon alıcısı satın alarak mecraya olan ilgisinin artması ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum, bugün kült olarak tabir edilen birçok yapımın yayın hayatına başlamasını da sağlamıştır (WEB, 2019). ABD'de dikkat çeken ilk dizilerden biri olan "*I Love Lucy, Lucy*" adında bir kadının bir müzikhol açabilmek için ev işi sorumluluklarını ardında bırakmasını ve bu uğurda eşi ile yaşadıklarını anlatan bir durum komedisi (sit-com) olarak yayınlanmıştır. Dönemin ABD'de yayınlanan diğer önemli yapımları "*Alfred Hitchcock Presents*", "*Wanted: Dead or Alive*,

Bonanza ve Zorro” olmuştur. 1960’lar ve 1970’ler ABD’si ise Soğuk Savaş döneminde daha çok casusluk temalı dizilere yönelmiştir. Bu dönemde “*Mission: Impossible*” ve “*The Man from U.N.C.L.E.*” adlı diziler dönemin en popüler yapımları arasına girmiştir. Vietnam Savaşı döneminde (1975’e kadar olan dönemde) ise askeri nitelikteki dizilerden “*M*A*S*H*” ve İkinci Dünya Savaşı döneminde geçen “*Baa Baa Black Sheep*” ve “*The Wild Wild West*” gibi diziler ön plana çıkmıştır.

Fransa’da, 1949’da kurulan ve 1964’te ORTF olarak adını değiştiren RTF, öncelikle “*Thierry la Fronde, Rocambole*” (13 dakikalık bölümler), “*La caméra le le temps*” ve “*Le Chevalier de Maison-Rouge*” gibi yapımları üretmiştir. Ardından 1980’lere kadar macera dizileri olarak “*Les chevaliers du ciel*”, “*Michel Strogoff and Corsaires et Flibustier*”; drama dizileri olarak “*Belle et Sébastien*”, “*L’âge heureux*”, “*L’âge en fleur*”, “*Paul et Virginie*” ve “*Le jeune Fabre*”; 1980’lerde ise suç dizileri olan “*Les Cinq Dernières Minutes*”, “*Les Enquêtes du commissaire Maigret*”, “*Brigades du Tigre*”, ve “*Commissaire Moulin*” gibi diziler Fransa’da döneminin önde gelen dizileri olmuştur (WEB, 2019).

İngiltere’de BBC öncülüğünde “*Doctor Who*”, “*The Avengers*”, “*The Prisoner*” gibi yapımlar yayın hayatına başlamış ve sonraki dönemde bu yapımların yeniden çekilerek dizilerden türetilen ve sinema filmleri yapılmıştır.

Dünyada özel televizyon yayıncılığının yaygınlaştığı 1980’ler ile birlikte televizyon dizileri de adeta patlama yapmıştır. Bu dönemde “*Dallas*”, “*Santa Barbara*”, “*Knight Rider*”, doksanlar ile birlikte “*Friends*”, “*Sherlock Holmes*”, “*Simpsons*”, 2000’li yıllar ile birlikte “*How I Met Your Mother*”, “*Lost*”, “*Prison Break*” gibi diziler döneminin efsaneleri arasına girmiş ve küresel çapta ilgi almıştır.

TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNİN TARİHÇESİ

Türkiye’de tek televizyon döneminde TRT’de 1970’li yıllarda ve 1980’li yılların başında yurtdışındaki yapımların paket olarak ithal etmiş ve “*Küçük Ev*”, “*Bonanza*”, “*Dallas*”, “*Tatlı Cadı*”, “*Görevimiz Tehlike*” gibi pek çok yabancı diziyi Türkiye’de yayınlamıştır. Bu dönemde Türk dizisi olarak 1974 yılında yayın hayatına başlayan “*Kaynanalar*”, Türk televizyon tarihinin ilk dizisi olarak yayın hayatına başlamıştır. 1974 ile 1986 arasında yayınlanan “*Kaynanalar*”, “*Aşk-ı Memnu*”, “*Kartallar Yüksek Uçar*” ve “*Çalıkuşu*” Türkiye’de dizi yayıncılığının kilometre taşları olmuştur. 1986 yılında Türk dizi tarihinde önemli bir yeri olan “*Perihan Abla*” adlı dizi TRT ekranlarında yayın hayatına başlamıştır.

“*Perihan Abla*” dizisi Türk dizi sektörü açısından bir milat olmayı başarmıştır. *Perihan Abla*’nın başarısı ile birlikte seri olarak başka diziler de yayın hayatına başlamıştır. 1990’lı yılların başında *Perihan Abla*’nın açtığı yoldan giden “*Bizimkiler*” (1989-2002), “*Şaşıfelek Çıkmazı*” (1996-1998), “*Süper Baba*” (1993-1997), “*Mahallenin Muhtarları*” (1992-2002) gibi Türk kültüründe önemli bir yer teşkil eden ve mahalle kültürünü yansıtan diziler televizyon dizi yayıncılığında önemli bir rol oynamıştır. Bu dizilerden “*Bizimkiler*” adlı dizi 1989-2002 yılları arasında 13 yıl yayınlanarak Türk dizileri arasında en uzun soluklu yayınlanan dizilerden biri olarak tarihe geçmiştir. 17 Temmuz 2006 tarihinde yayın hayatına başlayan ve günümüzde halen devam eden “*Arka Sokaklar*” ise “*Bizimkiler*” dizisi ile birlikte en uzun süre yayınlanan Türk dizisi rekorunu paylaşmaktadır.

1990’lı yıllarda; *Kaygısızlar* (1994), *Çiçek Taksi* (1995), *İkinci Bahar* (1997), *Sıdıka* (1997), *Üvey Baba* (1998), *Ayrılsak da Beraberiz* (1999), *Yılan Hikayesi* (1999) gibi diziler döneminin en önde gelen yapımları olarak görülmektedir. Doksanlı yıllarda sayısı artan özel sermayeli televizyon kanallarının da ürettiği diziler bu sektörün daha da gelişmesine neden olmuştur.

2000'li yıllarda; Evdeki Yabancı (2000), 7 Numara (2000), Yedi Tepe İstanbul (2001), Koçum Benim (2002), Tatlı Hayat (2002), Ekmek Teknesi (2002), Çocuklar Duymasın (2002), Dadı (2002), Kurtlar Vadisi (2003), Bir İstanbul Masalı (2003), Avrupa Yakası (2004), Yabancı Damat (2004), Yaprak Dökümü (2005), Hatırla Sevgili (2006), Elveda Rumeli (2007) ve Ezel (2009) gibi diziler Türk televizyonlarında önemli yerli yapım diziler arasında yer almıştır.

2010'lu ve sonraki yılların en önemli Türk dizileri ise Behzat Ç. (2010), Leyla ile Mecnun (2011), Muhteşem Yüzyıl (2011), İşler Güçler (2012), Suskunlar (2012), Seksenler (2012), Kardeş Payı (2014), Diriliş Ertuğrul (2014), Kiralık Aşk (2015), Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz (2015), Payitaht Abdülhamid (2016), İçerde (2016), Vatanım Sensin (2016), Ufak Tefek Cinayetler (2017), Çarpışma (2018), Hekimoğlu (2019), Mucize Doktor (2019), Masumlar Apartmanı (2020), Sadakatsiz (2020) olmuştur.

DİZİLERDE YER ALAN KARAKTER KURGULARI

Kurgusal karakter, roman, oyun, sinema ya da televizyon dizisi gibi anlatı niteliğindeki sanat eserindeki bir kişi ya da hayvandır. Tamamen kurgusal olabileceği gibi gerçek hayattaki bir kişiye de dayanabilir (Kükrer-Aydın, 2014). Dolayısıyla kurgusal (hayal ürünü) ya da gerçek karakter gibi bir ayırım yapılabilir.

Gerçek karakterler biyografi türündeki anlatılarda yer alıp gerçek mekanları kullanabildiği gibi, gerçek bir karakterden esinlenerek yaratılan bir karakter olarak kurgusal mekanları da kullanılabilir. Benzer şekilde kurgusal karakterler de kurgusal mekanları kullanabileceği gibi gerçek mekanları kullanabilir.

Kurgusal karakterler gerçek hayatta olmayan, gerçek hayatta yaşamayan ya da hiç yaşamamış, bir sanat eserinin, oyunun ya da teorinin kurgusal dinamiklerinden birini ya da birkaçını oluşturan hayali bir öznedir. Yazılı eserlerde yazarın veya tiyatro, sinema ya da dizilerde yer alan kahramanlar bu tip hayali kahramanlardır. (Bayrak, 2014)

Karaktere tiyatro ya da sinemada bir aktör tarafından hayat verildiğinde çoğu zaman insan olma yanılması yaratmaktadır. “Karakterde olmak (being in character) / anda olmak (being in moment)” ifadesi, aktörün/aktrisin, kurgusal karakterin kimliğine bürünmesini tanımlamak için kullanılmaktadır. Yazılı eserlerde ise hikâyeye boyunca okuyucusuna rehberlik ederek olay örgüsünü anlamalarına ve olay örgüsü içerisine kendilerini dahil etmelerine yardımcı olur. Yazılı eserler için karakterin yaratılması süreci ise “karakterizasyon” olarak adlandırılır (Martínez-Martí & Ruch, 2017).

Karakterin yaratılması sürecinde birtakım verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Cinsiyet, yaş, fiziksel yapı ve duruş, çekici ya da itici fiziksel özellikler, saç rengi, saç stili, giyim tarzı, hareketleri, jest ve mimikleri, konuşma tarzı ve engelli olup olmadığı gibi nitelikler fiziksel verileri oluşturmaktadır. Etnik köken ve milliyet, toplumsal sınıf, eğitim düzeyi, mesleği ve gelir düzeyi, yaşam koşulları, ailevi yaşantısı ve medeni hali, arkadaşları, hobileri ve ilgi alanları, siyasi ve dini görüşü gibi konular ise toplumsal verileri oluşturmaktadır. Son olarak kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri, düşleri ve hayal kırıklıkları, zayıflıkları ve zaafı, huyu, zekâsı, yaşama karşı iyimser ya da kötümser bakış açısı, değerleri, kompleksleri, müzik ya da spor gibi yetenekleri gibi konular ise karakter hakkındaki psikolojik verileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla kurgusal karakter, tıpkı gerçek hayattaki bireylerde olduğu gibi fiziksel, psikolojik ve toplumsal veriler üzerine inşa edilmektedir.

Karakterden bağımsız bir mekân düşünmek mümkün olmadığı gibi karakteri düşünmeden kurgusal mekanın oluşturulması da mümkün değildir. Kurgusal karakter ile kurgusal mekan arasındaki uyumsuzluk, tüm anlatıyı ve anlam bütünlüğünü bozarak izleyicinin dikkatini

toplayamamasına neden olur. Dolayısıyla karakter ve mekan karşılıklı olarak etkileşim içerisinde. Çünkü karakterin kendisine verilen nitelikler doğrultusunda hareket edip mekanlarda bulunması gereklidir (Bayrak, 2014). Örneğin fakir biri olarak kurgulanan bir karakterin çok lüks bir mekana çok lüks bir spor araba ile giriş yapması, anlatının bütünlüğünü bozacağı gibi izleyicinin mantık süzgecinden de geçemeyecektir.

Türk dizi tarihinde birçok unutulmaz karakter yaratılmıştır. Örneğin dizideki karakteri öldükten sonra gerçek hayatta camilerde “hayırına” sela okutulan Kurtlar Vadisi dizisinde Oktay Kaynarca tarafından canlandırılan Süleyman Çakır karakteri, dizi karakterlerinin izleyici gözünde ne denli sevildiğinin bir göstergesi olmuştur. Benzer şekilde adeta bir deyim dönüşen “Aman ağzımızın tadı kaçmasın Ali Rıza Bey” repliği ile hatırlanan “Yaprak Dökümü” dizisindeki Ali Rıza Bey (Halil Ergün) karakteri de izleyicinin en çok ilgi gösterdiği karakterlerden biri olmuştur.

2004-2009 yılları arasında gösterilen Avrupa Yakası dizisinde “Burhan Altıntop” karakterine hayat veren Engin Günaydın, bugün bile gerçek adı ile değil, dizide hayat verdiği karakterin adı ile anılmaktadır. “Kaynanalar” dizisinde Tekin Akmanşoy’un canlandığı “Nöri Kantar”, Süper Baba’da Şevket Altuğ’un canlandığı “Fiko”, Bir Demet Tiyatro’da Settar Tanrıoğen’in canlandığı “Saldıray Abi”, Aşk-ı Memnu’da Nebahat Çehre’nin canlandığı “Fırdevs Yöreoğlu”, Ekmek Teknesi’nde Hasan Kaçan tarafından canlandırılan “Heredit Cevdet”, Ayrılık da Beraberiz’de Necmi Yapıcı’nın canlandığı “Feridun Bitir” gibi karakterler, gerçek hayatta aktörün, aktrisin önüne geçmiş, rolü canlandırmanın kendi adıyla değil canlandığı karakterin adıyla anılmasına sebep olmuştur.

Sultan Süleyman, Şehzade Mehmet ve Hürrem Sultan (Muhteşem Yüzyıl) Ramiz Dayı (Ezel), Erdal Bakkal (Leyla ile Mecnun), Behzat Ç. (Behzat Ç.), Memoli (Yılan Hikayesi), Yusuf Miroğlu (Deli Yürek), Laz Ziya (Kurtlar Vadisi), Behlül ve Bihter (Aşk-ı Memnu) Perihan Abla (Perihan Abla), Afet Güçverir (Hayat Bilgisi), Ali Haydar Usta ve Hanım (İkinci Bahar), Feriştah Yenge (Bir Demet Tiyatro), İhsan Yıldırım (Tatlı Hayat) gibi karakterler de izleyicilerin gözünde efsaneleşmiş karakterlerdir.

TELEVİZYON DİZİLERİNDE KARAKTERLERE YÖNELİK ARAŞTIRMALAR

Türk televizyonculuğunda dizilerin yeri yadsınamaz bir gerçektir. Günümüzde hemen her televizyon kanalında her gün gündüz kuşağında reklam kuşağı ile birlikte 2 saat süren günlük pembe diziler, prime time kuşağında ise reklam kuşakları ile birlikte neredeyse 4 saat süren yerli diziler yayınlanmaktadır. Bu dizilerin esas unsurları ise senaryo ve karakterleridir. Dizi karakterleri, medya ve iletişim alanındaki çalışmalarda sıklıkla incelenmektedir.

Unur (2013), Türk televizyon dizilerinde toplumsal kimliklerin temsilini 2011-2012 yayın döneminde reyting ölçümlerine göre en fazla izlenen ilk beş dizi olan “Arka Sokaklar”, “Öyle Bir Geçer Zaman Ki”, “Fatmagül’ün Suçu Ne?”, “Adını Feriha Koydum” ve “Kuzey Güney” dizileri özelinde incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, dizi karakterlerinin egemen ideolojiyi yansıtacak biçimde kurgulandığını, genel kabul görmüş veya görmesi istenen davranış kalıplarının olumlandığını ve toplumsal yapı içerisinde “öteki” olarak görülen kimliklerin olumsuzlanmasına katkı sunduğunu ortaya koymuştur.

Karaboğa (2016), dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini 15 yaş üstü 400 katılımcı ile incelemiş, araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda dizi karakterlerinin sergilediği tüketim davranışı ve tüketim unsurlarının tüketicinin dikkatini çektiğini ve tüketim eğilimlerini artırdığını belirlemiştir.

Önal ve Taşkesen (2018) dizilerin ve dizi karakterlerinin ortaokul öğrencileri üzerindeki etkisini incelemiş, araştırmanın sonucunda kız öğrencilerin dizi karakterlerinin olumlu yanlarını daha fazla örnek aldığını, erkek öğrencilerin ise dizi karakterlerinin olumsuz yanlarını daha fazla örnek aldıklarını belirlemiştir.

Kükrer-Aydın (2014), televizyon reklamlarında dizi karakteri kullanımı yoluyla sunulan tüketim kültürü değerlerini “Yalan Dünya” dizisi örneğinden incelemiştir. Dizide yer alan karakterlerin yer aldığı, banka, gıda ve otomobil reklamları göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda dizide yer alan çapkın bir karakter olan Selahattin karakterinin kadın banka çalışanı ile diyalogu üzerinden; dizide yer alan yine çapkın bir karakter olan Emir ve en yakın arkadaşı Bora karakterlerinin karşı dairede oturan kadın komşu ile kahve ikramı ile komşu kadın için rekabete girmesi üzerinden ve dizide yer alan gösteriş ve statü meraklısı Nurhayat karakterinin otomobil satın alarak statü elde etmesi üzerinden erkek egemen toplum kodlamalarına destek verildiği belirlenmiştir.

Bolat ve Yılmaz (2018), ürün yerleştirmede renk ve dizi karakteri üzerinden ilişki sunumu “İstanbul Gelin” dizisi üzerinden incelemiştir. Çalışmada “İstanbul Gelin” dizisinde yer alan dört erkek kardeş karakterin kullandığı arabaların renk ve modeliyle dizi karakterlerinin dizideki kişilik özellikleri üzerinden ürün yerleştirme biçimi sorgulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, dizide sessiz sakin bir karakter olan bekar ve küçük erkek kardeş olan Osman karakteri, sessizlik, sakinlik ve memnuniyeti çağrıştıran mavi renkli araçla, heyecanlı, meydan okuyan, hırslı bir karakter olan Murat ise kırmızı renkli bir spor araba ile ilişkilendirilmiştir. Bu yolla ürün yerleştirme ile dizi karakterlerinin kişilikleri arasında ilişki kurulmuştur.

Kırtepe (2015), dizi karakterlerinden etkilenme hakkında izleyici değerlendirmelerini incelemiştir. Araştırmada katılımcıların dizi karakterlerinden etkilenme düzeyi, yaş ve meslek değişkenleri bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların yaklaşık yarısının dizi karakterlerinden düşük düzeyde etkilendiğini ve yaş arttıkça etkilenme düzeyinin arttığını belirlemiştir. Bu durumu da yaş arttıkça sosyal açıdan istedik yanıt verme eğiliminin azalması ile açıklamışlardır.

Yıldırım ve Aydın (2012), marka farkındalığı yaratmada dizilerin ve dizi karakterlerinin rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda Kadınların erkeklere göre daha fazla dizi izledikleri; izlenen dizi sayısı ile farkındalık düzeyi arasında bir ilişki olduğu; kadınların erkeklere göre daha yüksek marka farkındalık düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Arslan (2013), televizyon dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşimi bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda korkulu ve saplantılı bağlanan bireylerin dizi karakterleri ile yüksek düzeyde parasosyal etkileşim içine girdiği, bu bireylerin aynı zamanda yüksek düzeyde yalnızlık çektikleri belirlenmiştir.

2021 TÜRKİYE’SİNDE TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ KARAKTERLERİN EKONOMİSİ

Türkiye’de 1980li yıllarla beraber yaygınlaşan televizyon dizilerinde ki ana tema “mahalle” ve “aile” olmuştur. TRT döneminde yayınlanan “Perihan Abla” ve “Bizimkiler” gibi diziler ise bunun en somut örneği olmuştur. Her iki dizi de hikaye mahallelerde geçmiş ve mahalle üyelerinin birbirleriyle olan ilişkileri konu edilmiştir. Mahalle esnafı arasında geçen diyaloglar ve aile ilişkileri üzerine kurgulanan dizilerde rol alan karakterlerin ekonomik yapısı genelde esnaf veya bir yerde işçi olarak çalışan kişilerin profiliyle aynı olmuştur. Seksenli yıllarda yayınlanan dizilerin nerdeyse tamamı bu ana içerik iskeleti üzerine kurulmuş ve dizide ki

karakterler sıradan bir insanın sahip olduğu ekonomik statüye sahip olmuş, hikayeler bu çerçevede şekillenmiştir.

Doksanlı yıllarda geldiğimizde televizyon yayıncılığında TRT tekelinin kırılması ve özel sermayeli televizyon kanallarının yayına geçmesi ile televizyon piyasasında içerik bakımından bir zenginleşme yaşanmıştır. Özel televizyon kanalları doksanlı yıllarda TRT'nin daha önce başlattığı mahalle ve esnafın yaşam tarzlarını yansıtan dizilerin yayınına özel kanallar da bir süre devam etmiştir. Bunların en önemli örneği ATV'de 1993-1997 yılları arasında yayınlanan "Süper Baba" adlı dizi örnek olarak gösterilebilir. 1999 yılında yayınlanan "İkinci Bahar" , 1995 yılında yayınlanan "Çiçek Taksi" yine bu özelliklere sahip dizilere örnek olmuştur.

2000li yıllarla beraber Türkiye'de yayınlanan dizilerin karakterin mekan-zaman ve ekonomik göstergelerinde radikal değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Mahallerde geçen ve ailelerin yaşam hikayelerini anlatan, ekonomik anlamda esnaf yaşamını referans alan dizilerin yerini şiddetin ön planda olduğu, aile kavramının aşiret ve mafya düzenine dönüştüğü diziler almıştır.

İçerik yapısında aile ilişkilerinin şiddet içerikli ilişkilere, esnafın yaşam tarzının mafya ilişkilerine , mahalle kültürünü ise doğu kökenli yaşam tarzını içeren coğrafyalara bırakan önemli dizilerin başında "Kurtlar Vadisi" gelmektedir. Bu diziyi "Asmalı Konak" izlemiştir.

Mahalle ve aile kavramının ön planda olduğu "Cennet Mahallesi" , "Canım Ailem" ve "Ekmek Teknesi" adlı diziler de iki binli yıllarda birkaç sezon olsa da yayınlanan diziler olmuştur. Mahalle kültürünün ve esnaf yaşamını referans alınarak çekilen dizilerin sonuncusu "Aşk-ı Memnu" dizisi olmuştur. Dizinin iki binli yıllarda çekilen son uyarlamasında karakterlerin lüks yaşamı gözler önüne getirilmiş ve dizilerde iki binli yıllar boyunca yaşanan zengin ve lüks yaşamın ön planda olduğu dizilere bir milat olmuştur.

"Aşk-ı Memnun"un zengin yaşamları konu eden yaşam tarzını senaryosunda temel bir faktör olarak ele alan ve bunun ilk somut uygulayıcısı ise "Bin Bir Gece" adlı dizi olmuştur. "Bin Bir Gece" dizisi zengin yaşamın, iş insanlarının yaşadığı hayatı ve bu hayatın ön planda olduğu yaşam biçimlerini göstermiştir.

Özellikle iki bin onlu yıllarla beraber yayınlanan dizilerde ise ya "şiddet" temasına ya da "zengin ailelerin" başından geçen hikayelere odaklanmıştır. Bu dizilerde zaman, mekan ve özellikle ekonomi arka planda kalmıştır. Dizilerde hikayeler genelde, zamanı belli olmayan, geniş zamanda yaşanan, mekan olarak şehirlerin (genellikle İstanbul) zengin semtlerinde , genelde boğazda villa ve yalılarda, ekonomik anlamda ise temel iş alanı ne olduğu belli olmayan büyük holdingler çerçevesinde şekillendirilmiştir.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma 2020 ve 2021 yılında Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerin içeriklerinde sunulan yaşam tarzının betimlenmesini amaçlamaktadır. Dizilerde sunulan yaşam tarzları özellikle ekonomik anlamda insanların hayal dünyasına seslenmekte ve insanlar bu yaşam tarzlarını benimseyerek, gerçek ile hayal arasında arafta kalmaktadır. Bu durum zamanla toplumu psikolojik olarak etkilemekte ve medya toplumun bu dizilerin yaşam tarzlarına özendirilmesine öncülük etmektedir. Bu nedenle toplum tarafından rol model olarak alınan dizi ve karakterlerinin verdiği mesajlar çok önemli bir işlev kazanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde 2020-21 yayın döneminde Türkiye'de ana akım televizyon kanallarında prime time olarak adlandırılan, en çok izlenen 20:00-23:00 saat diliminde yayınlanan ve reytinglerde (total reyting) ilk ona girmeyi başaran dizilerin "zaman"- "mekan" ve "ekonomi" başlıklarında nasıl kurgulandıkları incelenmiştir. Bu kapsamda 1 Ekim 2020 tarihinden 15 Mayıs 2021 tarihinde bir yayın dönemi boyunca televizyon kanallarında

yayınlanan on dizi incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen dizilerin tüm bölümleri kayıt altına alınmış ve hikaye ve karakterlerin kurgusu analiz edilerek dizilerde kullanılan “zaman” – “mekan” ve “ekonomi” başlıkları üzerinde detaylı bir betimleme yapılmıştır. Araştırmaya konu olan diziler ve yayımlandıkları televizyon kanalları aşağıdaki gibi olmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Konu Olan Diziler

Dizi Adı	Yayımlanan Kanal
Yasak Elma	Fox TV
Baraj	Fox TV
Masumiyet	Fox TV
Mucize Doktor	Fox TV
Sadakatsiz	Kanal D
Menajerimi Ara	Star TV
Alev Alev	Show TV
Son Yaz	Fox TV
Sol Yanım	Star TV
Camdaki Kız	Kanal D

➤ **Yasak Elma:** Fox TV’de 19 Mart 2018 tarihinden itibaren yayınlanan Yasak Elma dizisi 2020-21 yayın döneminde dördüncü sezonunu yaşamış ve 10 Mayıs 2021 tarihinde sezon finali yapmıştır. Dizi Argun holdingin sahibi Halit Argun ve onun eşleri Ender, Yıldız ve Şahika ile olan ilişkilerini anlatarak yayına başlamıştır. Dizinin bu sezon yayınlanan bölümlerinde senaryo gereği Halit Argun ölmüştür. Dizide Halit’in yerini Adana’lı iş insanı Hasan Ali Kuyucu almıştır.



Şekil 1. Yasak Elma Dizisinin Afişi

Dizinin en büyük özelliği maddi kaynaklı menfaatler etrafında dönen entrikaların yaşanmasıdır. Dizide Argun Holding (Daha sonra Kuyu Holding’e satıldı) ‘in hisseleri ve bir zengin iş insanı ile evlenmek isteyen kadınlar ön plandadır.

Yasak Elma dizisi dizilerde yer alan lüks yaşam tarzını yansıtan önemli dizilerden biridir. Daha birinci bölümünde Halit'in eşi Ender, Halit'ten boşanarak ondan yüklü bir tazminat almak için bir plan yapmış ve lüks bir restaurantta hosteslik yapan Yıldız'a eşi ile ilişki yaşaması karşılığı 100 bin Lira teklif etmesi ile ilgi çekmiştir.

Yasak Elma'da holding sahibi olan Halit Argun'un iş alanı ile ilgili hiçbir bilgi verilmemiştir. Halit bir holding sahibidir ancak işin kapsamı hakkında hiçbir bilgi verilmemektedir. İş ortamı hakkında hiçbir bilgiye lüks ofislerde çekilen bazı sahneler dışında hiçbir şekilde rastlanmamaktadır.



Şekil 2. Yasak Elma Dizisinde Kullanılan Lüks Ofis Ortamı

Dizide yaşanan tüm olaylar Boğaz manzaralı bir yalıda geçmektedir. Dizinin tüm bölümleri boyunca ana karakterlerin yaşamı yalıda geçmiştir. Halit'in ölmesi üzerine ailesi o yalıdan ayrılarak bir başka yalı kiralamış ve bir haftada tüm eşyaları yeniden satın alarak hayatlarını orada geçirmeye başlamıştır. Dizide rol alan tüm ana karakterler boğaz manzaralı evlerde yaşamaktadır. Bu evlerin görüntüleri de çekimler sırasında sık sık kullanılmaktadır.



Şekil 3. Halit Argun'un Yaşadığı Yalı



Şekil 4. Dizide Yer Alan Karakterlerinin Boğaz Manzaralı Evleri

Yasak Elma'da hiç kimse de mikro düzeyde bir ekonomik kaygı yoktur. Dizideki tek ekonomik kaygı zengin bir hayat yaşamak üzerinedir. Bu zengin hayatı elde etmeye yönelik verilen mücadeleyi dönem dönem kaybeden Ender, Yıldız ve Şahika'nın ekonomik statüsü aniden düşmekte ve yalısındaki hayatlarını gece kondu semtlerinde yaşamak zorunda kalmaktadır. Ancak entrikaları ile en geç altı ay içinde tekrar eski zengin yaşamlarına geri dönmeyi başarmaktadırlar. Dizi de zengin ve üst düzey bir yaşam uğruna her türlü mücadele verilmekte ve gerektiğinde cinayetler bile işlenmektedir. Lüks yaşamın elde edilmesinde her yol mubahtır.

Yasak Elma dizisinde hikâye İstanbul'un lüks semtlerinde ve genelde boğaza yakın noktalarda geçmektedir. Dizideki karakterlerin son derece pahalı bir yaşam maliyeti olmasına rağmen gelirleri hakkında hiçbir bilgi verilmemektedir. Karakterler evlerinde şoförleri, özel güvenlikçileri, hizmetçileri ile yaşamaktadırlar. Akşamlar yüksek maliyetli yemek sofralarında bir araya gelmekte, genelde yurt dışında tatile gitmekte ve cemiyet hayatına ait olan partilere katılmaktadırlar. Dizide yapılan harcamalar çok ani kararlar ile yapılmaktadır. Örnek olarak Halit, eşi Yıldız'ın annesine Bursa'da ev alır, şoförüne bir süper market açar, Halit'in kızı Zehra sosyal medyada sahte takipçi almak için 50 bin lirayı bir defada harcamaktadır.



Şekil 5. Yasak Elma Dizisinde Yer Alan Kuyu Holdingin Büyük Hissedarı Hasan Ali Kuyucu'nun İhtişamlı Akşam Sofrası



Şekil 6. Dizide Yapılan Ev Partilerinden Bir Görüntü

Dizide statü göstergesi olarak kullanılan ülke ise Amerika'dır. Halit küçük oğlunu Amerika'ya eğitim almak için göndermiştir. Şahika'nın avukat ağabeyi Kaya evliliğinde yaşadığı mutsuzluk nedeniyle Türkiye'deki düzenini bozarak Amerika'ya gitmiştir. Kaya'nın oğlu Yiğit de Amerika'ya giderek hayatını orada yaşamıştır.

➤ **Baraj:** İlk bölümü 17 Mart 2020 tarihinde yayınlanan ve 11 Mayıs 2021 tarihinde final yapan Baraj Dizisi, 1977 yılında çekilen, başrollerinde Türkan Şoray ve Tarık Akan'ın yer aldığı Baraj adlı sinema filminden esinlenerek hazırlanan bir dizidir. Dizi üç sezon boyunca toplam 39 bölüm yayınlanmıştır.



Şekil 7. Baraj Dizisinin Afışı

Dizi bir inşaat ustası olan Nazım ile Nehir arasında geçen bir aşk hikayesi üzerine kurulmuştur. Bir iftira sonucunda beş yıl hapiste kalan Nazım Usta hapisten çıkar çıkmaz bir zengin iş insanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ona bu iş insanlığı unvanını veren sermayenin nereden ve nasıl geldiğine dair hiçbir bilgi verilmemektedir. Dizide yer alan Nehir'in eşi Hakan'da varlıklı bir iş insanıdır. Dizi de onun da iş alanı hakkında bilgi verilmemektedir. Sadece bir sahnede mal sevkiyatı yaptığı ve bu sevkiyatın polis tarafından yakalanması ile malın tarihi eser olduğu gösterilmektedir.

Hakan'ın kız kardeşi Bahar avukat olup Nazım'ın hapisanede olduğu sırada ona avukatlık yaparak onunla yakınlaşmış ve evlenmiştir. Nazım çift katlı villa tipli bir ev alarak Nehir'in komşusu olmuştur. Dizi kent hayatından uzakta iki ya da üç katlı lüks villalarda geçmektedir. Konforlu bir yaşamın olduğu bu villalarda yaşayanların cip arabaları, şoförleri ve hizmetçileri vardır.



Şekil 8. Nehir'in Yaşadığı Evin Bahçesi

Baraj dizinde holding sahibi olan Hakan'ın kalp krizi geçirmesi sonucunda ölmesi ile şirketlerin yönetimi Nehir'e kalmıştır. İş yeri sadece bazı sahnelerin geçtiği lüks bir ofis ortamı olarak gösterilmekte arada bazı sözleşmelerin imzalandığı kısa toplantılar düzenlenmektedir. Ancak bu toplantı veya sözleşme ve işin içeriği hakkında hiçbir bilgi verilmemektedir.



Şekil 9. Nehir'in Eşi Hakan'dan Miras Kalan Holdingdeki Ofisi

Dizide rol alan tüm karakterlerin yaşam standardı yüksek olup diledikleri biçimlerde harcamalar yapmaktadır. Örneğin Avukat Bahar, kendisini kız kardeşi olarak tanıtan Azra'nın kredi kartı borcu için hemen cep telefonundan banka havalesi ile 250 bin TL yollamıştır. Nazım oğlunu kaçıran fidyecinin istediği 2 milyon lirayı birkaç saat içinde bankadan alarak para dolu çantaya fidyecilere gitmiştir. Tariğe âşık olan Meryem bir yandan bir lokantada aşçılık yapacak kadar yoksullaşırken diğer yandan da dubleks bir katta yaşamını sürdürmektedir. Dizide para harcama konusunda rahat bir tutum sergilenmekte ve yapılan harcamalar hiç sorgulanmadan planlanmadan ani reflekslerle yapılmaktadır.



Şekil 10. Hakan'ın Şoför ve Arabası

Baraj dizi bir yandan bir aşk hikayesi olarak akarken diğer yandan da bir maddi çıkar savaşına da tanıklık etmektedir. Nazım'ın eşi Bahar'ın annesinin vefat etmesinin hemen ardından, Baharın kardeşi olduğu iddiası ile Bahar'ın kapısını çalan Azra maddi bir menfaat elde etmek ve mirasa ortak olmak için sahte DNA testi dahi yaptırmıştır. Bahar'ın saç telini alarak kendi saç teli gibi DNA testine yollayan Azra, bu yolla hukuk nezdinde de Bahar'la kardeş olduğunu kanıtlamıştır. Bu dizide yaşanan bu ikili ilişkiler de maddi çıkarlar doğrultusunda her türlü hileli davranışın uygulanabilirliği de tescil edilmektedir.

➤ **Masumiyet:** 24 Şubat 2021 tarihinde Fox TV'de yayınlanmaya başlayan ve Hülya Avşar, Deniz Çakır ve Mehmet Aslantuğ'un baş rollerinde oynadığı Masumiyet dizisi 13. Bölümde 24 Mayıs 2021 P.Tesi akşamı final yapmıştır. Dizi 19 yaşında olan ve bir üniversitede iletişim fakültesi öğrencisi olan Ela'nın, Ilgaz Holdingin sahibi olan İsmail Ilgaz'ın oğlu İlker Ilgaz ile yaşadığı aşk sırasında yaşanan şiddetin sonucunda yaralanmasını ve ardından yaşanan olayları anlatmaktadır.



Şekil 11. Masumiyet Dizisinin Afışı

Masumiyet dizisinde yer alan iki zengin aile de holding sahibi olup iş alanları hakkında bir bilgi verilmemektedir. Başrolde olan ailenin holdinginin adı Ilgaz Holding'in sahibinin oğlu İlker Ilgaz, bir diğer holding sahibi Harun Olgun'un kızı İrem ile nişanlıdır. Her iki aile de boğaza

bakan yalılarda yaşamaktadır. Aileler akşam yemeklerini pahalı sofralarda ve hizmetçilerinin servisleri ile evlerinde yemektedir. Her iki ailenin de evlerinde güvenlik, özel şoförleri yer almaktadır.



Şekil 12. Ilgaz Holding'in Sahibinin Evi

Masumiyet dizisinde Ilgaz Holding'in sahibi İsmail Ilgaz'ın oğlu İlker Ilgaz 19 yaşında Ela ile gizli bir ilişki yaşarken, Ela'nın darp edilmesi ile şüpheli duruma düşer. Bu durum karşısında İlker Ilgaz'ın annesi, Ela'nın ailesine davacı olmaması karşılığında 10 milyon dolarlık nakit para, Ela'nın ambulans uçakla Amerika'ya götürülmesi ve tüm tedavi masraflarının karşılanması, Ela ve ailesine beş yıl boyunca Amerika'da ikame etmeleri için gerekli maddi olanaklar, Amerikan pasaportu ve vizesi vermeyi teklif eder. Elanın ailesi bu teklifi reddederek davanın başlamasını sağlar ve dizide Ela'nın ailesi ile Ilgaz ailesi arasında bir hukuk mücadelesi başları.



Şekil 13. İsmail Ilgaz'ın Ela'nın Babasına Verdiği Para

Dizide yapılan harcamalar, verilen rüşvetler ve yaşam tarzının maliyeti sınırsız denilebilecek düzeydedir. Özellikle Ilgaz ailesi hiçbir sorgu veya plan yapmadan davadan kurtulmak adına her türlü harcamayı yapmaktadır. Dizide yer alan karakterler gündelik hayatlarında dahi son derece şık giyinmekte ve zengin bir yaşam tarzı içinde karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 14. Ilgaz Ailesinin Günlük Yaşamından Bir Görsel

Dizide başrolde olan Ilgaz ailesinin Riva’da villa tipi bir evi, Tarabya marınada yer alan yatları ve oğul İlker Ilgaz’ın Jaguar marka bir otomobili vardır. Ela’nın bedeni darp edildiği gece baygın bir biçimde bu kırmızı renk Jaguar arabadan otoyola atılmıştır. Bu araba, dizinin yayınlanmasının hemen ardından izleyicinin ilgisini çekmiş ve özellikle google’da “İlker Ilgaz Araba” – “Masumiyet Araba” sözleriyle aranmıştır.



Şekil 15. İlker Ilgaz ve Dizide Kullandığı Jaguar Marka Araba

Masumiyet dizisinin yayınlanması ile İlker ve Eda’nın darp edildikten sonra otoyola atılan bedenini taşıyan araba, her bölümde en az üç, dört kez gösterilmiştir. Jaguar marka arabanın gerçek liste fiyatının ise 1 milyon liranın üstünde olması dizide sunulan lüks hayatın çok önemli bir örneği olmuştur.

Geniş iç hacmi bulunan aracın ,tasarımı da oldukça konfor ve özgürlük sağlamaktadır. Jaguar I-Pace markalı arabanın satış fiyatı şu şekilde;

SE EV400 470 KM – 1,295.945 TL

HSE EV400 470 KM – 1.406.395 TL



Şekil 16. İlker Ilgaz'ın Jaguar Marka Arabasının Piyasa Satış Fiyatı

► **Mucize Doktor:** 12 Eylül 2019 tarihinde Fox TV’de yayınlanmaya başlayan Orijinali G.Kore yapımı “Good Doctor”dan uyarlanan ve 27 Mayıs 2021 tarihinde final yapan dizi Berhayat Hastanesinde çalışan doktorların sağlık içerikli hikayeleri ve otizm hastası doktor Ali Vefa ile doktor Nazlı'nın yaşadığı aşkı anlatmaktadır.



Şekil 17. Mucize Doktor Dizisinin Afışı

Dizi İstanbul’da bulunan Medical Park hastanesinde çekilmektedir. Senaryonun geçtiği Berhayat Hastanesi’nin sahibi Beliz’e hastane babasından miras olarak kalmıştır. Beliz hastaneyi işletirken ekonomik olarak darboğaza düşer ve hastaneyi yirmi dört saatte Vuslat Kozoğlu adlı iş kadını satın alır. Vuslat, dizide hastanenin yüzde 51 hissesini çok hızlı bir kararla satın alır. Vuslat’ın ne iş yaptığı, bu sermayeyi nereden bulduğuna dair bir bilgi verilmemektedir. Hastanenin sahibi Beliz ona kim olduğunu sorduğunda ise Vuslat “ Kendimden çok yaptığım işlerle anılmak isterim” cevabını verir. Vuslat, zengin bir hayatı olan, lüks otomobili şoförü ve güvenliği ile dizide farklı gösterilmektedir.



Şekil 18. Dizinin Çekildiği Berhayat Hastanesi

Dizide dikkat çeken bir diğer ekonomik gösterge ise cerrahi bölümde asistan olarak çalışan doktorların hiçbir ekonomik kaygısının olmaması, standardın üzerinde bir hayat tarzının olmasıdır. Piyasa koşullarında 2021 yılında ortalama asistan doktor maaşlarına bakıldığında 700 TL olan bir asistan doktorun nöbet ücretleri ve döner sermayeden paylarına düşen ücretin (ortalama on nöbet karşılığı) 4.500-5.000 TL 'lik bir aylık maaşa ulaşabildiği düşünülürse Mucize Doktor dizisinde yer alan karakterlerin dizideki yaşam standartlarının maliyetleri bu maaştan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 19. Berhayat Hastanesinin Yüzde 51 Hisselerini Satın Alan Vuslat Korunmaz

- **Sadakatsiz:** BBC 1 Yapımı olan "Doctor Foster" adlı diziden Türkiye'ye uyarlanan Sadakatsiz dizisi 7 Ekim 2020 tarihinde Kanal D'de yayınlanmaya başlamıştır. Dizi, 2 Haziran 2021 günü sezon finali yapmıştır.



Şekil 20. Sadakatsiz Dizisinin Afişi

Dizi Tekirdağ'da çekilmektedir. Özel bir hastanede Doçent unvanlı doktor olan Asya'nın eşi Volkan tarafından Tekirdağ'ın zengin ailelerinden biri olan Haluk Güçlü'nün kızı Derin ile aldatılması ile başlayan olaylar silsilesini anlatmaktadır.

Zengin bir iş insanı olan Haluk Güçlü villa tipi bir evde ailesi ile yaşamaktadır. Prestijli bir aile oldukları için kızları Derin'in bir yasak aşk yaşaması konusunda büyük rahatsızlık duyar. Burada dikkat çeken konu, Haluk'un kızının yasak aşkına "çevremiz ne der?" bakış açısıyla karşı çıkmasıdır.



Şekil 21. Haluk Güçlü'nün Yaşadığı Villa Tipi Evin Salonu

Doçent unvanlı bir doktor olan Asya onu aldatan eşi Volkan'dan boşandıktan sonra özel bir hastanede başhekim olarak çalışmaktadır. Oğlunu özel bir kolejde okutmakta, iki katlı, bahçeli, villa tipi bir evde yaşamaktadır. Asya Mercedes marka bir cipe sahiptir. 2021 yılı piyasa şartlarına bakıldığında özel hastanede çalışan doçent unvanlı bir doktorun maaş aralığı 15 ile 20 bin TL arasındadır. Asya'nın başhekim özelliği de düşünüldüğünde gelirinin en fazla 20 ile 25 bin lira arasında değişebileceği tahmin edilebilir. Dizide Asya'nın yaşam standardı sahip oldukları ve giderlerine bakıldığında abartılı olmasa da ortalama reel gelirinden daha fazla olduğu söylenebilir. Asya'nın dizide kullandığı araba Mercedes A'nın piyasa fiyatı yaklaşık 540 bin liradır.



Şekil 22. Asya'nın Sahip Olduğu Mercedes A Model Araba

Asya Tekirdağ'da iki katlı bir villa tipi evde oğlu ile yaşamaktadır. Bu dubleks bir ev olup büyük bir bahçesi, alarm güvenlik sistemi gibi teknolojik konfora sahiptir.



Şekil 23. Asya'nın Oturduğu Ev

Asya'dan boşanan Volkan yasak aşkı Derin'le evlenir ve Amerika'ya gider. Volkan mimardır. Hiçbir ekonomik varlığı olmayan ve boşandıktan sonra mimarlık ofisini kapatan Volkan iki yıllığına Amerika'ya çalışmaya gider, dönüşünde ise çok zengin bir iş insanı-mimar olarak karşımıza çıkar. İki yılda bu kadar büyük servet yapması reel piyasa koşulları ile pek bağdaştığı söylenemez.

Dizide Volkan'ın ve Asya'nın iş alanları hakkında bilgi verilirken Derin'in babası Haluk Güçlü'nün ekonomik kaynağı hakkında hiçbir bilgi verilmemektedir. Zengin bir cemiyet hayatı yaşayan Gönül Güçlü (Haluk Güçlü'nün eşi) ve kızı Derin etkinlikler düzenlemekte, zengin sofralı akşam yemekleri düzenlemekte ve lüks bir cemiyet hayatı yaşamaktadır.



Şekil 24. Haluk Güçlü'nün Evinde Verilen Lüks Akşam Yemeklerinden Bir Görüntü

- **Menajerimi Ara:** 25 Ağustos 2020 tarihinde yayınlanmaya başlayan Fransız Yapımı "Dix Pour cent" adlı diziden Türkçe'ye uyarlanan Menajerimi Ara dizisi, Ego adlı menajerlik ajansında çalışan dört menajer, asistanları ve ajansın sahipleri arasında geçen hikayeleri anlatmaktadır.



Şekil 25. Menajerimi Ara Dizisinin Afişi

Ego Ajansın sahibi ani bir kalp krizi ile vefat eder. Ajansın sahibinin ölmesi üzerine eşi ajansı satmaya karar verir. Ajansı 12 yıldır Amerika'da çalışan eski bir Ego Ajans çalışanı satın alır. Ajansı satın alan Serkan on iki yıl önce Ego ajansta menajer olarak çalışırken uğradığı bir iftira sonucunda ajanstan kovulan eski bir ajans çalışanıdır. Serkan şirketten ayrıldıktan

sonra Amerika'ya giderek orada çalışıp bir servetle Türkiye'ye geri dönmüş ve kovulduğu ajansı satın alarak intikam almayı planlamıştır. Serkan ajansa 10 milyon dolar nakit para vererek, işletmeyi değerinin üstünde bir fiyata satın alır. Dizide Serkan'ın Amerika'da ne iş yaptığı, bu serveti nasıl edindiğine dair hiçbir bilgi verilmemektedir.



Şekil 26. Ego Ajansı 10 Milyon Dolara Satın Alan Serkan

Serkan dizinin ilerleyen bölümlerinde Ego ajansın menajerlerinden biri olan Feris ile ilişki yaşar. Feris hamile kalır. Bu sırada Feris'e Amerika'dan bir teklif gelir ve Serkan Feris'le beraber Amerika'ya gidip orada yerleşmeye karar verir. Bu ani kararı verirken Serkan, Feris ile aynı uçaktan bilet alır ve yanına bir bavul dahi almadan Amerika'ya gitmiştir. Ego ajanstaki hisselerini ise diziyeye sonradan katılan iş insanı Ceyda'ya devreder. Dizide Ceyda'nın ajansı kaça aldığı, daha önce ne iş yaptığı, nasıl zengin olduğu hakkında hiçbir bilgi verilmez.



Şekil 27. Diziyeye Daha Sonra Zengin Bir İş İnsanı Olarak Katılan ve Ajansı Devralan Ceyda

Serkan dizide oldukça zengin bir hayat yaşamaktadır. Dizide yer alan menajerlerden biri olan Kıraç'ın eski eşi Mayda'da holding sahibi bir babanın kızı olarak dizinin özellikle ilk bölümlerinde zengin yaşamı ile dikkatleri çekmiştir. Ego ajans dizide Maslak'ta bulunan lüks bir İşhanı içinde modern ve pahalı tasarlanmış bir ofis olarak sunulmaktadır. Karakterlerin hiçbirinin herhangi bir ekonomik sıkıntısı yoktur. Asistan olarak çalışan ve yaklaşık asgari ücret maaş alan karakterler de oldukça rahat ve kaygısız tüketim yapmaktadır.



Şekil 28. Ego Ajansın Lüks Ofis Ortamından Bir Görüntü

- **Alev Alev:** 5 Kasım 2020 tarihinde Show TV’de yayınlanmaya başlayan ve 27 Mayıs 2021’de final yapan “Alev Alev” adlı dizinin hikayesi eski bir belediye başkanı iş insanı ile eşi arasında yaşanan evlilik ve çevre olaylardan oluşmaktadır.



Şekil 29. Alev Alev Dizisinin Afişi

Dizide daha önce belediye başkanlığı görevinde bulunan sonrasında da hayatına iş insanı olarak devam eden Çelebi Kayabeyli ile evli olan Cemre'nin hayatına odaklanmıştır. Çelebi bir holding sahibidir, zengin bir hayat yaşamaktadır, ancak eşi Cemre'ye şiddet uygulamaktadır. Cemre ise bu evlilikten kurtulmak istemektedir. Çelebi geniş çevresi sayesinde bu evliliğin bitmesine hukuki anlamda izin vermemekte ve eşinin psikolojik rahatsızlık yaşadığını bu nedenle boşanmak istediğini ve çocuğunu da ona bırakmayacağını söyler. Cemre defalarca yaşadığı yerden hatta ülkeden dahi kaçmaya çalışırken her defasında Çelebi ve onun adamları onu yakalar ve Cemre'ye psikolojik şiddet uygular.



Şekil 30. Çelebi Kayabeyli ile Eşi Lüks Arabasına Binerken

Çelebi Kayabeyli'nin yaptığı iş ile ilgili somut bir bilgi verilmese de, dizinin bazı bölümlerinde tarihi eser kaçakçılığı yaptığı ile ilgili ve mafya olduğuna dair ipuçları verilmektedir. Villa tipi büyük bir evde yaşayan Çelebi sahip olduğu ekonomik gücü bir itibar olarak görmekte ve bu gücü eşi Cemre'ye hükmetmek için sonuna kadar kullanmaktadır.



Şekil 31. Çelebi Kayabeyli'nin Yaşadığı Villa

- **Son Yaz:** 1 Ocak 2021 tarihinde Fox TV'de yayınlanmaya başlayan ve 4 Haziran Cuma günü birinci sezon finali yapan dizide Cumhuriyet Savcısı Selim Kara'nın organize suç lideri Selçuk Taşkın'ın itirafçı olmayı kabul etmesi ile beraber gelişen olayları işlemektedir. Eski organize suç lideri Selçuk, savacı Selim'den oğluna sahip çıkması ve

onu devlet korumasına alması karşılığında suç çeteleri hakkında kendisine yardımcı olacağını söyler. Selim Kara çok idealist bir savcı olduğundan işlerine olan düşkünlüğü nedeniyle ailesini ihmal etmiştir. Selim Kara iki çocuk babasıdır, eşi Canan Kara Selim'den boşanma kararı alır. Dizi Selim Kara'nın bir yandan ailesinin ayakta tutmak için verdiği mücadele, bir yandan savcının organize suç örgütü ile olan savaşını diğer yandan da Selim Kara'nın kızı ile Selçuk Taşkın'ın oğlu Akgün Gökalp Taşkın'ın arasında geçen aşk çemberinde gelişmektedir.



Şekil 32. Son Yaz Dizisinin Afişi

Dizide mafya ve örgüt lideri Halil Sadi Sancaktar sanal bir kahraman olarak gösterilmektedir. Telefon talimatlarıyla kiraladığı insanlara talimatlar veren Halil Sadi bazen devlet raporlarına sızarak önemli evrakları yok edebilmekte, bazen mobese kayıtlarını yok etmekte, bazen yargıya müdahale ederek mahkemeye girecek olan hâkimi değiştirmekte, bazen polis teşkilatına sızarak özel bilgiler edinebilmektedir. Bu yer altı suç örgütü liderinin olayın geçtiği İzmir'de kiraladığı ve onun yasa dışı işlerine bakan Avukat Fatih Doğanay ise zengin bir hayat yaşamaktadır. Fatih Doğanay, sıradan bir avukatken yer altı örgütü lideri ile çalışmaya başladıktan sonra villa tipi bir ofis kiralayan, yine villa tipi bir evde lüks bir yaşama kavuşan, dilediği zaman yurt dışına gidebilen, lüks çipi ile kaygısız bir hayat yaşayan bir avukata dönüşmüştür.



Şekil 33. Yer Altı Dünyası Liderlerinden Halil Sadi'nin Avukatlarından Fatih Doğanay'ın Ofisi

Halil Sadi'nin üvey oğlu Soner ise babasının örgütünün İzmir bölge temsilciğini yaparken babası ile arası açılmış ve örgütten ayrılmıştır. Soner babası ile hiçbir bağı kalmamasına rağmen

lüks bir hayat yaşamaktadır. Bir gece kulübüne yüzde 33 oranında ortak olan Soner'in hiçbir geliri olmadığı halde üst düzey bir hayat yaşaması dikkat çekmektedir. Alaçatı'da havuzlu bir villayı eşyalı olarak kiralayabilecek kadar harcama yetisine sahiptir. Hürriyet Emlak verilerine bakıldığında bu tarz bir villanın kirasının aylık ortalama 400 bin TL'dir.



Şekil 34. Halil Sadi'nin Üvey Oğlu Soner'in Tripleks Villasının Salonu

Benzer bir şekilde yer altı örgütünün eski liderlerinden Selçuk Taşkın'ın oğlu Akgün Gökalp'ta hiçbir iş yapmamasına rağmen ekonomik anlamda hiçbir zorluk çekmemektedir. Soner ile bir işletmeye ortak olacak kadar sermayesi olan Akgün'ün neredeyse hiçbir geliri yokken Soner ile beraber ekonomik anlamda üst düzey bir hayat yaşamaktadır.

Savcı Selim Kara boşanmak üzere olduğu eşi Canan Kara'ya bir avukatlık ofisi kurmak için Çeşme Alaçatı'da villa tipi bir ofis kiralamasına yardımcı olmuş ve ofisin aylık 4.500 TL kirası ve bir aylık depozitosunu karşılamıştır. Selim, eşi Canan'ın ofisinin altı aylık kirası ve depozitosu olan 31.500 TL'yi peşin olarak ödemiştir. Piyasa koşullarında 2021 yılında savcı maaş aralığının 10 bin ile 15 bin lira olduğu düşünülürse bu harcamanın çok fazla olmasa da abartılı bir harcama olduğu düşünülebilir.



Şekil 35. Canan Kara'nın dubleks Evinin Yemek Odası

Selim Kara'nın eşi Canan Kara, avukat olmasına rağmen evlendikten sonra kendisini eşine ve evine adanmış ve hiç avukatlık yapmamıştır. Buna rağmen iki çocuğu ile beraber Alaçatı'da dubleks bir villada hayatını ikame etmektedir. İşi olmayan ve arada sadece geçinmek için çevirmenlik yapan bir insanın bu yaşam biçimi de dizide sunulan lüks ekonomik yaşam tarzı ile ilgili düşündürücü bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 36. Canan Kara'nın Dupleks Evinin Bahçesi

Dizide Adalet Sitesi adlı bir sitede yaşayan Selim Kara, sitede iki katlı villa tipi bir evi kiralarak hem işlerini takip etmek için hem de eşi Canan Kara'ya yakın olmak için yaşamını burada sürdürmektedir. Hürriyet Emlak verileri baz alındığında gerek Canan Kara'nın gerekse Selim Kara'nın oturduğu sitede kiralandıkları villa tipi evlerin ortalama aylık kiralaları 20 bin ile 100 bin TL arasında değiştiği görülmektedir. Bu rakamlar sadece çevirmenlik yapan bir kişi ile savcı olarak çalışan bir kişinin reel hayatta böyle bir evde oturmasının ekonomik anlamda zor olduğunu söyleyebiliriz.

➤ **Sol Yanım:** Star TV'de 26 Kasım 2020 tarihinde yayınlanan ve 17 Şubat 2021

Tarihinde final yapan dizi genç yaşta kendi ayakları üzerinde durmayı öğrenmiş ve annesinin bakımını üstlenmiş Serra ile varlıklı Kutlusay Ailesi'nin veliahtı Selim'in yaşadığı ilişki üzerine kurulmuştur. Dizi bir yandan üniversite öğrencisi olan Serra'nın üniversitede başından geçen olaylar, diğer yandan da Kutlusay Ailesinin zengin ve ihtişamlı hayatı üzerine odaklanmıştır.



Şekil 37. Sol Yanım Dizisinin Afışı

Serra, bir vakıf üniversitesi olan Kuzey Üniversitesinde burslu olarak öğrenim görürken boş zamanlarında da bir otelde temizlik görevlisi olarak çalışmaktadır. Bu sırada tanıştığı Selim'le aşk yaşamaya başlayan Serra ile üniversitesinde eğitim gören ve genelde zengin ailelerden gelen gençler dalga geçmekte ve onun kendileri ile olan ekonomik statü farkını kullanarak küçük düşürücü davranışlarda bulunmaktadır.

Selim Kutlusay'ın babası ise Asena Kutlusay ile evli olup mutsuz bir evlilik yaşamaktadır. Asena Kutlusay, İhsan Kutlusay'ın ikinci evliliğidir. Tamamen maddiyata dayalı bir evlilik olan bu evlilikte İhsan ile Asena arasında şiddetli bir geçimsizlik vardır. Asena eşinden boşanmamak için hamile olduğuna dair yalan söylemekte bu evliliği bir çocuk yaparak daha da sağlam ekonomik temeller üzerine inşa etmek istemektedir. Asena ayrıca Kutlusay ailesinin malikanesinde varlıklı bir hayat yaşarken bir yandan da eşinin ona aldığı altınları ve evin diğer ekonomik kaynaklarını saklayarak kendisine bir maddi birikim yapmaktadır. Kutlusay ailesinin yaşadığı ev, lüks ve büyük bir tripleks yalıdır. Diğer dizilerde de görülen ihtişamlı, zengin sofralı akşam yemekleri bu dizide de karşımıza çıkmaktadır. Ailenin evinde özel şoför, hizmetçi ve özel güvenlik bulunmaktadır.



Şekil 38. Kutlusay Ailesinin Yalısından Görşeller

İhsan Kutlusay'ın oğlu Selim Kutlusay babasının ona sağladığı ekonomik avantajlarla hayatını ikame etmektedir. Lüks bir arabası, dilediği gibi kullanabileceği yüksek limitli kredi kartlarına sahip olan Selim, babasının malikanesinde değil anneannesinin vefatından sonra kalan boğaza yakına yalıda yaşamını sürdürmektedir.



Şekil 39. Selim Kutlusay'ın Araba Koleksiyonu

İhsan Kutlusay'ın holding sahibi olarak sunulduğu dizide iş alanı hakkında net bir bilgi verilmemektedir. Kutlusay Holdingin varlıkları arasında Serra'nın da çalıştığı otel, Serra ve Selim'in eğitim aldığı üniversite de yer almaktadır. Oldukça farklı bir kişi olan Kutlusay'ın iş alanı ile ilgili sadece bir bölümde ihracat yaptığına dair bir kısa bilgi verilmektedir.



Şekil 40. Selim Kutlusay'ın Boğaz Manzaralı Evi

İhsan Kutlusay'ın boğaz manzaralı yalısının yanında bir de teknesi vardır. Dizinin final bölümünde İhsan Kutlusay, Serra'nın annesi ile bu teknede boğaz gezisi yaparak öğle yemeği yemiş ve aşk tazelemiştir. Serra'nın annesi İhsan Kutlusay'ın evlenmeden önce arkadaşı olup, şans eseri kızı Serra'nın İhsan Kutlusay'ın oğlu Selim ile ilişki yaşamaya başlaması ile İhsan ile olan eski dostluklarının farkına varıp geçmişi yad ederken, İhsan eşi Asena'dan boşanma kararı almış ve Serra'nın annesi ile yakınlaşmaya başlamıştır.

Dizide Serra ve annesi yoksul şartlar altında hayatlarını sürdürürken, Kutlusay ailesi son derecede lüks ve üst düzey bir ekonomik hayat yaşamaktadır. Bu üst düzey ekonomik hayat ise diğer pek çok dizide olduğu gibi iş alanı net olmayan bir holding sayesinde olduğu ve

karakterlerin gelirleri ile harcamaları arasında hiçbir mantıksal dengenin olmadığı görülmektedir.

➤ **Camdaki Kız:** İlk bölümü 8 Nisan 2021 günü Kanal D'de yayınlanmaya

Başlamış ve birinci sezon finalini 10 Haziran 2021 tarihinde yapmıştır. Dizi iki aile arasında yaşanan olaylar örgüsü üzerine kurulmuştur. Eski vali olan Adil İpekoğlu ailesi ve otel zincirlerinin sahibi ve Koroğlu Holding sahibi Rafet Koroğlu dizideki iki ailenin revidir. Dizide Feride ile Adil İpekoğlu'nun kızı Nalan iyi şartlarda yetiştirilmiş, eğitilmiş ve yüksek kültürlü bir gençtir. Nalan, Koroğlu Holdingde mimar olarak çalışmaktadır. Rafet Koroğlu'nun oğlu Sedat Koroğlu baba parası ile geçinen ailesine hiçbir ekonomik katkıda bulunmayan ve evli, iki çocuk sahibi Cana Yalçın'la yasak aşk yaşayan bir veliahttır. Dizideki olay örgüsü Rafet Koroğlu'nun haylaz oğlu Sedat'ı Nalan ile evlendirmek istemesi üzerine kurgulanmıştır.



Şekil 41. Camdaki Kız Dizisinin Afişi

Koroğlu ailesi dizide otel zincirlerinin sahibi olarak gösterilmektedir. Rafet Koroğlu yemek sofrasına konacak zeytin sayısının 25 adet olması gerektiğini hesaplayacak kadar harcamalarını planlayan bir yaşam yaşarken, eşi ve oğlu Sedat Koroğlu ise Rafet Bey'den gizli olarak kendi istedikleri hayatı yaşamaktadır. Mesela Sedat Koroğlu babasının isteği üzerine eski model bir araba kullanırken, babasından gizli olarak holdingden aldığı para ile bir garaj dolusu lüks araba satın almıştır.



Şekil 42. Rafet Koroğlu'nun Her Şeyi Hesaplanmış Olarak Hazırlanan Yemek Sofrası

Dizide cimri bir profil çizmesine rağmen Koroğlu ailesi ülkenin en zengin ve en medyatik ailelerinden biri gibi gösterilmektedir. Tüm basın onları takip etmekte, onların yaşadığı en ufak olay hemen magazin basınına konu olmaktadır. Bir otel zincirinin holdinginin böylesine yüksek bir basın ilgisi alması mübalağa olarak dikkat çekmektedir. Yine Koroğlu ailesinin veliahtı Sedat Koroğlu'nun holdingin kaynaklarını kullanarak babasından gizli onlarca araba satın alması, onları özel bir garajda tutması ve büyük harcamalar yapması da reel hayata göre tutarsızlık göstermektedir. Bir yandan sofradaki zeytin sayısını sayan bir holding sahibi diğer yandan ise oğlu tarafından kendi servetinden para aklayarak kazıklanan bir baba olarak karşımıza çıkan Rafet Koroğlu'nun bu gizli ve büyük miktardaki harcamaların farkına varmaması ise dizi adına bir muamma olarak dikkat çekmektedir.



Şekil 43. Sedat Koroğlu'nun Babasının Serveti Babasından Gizli Satın Aldığı Otomobillerin Bulunduğu Garaj

Camdaki Kız dizisinin ikinci ailesi (Nalan'ın ailesi) olan İpekoğlu ailesinde de tutarsız bir ekonomik fotoğraf çizilmektedir. Adil İpekoğlu dizide eski bir vali olarak gösterilmektedir. Eski bir emekli vali olan Adil Bey eşi ve ailesi ile boğaz manzaralı bir yalıda yaşamaktadır. Evinin önünde özel güvenlik olan, evin içinde bir hizmetçisi olan İpekoğlu ailesinin dizideki bu yüksek maliyetli yaşamı hakkında hiçbir ipucu verilmemektedir. TÜİK'in verilerine göre emekli bir valinin 2021 yılı emeklilik maaşı ortalama 14.835 TL'dir. Adil beyin bu yalıtıyı gerek vali olarak çalıştığı dönemde gerekse emeklilik döneminde edinmesi reel ekonomik şartlarda pek mümkün değildir.



Şekil 44. Nalan Babası ile Oturduğu Yalının Bahçesinden Boğazı Seyrederken



Şekil 45. Emekli Vali Adil İpekoğlu Yalısının Bahçesinde Eşi İle Konuşurken

Tablo 2. Araştırılan Dizilerde Kullanılan Yaşam Biçimleri

Konu	Dizilerde Kullanım Oranı (%)
Amerika'da Yaşam	50
Yalıda Yaşam	30
Holding Sahibi Olma	80
Zengin Yemek Ev Sofraları	50
Özel Şoför ve Hizmetçi	60
Zenginlik	90
Fiziksel Şiddet (Darp-Kavga)	60
Villa Tipi Evde Yaşam	50
Cinayet-Yaralama-Ölüm	50

SONUÇ: DEĞERLENDİRME VE TARTIŞMA

1970li yılların ortalarında “Aşk-ı Memnun” adlı romanın dizi olarak çekilmesiyle başlayan Türkiye televizyonlarının dizi yapım tarihi çok farklı evrelerden geçmiştir. Tek kanallı

televizyon yayıncılığının hâkim olduğu seksenli yıllarda daha çok mahalle kültürünü yansıtan ve ekonomik açıdan esnafı merkezine alan diziler üretilmiştir.

Doksanlı yıllarda özel sermayeli televizyon kanallarının faaliyete geçmesi ile daha önce yayınlanan mahalle temalı dizilerin üretimine devam edilmiştir. Doksanlı yıllarda Türkiye’de dizi üretimi hem nicel hem de nitel anlamda yükselişe geçmiştir.

İki binli yıllar Türkiye için önemli milatların yaşandığı yıllar olmuştur. 2001 yılında yaşanan ve tarihe geçen devalüasyon ile değişen ekonomik ve sosyolojik koşullar Türkiye siyasetine de yansımış ve 2002 yılında yapılan genel seçimlerde AK Parti iktidar partisi olmuştur. Bu değişen siyasi fotoğrafta pek çok parti meclis dışında kalmış ve Türkiye siyasi anlamda da yeni bir yola girmiştir. Güçlü bir tek parti yönetiminin ön plana gelmesi ile Türkiye iki binli yıllarda farklı bir sosyal ve ekonomik iklime girmiştir. İnsanların yaşam tarzlarında yaşanan değişim, medyanın mülkiyet yapısı ile medyanın ekonomik yapısı ve toplumda yaşanan sosyolojik bazı iklim değişiklikleri kendisini insanların tüketim alışkanlıklarında da göstermiştir.

Bu değişimlerden biri de iki binli yıllarla beraber televizyon kanallarında yerli yapım dizilerin geçmişte olmadığı kadar izlenmeye başlaması olmuştur. Bunun sonucunda reyting rekorları kıran Türk dizileri ortaya çıkan yüksek talep sonucunda daha fazla üretilmeye başlanmıştır. Ortaya çıkan bu yüksek talep dizilerin nicel anlamda artmasına neden olurken, talebin niteliğinde olan farklılıklar nedeniyle nitel anlamda da değişiklikler yaşamasına neden olmuştur.

Bu dönemle beraber daha önce üretilen, mahallelerde geçen ve sıradan insanların yaşamlarını odak noktasına alan diziler yerini, şiddeti, mafya düzenini ve kırsal yaşam biçimini merkezine alan dizilere bırakmıştır. Mahallede çekilen dizilerin yerine, silahların ateşlendiği, şiddetli kavgaların yaşandığı ve devlet – mafya ilişkilerinin ele alındığı diziler ön plana gelmeye başlamıştır.

İki bin onlu yıllara geldiğimizde liberalizmin de etkisi ile, daha sert liberal ekonomik politikalarla yönetilmeye başlayan Türkiye’de insanların “kısa yoldan, daha hızlı bir biçimde parayı bulma, köşeyi dönme” arzusu tetiklenmiştir. Bu durum üretilen dizilerin de yapısına yansımıştır. Bu dönemde üretilen dizilerde kullanılan “zenginlik”, “lüks yaşam” ve bunlara ulaşmak için “şiddet” dahil her türlü yolun mubah olduğu anlayışı, üretilen dizilerin yapısında radikal değişiklikler yaratmıştır. Mahallede çekilen diziler bu dönemde villa ve yalılarda çekilmeye başlanmış, esnafın başından geçen hikayeler yerini holding sahiplerinin başından geçen hikayelere bırakmıştır. Ayrıca şiddet nitelik değiştirerek “zengin hayat için” verilen savaşta kullanılan bir unsura dönüşmüştür. 2010lu yıllarda kendisini ilk göstermeye başlayan bu eğilim 2020li yılların başında da devam etmektedir.

Bu araştırmada 2020-21 yayın sezonunda ana akım televizyon kanallarında yayınlanan ve reyting sıralamasında ilk ona girmeyi başaran on televizyon dizisi üzerine bir inceleme yapılmış ve yukarıda sözü edilen değişimin varlığı bu dizilerde de gözlemlenmiştir. Bu araştırmaya göre yayınlanan dizilerin ortak payda da bulunduğu özellikler şöyle sıralanmaktadır:

- Dizilerde genelde yer ve zaman kavramı kullanılmamaktadır. Zaman olarak geniş zamanı kullanan incelenen on dizi içinden sadece “Sadakatsiz” dizisi yer olarak Tekirdağ’ı, “Son Yaz” ise Alaçatı’yı kullanmıştır. Diğer dizilerde mekan kavramından bahsedilmemiştir. Dizilerin tamamında ise zaman kavramı ile ilgili hiçbir belirteç yoktur.
- Dizilerin tamamında ülke standartlarının üstünde bir ekonomik yaşam vardır. Karakterler yalılarda, dubleks villalarda ve genellikle boğazı veya denizi gören evlerde yaşamaktadır. Evlerin içi konforlu ve itinalı bir biçimde tasarlanmış lüks ve çoğu maddi değeri yüksek antika eşyalarla donatılmıştır.

- Zengin yalı veya villalarda genelde akşam yemekleri zengin sofralarda beş yıldız bir otelin restoranında hazırlanmış gibi sunulmaktadır. Evlerin dış kapılarında koruma ve güvenlik, yüksek teknoloji kamera sistemleri, evlerin içinde ise mutlaka bir hizmetçi yer almaktadır. Evlerde ayrıca bahçıvan, şoför gibi ek hizmetler sağlayan işçiler de dizilerin olmazsa olmazlarındandır.
- İncelenen dizilerde zengin bir hayat yaşayan aileler genelde holding sahibi ailelerdir. Bu holdinglerin hangi alanda faaliyet gösterdiği, ne tür işler yaptığı, özetle nasıl para kazandığına dair hiçbir bilgi verilmemektedir. Ekonomik anlamda kaynağı belli olmayan bir zengin yaşam içeren dizilerin ekonomik fotoğrafı tamamen tüketime odaklanmıştır.
- Dizilerin ekonomik yaşam göstergeleri ele alındığında daha çok tüketime odaklanan bir sistemin propagandası yapılırken bu tüketimin maliyeti hakkında hiçbir bilgi verilmemektedir. Örneğin bir dizide kuyumcuya giden iş insanının eşi yüklü miktarda mücevher almakta, tatile gitmekte, araba değiştirmekte ama bunun maliyetini ne eşi ne de bir başka karakter ile konuşmamaktadır. Bu tüketimi sanki bedava yapıyormuş gibi sorgusuz ve sualsiz gerçekleştirmektedir.
- Dizilerde Türkiye içinde en çok kullanılan unsur “İstanbul Boğazı”dır. Nerdeyse tüm dizilerde boğaz manzaralı ev-yalılar kullanılmakta ve çoğu sahne boğaza bakan pencerelerin önünde çekilmektedir. Boğazın çok sık kullanıldığı dizilerde holding sahiplerinin sahip olduğu tekneler ile boğaz gezintileri yapılmakta ve boğazın ortasında tekne içinde yemekler yenmektedir.
- 2021 yılında yayınlanan dizilerin tamamı yurt dışı ilişki mekanı olarak Amerika’yı kullanmaktadır. Dizilerde ya holding sahipleri çocuklarını Amerika’da okutmuşlar ya kafa dinlemeye Amerika’ya gitmekte ya da rüşvet verdikleri ya da ortadan kaldırmak istedikleri kişileri Amerika’ya yollamaktadır. Amerika Türk dizilerinin ikinci yerleşkesi konumundadır.
- Dizilerde kullanılan arabaların modelleri en üst ve en pahalı modellerdir. İncelenen dizilerin zengin karakterlerinin arabalarına bakıldığında genelde cıv veya Mercedes, BMW, Range Rover marka otomobiller görülmektedir. Araştırılan diziler içinde en ucuz arabayı Sadakatsiz dizisinde Asya, en pahalı arabayı ise Masumiyet dizisindeki İlker Ilgaz kullanmaktadır. Asya, 2021 yılı liste fiyatı yaklaşık 530 bin lira olan Mercedes A model arabaya sahipken, İlker Ilgaz yaklaşık fiyat 1 milyon 300 bin lira değerindeki Jaguar I-Pace model arabaya sahiptir.
- Bazı dizilerde holding sahipleri ek iş olarak altın kaçakçılığı, para aklama, esrar-eroin ihracatı, tarihi eser kaçakçılığı gibi işler de yapmaktadır. Ancak hemen hemen hepsinin en büyük ortak özelliği yer altı mafyaları ile bağlantılarının olması ve bu bağlantılarını günlük işlerinde veya zorlandıkları vakalarda kullanmalarıdır.
- Yayınlanan dizilerde dikkat çeken bir diğer özellik ise dizilerde “maddi çıkarların” ön planda olmasıdır. İnsanlar bu maddi çıkarlar nedeniyle birbirleriyle mücadele ederler ve her türlü şiddete başvurmaktadırlar. Esas olan konu daha fazla kazanmak ve büyük bir servet veya mal varlığına sahip olmaktır. Bir taraf bunu elde etmeye çalışırken bu zenginliğe sahip olan taraf ise pozisyon olarak bu zenginliğini karşı tarafa kaptırmamak için mücadele vermektedir. Bu mücadele sırasında parayı bir güç unsuru olarak görmekte ve bunu tüm ilişkilerinde kullanmaktadır.

Türkiye’de 2020-21 yayın döneminde yayınlanan ve en çok reyting alan, farklı hedef kitlelere seslenen dizilerin incelendiği bu araştırmada yer alan on dizide de görüldüğü gibi Türk

dizilerinin içerik yapısında ciddi değişimler yaşanmıştır. Bu değişimin temelinde ise “ekonomik yapı” yer almaktadır. Aşk, aile ve benzeri tüm ilişkiler sabit kalsa da dizilere eklenen zenginlik, para ile şiddeti yan yana getirmiş ve maddi savaşların önemini arttırmıştır. Artık manevi savaşlarda bile maddi unsurlar bir araç olarak kullanılmaktadır. Nasıl ki gerçek hayatta mahalle kültürü ve esnaflar yok olduysa diziler de bu iki kavram yok olmuş yerini holdingler, para, lüks yaşam tarzı ve şiddet almıştır. Ortaya çıkan talep sonucunda şekillenen iki binli yılların Türkiye’sinin toplumsal fotoğrafı dizilerin de yapısına etki etmiştir.

Burada tartışılması gereken en önemli konu, toplumun talebi ile bu formata dönüşen diziler bu içerik yapıları ile toplumun lüks yaşam biçimine olan talebinin daha da iştahlanmasına ve artmasına neden oluyor mu? sorusudur.

Dizilerin iki bin yirmili yıllarda yaşadığı bu dönüşüm toplumun maddiyatçı bir bakış açısıyla yaşamlarını sürdürmesinin bir sonucu mu yoksa nedeni midir? Sosyologlar ve psikologlar tarafından araştırılması gereken bir diğer konuda reel hayattan uzakta olan dizilerde sunulan zengin yaşam biçimi ve ekonomik yapının toplumun iç dünyasını nasıl etkilediği konusudur.

KAYNAKÇA

- Bayrak, T. (2014). Sinemada Karakter Olgusu: Bir Karakter Oyuncusu Olarak Sadri Alışık. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2).
- Bolat, N., & Yılmaz, R. (2018). Ürün yerleştirmede renk ve dizi karakteri üzerinden ilişki sel sunum: İstanbullu Gelin dizisi örneği. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*.
- Cereci, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*(28), 1-12.
- Fidan, S. (2018). Televizyon Dizilerinde Geleneksel Müzik Belleğinin Kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 125-139.
- Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* (27), 182-208.
- Kırtepe, S. (2015). Dizi Karakterlerinden Etkilenme Hakkında İzleyici Değerlendirmeleri. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 115-130.
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 507-530.
- Kükreler-Aydın, Ö. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği. *E-Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Martínez-Martí, M. L., & Ruch, W. (2017). Character strengths predict resilience over and above positive affect, self-efficacy, optimism, social support, self-esteem, and life satisfaction. *The Journal of Positive Psychology*, 12(2), 110-119.
- Önal, M., & Taşkesen, O. (2018). İzlenmekte Olan Dizilerin Ortaokul Öğrencilerinin Resimlerine Yansımaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Strategic Research in Social Sciences*, 4(3), 35-54.
- Savaş, G. (2004). Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Journal of Human Sciences*, 1(1), 1-5.

- Unur, E. (2013). Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kİmliklerin Temsili. *Erciyes İletişim Dergisi, akademia*, 3(2), 32-42.
- WEB. (2019). (Almost) all about TV series. <https://www.bozar.be/en/magazine/135242-almost-all-about-tv-series>
- Yıldırım, Y., & Aydın, K. (2012). The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 695-705.

TAG DATA JURNALISTİKASI

Act. Associate Professor Dr. Zeynalova Aytəkin Əli qızı

Baku State University Journalism faculty

Department of International Journalism and Information Policy

Doctor of Philosophy in Political Science

ORCID NO: 0000-0002-9737-1072

Süleymanlı Lamiyə Nurbala qızı

Baku State University Journalism faculty

2nd year master's degree at the Department of International Journalism and Information Policy

ORCID NO:0000-0002-4059-315X

ÖZET

Müasir jurnalistikada əhəmiyyəti durmadan artan bir sahə də data jurnalistikasıdır. Data jurnalistikası – statistika, informatika və jurnalistikanın kəsişmə nöqtəsindən xəbər yayımı aparır. Data jurnalistikası bir hekayənin verilənlər əsasında daha dərinlən araşdırılaraq auditoriyaya çatdırıldığı jurnalistika növüdür. Digər deyimlə, data əsaslı jurnalistikadır. Burada məqsəd verilənləri yeni vasitələr və yeni texnologiyalar istifadə edərək daha effektiv bir şəkildə işləmək və onu mənalı bir formaya salmaqdır.

Data jurnalistikası data toplamaq, analiz etmək və vizuallaşdırmaq kimi yeni üsul və vasitələrə ehtiyac duyduğu üçün jurnalistlərin bu sahədə bilik və bacarıqlarını artırmalarını, yaxud quruma data ilə işləyə bilən mütəxəssisləri cəlb edərək yeni iş departamentlərinin qurulmasını tələb edir. Datanın vizuallaşdırılması üçün istifadə olunan əsas alətlər qismində Tableau, RawGraps, R/RStudio, D3.js kimi proqram və proqram dilləri göstərilə bilər.

Datanı əldə etmək, analiz etmək, vizuallaşdırmaq və içindən maraqlı, faydalı və trend yarada biləcək bir hekayə çıxarmaq isə data jurnalistikasının əsas vəzifəsidir.

Jurnalistikada açıq məlumatlar və proqram təminatı yeni imkanlar açır. Məlumatları təqdim edən və onları vizuallaşdıran bir sıra maraqlı layihələr üzə çıxır.

Data jurnalistikası sosial, iqtisadiyyat, təhsil, siyasət, elm sahələrində də açıq məlumatlardan istifadə etməklə, geniş tədqiqatlar aparmaqla məlumatların müqayisəsini apara və onların əsasında müvafiq infoqrafiya hazırlaya və beləliklə də onların ictimai əhəmiyyətini artırma bilər.

Hazırda məlumat mənbələrinə istinad etmək və əlaqə yaratmaq işi data jurnalistikaya məxsusdur. Biz elə bir dünyaya doğru hərəkət edirik ki, orada məlumatlar promlemsiz olaraq mediaya inteqrasiya etmişdir. Data jurnalistikanın maneələri zəiflətməkdə, onları anlama və araşdırıcı məlumatlara, öz oxucularının kütləvi şəkildə savadlarını artırmaqda mühüm rol vardır.

Data jurnalistika tamamilə yeni istiqamət olması ilə əhəmiyyət kəsb edir. Həm maraqlı, həm də düşündürücüdür. Digər tərəfdən əhəmiyyəti ictimai xarakter daşmasıdır. İnternet və texnologiyalar müasir insanın həyatına çox möhkəm daxil olub və müxtəlif informasiyanı özündə cəmləşdirir. Jurnalistika artıq məlumatlar əsasında yeni inkişaf dövrü yaşamağa başlayır, çünki verilənlər həqiqətən çoxdur və olduqca rəngarəngdir. Və bu, yalnız statistik məlumatlar - miqrasiya məlumatları, xəstəliklər, siyasi səsvermələr, maliyyə hesabatları deyil.

Rəqəmsal üsulla şəkilləri, video, audio materialları da təsvir etmək olar. Rəqəmlər isə geniş biliklər verir, onları vizuallaşdırmaq olar.

Vizuallaşdırma Data jurnalistika sahəsində layihələrin populyarlığının daha bir aspektidir. Vizuallaşdırma olduqca cəlbedicidir. Bu, auditoriyanın diqqətini özünə çəkir. İnsan beyni vizual informasiyanı daha tez qavrayır. Təsadüfi deyildir ki, auditoriyanın diqqətini qazanmaq üçün son vaxtlar interaktiv vizuallaşdırma və informasiyalı dizayndan istifadəyə üstünlük verilir.

Açar sözlər: Big data, data analizi, jurnalistika, kommunikasiya

ABSTRACT

Data journalism is an area of growing importance in modern journalism. Data journalism - broadcasts news from the intersection of statistics, computer science and journalism. Data journalism is a type of journalism in which a story is researched in more depth based on the data and delivered to the audience. In other words, it is data-based journalism. The goal here is to work more effectively using new tools and new technologies and put it into a meaningful form.

Because data journalism requires new methods and tools, such as data collection, analysis, and visualization, it requires journalists to increase their knowledge and skills in this area, or to establish new business departments that involve experts who can work with data. Software and application languages such as Tableau, RawGraps, R / RStudio, D3.js can be specified as the main tools used for data visualization.

The main task of data journalism is to obtain, analyze, visualize data and create an interesting, useful and trend-setting story.

Open data and software open up new opportunities in journalism. There are a number of interesting projects that present information and visualize it.

Data journalism can also use open data in the social, economic, educational, political, and scientific fields, conduct extensive research, compare data, and prepare relevant infographics based on them, thus increasing their social significance.

At present, data journalism is all about referring to information sources and making connections. We are moving towards a world where information is seamlessly integrated into the media. Data journalism has an important role to play in weakening barriers, understanding them, and providing investigative information and mass literacy to its readers.

Data journalism is important because it is a completely new direction. It is both interesting and thought-provoking. On the other hand, its importance is public. The Internet and technology are deeply ingrained in modern human life and contain a variety of information. Journalism is already experiencing a new era of development based on information, because the data is really large and very diverse. And it's not just statistics - migration data, diseases, political voting, financial statements. Images, videos, and audio can also be digitally described. Figures give a lot of knowledge, they can be visualized.

Visualization is another aspect of the popularity of data journalism projects. The visualization is very attractive. This attracts the attention of the audience. The human brain perceives visual information more quickly. It is no coincidence that the use of interactive visualization and informative design has recently become more popular to attract the attention of the audience.

Keywords: Big data, data analysis, journalism, communication

GİRİŞ

Jurnalistikanın ən müasir istiqamətlərindən biri olan data jurnalistikası bu sahənin digər növlərindən daha çox fakta-dataya əsaslanması ilə fərqlənir. Onun əsasında data, statistik informasiyalar, rəqəmsal faktlar dayanır. Bu mənada deyə bilərik ki, data jurnalistikası statistika, informatika və jurnalistikanın kəsişmə nöqtəsindən xəbər yayımı aparır. O, bir hekayənin verilənlər əsasında daha dərinlən araşdırılaraq auditoriyaya çatdırıldığı jurnalistika növüdür. Jurnalistikanın bu növündə verilənlər emal olunduqdan sonra daha fərqli, bəzənsə müxtəlif şəkil, multimediyaya, diaqram, infoqrafika vasitəsilə xəbər halına salınır. *Bəzi araşdırmaçıların fikrincə desək*, data jurnalistika fotojurnalistikaya bənzəyir. Sadəcə burada kamera noutbukla əvəzlənir. .

Jurnalistikanın bu növü kifayət qədər müasir və bütün yeni tendensiyalara açıq olduğu üçün müxtəlif ölkələrin ali təhsil müəssisələrində tədqiq olunur, ən yeni alətlərinin tədrisi aparılır. Məsələn, Almaniya ali təhsil müəssisələrində sırf data jurnalistikasının tələblərini, yeniliklərini tətbiq etmək, müxtəlif alətlərin, proqramlaşdırma dillərini öyrədilməsi məqsədilə jurnalistika bölümlərində tədris planlarına dəyişiklik edilib. Hətta Hamburq, Dortmund və Münih Universitetlərində data jurnalistikasına diqqət çəkən kurslar və müntəzəm seminarlar təşkil edilir. Hətta bu universitetlərin rəsmi saytlarında data jurnalistikasına ayrıca bölmənin həsr edilməsi bu istiqamətə diqqətin göstəricisidir.(Bremm U, 2019)

Data jurnalistikasının əsas vəzifəsi datanı əldə etmək, analiz etmək, vizuallaşdırmaq və içindən maraqlı, faydalı və trend yarada biləcək bir hekayə çıxarmaqdır. Göründüyü kimi, jurnalistikanın bu növü cəmiyyətin faktla zəngin informasiya ilə təmin olunmasında müstəsna rol oynayır. Elə bunları nəzərə alaraq, əcnəbi ölkələrdə ayrı-ayrı KİV redaksiyalarında xüsusi data jurnalistika şöbələri fəaliyyət göstərir. Məsələn, Almaniyanın BR, MDR və WDR ictimai yayımçıları, Spiegel, Süddeutsche Zeitung və ZEIT kimi bölgələrarası redaksiyaları öz data işləmə şöbələrini yaratmışlar.(Bremm U, 2019) Bu şöbələr cəmiyyətin gündəminə çevrilən istənilən hadisə ilə bağlı statistik data hazırlayır, onu redaksiyanın ixtiyarına verirlər. Buna görə də, həmin KİV-in auditoriyaya yeni, sensasion məlumatlar çatdırmasında mühüm rol oynayırlar. Bu işdə təbii ki, dövlət qurumlarından da çox şey asılır. Çünki onlar data jurnalistika üçün bir nömrəli mənbə hesab olunurlar. Hətta dünya ölkələrində ayrı-ayrı dövlət qurumlarında ictimaiyyətlə əlaqələr və PR şöbəsindən əlavə, xüsusi “data science” şöbəsi də fəaliyyət göstərir. Beləcə qurumlar jurnalistin istənilən statistik sualına hazır şəraitdə fəaliyyət göstərilir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Data jurnalistikasının müasir dövrün peşəsi olduğunu qeyd etdik. Hətta ehtimal olunur ki, bir vaxtlar xəbər jurnalistikası diktorluq məktəblərini sıradan çıxardığı kimi, jurnalistikanın bu növü də digər istiqamətləri geridə qoyacaq. Bəs, jurnalistikanın belə müasir versiyası öz başlanğıcını haradan götürüb və ilk dəfə necə yaradılıb? Data jurnalistikası 21-ci əsrin ixtirası deyil. O 1821-ci ildə Guardian qəzetinin Manchester məktəblərindəki bir şagirdə düşən xərcləri sənədləşdirən cədvəlin nəşri ilə yaradılmışdır. Daha sonra 1952-ci ildə CBS televiziyası kompüterdən istifadə edərək ABŞ prezident seçkilərinin nəticələrini düzgün proqnozlaşdırdıqda data jurnalistikasının daha müasir versiyasına keçid edilmişdir. The Guardian qəzeti 2009-cu ildə “Data Driven Journalism” terminini işlətməklə bu sahəyə daha çox maraq cəlb etmişdir. Qəzet maşın tərəfindən oxunan məlumatları birləşdirilərək proqram təminatı ilə təhlil etmişdir və bununla data jurnalistikasının müxtəlif alətləri və proqram təminatına ehtiyac olduğu aşkarlanmışdır. Wikileaks-ın 2010-cu ildə Əfqanıstan və İrandan on minlərlə ABŞ hərbi qeydləri yayımlaması data jurnalistikası üçün katalizator rolunu oynamışdır. (Medienwiki.org, 2017)

Data jurnalistika yalnız mətbuat işi deyil. O, həm də proqramlaşdırma, məlumat təhlili və statistika ilə məşğul olur. Data jurnalistika ilə məşğul olan müxbir üçün ən vacib keyfiyyət isə müşahidə və analiz bacarıqlarının olmasıdır. Bu peşə həm də məlumatların açıq paylaşılması yolu ilə dövlət və struktur iadrətməsində şəffaflığı təmin edir. Buna görə də, müasir dövrdə ona əvvəlkindən daha çox ehtiyac duyulur. Almaiyanın Hans Bredow Universiteti data jurnalistikası ilə bağlı yayımladığı hesabatda dünya üzrə jurnalistikanın bu növündən ən çox istifadə olunan sahələri açıqlamışdır. Bildirmişdir ki, hazırkı data jurnalistikası siyasət, iqtisadiyyat, tibb sahələrində daha çox istifadə olunmuşdur. O özü isə siyasi məsələlərdən çox təsirlənmişdir. (Hans Bredow Institut, 2016)

Data jurnalistikasının müxtəlif xüsusiyyətləri bir sıra temrinlərin yaradılmasına əsas vermişdir. Məsələn, hansısa müəllif hüququ, patent və ya digər nəzarət mexanizmlərinə tabe olmadan hər kəsin sərbəst istifadə edə biləcəyi məlumatlar “açıq məlumatlar” adlanır. Mövcud bilgi sistemlərinin emal edə bilməyəcəyi qədər geniş və qarışıq data çoxluqlarına “böyük data” deyilir. 2012-ci ilin statistikalarına görə, gün ərzində 2,5 Kentirilyon data istehsal olunur. 2016-cı ilin göstəricilərinə görə isə, bir gündə 200 milyard elektronpoçt mesajı göndərilir. 1 milyard tvit atılır. YouTube-a dəqiqədə 75 saniyəlik video yüklənir. 2020-ci ildə Yer üzündəki bütün insanların işlətdiyi datanın ümumi ölçüsü 44 trilyon GB-dır. (Bayraktar G.) bütün bunlar günümüzdə data jurnalistikasının əməyini, zəruriliyini dərk etməyə imkan verir.

Bəzi araşdırmaçıların fikirlərinə görə, data jurnalistikası araşdırma jurnalistikasının rəqəmsallaşan çağa uyğunlaşdırılmasıdır və modern jurnalistika hesab oluna bilər. O, ənənəvi jurnalistikadan müasir vasitə və texnikalardan istifadə etməsi, mediada əl əməyinin azaldılması, yardımçı vasitələrin çoxluğu, proseslərin qismən avtomatlaşdırılması ilə fərqlənir. (Bayraktar G.) Buna baxmayaraq, jurnalistika nə qədər rəqəmsallaşsa da, heç bir texnologiyanın əvəzləyə bilmədiyi yeganə nəsnə var. Bu da jurnalistin müşahidə bacarıqlarıdır.

Dünyanın müxtəlif ölkələrində fərqli data jurnalistika təcrübələri mövcuddur. Məsələn, Türkiyədə yalnız data jurnalistika ilə məşğul olan böyük bir qurum olmasa da, xəbər analizləri aparan rəqəmsal yayınlar mövcuddur. Aljazeera Türk-ün xəbər analizi, Solhaber.com-un interaktiv.sol.org.tr bölməsi buna misal ola bilər. Həmçinin, Anadolu agentliyi də yazılarında infoqrafikalardan faydalanmağa üstünlük verir. Almaniya, ABŞ, Britaniya kimi ölkələrdə isə data jurnalistikası sürətli inkişaf yolu keçmişdir və daim yenilənməkdədir. Bəzi ölkələrdə isə gündəmə uyğun aparılmış data jurnalistika nümunələri bütün dünyada məşhurlaşmışdır.

Türkiyənin verigazeteciliği.com portalı dünyanın ən uğurlu data jurnalistika nümunələrini qeyd etmişdir. Analitik yazıda məşhur data materialları arasında kriptovalyutalar, Eurovision musiqi yarışması, Palma yağışı ilə bağlı olanlar da qeyd edilmişdir. Portal bildirmişdir ki, bəzən data materialları ümumi qənaətə gəlmək üçün böyük kömək edir və çıxarılan nəticələr mətbuatda sıx işıqlandırılır. Kanada mərkəzli The Globe and Mail xəbər portalı Kanada Məhkəmə Sisteminin datalarından istifadə edərək yerli və qara dərilili məhkumların datalarını toplamışdır. Məlum olmuşdur ki, qara dərilili məhkumların digərləri ilə müqayisədə təhlükəsizlik tədbirlərinə daha çox ehtiyacları var. Və bu informasiya uzun bir data araşdırılmasının nəticəsi olaraq infoqrafika şəklində bütün mediada yayımlanmışdır.

İtaliyanın Il Post gündəlik qəzeti apardığı data araşdırması ilə kənarvirusa qarşı vaksinasıya prosesi barədə maraqlı faktlar ortaya çıxarmışdır. Məlum olmuşdur ki, immunizasiya kampaniyası gedişində təşkilatçılıq, peyvəndlərin satın alınması, daşınması, ölkə ərazisində peyvənd nöqtələrinin yaradılması 1,42 milyard avroya (1,7 milyard dollar) başa gəlmişdir. Qəzet bu statistikaya hansı datalar nəticəsində çatdığını xüsusi rəngarəng infoqrafikalar vasitəsilə portalında yayımlamışdır.

Data jurnalistika bəzən KİV-in auditoriyasının müəyənləşdirilməsində də mühüm rol oynayır. Məsələn, Reuters Jurnalistika Araşdırmaları İnstitutu bu metoddan istifadə etmiş, aşkarlamışdır

ki, Argentina, Braziliya, Almaniya, Yaponiya, Cənubi Koreya, İspaniya, Birləşmiş Krallıq və ABŞ əhalisi koronavirus barədə informasiyaları daha çox xəbər portallarından əldə edirlər.

Həmçinin Reutersin Eurovision musiqi müsabiqəsi barədə bir neçə gün öncə hazırladığı data material data jurnalistikaya bariz nümunələrdəndir. Materialda Spotify sosial platformasının statistikalarının istifadə olunmuşdur. Bu isə onun göstəricisidir ki, data jurnalistika jurnalistikanın ən müasir formasıdır və sosial şəbəkələr, onlayn platformalardan tutmuş dövlət qurumlarına qədər araşdırmalarda mənbə kimi istifadə edilə bilər.

Digər misal göstərəcəyimiz data material isə medianı sensasion məlumatla üz-üzə qoymuşdur. Financial Times-in apardığı data araşdırması zamanı məlum olmuşdur ki, Bitcoin Britaniyanın yarısı qədər, İsveç, Ukrayna və Norveç kimi ölkələrdən isə daha çox enerji istifadə edir. (Verigazeteciligi.com, 2021)

Dünyanın inkişaf etmiş ölkələri artıq data jurnalistikanın bir inqilab olduğunu anlayır və onu müasir texnologiyalarla zənginləşdirməyə çalışırlar. Məsələn, Avropa Data Jurnalistika Şəbəkəsinin (EDJNet) kordinatorları Chiara Sighele və Lorenzo Ferrari Deutsche Welle Innovation ilə hazırladıkları reportajda data jurnalistikanın avantajları və çətinlikləri ilə dronlar, peyklər, sensorlar, sni intellekt texnologiyaları arasındakı əlaqələrdən bəhs etmişlər. (Verigazeteciligi.com, 2021)

SONUÇ

Rəqəmsal dünyada data jurnalistikanın mənbəyi rəqəmlə yazılan hər şey hesab edilir. O, faktı rəqəmlər vasitəsilə sübuta yetirmək, xəbər formasına salmaqla izah olunur. Jurnalistikanın bu növü data, rəqəmsallıq, şəbəkə, kiber məkan, interaktivlik və s. ilə sıx əlaqədədir. Aynur Bəşirli, Xanım Cavadova Səbinə İzzətli Yeni media jurnalistikası kitabında data jurnalistikasını rəqəmli, soyuq xəbər adlandırmışdılar. Kitabda bildirilmişdir ki, data jurnalistika həm ənənəvi jurnalistika prinsiplərini qoruyur, həm də xəbərləmə üçün əlavə imkanlar yaradır. Kitabda bildirilir ki, data jurnalistika informasiyanı toplamaq və strukturlaşdırmaq, minlərlə sənəd arasında əlaqəni tapmaq, infoqrafiklər yaratmaq kimi prosesəi özündə cəmləşdirir.

Paul Bradshaw bildirmişdir ki, data jurnalistika insanları zəngin, qarışıq informasiya bolluğundan xilas edir. O, məlumatları daha nizamlı, konkret şəkildə çatdırır. O, xəbərləmə prosesinə yeni nəfəs qazandırır. Gündəmi auditoriyaya daha rahat asan çatdırmaq üçün məlumatı təhlil edir. Bu sahədə jurnalistdən eni zamanda iqtisadi və riyazi biliklər də tələb olunur. Müəllif həmçinin qeyd etmişdir ki, heç bir zaman data jurnalistika ənənəvi jurnalistikanı əvəz edə bilməz, ona sadəcə yeni imkanlar qaandıra bilər. Həm də bu sahə demokratik cəmiyyətlər üçün xüsusilə də önəmlidir. Çünki oxucuya birbaşa fakt təqdim edir və ona ətraflı təhlil şansı yaradır. (Bəşirli A, Cavadova X, İzzətli S, 2017) Ümumilikdə data jurnalistika medianı daha müasir çizgilərlə təmin edir. O, xüsusi diaqram, infoqrafika kimi elementlərdən istifadə etdiyi, müxtəlif proqramlaşdırma dilləri vasitəsilə ərsəyə gəlidiyi üçün təhrif olunmanın qarşısını alır.

KAYNAKÇA

1. Bayraktar G. Türkiyə'de Veri Gazeteciliği:Medya Profesionellerinin Veri Gazeteciliği Algisi Üzerine Bir Araştırma,

<https://www.voyd.org.tr/tr/blog/204/turkiyede-veri-gazeteciligimedya-profesionellerinin-veri-gazeteciligi-algisi-uzerine-bir-arastirma>

2. Bəşirli A, Cavadova X, İzzətli S, Yeni media jurnalistikası, 2017,

<https://rm.coe.int/1680708275>

3. Bremm U, Storytelling: „Der Datenjournalismus ist im Alltag angekommen“, 2019,
<https://www.fachjournalist.de/storytelling-der-datenjournalismus-ist-im-alltag-angekommen/>
4. Hans Bredow Institut, Wenn aus Daten Journalismus wird, 2016
<https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/bf98f868b04f4fc91bba71b6ac758e72242a322d.pdf>
5. Medienwiki.org, 2017,
<https://www.medienwiki.org/index.php/Datenjournalismus>
6. Verigazeteciligi.com, 2021,
<http://www.verigazeteciligi.com/veri-gazeteciligi-ilk-10-tulsa-katliami-pesin-hukumlu-kanada-hapishanesi-kolombiyada-polis-siddeti-futbolda-buyuk-paranin-etkisi-avrupanin-lobicileri-yanlis-bilgiyle-mucadele/>
7. Verigazeteciligi.com, 2021,
<http://www.verigazeteciligi.com/veri-gazeteciligi-en-iyi-10-eurovision-sarkilari-kripto-para-birimleri-avustralya-trafigi-palm-yagi-ve-iki-salgin/>

PANDEMİ DÖNEMİ TÜRK SİNEMASINDA GİŞE HASILATI VE SEYİR DENEYİMLERİ

BOX OFFICE AND CRUISING EXPERIENCES IN TURKISH CINEMA DURING THE PANDEMIC PERIOD

Feyza KOŞAR

Selçuk University

ORCID NO:0000-0001-8574-6204

ÖZET

Türkiye’de 2020 Mart ayında görülen koronavirüs salgını, birçok alanda olduğu gibi sinema sektöründe de etkisini hissettirdi. Sinema salonlarının kapanmasıyla birçok filmin gösterimi yarım kaldı veya ertelendi. 2020’nin yaz aylarında çekilmesi planlanan filmler için setler kurulamayınca yeni sinema sezonuna durgun girildi. Sinema sektörünün öncelikli hedefi, izleyici sayısı ile ülkenin nüfusunu eşitlemek üzerinedir. Salgının başlamasıyla beraber bu hedef sarsıldı ve sinema sektöründeki terazinin ekonomik, sosyal ve kültürel dengeleri bozulmaya başladı. Çalışmanın amacı, pandemi döneminde Türk sinema sektörünün uğradığı kayıpların mevcut görünümünü, önceki yılların verileri ile karşılaştırarak betimleyici bulgular üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmanın evrenini pandemi dönemi sinema sektörü oluştururken, çalışmanın örneklemini 2019-2020 yıllarında sinema piyasasının izleyici sayısı ve sinema salonlarının gişe hasılatı oluşturmaktadır. İlgili yılların verilerine göre, sinema sektörü pandemi öncesinde 980 milyon TL gişe hasılatı elde ederken, pandemiyle birlikte bu miktar 298 milyon TL’ye gerilemiş; izleyici sayısı ise 2019’da 59 bin iken 2020 yılından itibaren 17 binlere düşmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Dijitalleşme, Sinema.

ABSTRACT

Corona virus outbreak in Turkey in March 2020, As in many other fields, it has shown its effect in the cinema industry. With the closing of the movie theaters, the screenings of many films were left unfinished and delayed. When the sets for the movies planned to be shot in the summer of 2020 could not be set up, the new cinema season started quietly. The primary goal of the cinema industry was to equalize the number of viewers with the population of the country. With the onset of the epidemic, this target was shaken and the economic, social and cultural balances of the scales in the cinema sector began to deteriorate. With the onset of the epidemic, this target was shaken and the economic, social and cultural balances of the scales in the cinema sector began to deteriorate. The aim of the study is to reveal the current view of the losses suffered by the Turkish cinema industry during the pandemic period, by comparing it with the data of previous years, based on descriptive findings. While the universe of the study is the cinema sector during the pandemic period, the examples of the study are the number of viewers of the cinema market and the box office revenue of the movie theaters in 2019-2020. According to the data of the relevant years, while the cinema sector had a revenue of 980 million TL during the pandemic period, this amount decreased to 298 million TL with the pandemic; The number of viewers, on the other hand, decreased from 59 thousand in 2019 to 17 thousand as of 2020

Key Words: Pandemic, Digitalization, Cinema.

GİRİŞ

Dünya genelinde yaygınlaşan covid-19 pandemisi yaşamımızı ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan her anlamda sekteye uğratmıştır. 2019 yılında ortaya çıkmış ve ilk olarak Çin'in Hubei eyaleti Vuhan şehrinde görülmüştür.

Beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan salgın; hastalığın hızına, bulaşma şekline, ölüm sayılarının sürekli artması sebebiyle insanlarda panik ve endişe yaratmış bu da bir tür korkuya dönüşmüştür. Salgının önü görülmeyen belirsizlikleri, ne zaman sonlanacağı, tıbbi materyal teminleri, hastanelerin doluluk oranları, sosyal yaşamımızın bundan sonraki süreçlerde ne tür değişimlere uğrayacağı gibi konular ülkemizi ve mikro düzeyde bütün bireyleri tek tek ciddi anlamda psikolojik yorgunluğa itmiştir. Covid 19 salgını halen dünya insanlığını tehdit etmeye devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı; güncel veriler ve literatür ışığında covid 19 pandemisinin sinema sektörüne olan etkisini genel olarak değerlendirmeyi ve çıkarımlarda bulunmayı içermektedir.

Ülkemizde 2020 Mart ayında ortaya çıkan koronavirüs sebebiyle yayımlanan genelge ile sinema salonları belirsiz süre ile kapatılmıştır. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı ile yapılan değerlendirmeler sonucunda; Umuma Açık İstiharat ve Eğlence Yerleri olarak faaliyet yürüten ve vatandaşlarımızın çok yakın bir mesafede bir arada bulunarak hastalığın bulaşma riskini arttıracığı gerekçesiyle; tiyatro, sinema ve gösteri merkezlerinin faaliyetleri geçici bir süreliğine 16.03.2020 tarihi itibarıyla durdurulmuştur.

Salgın sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın aldığı bu karar ile önemli gösterim mecralarından biri olan film gösterimlerinin büyük çoğunluğu ya ileri bir tarihe ertelenmiş ya da iptal edilmiştir. Sinema salonlarının kapatılmasıyla Covid 19 ile mücadele kapsamında salgının tesirini ve yayılma hızını azaltabilmek adına uygulanan karantinalar, dünyanın her yerinde evde geçirilen zamanı artırmıştır. Bu durumda izleme alışkanlıklarımız tamamen dönüşüme uğramıştır. İş yerlerinin bu süreçte çoğunlukla home ofise dönüşmesi, üniversitelerin pandemi sürecinde online eğitime devam etmesiyle özellikle gençlerin nezdinde artış olduğu düşünülmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak geniş kitlelere ulaşmayı hedef alan sinema, kültürel yaşama da biçim vermektedir. Dolayısıyla film izleme deneyimi covid 19 pandemisi sonrasında daha farklı bir dönüşüm içine giren sinema seyircisi artık dijital sinema seyircisine ve bireysel olarak deneyimlediği bir pratiğe dönüşmüştür. Evlere kapandığımız bu dönemde bireyselleşen bu deneyim domestik alanlarda oldukça ön plana çıkmaktadır. Dijital sinema teknolojilerinin, önceki iletişim biçimlerine göre çok daha fazla insanla sık sık iletişime geçmeyi mümkün kılması; yapım-dağıtım aşamasının daha ucuz yollarla mümkün olmasının, iletişim alanında yarattığı avantajlarının yanı sıra bazı yönleriyle de eleştirilmeye açık bir sorunsal olduğu düşünülmektedir (Sunal, 2016: 306).

YÖNTEM

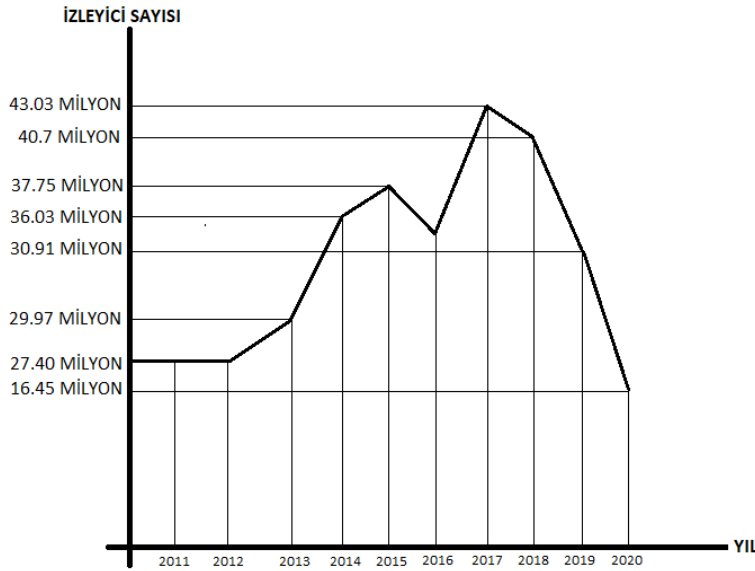
Konuyla ilgili araştırma ve veri temini sağlanmıştır. Bu çalışma netnografik veri analizi yöntemiyle Covid-19 salgını öncesi ve sonrası 2019-2020 yıllarına ait sinema salonlarının izleyici sayısı ve gişe hasılatının yıllara göre karşılaştırmalı verilerini kapsamaktadır. İlgili yıllara ait verilere pandemi dönemi perspektifinden bakılarak çalışmanın evreni olan sinema sektörünün yaşadığı sosyokültürel ve ekonomik sorunlar araştırmanın inceleme metnini oluşturmuştur. Yapılan analizlerde, sinema salonlarının pandemi döneminde tedbir amaçlı kapatılmasıyla dijital platformlara dönüşün ve sürekli yenilenen teknolojinin bu konudaki rolü tartışılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bulgularında kapanan sinema salonlarının ve işsiz kalan set emekçilerinin yanı sıra dijital platformlara kayan izleyici kitlesinin sinema sektörüne vermiş olduğu zararlar araştırılmıştır. Sinema salonlarının kapanması ve izleyici kitlesinin düşmesi gişe hasılatlarına da olumsuz bir şekilde yansımıştır. Yaşanan sürecin sinema emekçilerinin ekonomik dünyalarına ağır bir darbe indirdiği kuşku getirmez bir gerçektir. Pandemi, rutin yaşantıyı örseleyerek yeni kuralları hayatımıza dahil etti. Toplu etkinliklerin yasaklanmasıyla perde kapatan film endüstrisi emekçileri giderek büyüyen maddi sorunlarla karşılaştı. Sıfır gelire yaşayıp, ödenecek faturalar biriktiren sinema emekçileri ve izleyici kitlesi bu koşullar altında ekonomik kaygılarının, kültürel faaliyetlerden daha baskın olduğunu hissetmeye başlamışlardır.

TARTIŞMA

2011-2020 İzleyici Sayıları



2011-2020 YILLARI ARASI İZLEYİCİ SAYISI

(Tablo 1)

Grafikte 2011-2020 yılları sinema izleyici sayısını görmekteyiz. 2011'den 2016 yılına kadar genel olarak artış gösteren izleyici sayısı, 2017 yılında 43 milyon kişi ile zirveye ulaşmıştır. Bunu izleyicilerin beğenerek takip ettiği Hızlı ve Öfkeli, Karayip Korsanları, Transformers ve Star Wars gibi film serilerinin bu yılda sene vizyona girmesiyle açıklayabiliriz. 2017'den 2019'a kadar olan kısımda izleyici sayılarını düşmeye başladığını gözlemlemekteyiz. 2019 yılında daha fazla izleyici sayısına ulaşmanın hedeflenmesine rağmen 30 milyon izleyici sayısında kalmasını Aralık ayında yurtdışında pandeminin film yapımcılarını ve dağıtım şirketlerini etkilemesi olarak açıklayabiliriz. 2020 Mart ayında pandeminin ülkemizde ortaya çıkması ve dünya çapında çok daha fazla yaygınlaşması 2020 yılı izleyici sayılarının bir önceki seneye göre yarı yarıya düşmesine sebep olmuştur. Ayrıca bu yılda izleyici sayılarının düşmesine bu denli neden olan bir etken de pandemi nedeniyle sokağa çıkma yasaklarının olması ve sinema salonlarının kapatılmasıdır. 2020 yılında salgının aşırı derecede artması ülke ekonomilerine zarar verdiği için bunun etkisi sinema sektörüne de yaşattığı kaybı 16 milyon izleyici sayısı ile göstermektedir.

Örnek Bir Dağıtım Şirketi Üzerinden Sinema Sektörünün Durumu

	CJ Entertainment Turkey 2020 İlk Çeyrek (Sinema Salonlarının Kapanmasına Kadar Olan Süreç)	CJ Entertainment Turkey 2019
Dağıtım Yapılan Film Sayısı	20	65
İzleyici Sayısı	5.149.214 Kişi	21.433.712 Kişi
Pazar Payı	% 31.45	% 35.99
Filmlerin Hasılatı	87.547.289 TL	344.081.783 TL
Pazar Payı	% 31.20	% 35.10

(Tablo 2)

Pandeminin sinema sektörüne vermiş olduğu zararı dağıtım şirketlerinin biri (CJ ENTERTAINMENT) üzerinden inceleyecek olursak, 2019 ve 2020 yıllarının ilk çeyreklerinde dağıtılan film sayılarının aslında 2020 yılında daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Tablo, 2020 yılında pandeminin etkisiyle sinema salonlarının kapatılması izleyici sayılarında da 2020 yılının potansiyelinin ne kadar yüksek olduğunu bizlere anlatmaktadır. Ancak pandeminin yaşatmış olduğu bu dalgalanma sinema sektörüne her açıdan büyük bir darbe vurmuştur. Bu darbelerden biri de yapılan filmlerin gişe hasılatlarına olmuştur.

Şehirlere Göre İzleyici Sayıları

2020 yılında 15.46 milyon nüfusu olan İstanbul'un sinema izleyicisi oranına baktığımızda yine Türkiye'nin en kalabalık şehri olduğunu görmekteyiz. İkinci ve üçüncü sırada yer alan Ankara ve İzmir de Türkiye'nin diğer illerine göre daha fazla izleyici kaybetmiştir. Örneğin Eskişehir Komşu olduğu diğer illerden daha fazla öğrenci nüfusuna sahip olduğu için sinemaya gitme oranı daha fazladır. Pandemi üniversitelerin ve sinema salonlarının kapatılmasına neden olduğu için Eskişehir'de genç öğrenci nüfusu oldukça düşmüştür. Bu durum sinema sektörüne izleyici sayısı ve gişe hasılatı olarak yansımıştır.

Cinsiyete Göre İzleyici Oranı

Çocuklu çalışan kadınlar pandemide idari izinli sayılmaları nedeniyle dış dünyaya daha fazla izole olmuşlardır. Bu süreçte salonlar kapalı olduğu için yasakların kaldırıldığı dönemde kadın izleyici kitlesinin sinema salonlarını daha fazla doldurduğu gözlemlenmiştir. Erkek izleyici kitlesine odaklandığımızda pandemi döneminde kadınlara oranla daha fazla ve daha ağır işlerde çalışmalarından dolayı, erkek izleyicilerin izleme oranının küçük bir ölçüde de olsa azaldığı çıkarımında bulunabiliriz. Sinema salonlarından alınan sözlü verilere dayanarak cinsiyete göre izleyici oranları birbirinden çok da fazla uzaklaşmamıştır. Bunun nedeni izleyici kitlesinin sinemaya genelde çift olarak gittikleri yönündedir.

SONUÇ

Özellikle pandemi sürecinde zamanımızın çoğunu evde geçirdiğimiz şu günlerde online içerik sağlayıcı dijital platformlar günümüz bireyine istediği filmi, istediği zamanda, istediği yerde izleyebilme olanağı sağlamaktadır. Tüm dünyada hızla yayılan video, tv ya da içerik izleme alışkanlıkları üzerinde ciddi değişikliklere neden olan dijital içerik platformları ülkemizde de geniş kitleler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle dijital çağ dünyanın birçok farklı noktasından bir araya gelen insanların istedikleri bilgiye anında ulaşabilme imkanını tanımaktadır. Pandemi nedeniyle 'sosyal mesafenin korunması' zorunluluğu ve virüsün yayılma ihtimalinin en aza indirilmesi adına bütün insanların karantina koşullarına maruz kalması bu platformların yapısal değişime uğramasına sebep olmuştur.

YouTube ile başlayan ve sonrasında devam eden abonelik sistemli video platformlar (Netflix, Puhu Tv, BluTV, Exxen vb.) bir film izleme alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Öte

yandan pandeminin etkisiyle boşalan sinema salonları dijital platformların büyümesine vesile oldu. Kısa dönemde dijital platformların % 30 büyüyerek 26 milyar dolar olan payının 34 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Sonuç olarak kamusal alanda yapılması gereken etkinliklerin dijital platformlara taşınması, ülkemiz sinema sektörü açısından yeni teknolojik sektörlerin gelişmesine ve sinemaseverlerin film ve yeni içerikler açısından pratik bir pazar anlayışını da beraberinde getirmiştir.

Örneklem seçilen 2019-2020 yıllarının verilerine göre, sinema sektörü pandemi öncesinde 980 milyon TL gişe hasılatı elde ederken, pandemiyle birlikte bu miktar 298 milyon TL'ye gerilemiş; izleyici sayısı ise 2019'da 59 bin iken 2020 yılından itibaren 17 binlere düşmüştür.

Geçmiş yıllara göre 2020 yılında pandemi nedeniyle Türkiye ekonomisinin ve alım gücünün düşmesi, gişe hasılatının ve izleyici sayısının ciddi oranda azalmasına neden olmuştur.

Pandemiye kadar olan Türkiye sinema tarihinde aktif 1951 adet sinema salonu bulunmaktaydı. Pandemi nedeniyle tüm sinema salonları kapatıldıktan sonra yasakların kalkmasıyla birlikte 913 sinema salonu hizmet vermeye başlayacak. Sinema salonlarının kapanması gişe hasılatlarının ve izleyici sayılarının %50'den fazla düşmesine neden olmuştur. Bu düşüş sinema sektörünün almış olduğu zararı gözler önüne sermektedir.

Sinema sektörünün birçok alana etki ettiği düşünüldüğünde tüm 7. sanatseverlerin büyük bir eksikliği hissettiği belki de kırıldığı bir zaman dilimi yaşadığımızı söylememiz gerekiyor.

KAYNAKÇA

<https://dergipark.org.tr/tr/>

<https://www.haberturk.com.tr/>

<https://www.indyturk.com/>

<https://www.beyazperde.com/>

**ANATOMY of ORGANIZATIONAL CHANGE and RESISTANCE to CHANGE in the
CONTEXT of KURT LEWIN'S PLANNED CHANGE MODEL**

**KURT LEWIN'IN PLANLI DEĞİŞİM MODELİ BAĞLAMINDA ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM
ve DEĞİŞİME DİRENCİN ANATOMİSİ**

Assoc. Prof. Özlem IŞIK

Erciyes University, Faculty of Communication, Kayseri

ORCID ID: 0000-0002-1455-3154

ABSTRACT

While the changes occurring in the organization's environment in order to provide a sustainable competitive advantage in today's industries where globalization is intense, the changes in the organization's environment continue at an extremely rapid rate compared to the past. In today's strong change environment, it isn't possible for any organization that continues to work according to yesterday's beliefs to be successful by keeping its changing environment and relations "up-to-date". In this difficult process, although the important elements of "resistance" that organizations have to deal with are part of the process, it emerges as an important handicap that must be managed professionally. The aim of this study, which set out with the method of domestic and foreign literature review and is a descriptive research, is the organizational change process in the context of the planned change model of Kurt Lewin, an important name in organizational change literature; it is to analyze the process that should be followed in the management of this process. When it comes to change and change management, it isn't possible to ignore the concept of "resistance to change". In this context, firstly the concepts of change and organizational change will be discussed in this study, and then Kurt Lewin's planned change model will be examined. In the continuation of the study, the organizational change management process will be discussed; An evaluation will be made on possible resistance elements and solution strategies that may be experienced in organizations in the process of change.

Keywords: Kurt Lewin, Organizational Change, Change Management, Resistance to Change

ÖZET

Örgütsel davranış yazınında her geçen gün yeni kavram ve konular ortaya çıkmasına rağmen, değişim olgusu güncelliğini yitirmeyen konuların başında gelmektedir. Bugünkü güçlü değişim ortamında hâlâ dünkü inançlara göre çalışmaya devam eden herhangi bir örgütün, değişen çevresini ve ilişkilerini "güncel" tutarak başarılı olabilmesi mümkün değildir. Bu zorlu süreçte örgütlerin başa çıkmaları gereken önemli "direnc" unsurları sürecin bir parçası olmakla beraber, profesyonel olarak yönetilmesi gereken önemli bir handicap olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerli ve yabancı literatür taraması yöntemiyle yola çıkan ve betimleyici bir araştırma olma özeliğine sahip olan bu çalışmanın amacı, örgütsel değişim literatürünün önemli ismi Kurt Lewin'in planlı değişim modeli bağlamında örgütsel değişim sürecini; bu sürecin yönetilmesinde izlenmesi gereken süreci analiz etmektir. Değişim ve değişim yönetimi dendiğinde kuşkusuz "değişime direnc" kavramının göz ardı edilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla çalışma, değişim yönetimi sürecinde karşılaşılabilecek muhtemel direnc unsurlarının irdelenmesini de amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışmanın örgütsel değişim faaliyetlerinde örgütlerin başarılı olmalarına yardımcı olabilecek öneriler sunacağı; aynı zamanda araştırmacılara genel bir çerçeve çizerek, ileriki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle değişim ve örgütsel değişim kavramları ele

alınacak, ardından Kurt Levin'in planlı değişim modeli incelenecektir. Çalışmanın devamında örgütsel değişim yönetimi süreci ele alınacak; değişim sürecinde örgütlerde yaşanabilecek muhtemel direnç unsurları ve çözümler stratejileri üzerine bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurt Levin, Örgütsel Değişim, Değişim Yönetim, Değişime Direnç

INTRODUCTION

"The only constant is change" Heraclitus

Today, change is seen as one of the phenomena that are difficult to avoid, show continuity, occur clearly, and whose effects do not know any boundaries. Organizations are at the top of the sections that have an intense interaction with all these developments in the world. Rather than the necessity of the phenomenon of change in organizations, whether the organizations change rapidly enough, how the phenomenon of change can be made permanent; It is discussed how organizations can transform themselves into a learning organization. Organizational change is explained as any change in organizational structure, technology, organization employees. And in organizations, every job, way of doing business, relationship, procedure and process has to change continuously (Robbins et al., 2013: 200).

Members of the organization are also obliged to adapt to living in such a continuous change. So much so that one of the most fundamental problems of today's organizations operating in a constantly changing environment is to adapt to change. In order for organizations to continue their activities, to cope with their rivals and to improve themselves; They must follow the changes in their environment, make a change plan suitable for this change and adopt change strategies in this direction (Şahin, 2009: 105).

On the other hand, every change encounters more or less organizational problems or difficulties. However, for organizations that constantly renew themselves and adapt to the change in their environment, the change process is relatively painless. Organizations that experience the real problem in the process of change are those organizations that constantly postpone change and renewal, can't afford to change constantly, in other words, they are resistant to change (Tunçer, 2013: 400).

The reaction and behavior of an individual or group towards change in order to be protected from the effects of change is expressed as "resistance". Change doesn't have to take place for resistance to occur. It is enough for the individual to think that the change is happening or to fear the occurrence of various changes for the realization of resistance (Özgen and Ölçer, 1996: 143-144). For this reason, not only the processes of change but also the perception of change need to be managed properly.

At this point, Kurt Lewin expresses change management as the process of realizing harmony in a conscious, planned and methodical manner. According to Lewin, change, which is a painful process because it changes many established individual and organizational habits; more or less always encounters resistance. Although there are many factors that affect the direction and degree of this resistance, the qualifications and personalities of the employees and the organizational structure and management approach play an important role in this context (Tunçer, 2013: 375).

The main purpose of this study considers the concept of change, which is inevitable in today's organizations, in the context of the planned change theory of Kurt Lewin, one of the important names in the literature and examines the processes of organizations to manage change, the phenomenon of resistance to change in this process in detail. The aim of the study is to provide

information and guide businesses in a period where competition intensifies day by day and internet technologies and virtual commerce and relationships determine the trade cycle, the importance of change, the tips of successful management of change and the resistance elements to be encountered in this process. From this point of view, first of all, the concepts of change and organizational change will be dealt with in detail; then, the important name of the organizational change literature will inform Kurt Lewin about the planned change model. In the continuation of the study, organizational change management and process will be discussed; Relevant literature on combating possible resistance elements and resistance elements that may be experienced in this process will be examined.

CHANGE and ORGANIZATIONAL CHANGE CONCEPTS

"It is not possible to dry today's laundry with yesterday's sun" Süleyman Demirel

The concept of change is one of the most notable topics in organizational behavior and management organization literature. Change is among the key concepts of the coming years as a formation that occurs in the work environment, social environment, and his / her own biological and psychological structure. The concept maintains its feature of being among the most important issues of organizational and personal life, especially since the 1990s.

Robbins and Judge (2017: 643) explain the concept of change as differentiating activities. At the same time, "Change or perish!" He draws attention to the importance of change with statement. Koçel (2018: 681) explains the concept of change as bringing something from one level to another. The concept is also the differentiation that occurs in something within a certain period of time (Özmen and Sönmez, 2007: 178); It is also defined as the reaction to the effects from the external environment (Ertürk, 2009: 274). Many definitions have been made for the concept of change. The common point of the definitions is emphasized as "doing something different in a certain way". At this point, it is possible to consider the change from two perspectives, personally and organizationally:

Personal Change: All changes depend on people. As people change, the environment and the world change. Therefore, changing our perspective on the world is an important starting step. Because a person who doesn't change mentally, mentally and spiritually cannot improve himself. First, internal motivation is required for individual change (Peker and Aytürk, 2000: 315-316).

Organizational Change: Organizations are considered as open and living systems or organisms that constantly interact with their environment and exchange all kinds of inputs and outputs. When organizations are considered in this context, it is striking that there are various factors that affect them and cause them to change (Tomislav, 2008: 4). Organizational change refers to all changes, whether positive or negative, qualitative or quantitative, planned or unplanned, that may occur in various subsystems and elements of the organization or in the relations system between them (Tokat, 1998: 24). Owens (1987: 243) defines organizational change as "the planned, unorthodox, preconceived original effort that contributes to the organization to achieve existing goals more effectively or to achieve new goals."

Each organization has its own problems and characteristics; organizational change therefore requires different approaches and interventions. It is not the best strategy for change, the change strategy that best suits organizational realities should be preferred (Werkman, 2009: 664). There are several different approaches to managing change, but none is superior to the other. The appropriateness of the approach depends on the circumstances (Burnes, 1997: 753). If the organization needs to be redesigned, radical, rapid changes can be made using change engineering. This method is the most radical form of change and points to a process in which

uncertainty and resistance to change are increasing. Sometimes, gradual and small changes can respond to organizational needs. In this case, the method to be chosen also differs (Tunçer, 2013: 379). The methods in question can basically be examined in two groups as traditional change and planned change. Traditional change regards organizational change as related to one or more elements of the organization and doesn't examine the issue as an event that concerns the whole organization with its environment. For this reason, it doesn't make suggestions for adapting to changes in environmental conditions. It is more effective in long-term change and usually exists theoretically. Planned change has both theoretical and practical characteristics. In such change applications, the manager generally ensures the cooperation of the receiving system and tries to find solutions to the problems of the system by applying solid and valid information (Dinçer, 1994: 9).

KURT LEWIN and THE PLANNED CHANGE MODEL

Kurt Lewin is a famous psychologist who developed various methods of the concept of change. Lewin, who is one of the first to consider and examine the organizational change process, doesn't consider the behavioral levels and stages within the organizational structure as a static habit; In every situation of change, it speaks of the existence of "Driving Forces" that encourage and facilitate change and "Limiting Forces" that oppose change. Accordingly, in a business group, the money and competition for the excessive work are the driving forces. On the other hand, examples of limiting forces are indifference, hostility, poor maintenance of vehicles, and all these forces can prevent increased production (www.angelfire.com). In this process, the concept of planned change, put forward by Kurt Lewin, comes to the fore.

In general, planned change is the planned and purposeful effort of a person, group, organization or a wider social system to directly affect the existing situation and transform it into another form (Schermerhorn, 1989: 527). From the point of view of this definition, planned change has its origins in early social scientists and practitioners. However, in today's special sense, Kurt Lewin's work is an important basis for Planned Change.

According to Lewin, all social systems are in search of a balance and they want to maintain this balance. Change is an event that disrupts this balance. Change occurs as a result of the interaction of forces that regulate the behavior of a system. The level of behavior is based on two fundamental forces. These; It is the resisting forces that try to maintain status quoism and forces that force change. The realization of the desired change will occur as a result of the forces resisting change being more dominant than the forces resisting change (Cummings and Worley, 2005: 22; Tüz, 2004: 43).

Kurt Lewin, a famous psychologist, states that any planned change effort can be seen as a three-stage process. These are 1. Unfreezing 2. Changing 3. Refreezing stages (Schermerhorn 1989: 528; Cummings and Worley, 2005: 23).

SOLVING is the first stage and it refers to the reduction of the forces that enable the organization to maintain its current organizational behavior (Cummings and Worley, 2005:23; Harigopal, 2006: 52). This stage means to convince those concerned that change is necessary, to convince those concerned that change is necessary, at least to show that the results to be achieved in case of change will be better than the current situation. At this stage, the purpose of solving the behavior pattern is to prepare the individual and the group for change. In other words, it is the organizational "defrosting" stage. The forces affecting the individual are regulated and the individual needs change. In the solving phase, the individual is detached from customs, customs, traditions and old business habits and moves to the stage of adopting new options. At this point, closing the difference between the behaviors of the members of the

organization and their desired behaviors can be achieved by sharing information at the individual level (Şimşek et al., 1999: 323).

CHANGE is the second stage, and at this stage, it is possible to develop new values, attitudes and behaviors towards changes in organizational structure and processes (Harigopal, 2006: 52). In short, it is the stage where the change is actually made. Depending on the subject and characteristics of the change, changes are made to bring about the actual change. Thus, a situation different from the current situation is reached (Koçel, 2018: 697). The changes initiated should be considered as the solution of the problems identified during the solving phase. At this stage, after the change is encouraged, the individual is ready to acquire new behaviors (Şimşek et al., 1999: 323).

REFREEZING is the third stage, and this stage is a climate in which the organization is getting used to the new situation and a new state of equilibrium and a desired behavior is achieved. The adaptation of the organization to new organizational mechanisms such as organizational culture, norms, policies and structures, where change is achieved successfully, takes place at this stage (Harigopal, 2006: 52).

This stage also consists of the integration of the newly acquired behavior with the individual's personality or ongoing emotional relationships as "pattern behavior". If the new behavior is adopted as it is being learned, the 'freeze-up' becomes easier. Because, the new behavior is in a natural harmony with the individual's personality (Şimşek et al., 1999: 323).

Following Kurt Lewin's planned change model, various models developed based on Lewin's research have been developed in the following periods. These models include Lippitt, Watson, and Westley Model (1958), Greiner's Model of Successful Institutional Change Dynamics (1967), Weisbord Six Box Model (1976), Weisbord Schein's Individual-Oriented Institutional Change Model (1980), Pascale and Athos' 7S Model (1982), Romanelli and Tushman Discrete Equilibrium Model (1985) and Isabella's Institutional Change Model (1990). Although these researches examine the stages of the process in more detail, many studies in the relevant literature have shown that Lewin's work is an axis for organizational change and change management.

ORGANIZATIONAL CHANGE MANAGEMENT

Change is an inevitable phenomenon for organizations. However, the important thing here is to be able to manage change by deciding when and how the change will take place. Burnham (1991: 96) emphasizes that managing change in organizations can be possible by increasing the ability of individuals to learn and communicate within the organizational environment as a whole. In other words, change management; It is the efforts of organizational behavior and culture to adapt to the constantly changing world (Tunçer, 2013: 380).

Organizations, which have to be sensitive to changes in their environment and update their methods accordingly, cannot meet the need for change and remain stagnant, causing dissolution and going to an end. Today, more than the necessity of change, how to achieve it, that is, how to manage the change process, has become more important. In this context, planning and implementing change has become a priority issue for an organization to survive and be successful in the long term (Akyüz, 1998: 168).

Change management based on very delicate balances; It covers important areas such as managing the communication between those who manage change and those who implement the strategies, creating an organizational environment where change can take place, and managing the emotional connections necessary for a successful transformation in the workplace (Duck,

1999: 62). In addition to acquiring new habits, change also requires getting rid of old habits, and this can be more difficult than getting rid of the habit. In the theory of change, this process involves dissolution, change, and stereotyping. In other words, the employee gets rid of his old attitudes and practices, learns new ones and integrates them in a habit. Unless all three parts of the process are successfully completed, employees can't benefit clearly from change by mixing their new practices with old habits oddly (Davis, 1988: 225).

At this point, it is possible to benefit from learning organizations to create a mental revolution in employees or to create an organization that constantly learns and renews itself. This method facilitates change management and creates a very important infrastructure for the change process. Another method that can be used in the change management process is organizational development. By ensuring the mental and spiritual development of the employees, it makes it possible to develop the organization, to manage and realize change effectively (Tunçer, 2013: 379).

On the other hand, Miles (1998: 3) emphasizes that in order to achieve a successful change, the leader must create the energy to initiate and sustain the process, develop a vision for the future, reorganize the organization according to the goal of achieving the vision, and establish a detailed transformation process to move the organization from the current situation to the future, quickly but safely. In addition, taking the opinions of employees on issues related to change and giving them opportunities to be effective in making decisions on this issue can change their perspective on change. Such methods can mitigate or completely eliminate resistance to organizational change. Informing employees who panic during the change process and explaining the change process well often yield positive results. Sometimes resistance to change can be made for reasons other than apparent reasons that are not said. These hidden causes must be found and eliminated. In this context, giving value and trust to employees is as important as an effective communication system (Tunçer, 2013: 376).

As can be seen, change management is about maintaining the delicate balances of a complex structure consisting of moving parts. The important thing in the effort to change isn't to treat each part in isolation, but to connect and balance all parts. The sensitive task in change management is to understand how parts balance each other, how changing one element changes others, and how sequencing and speed affect the whole structure (Duck, 1999: 63).

Of course, managing change is very difficult. Because any change made in the current system has unlimited effects on the entire system (Schumacher, 2010). A planned change management is needed for the effective realization of big or small change. An effective change management program; It allows a smooth transition to the new environment. At this point, the success of change depends on how skillfully it is managed to minimize resistance (Davis, 1988: 215-216). Therefore, good analysis and on-site detection of the elements of resistance to change is extremely important for institutions. In the continuation of the study, the concept of resistance to change will be examined with its subcomponents.

THE CONCEPT of RESISTANCE to CHANGE in ORGANIZATIONS

It may not always be possible for organization members to fully embrace and support organizational change activities. In reality, most people tend to resist change for a variety of reasons. It can be said that this tendency is in the nature of human (Dinçer, 1994: 109). When the literature is examined, it is seen that the hostile approach to resistance to change has a fairly theoretical support. However, although most of the studies conducted in the 1960s and 1970s on the subject showed that resistance could be benefited from (Waddell and Sohal 1998: 543),

while change brings solutions to problems on the one hand, it also causes the emergence of new problems. Therefore, in some cases, organizations may resist change.

According to Kotter (2013: 9), most major change initiatives, whether to improve quality and improve culture, or to save the company from the death vortex it has fallen into, have only mediocre results. Because many managers can't understand that transformation isn't an event but a process. Change is a process that progresses in successive stages and takes time. Pressure to speed up the process can lead to failure. Therefore, using communication, support and participation processes to overcome resistance to change, to satisfy employees and to participate in change (Schalk, 1998: 157; Waddell and Sohal 1998: 544); It is extremely important to address all aspects of resistance to organizational change. Based on this point, we can state that the basic starting point is the determination of the reasons of resistance to change on an individual and organizational basis.

Causes of Resistance to Change in Organizations

Reasons for resisting change in the literature; they are classified as organizational, individual, social and economic barriers. However, it isn't possible to separate these factors, which we have tried to explain below. While an economic reason can be related to both social and personal reasons, on the other hand, a cause that causes resistance can be related to all other causes.

Organizational Barriers: As organizational resistance factors; passive R&D activities, bureaucratic obstacles, status quoism, dogmatism, failure of previously carried out change efforts, failure of teamwork, unfunctional organizational structures and communication channels, central management structure, narrowing or expanding control areas, reducing working groups. factors such as reproduction (Töremen, 2002: 188). No matter how much the efforts for change are within the organization, if there is status quoism and opposition towards change in the culture that is embedded in the organization, the chances of success of change are very low (Basım et al., 2009: 35). The attitude of the group leader is also very important regarding whether the change is adopted or not. For this reason, in order to eliminate resistance to change, the group leader must first be persuaded and won. The leader is responsible for setting a clear and compelling vision of the future to be reached. It should be open to continuous improvement and change and support the development of employees. In this change, the participation of all personnel should be ensured, and short-term projects should be initiated (Tunçer, 2013: 386).

Individual Barriers: There are some personal and psychological reasons for taking a negative attitude, resisting and resisting change. For example, employees may show resistance to change due to factors such as not informing individuals about change processes, being excluded from change, dictating change and anxiety about uncertainty. Ayrıca alışkanlıklar ve geçmiş tecrübelerin etkisi, güvenlik gereksinimi, bilinmezlik korkusu, yeni şeyler öğrenme zorluğu, dar görüşlülük, kişinin benlik kavramı, değişiklik fikrinin kaynağı, başarısızlıktan kaçma, muhtemel maddi ve manevi kayıplar ve değişim uzmanının tutum ve davranışları da değişime direncin kişisel nedenleri arasındadır (Blake, 1992: 75).

Another of the most important sources of personal resistance to change is psychological. Psychological reasons are emotional reactions to the pressures created in the process of placing the change in the organization. Change can create emotional problems and even explosions in employees from time to time. If such problems of employees are not resolved, they can't adapt to change. This situation ultimately affects not only the person concerned but the whole organization negatively (Barutçugil, 2004b: 85). Among the reasons of psychological resistance, alienation, habits, indifference, preconception, perception style, personal hostility, belief that change is wrong, different evaluations and goals, dissatisfaction with the imposed

change, new rules brought about by change, and resentment against the increase in control can be listed (Durna, 2002: 158-159).

Social barriers: The organizational change that is thought to be realized may face a serious resistance towards a clear intervention in the social relations established by working individuals in their business lives. Regardless of the formal structure of the organization, the informal relationships that develop for the department and with the relationships between the departments create a network of relationships between employees. As individuals are affected by the characteristics of this network of relationships, they are often unable to act independently from these relationships. Resistance against change for social reasons arises from this reason. On the other hand, It is among the social barriers that factors such as the existence of differences between the purpose of the group and the purpose of the change, the distrust towards those who propose and implement the change, the unfavorable view of the environmental stakeholders, the unwillingness to break away from the social networks, the fear of being excluded from the change, the dislike of other individuals' directions, the perception of change as the interest of only one group. (Koçel, 2018).

As can be seen, if change conflicts with the social values of individuals or groups, resistance to change occurs. Employees who worry about losing their career, status, prestige, authority and other social opportunities naturally resist change (Eren, 2004:233). Because they believe that social ties are broken by change and it will be very difficult to re-establish them (Durna, 2002: 155). In addition, those holding the powers of decision-making, determination, and appointment strongly oppose the form of organization that alters these relationships. Employees don't want to lose the influence and power they have in organizations. The spheres of influence and power are literally vested in them. Any change that will lead to the narrowing or loss of this region is considered a threat (Yüksel, 2001:154; Davis, 1988: 222-223).

Economic Barriers: Another important obstacle to change is the economic system. If the economic conditions don't give assurance to the employee, the employee will insist on the continuation of the old system. For example, any change that causes economic losses for employees encounters resistance. At the same time, employees may choose the path of resistance by experiencing confidence problems due to unemployment, technical inadequacy, rewards, wages, changes in job or working conditions, which they think for themselves (Şimşek et al., 1999: 422).

Resistance to technological changes is widely seen, especially with the concern that it will destroy job security. In such a situation, employees may experience insecurity and fear of being fired and losing their economic security (Tüz, 2004: 65). Managers may also tend to strongly oppose changes that will provide them with economic power and limit opportunities for promotion and career advancement (Şimşek and Akın 2003: 296); They can take care not to lose the status quo, which they believe protects their working conditions and interests (Yüksel, 2001:153). In addition, groups that control the distribution of resources and power within the organization may perceive change as a threat to them in a sense. Particularly, individuals or groups that take the biggest share from resource allocation react the most for fear of cutting resources (Özkalp and Kirel, 2010: 449).

Consequently, resistance may arise at the individual, group or organizational level. Change that creates an atmosphere of uncertainty and therefore insecurity for employees; it can also mean social and economic loss for employees. At the same time, learning new things can create discomfort among employees, as it requires additional mental and physical effort (Budak and Budak, 2006: 547). All these factors prepare the ground for the formation of resistance. At this point, the primary task of the institutions is to manage the resistance to change in a controlled

manner and to carry out a planned process in order to take the necessary measures after the determination of the resistance factors.

METHODS USED to PREVENT RESISTANCE to CHANGE

Two basic elements should be taken into account in order to eliminate resistance to change. The first element is the resolution by predicting the possible resistance to change. The second element is that the lack of resistance to change or the breaking of the existing resistance can be overcome by developing and strengthening the human element. Undoubtedly, in order for change to be effective, individuals who will be affected by change must be taken into account. To minimize the resistance to change; Methods such as coercion, persuasion, security, understanding, time, participation, criticism, flexibility, negotiation and agreement should be used according to the place and time of the individual or groups (Schumacher, 2010). In order to reduce the resistance arising from the effect of more than one factor, the methods that the management can use can be summarized as follows (Stoner and Wankel 1986: 359-360; Sandelands et al., 2010: 81):

Communication: One of the most important organizational tools used to ensure cooperation, solidarity and harmony in the organization is communication that provides the communication process. If this tool is used effectively in the change management process, it makes a significant contribution to the successful execution of the change process. Appropriate communication through dialogue should be established to raise essential issues in the change process. Communication, which makes it possible for employees and those who manage change to communicate their ideas to each other, is an important element in the change process. Communication reduces ambiguity and confusion; however, while providing information through dialogue is very necessary in change management, it is not sufficient (McHugh, 1997: 358-359). Effective communication can prevent the occurrence of fear and reactions towards changes and possible consequences.

Participation: Participatory approaches are based on human relationships. The basic value is that people are a source of knowledge and experience (Werkman, 2009: 667-668). Participation of the people who will be directly or indirectly affected by the change in the planning and implementation phase of the change process will reduce the possible resistance. At this point, the important point is that employees feel that they are a part of the change and that they are not excluded, rather than the acceptance of the opinions of the employees involved in the process (Şimşek, 1999).

Supporting: In the process of change, management works hard to reduce resistance. Supporting is particularly effective in eliminating the resistance arising from the fears of insecurity and uncertainty. Those who manage change should support employees to improve themselves. If employees find it difficult to adapt to new techniques and practices, management's provision of additional training, emotional support, and even temporary leave may make it easier for individuals to adapt to the new system. However, the method is time consuming and requires intensive effort. In other words, instead of giving orders to the individual, communicating with him / her, giving emotional support and finding solutions to his / her problems is a very difficult process. Employees who are motivated in this way try to adapt to change by making more intense effort (Özkalp and Kirel 2010: 450).

Bargaining and Agreement: This method is a method of negotiating with employees and groups who will be directly or indirectly affected by the change within the organization on the scope, duration, method and main purpose of the change (Koçel, 2018). Bargaining from the organizational change window; In order to gain the support of the employees or members on

the recommended change processes, the organization management strives to reach a point of agreement by meeting with the group members and employees. Achieving a compromise in bargaining requires some sacrifices from both sides. In this process, relevant and different interest groups make an effort to protect their interests, goals and secure positions by influencing the change process (Werkman 2009: 668).

Making Concession: In the method of making concession, people who resist change make concession, and they are encouraged to participate in the change process. It may be possible to benefit from them in change practices by assigning important duties to people who resist (Tuz, 2004:74). Making concession can break the resistance of the other party and give them support for change. Thanks to this method, employees who feel themselves important and valuable increase their commitment to the organization. The environment of strife and fighting can be eliminated by this method (Tunçer, 2013: 393). With the method of making concessions, employees who are resistant to the change process are included in the change process and the process is carried out by giving them the desired duties. The main purpose here is to reduce their resistance to change processes by making concessions to employees.

Education: Education is the learning of the need for change, the adoption of a new approach, the sharing of changes effectively, and it enables each individual to have confidence in their own skills and develop their weaknesses in order to adapt to new demands (Hussey, 1997: 41-44). Because the organization and its employees need to be sensitized to their need for more advanced training to help them cope with change. Thus, change becomes normal for them from a fearful and anxious state (McHugh, 1997: 359). Educating the employees according to the new conditions prepares them for the change to be made. With the training method, employees reach a consistency that will show the attitude and behavior expected from them by those who manage the change. In other words, employees can respond to the demands of the organization in the change process. Without training, the increasing demands of those who manage change and the inability to fulfill those demands by employees create fear and anxiety. This is followed by stress and frustration; Thus, boredom and stress create resistance to change (Schumacher, 2010).

Manipulation and Cooperation: Manipulation is among the undesirable ways of imposing change by distorting facts, portraying events as they are, and spreading false news and rumors. Such a method can only be used in compulsory situations and in very special situations (Özkalp and Kirel 2010:451). On the other hand, this method can prevent resistance in a short time; but in the long run it can spread and strengthen resistance. Cooperation means making those who are against any issue a part of the problems and solutions related to that issue. Therefore, the individual is drawn into the problem instead of playing a role of criticism outside of the event and is encouraged to play a role that reflects on it and seeks a solution (Şimşek, 1999).

Planning Change and Trial Application: A planned change is an important approach that helps to reduce or eliminate resistance (Pritchard, 2010). In order for any act of change to avoid resistance, it must be brought forward at the most appropriate time. The manager has to consider the relationship of the change he/she wants to initiate in the organization with other events both within the institution and outside the institution and its appropriateness in terms of time planning (Şimşek and Akın, 2003: 306).

Economic Incentive Measures: An important part of resistance to change is based on economic reasons. In such cases, economic incentives can be used first to minimize resistance. Employees who don't have an economic loss are easier to adopt change. For this reason, all their gains should be protected and necessary measures should be taken to prevent economic losses due to change. Employees whose economic concerns are relieved and satisfied avoid sabotaging change practices (Tunçer, 2013: 375,395).

Threats and Coercion: In some cases, there may not be enough time to use the participation and persuasion method. In such a situation, if the resistance is excessive and there is no crisis in the institution, the oppressive method may be appropriate (Hussey, 1997: 24). This method involves threatening, blackmailing and using force in a way that prevents employees from resisting, rather than removing resistance to the change process. Threats and pressure methods are generally preferred in situations where resistance is very intense and time is limited. As an example of this method, examples include negative performance evaluation, giving insufficient reference letters, loss of reward and dismissal (Töremen 2002: 194).

The manager can use this method as a last resort when all other techniques are unresponsive or inappropriate. However, it is a risky method, especially as a result of coercion, negative feelings may occur towards change leaders. The consequences of the threat and pressure method in the organizational change process should be well analyzed. Sometimes the results achieved in a short time can both be more expensive and such gains can be lost in a very short time.

As a result, managing change isn't a simple task. In particular, many people naturally resist change. For this reason, ways should be found to effectively implement change and to persuade employees to accept change. The change approach chosen in this persuasion process should provide clear advantages to employees; In addition, these advantages should be increased and used in the process. Only in this way can employees be expected to be willing to and support change. Not sharing information about change is effective in the failure of the process. Therefore, the information provided; The time for change should be related to the steps and methods to be followed to achieve the goals and should be used to prepare employees (Werkman, 2009:668).

CONCLUSION and EVALUATION

Social, political, economic and technological structures, which are gradually changing and becoming complex, create change pressure on businesses. Today's businesses have to be innovative, creative, volunteer and pioneer of change in order to reach the desired level of success and participate in the competition in national and international markets. As a result of this pressure exerted by internal and external stakeholders, serious changes are experienced in businesses.

Businesses can achieve successful results in the face of change by catching the changes at the right times. In order to survive in today's global competition, one shouldn't miss the time of change and apply change by adopting a proactive approach. Within the scope of our study, we can list the issues that need to be emphasized for a successful change management in domestic and foreign literature as follows.

First, the need for change must be seriously diagnosed. A vision regarding change that will be shared by all levels of the organization and strategies compatible with it should be created. In addition, a coalition should be formed among the employees to ensure active participation; Change leaders and project leaders should be chosen from people who are loved and have charismatic traits. While managing the process, the relations, balance and harmony between the material and spiritual elements of the organization should be revised. Of course, communication, persuasion and training activities should be given due importance in the whole process. New methods and behaviors should be generalized and integrated within the organization.

Undoubtedly, the success of organizational change depends on eliminating the resistance of the employees and gaining their support. However, this requires a proactive process. In this context, it is important to prepare employees for change, either by training or by creating learning

organizations. Employees who have the knowledge, skills and equipment required by change desire it instead of resisting it. On the other hand, it is necessary to use motivation tools for individuals or groups to stop resisting and support the change process.

Another concept related to organizational change is the concept of resistance to change. When it comes to change, resistance arises along with it. Ultimately, with the decision of organizational change, resistance is shown by employees against change. Therefore, in order for organizational change to be successful, the manager must effectively manage the resistance to change. In this way, it is important for the manager to convince his employees to change and to ensure that they embrace change.

The concept of resistance to change covers behaviors aimed at preventing change. The reasons for the resistance to change in the organization should be determined and necessary measures should be taken. The resistance of each employee or group to change may arise from different reasons; Therefore, it is necessary to approach each person or group with different methods in order to prevent resistance to change. There are many reasons that guide people's behavior in the process of change. Most of these reasons aren't clearly stated by the employees. However, those who manage change have to identify these reasons that create resistance to change and take precautions. Therefore, the dimensions and effects of change should be explained to employees clearly and clearly what is expected or required of them. Uncertainty can obstruct the organizational system as well as expand the dimensions of resistance to change. The absence of an effective organizational communication or neglect of employees in the process of change may increase the problems related to change and cause the employees to resist change individually or as a group.

In order to reduce resistance to change, it is an important issue that people who are subject to change or who will be affected by change participate in the planning and implementation phase of change. In addition, it is known that the root cause of many problems encountered in organizations is the lack of communication. Therefore, communication to be established with people who may be affected by change and education to be given to prepare for change will prevent negative attitudes of these people to a great extent. On the other hand, negotiating with the people who will be affected by the change about the purpose, scope, method and duration of the change is also important in order to carry out the process correctly. So much so that the resistance on the issues agreed upon will be removed.

Understanding and implementing change management by institutions is to ensure the control of resistance to change. Every institution has an organizational structure and it won't be easy for all members of the organization to change the old functioning of the institution and adapt to a new process. Reducing the resistance to change will only be possible with the good execution of the process, getting support from the organizational structure of the institution and reducing the concerns of the individuals. Resistance to change is an expected reflection. By dealing with it, it is ensured that the employees, namely the internal customer, are involved in the process. The success of change management will come with the involvement of the internal customer.

REFERENCES

- Akyüz, Ö. F. (2006). *Değişim Rüzgârında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Basım, H. N., Şeşen, H., Çetin, F. (2009). "Değişim ve Örgütler", (Ed. A. Kadir Varoğlu, H. Nejat Basım), *Örgütlerde Değişim ve Öğrenme*, içinde Ankara: Siyasal Yayınları.
- Blake, L. (1992). Reducing Employees, Resistance to Change, *Personnel Journal*, 71 (9).

- Budak, G., & Budak, G. (2006). Kriz ve Kriz Yönetimi, (Ed. M. Ş. Şimşek, S. Kınır), *Çağdaş Yönetim Araçlarından Seçmeler* içinde, Ankara: Nobel Yayınları.
- Burnes, B. (1997). Organizational Choice and Organizational Change, *Management Decision*, 35(10).
- Burnes, B. (2004). Kurt Lewin and Complexity Theories: Back to the Future? *Journal of Change Management*, 309-325.
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2005). *Organization Development and Change*, USA: Cengage Learning
- Davis, K. (1988). *İşletmede İnsan Davranışı: Örgütsel Davranış*, (çev. K. Tosun, T. Somay, F. Aykar, C. Baysal, Ö. Sadullah, S. Yalçın), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Dinçer, Ö. (1994). *Örgüt Geliştirme Teori, Uygulama ve Teknikleri*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Duck, J. D. (1999). *Değişim Yönetimi*, (çev. M. Tüzel), İstanbul: Mess Yayınları.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Ertürk, M. (2009). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kotter, J. (2013). *Değişimi Yönetmek, Dönüşüm Çabaları Neden Başarısız Kalıyor?*, Harvard Business Press, (Çev: M. İnan), İstanbul: Optimist Yayıncılık
- McHugh, M. (1997). The Stres Factor: Another Item for the Change Management Agenda?, *Journal of Organizational Change Management*, 10(4).
- Miles, R. H. (1998). *Şirketin Dönüşümü*, Executive Excellence. Rota Yay.
- Owens, R. G. (1987). *Organizational Behavior in Education*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc,
- Özgen, H. & Ölçer, F., (1996). Türkiye'deki Sanayi İşletmelerinde Örgütsel Değişime Karşı Direnme Sorununun Çözümlemesi Üzerine Bir Araştırma, *Amme İdaresi Dergisi*, 29 (3).
- Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2010), *Örgütsel Davranış*, Bursa: Ekin Yayınları.
- Özmen, F. & Sönmez, Y. (2007). Değişim Süresinde Eğitim Örgütlerinde Değişim Ajanlarının Rollerini, *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2).
- Peker, Ö. & Aytürk, N. (2000), *Etkili Yönetim Becerileri*, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Pritchard, B. (2010). Change Management from An Engineers Perspective, *Change Management*, <http://irc.queensu.ca/articles/engineers-perspective>, Erişim tarihi: 20 nisan 2021.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. England: Pearson Education
- Robbins, S. P., Decenzo, D. A., & Coulter, M. (2013). *Yönetimin Esasları – Temel Kavramlar Ve Uygulamalar*, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Sandelands, L., Ross, S. & Arbor, A. (2010). The Play of Change, *Journal of Organizational Change Management*, 23(1).

- Schalk, R., Cambell, J. W. & Freese, C. (1998). Change and Employee Behaviour, *Leadership & Organization Development Journal*, 19(3).
- Schermerhorn, J.R. (1989). Management for Productivity. New York: John Wiley and Sons
- Schumacher, W. D. (2010). *Change Management Intervention Models Cont. Managing Barriers to Business Reengineering Success: Capter 4b*, <http://www.prosci.com/w4b.htm>, Erişim tarihi:11 Ağustos 2020
- Stoner, J. A. F., Wankel, C. (1986). *Management*, New Jersey: Prentice Hall International.
- Şahin, B., (2009). Örgütsel Gelişmenin Sağlanması Dönüşümcü Liderlerin Rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3).
- Şimşek M. Ş. & Akın H. B. (2003). *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*, Konya: Çizgi Yayınları.
- Şimşek, M. Ş. (1999). Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tokat, B. (1998). Örgütlerde Değişim ve Değişim Yönetimi, Kütahya: T.C.D.P.Ü Yay.
- Tomislav H., (2008). Genel Süreç Dönüşüm Modeli: Süreç Tabanlı Organizasyona Geçiş, EFZG Çalışma Raporları Serisi 0807, Ekonomi ve İşletme Fakültesi, Zagreb Üniversitesi.
- Töremen, F. (2002), Eğitim Örgütlerinde Değişimin Engel ve Nedenleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1).
- Tunçer, P., (2013). Değişim Yönetimi Sürecinde Değişime Direnme, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32 (1).
- Tüz, M. (2004). *Değişim ve Kaos Ortamında İşletme Davranışı*, Bursa: Alfa Akademi.
- Waddell, D. & Sohal, A. (1998). Resistance: A Constructive Tool for Change Management, *Management Decision*, 36/8.
- Werkmen, R.A. (2009). Understanding Failure to Change: A Pluralistic Approach and Five Patterns, *Leadership & Organization Development Journal*, 30(7).
- Yüksel, Ö. (2001). Örgüt Geliştirme, (Ed. Salih Güney), *Yönetim ve Organizasyon* içinde, Ankara: Nobel Yayınları.
- <https://www.angelfire.com/co2/muratdinc/rgt22.html>, Accessed Date: 12 April 2021.

**TÜRKAN ŞORAY'IN 2. DALGAKADIN HAREKETİNE PARALEL DEĞİŞEN
KİMLİK VE KARIYERİNE GENEL BAKIŞ****AN OVERVIEW OF TÜRKAN ŞORAY'S CHANGING IDENTITY AND CAREER
PARALLEL TO THE 2nd WAVE WOMEN MOVEMENT****Dr. Şenay Tanrıvermiş**

Nişantaşı University

ORCID NO: 0000-0003-1311-9767

ÖZET

Türkan Şoray, Türkiye sinemasının ikonik ve mitik değerlerinin tümünü en eşsiz estetikle bütünleyen Sultanı olarak kabul görür. Pek çok star persona gibi yaşadığı döneme göre değişen kanunları ve yasalarıyla sinema gibi patriarkal düzenin en güçlü çalıştığı bir alanda ve zamanda belki de kadın hareketinin izlerini kendinde taşıyan gelmiş geçmiş en zarif devrimcidir. Bir oyuncu olarak Sultanlık unvanını kaybetmeden toplumsal değişimin zorlu özgürlük talebinin icracısı ve ricacısı olarak toplumla çelişmemeyi başarması Türkan Şoray efsanesini bilakis desteklemiştir. Çünkü Şoray özellikle ikinci dalga feminist harekete paralel bir değişim gösterirken kentli, taşralı, kasabalı, mahalleli olarak kimi ve nereyi temsil etse izleyiciye kendisiyle özdeşleşen bir portre sunar. Türk sineması halka "kendinden olanı" sundu ve böylece halk doğulu ya da taşralı yönünü sinemada yeniden buldu.³ Sultan kendinden olanı halka sunarken ülkede ve dünyada gelişen kadın hareketine uygun bir büyüme, olgunlaşma ve kendini keşfetmeyle değişimin kadın hareketi açısından gerekliliğine de rol model olmuştur. Dolayısıyla ülke tarihine denk düşen kişisel tarihi pek çok açıdan incelenmeye değerdir ancak bu çalışmada kadın hareketi açısından feminist perspektifle değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: İkinci dalga feminizm, Türkiye'de kadın hareketi, evlilik kurumu

ABSTRACT

Türkan Şoray is regarded as the Sultan who integrates all of the iconic and mythical values of Turkish cinema with the most unique aesthetics. Like many star personas, she is perhaps the most elegant revolutionary ever, bearing the traces of the women's movement in herself and her career, in a field and time where the patriarchal order works most powerfully in cinema. The fact that she managed to not contradict the society as a performer and petitioner of the demanding demand for freedom of social change without losing her title of Sultan as an actor supported the legend of Türkan Şoray on the contrary. Because while Şoray shows a parallel change, especially in the second wave feminist movement, it presents a portrait that identifies with itself to the audience, whoever and wherever it represents as urban, rural, townspeople, and neighborhood residents. Turkish cinema offered the public "what is of its own" and thus the public found its oriental or provincial side in cinema. While presenting how herself is same to the public, the Sultan has also been a role model for the necessity of change in terms of women's movement with a growth, maturation and self-discovery in line with the women's movement developing in the country and the world. Therefore, her personal history, which corresponds to the history of the country, is worth examining from many angles, but this study will be evaluated from a feminist perspective in terms of the women's movement.

Key Words: Second wave feminism, women's movement in Turkey, the institution of marriage

³ Büker, S. ve Uluyacağı, C. (1993). Yeşilçam'da bir Sultan. İstanbul: Afa.

GİRİŞ

Toplumun ahlaki değerler olarak adlandırdığı ve kadına uyguladığı haksız yaptırımlar uzunca yıllar 'Türkan Şoray Kanunları' şeklinde bir ifade edilmiştir. Mulvey, ataerkil kültürde kadının hala anlam yapıcı değil, anlam taşıyıcı konumuna bağımlı olan sessiz imgesi üzerine erkeğin, dilsel komuta aracılığıyla zorla yüklediği fantezi ve takıntıları sonuna kadar yaşayabileceği bir düzenle kuşatılmış olarak erkek öteki için bir gösteren yerine geçtiğini belirtir.⁴ (Mulvey, 2008: 236-237). 'Şoray Kanunları' kendi ismiyle anılsa da aslında erkek için 'öteki' konumundaki kadının kendi görünürlüğüne egemen toplumdan rıza isteme ve sempatik görünme çabasıdır. Sanatçı sinemaya başladığı ilk 10 yılda erkek egemen baskıya rıza gösterir, onu öylesine içselleştirir ki onun şiddetli bir savunucusu haline gelir. İlk evliliği süresince kadını sabit kılan stereotiplerle star personasını inşa eder ve anatomik bir beden üzerinden kadına atfedilen ahlaki değer ve baskıları 'Şoray Kanunları' olarak kendisine uygular.

Oyuncu sinemadaki ilk yıllarında mahallenin cici kızı, ahlaklı aile kadını, özverili anne vb rollerle kocasına, babasına, sevgilisine itaat eden 'namuslu' kadın stereotipinin olağanüstü imgesi olmuştur. Sözüyle değil göz süzüşü, salınması ve endamıyla sessiz ve egemen gözü irkiltmeyen edilgen kadın imgesidir. Abisel'e göre "Erkeklerin denetlediği bir sektörün ürünleri olarak popüler filmler, kadın-erkek ilişkilerindeki gerginlikleri giderme konusunda, hem ataerkil kuralların geçerli olduğu dünyanın olağanlığını ve doğallığını kanıtlamaya çalışarak, hem de cinsiyetçi yaşam tarzının sivriliklerini törpüleyerek önemli bir işlev görür".⁵ Türkan Şoray kariyerinin ilk yıllarında çoğunlukla komedi filmlerinde saflığı ve seksiliğiyle güldüren değil gülünç düşerek kadın-erkek ilişkisinde kadının yetersizliğini ifşa eden ve ataerkil düzenin kurallarının doğallığını taşıyan rollerdedir. Gözü ailesinden başkasını görmeyen, sevdiğine sadece gülümseyen ama asla öpüşmeyen ve zaten sevişmeyi aklından dahi geçirmeyen kimliğiyle sadakati, itaati ve bekareti temsil eder. İnanırcılığı sorgulanmaz çünkü özel hayatında da benzeri bir tavırla uzunca yıllar kendisine karşı durmuş, kendi gardiyanlığını yapmıştır. Şoray kanunlarına göre giyinir, konuşur, aşık olur, filmlerde oynar, yaşar yani istediği gibi giyinemez, konuşamaz, aşık olamaz, yaşayamaz ve oynayamaz. Çünkü senaryoya göre değil toplumsal cinsiyetin kadına yazdığı kadere göre hareket ederek acı çekmeyi, erkek arzusunun nesnesi dişiliği, güzel ama kafası çok çalışmayan hülyalı kadın olmayı yani olmamayı acımasızca kendinin önüne dikilerek uygular. Ancak nihayetinde Cihan Ünal ile senaryo gereği başlayan ilişki aşka dönüşür ve 'Şoray Kanunları'nda bazı sarsıntılar görülür. . Kadın hareketi perspektifiyle bakıldığında 'aşk' olarak kutsallaştırılan duygu ve düşünce bütünü feminizmde 'cinsel devrim' olarak adlandırılır. Millett (2000)'in 'cinsel devrim' olarak nitelendirdiği, kadınların biyolojik cinsiyetlerinden kaynaklanan eşitsizliklere kafa tutarak ataerkiye başkaldırdıkları birinci dalgadan sonra gelen bu ikinci dalga, kadınların ezilmesinin ana sebebinin erkek ve kadın arasındaki kutuplaşmalardan çok, sosyal öğrenmelerden; yani aterkinin tarihsel bir sonucu olan kadın ezilmişliğinden kaynaklı olabileceğine işaret etmektedir.⁶ (Millett, 2000) Birinci dalga feminizmde temel amaç kadınların erkekler kadar hukukta, siyasette, eğitimde ve sosyal hayatta belli vatandaşlık haklarına sahip olmalarıdır ve bu evre Şoray'ın sinemaya girişi ve ilk birlikteliği süresince geçirdiği evreye paraleldir. İkinci ilişkisi hemen evlilikle sonuçlanır ve sinema aracılığıyla hayatında da İkinci feminist dalganın izleri görülür. Her ne kadar kurum olarak evlilik cinsiyet roller açısından kadını özel alana hapseden örtük yapısıyla eleştirilse de 1980'ler sonrasında Duygu Asena eksenli kadın söyleminde büyük değişimler gözlemlenir. Ülkenin genel ruhu, sinemadaki star personası, Anadolu taşrasının mitik değerleri ve kadın devriminin heyecan ve inanç dolu yüreklerini

⁴ MULVEY, Laura (2008). Görsel Haz ve Anlatı Sineması, (Çev: Nilgün Abisel), Sinema (Tarih/Kuram/Eleştiri), (Derleyenler) Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 235-237

⁵ ABİSEL, Nilgün (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phoenix Yayınevi. S.126

⁶ Millett, K. (2000). Sexual Politics (4. bs.). New York: University of Illinois Press

temsilen Şoray kendi saçma sapan kanunları ve yasaklarının bizatihi başkaldıranı olarak aşkı tercih eder. Var oluşunu yine bir aşkla tanımlayarak ve evlenerek toplumsal onayı kazanması feminist söylemle çelişki yaratsa da sonrasında filmlerinde daha özgür ve baş kaldıran rollerle seyirci karşısına çıkması patriarkal düzeni yıkmaya da sarsmıştır.

İKİNCİ DALGA FEMİNİZMDE 'SULTAN'

Liberal feministler siyasal ve eğitimde eşit hak talep ederken; radikal feministler kadının ezilmişliği olarak aileyi görmektedir; Marksist feministler aile içinde sömürülen kadının emeğinin kapitalist biçimde sömürüldüğünü vurgularken, sosyalist feministler "ikili sistemler teorisi" olarak adlandırılan kadının hem kamusal alanda hem de ev içinde "çifte ezilmişlik" (double burden)'ten bahsetmektedir.⁷ Burada bahsi geçen feminist görüşlerin hiçbirini tam olarak Şoray'ın yaşamında pratik etmek mümkün değildir çünkü bir ilişkiden çıkıp diğer evlilikle kısmen de olsa özgürleşme bu teorilerin hepsine aykırıdır. Ancak bir önceki ilişkisinde tercih edilen edilgen konumundayken evliliğinde tercih eden 'etken' pozisyonuna evrilmek şüphesiz ülkeye özgü bir gelişmedir. Sevdiğini seçmeye, aşık olma hakkına ve bir başkasına gitme özgürlüğüne yine patriarkal söylemi doğrulayan bir kurum olan 'aile' üzerinden geçmek Şoray'ı sultanlaştıran eylemlerden biri sayılabilir. Normları kırarken en kutsal sayılan 'aile' kurumuna sığınmak toplum nezdinde saygıdeğerliğini korumuştur. Dolayısıyla aşık olma hakkı patriarkal söylemi sarssa dahi yasal, legal ve en saygın kurum olan evlilik kurumu 'sultanlığını' adeta korumaya alır ve Türkan Şoray kanunlarında reformlar başlamıştır. Aile; onu meydana getiren üyelerin, etkileşimde kullandıkları sembollerini yorumladıkları ve yeniden ürettikleri dinamik bir yapı mı, toplum düzeni için kendine biçilen rolleri yerine getirerek düzenin ahengi ve devamı için yükümlülük üstlenen ve kesin sınırları olan bir sistem elemanı mı, yoksa çatışma temelli ve güç odaklı bir ilişkinin enerjisini kendi içinde tüketerek toplumsal uzlaşımın koşullarını yaratan yabancılaşmış bir birim midir? ⁸ Şoray mesleğe adım attığı ilk yıllarda birinci dalga feminizmin kadına 'çalışma' özgürlüğünü kullanırken evliliği ile ikinci dalga feminizmin rüzgarında etken bir rol model olamasa da özgürlüğüne dair değerli gelişmeler gösterir. Kendi sultanlığının baskısında cinsiyet rolleri nedeniyle kölesi olduğu normlar tutuk, tedirgin ve hüzünlü bir karakter geliştirmesine neden olmuştur. Aile, Şoray'ı meydana getiren tüm özelliklerini kendi güç merkezinde görünür kılmıştır. Tamamen değişimi söz konusu olmasa da küçük adımlar dahi hem yaptığı filmlerde hem de özel hayatında büyük gelişmeler yaratır.

Ne var ki Şoray içselleştirdiği toplumsal cinsiyet dilini kimseleri üzme, kırmaya ve ezmeyle kıyamayarak ve en çok kendinden ödün vererek esnetir. Reform yapmak elbette cesaret işidir ve Sultan 'kadın' kimliğini ideolojik tablonun sınırlarını zarifçe ittirerek anaç bir baskıyla zorlar. Sınırlamalarla kuşatılan kadın kimliğini esneten Şoray, kendi değişen kanunları eşliğinde sinemada da varoluşsal kaygıları konu edinen yenilikçi kadın karakterler canlandırmaya başlar ve tüm değişimi sırasında ise filmlerinin dışında pek ortalıkta görünmez ve neredeyse hiç magazine konu olmaz. Halkın tarifsiz sevgisinin sarsılmaması Şoray'ın samimiyetinden, öznelliğini sıra kendisine gelince yine de öncelememesinden ve/ya görünür kılmamasından ve rekabet yerine hep dayanışmayı tercih etmesindedir. Witting'e göre 'Kadını bir kategori olarak belirleyici kılan ve zarif, kırılğan, güçsüz, hassas, duygusal gibi belirleyici sıfatların olduğu alana sıkıştırılan kadın mitinin en büyük destekçilerinden biri kadını doğal ve

⁷ Bozok, M. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Aile. (N. Oktik, & H. Ünal Reşitoğlu (Ed.), Aileyi Anlamak (s. 101-114). Ankara: Nobel Yayınları. S.106

⁸ Kasapoğlu, A. (2011). Sosyolojik Yaklaşımlar Temelinde Aile Kuramları. (İç. Aile Sosyolojisi), (Ed. A. Kasapoğlu, N. Karkıner), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayını (No:2306). S. 5-16

biyolojik düzleme indirgeyen bu söylemdir.⁹ Sözde biyolojik farklılıklar nedeniyle normleştirilen cinsiyet rollerinin erkek egemenliğini pekiştirdiği söylem 1980 sonrası değişim göstermiştir. Witting'in bahsettiği zarif, kırılğan, güçsüz, hassas ve duygusal gibi sıfatların hepsini yerlilikle bütünleyen Şoray'da artık yeni bir döneme geçmiş ve bu tanımları sorgulamaya başlamıştır. 1999 yılında, Uçan Süpürge Film Festivali'nin önemli bir bölümü Türkan Şoray'a ayrılır. Şoray bu nedenle yaptığı konuşmada 1980'den sonra Türkiye'de bir değişimin yaşandığını, artık kadının cinselliğinin açık açık konuşulduğunu vurgular. Sinemadaki ilk yıllarında bunun utanılacak bir şey olduğunu söyleyen Türkan Şoray "Kadının cinselliği hep ayıp, yok sayılıyordu. Ama bu bir gerçek. İnsansak, yaşıyorsak, yemek yiyor, uyuyorsak, cinsellik de yaşamın bir parçası. Değişimle birlikte bu sinemaya yansıdı"¹⁰ der. Bu söylem başta 'Türkan Şoray Kanunları'na ters bir içeriktir çünkü oyuncu değişmekte ve bunu ilan etmeyi de gerekli görmektedir.

Sinema üzerinden kadın cinselliğini dile getirme cesareti kadın hareketinin kitleler üzerindeki etkisi açısından önemli ve güçlü bir aşama oluşturur. Foucault cinselliğin söylemsel boyutunun asıl dikkate alınması gereken kısım olduğundan bahsetmektedir: Buradan yola çıkarak varılacak olan temel nokta (en azından ilk kerte), cinselliğe evet mi hayır mı denildiğini, yasakların mı yoksa izinlerin mi dile getirildiğini, cinselliğin öneminin olumlanıp olumlanmadığını ya da tersine, etkilerinin reddedilip reddedilmediğini, cinselliği belirtmek için kullanılan sözcüklerin cezalandırılıp cezalandırılmadığını bilmek değil; ondan söz edildiğini, üzerine konuşanları, konuşulduğu yer ve bakış açılarını, ondan söz etmeyi kışkırtan, üzerine söyleneni toplayan ve yayan kurumlan, kısacası bütünsel "söylemsel olgu"yu, cinselliğin "söyleme dökülmesini" dikkate almaktır.¹¹ Tam da Foucault'nun belirttiği üzere mühim olan söylemin kabul görüp görmemesinden çok toplumsal değerlerin başat temsilcilerinden bir ikonun Uçan Süpürge gibi feminist manifestosu olan bir insiyatifin konuşmacısı olmasıdır. Böylece sinemada etkin ancak dar çevrelere zar zor ulaşan Uçan Süpürge Film Festivali'nin sözcülüğüyle ikinci cinse dair farklı düşünceleri olduğunu ifşa etmiştir. Üstelik tam da Foucault'nun altını çizdiği gibi Sultan "söylemsel olgu"yu, cinselliğin "söyleme dökülmesini" aracılığı ve taşıyıcılığını yaparak kadın hareketinin bir parçası olmuş ve bunu ilan etmiştir. Sinemadaki ilk döneminde eril özne tarafından şekillendirilen kadın karakterleri canlandırırken, 1980 sonrasında daha bağımsız, bireysel ve filmin odağında karakterler yaratmış ve bu dönemden sonra içerik üzerine söylem geliştirmeye de cesaret etmiştir. Çünkü Gosse'nin belirttiği üzere 'İkinci dalga lobi kampanyalarından tıbbi kliniklere, cinsellikten kadın sığınma evlerine ve yayın şirketlerine kadar her şeyi içeriyordu'.¹² Türkan Şoray sessiz bir vitrin mankeni gibi kalmayarak bu güçlü değişim rüzgarının etkilerini dile getirmiştir. Şoray ikinci dalga feminizmin sinemadaki etkisi ve kendi tutumunu sonraları şöyle açıklar; "Erkek egemen bakış yavaş yavaş değişmeye, kadın erkek eşitliği sorgulanmaya ve çekilen filmlerde başkaldıran, hakkını arayan, özgürlüğünü arayan kadın kahramanlar yaşatılmaya başlandı. Artık toplumdaki değişime uygun olarak hakkını arayan, kimliğine sahip çıkan kanlı canlı karakterleri tüm gerçekliğiyle canlandırmam gerektiğinin bilincindeydim... Ya bu değişime evet diyecektim ya da çağdışı kalacaktım".¹³ Kendi söyleminden de anlaşılacağı üzere inşa edilen Sultanlığın kendi kanunlarını yıkmasına karşın her gün daha sağlamlaşarak hayatta kalmasının nedeni oyuncunun bilinçli duruşu ve geleneksel olanı incitmeden yeniliğe adapte olmasındandır. Örneğin Şerif Gönen'in yönettiği 1987 yapımı On Kadın adlı filmde senarist Hüseyin Kuzu'nun yazdığı 9 farklı kadını da Türkan Şoray canlandırır ve merkezinde kadının

⁹ Wittig, M. (2009). Kadın Doğulmaz. Cogito Dergisi. s.58. s:193-194

¹⁰ Kelebek Gazetesi. (7 Haziran 1999). Türkan Şoray ile röportaj

¹¹ Foucault, M. (2007). Cinselliğin Tarihi. (Hülya Uğur Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. S:18

¹² Gosse V. Rethinking the New Left: An Interpretative History. New York: Palgrave Macmillan,

https://doi.org/10.1007/978-1-4039-8014-4_11, 2005. S:154

¹³ Şoray, Türkan. Sinemam ve Ben. İstanbul: NTV Yayınları, 2012. S.219

kamusal alanda yer bulamaması, iş hayatındaki hukuksuzluk, cinsel eşitsizlik, ekonomik çıkışsızlık, geleneğin ezici baskısı, eğitimsizlik ve toplumsal cinsiyet gibi feminizmin temel meseleleri işlenir. Şoray 1980'lerde On Kadın'ın beraberinde Mine (Yönetmen: Atıf Yılmaz, 1982), Bir Kadın Bir Hayat (Yönetmen: Feyzi Tuna, 1985), Rumuz Goncagül (Yönetmen: İrfan Tözüm, 1987), Gramafon Avrat (Yönetmen: Yusuf Kurçenli, 1987) gibi merkezinde kadın sorunlarını konu edinen filmlerde oynamıştır. Öte yandan toplumsal hafızanın belleğinde kariyerinin ilk döneminde canlandırdığı stereotip roller nedeniyle çatışma yaratmak yerine 1980 sonrası kadın temsillerinin ortak noktası olmuştur.

SONUÇ

Türkan Şoray'a halkın nezdinde 'sultan' lakabını kazandıran birinci dalga feminist değerler ilerleyen ve değişen toplumsal gerçekler ışığında sanatçı ikinci dalga feminizme ayak uydurmaya çalıştığı ve büyük ölçüde hareketin bir parçası olduğu halde kitlelerce çelişmemiştir. Erkek toplumun değerlerini açıkça sorgulayan ve sadece çalışma, eğitim ve siyaset hakkı değil tüm kamusal ve özel alanlarda eşitlik talep eden bu hareket sanatçının bireyselliğine sahip çıktığı yıllara denk gelir. Şoray toplumun en kutsal değerlerini temsil eden 'aile' kurumuna sığınmış ancak bu sığınağı incitmeden kişisel seçimlerini ilk kez alenen önelemiş ve kadın/erkek eşitliğini sorgulayan filmleri tercih etmiştir. Ülkenin feminist tarihine paralel bir duruşla Sultanlığına gölge düşürmeden yani topluma aykırı düşmeden gelişmelere ayak uydurmayı başarmıştır. Belki de bugün bakıldığında 'aile' kurumuna sığınarak feminist bir duruş sergilemeyi çelişen kavramları iç içe geçirmek olarak okumak mümkündür ve/ya kadının kendi bireyselliğine giden yolda Türkiye'nin gelenekseli revize ederek bireyin kendine adaptasyonuna örnek olarak tahlil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Büker, S. ve Uluyağcı, C. (1993). Yeşilcam'da bir Sultan. İstanbul: Afa Yayınları. S. 104
- MULVEY, Laura (2008). Görsel Haz ve Anlatı Sineması, (Çev: Nilgün Abisel), Sinema (Tarih/Kuram/Eleştiri), (Derleyenler) Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, S. 235-237
- ABİSEL, Nilgün (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phoenix Yayınevi. S.126
- Millett, K. (2000). Sexual Politics (4. bs.). New York: University of Illinois Press
- Bozok, M. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Aile. (N. Oktik, & H. Ünal Reşitoğlu (Ed.), Aileyi Anlamak (s. 101-114). Ankara: Nobel Yayınları. S.106
- Kasapoğlu, A. (2011). Sosyolojik Yaklaşımlar Temelinde Aile Kuramları. (İç. Aile Sosyolojisi), (Ed. A. Kasapoğlu, N. Karkıner), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayını (No:2306). S. 5-16
- Wittig, M. (2009). Kadın Doğulmaz. Cogito Dergisi. S.58. S:193-194
- Kelebek Gazetesi. (7 Haziran 1999). Türkan Şoray ile röportaj
- Foucault, M. (2007). Cinselliğin Tarihi. (Hülya Uğur Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. S:18
- Gosse V. Rethinking the New Left: An Interpretative History. New York: Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1007/978-1-4039-8014-4_11, 2005. S:154
- Şoray, Türkan. Sinemam ve Ben. İstanbul: NTV Yayınları, 2012. S.219

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN, DİJİTAL REKLAM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ**AN ANALYSIS ON THE ROLE OF THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS ON THE DIGITAL ADVERTISING INDUSTRY****Dilara AKAN, Yüksek Lisans Öğrencisi**

Sivas Cumhuriyet University

ORCID NO: 0000-0001-5975-0023

Assoc. Prof. Dr. Zekiye TAMER GENCER

Sivas Cumhuriyet University

ORCID NO: 0000-0001-6065-7395

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan sayısız felaketlerden biri de hastalık salgınlarıdır ve insan var olduğu günden bugüne dek sayısı ve şiddeti çok fazla salgın hastalıklar yaşamış ve bu hastalıklara karşı savaş vermek zorunda kalmıştır. 2020 yılına damga vuran ve insanlığın mücadele ettiği salgın tarihinde yerini alan Covid-19 pandemisi de hali hazırda gündemde etkisini sürdürmekte ve milyonlarca insanın enfekte olmasına sebep olmaktadır. 2019 yılı Aralık ayında, Çin'de görülen ve hızla tün dünyaya yayılan bu virüsün ülkeler nezdinde yarattığı ekonomik buhranlarla birlikte, sosyal, siyasal hayatta yaşanan sorunlar ve pazarlama, sağlık, reklam ve iletişim sektöründe neden olduğu birçok değişiklik söz konusudur. Elbette hastalıktan korunmak adına insanların evde kalma zorunlulukları, maske-mesafe- hijyen gibi kuralların uygulanması, çalışma sistemlerinde yaşanan değişiklikler ve bunlara bağlı bir çok gelişme tüm ezberleri bozmuş, dijital ortamların kullanımının normal şartlara oranla çok daha hızlı yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu çalışma yaşanan bu dijitalleşme sürecinin reklam sektörüne yansıma biçimlerini ve yarattığı etkileri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan bu analizle, Covid-19 pandemisinin dijital reklam sektörü üzerinde oluşturduğu itici güce ve değişikliklere ışık tutmaya çalışılmaktadır. Geleneksel reklamcılığa kıyasla, dijital platformlarda yer alan reklamlar içeriklerinin yaratıcı bağlamında yaşanan viral dönüşümler ve hastalığa yapılan atıflarla zenginleştirilen içerikler analiz edilerek, kullanılan mecralara ilişkin bir çerçeve çizilmektedir. Yapılan içerik analizi neticesinde, dijital reklam sektörünün Covid-19 pandemisinden yüksek oranda etkilendiği, reklam içerikleri ve mecra seçimi gibi konularda geleneksel reklamcılığa kıyasla farklılıklar oluştuğu ve markaların gelecekte yeni normale geçişte karşılaşacakları farklı kriz etkilerine karşı edindikleri tecrübelerle ilişkin çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Pandemi sonrasında yaşanacak yeni normal düzende, markaların ve reklam verenlerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, insanların değişen alış veriş alışkanlıklarına uyum noktasında olacağı düşünülmektedir. Yaşanan bu tecrübelerin ardından yeni önemli bir argümanı olacağı düşünülen "güven" kavramı tüketiciler açısından da önem arz etmektedir. Bu çalışmada yeni normal ve pandemi sürecinde yaşanan değişimlere ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Reklamcılık, Dijital Reklam.**ABSTRACT**

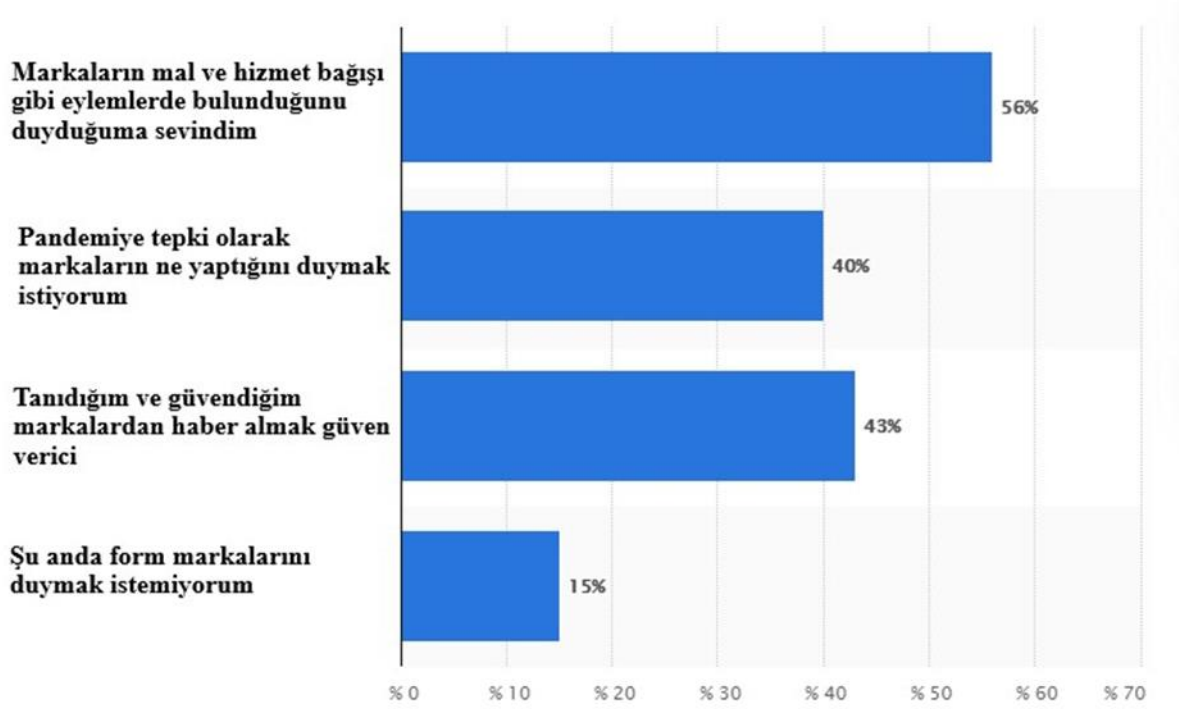
One of the countless disasters throughout the history of mankind is epidemics, people have experienced many epidemics in number and severity since the day they existed, and they have had to fight against these diseases. The Covid-19 pandemic, which marked the year 2020 and took its place in the history of the epidemic that humanity is struggling with, is currently on the

agenda and causes millions of people to be infected. In December 2019, this virus, which was seen in China and spread rapidly all over the world, it has caused economic depressions in countries, there are problems in social and political life and many changes in the marketing, health, advertising, and communication sector. Of course, people's obligation to stay at home, the implementation of rules such as mask-distance-hygiene, changes in working systems and many developments related to these have broken all the routines and caused the use of digital media to become widespread much faster than normal conditions. This study aims to analyse the reflections and effects of this digitalization process on the advertising industry. With this analysis, we try to shed light on the driving force and changes that the Covid-19 pandemic has created on the digital advertising industry. Compared to traditional advertising, the content enriched by the viral transformations experienced in the creative context of the advertisements on digital platforms and the reference to the disease is analysed and a framework is drawn regarding the channels used. As a result of the content analysis, striking results were obtained regarding the digital advertising industry being highly affected by the Covid-19 pandemic, differences in advertising content and media selection compared to traditional advertising, and the experiences of brands against the different crisis effects they will face in the transition to the new normal in the future. In the new normal order to be experienced after the pandemic, one of the biggest difficulties faced by brands and advertisers is thought to be at the point of adapting people to changing shopping habits. In this study, a conceptual framework is drawn regarding the changes in the new normal and pandemic process.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Advertising, Digital Advertising.

GİRİŞ

Çin'de 1 Aralık 2019 tarihinde başlayıp hızla bütün dünyaya yayılan küresel salgın, dünyada günlük yaşamın tamamen değişmesine vesile olmuş, hızla tüm dünyaya yayılarak ülkeler nezdinde yarattığı ekonomik buhranlarla birlikte, sosyal, siyasal hayatta yaşanan sorunlar ve pazarlama, sağlık, reklam ve iletişim sektöründe neden olduğu birçok değişikliği de gündeme getirmiştir. Geçmişte insanların mücadele ettiği sayısız salgın süreciyle kıyaslandığında bugünün şartları bu salgının boyutlarının epeyce büyümesine sebep olmuştur. Eskiye nazaran ulaşım şartlarında yaşanan hız ve değişim, bir türlü sonu görünmeyen uzunca bir süreyi kapsayarak, önemli bir kriz haline gelmiştir. Çok fazla can kayıpları yaşanması ve virüsünün bulaş hızının çok seri olması sebebiyle, hükümetler bu doğrultuda tedbirler almak zorunda kalmıştır. Başta evde kalma zorunlulukları, sokağa çıkma kısıtlamaları olmak üzere alınan tüm tedbirler maalesef ekonomik anlamda daralmalar ve zorluklar meydana getirmiştir. Hal böyle olunca bu pandemi döneminde kurumlar ve markalar hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini de değiştirmek zorunda kalmıştır. Konuya ilişkin hassasiyetlerini ve desteklerini göstermek için pandemi tedbirlerine uygun olarak yaratıcı içerikler ve doğru iletişim kampanyası yürütmeye başlayan markaların hedef kitleleri için bu hassas içerikler, ürün özelliklerinden ve abartılı reklamlardan daha çekici gelmeye başlamıştır. Markalar hassasiyet, şeffaflık, müşterilerin yanında olma, dikkat ve yalın iletişim yoluyla güven oluşturmada başarılı olmaya başlamışlardır. Konuya ilişkin yapılan bir (Statista, 2020) araştırmaya göre, pandemi sürecinde, ABD'deki tüketicilere bu dönemde marka iletişimi hakkında sorulan soruların yanıtlarını gösteren aşağıdaki grafikte de benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında ankete katılanların yarısından daha fazlası, markaların çeşitli bağış kampanyaları yaparak mücadeleye destek vermelerinden memnun olduklarını söylemiştir. Bu dönemde birçok müşteri markalardan haber almak isterken, yalnızca %15'lik kısım markalardan haber almak istemediklerini söylemişlerdir.

Grafik 1: Pandemi sürecinde tüketicilerin marka beklentileri (Statista, 2020).

Küresel çapta yaşanan Covid-19 sürecine yönelik yapılan iletişim faaliyetleri kapsamında markaların gerçekleştirdiği çalışmalara, daha ziyade sosyal sorumluluk düzeyinde önem verildiği görülmektedir. Tüm bireylerin mücadele ettiği bu salgın ticari faaliyetlere de yansımış, halihazırda tüketici beklentisi de bu yönde değişmiştir. Bu bağlamda çalışmamız kapsamında reklamların yaratıcı içeriklerinde, tüketicilerin bu beklentileriyle paralel olarak nasıl değişime gidildiği ve neler yapıldığı ele alınıp incelenmiştir. Özellikle pandemi öncesinde çok ciddi bir gelişme gösteren ve hastalığın hızlı yayılmasıyla birlikte bu gelişimini daha da hızlandıran dijital ortamlarda yapılan “internet reklamcılığı” faaliyetlerinin bu çalışmanın ana odağı olduğu görülmektedir. Çünkü, tüketici davranışlarında yaşanan önemli bir değişiklik olan medya kullanım alışkanlıkları, geleneksel medyadan sosyal ortamlara doğru evrilmiştir. Hastalık sürecinde artan internet kullanım mecburiyetleri de çalışmada bu ana odağın seçilmesinde önemli bir faktördür.

İnternet reklamcılığı, tanımı gereği internetteki tüm reklamları ifade etmektedir. İnternet Reklamcılığı, bir yandan reklamın konusunun / hedefinin ilgi ve eylemini artırmak, diğer yandan satış ve kar elde etmek amacıyla internette tam işbirliğine dayalı bir iletişim faaliyetidir. İnternetin en yaygın kullanımı veri/bilgi üzerinden araştırma yapmak, ürün ve hizmet satın almaktır. İnternet reklamcılığının en önemli avantajı zaman ve mekan kısıtlaması olmadan reklam mesajlarının anında iletilmesidir (Nwoziri, 2019: 4) ve temel amacı, daha fazla müşteri çekerek elde edilebilecek satışları yükseltmektir. Bir diğer amacı da markanın sahip olduğu ayrıcalıklı özellikler hakkında bilgi vererek marka bilinirliğini artırmaktır. Diğer reklam türlerinde olduğu gibi internet reklamcılığının da bazı hedefleri vardır. Bu hedefler; marka bilinci oluşturmak, ürün satışlarını artırmak ve tüketicilerde talep yaratmaktır (Horbal vd., 2017: 38). İnternet reklamcılığında ilk adım, Netscape Navigator sürümünün 1994 yılında kullanılmasıdır. İnternet günümüzün diğer önemli geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı gelişim göstermektedir. İnternet reklamcılığının hızlı gelişim göstermesinin nedeni, markaların web sitesindeki içeriklerin zenginleştirilmesi, etkileşimin artırılması ve eğlenceye yönelik yapılan çalışmalardır. İnternet reklamlarının etki yaratabilmesi için reklamların

içeriğinde yaratıcılık, renk, iletmek istenen mesajın kullanıcıyla uyuşmasına dikkat edilmelidir (Çakır, 2004: 170). İnternet reklamcılığı, işletmenin ürün ve hizmetlerini çevrimiçi olarak tanıtmak için çok yararlı bir araçtır. İnternet üzerinden pazarlamacılar cinsiyet, yaş, demografik özellikler, hedef kitlenin coğrafi konumu, gelir düzeyi ve daha birçok faktöre göre pazarlarını kolayca bölümlere ayırabilir veya sınırlarını belirleyebilir (Rai ve Sharma, 2010: 10). Diğer medya mecralarının tersine bir işletme web sitesi müşterilere ürün yelpazesinde daha detaylı bilgiler sağlayabilir ve hedef kitleye doğrudan yönelebilir. Bu bilgiler ışığında müşteriler, satın alma kararını daha verimli ve hızlı bir şekilde verebilir (Tavor, 2011: 121). İnternet reklamcılığı, İnteraktif Reklamcılığa göre aşağıdaki formatlara sahiptir (Dencheva, 2009: 990):

- Anahtar kelime araması
- Afiş reklamı
- Seri ilanlar
- Sponsorluklar
- Zengin medya içerikleri
- Geçiş reklamları
- Yönlendirmeler.

Bir reklam kanalı olarak İnternet'in geleneksel medyaya göre güçlü ve zayıf yönleri vardır. İnternet reklamcılığının güçlü yönleri şu şekildedir; hızlı sunum, zaman ve yer bazında gösterim, düşük maliyet, etkileşim, etkinlik ve ölçülebilirliktir. İnternet reklamcılığının zayıf yönleri ise şu şekilde sıralanabilir; Dünyada internet erişimi olmayan kitlelerin çokluğu, internette reklam sektörünün kuralları ve ilkelerinin tam gelişmemiş olması, kullanıcıların etik dışı uygulamalardan dolayı mesajları almak istememeleri, müşterinin onayı olmadan sayfa ziyaretinden hemen sonra bilgilerinin toplanması ve erişilen bazı bilgilerin diğer şahıslara ücret karşılığı satılmasıdır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 467).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Genel olarak, bir işletmenin bir ürünü veya hizmeti kâr elde etmek amacıyla satması olan reklamın (Aydınlioğlu;2019; 264) teknoloji devrimi ile geldiği hal olan internet reklamcılığı olarak da adlandırılan dijital reklamcılık, işletmelerin tanıtım amaçlı reklamlarını internet teknolojilerinden yararlanarak tüketicilere iletilmesidir. Dijital reklam bir ürün veya hizmetin; e-posta, sosyal medya, web siteleri, arama motorları, mobil veya banner reklamları aracılığıyla potansiyel alıcılara tanıtılmasıdır. Dijital reklam daha fazla kitleye ulaşır ve genellikle daha ucuzdur (Linna, 2018: 9). Dijital reklamcılık, hesaplama ağlarını içeren reklamcılığa atıfta bulunmak için kullanılan bir ifadedir. Reklam verenler için dijital reklamcılık terimi, reklam deneyimine katkıda bulunabilecek web, mobil, tablet, sosyal mecralar ve giyilebilir diğer ağ cihazları da dahil üzere bir dizi medya ve stratejiyi bir araya getirmeye hizmet etmektedir. McStay tarafından ifade edildiği gibi, dijital reklamcılık teriminin üç temel boyutu vardır (2016: 2-3);

1. Reklamın sergilendiği araçlarda yenilik ve yeni reklam deneyimleri yaratmak
2. Kitlelere iletilmesi hedeflenen reklam mesajlarında ve bilgi miktarında bir artış oluşturmak
3. Reklamın görüntülediği ve davranış bilgilerinin toplandığı cihazlar arasında daha fazla bağlantı kurmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık alanında yeni reklam mecraları, reklam stratejilerinin planlanmasında yeni boyutlar gibi çeşitli avantajlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni gelişen teknoloji, bireylere kendi içeriklerini üretebilme ve o içeriği sunabilme imkanı getirmiştir. İşletmeler, reklamcılar ve reklamverenler müşterilerine (kullanıcılar, hedef kitle) hızlı ve doğrudan ulaşmaktadır ve bu durum dijital reklamı geleneksel reklamdan bazı özellikleri bakımından ayırmaktadır. Bu özellikler; Reklamın her yerde erişilebilir olması, etkileşim ve kişiselleştirilmedir (Erdem, 2014: 161). Tanıtım odaklı halkla ilişkiler ve reklam gibi iletişim faaliyetlerinde üretici ve tüketiciler arasındaki aşılması imkansız olan mesafeler dijital medya aracılığıyla kolaylıkla aşılabılır hale gelmiştir. Müşteriler bir ürün veya bir hizmet hakkındaki istek, görüş ve şikayetlerini kolaylıkla dijital medya araçları vasıtasıyla ilgili yerlere iletme şansına sahiptirler. Dijital medya araçları, araçlarla kolaylıkla iletişime geçebilme, fiyat karşılaştırmaları yapabilme ve işletme için en uygun koşullarda çalışabilme gibi alanlarda avantajlar sağlamaktadır. En genel anlamda, müşterilere bir ürün ya da hizmetin satılabilmesi için internet üzerinden ses, metin, video vb. bilgilerin dijital ortamlar yoluyla iletilmesine dijital reklam adı verilmektedir (Moç, 2020: 156-160) ve Diker tarafından da ifade edildiği gibi internet ve dijital teknolojilerin ilerlemesi ve bu teknolojilerin sağladığı ürünlere ulaşımın kolay, hızlı ve ucuz olması nedeniyle, sosyal medya uygulamaları markaların mesajlarını tüketicilere ulaştırmak için günümüzde önemli bir rol oynamaktadır (Diker, 2021; 87). Dijital reklamcılık, gerçek zamanlı, kapsamlı ve derinlemesine inceleme imkanı sunarak reklam sektörüne büyük ölçüde değişiklikler getirmiştir. Bir işletme için hazırlanan web sitesine kaç kişinin giriş yaptığını ve neler yaptıklarını raporlamaktadır (Öztürk, 2013 akt., Akdağ ve Akan, 2017: 3). Dijital reklamcılık, genel olarak "bir etki yaratma niyetiyle marka tarafından başlatılan iletişim" olarak tanımlanabilir. Dijital reklamcılık müşteriye göre özelleştirilebilir, genellikle ticari amaçlarını gizler, aktif olarak tüketiciyi içerir ve genç hedef gruplara ulaşmak için kullanılabilir (Hudders vd., 2019: 3). Dijital reklamcılık hem işletmelere hem de kişilere bazı faydalar sağlamaktadır ve bu faydalar şu şekildedir (Reklam Dünyası, 2021);

- Çok sayıda yeni müşterilere ulaşabilir.
- İşletme ürün ve hizmetlerini doğrudan kendi web sitesinde pazarlayabilir.
- Hedef kitlelere istenilen reklamlar sunulabilir.
- Müşteriler hakkında bilgilere erişilebilir.
- Marka tanınırlığı artırılabilir.
- Müşterilerle daha kolay ve hızlı iletişim kurulabilir.
- Tüketiciler marka ürün ve hizmetleri hakkındaki görüş, düşünce ve memnuniyetlerini işletmeye ve diğer potansiyel alıcılara aktarabilir.

Günümüzde kullanımı son derece yaygınlaşan bu reklam yapım biçimleri açısından bir ayırım yapmak gerekirse; konum tabanlı reklamcılık, beacon teknolojisi reklamcılığı, sosyal medya reklamları, kişiselleştirilmiş reklam ve internet reklamları olmak üzere beş farklı dijital reklam türü bulunduğu ifade edilmektedir. Konum Tabanlı Reklamcılık (LBA); kullanıcı konumunu tanıyan ve reklam verenlere konuma dayalı bilgi-işlem yapma olanağı veren sistemdir. Tüketicilere doğru yerde ve doğru zamanda mesajı göndermek konum tabanlı reklamcılığın en temel hedefidir. Teknolojide yaşanan hızlı yenilikler, gelişmeler doğrultusunda tüketicilere doğru zamanda ve hızlı ulaşmada konum tabanlı pazarlama sistemleri tercih edilmektedir (Tezcan ve Yengin, 2018: 116). Konum tabanlı reklamcılık, belirli bir coğrafi mesafe içinde olan müşterilere işletmenin pazarlama mesajını göndermesine olanak tanımaktadır. İşletmeler mesajlarını perakende rotasına, konumuna ve yerel tüketicilerin tutum-davranış kalıplarına göre uyarlamaktadırlar. Konum tabanlı reklamcılık, hedef kitlenin buldukları konumu ve

davranışlarına yönelik çalıştığından, satın alma alışkanlıklarından oldukça etkili bir şekilde faydalanmaktadır. Konum tabanlı reklamcılık bir bakıma kişiselleştirilmiş dijital reklam biçimidir. Esas olarak konum tabanlı reklamcılığın amacı, yerel müşteriler için anlamlı olan ve onlarla ilişki kuran teklifler ve reklamlar oluşturmak, onları ziyaret etmeye teşvik etmek ve satın almaya yönlendirmektir (Mobile Advertising, 2021). Konum tabanlı reklamcılık perakendecilere sunduğu satış promosyonları, özelleştirilmiş teklifler ve kişiselleştirilmiş reklam avantajlarıyla tüketicileri bir mağazaya çekebilir veya mağazadayken reklamı yapılan bir ürünü satın almaya ikna edebilir (Ketelaar vd., 2017: 4). Konum tabanlı reklamcılık, bilgi dağınıklığını aşmak için olası bir stratejidir ve potansiyel tüketicinin reklama eriştiği konuma göre uyarlanmaktadır. Konum tabanlı reklamcılık işletmelere iki önemli fırsat sunmaktadır. Birincisi, tüketicilere bireysel olarak, mevcut konumlarına göre, dinamik ve gerçek zamanlı olarak hitap eder; bu, yerel olarak kuruluma göre önemli bir ayrımdır. İkinci olarak, mobil cihazlarda konum tabanlı reklamcılık, içerikle ilgili esneklik sağlar. Yanlış yerleştirilmiş, geçerliliğini yitirmiş veya süresi dolmuş bilgiler, hızlı bir şekilde uzaktan erişim ile değiştirilebilir. LBA, reklamların dağıtılmasına yönelik iki yaklaşım kullanılarak gerçekleştirilebilir: itme veya çekme yaklaşımı. İtme yaklaşımı, tüketiciye reklam mesajları göndermek (itmek) için taşıyıcıları ve dağıtım ağlarını kullanan reklamverenler için geçerliken, çekme yaklaşımı, tüketiciler bazı bilgiler talep ettiğinde veya özel bir hizmet kullandığında ortaya çıkar ve bu da müşteriye gönderilecek bir reklam mesajını tetikler (Bauer ve Strauss, 2016: 162). Beacon Teknolojisi Reklamcılığı ise, ilk olarak perakende satış alanında ortaya çıkmıştır. Beacon teknolojisi, markalara mobil cihazları vasıtasıyla tüketicilerle birebir iletişim kurma fırsatı sunar. Bu reklamcılık yöntemi, müşterilerin mevcut konumları ve satın alma geçmişi esas alınarak yola çıkmaktadır ve tüketicilere doğru yer ve doğru zamanda ulaşmayı hedeflemektedir (Beacon Reklam, 2021). Beacon teknolojisi reklamcılığı büyük markalar tarafından tercih edilmektedir. Ürün-hizmet önerilerini işaretlerle etkinleştirerek tüketicilere markalara ait özel içerikleri doğru yer ve zaman planlaması yaparak ulaştırma gücüne sahiptir. Aynı zamanda müşterileri satın alma sürecine yönlendirerek hedef odaklı çalışmalara örnek teşkil etmektedir (Arat ve Kazan, 2019: 454). Sosyal Medya Reklamları ise en yaygın dijital reklam türlerinden biridir. Sosyal medya, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik dayanaklarını esas alan ve kullanıcıların içerik oluşturmasına ve aktarmasına imkan veren internet tabanlı uygulama gruplarının genel adıdır. Sosyal medyanın Facebook, Twitter ve YouTube gibi birden fazla kanalı bulunmaktadır ve sosyal medya uygulamalarının kategorize edilebileceği sistematik bir yol yoktur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0 uygulamaları, daha fazla kullanıcı aktif hale geldikçe ilerleyen bir yazılım hizmeti sağlamakta, bireysel kullanıcı profili oluşmasına imkan tanımakta, insanların farklı kaynaklardan veriler edinmelerine ve bu verileri düzenlemeleri için ortam hazırlamakta ayrıca kullanıcıların kendi verilerini aktarmalarına ve düzenlemelerine izin vermektedir (Karaca, 2020: 55). Birçok kullanıcı kendileri hakkında bilgi paylaştıkları, fotoğraf yayınladıkları, kendi bloglarını oluşturdukları ve reklamverenlerin “benlik saygısını” ve “kendini gerçekleştirme” anlamaları için videolarını yükledikleri kendi kişisel web sitelerine sahiptir. Sosyal medya reklamcılığı, sosyal ağ siteleri aracılığıyla teslim edilen açık (örneğin, banner reklamları ve ticari videolar) veya örtük (örneğin, fan sayfaları veya firma ile ilgili paylaşımlar) olsun her türlü reklamı kapsayan bir terim olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, pazarlamacılar, kullanıcıları ürünlerini satın almaya ikna etmek için sosyal medya reklamlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından kaynaklanan değişim, tüketici karar verme süreci ve pazarlama iletişimi için de geçerlidir. Örneğin, sosyal medya web siteleri, bireysel tüketicilere satın alma kararlarını kolaylaştıran ürün bilgilerine erişim olanağı sağlamaktadır (Rahman ve Rashid, 2018: 38). Sosyal medya kanalları, pazarlamacıların ürün/hizmet içeriğini tanıtmak için çok çeşitli taktikler ve stratejiler kullanmasına olanak tanır. Çoğu sosyal ağ, kullanıcıların ayrıntılı coğrafî, demografik ve kişisel bilgilerine erişmektedir ve bu da pazarlamacıların mesajlarını hedef

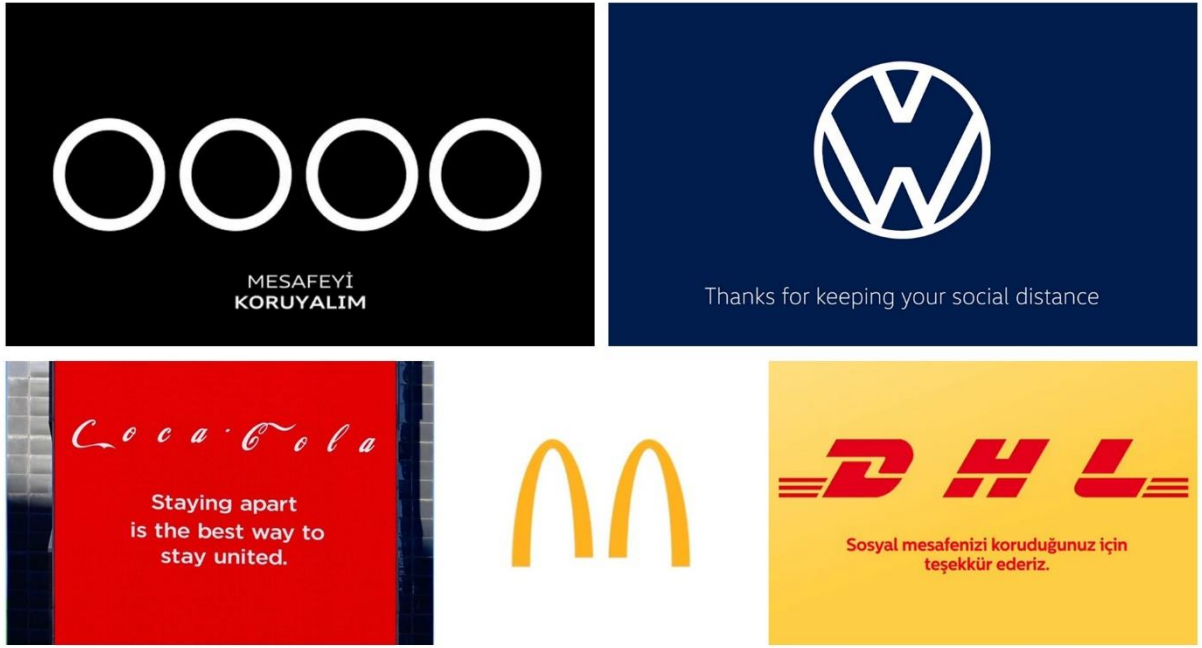
kitlede yankı uyandıracak şekilde uyarlamalarına olanak tanır. Sosyal medya reklamlarında kullanılan iki önemli strateji vardır: Birincisi, bireysel kullanıcıların aileleri, arkadaşları ve çevresi ile paylaşabileceği mesajlar ve içerikler üretmektedir. Bu strateji ağızdan ağza yayılır ve çeşitli faydalar sağlar. İkincisi, paylaşılan içerik, alıcının bildiği ve güvendiği biri tarafından gönderildiğinde üstü kapalı bir onay taşımaktadır (Reddy vd., 2016: 2).

Kişiselleştirilmiş Reklam uygulamaları da tüketicilerin özellikleri ve davranışlarına ilişkin bireysel düzeydeki verilerin mevcudiyeti ile işletmeler, tüketicilerin tercihlerini tahmin etme ve bireysel tüketiciler için dijital reklamları kişiselleştirme becerisi kazanmış uygulamalardır. Kişiselleştirilmiş reklam (personalized advertisement), reklam içeriğinin tüketici tercih ve eğilimlerine göre işletmeler tarafından ayarlanmasıdır şeklinde tanımlanabilir. Reklamverenler/pazarlamacılar, tüketicilerin demografik bilgileri, ilgi alanları, konum, tarama davranışı ve hatta sosyal bağlantılar hakkındaki bilgileri kullanarak bireysel tüketiciler için reklamları kişiselleştirmektedirler. Firmaların, tüketicilerin dikkatini çekmek için rekabet eden diğer içerik sağlayıcılardan ve reklamverenlerden farklılaşmasının en önemli yollarından biri, kişiselleştirme yoluyla reklam alaka düzeyini artırmaktır (Frick, 2018: 3). Kişiselleştirilmiş reklamcılık, kullanıcıların kişisel sayfalarından eğitim, meslek, ilgi alanları, topluluklar ve yaşam koşulları hakkında bilgi toplamak mümkün olduğundan sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, şirketlerin bütçelerinin büyük bir kısmını harcadıkları günümüzün en etkili ve karlı tanıtım tekniğidir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, müşterilere doğru türde teklifler sunmanın iyi bir yoludur, doğru teklif türünün müşteriyle alakalı olduğu anlamına gelir. Alakalı reklamlar, müşterinin değerleri veya yaşam hedefleriyle ilgili teklifler olarak görülebilir (Dahlgren ve Tabell, 2018: 6-7). Kişiselleştirilmiş reklamcılık, kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi yaratan ve bu nedenle daha gelişmiş müşteri deneyimi, daha karlı yatırım getirisi ve daha geniş kitlelere erişim, katılım ve iyileştirilmiş dönüşümlerle sonuçlanan, gelişen bir reklamcılık türüdür. Kişiselleştirilmiş reklamcılık diğer reklam türlerine göre daha ilgi çekicidir ve hedef kitlede kalıcı izlenimler oluşturmak için bire bir pazarlama yetenekleri sunmaktadır. Günümüzde kişiselleştirme, hem dijital hem de çevrimiçi mecralarda müşterilerin hayatının bir parçası durumuna gelmiştir (Kişiselleştirilmiş Reklam, 2021). Kullanıcı tercihlerine ve ilgi alanlarına uyarlanan kişiselleştirilmiş reklamlar, reklam destekli ücretsiz içeriğe erişim, alakasız reklamlarda azalma, daha az ürün-hizmet maliyetleri ve ürünler için daha kısa arama süreleri gibi avantajlar getirmiştir (O'Donnell ve Cramer, 2015: 1293). Kişiselleştirme, kullanıcıların yaptıkları aramalara göre arama motoru sonuçlarının yeniden sıralanmasından, haberler, içerikler, çevrimiçi alışveriş ve diğer kullanıcıların görüntülediği benzeri ürün önermelerine kadar birçok web uygulamasının temel bileşenini oluşturmaktadır (Bilenko ve Richardson, 2011: 3). Kişiselleştirilmiş reklam, hedeflenen müşteriler için özelleştirilmiş mesajlar üreten, mesajların oluşturulmasında bilgisayar yazılımları kullanarak kullanıcı odaklı öneri motorlarını sistematik bir şekilde oluşturan süreçtir (Okkay, 2020: 5365). Akıllı telefon reklamcılığı bağlamında kişiselleştirme, kablosuz ağ üzerinden reklam mesajları göndermeyi ifade etmektedir. Kişiselleştirme, tüketicilerin tutumunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve üç ana bileşeni vardır. Bunlar; tercih, bağlam ve içerik-denetleyicidir. Kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamaları, tüketicilerin izini sürmeyi ve depolamayı içerir. Kişisel tercihler, tüketiciler gizliliklerinin tehdit altında olduğunu algılayabilir ve böylece reklamlara karşı daha büyük bir direnç uyandırır (Nyheim vd., 2015: 149). Kişiselleştirilmiş reklam stratejileri, birçok medya kanallarında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler, satın alma sonrasında müşterilerin e-posta hesaplarına ürün önerileri göndermektedirler. Kişiselleştirilmiş reklam, müşterinin işletme web sitesini ziyaretinin ardından etkin olarak yapılmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklamların pozitif sonuçları doğrultusunda reklamların kişiselleştirilmesinde artışlar görülmeye başlanmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamların görüntülenme oranlarındaki artış ve çok fazla alakasız reklama

maruz kalma oranının düşüşü önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Arat ve Kazan, 2019: 456).

Burada bahsedilen internet tabanlı reklamcılık uygulamalarının pandemi süresince yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. 1 Aralık 2019 Çin'de ortaya çıkan Covid-19 pandemisi, küresel çapta birçok ülkenin dışarı çıkamadığı, üretimin durduğu, çalışanların işten çıkarıldığı, çok fazla can kayıplarının yaşandığı bir krizle karşılaşılmasına neden (Öztürk, 2020: 2) olduğundan, global ölçekte markaların da bu kriz karşısındaki tepkileri sürece uyum sağlayan iletişim yaklaşımları sergilemek yönünde olmuştur. Aşağıda Örnek olarak yer alan bir takım uluslararası markalara ait reklam görsellerinde de bu değişim hissedilmekte ve gözlenmektedir.

Şekil 1: Logolarıyla Sosyal Mesafe Vurgusu Yapan Markalar (Pazarlamasyon, 2020)



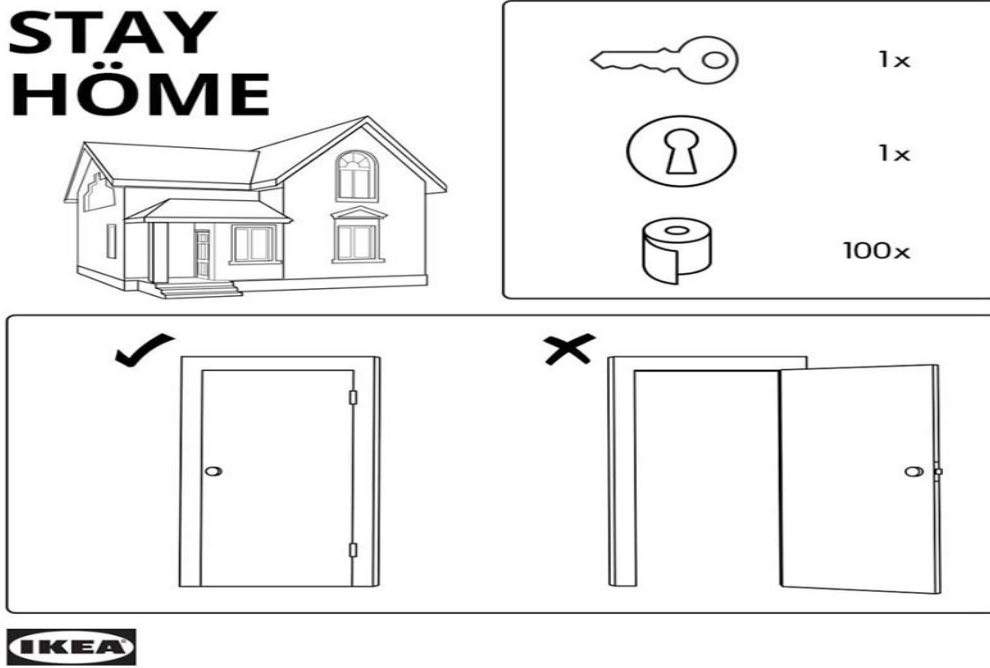
Şekil 2: Koronavirüs'e Farkındalık Yaratmak İçin Logolarını Değiştiren Markalar (Campaignlive, 2020)



Yeni logo, koronavirüs salgınının ortasında bir tokalaşma sonrası dünyanın gerçeklerini yansıtıyor. COVID-19 yayılmaya devam ederken, dünyanın dört bir yanındaki insanlar yumruk yumruğu ve dirsek dokunuşu için sarılmalar ve tokalaşmalar yapıyor. Latin Amerika e-ticaret

şirketi Mercado Libre, bu çalkantılı zamana yaslanmak için GUT Buenos Aires ile ortaklaşa, sosyal mesafenin önemini güçlendirmek için logosunu değiştirdi. Değişiklik, sosyal mesafenin önemini ve hastalığın yayılmasını engellemek için herkesin günlük rutinlerinin ayarlanması gerekeceği gerçeğini artırmaya yardımcı oluyor.

Şekil 3: IKEA İsrail “Evde Kal” mesajı (Bigumigu, 2020)



İKEA İsrail, Covid-19 pandemi sürecine uygun olacak şekilde evde kalmanın ne kadar önemli olduğunu hazırladıkları kılavuz ile göstermeye çalışmıştır. Hazırlanan talimatta anahtar, kilit ve 100 rulo tuvalet kağıdı yer almaktadır. “Kapını kapat evde kal” mesajı açık ve net bir şekilde aktarılmıştır.

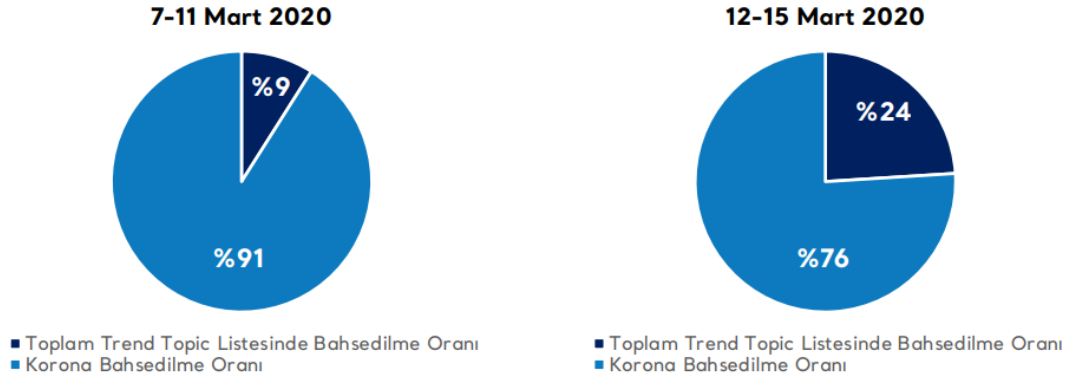
Türkiye’ de genel bir durum değerlendirmesi yapıldığında da benzer örneklere rastlanmaktadır. Konda Türkiye’nin araştırma sonuçlarına göre;

- Türkiye’de Covid-19 farkındalığı 97% seviyesindedir,
- Bu kişilerin 86%’sı virüsün nasıl yayıldığının farkında, 85%’i kendini nasıl koruyacağını biliyor fakat yalnızca 55%’i kendini koruma yöntemlerini uygulamaktadır,
- Toplumun 55%’i Sağlık Bakanlığı’nın ve devlet kurumlarının Covid-19 virüsüne karşı yeterli tedbir alındığına ve topluma doğru bilgilendirme yapıldığına inanmaktadır.

Bütün bu sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde, Konda’ nın bu veriler doğrultusunda yaptığı tespit şu şekildedir: İlk olarak, durumun ne kadar riskli olduğu ve nasıl tedbir alınması gerektiği bilindiği halde insanlar bu tedbirleri almamaktadır. İkinci olarak virüs ve salgına yönelik bilgilendirme mesajlarından ziyade tedbirleri uygulamaya yönelik çalışmaların yoğunlaştırmak ve bu tedbirleri zorunlu kılmak daha faydalı olacaktır. Son olarak da pandemiye karşı güvenilir ortam oluşturmanın yolunun, katılımcıların, çalışanların kısaca bütün paydaşların istekli ve gönüllü çabalarının ön şart olacağından yola çıkarak, güven ortamının kurulması, netlik ve şeffaflık ilkelerinin temel alınmasının vazgeçilmez olduğu unutulmamalıdır (Konda, 2020). Ayrıca, sosyal medyada konuşulanların çok büyük bir bölümünü korona virüsle ilgili konuların

oluşturduğuna dair aşağıda yer alan grafiksel sonuçlar da önemli bir kanıt niteliği taşımaktadır (Covid 19 İletişimi, 2020);

Grafik 1: Sosyal medyada (pandemi sürecinin başlarında) meselenin konuşulma düzeyi



Türkiye genelinde hizmet ve ürün sağlayıcı markaların da entegrasyon sağladığı bu süreçte adım atan markalara ilişkin bir çok örnek mevcuttur. Yine aynı web sitesinden alınan bilgilere göre bunlardan bazıları şu şekildedir; ilki, Yemek Sepeti'nde ve Banabi'de temassız teslimat uygulaması başlatılması ve Getir uygulamasına "Siparişi Kapıya Bırak" özelliği eklenmesi. Metro, medikal maskeleri alış fiyatına satacağını; Getir de fiyat arttırmayacağını açıklaması ve Getir' in sağlık çalışanlarına sunduğu %10 indirim yanında getirme ücreti de almaması. Son olarak da İstegelsin, risk grubunda olan kullanıcıları için ücretsiz teslimata başlamış olması (Covid 19 İletişimi, 2020). Bütün bu örnekler ve daha fazlası, salgın sürecinde ürün ve hizmet sağlayıcıları tarafından yaşanan değişim ve dönüşümlerin epeyce fazla olduğunu, tüketici beklentisi ile de uyumlu olduğunu göstermektedir. Örneğin; Vodafone' un operatör ismini #EvdeKal olarak, Turkcell' in de "Evde Hayat Var" olarak değiştirmesi, Yapı kredi bankasının, görev başındakilere teşekkür ederken, #EvdeKal mesajını paylaşması ve Kariyer.net, iş görüşmelerini dijital ortama taşıyan HR Venue uygulamasını 1 ay boyunca ücretsiz olarak sunacağını duyurması (Covid 19 İletişimi, 2020) da konuya kanıt niteliğinde örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Tüm dünyayı etkisi altına alan yeni dönem Covid-19 pandemisi ve hemen ardından gelen tedbirler insanların günlük yaşantılarında ve eğilimlerinde büyük bir değişiklik yaratmıştır. Bu süreçte markalar ve reklamverenler mücadeleci bir role bürünmüşlerdir ve tüketiciler de bu zor zamanda markalardan destek beklemişlerdir. Covid-19 salgınından dolayı reklamların yaratıcı içeriğinde hijyen, hassasiyet ve toplumun yanında olma (destek, birliktelik) gibi konulara yer verilmiştir. Markaların bu süreçte daha çok kendi ticari içerikli reklamlarından ziyade insanların duygularına hitap eden, topluma fayda sağlayacak şekilde reklam içerikleri hazırladıkları görülmüştür. Markalar ürün ve hizmetlerini sürece yönelik yeniden şekillendirerek insanlarda umut dolu geleceği işaret eden bir yol çizmişlerdir. Covid-19 pandemisi döneminde insanların alışkanlıklarının değişmesinin yanında, markalar ve işletmelerinde sürece uyum sağladıkları tespit edilmiştir. Çalışmada örneklerle değişimleri ifade edilen markaların ürün ve hizmet tanımlarıyla beraber sürece yönelik hijyen, toplumsal dayanışma, insanların maddi ve manevi olarak yanında olma, umut ve sabır temalarına yer verildiği saptanmıştır. İncelenen tüm reklamların ana teması pandemidir. Reklam mesajlarında markanın kendi ürün ve sunumu yapılarak sürece yönelik toplumun yanında olunacağı

vurgulanmıştır. Reklam içeriklerinde pandemi tedbirleri olan “evde kal”, “sosyal mesafe” konulu mesajlara değinildiği görülmüştür.

Geçmişte yaşanan felaketler ve şu an yaşadığımız pandemi dikkate alınmalı ve markalar/reklamverenler olası krizlere karşı kendilerini hazırlamalıdır. Covid-19'dan gereken dersler çıkarılmalı ve bu doğrultuda planlar yapılmalıdır. Markalar bundan sonra yaşanabilecek krizleri iyi değerlendirmelidir. Kriz yönetiminin en önemli noktalarından biri olan, değişime uyum sağlama ve öngörülü olma gibi iş yapma biçimlerinin işletmeler tarafından benimsenmesi son derece önemlidir.

Yalnızca tüketim noktasında insanların hayatında yer almadığını gördüğümüz ürün ve markaların, bu süreçte sergilediği tutum ve sosyal sorumluluk bağlamında yaptıkları işler, tüketiciler nezdinde son derece kalıcı bir sadakat oluşumuna olanak vermektedir. Bu bağlamda, hastalık, salgın gibi kriz durumlarında, markaların tüketicilerinin gündemleriyle aynı paralelde olmaları bir mecburiyet olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M., & Akgün Akan, N. (2017). Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 1-10.
- Altınbaşak , İ., & Karaca, E. S. (2009). INTERNET ADVERTISING AND AN APPLICATION ON THE ASSESSMENT OF INTERNET ADVERTISING. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- Arat, T., & Kazan, İ. (2019). GELENEKSEL REKLAMCILIKTAN DİJİTAL REKLAMCILİĞA GEÇİŞ. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448 - 464. doi:10.33692/avrasyad.595710
- Aydınloğlu, Ö. (2019). Televizyon Reklamlarındaki Kadın Stereotiplerine Bir Başkaldırı Olarak Feminist Reklamcılık: Bir Alımlama Analizi. *ISPEC. 3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı*
- Bauer, C., & Strauss, C. (2016). Location-based advertising on mobile devices. *Management Review Quarterly*, 159-194. doi:10.1007/s11301-015-0118-z
- Beacon Reklam, (2021). <https://rapportww.com/uk/news/beacon-technology-potential-benefits-brands-oooh-space/>
- Bigumigu. (2020). Ocak 14, 2020 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/evde-kal-evini-hisset-evinde-yasa/> adresinden alındı
- Bilenko, M., & Richardson, M. (2011). Predictive client-side profiles for personalized advertising. *KDD '11: Proceedings of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, (s. 413–421). doi:10.1145/2020408.2020475
- Campaignlive. (2020). Ocak 14, 2020 tarihinde <https://www.campaignlive.com/article/latin-american-e-commerce-giant-mercado-libre-changes-logo-promote-good-hygiene/1677554> adresinden alındı
- COVID-19 İletişimi, (2020). Gündeminde Marka İletişimi Yapmak. *MESS MEDİA*: www.mess.org.tr/media/covid-iletisimi.pdf adresinden alındı

- Çakır, V. (2013). YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN REKLAM ÜZERİNE ETKİLERİ. Selçuk İletişim, 3(2), 168 - 181.
- Dahlgren, S., & Tabell, B. (2018). Personalized Advertising Online. Karlstad Business School. Sweden: Karlstad University.
- Dencheva, S. (2009). Effectiveness of Internet advertisement. 3rd Central European Conference, (s. 988-994). Dobrich.
- Diker, E. Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Selçuk İletişim, 14(1), 84-112.
- Erdem, M. N. (2014). Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi. Doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Frick, T. W. (2018). The implications of advertising personalization for firms, consumers, and ad platforms. Rotterdam Erasmus Institute of Management.
- Horbal, N. (2017). Internet advertising: the specifics, tendencies of development and impact on sales. ECONTechMOD. AN INTERNATIONAL QUARTERLY JOURNAL, 6(1), 37-46.
- Hudders, L., Reijmersdal, E., & Poels, K. (2019). Digital Advertising and Consumer Empowerment. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 13(2). doi:10.5817/CP2019-2-xx
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karaca, P. (2020). Dijital Pazarlama İletişimi Açısından Transmedya Hikayeciliği. G. Öztürk içinde, Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar (s. 49-85). Ankara: Nobel Yayınları.
- Katie, O., & Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. 15 Companion: Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web, (s. 1293-1298). New York. doi:doi.org/10.1145/2740908.2742003
- Keskin, H., & Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(2), 51 - 66.
- Ketelaar, P. (2017). Disentangling location-based advertising: The effects of location congruency and medium type on consumers' ad attention and brand choice. International Journal of Advertising, 36(2), 356-367. doi:10.1080/02650487.2015.1093810
- Kişiselleştirilmiş Reklam, (2021). <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/do-your-customers-love-or-hate-personalized-advertising-tips-to-get-it-right/>, Erişim tarihi: 24.01.2021
- Knorex. (2019, Kasım). Şubat 1, 2021 tarihinde <https://www.knorex.com/blog/articles/location-based-mobile-advertising> adresinden alındı
- Konda, (2020). <https://t24.com.tr/haber/konda-ilk-koronavirus-arastirmasinin-sonuclarini-acikladi-toplum-bilgi-sahibi-mi-aciklamalara-guveniyor-mu,866762>, 16.12.2020

- Linna, T. (2018). THE EFFECTS OF DIGITAL ADVERTISING ON. International Business. Finland: TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Martechadvisor. (2019, Nisan). Şubat 24, 2021 tarihinde <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/do-your-customers-love-or-hate-personalized-advertising-tips-to-get-it-right/>,/ adresinden alındı
- McStay, A. J. (2016). Digital Advertising (2 b.). Red Globe Press.
- Mobile Advertising, (2021). (<https://www.knorex.com/blog/articles/location-based-mobile-advertising>, Erişim Tarihi:17.01.2021
- Moç, S. (2020). Dijital Reklamcılıkta Yapay Zekanın Önemi. G. Öztürk içinde, Dijital Pazarlama İletişiminde Yeni Kavramlar (s. 157-180). Ankara: Nobel Yayınları.
- Nwoziri, H. (2019). Internet Advertising. UNIVERSITY OF PORT HARCOURTFACULTY OF HUMANITIESDEPARTMENT OF LINGUISTICS AND COMMUNICATION STUDIES, TERM PAPER. .
- Nyheim, P., Zhang, L., Mattila, A., & Tracy Xu, S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6(2). doi:10.1108/JHTT-07-2014-0026
- Okkay, İ. (2020). Dijital Gözetim Çerçevesinde Kişiselleştirilmiş Reklamcılık. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(32), 5359 - 5376. doi:doi.org/10.26466/opus.753823
- Pazarlamasyon. (2020). Ocak 14, 2020 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/sosyal-mesafenin-onemini-vurgulamak-icin-logosunu-degistiren-5-marka/> adresinden alındı
- Rahman, M. M., & Rashid, M. M. (2018). Social Media Advertising Response and its Effectiveness: Case of South Asian Teenage Customers. Global Journal of Management and Business, 18(4-E).
- Rai, A., & Sharma, S. (2010). Role and Strategies of Internet Advertising in the Current. International Journal of Computer Applications, 7(4), 9-16.
- Rapport. (2016). Şubat 18, 2021 tarihinde <https://rapportww.com/uk/news/beacon-technology-potential-benefits-brands-ooh-space/> adresinden alındı
- Reddy, P., & Kumar, L. K. (2016). A Study on Effectiveness of Social Media Advertising in India. International Journal of Scientific & Technology Research, 9(1).
- Reklam Dünyası, (2021). (<https://dijilopedi.com/dijital-reklam-dunyasi/>, Erişim tarihi: 13.01.2021
- Statista. (2020). U.S. consumer views on brand communication due to COVID-19 in 2020. Ocak 18, 2020 tarihinde www.statista.com/statistics/1110140/us-consumer-views-on-brand-communication-due-to-covid-19/ adresinden alındı
- T24. (2020, Mart). Ocak 16, 2020 tarihinde <https://t24.com.tr/haber/konda-ilk-koronavirus-arastirmasinin-sonuclarini-acikladi-toplum-bilgi-sahibi-mi-aciklamalara-guveniyor-mu,866762> adresinden alındı
- Tavor, T. (2011). ONLINE ADVERTISING DEVELOPMENT AND THEIR ECONOMIC. Australian Journal of Business and Management Research, 1(6), 121-133.
-

- Tezcan, E., & Yengin, D. (2018). HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10(1), 113-123. doi:10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.113-123
- Yetkin Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6(1), 280 - 299.

**SAĞLIK SEKTÖRÜNDE UYGULANAN HALKA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ
İLETİŞİM ETKİNLİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ****EVALUATION OF PUBLIC RELATIONS STUDIES IN THE HEALTH INSTITUTIONS
IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION EFFECTIVENESS****Ahper Nuri DELİCAN, Yüksek Lisans Öğrencisi**

Sivas Cumhuriyet University

ORCID NO: 0000-0002-0214-6068

Assoc. Prof. Dr. Zekiye TAMER GENCER

Sivas Cumhuriyet University

ORCID NO: 0000-0001-6065-7395

ÖZET

Kavramsal olarak tam biri iyilik haline vurgu yapan sağlık, esasında sağlığın geliştirilmesinden korunmasına kadar geniş bir yelpazede kapsama sahiptir. Halk sağlığı bağlamında hükümet, sağlık profesyonelleri, medya gibi önemli aktörlerin rol oynadığı bu alan, özellikle kitlesel salgınlarla mücadele dönemi gibi kriz anlarında çok daha fazla gündeme gelmektedir. Var olduğu günden beri salgın hastalıklarla mücadele etmek durumunda kalan dünya insanlığı, 2020 yılından beri de yeni bir Covid-19 salgını ile savaşmak durumunda kalmıştır. Bu kriz zamanları sağlık kurumları, hükümet ve medya eksenli mücadelenin önemini bir kez daha kanıtlar niteliktedir. Özellikle de, sağlık kurumları içerisinde hizmet veren hastaneler, geniş hedef kitleleri kapsayan ve halkın önemli ihtiyaçlarına cevap veren müesseseler olarak, bu süreçte önemli roller üstlenmektedir. Halk sağlığının korunması, teşvik edilmesi bağlamında bu önemli rolleri üstlenen sağlık kurumlarının da insanlar nezdinde olumlu ve güvenilir imajı korumaları gerekmektedir. Sağlık sektörünün hem maddi hem de manevi boyutu dikkate alındığında kazanılmış imajın kaybedilmesinin de oldukça kolay olduğu görülmektedir. Dolayısıyla etkili iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine en fazla ihtiyaç duyan kurumların başında gelen özellikle özel hastaneler değişen ve gelişen yapıya ayak uydurarak, inovasyona yönelik farklı beklentileri karşılayabilmek, kalitesini her geçen gün artırabilmek, hizmetlerinde aksaklığa mahal vermemek, hasta memnuniyetini ön planda tutmak, rakiplerden farklı hizmet ve teknolojileri kullanarak tercih sebebi olabilmek, sosyal sorumluluk ve farkındalık yaratan hususlarda yer alarak her kesime hitap etmek gibi bir takım zor görevler üstlenmektedir. Diğer tarafta hastaların da sunulan hizmetin yanı sıra güler yüze, ilgiye, dikkate, şefkate ve bilgilendirmeye ihtiyaç duydukları bir gerçektir. Bu ilişkiler dengesinin sağlanmasında en büyük rol hiç kuşku yok ki iletişimi sağlayan halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetleridir. Çok sayıda personeli ile hasta ve hasta yakınları ile tedarikçileri ile basın ile iletişim içerisinde olan özel hastanelerde düzenli ve sistemli yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının, hastaneye ve yöneticilerine büyük kolaylık sağladığı görülmektedir. Bu çalışmada Sivas'ın ilk ve tek özel hastanesi olan Medicana Hastanesi'nin 2020 yılı içerisindeki halkla ilişkiler uygulamaları incelenmiştir. Özel hastanenin hasta ve yakınlarına bakış açısı, yapılan tanıtım çalışmaları, medya kullanımı ve sonuçları, önemli günlerde öne çıkan hizmetleri, bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri, tutundurmaya yönelik reklam, sponsorluk ve tanıtım süreçleri, son dönemin salgın hastalığı olan Covid-19'a yönelik adımları, sosyal ve kültürel etkinlikleri incelenerek çalışmada konunun önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Kuruluşları, Halkla İlişkiler, Halk Sağlığı, Covid-19

ABSTRACT

Health, which emphasizes conceptually a complete state of well-being, essentially has a wide range of scopes, from improving health to protecting it. In the context of public health, this area, where important figures such as government, health professionals and media play a role, comes up much more, especially in times of crisis such as the period of fighting mass outbreaks. The humanity has had to fight epidemic illnesses since existence, and they now have to fight against a new Covid-19 pandemic. These times of crisis once again prove the importance of struggle provided collectively by health institutions, governments and media. In particular, hospitals serving within health institutions play important roles in this process as institutions that cover a wide audience and respond to the important needs of the public. Health institutions that play these important roles in the context of protecting and promoting public health should also maintain a positive and reliable image in the eyes of people. Considering both the material and spiritual dimension of the health sector, it is seen that it is quite easy to lose the acquired image. Therefore, private hospitals, which are at the top among the institutions that mostly need effective communication and public relations activities, take on a number of difficult tasks such as meeting different expectations for innovation, not permitting any setbacks during their service, increasing the quality of their services day by day, keeping patient satisfaction in the forefront, being the reason for preference by using more different services and technologies than their competitors, and addressing all segments by taking part in social responsibility and awareness-raising issues. On the other hand, it is a fact that patients need a smile, attention, attention, compassion and information as well as the service offered. The biggest role in maintaining this balance of relationships is undoubtedly the activities of the public relations units that provide communication. It is seen that regular and systematic public relations studies carried out in private hospitals that communicate with the press with a large number of staff and patients' relatives and suppliers provide great convenience to the hospital and its managers. In this study, the public relations practices of Medicana Hospital, the first and only private hospital of Sivas, in 2020 were examined. This study emphasizes the importance of the subject by examining the perspective of private hospital towards the patients and their relatives, the promotional activities, media use and its results, the services that stand out on important days, the information and awareness raising activities, the advertising activities, sponsorship and promotional processes, the steps towards Covid-19, and the social and cultural activities.

Key Words: Health institutions, Public Relations, Public Health, Covid-19

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü tarafından kabul edilen genel tanımıyla beden, ruh ve sosyal açıdan tam iyi olma hali olan sağlık, her daim insan hayatı açısından önemli bir kavram olmuştur. Özellikle de yeni bin yılın gelişen ve ilerleyen teknolojisi sayesinde, dünyada ve ülkemizde son derece hızlı bir şekilde gelişme gösteren bilim, bu alanda da birçok yeniliği beraberinde getirmektedir. Ancak buna paralel olarak hastalıklardaki çeşitlilik ve artış da gözlerden kaçmamaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan salgınlar, ölümcül vakalar ve tedavisi mümkün olmayan birtakım hastalıklarla da ilgilenen halk sağlığı alanı check up gibi uygulamaları yaygınlaştırarak sağlığın korunması bağlamında da sağlık kuruluşlarının önemini daha çok artırmaktadır. Ülkemizde son dönemlerde sağlık sektörüne yönelik gerçekleştirilen değişim ve dönüşüm çalışmaları her ilde belirgin şekilde göze çarpmaktadır. Devlet eliyle hayata geçirilen şehir hastaneleri bu süreçte kendisini yenileyen sektöre önemli bir örnektir. Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan "Sağlık Yatırımları Genel Müdürlüğü" bölümü bu anlamda incelemeye değerdir (<https://bit.ly/3c7MbLK>, 27.01.2021). İlgili içerik incelendiğinde 2020 yılı içerisinde elli dört adet yeni hastanenin tamamlanmasının beklendiği görülmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021).

Diğer yandan ise sayıları günden güne artarak hızlıca yükselen (550 adet civarı) özel hastaneler de bu sektörden payını almak için kıyasıya bir yarış içerisindedir. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Konya, Samsun ve Sivas illerinde hizmet veren Medicana Sağlık Grubu da 14 hastanesi ile ülkemizde hizmetlerini sürdüren (<https://www.medicana.com.tr>, 27.01.2021) özel hastanelerden biri olarak bu çalışmada örnek olay incelemesi bağlamında önem teşkil etmektedir.

Hastanelerin başarısının çok sayıda hastaya hizmet verilmesi ya da yoğun miktarda ameliyat yapılması ile ölçülmediği günümüzde maddi kazançtan çok hastanelerden hizmet alanların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı halkın beklentileri arasındadır. Hastaların kaliteli hizmet alarak beklentilerinin karşılanması, alınan hizmeti olumlu algılayış düzeyleri, kurumun başarısının derecelendirilmesinde de etken unsurlardır. Çünkü, bir sağlık kuruluşu olarak hastanelerde tedaviye yönelik sağlık hizmetlerinin verildiği ekonomik, teknik ve hukuki özellikleri olan, kâr amacı önceliği taşımayan sosyal kurum ya da işletmeler olmakla birlikte, kâr amacı güden kurumlar gibi işletme mantığında yönetilemeyeceği anlamını taşımamaktadır ve en önemli fark ise hastanelerin, toplumun tamamına yani herkese hitap (Selvi, 2008:51) etmekte olduğudur.

Bu bağlamda halk sağlığı alanının önemli bir paydaşı olarak geniş bir hedef kitleye sahip olan hastanelerde iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları son derece önemlidir. Reklamdan farklı olarak doğru ve dürüst bir bilgilendirme sürecine dayanan halkla ilişkiler, sürekli iletişim halinde olduğu kitleleri yönlendirme gücüne de sahiptir. Dolayısıyla sağlık alanında bilgilendirme, bilinçlendirme ve farkındalık yaratma gibi çabalar halkla ilişkiler çalışmalarının temel amaçları arasında yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli karma elemanlarından biri olan halkla ilişkiler çalışmaları kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm kurumların kitle iletişimini yönetme noktasında son derece ihtiyaç duydukları tanıtım süreçlerini de kapsayan bir iletişim biçimidir. Literatürde sayısız tanımı yer alan halkla ilişkiler kavramı için özetle kurum ve kitleler arasında bir bağ ve köprü vazifesi gören bir yönetim fonksiyonu ifadesi kullanılmaktadır. Okay ve Okay (2014)'a göre halkla ilişkiler 1970'lerde Rex Harlow'un yayınladığı makalede en dikkat çekici şekliyle anlatılmıştır. 472 farklı tanımın 65 uzman tarafından dile getirdiği sonuç şu şekildedir (Aktaran: Altundal, 2019: 3). "Halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitlelerle iletişimini, anlayışını, kabulünü ve işbirliğini ortaya koyarak devam ettirmeye yardımcı olan, sorunların yönetimini ele alan, halka yanıt veren ve yönetimi bilgilendirilmede yardımcı olan, kamu faydasına hizmet amacıyla yöneticilerin sorumluluğunu tanımlayan, eğilimleri öncesinde tahmin ederek erken ikaz sistemi işleyişini kullanan, değişikliklerden yararlanmak üzere yönetime yardım eden ve ahlaki iletişim tekniklerini, araştırmayı kullanan ayrıcalıklı yönetim fonksiyonudur". Sabuncuoğlu (2001)'e göre ise halkla ilişkiler, tüzel veya özel kişilerin belirlenmiş kitlelerle güvenilir bağlar kurarak geliştirilmesi, onları olumlu eylem ve inançlara yöneltmesi, tepkileri ele alarak tutumuna yön vermesi, böylece fayda sağlayan ilişkilerin sürdürülmesi yolundaki planlı gayretleri kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

Bu çalışmada sağlık alanında yapılan halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin bir çerçeve çizilmeye çalışıldığından sağlık ve hastalık durumları da bu iletişim faaliyetlerinin içeriğine etki etmektedir. Sağlıklı olabilmek, herhangi bir organımıza bağlı bir rahatsızlığımızın olmaması, bir uzuv kaybının bulunmaması ve psikolojik açıdan da sıhhatli olup dışa dönük kalabilmektir. Bir bireyin sağlıklı olması demek bedensel temel işlevlerini yerine getirebilmesi ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Ayrıca birey ruhsal olarak da duygu ve düşüncelerini anlatabilmeli, kendisinin akıl sağlığında herhangi bir sorun bulunmamalıdır. Sosyal yönden de güvenme,

sevilmeye, sevmeye, ait olma duygusu, sosyal çevrede iyi ilişkiler kurma, kabul görme gibi faktörlerin de iyi olması gereklidir (Hoşgör, 2014: 38). Buna karşılık hastalık ise zihnimizde veya bedenimizde ortaya çıkan, dert, rahatsızlık ve görev bozukluğuna yol açan anormal durumdur. Hastalık; sakatlık, yaralanma, sendrom, semptom, normal yapı ve fonksiyonun anormal türlerini kapsayacak biçimde kullanılmaktadır (<https://bit.ly/3yUf0oR>, 27.01.2021). TDK'ya göre de organizmada kimi değişikliklerin belirmesiyle sağlığın bozulması, rahatsızlık şeklinde tanımlanmaktadır. Sağlık ve hastalık durumlarına ilişkin bir takım tedavi yöntemleri, farkındalık ve bilinç oluşturarak sağlığın korunması, geliştirilmesi gibi birçok hususta çalışma yapan halk sağlığı paydaşları, genel olarak hükümete bağlı birimler tarafından düzenlenmektedir. Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan düzenlemeler ve geliştirilen politikalar ile sağlık kampanyaları önemli halkla ilişkiler çalışmaları örnekleriyle doludur. Sağlık Bakanlığı tarafından halkla ilişkiler alanında 2005'te önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bakanlığa bağlı sağlık kurumlarında, hasta hakları kurulları ve ilgili birimler hayata geçirilmiştir. Hastane hasta hakları kurullarında başkan dahil sekiz üye görev almıştır. Kurulun görevi, gelen başvuruları hasta hakkı ihlali bakımından inceleyerek idareye fikir beyan etmek ve hasta haklarının geliştirilmesi amacıyla öneriler dile getirmektir. Hasta hakları biriminin görevi de bütün hastaların danışmanlığını yapmak, onları savunmak, hastanın sorun, eleştiri, talep ve önerilerini dinleyerek, şikayetlerine çözüm üretmek, sorunları gidermek, çözüm üretilemiyorsa başvuru formu doldurarak internete kaydedip hasta hakları kuruluna göndermek, sonrasında da formun takibini yapmaktır (Özgür, 2013). Bununla birlikte 2020 yılında yaşanan salgın dönemine ilişkin yapılan kamu spotları da son derece başarılı bilgilendirme faaliyetleri arasındadır.

SİVAS'TA SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Anadolu'daki en eski yerleşim merkezlerinden birisi olan Sivas ili tarihî ipek yolu üzerinde olması ve bulunduğu konum itibarıyla bir bilim, kültür ve sanat merkezi olmuştur. Sivas, Avrupa'nın henüz sağlık alanında oldukça geri olduğu dönemlerde bile o dönemin üniversitesi olarak kabul edilebilecek medreseleri ile adından söz ettirmiş, Şifaiye ve Buruciye Medreseleri sağlık alanında önemli sağlık hizmet veren tarihi yapılar (Altun, 2020) olarak ününü korumaktadır. Bizzat II. Abdulhamid tarafından ödeneği gönderilen Gurebâ hastanesi 1322/1904 tarihinde açılmıştır. Gerek Hamidiye Sanat Okulu ve gerekse de Hamidiye Gurebâ Hastanesi sadece açılmış olmak için tesis edilmemişlerdir. Bu iki önemli müessesenin devam edebilmesi için 50'ye yakın dükkân vakfedilmiştir (Yılmaz vd., 2020). Cumhuriyetin ilanından sonra ülke düzeyinde ilk etapta dört "Numune Hastanesi" açılmıştır. Bu iller Ankara, Sivas, Erzurum ve Konya illeridir. Sivas Numune Hastanesi, misyonerlerin kurduğu Amerikan Koleji binasında 1924'te hizmete başlamış, kolej binasının 1930'da yanması sonrasında hastane 1932'de Bezirci semtinde Fransız misyonerlerin eğitim kurumu olarak yaptırdığı binaya taşınmıştır (Pürlü, 2017) Bu bina yetersiz kalınca hastane 1952 yılında Kabak Yazısı mevkiinin alt kısmında, dönemine göre modern yapılardan biri olarak kabul edilen yeni binasına taşınmıştır (Üçer, 2011).

1965-1970 yılları arasında 5 yıl süresince eğitim hastanesi şeklinde hastalara hizmet veren sağlık kuruluşu, 2003'te 100'er yataklı Göğüs ile Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesi'nin birleşmesi sonucu 900 yataklı Sivas Sultan 1. İzzettin Keykavus Devlet Hastanesi haline dönüşmüştür. Bu dönüşüm uzun sürmemiş ve hastane tekrar 2007'de Sivas Numune Hastanesi adını almıştır. 19 Ekim 2015 tarihinde yeni binasında resmi olarak hizmete başlayan Numune Hastanesi aynı yıl aralık ayında Sivas Devlet Hastanesi ile birleşerek 905 yatak ile hizmet vermeye başlamıştır. (<https://bit.ly/3cmshxL> Erişim Tarihi 27.01.2021) Numune Hastanesi kampüsüne ek blok yapılarak toplamda 3 bloktan oluşan sağlık kuruluşuna GERİATRİ (Yaşlı

Sağlığı) kısmı da eklenerek hizmetlerini sürdürmüştür (Uçar, 2019). Vali Muammer Bey tarafından 1934 yılında yaptırılan Demiryolları Hastanesi ise 1954 yılında demiryollarında çalışan işçi ve memurların istifadesi amacıyla Çiçekli Mahallesi'nde hizmet vermeye başlamış, 1999'da hastanenin yataklı kısmı kapatılmış, 2007'de ise Numune Hastanesi bünyesine dahil edilmiştir. Binasının bir kısmı günümüzde Kamu Hastaneleri Genel Sekreterliği, Akıl Ruh Sağlığı Merkezi olarak hizmet vermektedir (<https://bit.ly/36fkiOQ>, 27.01.2021). Bezirci Mahallesi'ndeki Fransız Misyonerleri'nin yaptırdığı taş binada uzun süre hizmet veren Göğüs Hastanesi ise yetersiz kalması sonucu kendisine yapılan binadan Üniversite Hastanesi'nin kampüse taşınması sonrasında bu binada hizmet vermeye başlamış, 2008'de ise Numune Hastanesi bünyesine katılmıştır. Ayrıca Doğumevi ve Çocuk Bakımevi Hastanesi de Numune Hastanesi kompleksi içinde ve bünyesinde 140 yatakla hizmet vermiştir (Mahiroğulları, 2018). 1966'da inşa edilen ancak 2013 yılında kapatılan Sivas Askeri Hastanesi ise 2017 yılında Sivas İl Özel İdaresi tarafından ihaleye çıkarılarak yıkımı gerçekleştirilmiş, yerine ise Öğretmenevi inşa edilmiştir (<https://bit.ly/3qXoYRo>, 27.01.2021). Hizmet akdiyle çalışan işçi kesimine sağlık hizmeti vermek amacıyla önce Çeltikli Apartmanı'nda "İşçi Sigortası Hastanesi" adıyla kurulmuş, 1970'te İstasyon Caddesi üzerine yaptırılan dört katlı binasına taşınmış olan Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanesi, 2012 yılından sonra kamu sağlık kurumlarının tek çatı altında birleştirilmesiyle "Devlet Hastanesi" adını almıştır (Mahiroğulları, 2018). 2015 yılında Numune Hastanesi ile birleşen Devlet Hastanesi, şehirde hasta hizmetlerinde gelen yoğun talep ve ihtiyaç üzerine yeniden düzenlenerek 01 Şubat 2021 tarihinde hizmet vermeye başlamıştır. 160 yataklı hastanede 100 civarında hemşire, 50'ye yakın doktor olmak üzere toplamda 500'e yakın sağlık çalışanı görev yapmaktadır (<https://bit.ly/3g5RH2V>, 27.01.2021). 5 Nisan 1973'de yayınlanan 1071 sayılı yasanın 5/b maddesine göre, Cumhuriyetimizin 50.yılına özgü, Sivas'ta kurulan Cumhuriyet Üniversitesi, senatonun aldığı kararla, 1973-1974 akademik yılında Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesinde öğrenime başlamış daha sonra Sivas Valisi Celal Kayacan, Cumhuriyet Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muvaffak Akman, Tıp Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Yılmaz Sanaç, ve Sivas Belediye Başkanı Orhan Ekenel kentteki sağlık kuruluşlarında incelemelerde bulunmuş hazırlanan bir protokolle, Göğüs Hastalıkları Hastanesi'nin Tıp Fakültesi'ne devredilmesi sağlanmıştır. Tıp Fakültesi 1992'ye kadar burada kalmıştır. Cumhuriyet Üniversitesi kampüsü içerisindeki hastanenin temeli de 11 Eylül 1975'te atılmış ve 1992'de bitmesi üzerine yeni binaya taşınmıştır (<https://bit.ly/2M10esY>, 27.01.2021). 2013 yılında açılışı yapılan 50 ünitlik Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi ise halen hastane olarak Kardeşler Mahallesi'nde hizmet vermektedir (Uçar, 2013) 6460 metrekare alanda 41 poliklinik ve 68 ünit de günlük 1000-1500 hastaya hizmet veren Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi ile 1996 yılında açılan ve yılda yaklaşık 30 bin hastayı tedavi eden Cumhuriyet Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi de 9 profesör, 13 doçent, 6 doktor öğretim üyesi, 117 araştırma görevlisi olmak üzere toplam 145 akademik personel ile hizmet vermektedir (Penbedil, 2018). İl Sağlık Müdürlüğü Destek Hizmetleri Başkanlığı Yatırım Takip Birimi Personeli Levent Kavak'ın 27.01.2021 tarihinde verdiği bilgiye göre ilimizde 10 yataklı Ulaş, Koyulhisar, Hafik, Gölova, İmranlı, Doğanşar, Altınyayla ve Akıncılar ilçelerinde Entegre İlçe Devlet Hastaneleri hizmet vermektedir. Diğer yandan ise Divriği, Gemerek, Gürün, Kangal, Suşehri, Şarkışla, Yıldızeli, Zara ilçelerinde de devlet hastaneleri bulunmakta olup bu hastanelerin yatak kapasitesi 20'den fazladır.

Şehirde 2007 yılında kurulan Anadolu Hastanesi Sivas'ın ilk özel hastanesi olarak hizmet vermeye başlamıştır (<https://bit.ly/3tHMdk8>, 27.01.2021) ve 2013 yılında yanına yapılan ek bina ile 28.000 metrekare kapalı alana ulaşan hastane 1 Ocak 2015 yılında Medicana Sağlık Grubu'na devrolunmuştur (<https://bit.ly/2QC5a9z>, 27.01.2021). Böylece şehirlerde yaygınlaşan özel hastanelerin sağlık alanında oluşturduğu rekabete dayalı yapı sayesinde, halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi bağlamında iletişim faaliyetleri de başlamıştır.

YÖNTEM

Sivas ilinde 1 Ocak 2015 yılından itibaren Medicana Sağlık Grubu bünyesinde hizmetlerine başlayan Medicana Hastanesi (<https://www.medicana.com.tr/sivas>) halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermekte olduğundan bu çalışmada uygulamaları incelenmeye değer bulunmuştur. Rekabet avantajı elde etmek, sağlığın korunması ve geliştirilmesine destek olarak bir taraftan da ekonomik kazanç elde etmek adına halkla ilişkiler faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Medicana Hastanesi'nde genel merkez odaklı koordineli yapılan halkla ilişkiler çalışmaları halkın tercih ettiği bir hastane olabilmek adına bir gayretin yansımasıdır. Medicana'nın Sivas ili bazındaki halkla ilişkiler faaliyetleri hasta portföyünü ve tercih nedenlerini de doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada seçilen bu örneklem üzerinden özel hastanelerde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının temel bir çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak röportaj tekniği kullanılarak bilgi ve verilere ulaşılmış, özellikle pandemi sürecinde hastane çalışmaları hakkında bilgi alınmıştır. Kurumun Marka ve Kurumsal İletişim Müdürü Y.B. ile 29.01.2021 tarihinde yapılan yüz yüze görüşmede kurumun halkla ilişkiler çalışmaları hakkında toplanan veriler ve yapılan iletişim faaliyetleri hakkında toplanan verilerle hem geleneksel hem de dijital medya araçlarının kullanım biçimleri hakkında sonuçlara ulaşılmıştır.

BULGULAR

Elde edilen sonuçlara göre, kurum halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında aylık yayınlanan bültenler aracılığıyla "işletme gazetesi" biçiminde bir aracı kullanarak başta iç müşteriler (çalışanlar) olmak üzere hedef kitleleri ile iletişim kurmaktadır. Ayrıca, İlkbahar, Yaz, Sonbahar ve Kış mevsimlerinde yılda 4 sayı şeklinde "Hastalıkta ve Sağlıkta Medicana" adlı dergi çıkarılarak, hastane grubunun hekimleri tarafından çeşitli konularda işlenen sağlık temalarına ilişkin hedef kitleler aydınlatılmaktadır. Düzenli olarak kullanılan başka bir yazılı halkla ilişkiler aracı ise, broşür/ el İlanı (Flyer) dır. 2020 yılı içerisinde 6 adet bilgilendirme broşürü basılmıştır. Bunların içeriği ise

- Ülser ve reflü tedavileri ile ilgili flyer -gastrit
- Ülser ve reflü tedavileri ile ilgili flyer -reflü
- ESWT (Şok Dalga Tedavisi) ile ilgili broşür
- Covid-19 tanı ve tedavi yöntemleri ile ilgili flyer
- Obezite cerrahisi sonrası beslenme broşürü
- Kanserde tıbbi beslenme broşürü

şeklindedir. Burada dikkat çeken Covid-19 pandemisine ilişkin yer alan bilgilendirmelerle birlikte pandemi dışı genel bilgilerin de yoğun bir biçimde kitlelere ulaştırıldığıdır. Ayrıca, 2020 yılı içerisinde Onkoloji Hasta Bilgilendirme kitapçığı ile Medicana Sivas Infobook (Hekim ve Hastane Tanıtım) kitapçığı çıkarılarak halk sağlığına ilişkin detaylı bilgilendirmelerin yapılması mümkün olmuştur. Bunun dışında yıl içerisindeki önemli gün ve zamanlara ilişkin de yazılı araçlar aktif olarak kullanılmıştır. Mesela, 14 Kasım Dünya Diyabet Günü nedeniyle basın bülteni hazırlanmış, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü nedeniyle Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği (MÜSİAD) Kadın Kurulu'na Medicana Sivas Hastanesi'nde plastik cerrahi işlemleri bilgilendirme semineri uygulamaları basın bülteni yapılarak kamuoyu ile paylaşılmıştır. Aynı şekilde, Sivas Ticaret ve Sanayi Odası (STSO) iş birliği ile gerçekleştirilen Sağlıklı Beslenme ve Obezite etkinliği de basın bülteni yapılmıştır. Ortodonti, ESWT (Şok Dalga Tedavisi), ambulans hizmetleri, Covid-19 Semptomları, MEDICANA

Covid-19 Testi, Plastik ve Rekonstrüktif Uzmanı hekimin ve diğer hekimlerin de lansmanıyla birlikte medikal estetik uygulamaları yüz dolgusu ve mezoterapi gibi işlemlere ilişkin bilgilendirmeler de hem afiş hem de billboard olarak kitlelere ulaştırılmıştır. Diğer yandan yurt dışından gelen hastalara bilgilendirme yapmak amacıyla da bu araçlar yoğun biçimde kullanılarak şehrin sağlık turizmi açısından gelişimi de düşünülmüştür.

Yeni bin yılın insan hayatına kazandırdığı dijital araçlar da önemli bir halkla ilişkiler mecrası olarak yaygın biçimde kullanılmaktadır. Kurum da günümüzün en çok kullanılan bilgilendirme yöntemlerinden biri SMS yöntemini yoğun bir halkla ilişkiler bilgilendirme aracı olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda 2020 yılı içerisinde kullanılan bu yönteme ilişkin detaylı bir tablo aşağıda yer almaktadır.

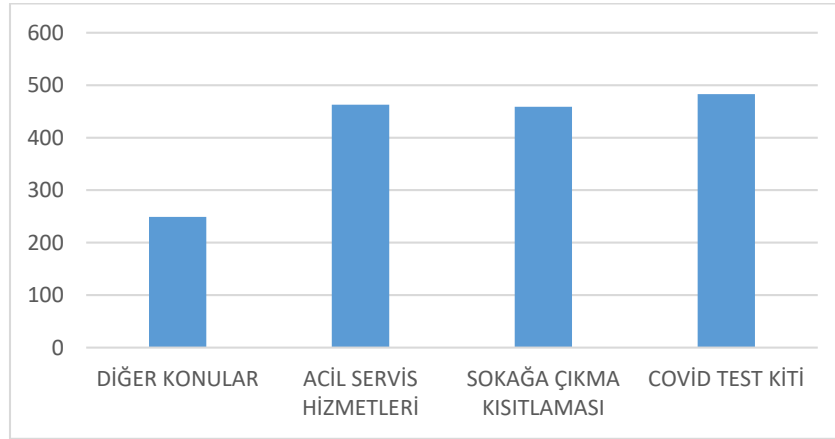
Tablo 1: Hasta İletişimi İçin Kullanılan SMS (kısa mesaj) Uygulamasına ilişkin dağılım

	İletişim Kanalı	İletişim Amacı	İletişim Tipi	Hedef Kitle	SMS İçeriği	Toplam GSM sayısı	Bütçe
04 Şubat 2020	SMS	Bölüm Lansmanı	Bilgilendirme	12-65 yaş Kadın ve erkekler	276 karakter, Ağız ve diş sağlığı bilgilendirme	60.000	1.200TL
12 Şubat 2020	SMS	Hekim Lansmanı	Bilgilendirme	16-99 yaş Kadın ve erkekler	272 karakter, Nöroloji bilgilendirme	60.000	1.200TL
21 Mayıs 2020	SMS	Acil servis hizmetleri, genel bilgi	Bilgilendirme	0-99 yaş Kadın ve erkekler	463 karakter, Sokağa çıkma yasağında hizmet verildiğine ilişkin bilgilendirme	60.000	2.400TL
08 Haziran 2020	SMS	Hekim Lansmanı	Bilgilendirme	16-99 yaş Kadın ve erkekler	266 karakter, Ortopedi bilgilendirme	60.000	1.200TL
19 Haziran 2020	SMS	Sokağa çıkma yasağına ilişkin genel bilgi	Bilgilendirme	0-99 yaş Kadın ve erkekler	459 karakter, Sokağa çıkma yasağında hizmet verildiğine ilişkin bilgilendirme	20.000	600TL
22 Temmuz 2020	SMS	Bölüm Lansmanı	Bilgilendirme	18-75 yaş Kadın ve erkekler	305 karakter, Ağız ve diş sağlığı bilgilendirme	40.000	800TL
01 Eylül 2020	SMS	Hekim Lansmanı	Bilgilendirme	0-65 yaş Kadın ve erkekler	265 karakter, Diyetisyen bilgilendirme	60.000	1.200TL
14 Eylül 2020	SMS	Hekim Lansmanı	Bilgilendirme	18-75 yaş Kadın ve erkekler	256 karakter, Gastroenterolog bilgilendirme	60.000	1.200TL
19 Eylül 2020	SMS	Cihaz Lansmanı	Bilgilendirme	0-75 yaş Kadın ve erkekler	346 karakter, Yeni cihaz bilgilendirme	60.000	1.800TL
15 Ekim 2020	SMS	Hekim Lansmanı	Bilgilendirme	0-75 yaş Kadın ve erkekler	256 karakter, Göz hastalıkları bilgilendirme	60.000	1.200TL

02 Kasım 2020	SMS	Covid-19 test kiti hakkında, Genel bilgi	Bilgilendirme	0-99 yaş Kadın ve erkekler	483 karakter, Covid-19 Testi bilgilendirme	60.000	2.400TL
18 Kasım 2020	SMS	Bölüm Lansmanı	Bilgilendirme	18-70 yaş Kadın ve erkekler	248 karakter, Medikal estetik bilgilendirme	40.000	800TL

Görüldüğü gibi yıl içerisinde bir takım lansman ve tanıtım aktiviteleri dışında, gündemi meşgul eden salgına ilişkin de bilgilendirmeler mevcuttur. Hatta tabloda dikkat çeken önemli bir veri ise; covid temalı mesaj içeriklerinin karakter sayısı olarak diğerlerine göre daha fazla olmasıdır. Aşağıdaki grafikte diğer konular başlığı altında kullanılan karakter sayılarının ortalaması (2245/9) alınmış ve diğer karakter sayıları ile kıyaslanmıştır.

Grafik 1: Sağlığı ilişkin genel bilgiler ile Pandemi temalı bilgilerin mesaj karakter sayılarının karşılaştırılması



Grafikte görüldüğü gibi pandemi sürecinin yarattığı detaylı bilgiye duyulan ihtiyaç, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerine de yansımaktadır. Bunun dışında acil servis hizmetlerine ilişkin bilgilendirmenin de diğerlerine göre daha detaylı olması, yaşanan kriz durumunun bir gereği olarak değerlendirilmelidir.

Bunun dışında, ilgili sağlık kuruluşu tarafından insanlarla yüz yüze görüşmenin salgından dolayı yapılamaması sebebiyle, çağrı merkezi aktif olarak kullanılmıştır. Kurumsallaşmanın bir gereği olarak yapılan resmi toplantılar da yine salgın şartlarından dolayı video konferans şeklinde gerçekleştirilerek, kurumsal halkla ilişkiler bağlamında faaliyetler aksatılmamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, Kadınlar Günü MÜSİAD Plastik Cerrahi İşlemleri Bilgilendirme Semineri, STSO Obezite Etkinliği Bilgilendirme Semineri, Sağlıklı Kadınlar Semineri, Sağlıklı Yaşamlar Semineri, Covid-19 Bilgilendirme Semineri, Hemşireler Günü Semineri gibi sivil toplum örgütleri ile yapılan iş birliklerine de devam edilerek, halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca, sosyal medya hesapları profesyonel içerik sağlayıcılar tarafından yönetilen sağlık kurumunun hesaplarında hekim bilgilendirmeleri yoluyla dijital reklam türlerinden biri olan “dark post” kullanılarak çok sayıda kişiye ulaşılmış, Google Adwords (Ads) Hidrosefali Kampanyaları ile Google'ın arama sonuçlarında, iş ortağı sitelerde veya Youtube'da reklamların gösterilmesi sağlanmış, Covid-19 testleri bilgilendirmeleri yapılmıştır. Önemli bir halkla ilişkiler aracı olan kurumsal filmler bağlamında da 2020 yılı içerisinde 10 adet video hazırlanarak servis edilmiştir; içerikleri ise şu şekildedir;

- Diş sağlığı bilgilendirme videosu
- Domuz gribi bilgilendirme videosu

- Emzirme bilgilendirme videosu
- Göz sağlığı bilgilendirme videosu
- Hastane genel tanıtım
- Sinüzit bilgilendirme videosu
- Sivas Kongresi 101. yıl reklam videosu
- Soğuk algınlığı bilgilendirme videosu
- Uyuz hastalığı bilgilendirme videosu

Salgına bağlı oluşan kriz ortamında en efektif bilgilendirmeyi yapmaya çalışan sağlık kurumlarının genel olarak yaptıkları çalışmaların dijital ortamda olması da son derece dikkat çekicidir. Fuar, festival vb sosyal etkinliklerin yapılmasına imkân vermeyen salgın şartlarına rağmen, kurallara uyularak yapılan anma töreni ve açılışlar da bir iletişim faaliyeti olarak gerçekleştirilmiştir (10 Kasım Atatürk'ün ebediyete intikalinin 82. yılında sosyal mesafe ve maske kurallarına uyularak hastane önüne anma töreni düzenlenmesi gibi). Devam eden spor sponsorlukları ve diğer tanıtım faaliyetleri de yine pandemi krizini etkin yönetme anlamında ara verilmeden yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Sivas ili yıllardır sağlık sektöründe önemini yitirmeden günümüze kadar süregelen bir Anadolu kentidir. Orta Çağ'ın karanlık dünyasında ilk ve en büyük şifahanenin Sivas'ta kurulması ve sonraki süreçte de önemli sağlık değişimlerinin yaşanması kenti bu bilim dalında öne çıkarmaktadır. Son yıllarda yapılan sağlık yatırımlarının yanında şehre özel hastane kurulması da kentte sağlık ordusunun genişlediğini göstermektedir. Sağlık sektöründe 2020 yılı hem devlet hem de özel hastaneler nezdinde yoğun geçen bir dönemdir. Halk sağlığının korunması, teşvik edilmesi bağlamında bu önemli rolleri üstlenen sağlık kurumlarının insanlar nezdinde olumlu ve güvenilir imajı korumaları da gerekmektedir. Günümüzde birçok faktörün günlük yaşama ve iş hayatına olumsuz etkileri bulunmaktadır ve ortaya çıkan bu olumsuz etkilerin, krizlerin oluşumuna neden olduğu söylenebilir (Özarslan ve Diker, 2020; 655). Bu sebeple bu kriz dönemlerinin çok etkin bir yönetim anlayışı ve uygulamalarına ihtiyacı vardır.

Sağlık sektörünün hem maddi hem de manevi boyutu dikkate alındığında kazanılmış imajın kaybedilmesinin de oldukça kolay olduğu görülür. Dolayısıyla etkili iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine en fazla ihtiyaç duyan kurumların başında gelen özel hastaneler değişen ve gelişen yapıya ayak uydurarak, inovasyona yönelik farklı beklentileri karşılayabilmek, kalitesini her geçen gün artırabilmek, hizmetlerinde aksaklığa mahal vermemek, hasta memnuniyetini ön planda tutmak, rakiplerden farklı hizmet ve teknolojileri kullanarak tercih sebebi olabilmek, sosyal sorumluluk ve farkındalık yaratan hususlarda yer alarak her kesime hitap etmek gibi bir takım zor görevler üstlenmektedir. Diğer tarafta hastaların da sunulan hizmetin yanı sıra güler yüze, ilgiye, dikkate, şefkate ve bilgilendirmeye ihtiyaç duydukları bir gerçektir.

Bu ilişkiler dengesinin sağlanmasında en büyük rol hiç kuşku yok ki iletişimi sağlayan halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetleridir. Özel hastaneler arasında yer alan Sivas Medica Hastanesi'nde pandemi kuralları çerçevesinde hizmetlerini sürdürürken, gerek SMS gibi uzaktan bilgilendirme sistemlerine, gerek sosyal medyanın aktif kullanılmasına ve gerekse de telefon ile bilgi aktarımı gibi görüşmelere geniş yer vermiş, billboard, raket vs gibi reklam araçlarını da salgın sürecinde yoğun biçimde kullanmıştır. Normal şartlarda hastane tanıtımı ve doktor lansmanına geniş yer vermesi beklenen hastanenin SMS sistemlerinde daha çok acil sağlık hizmetlerine ve Covid-19 kiti ile sokağa çıkma kısıtlamalarına geniş yer ayırdığı gözlenmiştir.

Hastanenin yoğunlukla uzaktan sistemler ile bilgilendirme yapması, salgına yönelik kitapçık ve SMS hizmeti vermesi, sosyal medyayı aktif kullanması ve bu süreçte de hizmetlerini aksatmadan yürütmeye çalışmasının yanı sıra çeşitli gün ve haftalarda faaliyetlerde gerçekleştirmesi halkla ilişkiler hizmetlerini başarı ile yürüttüğünü göstermektedir.

Hastanelerin her türlü zorluk altında dahi bu hizmetlere yer vermesi hem kendileri açısından hem de hastalar tarafından ayrı bir değere sahiptir. İstikrarlı ve sürdürülebilir iletişim çalışmalarının bu kurumlar açısından en önemlilerinden biri olan halkla ilişkiler faaliyetleri de bu sürecin en temel yapı taşıdır.

KAYNAKÇA

- Altun, Ahmet ve Kavak, K. Şevki. (2020). Sağlık, Sivas Atlası, SVS Yayınları, 1. Baskı, Bilnet Mat. ve Yay. A.Ş. Matbaa Sertifika No: 42716, Sivas.
- Altundal, Sevda (2019). Kocaeli Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Memnuniyet Düzeyine Etkisi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Kocaeli.
- Hoşgör, G. Derya (2014). İletişim ve Sağlık İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Karayel Bilbil, E., & Aydınlioğlu, Ö. (2018). Sosyal sorumluluk kampanyalarının marka farkındalığı bağlamında değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi örneği. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5(1).
- Mahiroğulları, Adnan. (2018). Sağlık Kurumları, Bozkırdaki Çekirdek Sivas, Özlem Kitabevi Yayınları, Sivas.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2014). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş Yedinci Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Özarlan, C., & Diker, E. (2020). Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), 653-678.
- Özgür, A. Ziya (2013). Halkla İlişkiler, 2. Baskı, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1676, Eskişehir.
- Penbedil, (2018). Sivas Yatırımları Rehberi, S, 26, Sivas.
- Pürlü, Kadir. (2017). Şehrimizin Sağlık Tarihinden Bir Yaprak Sivas Numune Hastanesi 1939 Yılı, Hayat Ağacı Dergisi, S. 33, Sivas
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, 5. Baskı, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.
- Selvi, Özgür. (2008). Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Uçar, İbrahim (2019). 2023 Milli Hedeflere Doğru Sivas, S, 28, Sivas.
- Uçar, İbrahim (2013). Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi Düzenlenen Törenle Hizmete Açıldı, Sivas İl Özel İdaresi Dergisi, Sayı 15, S, 5, Sivas.

Üçer, Müjgan. (2011). 1900 Yılından Cumhuriyet'e Sivas'ta Tıbbi Kuruluşlar, Yeni Tıp Tarihi Araştırmaları, S. 17, İstanbul.

Yılmaz, Sarper vd., (2020). 19. Yüzyılın Sonlarında Sağlık Alanında Modernleşmeye Bir Örnek: Sivas Gureba Hastanesi Projesi, CTAD, Yıl 16, Sayı 32, s. 779-796

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2021). Sağlık Yatırımları Genel Müdürlüğü. <https://sygm.saglik.gov.tr/TR-77991/2020-yilinda-saglik-yatirimlari.html>, Erişim Tarihi 26.01.2021.

Medicana Hastanesi, (2021). <https://www.medicana.com.tr/hastanelerimiz>, Erişim Tarihi 26.01.2021

Sağlığım, (2021). Halk Sağlığına Yönelik Bilgiler. <https://sagligim.gov.tr/hastaliklar-durumlar.html>, Erişim Tarihi 27.01.2021.

<https://bit.ly/3fWMcmX>, Erişim Tarihi 27.01.2021

<https://bit.ly/3c7MblK>, Erişim Tarihi 27.01.2021

<https://www.medicana.com.tr>, 27.01.2021

<https://bit.ly/3cmshxL> Erişim Tarihi 27.01.2021.

<https://bit.ly/36fkiOQ> Erişim Tarihi 27.01.2021.

<https://bit.ly/3qXoYRo> Erişim Tarihi 27.01.2021.

<https://bit.ly/3g5RH2V> Erişim Tarihi 27.01.2021

<https://bit.ly/2M10esY> Erişim Tarihi 27.01.2021.

<https://bit.ly/3tHMdk8> Erişim Tarihi 27.01.2021.

<https://bit.ly/2QC5a9z> Erişim Tarihi 27.01.2021.

**UZAKTAN EĞİTİMDE GÖRSEL İLETİŞİMİN ETKİSİ: TRT EBA TV
YAYINLARININ KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ**

**THE EFFECT OF VISUAL COMMUNICATION IN DISTANCE LEARNING: A
COMPARATIVE EXAMPLE OF TRT EBA TV BROADCASTS**

Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik

Trakya University

ORCID NO: 0000-0002-6957-5297

Abdül Fettah Şen

Trakya University

ORCID NO: 0000-0002-9201-3102

ÖZET

Hemen her saniye görsel bir deneyim yaşayan birey, karşılaştığı görsellerin bazılarını bilinçli olarak seçerken bazılarını ise maruz kalmak durumundadır. Salgın sürecinde görsel ve birey arasındaki ilişki derinleşirken görüntünün işlevi de her zamankinden daha anlaşılır hale gelmiştir. Bu yönüyle seçip anlamaya çalışılan fakat daha öncesinde deneyimlenmeyen bir görseller evreninde sıkışık kalınmış bir durum söz konusudur. Yetişkinlerin deneyimiyle aşmaya ve anlamlandırmaya çalıştığı görseller; çocukların gözünde çözülmesi gereken bir bulmaca olarak duruyor. Çocukları ekrana bağlayan yeni dönemde eğitime dair düşünülmesi gereken önemli konulardan bir tanesi görsellerin çocuklar üzerindeki etkisi olmalıdır. Ekran aracılığıyla verilen eğitimin ana malzemesinin görüntü olduğu konusunda herkes aynı görüştedir. Kaliteli bir eğitim almanın koşulunun da bu görsellerin etkisiyle doğru orantılı olacağı açıktır. Bu çalışma, görüntünün ya da görsel kullanımının eğitimdeki etkisi üzerinde durmakta ve e-öğrenme ortamlarındaki görseller TRT EBA TV eğitim yayınlarının karşılaştırmalı örneği üzerinden değerlendirilmektedir. Yapılan değerlendirmeler ile ulaşılan sonuçların eğitimin geleceğine dair önemli çıkarımlar ortaya sunması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Uzaktan Eğitim, TRT EBA TV Yayınları, E-eğitim

ABSTRACT

The individual who has a visual experience almost every second, has to consciously choose some of the visuals he encounters and be exposed to others. As the relationship between the visual and the individual deepens during the epidemic process, the function of the image has become more understandable than ever. From this aspect, there is a situation that is stuck in a universe of visuals that is tried to be selected and understood but not experienced before. Images that adults try to transcend and make sense of with their experience; It stands as a puzzle to be solved in the eyes of children. One of the important issues to consider about education in the new era that connects children to the screen should be the effect of visuals on children. Everyone is of the same opinion that the main material of the training provided through the screen is image. It is clear that the condition of receiving a quality education will be directly proportional to the effect of these images. This study focuses on the effect of the image or the use of visuals on education and the visuals in e-learning environments are evaluated on the comparative example of TRT EBA TV educational broadcasts. It is aimed that the results achieved with the evaluations made will reveal important implications for the future of education.

Key Words: Visual Communication, Distance Learning, TRT EBA TV Broadcasts, E-learning.

GİRİŞ

Covid-19 salgınıyla dünyanın merkezine yerleşen ölümcül virüs, insanların sağlığını etkilerken yaşam şeklinin de hızlıca değişmesine yol açmıştır. Ülkeler salgınla mücadele edebilmek için katı kurallar listesi oluşturmuş ve alınan kararların uygulamasıyla insanlar “sınırlandırılmış” yeni bir hayatı yaşamaya başlamıştır. Sınırlandırılmış yeni yaşam, tartışmasız en çok çocukları etkilemiştir. Okulların salgın sebebiyle kapatılması ve çocuklar için uygulanan dışarıya çıkış yasakları sonucunda çocuklar günlerinin tamamını evde geçirmeye başlamıştır.

UNESCO'nun 2020 verilerine göre küresel eğitim sistemine kayıtlı 1 milyar 54 milyon çocuk ve genç için yeni bir dönemin başladığı açıktır. Eğitim-öğretim çağındaki çocukların ve gençlerin yüzde 92'si okulların kapatılmasıyla birlikte yüz yüze eğitimden yararlanamamıştır (Can, 2020). Çocukların okul dışında kalmalarının ve eğitimlerine evde devam etme zorunluluklarının pek çok olumsuzluğu da beraberinde getireceği öngörülmektedir.

Giannini ve Albrechtsen'e (2020) göre, 2013-2016 yılları arasında Afrika'da yaşanan ebola salgınından dünya önemli dersler çıkarmalıdır. Salgının en yoğun vurduğu ülkeler olan Gine, Liberya ve Sierra Leone'de 5 milyon çocuk okula gidememiş ve eğitim alamamıştır. Bunun sonucunda; yoksulluğun, şiddetin, cinsiyet eşitsizliğinin ve okul terklerinin arttığı görülmüştür. Özellikle yoksul olan bölgelerde ve mülteci kamplarında yaşayan çocuklar için “uzaktan eğitime erişim” en önemli sorun olarak görülmüştür. İnternet erişimini (gerek maddi gerekse çevresel koşullardan) sağlayamayan çocukların varlığı günümüzde de değişmemiştir. Bu gerçekle yüzleşmek ve Covid-19'la oluşan yeni yaşamda çocuklarla etkili ve sürekli bir iletişim kurabilme yollarını aramak tartışmasız oldukça önemlidir. Eğitime erişim engelini aşmak için uzaktan eğitimde televizyon yayınlarının kullanılması gerektiğini ifade eden Giannini ve Albrechtsen (2020) böylece eğitimde fırsat eşitliğinin de yakalanacağını altını çizmiştir.

Dünyadaki eğitim krizini çözmek için UNICEF'İN (2020) tavsiyesi de uzaktan eğitimde televizyonun kullanılmasına dayanmaktadır. UNICEF; eğitimin kesintiye uğramadan devamının sağlanması ve uzaktan eğitim araçlarının kullanılmasının, ülkelerin acil durum plânlarına dahil edilmesi gerektiği uyarısında bulunmuştur. Her çocuğun eğitim alma ve eğitime ulaşma hakkı, her evde bulunan televizyonu da en önemli eğitim araçlarından birisi haline getirmiştir.

Türkiye, 23 Mart 2020 tarihinden itibaren örgün eğitime ara vererek uzaktan eğitime geçmiştir. Salgının etkisinin azalması ile kademeli yüz yüze eğitim sürecine geçilse de bulaş oranının artması nedeni ile yeniden uzaktan eğitim süreci başlamıştır. Millî Eğitim Bakanlığı, uzaktan eğitimi iki ana başlıkla uygulamaya sokmuştur: Bu uygulamaların ilki, Fatih projesi ile alt yapısı oluşturulan ve 2012 yılından itibaren kullanılmaya başlanan Eğitim Bilişim Ağı (EBA) diğeri ise internete erişim engelini ortadan kaldırdığı için TRT EBA TV'dir. Televizyonda; TRT-EBA TV İlkokul, TRT-EBA TV Ortaokul ve TRT-EBA TV Lise olmak üzere 3 farklı kanalla eğitim-öğretim faaliyeti verilirken aynı kanallara internet üzerinden “www.trtizle.com/uzaktan-egitim” adresi üzerinden erişim sağlanmıştır (MEB, 2020). İnternet erişimi olmayan çocukların uzaktan eğitime sadece televizyon aracılığıyla katılacağı öngörüldüğü için kaçırılan derslerin (yayımların) saat 13.30- 17.30 ve 17.30- 21.30'da iki kez tekrar yayımla izlenebilmesi sağlanmıştır. Bahsedilen bu dönemde çocuklar, uzaktan eğitim sürecinde dijital ya da televizyonlarda verilen analog süreçlerin merkezinde kendilerini bulmuşlardır. Bu durum, çocukların eğitim temelli görseller ile daha çok baş başa kalması anlamına gelmektedir. Öztürk ve Çetinkaya (2020), televizyon aracılığıyla verilen uzaktan eğitimin televizyon izlenme oranlarına etkisini ve izlenme değişimini yaptıkları araştırmayla ortaya koymuşlardır. 2020 yılı aylık TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) veri tablosunda yer alan Tam Gün (Total Day) ve OPT (07.00- 20.00) (Off Prime Time) zamanları izlenme oranları incelendiğinde ortaya şu sonuçlar çıkmıştır: Mart ayı sonunda

başlayan yayınlar o ay için net bir sonuç vermese de nisan ayı itibariyle bir önceki aya göre televizyon izlenme oranları yüzde 3 artmıştır. Aynı araştırmada uzaktan eğitimin olmadığı temmuz ve ağustos aylarında televizyon izlenme oranlarında düşüş saptanmıştır. Uzaktan eğitimle birlikte çocukların daha çok televizyon karşısında kaldıkları açıktır.

Ekrana bağımlı olmak zorunda bırakılan çocuklar, görselin daha iyi anlaşılması amacıyla aktarımı yapan öğretmenin neyi, nasıl aktardığı üzerinden de süreci anlamlandırmaya çalışmaktadır. Görseli anlamak bu yönü ile önem kazanırken, eğitimde ulaşılmak istenen kazanımları başarmak için oluşturulan maksatlı görsellerin içeriği de bu anlamda önem kazanmıştır. Televizyon, öğrencileri uzaktan eğitimde ihtiyaç duydukları kazanımlara ulaştırmak için etkileşimi sağlar. Bu etkileşim için; öğretmenin, öğretim materyallerinin ve öğrencinin bilgi, iletişim teknolojileri aracılığıyla aynı platform üzerinde doğru bir şekilde buluşması sağlanmalıdır (Özgür, 2005). Görsel ve işitsel malzemenin etkisi uzaktan eğitimin kalitesini belirleyen en önemli etken olarak gözükmektedir. Televizyonla öğrenme stratejilerinde görüntü ve sesin önemine değinen Kozma (1991), ise öğrencilerde kalıcı bilgilerin görüntü yoluyla oluştuğunu, sesin ve metinlerin ise tamamlayıcı bir işlevle kullanıldığını ifade etmiştir. Görsel iletişimin oluşmasını sağlamada ekrana yansıyan her görüntünün önemi yadsınmaz.

1. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmada; TRT EBA TV eğitim videoları görsel iletişim bağlamında imge, görselin etkisi ve görsel okuma kapsamında incelenmektedir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar; TRT EBA TV'deki 1.sınıf düzeyinde hayat bilgisi ders örnekleri üzerinden yapılan değerlendirmeleri kapsamaktadır. 1. sınıf düzeyinde değerlendirme yapılmasını seçme amacı, görselin etkisini doğal süreci içerisinde gözlemleyebilmektir. 7 yaş grubundaki öğrenciler, öğrenme sürecine doğdukları andan itibaren görerek ve deneyimleyerek başlamıştır. Okuma-yazma bilmedikleri için "görsellik" öğrenmenin merkezindedir. Hayat bilgisi dersi içerik olarak o yaş grubu çocukların daha önce öğrendiği temel bilgileri kullanmasına yol açacaktır. Kısaca görseli daha önce hayatın içinde deneyimleyen çocuğun görselle olan ilişkisinin en çok hayat bilgisi dersinde ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Görsellerin etkisini, içeriği ve değişimini görebilmek için çalışma iki kısım üzerinden değerlendirilmektedir. İlk kısım, 2019-2020 eğitim öğretim yılı içinde salgınla birlikte üretilen ilk video görsellerden oluşmaktadır. İkinci kısım ise 2020-2021 eğitim öğretim yılında üretilen görselleri içermektedir. İki farklı kısım üzerinden ele alınan görsellerde zamanla elde edilen değişim tespit edilmekte ve görsel iletişim açısından aradaki farklar değerlendirilmektedir. Çalışmaya konu olan görsellerin etkisini anlayabilmek için uzaktan eğitimde kullanılan televizyon görselleri ele alınmalıdır.

1.1. Uzaktan Eğitimde Görüntü ve Etkileşim

Etkileşim, medya içeriği ile kullanıcıyı bütünleştirirken aynı zamanda da kişi üzerinde bireysel etkinin en fazla olduğu ortamı yaratır. Kişiler; geleneksel medyada izleyici, okuyucu, dinleyici olarak tanımlanırken yeni medyada bireyin katılımı ön plândadır. İletilere maruz kalan birey, sağlıklı bir iletişim için aktif olmalıdır. Yeni medyada önemli olan şey, iletişimi çift taraflı olarak gerçekleştirebilmektir. Kullanıcı; medya içeriğine yönelik değerlendirmeler yapabilmekte, içeriği beklentilerine göre değiştirebilmekte ve soru sorup cevap alabilmektedir. Geleneksel medyada ise etkileşim, sınırlı bir etki alanında görülmektedir. Kullanıcı etkileşiminin en yüksek olduğu ortam, internetin varlığıyla gerçekleşebilmektedir. İnternet yoksa aktif bir iletişim de yoktur. Geleneksel medyada televizyon izleyicisi; kanal açma, kapama ve değiştirme dışında televizyonla etkileşim kurmakta zorlanır (İspir, 2013).

Araştırmaya konu olan EBA TV yayınlarını da bu bağlamda geleneksel olarak değerlendirmeliyiz. Çünkü öğrenciler; medya içeriğini izlemek ve öğretmenin sözlerini dinlemek dışında pasiftir. Ancak unutulmamalıdır ki günlük hayatta televizyon insanları en çok etkileyen iletişim aracıdır.

Çocukların doğduklarından beri televizyonla kurdukları bağ; uzaktan eğitim için tasarımı yapılan yayınlara merakını arttıracak, ekranın karşısına geçmelerini sağlayacak ve 'etkili görseller' aracılığıyla öğrenme deneyimi yaşamalarına fırsat tanıyacaktır. Çocukların ekran karşısında geçirdikleri süre düşünüldüğünde televizyonun çocuklar üzerindeki etkisinin fazla olacağı tartışılmaz bir gerçektir. Televizyonla gerçekleşen öğrenme faaliyetinde görsel imge, iletişimi başlatan en önemli aktör olarak değerlendirilmelidir. Görselin eğitim malzemesi olması yeni bir olgu değildir.

Görmek, ilk çağlardan beri insanoğlunun değerini tartışmadığı kıymette bir eylemdir. Kıymetlidir çünkü görmek; tanımanın, kavramanın ve en önemlisi de anlammanın ön koşuludur. TDK sözlüğünde "görmek" fiilinin tanımı yapılırken "Göz yardımıyla bir şeyin varlığını algılamak, seçmek" ve "anlamak, kavramak, sezmek" cümlelerine yer verilmiştir. Bu çalışmada ele alınan görsellerin eğitime etkisi de 'anlamak ve kavramak' sözcükleriyle açıklanabilir. John Berger'in (2020) görmeyi konuşma karşısında yücelten sözleri ve çocuğun -daha anne baba demeden- hayatı bakarak anlamlandırmasına işaret eden cümleleri de bu açıklamayı destekler niteliktedir.

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmesinde algılama kavramının önemi büyüktür. Algılama, doğal süreci içinde çok masum bir eylemdir. Bir ağacın altına yatmış ve bir kuşun yuvasını nasıl yaptığına bakan bir çocuğun gördüklerini sentezlemesi, çok kıymetli bir öğrenme deneyimi yaşamasına yol açar. Çocuk, gördüklerini zihnine aktarır ve ileride yaşayacağı bir problemi çözümlerken bu tecrübesini kullanabilir. Salgın döneminde evde kalan ve televizyonla olan bağı daha da artan çocuklar için, televizyonda gördüğü bir görüntüyle etkileşime girip hayatı anlamlandırma çabası içine girmesini beklemek de yanlış olmaz.

Görmenin etkisini üzerine söylenen sözlerin yaşadığımız çağda arttığına değinen Parsa (2004) 'imge ve gösteri' gibi sözlerin hayatımıza girdiğini vurgulamıştır. Bunun nedeni olarak da her çağın kendine özgü bir ifade dili olmasını göstermiştir. Antik çağın kendine özgü dili; mitoloji ve destanların sözlü olarak ifade edilmesiyle gerçekleşiyordu. Ortaçağ'da ise hâkim olan güç kesinlikle yazıydı. Matbaanın icat edilmesiyle bu güç perçinlenmiş, teknolojinin gelişmesiyle ise fotoğraf makinesi, sinema ve televizyon ortaya çıkmıştır. Günümüzde dünya "görsellerle" açıklanır bir hale gelmiştir (Parsa, 2004).

Sartori (2006), görme eylemini ve görselleri açıklarken "yeni insanı ortaya çıkaran bir güç" olduğuna değinmiştir. Eğitimin merkezine yerleşen görüntünün çocukları etki alanına alması kaçınılmazdır. Bu çalışmada görseller ve görme eylemi üzerinde durmanın yegâne sebebi de aslında bu cümleyle özetlenebilir. Yeni insanı ortaya çıkartma çabası; eğitim ve görsel arasındaki ilişkide kritik bir role sahiptir.

1.2 Öğretmen

Eğitimin bireyi güçlendiren ve hayata hazırlayan yapısında "iletişim kavramı" çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu iletişim, dersin temel yapısını ortaya koymakta ve mesajın alıcıya doğru olarak gitmesini sağlamaktadır. Sınıfta en önemli görsel başta öğretmendir. Bu tanım, öğretmeni metalaştıran bir tanım olarak algılanmamalıdır. Çünkü öğretmenin görüntüsünün dili, öğrenme deneyiminde dikkate alınması gereken bir unsurdur. Kalıcı bir öğrenme için öğretmen ve öğrenci arasında doğru bir iletişimin oluşması şarttır. Öğrenci ve öğretmen arasındaki ilişkiyi sadece sözle ifade etmek eksik bir anlatım olacaktır. Unutulmamalıdır ki

insanın görüntüsü de birçok mesaj taşımaktadır. Öğretmenin görüntüsüyle çevresine verdiği mesaj; sınıfın sosyal yapısı içinde öğrencilerin dikkatini çekecek ve öğrencileri etkileyecektir.



Görsel 1: Nuri Bilge Ceylan'ın (2007) Kasaba filminin 'Sınıf' sahnesinden alınmıştır.

Kasaba filminin 'Sınıf' sahnesinde yaşananları özetlemek, konuyu daha da derinleştirmemizi sağlayacaktır. Sosyal bilgiler dersinde öğrenciler sesli okuma yaparken öğretmenleri, masasında oturmaktadır. Okuma sürerken öğretmenin dikkati, kol saatinin üzerindedir. Kol saatini kulağına götürmüş ve çalışıp çalışmadığını kontrol etmektedir. Öğretmeni, vermiş olduğu görsel mesaj üzerinden değerlendirdiğimizde yanlış olan bir davranışı pekiştirdiği görülmektedir. Söz yoktur ama görüntünün öğrencilere verdiği mesaj çok nettir. Öğretmen, okuyan öğrencileri o an dinlememektedir.



Görsel 2: Aamir Khan'ın (2007) Her Çocuk Özeldir - Taare Zameen Par filminden alınmıştır.

Kasaba filminin 'Sınıf' sahnesinde yaşananları özetlemek, konuyu daha da derinleştirmemizi sağlayacaktır. "Her Çocuk Özeldir" filminde ise görüntü, bambaşka bir işlevle karşımıza çıkmaktadır. Çocuklar, sıralarında oturmuş derse gelecek olan görsel sanatlar öğretmenlerini beklemektedirler. İlk dersine girecek olan öğretmen, tanışma için çok etkileyici bir yöntem seçmiştir. Önce dışarıdan bir flüt sesi duyulur. Bütün çocukların bakışı kapıya yönelmiştir. O esnada öğretmen kapıda görünür. Öğretmenin üstündeki renkli kıyafetler, görsel sanatlar öğretmeni olduğunu vurgulamaktadır. Renkli kıyafetler içindeki öğretmenin enerji dolu vücut dili ve bakışlarındaki samimiyet, çocuklarla hemen iletişim kurmasını sağlamıştır. Pencere kenarına oturan öğretmen, pencereden çocuklara -aslında dersin kazanımı olan- hayatın içindeki görselleri göstermektedir. Bu iletişimin çocukların hoşuna gideceği açıktır. Öğretmenin görüntüsü üzerinden örneklendirilen bu sahnelerde, görsel iletişim becerisi üzerine düşünmek ve bu mesajların şifrelerini çözmek, bu çalışma bağlamında ana konu olan uzaktan eğitim için çok önemli mesajlar vermektedir.

1.3. Bilginin Görselleştirilmesi

Görseli, sadece bilgiyi öğrenmede yardımcı bir öge ve somutlaştırma aracı olarak görmek doğru bir bakış açısı değildir. Elbette matematik derslerinde toplama işlemini öğrenmemizi kolaylaştıran elmaların yeri ve önemi tartışılmaz. Aynı şekilde okuma-yazma öğretiminde kullanılan resim ve fotoğrafların da çok kıymetli bir işlevi vardır. Bu tip görseller yüzyıllardır eğitimde yardımcı olarak kullanılıyor, kullanılmaya da devam edecektir. Değişen dünyada eğitimin değişmeyen görsellerini irdelenmek gerekmektedir. John Dewey'in "Eğer bugün, dün öğrettiğimiz gibi öğretiyorsak çocuklarımızın geleceğinden çalıyoruz." (Selçuk, 2011) cümlesi, değişimin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Üç boyutlu yazıcıların kullanılmaya başlandığı okullarda artık kodlama eğitimleri verilmekte ve yeni iletişim ortam ve teknolojileri ile ilgili birçok yenilik ekseninde bir eğitim modeli geliştirilmektedir. Peki, bu gelişmelere rağmen, derslerde kullanılan görseller, çocukları çağın hedeflediği becerilere ulaştırıyor mu? En önemlisi de çocuklar, görsellerin dilini biliyor mu? İmgenin, hayatın merkezine yerleştiği bir dünyada, derslerde kullanılan görselleri de ele almak gerekmektedir. Bilginin görselle buluşması açıklanırken "görsel iletişim ve tasarımı" "görsel okuma" ve "bilginin görselleştirilmesi" kavramlarından da bahsetmek gerekmektedir.

Görsel iletişim, alıcıya verilmek istenen mesajın görsel araçlarla ulaştırılma sürecini kapsar. Etkili bir mesaj vermek isteyen öğretmen, görseli amaç doğrultusunda seçmeli ve tasarlamalıdır. Kullanacağı sembol, fotoğraf, grafik, harita vs. doğru bir mesaj vermelidir ki istenen "eleştirel düşünme" eylemi gerçekleşsin. Çocukta ilgi uyandırmayan ve çocuğu düşünmeye sevk etmeyen bir görselin iletişim becerisi düşüktür. Dolayısıyla iletişim becerisi düşük bir görselle kazanıma ulaşmak mümkün olmayacaktır.

Görsel okuma kavramı ise görseli anlamayla ilişkilendirilmelidir. Görsel okumanın kapsamını açıklayan Güneş (2014), bu eylemi şöyle tanımlamıştır: "Görsel okuma; görseli tanımayı, onu anlayıp açıklamayı, yorumlamayı, hipotezler oluşturmayı kapsamaktadır". Öğrencilere görseller göstermenin bir fırsat olduğunu dile getiren Güneş, görseller sayesinde zihinde görseller oluşturmanın ve bazı olayların görseller sayesinde daha kolay hatırlandığının altını çizmektedir. Görseller sayesinde çocuklar, kavramları daha iyi anlamaktadır. Görseller; eski ve yeni bilgilerin bütünleşmesini sağlar. Bilgi, zihinde görüntü olarak yerini alır (Güneş, 2014). Bilgi görselleştirme kavramı, görselleşmenin getirdiği bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Bilginin her türlü sunuluşunun insanlığa sunulduğu bir dönemde yaşıyoruz. Bilgiyi paylaşmak ve daha anlaşılır hale getirmenin yolu, görselleştirmeden geçmektedir. Öğretmen, vermek istediği bilgiyi görünür hale getirmelidir. Ayrıca öğrencilerinden de bilgilerini görselleştirmelerini istemelidir. Görsel üretimi yapan bir nesil, onu daha iyi tanımlayacak, anlayacak ve maruz kaldığı görsellerin etkisinden korunacaktır.

1.4. Mekânın Görsel Dili

Sınıfın görüntüsü, verdiği mesajlar açısından eğitim-öğretimde çok önemli bir yere sahiptir. Duvarların rengi, sıraların dizilişi, sınıfa giren ışık, pencerelerin konumu, sınıfın büyüklüğü, bulunduğu konum, temizliği vb. dikkatle ele alınmalı ve bu unsurların iletişime katacağı değer unutulmamalıdır. Aynı şekilde okul binası ve bahçesinin görüntüsü de eğitimde niteliği etkilemektedir. Mekânı tasarlarken "okulun çocuklar için olduğu" fikrini aklımızdan çıkartmamalıyız. Bu anlayışla okulların birbirine benzeyen yapısı değişmeli ve mekânı oluşturan her ögenin eğitime hizmet etmesi sağlanmalıdır.

Okullar; öğrencilerin gelişmesine imkân tanıyan, topluluk hissi veren ve işbirliğini teşvik eden yerlerdir. Okulun oluşturduğu toplum; insan ilişkilerinin, çalışma plânlarının, programların ve günlük etkinliklerin oluşturduğu karmaşık bir yapıdır. Okul binaları bu yapı için fiziksel bir çevre oluşturmaktadır. Dolayısıyla binaların, okulda gerçekleşen etkinlikleri etkileme ihtimali

de çok yüksektir. Okul binalarının okuldaki faaliyetleri sınırlayıcı veya destekleyici etkisi bulunmaktadır. Okulun fiziksel çevresi; öğrencilerin okulda bulunmayı sevip sevmemelerini, öğretimin kalitesini ve öğrenme sonuçlarını derinden etkilemektedir (Tapanien 2006'dan aktaran Aydoğan, 2012). Dolayısıyla mekânın dili de bir anlamlar bütününe önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

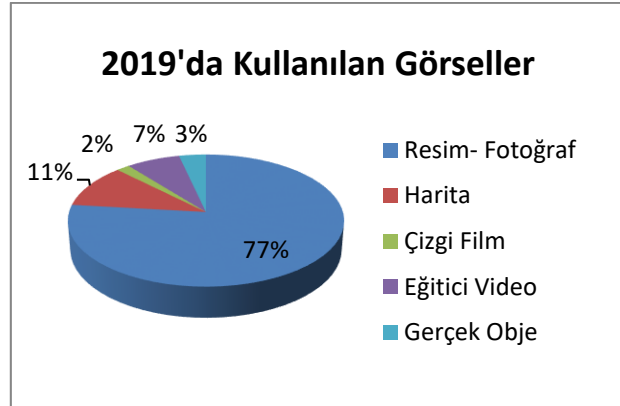
Eğitim; öğretmeniyle, sınıfıyla, kitabıyla, görselleriyle ve öğrencisiyle ekran karşısına taşınmıştır.

Eğitime dair sorulması gereken önemli bir soru da şudur: Ekran karşısında yapılan eğitim ne kadar kaliteli? Bu soruya dünya cevap aramakta ve örgün eğitimdeki öğretmenin rolünün hakkını vermektedir. En başta şunu belirtmek gerekir ki hiçbir model, yüz yüze yapılan eğitim kadar etkili olamamaktadır. Mevcut şartlar için yapmak zorunda kalınan uzaktan eğitim nasıl daha kaliteli hale getirilir? sorusu cevap aramaktadır. Ekranda yansıyan görüntüsüyle bir öğretmen, izlenen bir çizgi filmdeki karakter, bilginin görselleştirildiği bir animasyon vb. ne kadar kaliteli olursa eğitimin niteliği de o kadar artacaktır. Bu bilinçle uzaktan eğitimdeki görselleri incelemek gerekmektedir.

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

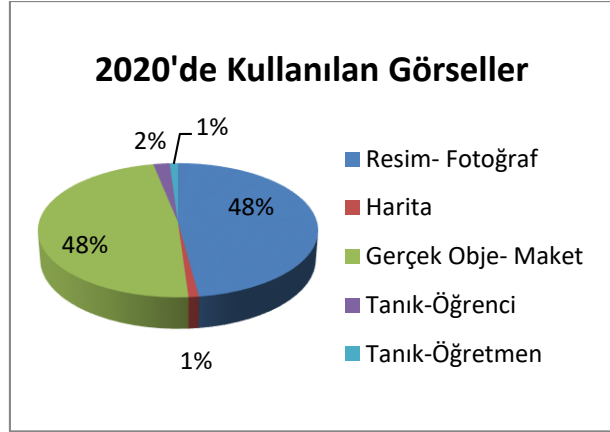
2.1. TRT Eba TV'deki Görseller

Aşağıda hazırlanan grafiklerde 2019-2020 eğitim öğretim yılına ait 43, 2020-2021 yılına ait 45 ders videosu izlenip veriler işlenmiştir. 2019- 2020 ve 2020-2021 eğitim öğretim yıllarında yayınlanan derslerin videoları izlenilip kullanılan görsellerin türü ve kullanım yüzdeleri aşağıdaki grafiklerde belirtilmiştir:



Grafik 1: Trt Eba Tv'de 2019-2020 Eğitim Yılında Kullanılan Görseller

2019-2020 eğitim öğretim yılına ait 43 ders örneği incelenmiştir. Bu derslerde ön plâna çıkan en önemli görsel öğretimdir. İncelenen ders içeriklerinde resim ve fotoğrafın yüzde 77 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Haritalar %11, eğitici videolar %7, gerçek objeler %3 ve çizgi film %2 oranında kullanılmıştır.



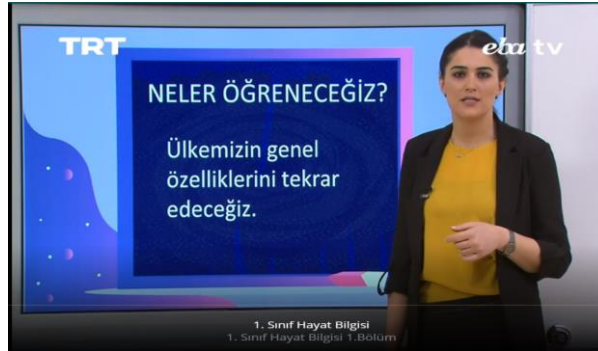
Grafik 2: Trt Eba Tv’de 2020-2021 Eğitim Yılında Kullanılan Görseller

2020-2021 eğitim öğretim yılına ait 45 ders örneği incelenmiştir. Dikkati çeken en önemli gelişme; derslerde kullanılan gerçek obje ve maket kullanım oranının artmasıdır. 2020-2021 yılında resim ve fotoğraf kullanımı %48’e düşerken, gerçek obje ve maket kullanım oranının %3’ten %48’e yükseldiği tespit edilmiştir. Görsellerde ‘tanık öğretmen’ diye isimlendirilen öğenin %2 oranında olduğu görülürken, tanık öğrenci ve haritalar ise %1 oranında görülmektedir.

2.2. Görsellerin 2019-2020 Eğitim Öğretim Döneminde Kullanımı

Hayat Bilgisi Dersi Örneği (1. Sınıf)

Televizyon ekranına taşınan derslerin ilk örnekleri incelendiğinde dikkati çeken en önemli öğe, etkileşimli tahtanın karşısına geçmiş olan öğretmendir. Öğretmeni merkeze koyma düşüncesiyle bu fikrin ortaya çıkması muhtemeldir. Ancak dersin tamamının etkileşimli tahta üzerinden işlenmesi, öğretmenin hareket özgürlüğünü kısıtlamıştır.



Görsel 3: Trt Eba Tv (2019-2020) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

Ekranında sabit olarak durma zorunluluğu, iletişimin önünde bir engel oluşturmaktadır. Görüntü kurgulanırken çocuğun gözü yani sınıfta gördüğü esas alınmıştır. Gerçek ise bambaşkadır. Çocuk ekrana bakmaktadır ve bilgi ekranın içindeki başka bir ekrandan yansıtılmaktadır. Bu ikiliğin, konunun kavranmasını zorlaştırdığı açıktır.

Görüntülerin alındığı hayat bilgisi dersinde öğrencilerin ülkemizin genel özelliklerini kavraması istenmektedir. Konuya başlayan öğretmenin görüntüsü iletişime açıktır. Ses yoluyla kurulan iletişim görüntü ile de desteklenmektedir. Jest ve mimiklerin çocukları etkileyeceği ve derse çekeceği görülmektedir. Ekranı yansıyan başlığı çevreleyen renklerin birbiriyle olan uyumu dikkati çekmektedir. Etkileşimli tahtadan yansıyan kelimeler ekranın merkezindedir ve televizyon ekranında dikkati dağıtacak başka bir renk kümesi gözükmemektedir.

Öğretmen, “İstiklâl Marşı”ndan bahseder ve düşüncesini somutlaştırmak için ekrana bir çizgi film yansıtır.



Görsel 4: Trt Eba Tv (2019-2020) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

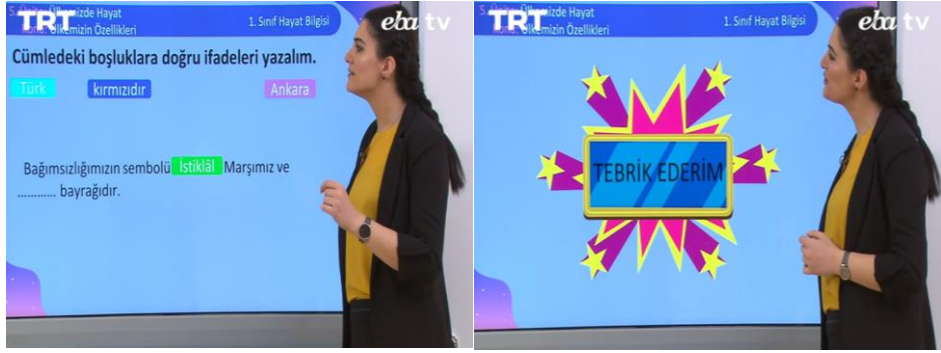
Yaş grubu dikkate alındığında çocukların çizgi film aracılığıyla konuyu öğrenmeleri daha kolay olacaktır. Çizgi filmin dili, öğrencilerin alışık olduğu bir dildir. Bu yolla işlenen bir derste öğrencilerin kendilerini rahat hissedebilecekleri düşünülmelidir. Çizgi filmde; Ali'nin, Ayşe'nin dedesiyle tanışması, birlikte Mehmet Âkif Ersoy Müze Evi'ne (Taceddin Dergâhı) gitmeleri anlatılmaktadır. Görseli oluşturan TRT'nin, kültürel değerleri gösterme çabası dikkatlerden kaçmamaktadır. Hayat bilgisi dersi, hayatın kendisini anlatmalıdır. Kültürel değerlerin işlenmesi, görsel metni daha da anlamlı hale getirmiştir. Görseli bilinçli üretmek, etkisini kontrol etmeyi de beraberinde getirmiştir.

Aşağıda yer alan 7. görüntüde, Ali'nin dedeyle tanıştıktan sonra elini öpmesi güzel bir örnek olarak gösterilebilir ve imgesel olarak da bu hareketin kültürel bir değerinin olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere; görseli üreten, kültürü de görüntü aracılığıyla öğretebilir mesajı çıkmaktadır. Aynı şekilde 8. görselde de kültürümüze ait değerler gösterilmiştir. Görselde Mehmet Âkif'in odası gözükmektedir. Nakış işlemeli yatak örtüleri, yastıklar ve duvarları süsleyen fotoğraflar aracılığıyla kültürel aktarım gerçekleştirilmiştir. Çizgi film bittikten sonra öğretmen konuyu pekiştirmek için derse ve etkinliklere başlamıştır.



Görsel 5-6: Trt Eba Tv (2019-2020) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

Etkinlikleri başarıyla tamamlayan öğretmen sonrasında çocukları tebrik etmektedir. Sözlü ifade edilen duygunun daha etkili olabilmesi için ekrana “tebrik ederim” yazısı yansıtılmıştır. Yazının etrafını süsleyen yıldızlar görsel olarak duygunun ifadesinde çok etkili olmuştur. Ayrıca kullanılan renkler de coşkuyu yansıtmaktadır.



Görsel 7-8: Trt Eba Tv (2019-2020) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

TRT Eba Yaz Okulu programlarının 35. bölümden itibaren başladığı görülmektedir. Yaz okulu programlarında değişimin ilk örnekleri görülmeye başlamıştır. 11. görüntüde yaz okulunun ilk dersini görmekteyiz. Öğretmenin televizyon ekranına dönerek, çocuklarla göz teması kurduğu gözlemlenmektedir. Görüntüler, etkileşimli tahta yerine televizyon ekranı üzerinden verilmeye başlamıştır. Bu sayede öğretmen hareket özgürlüğü kazanmış ve öğrencilerine arkasını dönmek zorunda kalmamıştır. Arka fonda görülen kütüphane görüntüsü de çocukların dikkatini çekecek özelliklere sahip bir nitelik taşımaktadır.

Televizyon ekranını bir sınıfa dönüştürme çabasının somut örnekleri 12. görüntüde net bir şekilde somutlaşmaktadır. Öğretmen masasının üzerindeki nesnelerin derste kullanılmaya başlandığı gözlemlenmiştir. Öğrenciler böylelikle derste adı geçen nesnelere etkileşimli tahta üzerinden görmemektedir. Nesnenin kendisini televizyon ekranında görmek, somutlaştırmayı kolaylaştırmaktadır. Görselin doğal kullanımı, dersin kazanımlarına ulaşılmasını da kolaylaştırmıştır.



Görsel 9-10: Trt Eba Tv (2019-2020) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

2.3 Görsellerin 2020-2021 Eğitim Öğretim Döneminde Kullanımı:

Hayat Bilgisi Dersi Örneği (1. Sınıf)

2020-2021 eğitim öğretim yılı itibarı ile görüntülere bakıldığında EBA TV'nin görseller konusunda geliştiği ve eksiklerini kapattığı görülmüştür. Öğretmen artık ekranda etkileşimli tahtanın önünde değildir. "Televizyonun sınıfa dönüşmesiyle" ekrandaki öğretmenlerin de kendilerini sınıfta hissettikleri, rahatladıkları gözlemlenmektedir. Artık ekran, tamamen sınıf işlevinde kullanılmaktadır. Mekânın görsel dili; öğrenmeyi kolaylaştıracak ve yaratıcılığı ortaya çıkartacak şekilde düzenlenmiştir.



Görsel 11: Trt Eba Tv (2020-2021) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

Derslerde duvarların uygun renklerle boyandığı ilk dikkat çeken detaydır. Duvarın üstündeki semboller ve işaretler ise dersleri hatırlatan imgelerdir. Öğretmenin masası gözükmektedir. Masanın üzerindeki sandığın içinden ne çıkacağı ise merak konusudur. Masanın üzerinde gözüken çiçekler, okul kurallarını öğrenmek için uygun örneklerdir. Ekranın sağında kalan şövale ise yapılan davranışların sonunda kazanılan yıldızların asılmasına yardımcı olmaktadır. Bu öğrenme ortamının çocuklar tarafından daha çok beğenileceği ve kalıcı bir öğrenmenin gerçekleşeceğine şüphe yoktur. 2019-2020 döneminde olmayan çok önemli bir görsel dikkati çekmektedir. İşitme engelli öğrenciler için ekranın sağ altında ders artık işaret diliyle anlatılmaktadır. Bu yönüyle 2020-2021'de görsellerin daha bilinçli olarak kullanıldığı ve iletişimi arttırdığı açıktır. Görsellerin iletişim becerisi, kazanımlara ulaşmayı kolaylaştırmıştır.

Aşağıda yer alan 14. görüntüde öğretmenin elinde bir kukla gözükmektedir. Öğretmen onu konuşarak mesajlar vermektedir. "Haykuş" adını taktığı görsel, çocukların dikkatini çekmek için doğru bir görseldir. Görsel, derste anlatılan konunun ana kahramanıdır. Haykuş, çocuklara dinlediği masalı anlatmaktadır. Rüyada gördüğü çocuğun olumlu özellikleri, çocukları etkilemek üzere kurgulanmıştır. Haykuş sayesinde çocuklar hem görsel bir doyuma ulaşacak hem hayal güçlerini zenginleştirecek hem de kazanıma ulaşacaklardır.



Görsel 12-13: Trt Eba Tv (2020-2021) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

15. görüntüde ise yaparak ve yaşayarak öğrenmenin hâkim olduğu bir öğrenme metodu tercih edilmiştir. En etkili öğrenme yöntemi budur. Ekran karşısında tecrübe kazanan Eba TV, görseli doğru kurgulayarak bu yöntemi de uygulamayı başarmıştır. Öğretmenin önceden söylediği malzemeler temin edilmiş ve bu malzemeler derste kullanılmıştır.



Görsel 14-15: Trt Eba Tv (2020-2021) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

Yaparak ve yaşayarak öğrenme modelinin örnekleri 16 ve 17. görsellerde görülmektedir. Derslerde kullanılan görseller arasında maketlere yer verilmesi önemli bir kazanım olarak dikkat çekmektedir. Öğretmen, 17. görselde öğrencilerine maket üzerinde dişlerin nasıl fırçalanması gerektiğini öğretmektedir.

Aşağıdaki görselde, 2020-2021 yılının 7. dersinde ekranda ilk defa bir çocuk gözükmiştir. (Şekil 18) Bayrak törenlerinde nasıl davranılması gerektiğini ekran karşısındakilere hem anlatmış hem de göstermiştir. Aynı çocuk, 19. bölümde tekrar derse katılmıştır. Öğretmen, öğrencisine “hoş geldin”, demiş ve bunun gibi ifadelerin nezaket ifadeleri olduğunu belirtmiştir. Akran öğrenmesi, eğitimde çok önemli bir yere sahiptir. Derse çocuğun katılmasının, izleyen öğrenciler üzerinde olumlu bir etki yaratması ve dersin etkisini artırması beklenmiştir. 19. görüntüde ise derse katılan başka bir öğretmen dikkati çekmektedir. İki öğretmen hazırlanmış oldukları oyunu uygulamalı olarak öğrencilerine göstermişlerdir. Bu durumun derse olan ilgiyi arttıracığı açıktır.



Görsel 16-17: Trt Eba Tv (2020-2021) Hayat Bilgisi Dersinden Alınmıştır.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küresel ölçekte tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgını sebebiyle 16 Mart 2020 tarihinde okulların örgün eğitime kapatılmasını takiben bir hafta gibi kısa bir süre içerisinde TRT EBA TV 2019-2020 eğitim öğretim yılı bahar dönemi için yayın hayatına başlamıştır. TRT EBA TV aracılığıyla milyonlarca öğrencinin televizyon karşısında eğitim almaya devam etmesi sağlanmıştır. Millî Eğitim Bakanlığı'nın “Tatil değil, uzaktan eğitim” sloganıyla başlattığı seferberlik sonucunda 23 Mart 2020’de uzaktan eğitimde ilk ders zili çalmıştır. Kısa sürede kurgulanan ve çekimi yapılan yayınlar, ilk başlarda birçok eleştiri olsa da sonrasında eksiklerini gidererek eğitime erişim imkânı sağlaması açısından çok önemli bir görev üstlenmiştir.

Televizyonun tek yönlü bir iletişim aracı olması, bu yöntemin en olumsuz yönüdür. Çocukların ekrandaki öğretmenleriyle iletişime geçememesi sonucunda akıllarda “Acaba uzaktan eğitim ne kadar yararlı?” sorusu oluşmuştur. Eğitimde kaliteyi belirleyen birçok faktör olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz ancak konu, uzaktan eğitim olunca hedefe ulaşmayı kolaylaştıran en önemli faktör olarak görsellerin ön plâna çıktığı görülmektedir. Zira ekran karşısındaki çocuk, gördüğü kadar düşünecek, gördüğü kadar anlayacaktır.

Bu çalışmada 1. sınıf öğrencilerinin hayat bilgisi derslerinde karşılaştıkları görsellerin etkisi üzerine durulmuş ve incelemeler yapılmıştır. 2019-2020 eğitim öğretim yılına ait 43 ders örneği incelenmiştir. Bu derslerde ön plana çıkan en önemli görselin öğretmen olduğu sonucuna varılmıştır. Bütün derslerde öğretmenin etkileşimli tahta önünde durduğu, ders anlatırken tahtaya döndüğü tespit edilmiştir. Bu durum öğrenciyle göz temasının kurulamamasına ve beden dilinin etkili kullanılmamasına sebebiyet vermiştir. Dersin etkileşimli tahta üzerinden anlatılması hem iletişimi olumsuz yönde etkilerken hem de kazanımlara ulaşılmasını güçleştirmiştir. Öğretmenin hareket özgürlüğünü kısıtlamamak için derslerde etkileşimli tahta kullanılmamalıdır. Etkileşimli tahtayı kullanırken yansıttığımız görsellerin televizyon ekranında küçük kalması da ayrı bir sorun olarak ele alınmıştır. Görseli göstermek için ekran içindeki başka bir ekranın kullanılması, görselin etkisini olumsuz yönde etkilemektedir.

2019-2020 eğitim yılında başlayan ve halen devam eden uzaktan eğitim faaliyetlerinde kullanılan görsellerin zamanla geliştiği ve 2020-2021 eğitim öğretim yılından itibaren amaca uygun olarak hazırlandığı sonucuna varılmıştır. 2020-2021 eğitim yılına kadar kazanılan tecrübe sayesinde eskiye oranla öğrenciler eğitim-öğretim faaliyeti içine daha çok katılmışlardır. Öğrencilerin görselleri sadece izlediği bir model bırakılmış, onun yerine yaparak, yaşayarak ve tecrübe ederek öğrenmenin gerçekleştiği bir model uygulamaya koyulmuştur. Derslerde gerçek objelerin veya maketlerin kullanılması artırılmalıdır. Görsellerle ilgili olarak ‘neden, nasıl ve niçin?’ sorularının sorulmaması, eleştirel düşünmenin önündeki büyük bir engeldir. Kullanılan görsellerin öğrencileri düşünmeye sevk etmediği gözlemlenmiştir. Bu amaca hizmet edecek görsellerin artırılmasıyla uzaktan eğitime olan ilgi daha çok artacak ve en önemlisi de kazanımlara daha kolay ulaşılacaktır.

KAYNAKLAR

- Aydoğan, İ. (2012). “Okul Binalarının Özellikleri ve Öğrenciler Üzerine Etkileri”. *Millî Eğitim*, Sayı 193, 29-43.
- Berger, J. (2020). *Görme Biçimleri*. (Yurdanur Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yay.
- Can, E. (2020). Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 11-53.
- Ceylan, N. B. (2007), *Kasaba Filmi*, <https://www.youtube.com/watch?v=73SJsJrGsA>, Erişim Tarihi: 07.01.2021.
- Giannini, S. ve Albrechtsen, (2020). Covid-19 school closures around the world will hit girls hardest. <https://en.unesco.org/news/covid-19-school-closures-around-world-will-hit-girls-hardest>, Erişim tarihi: 01.06.2021
- Güneş, F. (2013). Görsel Okuma Eğitimi, Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 1-17.
- İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 2956.

- Khan, A. (2007). Her Çocuk Özeldir Filmi, <https://www.youtube.com/watch?v=i0s0p9Sx-IM>, Erişim Tarihi: 07.01.2021.
- Kozma R. M. (1991), Learning With Media, Review of Educational Research, <http://anitacrawley.net/Resources/Articles/Kozma1991.pdf>, Erişim tarihi: 29.05.2021
- MEB, (2020). Uzaktan eğitim için uydu frekans ve yayın platformları bilgileri. <http://www.meb.gov.tr/uzaktan-egitim-icin-uydu-frekans-ve-yayin-platformlaribilgileri/ha-ber/20565/tr>, Erişim Tarihi: 05.06.2021.
- Özgür, A.Z. (2005). Türkiye’de Uzaktan Eğitimde Televizyonun Etkileşimli Kullanımı: Olanaklar, Sınırlılıklar ve Çözüm Önerileri. Selçuk İletişim, 80-97.
- Öztürk, B. ve Çetinkaya, A. (2021). Pandemi döneminde bir eğitim aracı olarak televizyon: TRT EBA TV. İNİF E- Dergi, 6(1), 140-162.
- Parsa, A. F. (2004). İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, https://www.researchgate.net/publication/308785296_Imgenin_Gucu_ve_Gorsel_Kulturun_Yukselisi, Erişim Tarihi: 04.01.2021.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı*. (Gül Batuş, Bahar Ulukan, Çev.). İstanbul: Karakutu Yay.
- Selçuk, Z. (2011). Çocukları Geleceğe Fırlatmak, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/prof-dr-ziya-selcuk/cocuklari-gelecege-firlat-mak-1047962/>, Erişim Tarihi: 17.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2019). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-16-ulkemizde-hayat-ulkemizin-genel-ozellikleri-etkinlik-1965688>. Erişim Tarihi: 08.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2019). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-35-okulumuzda-hayat-2140958>. Erişim Tarihi: 11.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2019). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-36-evimizde-hayat-2196698>. Erişim Tarihi: 14.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2020). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-20-okulumuzda-hayat-okul-kurallari-2-3520817>. Erişim Tarihi: 14.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2020). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-4-okulumuzda-hayat-okula-gelis-ve-gidislerde-guvenlik-kurallarına-uyar-2976577>. Erişim Tarihi: 14.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2020). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-13-okulumuzda-hayat-okul-calisanlarindan-yardim-alma-2-3282767>. Erişim Tarihi: 15.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2020). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-44-saglikli-hayat-kisisel-bakimini-duzenli-olarak-yapar-2-4144236>. Erişim Tarihi: 18.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2020). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-7-okulumuzda-hayat-bayrak-toreni-3097686>. Erişim Tarihi: 18.01.2021.
- Trt Eba Tv. (2020). <https://www.trtizle.com/sinif1/1-sinif-hayat-bilgisi/ders-24-okulumuzda-hayat-oyunlar-3671469>. Erişim Tarihi: 18.01.2021.
- UNESCO.(2020). COVID-19 educational disruption and response, <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>, Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- UNICEF. (2020). COVID-19: More than 95 per cent of children are out of school in Latin America and the Caribbean. <https://www.unicef.org/press-releases/covid-19-more-95-cent-children-are-out-school-latin-america-and-caribbean>, Erişim Tarihi: 01.06.2021.

DİJİTAL MEDYADA HABER KİRLİLİĞİ: YALAN HABERLERİN YAYILMA HIZI**NEWS POLLUTION IN DIGITAL MEDIA: SPEED OF SPREADING OF FAKE NEWS****Osman BÖLÜKBAŞ**

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema

ORCID NO: 0000-0002-5003-110X

ÖZET

İnsan tarihinde haberleşme, oldukça eskiye dayanan bir süreçtir. Haberleşme, insanlar için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Konuşma dili öncesinde kullanılan ilk haberleşme aracı 'tamtam' adı verilen vurmali çalgıdır. Bugüne gelene dek birçok evreden geçen haberleşme araçları, günümüz teknolojisiyle hayatımızın her alanında yer almaktadır. Teknolojinin gelişmesi nice alanda olduğu gibi haberin yayılma hızını da etkilemiştir. Bilgiye ulaşmanın bu kadar kolay olduğu bir zamanda, ulaşılabilen bütün bilgilerin doğruluğundan söz etmek nispeten zordur. Öyle ki işin içine "Dijital Medya Platformları" girdiği takdirde haberleşme sürecini etkileyecek karışıklıklar kaçınılmaz olacaktır. Haberin ana prensibi doğru (teyit edilmiş gerçek haber) olmasıdır. Bu çalışmanın amacı, dijital medya platformlarında yayınlanan yalan haberlerin yayılma hızını konu alarak, bununla ilgili alınabilecek önlemler hakkında önerilerde bulunmaktır. Bilinçsiz bir toplumda yayılan yalan haberlerin nasıl sorunlara yol açabileceğine ilişkin mevcut sorunsal, yalan haber olduğu kanıtlanmış "beş haber" örneklemini üzerinden incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medyada Haber, Haber Kirliliği, Yalan Haberlerin Yayılma Hızı**ABSTRACT**

Communication in human history is a very old process. Communication, is an indispensable need for humans. The first news instrument used before colloquial language is the percussion instrument called 'tamtam'. Communication tools, which have passed through many stages until today, are present in all areas of our lives with today technology. The development of technology has affected the speed of the spread of the news as in many other fields. At a time when accessing information is so easy, it is relatively difficult to talk about the accuracy of all accessible information. So much so that if "Digital Media Platforms" are involved, confusion that will affect the communication process will be inevitable. The main principle of the news is that it is true (confirmed news). The aim of this study is to make suggestions on the measures that can be taken regarding the spreading speed rate of fake news published on digital media platforms. The current problematic on how fake news spread in an unconscious society can cause problems will be examined over the "five news" samples that have proven to be fake news.

Key Words: News in Digital Media, News Pollution, Speed of Spreading Of Fake News**GİRİŞ**

Dünyadaki var olan bütün canlıların bir ortak noktası da haberleşmedir. Haberleşme, yaşam için vazgeçilmez bir temel ihtiyaçtır. İnsan tarihine bakıldığında haberleşme, oldukça eskiye dayanan bir süreç olarak karşımıza çıkar. Konuşma dili öncesinde kullanılan ilk haberleşme aracı 'tamtam' adı verilen vurmali çalgıdır. En eski haberleşme aracı olarak bilinen tamtam, kabilelerin birbirleri arasındaki iletişimi sağlayan ve kolaylaştıran bir araç olarak bilinir. Şifreli

veruşler sayesinde kabileler birbirlerini rahatlıkla anlamaktadırlar. O günden günümüze gelene değin, haberleşme süreci pek çok değışime uğramıştır. Taş devrinde duvarlara çizilen resimler, ateş ve duman yöntemini kullanan kabileler, Milattan Önce yaşayan insanların eğitip kullandıkları posta güvercinleri ve ulak gibi zaman içerisinde değışen ve gelişen haberleşme araçlarını görmek mümkündür. Teknolojinin yaygın hale gelmesi, haberleşme alanında veri akışını iyiden iyiye hızlandırmıştır.

Günay'a göre teknoloji; toplumdaki bireylerin, yetersiz yeteneklerinin devamıdır. Tahtaya çakılı bir çiviye elimizle çıkarabilseydik eğer, keser diye adlandırılan o alete gerek kalmazdı (2017:164). Günay'ın verdiği bu örnek, insan hayatındaki teknolojinin ne kadar gerekli olduğunun bir göstergesidir. İnsanın olduğu her alanda olduğu gibi, teknoloji de gelişerek değışmeye devam etmektedir. Gelişen ve değışen bu teknolojinin hangi amaçla kullanıldığını ise birey kendi belirler.

Mektuptan radyoya, faks makinesinden bilgisayara hiç durmaksızın yıllar boyunca devam eden teknoloji alanındaki gelişmeler, günümüz yeni medyasının habercisi olmuştur. Toplumsal bireylerin yararını amaçlayan bu gelişmelerin, insan hayatına yansıyacak olumsuz yönleri de yadsınamaz. Bu değışimin sonuçları arasında olan interaktif bir iletişim sürecine geçilmesi ve buna bağlı olarak da insan hayatındaki enformasyonun kolaylaşması kaçınılmazdır.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve değışmesi ile birlikte, yeni sayılmayan yalan haberlerin ve toplum içinde gezen yanlış enformasyon hakkında birçok araştırma yürütüldüğü, özellikle siyasilerin çıkarları doğrultusunda yayılan medyadaki haber akışına yönelik müdahaleler ve habercilikle ilgili pek çok sorunu günümüze kadar tartışılacağı bilinmektedir (Ünal ve, Taylan, 2017: 84). Günümüz teknolojisine bakıldığında, toplumlar arası enformasyonun dahi büyük bir hıza kavuştuğu görülmektedir. Bu büyük hızın içerisindeki enformasyon akışının yüzde yüz doğruluğundan söz etmek mümkün değildir.

Yeni medya kullanıcılarının dünya nüfusundaki yoğunluğu, yalan haberlerin yayılmasındaki en büyük etkenlerden biridir.

YENİ MEDYA	KULLANICI	DÜNYA NÜFUSU
İNTERNET	4,57 MİLYAR	%59
SOSYAL MEDYA	3.81 MİLYAR	%49
MOBİL	5.16 MİLYAR	%66

We Are Social 2020 İstatistikleri – ‘Çizelge’

AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, dijital medya platformlarında yayınlanan yalan haberlerin yayılma hızını konu alarak, bununla ilgili alınabilecek önlemler hakkında önerilerde bulunmaktır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde yeni medya kullanıcılarının yadsınamayacak kadar çok kişi tarafından kullanıldığı kabul edilebilir. Günümüzün vazgeçilmez aracı olan internet, 4.57 milyar kullanıcısı ile dünya nüfusunun %59'unu kapsamaktadır. Araştırmaların devamına bakıldığında 3.81 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %49'unu, 5.16 milyar mobil kullanıcısı ise dünya nüfusunun %66'sını oluşturmaktadır (We Are Social, 2020).

KAPSAM

Bilinçsiz bir toplumda yayılan yalan haberlerin hangi sorunlara yol açabileceğine ilişkin mevcut sorunsal, yalan haber olduğu kanıtlanmış “beş haber” örneklemini üzerinden incelenecektir. Sosyal medya üzerinden yayılan bu “beş haber” *teyit.org* sitesinde yayınlanan yalan haberlerden rastgele örneklem kullanılarak seçilmiştir. Seçilen haberlerin başlıkları ise sırası ile şu şekildedir:

1. Recep Tayyip Erdoğan’ın TRT’de katıldığı yayının canlı olmadığı iddiası,
2. Nobel ödülü sahibi Luc Montagnier’in Covid-19 Aşısı olanların iki yıl içinde öleceğini açıkladığı iddiası,
3. Habertürk’te Süleyman Soylu’nun katıldığı programda gazetecilerin konuşma sürelerine ilişkin iddialar,
4. Ronaldo’nun Azerbaycan’a destek için saçlarını kazıtıp ay yıldızlı tişört giydiği iddiası,
5. İlyas Salman’ın hayatını kaybettiği iddiası.

YÖNTEM

Yalan haber olduğu kanıtlanmış “beş haber” sırası ile incelenecektir. Sosyal medya üzerinden yayılan bu haberlerin olumlu ve olumsuz etkileri saptanarak toplumda yarattığı algının geri dönüşleri tartışılacaktır.

BULGULAR

1. Erdoğan’ın TRT’de Katıldığı Yayının Canlı Olmadığı İddiası

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 1 Haziran 2021’de, Betül Soysal Bozdoğan’ın moderatörlüğünde gerçekleştirilen TRT ve TRT Haber’in ortak canlı yayınına konuk oldu. Ancak Erdoğan’ın katıldığı bu yayımla ilgili, bazı sosyal medya kanallarından yapılan haberler de “canlı yayın olmadığı” bant yayını olduğu ve canlı yayın diye yayınlanan bu görüntülerin sabah saatlerinde çekildiği iddia edildi.

Yapılan sosyal medya haberleri üzerine Türkiye’de ileri gelen katılımcı sözlüklerden biri olan Ekşi Sözlük’te “1 Haziran 2021 RTE’nin canlı yayına çıkmaması” adı ile bir tartışma başlığı açılmıştır. Twitter’da ise 165,6 bin takipçisiyle Dahi Bilal isimli kullanıcı “Yayın canlı değil. Arkadaki saat yaklaşık 9’u gösteriyor ve diğer fotoğrafta pencerelerden içeri ışık giriyor.” yazarak paylaştığı iki fotoğraf, yazdıklarını destekleyen fotoğraflardır.

Konuyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, Recep Tayyip Erdoğan’ın 1 Haziran 2021’de katıldığı yayın Çankaya Köşkü’nde gerçekleşmiştir. Çankaya Köşkü’ndeki söz konusu saat incelendiğinde ise Atatürk’ün ölüm saati olan 09.05 hareketsiz olarak gösterilmektedir. Yani saat, bütün program boyunca 09.05’i göstermekte ve saatin ilerlemediği açıkça görülmektedir. Sosyal medyada söylenen dışarıdaki aydınlığın sebebi ise Çankaya Köşkü’ndeki aydınlatmanın güçlü olması ve spot ışıklarındaki yansımadır. Yayına hazırlanan Betül Soysal Bozdoğan’ın yayın öncesi sosyal medya hesabında paylaştığı fotoğrafta ise dışarıdaki havanın karanlık olduğu açıkça görülmektedir.

2. Nobel Ödülü Sahibi Luc Montagnier’in Covid-19 Aşısı Olanların İki Yıl İçinde Öleceğini Açıkladığı İddiası

Ünlü Fransız virolog Luc Antoine Montagnier (18 Ağustos 1932), 2008 Nobel Fizyoloji ve Tıp Ödülü sahibi bilim insanı, son zamanlarda yapılan haberlerle çokça karşımıza çıkmaktadır. Bazı

sosyal medya kanallarından ve whatsapp guruplarından yayılan iddiaya göre Montagnier, Covid-19 aşısı olan insanların iki yıl içerisinde öleceğini açıkladığı belirtiliyor. Luc Montagnier yaptığı açıklamada “Zaten aşılanmış olanlar için umut ve olası tedavi yok. Cesetleri yakmaya hazırlıklı olmalıyız. Hepsi antikora bağlı artıştan ölecek. Tüm söylenebilecek bu” ifadelerini kullandığı öne sürülüyor.

AIDS'e neden olan HIV üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda Nobel Tıp Ödülü alan Fransız virolog Montagnier, Mayıs ayında yaptığı röportajda Covid-19 aşılarının yeni koronavirüs varyantlarını ürettiği, bu yapılan aşuların ise antikora bağımlı şiddetli hastalık geliştirdiği iddialarını ortaya attı ve aynı zamanda Fransa'da yapılan aşuların zorunlu olmasına da karşı olduğunu belirtti.

İncelenen röportajda “Covid-19 aşısı alanların iki yıl içinde öleceğine dair” hiçbir ifadeye rastlanmadı. Montagnier'in açıklamaları şu şekildedir: Aşılamaya bağlı gelişen virüs antikora yakalandığında ölmeyi değil kılık değiştirmeyi seçiyor. Sonuçta yeni varyantlara neden oluyor. Bu da daha öldürücü olduğundan hastalık sebebiyle hayatını kaybedenlerin sayısı yükseliyor.

Teyit.org'un yaptığı araştırmalara göre insanlar aşılandıkça bağışıklık kazandıkça virüsün mutasyonunun ve yeni varyantların önüne geçilebilir şeklindedir. Yani Montagnier'in yaptığı açıklamada öne sürdüğü aşuların antikora bağlı hastalık geliştirdiğine dair hiçbir kanıt bulunamamıştır. Ölüm oranlarının da antikora nedeniyse artış yaşandığına dair kanıt yok. Milyonlarca insana uygulanan Covid-19 aşısı, antikora bağlı bir hastalık vakasının kayıtlara geçtiği yönünde bir haber de yoktur.

3. Habertürk'te Süleyman Soylu'nun Katıldığı Programda Gazetecilerin Konuşma Sürelerine İlişkin İddialar

24 Mayıs 2021 tarihinde yayınlanan İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun konuk olduğu Kübra Par'la Açık ve Net Özel Yayını ülke genelinde ilgiyle takip edilerek izlendi. Sedat Peker'in hedef aldığı ve birçok ithamda bulunduğu Süleyman Soylu'nun cevap niteliğinde sayılan bu yayın, farklı basın mensuplarının ve gazetecilerin katılımıyla gerçekleşti.

Programın bitiminin ardından, gazetecilerin bazı soruları sormadığı ve çok az süre konuştukları için eleştirilere maruz kaldığı gibi iddialar ortaya atıldı. İnternet ortamında yayılan iddialara göre; Veyis Ateş 1 dakika 14 saniye, Merdan Yanardağ 2 dakika 38 saniye, İsmail Saymaz 3 dakika 17 saniye, Mehmet Akif Ersoy ise 54 saniye söz aldığı belirtildi.

Habertürk kanalında yayınlana program, aynı zaman youtube kanalında da paylaşılmış durumdadır. Araştırmayı yapan *teyit.org* sitesi yukarıdaki iddiaların yalan olduğunu doğrulayan analizleri sunmaktadır. Aynı zamanda programın süreleri ile ilgili iddiaların yayılmasından sonra Yanardağ, sosyal medya üzerinden bir cevap vermiş ve konuşma süresinin çok daha uzun olduğunu kendisi de belirtmiştir. Merdan Yanardağ; “Habertürk TV'deki S. Soylu programında benim 2 dk. 38 sn. İsmail Saymaz'ın 3 dk. 17 sn. konuştuğu yalanını yaymışlar, Bazıları da inanmış, Emin Çölaşan bile.. Tam ciddiyetsizlik. Benim sadece ilk sorum 5.34 sn. toplamı yaklaşık 20dk. Tele 1'de haberini de yapıp gösterdik.” ifadelerini kullanarak sosyal medyada yayılan haberleri yalanladı.

4. Ronaldo'nun Azerbaycan'a Destek İçin Saçlarını Kazıtıp Ay Yıldızlı Tişört Giydiği İddiası

Ünlü futbol yıldızı Cristiano Ronaldo'yla ilgili zaman zaman sosyal medya üzerinden yapılan yalan haberler yayınlanmaktadır. Ünlü yıldızın milyonlarca takipçisi olması yalan haberlerin daha hızlı yayılmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyada yayılan ay yıldızlı tişört ile kısa saçlı C. Ronaldo'nun fotoğrafı binlerce kişi tarafından beğenilip paylaşıldı. Instagram platformunda

“Feneronline Org” kullanıcısı tarafından paylaşılan bu fotoğrafı yaklaşık 90 B kişi beğenerek etkileşime geçti.

Teyit.org'un yaptığı araştırmaya göre fotoğrafın orijinalini C. Ronaldo kendi Instagram hesabında 22 Ekim 2020 yılında paylaştığı görülmektedir. Yalan haberi servis eden kişilerin bu fotoğraf üzerinde manipülasyon yaparak paylaştığı açıkça görülmektedir. Sadece saç stilini değiştiren ünlü futbolcunun Azerbaycan'a destekle ilgili hiçbir açıklama ve bilgi bulunmamaktadır.

5. İlyas Salman'ın Hayatını Kaybettiği İddiası

Sosyal medyada sık sık karşımıza çıkan ünlülerin ölüm haberleri, artık hayatımızın bir parçası diyebiliriz. “İnternette Öldürülen Ünlüler” serisine şimdi de İlyas Salman eklendi. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte sürekli bir ünlünün ölüm haberiyle insanlar şoke olmaktadır. Münir Özkul, Ara Güler, Metin Akpınar, Kenan Işık, Özkan Uğur, Teoman ve daha birçok ünlü ölüm haberleriyle ilgili yapılan paylaşımlardan muzdarip durumdadır. Çaycı Hüseyin lakabıyla tanınan Alparslan Özmol hakkında onlarca kez çıkan ölüm haberlerini, en çarpıcı örnek olarak göstermek mümkündür.

En son ortaya atılan sosyal medya platformlarında yayımlana sinema ve tiyatro oyuncusu İlyas Salman'ın öldüğü ile ilgili haberler yaklaşık bin kez paylaşılarak on iki bin kişi tarafından da etkileşim aldı. Sevilen oyuncu hakkında yapılan bu haberler, sosyal medya kanallarıyla hızlı bir şekilde gündem oldu.

Teyit.org bu iddiaların asılsız olduğunu düşünerek 27 Mayıs 2019 tarihinde saat 12:02'de İlyas Salman ile görüşerek hayatta olduğunu doğruladı.

SONUÇ

Haberin ana prensibi doğru (teyit edilmiş gerçek haber) olmasıdır. Haber kanallarının bu anlayış üzerinden hareket ederek, teyit edilmiş verileri halka sunması gerekmektedir. Teknolojinin hızını, birtakım çıkarlar için değil güvenilir habercilik anlayışı için kullanmaları doğru olmalıdır.

Bu çalışmada incelenen yalan haberlerin, insanlar arasında hızlı bir etkileşime girdiği görülmektedir. Saniyeler içinde binlerce kişiyle etkileşime geçilen yeni medya kanalları sayesinde, toplumlar arası enformasyonun yaygın kullanımı, yalan haberlerin popülerleşmesinde büyük etken olarak gözlemlenmiştir.

Dijitalleşmiş toplumlarda yapılan ve yayınlanan her haberin önemi oldukça yüksektir. Üretilen bu yalan/sahte haberlerin toplumdaki bireyleri etkileyebilme gücü günümüz teknolojiyle artarak ileri bir boyuta ulaştığı görülmektedir. Yapılan haberlerde manipülasyon uygulaması da sosyal medya ile birlikte önemli bir konuma gelmiştir. Yalan haberlerin servis edilmesindeki en büyük nedenlerden biri de tıklanma sayılarını artırarak reklam gelirlerini yükseltmektir (Kavaklı, 2019: 677). Bu sayede haberin kaynak sahibi, daha çok kişiye erişerek yalan haber üzerinden maddi gelir elde edebilmektedir.

Bu çalışmada ele aldığımız örneklerden bakacak olursak, yalan haberler genellikle ünlü kişiler üzerinden ya da toplumun ilgisini çeken önemli olaylar üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni daha çok kişiye hitap etme çabasıdır. Herhangi bir gazetecilik eğimi almayan kişilerin rahatça çıkıp haber yapabilmesi, sosyal medyanın güvenilirliğini sarsmaktadır.

Bu nedenle, toplumun yararı için ‘Medya Okuryazarlığı Eğitimi’ kapsamında çalışmalar yapılabilir. İnsanları bilinçlendirecek yayınlar hazırlanarak, toplumun ‘Yeni Medya’ kavramına yabancılaşması önlenmelidir. Bilinçlenen toplumda ise yalan haberlerin etkileşimi ve yayılma hızı en aza indirgenmiş olur.

Dijital medya kullanıcılarının çoğu; internet haber sitesi ile internet sosyal medyası arasındaki farkı bilmemektedir. Toplumda sevilen bir fenomenin, paylaştığı herhangi bir bilginin doğru haber niteliği taşıması öngörülemez. Bu noktada bilinçlendirilmesi gereken sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu sayede yalan haberlerin oluşmasının ve yayılmasının önüne geçilebilir.

Zararsız diye adlandırabileceğimiz herhangi bir bilginin bile, teknolojinin hatalı kullanımından kaynaklı haberin içeriği ile ilgili kişilere büyük sorunlar doğurabileceği aşikardır.

KAYNAKLAR

Günay, D. (2017). Teknoloji nedir? Felsefi bir yaklaşım. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(1), 163-166.

Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.

teyit.org. (2021).

Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 81-100.

We Are Social. (2020).

BİR ZAMANLAR KIBRIS DİZİSİ: SOYKIRIM GERÇEKLERİ

ONCE UPON A TIME IN CYPRUS: GENOCIDE

Dr. Öğr. Gör. Pelin Yolcu

Dicle Üniversitesi

ORCID NO: 0000-0002-7235-4671

Prof. Dr. Sedat Şimşek

Selçuk Üniversitesi

ORCID NO: 0000-0001-6171-5083

ÖZET

Soykırım, siyasi düşünceye, etnik yapıya, ırka veya dini inanca bağlı özelliklere dayanan bir grubun bilinçli ve istekli, düzenli ve disiplinli bir şekilde ortadan kaldırılması işlemidir. Araştırmada TRT 1 kanalında yayınlanan Bir zamanlar Kıbrıs dizisi incelenecektir. Öncelikle dizinin 4 bölümü söylem analizi yöntemi ve söylem analizinde de post yapısalcı bir yaklaşım ile çözümlenirken bu sayede dizide yer alan soykırım sahneleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Sahneler silahlı saldırı, yakma ve mala zarar verme, kadın, çocuk ve yaşlılara kötü muamele, toplu mezarlar ve cesetler, zorunlu göç ve esirler, olmak üzere 6 kategoride incelenecektir. Dizi tarihsel gerçeklere ışık tutmaktadır. Dizinin Türklerin maruz kaldığı soykırım ve kötü muameleyi ekrana taşınması genç kuşakların geçmiş de yaşananları öğrenmesi açısından son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, Soykırım, Türkiye, Rum

ABSTRACT

Genocide is the conscious and willing, orderly and disciplined extermination of a group based on political thought, ethnicity, racial or religious belief. In the research, the TV series Once Upon a Time, which was broadcast on TRT 1, will be examined. First of all, 4 episodes of the series will be analyzed with the method of discourse analysis and a post-structuralist approach in discourse analysis, by this means, the genocide scenes in the series will be tried to be determined. Scenes will be examined in 6 categories: armed attack, burning and damage to property, ill-treatment of women, children and the elderly, mass graves and corpses, forced migration and prisoners. The series sheds light on historical facts. It is extremely important for the younger generations to learn about the past.

Key Words: Cyprus, Genocide, Turkey, Greek

SOYKIRIM

Soykırım, siyasi düşünceye, etnik yapıya, ırka veya dini inanca bağlı özelliklere dayanan bir grubun bilinçli ve istekli, düzenli ve disiplinli bir şekilde ortadan kaldırılması işlemidir. Başka bir tanıma göre soykırım, bir topluluğun kültürel açıdan bağlarının kopması ve yaşam alanlarının ellerinden alınarak yok edilmesi amaçlanarak vatanından koparılma durumudur (Duran, 2007:3). Soykırım suçu, uluslararası ceza mahkemelerinin yargılama alanına giren en vahşi ve en ağır suç olarak nitelendirilebilir.

Soykırım fiilinin amacı, her ne kadar eylemler kişilere karşı işlense de, söz konusu mağdurların milli, etnik, ırki veya dini bir grubun üyeleri olmasından dolayı, bir grubun sağlığının, özgürlüğünün, onurunun yok edilmesi ve grubun iktisadi varlığının, dininin, dilinin, kültürünün, sosyal ve politik kurumlarının parçalanması olmalıdır (Değirmenci, 2007: 17).

Kavramın Ortaya Çıkışı

II. Dünya Savaşı sırasında yaşanan birçok soykırım olayı “soykırım” olarak nitelendirilmemiştir. Soykırım suçu kavramı, uluslararası toplumda neredeyse 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve kullanılan bir kavramdır. II. Dünya Savaşı'nda Naziler tarafından yapılan eylemler, Winston Churchill tarafından “isimsiz bir suç” olarak ifade edilmiştir. Bu nitelikteki eylemlerin soykırım olarak adlandırılması ancak II. Dünya Savaşı'ndan sonra olanaklı hale gelmiştir (Arzu, 2016:467).

1944 yılında Raphael Lemkin, işgal altındaki Avrupa'da Axis Rule adlı kitabında soykırım terimini kullanmıştır. Kitap, işgal altındaki Avrupa'da Nazi politikalarının uygulanmasını anlatmakta ve daha önceki toplu katliamlardan alıntılara yer vermektedir. Bu terim, bir ulusun ya da halkın sistematik olarak yok edilmesini anlatmaktadır ve bu sözcük uluslararası toplumda birçok kişi tarafından hızla benimsenmiştir.

1944 yılındaki kullanımının ardından soykırım kavramı, 1948 yılı Soykırım Sözleşmesi'ne kadar çok sınırlı olarak kullanılmıştır (Değirmenci, 2007: 51). . Sonrasında ise Lemkin'in soykırım ile alakalı çalışmaları neticesinde soykırım terimi, Birleşmiş Milletler'in belgelerinde yer edinmiştir. Birleşmiş Milletler'in 1946 yılında yapılan bir toplantısında ilk defa “genocide” terimi uluslararası bir suç olarak ifade edilmiş ve o zamandan bugüne kadar da farklı uluslararası anlaşmalarda ve ülkelerin çeşitli kanunlarında bu suça yer verilmiştir (Güler ve Zafer, 2006: 75). 1948 yılında kabul edilen Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması Sözleşmesi (Soykırım Sözleşmesi) ile ilk defa bu konuyla ilgili önemli bir düzenleme yapılmıştır (Başak, 2003: 72). Bu Sözleşmeyle insanlık onurunu zedeleyici böylesi ağır bir suçun savaş veya barış döneminde hiçbir zaman gerçekleşmemesi için devletler iş birliğine çağırılmıştır (Uluada, 2006: 110).

Savaş döneminde soykırımın yapılması soykırım fiillerinin suç olma niteliğini değiştirmez. Soykırım yasağı, devletler hukukuna göre temel bir değer ve prensiptir. Devletler bu yasağa aykırı şekilde anlaşma imzalayamazlar. Eğer buna aykırı anlaşmalar yapılırsa, bu anlaşmalar yok hükmünde kabul edilmektedir (Güler ve Zafer, 2006: 76).

İnsanlığa Karşı Suçlar

İnsanlığa karşı suçların ortaya çıkışını ve gelişimini, I. Dünya Savaşı Sonrası ve II. Dünya Savaşı Sonrası Dönem olarak incelemek gerekir. Bu iki savaşta yaşanan ağır insan hakları ihlalleri sonucunda ‘İnsanlığa karşı suç’ kavramı ortaya çıkmıştır. Bu savaşlar sonrası yaşanan birçok gelişmenin akabinde bu kavram, soykırım gibi kodifiye edilemese de kategorize edilmiş, çeşitli sözleşme hükümlerinde yer almış ve daha sistematik hale getirilmiştir (Duran, 2007:3). Roma Statüsü 'nün, insanlığa karşı suçlar başlıklı 7. maddesinde hangi eylemlerin insanlığa karşı suçları kapsadığı bazı örneklerle belirtilmiştir. Bunlar arasında, insan öldürme, toplu yok etme, köleleştirme, hedef gösterilen kitlenin zorla bulunduğu yerden başka bir yere göç ettirilmesi, işkence yapılması, ırzlarına geçilmesi, hamile bırakılması, insan onuruna aykırı bir şekilde hapsedme, hedef topluluğun çoğalmasını engellemek amacıyla kısırlaştırma ya da zorla hamile bırakma, ırk ayrımcılığı, beden veya ruh sağlığına ciddi zararlar verebilecek benzer eylemler şeklinde açıklanmıştır.

9 Aralık 1948 tarihinde bu bildirge kabul edilerek 12 Ocak 1951 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Soykırım Suçunun Önlenmesi ve Cezalandırılması Sözleşmesi'nin ilk maddesinde sözleşmeye taraf olan devletlerin yükümlülüklerine yer verilmiş olup 2. maddesinde soykırım suçu kavramı

tanımlanmıştır. Soykırım Sözleşmesi'nin 2.madde hükmünde suçun tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Bu sözleşmeye göre soykırımın anlamı, milli etnik, ırki veya dini bir grubu, sırf bu niteliği nedeniyle, kısmen veya tamamen, yok etmek kastıyla, aşağıda sayılan fiillerin işlenmesidir:

- a) Grup üyelerini öldürmek;
- b) Grup üyelerine ciddi, bedensel veya zihinsel zarar vermek;
- c) Bir grubun üyelerini, kasten, bunların fiziki olarak kısmen veya tamamen yok edilmesi sonucunu doğuracağı önceden hesaplanan yaşam koşulları altına sokmak;
- d) Grup içinde doğumları bilinçli olarak önlemeye yönelik tedbirler dayatmak;
- e) Gruba ait çocukları bir başka gruba zorla nakletmek.”

Yukardaki tanımda herhangi bir değişiklik yapılmaksızın Uluslararası Ceza Mahkemesi Statüsü (md.6) Eski Yugoslavya Uluslararası Ceza Mahkemesi Statüsü (md 4/2) ve Ruanda Uluslararası Ceza Mahkemesi Statüsüne (md 2/2) aynen alınmıştır. Uluslararası Mahkemeler içtihatlarında bahsi geçen tanımdan yola çıkarak birtakım sonuçlara ulaşmışlardır.

Soykırım Suçu

Yukarıda da değinildiği gibi soykırım suçu insan hakları ihlallerinde en acımasız ve insanlık dışı eylem olarak ifade edilmektedir. Soykırım; bir insanın sadece yaşam hakkını ihlal etmez, kişinin içinde bulunduğu grubu da hedef alır. Devletler, soykırım suçunun devletler hukuku suçunun sayıldığını ve soykırımın insanlığa büyük kayıplar verdiğini belirterek 11 Aralık 1946 tarihinde BM Genel Kurulunun (BMGK) oy birliği ile kabul ettiği 96 (I) sayılı kararda; cinayet ile soykırım karşılaştırması yapılmış, cinayetin bireysel olarak insanın yaşam hakkının ihlali olduğu, soykırımın ise toplumsal olarak bütün insanlığın yaşam hakkının ihlali olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenle soykırımın insanlar üzerinde izleri silinemeyecek etkiler bıraktığı, insanlığın kültürel ve diğer birikimlerine zarar verdiği, ahlak kuralları ile BM ruhuna aykırı olduğu, ırksal, dinsel, siyasal ve diğer benzer gruplara karşı pek çok soykırım suçunun tarihte işlendiği, bu nedenle soykırım suçunun cezalandırılması gerektiği belirtilen sonuç bildirgesi ile soykırım tanımı BM’de kabul edilmiştir.

AMAÇ VE YÖNTEM

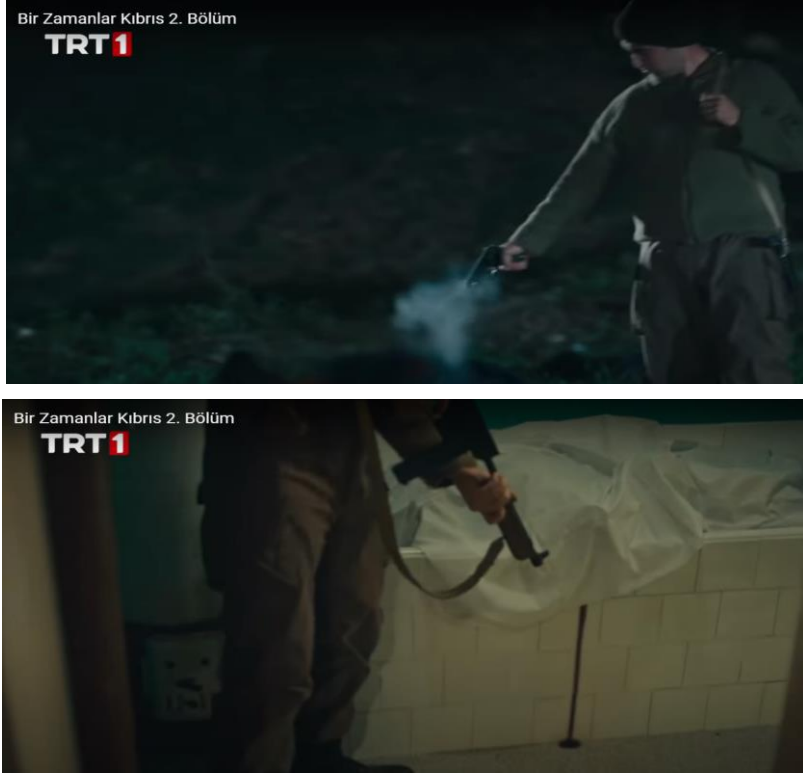
Bölümler söylem analizi yöntemi ve söylem analizinde de post yapısalcı bir yaklaşım ile çözümlenirken bu sayede bölümlerde yansıtılan soykırım göstergeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Söylem analizinde post yapısalcı yaklaşımda; eseri ortaya koyanın veya filmi çekenin değil de eseri okuyanın veya filmi seyredeninin ne okuduğu ve ne gördüğü önemlidir (Yaylagül 2016: 133) anlayışından hareketle yapılmıştır. Soykırım ve kötü muamele sahnelerinin görsellerinin birer kopyası alınarak numaralandırılmış ve bu görseller üzerinden soykırım gerçekleri anlatılmaya çalışılmıştır.

SİLAHLI SALDIRI







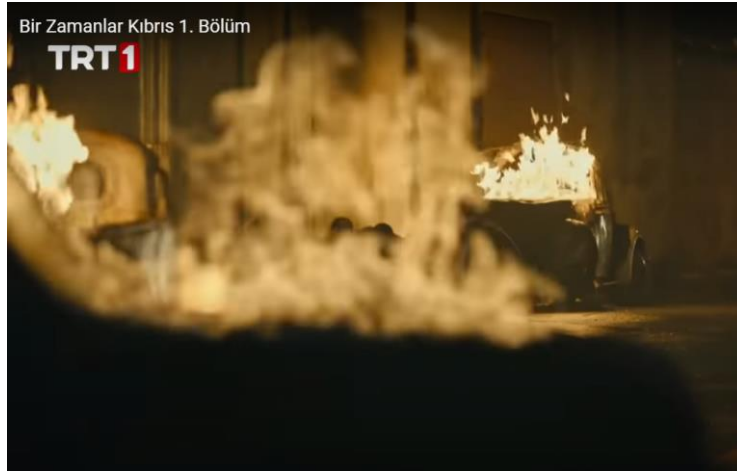


Filmde defalarca Türklere karşı silahlı saldırıda bulunulduğu görülmektedir. Yapılan saldırının amacı bu insanları öldürmek yok etmektir. Geniş çaplı bir soykırım yapılmaya çalışılmaktadır. Rumlar (rum halkı ve askerleri) saldırıdan önce birlikte yaşadıkları komşu oldukları insanları dahi hiç gözlerini kırpmadan kin ve nefret duygularıyla öldürmektedirler ve bunu yaparken bu işten büyük keyif aldıkları yüzlerinden okunmaktadır. Evlere saldırmakta kadın, yaşlı çocuk ayırımı yapmadan öldürmektedirler. Hatta kaçan insanlara uzaktan ateş etmekte ardından yanlarına gittiklerinde tekrardan yerde yaralı vaziyette yatan insanlara tekrar ateş etmektedirler. Son görsel kanlı küvet baskınıdır. Burada bir anne çocuklarını alarak ki bunlardan biri bebektir banyoda yer alan küvete saklanıp üzerlerine beyaz bir örtü örtüp saklanmıştır, ancak gözü dönmüş Rum askeri onları tarayarak öldürmüştür, küvetin yanından öldürülen çocukların kanı akmaktadır.

YAKMA VE MALA ZARAR VERME











Rumlar soykırım yaparken sadece silah kullanmamış insanların evlerini, işyerlerini yakmışlardır. Evlerine saldırdıkları insanları öldürdükten sonra evleri ateşe vermişlerdir. Hatta bazı evlerde yaşayan insanlar olmasına rağmen mala zarar verdikten sonra evleri yakarak ve çıkmalarına engel olmak için kapı önlerine barikat koyarak insanları diri diri ölüme terk etmişlerdir. Tahtakale, Tuzla, Ayvasıl kasabası ve Lefkoşa'nın yer aldığı görsellerde şehirin tamamen yandığı görülmektedir. Rauf Denktaşın yer aldığı son görselde Denktaş Türkiye hitaben şöyle der bizi Rumların insafına bırakmayın.

KADIN VE ÇOCUKLARA KÖTÜ MUAMELE





Bir Zamanlar Kıbrıs 1. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 1. Bölüm

TRT1





Gözü dönmüş Rumlar Türklere saldırırken saldırdıkları kişilerin kadın, yaşlı çocuk ya da gebe olmalarını önemsememekte hepsine aynı nefretle saldırmaktadırlar. İlk görselde bebeğin beşiği başında olan bir anne görülmektedir Rum askeri önce anneyi öldürmüş ardından da kundaktaki bebeği öldürmüştür.

TOPLU MEZARLAR VE CESETLER





Bir Zamanlar Kıbrıs 1. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 1. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 1. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 3. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 3. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 3. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 3. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 3. Bölüm

TRT1





Rumlar insanları acımasızca öldürdükten sonra bir kısmını toplu mezarlara koymuştur (gömülmemiş üst üste konulmuştur). Bu toplu mezarlarda yatan insanların bir kısmı önceden öldürülmüş bir kısmı da elleri ayakları bağlanarak diri diri toprağa gömülmüştür. Yakınlarının cenazelerine sahip çıkabilen insanlar onlara bir cenaze töreni yapıp dini vecibelerini yerine getirememiş olsa dahi en azından tek kişilik mezarlara gömebilmişlerdir. Bir yakını kaybetmek çok acı veren bir durumken böylesine bir acının tarifinin olmadığı düşünülmektedir.

ZORUNLU GÖÇ









Yerlerinden yurtlarından edilen Türkler zorunlu göçe maruz kalmışlardır zaten Rumların amacı da budur öldüre bildiklerini öldürmek, öldüremediklerini de adadan sürmek. Saldırıya uğrayan, yakınları kaybeden ve büyük bir travma yaşayan insanlar bir de üzerine zorunlu göç ve göç yolunda da güvenlik kaygısı can korkusu derdine düşmüşlerdir. Göç esnasında yine Rum askerinin kötü muamele ve saldırılarına maruz kalmaktadırlar.

ESİRLER VE ESİR KAMPI



Bir Zamanlar Kıbrıs 1. Bölüm

TRT1



Bir Zamanlar Kıbrıs 1. Bölüm

TRT1









Rumlar adada yaşayan Türklerin bir kısmını da esir almış ve adeta esir kampında esirlere işkence yapmıştır. Burada gayeleri esir aldıkları insanların köylerinde bulunan mücahitlerin kimler olduğunu öğrenmektir. Esirleri konuşurmak için işkence yapmakta, onları meydan da toplayarak konuşmayan insanları rasgele öldürmektedir. Kötü muamele ve işkence sistematik olarak devam etmektedir. Yine burada da kadın, çocuk, yaşlı ayırımı yapılmamakta herkes aynı muameleyi görmektedir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze uzanan süreç içerisinde, çeşitli grupların yok edilmesine yönelik girişimlerin olduğu görülmektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı ve sonrasında farklı öldürme teknikleri ortaya çıkarak büyük kitleleri tehdit eder hale gelmiştir. Grupların imhasına yönelik farklı öldürme yöntemlerinin uluslararası toplumu ciddi anlamda tehdit eder duruma gelmesi üzerine “soykırım” olarak adlandırılan yeni bir suç türü uluslararası hukuk literatüründeki yerini almıştır. Diğer disiplinlerce de inceleme ve araştırma konusu olan soykırım suçundan bahsedilebilmesi için belli bir grubu yok etmek amacıyla, kasıtlı olarak Kanun’da belirtilen fiillerin işlenmesi gerekmektedir.

Soykırım suçunun Türk ceza hukukundaki gelişimi Soykırım Sözleşmesi ile paralellik arz etmektedir. Türkiye Soykırım Sözleşmesi’ni çekince koymaksızın 1950 yılında imzalamıştır. Ancak Sözleşme, taraf ülkelere soykırımın suç sayılması yükümlülüğünü yüklemesine rağmen Türk Ceza Kanunu’nda soykırım fiillerinin suç olarak düzenlenmesi 1 Haziran 2005 tarihli 5237 sayılı TCK’da “Soykırım ve İnsanlığa Karşı Suçlar” başlığı altında gerçekleşmiştir.

Soykırım suçu, tüm insanlığı ilgilendiren en ağır suçlardandır. Türk hukukunda da soykırım teşkil eden fiillerin en ağır suçlardan biri olduğu ve cezasız kalmaması gerektiği kabul edilmektedir. Türkiye, Soykırım Sözleşmesi’ni imzalayarak ve Sözleşme’nin taraf ülkelere yüklediği yükümlülükleri yerine getirerek suçun faillerini cezalandırmayı taahhüt etmektedir. Bu nedenle soykırım suçunun soruşturulması ve kovuşturulması bakımından evrensellik ilkesini kabul edilmiştir.

Soykırım suçunun evrensel bir nitelik taşıması nedeniyle, işlenmesinin üstünden uzunca bir süre geçse bile suç yüzünden oluşan olumsuz sonuçların izlerinin silinememesi ve uluslararası

kamu vicdanının derinden etkilenmesi nedeniyle uluslararası hukukta kabul edildiği gibi, TCK'nın 76. maddesinin son fıkrasında da soykırım suçundan dolayı zamanaşımının işlemeyeceği belirtilmiştir.

TRT'NİN yapmış olduğu ve bu çalışmanın da örneklemini oluşturan Bir Zamanlar Kıbrıs dizisinde Rumların Türklere yaptığı soykırım açıkça anlatılmaktadır. Filmde yer alan öldürme, yakma, yaralama, esir alma, mala zarar verme, kadın ve çocuklara kötü muamele gibi kabul edilemeyecek eylemlerin çokluğu dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- R. Murat Önok, Tarihi Perspektifiyle Uluslararası Ceza Divanı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara 2003, s.150-151.
- Çınar, Mehmet Fatih, Uluslararası Ceza Mahkemelerinin Gelişimi Işığında Uluslararası Ceza Divanı, Kazancı Matbaacılık, Çanakkale, 2004, s. 77.
- Değirmenci, Olgun, “Uluslararası Ceza Mahkemelerinin Kararları Işığında Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Soykırım Suçu (TCK m. 76)”, TBBD, Mayıs – Haziran 2007, ss. 51-115.
- Güller, Nimet /Zafer, Hamide, Uluslararası Ceza Mahkemesi El Kitabı, GSI, Bonn, 2006
- Duran, Batuhan, Soykırım Suçunun Uluslararası Hukukta ve Yeni Türk Ceza Kanununda Düzenlenişi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı, İstanbul, 2007, s. 3.
- Uluada, Meltem, Geçmişten Günümüze Ermeni Meselesi ve Sözde Soykırımın Uluslararası Kriterler Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2006.
- Başak, Cengiz, Uluslararası Ceza Mahkemeleri ve Uluslararası Suçlar, Turhan Kitabevi Ankara, 2003.
- Besiri, Arzu, “Soykırım Suçu”, Genç Hukukçular Hukuk Okumaları, İstanbul, 2016, s. 467.

REMAKE (YENİDEN YAPIM FİLM) FİMLERDE MEKÂN KULLANIMI:

JUMANJI ÖRNEĞİ

THE USE OF SPACE IN REMAKE MOVIES:

JUMANJI EXAMPLE

Assoc. Prof. Dr. Mustafa Evren BERK

Necmettin Erbakan University, Faculty of fine Arts, Radio TV and Cinema, Konya.

ORCID NO: 0000-0002-5395-6204

ÖZET

Remake kavramının Türkçe 'ye 'yeniden çevrim'' ya da 'yeniden çekim'' olarak tercüme edildiği görülmektedir. Bu kavram sadece filmleri kapsamamakta, bir müzik eserinin yeniden yapılması ya da bir bilgisayar oyununun tekrar kodlanması şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Remake filmler sinemanın başlangıcından hemen sonraki yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Sinema'nın başlangıcından beri çekilen ilgi çeken senaryolar, daha sonraları günümüz yönetmenler tarafından tekrardan çekilme imkanları oluşmuştur. Bunlara örnek olarak The Hills Have Eyes, Dawn of the Dead, Dünyanın Durduğu Gün ve Jumanji gibi fantastik filmler başarılı bulunan yeniden çevrim örnekleridir. Daha sonraki dönemlere bakıldığında ise Hollywood'da farklı ülke sinemalarının ürünlerinin yeniden çevriminin yapıldığı görülmektedir. Remake filmler kimi çevrelerce bir önceki geceden kalan yemeğin mikrodalga fırında ısıtılıp yeniden izleyicinin önüne konulmasına benzetilmiştir. Ancak sinema endüstrisi açısından bakıldığında yıllar öncesinde kendini kanıtlamış ve beğeni kazanmış bir yapımın yeni teknik olanaklar ve teknolojiler bağlamında daha ilgi çekici şekilde yapılması yoluyla yeni bir kazanç yöntemi olarak endüstride yerini aldığı görülmektedir. Bu bağlamda remake filmlerin yeniden yapımında etkili olan etmenlerin neler olduğunun araştırılması için çalışmamızda, 1995 yapımı Jumanji ile 2017 yapımı Jumanji: Vahşi Orman filmleri kullandıkları dekorlar açısından Mizansen Eleştirisi altında incelenmiştir. Çalışmada teknolojik gelişmeler ışığında birçok mekânın gerçek alanlardan stüdyolara kaydığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mekan, Yeniden Yapım Filmler, Jumanji,

ABSTRACT

It is seen that the concept of remake has been translated into Turkish as "re-translation" or "remake". This concept does not only cover movies, but also appears in the form of remaking a musical piece or recoding a computer game. Remake films began to appear in the years immediately after the beginning of cinema. Scenarios that have attracted attention since the beginning of cinema have been re-shot by today's directors. For example, fantastic films such

as The Hills Have Eyes, Dawn of the Dead, The Day The Earth Stood Still, and Jumanji are examples of successful remakes. When we look at the later periods, it is seen that the products of different countries' cinemas were re-cycled in Hollywood. Remake films have been compared to the cooking left from the previous night in a microwave oven and put in front of the audience again by some circles. However, from the point of view of the cinema industry, it is seen that a production that has proven itself years ago and gained appreciation has taken its place in the industry as a new earning method by making it more interesting in the context of new technical possibilities and technologies. In this context, our study is investigating the factors that are effective in the done of remake films, the 1995 Jumanji and 2017 Jumanji: Wild Forest films were examined under the Miscriticism in terms of their decorations. In the study, it was seen that many places have shifted from real spaces to studios in the light of technological developments.

Keywords: Remake, Jumanji, Space

GİRİŞ

Lumiere Kardeşlerin kamerayı icadıyla başlayan sinema serüveni, Melies'in sihirbazlık yeteneklerinin kamerada kullanılmasıyla birlikte seyirciyle buluşmuştur. Melies'in kamerasının sıkışmasıyla filmi tekrar oynatması ile ortaya çıkan görüntü, belki de sinemanın gelişmesindeki en büyük örneklerden biridir. Melies'in çektiği sahnedeki insan ve araçların kameradaki sıkışmayı hallettikten sonra bir anda yok olmaları Melies'in aklına gelen fikirlerin sinemadaki tekniklerin yöntemlerini oluşturmuştur. Sanat tarihine baktığımızda birçok sanat dalı birbirinden etkilendiği ve hatta içi içe olduğu göze çarpmaktadır. Sinema, başta fotoğraf olmak üzere edebiyat, heykel, mimarlık ve hatta müzik gibi birçok sanatla ile ilişkilidir. Sinemanın belki de iç içe olduğu en önemli kavramlardan bir tanesi de mekandır. Merleau-Ponty mekân için, şeylerin düzenlendiği (gerçek veya mantıksal) ortam değil, şeylerin konumunun mümkün hale geldiği bir araçtır. Bu, onu her şeyin içinde yüzdüğü bir tür eter olarak tasavvur etmek ya da soyut olarak ortak bir özelliği olarak düşünmek yerine, onu onların birbirine bağlanmasını sağlayan evrensel güç olarak düşünmemiz gerektiği anlamına gelir. (Merleau-Ponty,1962, s.293) Remake (yeniden yapım) filmlerde de bu sanat ve mekan ile ilişkisini görmekteyiz. Yönetmenlerin önceden çekilmiş filmi tekrar çekme arzularının altında yatan sebep, yeni teknikler ve sinema ile ilgili sanat dallarının teknolojik gelişmelere ayak uydurmasıyla birlikte daha etkili film yaratımı inancı doğmuştur. Sinemada kullanılan mekan kavramı her geçen gün farklı formlarda izleyici ile buluşmaktadır. Sinemadaki oluşturulan mekanlar senaryonun gidişatına göre mizansen kavramı da farklılık göstermektedir.

SİNEMADA MEKAN KULLANINDA MİZANSEN KAVRAMI

Fransız film eleştirmeni Andre Bazin, film yapımında iki kavram üzerinde durmuştur. Bunlardan bir tanesi kurgu diğeri ise mizansendir. Kurgu, belli bir senaryoya göre görüntülerin

arka arkaya sıralanarak filmde bir anlam oluşturma işlemidir. Mizansen kavramı ise film kadrajındaki elementlerin filmin anlamının oluşturulmasına odaklanır. Kameranın optik efektlerinden, kameranın yerleşimine, oyuncunun performansına gibi elementler mizansenin konusunu oluşturmaktadır. Mizansene konu olan diğer elementler ise dekor, optik efektler, kostüm, makyaj, ışık, aydınlatma, ses, kamera lensleri sıralanabilir. (Hazır, 2020). Çerçevenin içeriği nedir? Bunlar aydınlatma, kostüm, dekor, eşyalar ve oyuncuların kendileridir. Organizasyonu içeriğini, oyuncuların birbirleriyle ve dekorla olan ilişkisini, aynı zamanda kamerayla olan ilişkisini ve dolayısıyla seyircinin bakışını da kapsar. Yani mizansen hakkında konuşurken aynı zamanda çerçeveleme, kamera hareketi, kullanılan lens ve diğer fotografik kararlardan da bahsediyoruz. Mizansen bu nedenle hem izleyicinin görebildiğini hem de onu görmeye davet edilme biçimimizi kapsar. Sinemada iletişimin ana unsurlarının çoğuna ve bunların etkili bir şekilde işledikleri kombinasyonlara atıfta bulunur. (Gibbs, 2002, s.5.)

REMAKE FİMLERE BAKIŞ

Remake kavramı İngilizceden Türkçeye “Yeniden Çevrim” olarak tercüme edilebilir. Cambridge.org sitesinde remake kelimesi “eskisine benzer bir hikayesi ve adı olan yeni bir film yapmak” olarak çevrilmektedir. Yeniden çevrim kısaca bir sinema ya da televizyon dizisinin daha önce gösterilmiş bir filmde uyarlanarak çekilmesi işlemi olarak tanımlanabilir. (Düşova, 2020). Yeniden yapımlar, Hollywood'un emek havuzlarının daha büyük küreselleşme sürecinin bir parçasıdır. Hollywood filmlerinin yapımcıları, kendilerini Los Angeles'taki ve hatta Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işçilerle sınırlamak yerine, bugün düzenli olarak Amerikalı işçileri dünyanın dört bir yanındaki film endüstrilerinden gelen çizgi üstü ve çizgi altı işçilerle birleştirilmektedir. Hollywood stüdyoları bir filmin yeniden çevrim haklarını satın alırken, orijinal filmin senaristlerinin emeğini satın alıyor. Bu, Hollywood'un zamandan ve paradan tasarruf etmesinin bir yoludur. Hollywood bu günlerde çoğu zaman aynı cümlede geçerse de, para tasarrufunun çekici olduğu bir sektörde çekiciliği vardır. Bir filmi çekmenin ve yayınlamanın ortalama maliyeti şu anda 100 milyon dolar civarındadır. Zaten cilalanmış bir komut dosyasının haklarını satın almak genellikle olduğundan daha ucuz ve daha hızlıdır. (Hantke, 2010, s.5). Kunt, remake filmler için ABD film endüstrisi son derece başarılı olmuştur ve rakiplerini kelimenin tam anlamıyla gölgede bırakmıştır, ancak düşününün işaretlerini görmeye başlıyor muyuz? Başarı tuzağının kurbanı mı? 2017, görünüşte sonsuz sayıda Hollywood devam filmi, yeniden başlatma ve yeniden yapımlar için rekor bir yıl olmuştur. Bu tür filmler, çok orijinal olmasa da, Hollywood stüdyoları için güvenli filmler olarak düşünülür. Ancak, aynı zamanda bu büyük bütçeli filmlerin çoğunluğu başarısız olmaya başladığında endüstriyi çökertecektir. Sinema salonları devam filmleri, yeniden başlatmalar ve yeniden yapımlarla dolup taşarken, ABD film endüstrisinin ya patlamaya ya da bozulmaya doğru gitmektedir Hollywood'un déjà vu sorunu, diğer birçok endüstrinin ve kuruluşun, başarılı ancak kısacık fırsatları aşırı sömürmenin cazibesine direnmek için mücadele ettiğini ve bir yandan da yeterince keşfetmemiş olduğunu göstermektedir.(Knut, 2017, s.2). Hollywood sineması

senaryo sıkıntısından dolayı yeniden çekim filmlere başvurmaktadır ancak bu filmler daha çok korku ve gerilim türleriyle birtakım görkemli filmleri tekrar hayata döndürme çabası içerisinde olmuştur. (Bumin, 2019). Yeniden çekim filmlere örnek vermek gerekirse The Thing, Jason (Friday The 13th), Texas Katliamı, Dünyanın Durduğu Gün gibi filmler remake filmlere örnek teşkil etmektedir.

YÖNTEM

Çalışma mizansen eleştirisi yöntemiyle incelenmiştir. Sahnedeki dekor, ışık, aydınlatma, kamera hareketleri mizansenin bir parçasıdır. Çalışmadaki amaç her iki filmdeki dekorun teknolojik gelişmeler ışığında dönüşümünü ortaya koymaktır. Görsel üslup tartışmasında film çalışmalarında 'mizansen' kullanılır. Kelime Fransızcadır, ancak 1833'ten beri İngilizce olarak kullanılmaktadır ve kökenleri tiyatrodadır. Kelime, tercüme edildiğinde 'sahneye koymak' anlamına gelmektedir. Gibbs bu tanımlamayı "çerçevenin içeriği ve bunların düzenlenme şekli olarak da ifade etmektedir. (Gibbs, 2003, s.5) Mizansen eleştirisinde Kabadayı, birbirine benzer sahnelerin teknik karşılaştırılmasında da mizansen eleştirisine başvurulduğunu belirtmiştir. (Kabadayı ,2013, s.115). Bu bilgiler ışığında çalışmamıza konu olan farklı zamanlarda çekilmiş Jumanji filminin içinde kullanılan dekor ve mekanlar mizansen eleştirisi altında incelenmiştir. Çalışmamızın Evreni Hollywood sineması, örnekleme ise Hollywood sinemasındaki 1995 yapımı Jumanji filmi ile 2017 yapımı Jumanji: Vahşi Orman'dır.

JUMANJI 1995 VE JUMANJI 2017 YAPIMLARIN MİZANSEN ELEŞTİRİSİ ALTINDA İNCELENMESİ

Yönetmenliğini Joe Johnston'ın üstlendiği 1995 yapımı Jumanji filmi ile 2017 yapımı olan ve yönetmenliğini Jake Kasdan üstlendiği Jumanji Vahşi Orman filmi konu olarak ilk film konulara benzer bir gidişat görülmektedir. İlk filmde zarlarla oynan film 2017 yapım çekimde ise tamamen dijital bilgisayar oyununda geçmektedir. Her film de aynı konuları işlemiş olsalar da kullanılan mekanlar farklılaşmıştır. Her iki film de incelendiğinde 1995 yapımı Jumanji filmi, zamanın şartlarına göre kamera arkası görüntülerden hareketle daha çok gerçek mekanlarda çekildiği anlaşılmaktadır. Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen hayvan figürleri daha çok gerçek mekanlarda görünmektedir. Mizansense konu olan dekor ve mekanlarda gerçek eşyalardan faydalanılmıştır. Çalışmamızın konusunu oluşturulan iki filmde de gerçek mekanlardan faydalanılmıştır. Ancak dönemin şartlarına göre Jumanji 1995 yapımı filmde sonradan eklenen bilgisayar ortamında oluşturulmuş hayvanların gerçek mekanlara montajlandığı görülmüştür. Mizansene konu olan dekor ve mekan her iki filmde de incelendiğinde 2017 yapımı olan Jumanji: Vahşi orman filminde gerçek mekanlardan büyük ve geniş stüdyolara taşındığı görülmüştür.

1995 yapımı Jumanji filminden gerçek mekan kullanımına ilişkin görseller

Şekil1.



Şekil2.



Şekil3.



1995 yapımı Jumanji'deki filmin çoğunluğunun geçtiği mekân olan köşkün 2017 yılı Remake versiyondaki kullanımı

Şekil4. (Jumanji 1995)



Şekil 5. (Jumanji 2017)



2017 yapımı Jumanji filminde oyuna dahil olan karakterler gerçek boyuttan sanal boyuta geçiş yaşamışlardır. Bu boyutta yine kamera arkası görüntülerden hareketle karşılaştırma yapıldığında birçok sahnenin tamamen stüdyo ortamında yapıldığı görülmektedir. 1995 yapımı Jumanji filmde bilgisayar destekli tasarım sistemlerin o yıl şartlarına göre gelişmediği için birçok sahnede özel efekt kullanılmıştır. Ancak 2017 yapımı Jumanji filminde ise mizansene konu olan dekorların stüdyo ortamıyla beraber kayda alındığı görülmüştür. Bu mekan algısının teknolojik imkanlarla mizansene katkısı büyük oranda görülmektedir. Çalışmamızın amacında da belirtildiği üzere yeni gelen son teknolojiler altında oluşturulan filmler mizansen algısının yeninden şekillenmesine sebep olmuştur. Bilgisayar ortamında oluşturulan mekanlar mizansenin dönüşümüne katkıda bulunmuşlardır. Ayrıca bu sanal mizansen dekorları artık anlık olarak istenilen şekillere girebilmektedir.

Şekil 6.

Dev canavar çiçek maketi (Jumanji - 1995)



Jumanji 2017 yılı yapımında gerçek mekanların kullanımına yönelik bir örnek

Şekil 7.



Şekil 8.



Şekil 7 ve 8'de 2017 yapımı Jumanji filminde gerçek mekanların kullanımını gösterilmektedir. Her ne kadar en son teknolojilerle çekilen film olsa da mekan ve dekorun kullanımında gerçek eşya ve diğer etmenlerden yönetmenlerin faydalandığı görülmektedir.

Gerçek mekan kullanımına ilişkin örnek (Jumanji 1995)

Şekil 9.



Şekil 10.



2017 Jumanji filminde mekan tasarımının gerçek mekanlardan stüdyolara kaydığı bir örneği

Şekil 11.



Şekil 12.



Şekil 11 ve 12’de 2017 yapımı Jumanji filminden bir kamera arkası görülmektedir. Mizansene konu olan dekorlar ile yeşil perde sahnesi olan bir stüdyo ortamı gösterilmektedir. Teknoloji ve tekniklerin ilerlemesiyle birlikte gerçek mekanlar stüdyolara taşınmıştır. Şekil 9 ve 10 ’da da gösterildiği üzere maymun sahnelerinin çekildiği alanlar gerçek mekanlardan oluşmaktadır. Ancak Jumanji filminin remake olarak 2017 yapımı filmde ise bu mekan kavramı değişmekte, ve karakter ve dış çevreler daha çok stüdyolarda taşınmıştır.

Jumanji 2017’de dijital sahne ve dekor yaratımına bir örnek

Şekil 13.



Şekil 14.



Şekil 13 ve 14’te filmdeki karakterin gerçeklik hissini arttırmak amacıyla gerçek mekan sahnesinin bilgisayar ortamında tekrar yaratılarak mekan kavramı tekrar düzenlenmiştir. Buradaki sahnedeki amaç, gerçeklik hissini oluşturulmasına katkıda bulunmak istenmesi olarak yorumlanabilir. Mizansene konu olan oyunculuk, ses, kurgu, ışık, aydınlatma, müzik gibi kavramlar yeni teknoloji ile birlikte büyük bir değişim göstermiştir. Bu sebeple çalışmamıza konu olan iki film arasındaki mizansen farklılıkları da göstermiştir ki son çekilen filmlerdeki mizansen etmenlerinin gösterimi de farklılık gösterecektir. Gerçek mizansen unsurları yerine iç bükey LED paneller sayesinde bu durum tamamen farklı bir boyuta geçmiştir ve bunun çalışmaları yapılmaktadır.

Jumanji 2017 yapımından mekan kullanımının tamamen dijitale dönüşmesi örneği

Şekil 15.



Şekil 16.



1995 yapımı Jumanji filminde sahneler daha çok gerçek mekanlardan oluşurken, 2017 Jumanji filminde ise mekan kavramı tamamıyla değişmiştir. Gerçek mekanların yerine bilgisayar ortamında yaratılan dekor ve mekanlar yer almıştır. Teknolojinin getirdiği olanaklar kullanıldığında istenilen mizansen çok daha kısa ve hızlı bir şekilde hazırlanmaktadır. Bu da hem yönetmen hem de yapımcılar için olumlu bir gelişme olarak görülmektedir.

Jumanji 2017 Vahşi Orman filminde bilgisayar ortamında yaratılan gergedanların stüdyo alanlarına yerleştirilmesine örnek gösterim

Şekil 17.



Şekil 18.



Günümüz Hollywood filmlerindeki mekan algısı, kullanılan teçhizatların gelişmesi ile birlikte farklı bir boyuta ulaşmıştır. Mizansen eleştirisine konu olan dekor, oyunculuk, kamera hareketleri, lens hileleri gibi etmenler teknolojik gelişmelerden de nasibini almıştır. Günümüz filmlerde hangi etmenlerin gerçek ya da sahte olduğuna dair fikir yürütmeler, gerçeklik boyutundaki algının değişmesinden dolayı zor hale gelmiştir.

Jumanji 2017 yapımı filmde mekanların reel ortamdan stüdyo ortamlarına kayması.

Şekil 19.



Şekil 20.



SONUÇ

Çalışmada ele alınan iki filmin kamera arkasından görüntülerden hareketle mekan algısının oluşturulmasında farklı teknikler kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda kullanılan teknolojik yatırımların zamanın şartlarına göre farklılık göstermektedir. 1995 yapımı Jumanji filminde kullanılan mekanlar filmin çekildiği reel ortamlar gözükürken, 2017 yapımı Jumanji filminin mekanlarının stüdyo ortamında oluşturuldukları görülmüştür. Her iki filmde de mizansene konu olan dekor, oyunculuk, ışık, aydınlatma gibi etmenlerin farklı olduğu çalışmada da gösterilmiştir. Bu farklılığın oluşmasındaki en büyük etmenlerden bir tanesi de teknolojik değişimlerdir. Kullanılan bilgisayar yazılımları, stüdyoda oluşturulan yapay mekanlar bu filmlerin arasındaki kalite ve görselliğin artırılmasında önemli bir faktördür.

Remake filmlerdeki mekan oluşumu günümüz filmlerde olduğu gibi araştırmaya konu olan filmlerde de farklılık göstermektedir. Bu farklılığın oluşmasındaki etmenlerden bir tanesi de yapay oluşturulan dekorların günümüz teknolojisiyle oluşturulmasıyla birlikte gerçek bir forma kavuşmasıdır. Üç boyutlu yazıcıların geliştirilmesiyle birlikte film için oluşturulan mekanlar daha hızlı ve kolay bir şekilde mizansene konu olmaktadır. Yeni yapım Jumanji filminin başarısı yapay mekanlar ile bilgisayar destekli sahnelerin birleştirilmesindeki mekânsal kurgunun gerçekleşmesinde yatmaktadır.

Remake filmler sinemanın başlangıcından hemen sonraki yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha sinema endüstrisinin yeni yeni doğduğu yıllarda ortaya çıkan ilginç senaryolar, ilerleyen yıllarda büyük yönetmenlerin yeniden çevrim çalışmalarına zemin hazırlamıştır. Sinema endüstrisi açısından bakıldığında yıllar öncesinde kendini kanıtlamış ve beğeni kazanmış bir yapımın yeni teknik olanaklar ve teknolojiler bağlamında daha ilgi çekici şekilde yapılması yoluyla yeni bir kazanç yöntemi olarak endüstride yerini aldığı görülmektedir. Teknik ilerlemeler de başarı kazanmış filmlerin daha iyi olanaklarla daha geniş kitlelere ulaşması anlamında yeniden çevrim için bir neden olmuştur. Remake filmlerin genelde kendini kanıtlamış ve belli bir hayran kitlesi oluşturmuş filmlerle ilgilenmesi, yapımcılar için maddi

kaygıların ön planda olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Maddi kaygıların yanında Hollywood'un mesaj kaygısı da yeniden çevrim filmlerin nedenlerinden biridir.

Araştırmaya konu olan iki film de çağının şartlarına ve kullandıkları teknikler bakımından çığır aşmış filmlerdir. Günümüz sinema teknolojisi her geçen gün kendisini geliştirmekte teknolojik gelişime ayak uydurmaktadır. Sinemada kullanılan arka plan projeksiyon sistemleri yerini sanal stüdyoya bırakmıştır. Araştırmamıza konu olan filmler genellikle arka plan çözümlerini yeşil perde ya da mavi perde ile çözmüşlerdir. Ancak son zamanlarda Türkiye'de de denemelerini başladığı sanal stüdyo ortamları, arka plan sistemlerini bir üst seviyeye atlatmıştır. Artık perde kullanmak yerine led ekranlar koyularak real-time anlık sahne oluşturulmaktadır. Böylelikle çalışanlar ve yönetmenler sonradan çıkacak süprizlere mahal vermemek adına tüm işler sanal stüdyo ortamlarında sonlanacaktır.

Türk sineması da remake filmlere ev sahipliği yapmıştır. 1920'li yıllardan itibaren Türk Sinema tarihinin gelişim çizgisi incelendiğinde yabancı filmlerden çeşitli aktarımlar yapıldığı görülmektedir. Yeşilçam'ın en güçlü olduğu yıllardaki aşk filmlerinin büyük çoğunluğu Hollywood'dan uyarlamadır. Yeşilçam döneminde yeniden çevrim filmlerin kadro yetersizliği, yapım hacminin getirdiği sıkışıklık, yapım şartlarının getirdiği zorunluluk ve ticari garanti gibi etkenler filmlerin çekilmesinde güçlük çıkartan sebeplerdir. Bu bağlamda senaryo yazarı ya da yetişmiş yönetmen eksikliği, yapımcıların kar elde etmek için sürekli film yapma istekleri, yabancı filmlerin hazır şablonunu kullanma durumuna zorluyordu. Gişe garantisi kaygısı bu dönem remake filmlerinin ana nedeni olmuştur. Klasik anlatı yapısı içerisinde olan Hollywood yapımları bekleneni gerçekleştirecek kaliteli yapımlara imza atmaktadır. Türk Sineması'nda kullanılan teknik ve donanım filmin bütçesi ile doğru orantılıdır. Maalesef düşük bütçeli filmlerde kullanılan mekan ve sahneler görüntünün gerçekliğinden uzak bir hal almaktadır.

KAYNAKLAR

- Bumin, K. (2019). *Remake filmlerin makûs talihi*, <https://www.gazeteduvar.com.tr/sinema/2019/06/08/remake-filmlerin-makus-talihi>
- Düşova, E. (2020). *Yine Olsa Yine İzlerim: Sinemada Remake Filmler*, <https://filmhafizasi.com/yine-olsa-yine-izlerim-sinemada-remake-filmler-2/>
- Gibbs, J. (2002). *Mise-en-scène Film style and interpretation*, A Wallflower Book, Columbia University Press
- Hantke, S. (2010) *American The Genre at the Turn of the Millennium* University Press of Mississippi
- Hazır, R. (2020, Eylül). *Sinemada Bir Görsel Anlatım Aracı Olarak Mizansen*, <https://filmloverss.com/sinemada-bir-gorsel-anlatim-araci-olarak-mizansen/>
- Kabadayı, L. (2013) *Film Eleştirisi*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Knut, H. ,Sorell (2017). Déjà vu: is the film industry's sequel and Remake addiction a sign of the end? IMD Tomorrow's Challenges

Merleau-Ponty, M. (1962). The Phenomenology of Perception. London: Routledge &

Kegan Paul Ltd

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.youtube.com/watch?v=avDafCFDRWI>

<https://www.youtube.com/watch?v=5gnpGNY4XSg>

<https://www.youtube.com/watch?v=L9PzUCTQchE>

<https://www.youtube.com/watch?v=Sghq8UfiCHA>

AZERBAIJAN TV SERIES CAN'T RELEASE TO THE GLOBAL MARKET?

WHY AZERBAIJAN TV SERIES CAN'T RELEASE TO THE GLOBAL MARKET?

Turgut SULTANSelcuk University, Communication Faculty, Radio, Television and Cinema Department,
Konya, Turkey

ORCID NO: 0000-0002-8412-8428

ÖZET

Sovyetler Birliği'nin dağılmasına yakın Azerbaycan'da Amerika, Brezilya, Rusya ve Türk dizilerine ilgi artmaya başlamıştır. Bağımsızlık sonrası film üretimini önemli oranda üstlenen ve dizi endüstrisinin temelini atan devlet kanalı AZTV; *İblis Kadın*, *Kaderin Kısmeti* gibi yapımlar hazırlayarak yayın akışındaki boşluğu doldurabilmiştir. Ancak gerek AZTV gerekse de yeni gelişmekte olan özel sektör kanalları kitlenin yabancı dizilere olan ilgisini fark edince üretmek yerine uzun süre dublaj yapmayı tercih etmişlerdir. Devlet dizi ve film üretimi için kanallara düzenli fon sağlmasına rağmen günümüzde Azerbaycan dizilerinin küresel pazara çıkma konusunda başarılı olamadığı görülmektedir. Bu çalışma 120 yıldan fazla sinema geçmişi olan Azerbaycan'ın günümüzde dizi ve film sektöründe neden küresel pazara çıkamadığını araştırmaktadır. Çalışmada Azerbaycan sineması hakkında bilgi verilmiş ve Azerbaycan dizi ve film sektörü çalışanlarıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler üzerinden analiz yapılmıştır.

Anahtar kelime: Azerbaycan sineması, dizi, AZTV.

ABSTRACT

In Azerbaijan, which was close to the collapse of the Soviet Union, interest in American, Brazilian, Russian, and Turkish TV serials began to increase. The state channel AZTV, which undertook the production of films after independence and laid the foundation of the TV series industry, was able to fill the gap in the broadcast stream by preparing productions such as *Iblis Kadın and Kaderin Kısmeti*. However, when both AZTV and newly developing private sector channels realized the audience's interest in foreign series, they preferred to dubbing for a long time instead of producing. Although the state provides regular funds to the channels for the production of TV series and films, despite it is seen that Azerbaijani TV series have not been successful in reaching the global market. This study investigates why Azerbaijan, which has a cinema history of more than 120 years, cannot enter the global market in the TV series and film industry today. In the study, information about Azerbaijani cinema was given and analysis was made on the data obtained by using in-depth interview technique with Azerbaijani TV series and film industry employees.

Keywords: Azerbaijani cinema, TV series, AZTV.

GİRİŞ

İlk radyo tiyatrosu olarak hayatımıza giren devamında ise iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özel TV kanallarının yayına başlamasıyla diziler hayatımızın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Birçok ülke dizi filmler vasıtasıyla başka ülkelerin örf, adet, değerlerini ve tercihlerini baskı uygulamadan şekillendirebilmektedir. Seyircinin gözünü kırpmadan ekranda

saatlerle izlediği kahramanla özdeşleştiği ve gün sonunda tartışma konusuna çevrilen diziler, yumuşak güç kullanımı konusunda büyük bir rol oynayabilmektedir.

Azerbaycan Sineması SSCB'nin desteği ile bağımsızlık yılına kadar çok büyük bir başarı elde etmiştir. "*Arşın Mal Alan*" filmi 136 ülkede gösterime çıkmış ve 86 dile çevrilmiştir. İlk renkli uzun metrajlı film olan "*O Olmasın Bu Olsun*" dünyada Amerika, Türkiye, İran, Hindistan, Çin ve Japonya dahil 40'tan fazla ülkede izleyiciyle buluşmuştur (Ağazade, 2018, s. 5) Sovyetler döneminde Azerbaycan, ürettiği animasyon ve filmler ile hem ülke sınırlarını hem de SSCB sınırlarını aşarak kendi kültürünü yabancı ülkelerde geniş kitlelere ulaştırabilmiştir.

SSCB'den ayrıldıktan sonra ise Azerbaycan, düzenli olarak film ve dizi üretimi için fon sağlamaya devam etmiştir. Bağımsızlık sonrası film üretimini önemli oranda üstlenen ve dizi endüstrisinin temelini atan Azerbaycan Devlet Televizyonu (AZTV) *İtkin Gelin*, *İblis Kadın*, *Kaderin Kısmeti* gibi yapımlar hazırlayarak yayın akışındaki boşluğu doldurabilmiştir. Ancak aynı yıllarda TV izleyicisi ilk etapta Brezilya dizileri, devamında ise Rusya, Hindistan ve Türk dizileri ile tanışmıştır. Yabancı dizilerin geniş bir izleyici kitlesinin sempatisini kazandığını fark eden AZTV ve yeni gelişmekte olan özel kanallar, üretmek yerine daha ucuza dublaj yapmayı ve Türkçe dizileri direkt yayınlamayı tercih eder.

Bu çalışma son yıllarda sınır komşuları (Rusya, Türkiye, İran) dizi filmler ihraç alanında büyük başarı elde ederken, 120 yıldan fazla sinema geçmişi olan Azerbaycan'ın günümüzde neden küresel pazara çıkamadığını araştırmaktadır. Çalışmada Azerbaycan sineması hakkında bilgi verilmiş ve Azerbaycan dizi ve film sektörü çalışanlarıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler üzerinden analiz yapılmıştır.

YÖNTEM

İnsanların deneyimlerini olduğu gibi tanımlayan ve açıklamayı hedefleyen Nitel araştırmanın veri toplama araçlarından biri olan Görüşme'nin 3 türü vardır. Çalışmada başvuru yapılandırılmış görüşme katılımcılara önceden hazırlanmış açık uçlu soruların aynı biçimde ve aynı sırada sorulduğu bir görüşme türüdür (Şimşek, 2015).

Araştırma sürecinde katılımcılarla çevrimiçi Zoom görüntülü konuşma platformu üzerinde bir araya gelinmiştir. Araştırma zamanı görüşmelerin kayıt altına alınması için katılımcıların iznine başvurulmuştur. Toplam 5 katılımcıyla yapılandırılmış görüşme çerçevesinde sorular sorularak veri toplanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Azerbaycan'da sinema ve dizi alanında senarist, yönetmen ve yapımcı olarak çalışan kişiler oluşturmaktadır.

AZERBAYCAN SİNEMASI

Azerbaycan sinemasını üç dönem altında; Sovyetlerden önceki dönem, Sovyetler dönemi ve bağımsızlık dönemi olarak inceleyebilmek mümkündür.

Sovyetlerden Önce

Azerbaycan sinematografisinin tarihi 2 Ağustos 1898'den sinemanın doğuşundan yaklaşık iki buçuk yıl sonra başlar. Ülkenin ilk filmleri Ukrayna asıllı olan Alexander Mişon tarafından kayda alınmıştır (*Bibiheybədə neft fontanı yangını*, *Balaxanıda neft fontanı*, *Şəhər bağında xalq gəzintisi*, *Qafqaz rəqsi*) (Ağazadə, 2018, s. 13). Günümüze kadar 3000 üzerinde film çeken Azerbaycan, 1920 senesinde SSCB'nin işgalinden sonra da filmler üretmeye devam etmiştir.

O dönemde Ukrayna, Ermenistan, Gürcistan, Özbekistan ve diğer SSCB cumhuriyetlerinde olduğu gibi bölgesel stüdyolar kurulmuştur. Bu stüdyolar, belli bir özerkliğe sahiptiler ve amaçları, bu bölgelerdeki uluslarla ilgili filmler yapmaktı (Aliyev, 2007, s.10).

Sovyetler

Azerbaycan'ın 28 Nisan 1920'de 11'ci Kızıl Ordu tarafından işgal edilmesinden sonra ülkede sinema alanında yeni bir dönem başladı. Sinematografi, Sovyet ideolojisinin güçlü bir propaganda aracı haline geldi. 1923 yılında gelindiğinde ise film yapımının sistematik olarak düzenlenmesi ve uygulanması için Bakü'de devlet film stüdyosu açılmıştır (Kazımzade, 2016, s.5). Sovyetler döneminde ağırlıklı olarak sosyalist ideolojinin ön planda olduğu filmler üretilmiştir. Yönetmenler siyasi iktidarın baskısı altında kalmış, Lenin ve Stalin'in bakış açısına göre çekilen filmlerin sayısı çoğalmaya başlamıştır (Kırık, 2014, s.12). Sovyet dönemi Azerbaycan sinemasında çoğu filmde sürekli tek tip kahramanlar, aynı olayların farklı versiyonları ve hep klişe karakterler yer almaktadır. Örnek olarak kötü karakterler bir ağa, bir molla veya çar jandarma askeri; iyi karakterler ise önce bu kötü karakterler tarafından ezilen, sonra ise zamanla mücadeleye katılan köylülerdir. Bu kahramanlar genellikle benzer ortamlarda aynı faaliyetleri gerçekleştirirler. Ağalar ve mollalar tarafından aldatılan halka kimin dost, kimin düşman olduğunu anlatma görevi Bolşeviklere düşmektedir. Bolşevikler yaptıkları devrimle ezilmiş işçilere ve köylülere özgürlük getirerek onları ağa, molla ve Çar-jandarma askeri üçlüsünün zulmünden kurtarmıştır.

Bağımsızlık

Bağımsızlık kazandıktan sonra, özellikle geçiş döneminde Sadece Azerbaycan'da değil, Sovyetler Birliği'nden kopan cumhuriyetlerin film endüstrisinde de büyük sorunlar baş gösterdi (Kazımzade, 2016, s.665). Yirmi beşten fazla faaliyet gösteren film stüdyosu ve şirketinin çoğu maddi yetersizlikler nedeniyle kapanmıştır. Aynı yıllarda Ermenistan'ın Azerbaycan topraklarını işgal etmesi üzerine savaşı konu alan ve Sovyetleri eleştiren filmlere ağırlık verildiği görülmektedir. *“Karabağ Savaşı'nı konu alan filmlere milli unsurlar yüklenmiş ve filmlerde ulusal halk kahramanlarına yer verilmiştir. Savaşın konu alındığı filmler; toplumsal birliği, beraberliği ve dayanışmayı sağlamıştır”* (Kırık, 2014, s. 13).

2000 yıllarında Azerbaycan'da dizi alanında farklı bir dönemin başladığını görülmektedir. Devlet üretimi artırmak için 1 Mayıs 2012'de yabancı dizilerin yayınına yasak getirmiştir (azadliq.info, 2011). Azerbaycan'ın RTÜK benzeri kurum Milli Televizyon ve Radyo Konseyi (MTRŞ) başkanı Nuşirevan Maharramli verdiği röportajda yasakların sebebini şu sözlerle anlatmıştır:

“Ülkede dizi üretiminin yok denilecek kadar az ve yayın akışının sadece yabancı dizi filmlerden oluşmaktadır. Yayın akışında yabancı dizilerin üstünlük teşkil ediyor ve insanların milli değerlerinden uzaklaşarak yabancı dizilerde gördüklerini günlük yaşam tarzına dönüştürüyor. Yasak sürecinde insanlar çanak anten ve internet vasıtasıyla Türk ve Rus dizilerini izleyebilecekler. Filmler ise dublaj yapılarak yayınlanacaktır. Hedefimiz kanallar arasında rekabet yaratarak yüksek kaliteli diziler üretmektir” (525.az, 2012).

Bu süreçte dizi üretiminde ciddi artış olmuştur. report.az(2016) 12 Ağustos 2016 yılında yayınladığı habere istinaden 2011-2016 yılları arasında toplam 40 tane dizi çekilmiştir (report.az, 2016). MTRŞ'nin yayınladığı yabancı dizilere yasak kararı 1 Eylül 2020'e kadar geçerli olmuştur (apa.az, 2020).

2000'li yıllardan bu yana mukayese edildiğinde Azerbaycan filmlerinin yurt dışına çıkma konusunda dizilerden daha başarılı olduğu görülmektedir. *Nar bağı* (2017), *Nabat* (2014), *Kuklalar* (2010) gibi birçok film büyük festivallere katılmış ve ülke sınırlarını aşarak başka ülkelerdeki izleyicilere ulaşabilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler, dört başlık altında sınıflandırılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz yapılırken katılımcıların ismi kullanılmayacaktır. Bunu yerine A1, A2 vs. şeklinde kodlama yapılmıştır.

Türkiye, Rusya ve Hindistan

A2 Hint yapımı dizilerin fazla yayınlanmadığını, Rusya ve Türkiye'nin özellikle Türk dizilerini Azerbaycan izleyicisinin dizi ihtiyacını karşıladığını belirtmiştir. A4 numaralı katılımcı Türk dizilerine olan talebi şu sözlerle anlatmıştır:

“Yapımcılar ve kanal yönetimdekilerin sadece Türk yapımı diziler izlediği için sürekli olarak onların bir kopyasını yazmamızı istiyor. Örneğin Türkiye’de Hercai ve benzeri diziler kitleler tarafından rağbet görüyorsa bizden de aynısını talep ediyorlar. Ancak yapım için yeterli bütçe ayrılmadığından ortaya çıkan işin kalitesi izleyiciyi tatmin etmemektedir.”

A1 yabancı dizilerin yerli dizilerin reytingine bir etkisinin olmadığını yabancı dizileri izleyenlerin sayısının çok olmadığını, izleyenlerin ise Çukur ve benzeri aksiyon, dram dizileri izlediğini söylemiştir. Aktürk ve Yağbasan'ın (2020) Azerbaycan'ın Bakü, Şemkir ve Salyan şehirlerinde gerçekleştirdiği anket çalışmasında Katılımcıların yaklaşık %97,4'ü komedi, aksiyon ve dram türündeki dizileri tercih ettiği sonucuna varılmıştır (Aktürk & Yağbasan, 2020).

A3 numaralı katılımcı:

“Rus dizilerine ilginin azaldı. Türk ve Hint dizileri sadece Azerbaycan’da değil dünyanın birçok ülkesinde popülerdir. Yabancı dizi yasağından önce neredeyse her kanalda Türk ve Hint dizilerinin yayınlanıyordu. Reytingleri ise inanılmaz derecede yüksekti. Diğer programların onlarla rekabet edemiyordu. Devletin yabancı dizilere uyguladığı yayın yasağı sürecinde sektör için yerel uzmanlar yetiştirildi ve yerli diziler izleyicinin sempatisini kazandı. 1 Eylül 2020 yılından itibaren belirli koşullar altında yabancı dizilerin yayınlanmasına izin verildi ancak bu sefer durum tersine döndü. İzleyici artık yerli yapımları izlemeyi tercih ediyor. Türk ve Hint yapımı diziler reyting sıralamasında yerli dizilerin gerisinde kaldı.”

Kapalı bir ülke olan Sovyetler, Hint filmlerine çok önem veriyordu. Hint filmlerinde açık sahnelerin ve insanları kışkırtacak, isyana teşvik edecek unsurların olmaması¹ bu filmlerin en uzak köylerde bile gösterilmesinin başlıca sebeplerinden biriydi. Sovyetlerin gri renginden sıkılan ve Hint kültürüyle tanışan Azerbaycan izleyicisi, zengin müzik kültürü ve bir sıra örf, adetlerinin benzer olmasından dolayı Hint filmlerini çok sevmiştir. 2008 yılında Hint ve Azerbaycan kültürünü birleştirerek *Ci-Mi (2008)* komedi filmi çekilmiştir. Yabancı dizilere yayın yasağı uygulamaya konulduktan yaklaşık bir yıl sonra “Anaya” adlı Hint dizisi çekilmiş, ancak oyuncularından biri vefat edince proje 2018 yılına kadar askıya alınmıştır.

Maddiyat ve Senaryo Kıtılığı

A2 Azerbaycan’da asıl aşılması gerekenin senaryo olduğunu, maddiyatın ise işi daha kaliteli yapan bir araç olduğunu daha az bütçeyle iyi işler yapılabileceğini ifade etmiştir. A1 numaralı katılımcıya göre çözülmesi gereken asıl sorun maddiyattır. Devletin düzenli aralıklarda özel ve devlet kanallarına yaptığı yardımın düzgün bir şekilde değerlendirilmediği, bu yardımdan bazı memurların karlı çıktığını vurgulamıştır.

¹ SSCB kendi ideolojisine uygun filmler tercih ediyordu. Satın alınan ve çekilen birçok filme de müdahale edilerek sonları değiştirilmiştir.

Katılımcı A5'in "Yapımcılar ve kanallar yeni bir şey deneyerek risk almak istemiyor. Çoğunlukla yurt dışında başarılı olmuş dizilerin benzerlerini çekmeyi tercih ediyorlar. Celil Memmedguluzade ve diğer Azerbaycan edebiyatı temsilcilerinin kitapları dizi filmlere uyarlansa daha başarılı olacaklarını düşünüyorum." İfadeleri önemlidir. Çünkü AZTV desteği ile kayda alınan ilk yerli dizi *İtgin Gelin* (1994) Alibaba Hacızade'nin İtkin gəlin", "Əfsanəsiz illər", "Ayrılığın sonu yoxmuş" romanından uyarlanmış ve büyük rağbet görmüştür. Dizinin ana karakterlerinden birini canlandıran Məleykə Əsədova (Əfsanə) verdiği bir röportajda İtgin Gelin'i şu sözlerle anlatmıştır: "Brezilya dizilerinin yayınlandığı bir dönemde ilk yerli dizi izlenme rekoru kırdı. İnsanlardan çocuklarına Əfsanə, Elməddin ve Məleykə adını koyduklarına dair mektuplar alıyordum" (kulis.az, 2017).

Sinema Okulları

Katılımcıların hepsi ülkedeki sinema okullarının yeterli olmadığını puan uygun olduğu için çoğunluk tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. A4: "Öğretim üyeleri düşük ücretle çalışıyor ve verilen eğitim düzeyi günümüzün ihtiyaçlarını karşılamıyor." Katılımcı A5 ise sinema okulunda mezun olan öğrencilerin çoğunun sektörde iş bulamadığını çalışanların ise daha çok farklı bölümlerden mezun olan ve kendini ülkede ya da yurtdışında geliştiren insanların çalıştığını söylemiştir.

Küresel Düşün Yerel Hareket Et!

A5 yurt dışı için dizi film üretebilecek yetenekli insanların olduğunu ancak bunu yurt dışına ihraç edecek yeterli bütçenin olmadığını belirtmiştir. A1 günümüzde Azerbaycan'da üretilen dizilerin kalitesinin yabancı dizilerden daha aşağı olduğunu bu yüzden başka ülkelerin dikkatini çekmediğini, gerekli koşullar sağlanırsa maddi yönden sorunlarla karşılaşılmazsa ilk etapta daha düşük maliyetle yabancı ülkelere dizi vererek onların ilgisini çekebileceklerini ifade etmiştir.

A2 ve A3 numaralı katılımcılar küresel pazara çıkmak için yapılması gerekenleri şu ifadelerle anlatmıştır:

"Küresel pazara çıkabilmek için küresel bir yaşamak gerekiyor. Bizde bu durum tersinedir. Senaryolara global için değil yerel için hazırlanıyor. Biz meseleye kendi penceremizden bakıyoruz. Ancak filmin dili global bir dildir. Birçok kez küçük ülkelerde çekilmiş dizi ve filmlerin dünyada büyük başarı elde ettiğinin şahidi olduk. Bizde yerel ürünleri küresel yaşayarak üretirsek dünya pazarında başarılı olacağımızı düşünmekteyim."

A3: "Azerbaycan'da çok yetenekli insanlar var. Doğru diziye yatırım yapmak, toplu sahnelerden korkmamak, kadro ve çekim mekanlarının sayısını artırmak, çekim ekipmanlarını en üst seviyeye çıkarmak gerekiyor. Bundan sonra mevcut çalışanları dünya standartlarına uygun geliştirmek ve yeni sinemacılar yetiştirerek başarılı olabiliriz. Devamında ise doğru pazarlama stratejisi ile birçok uluslararası festivale katılarak dizi ve filmlerimizi dünyaya duyurmayı hedeflemeliyiz."

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan görüşmelerde devletin verdiği desteğin doğru şekilde değerlendirilmediği yapımcıların ve kanalların risk almak istemediği için yeniliklerden kaçındığı sonucuna varılmıştır. Maddi yönden zorluklarla yüzleşen Azerbaycan dizilerine sinema okullarının yetersizliği ve senaryo sorunu eklenmiştir. Günümüzde Azerbaycan'ın yurt dışına açılabilmesi için kendine has bir üslup ortaya koyması gerekmektedir. Zengin edebiyatını ve tarihini batı filmlerinde yaygın

kullanılan gerilim, dram, suç gibi temalarla harmanlayarak bir sinema dili oluşturması halinde küresel pazarda ilgi göreceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aktürk, O. ve Yağbasan, M. (2020). Türk dizilerinin Azerbaycan vatandaşları üzerindeki etkisi ve Türkçenin yaygınlaşmasına katkısı. *Intermedia International e-Journal*. S.45. Doi: 10.21645/intermedia.2020.65

Balaban, S.J. (2015). Verilerin toplanması. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4.baskı.). (s.134-161). Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

Əliyeva, A.& Əhmədova. S. (2018). Azərbaycan kinosu xalqımızın sərvətidir. K. Ağazadə (Ed.), *Azərbaycan Milli Kinosu Tariximizin salnaməsidir*. (s.4-15). Bakı: F. Köçərli adına Respublika Uşaq Kitabxanası.

Kazımladə, A. (2016). *Kino və Zaman*. Bakı: Şərq-Qərb. S. 5,665.

Kırık, A. M. (2014). Toplum ve siyaset ilişkisi bağlamında Azerbaycan sinema tarihi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12-13. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165855>.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

Aliyev, R. (2007). Sovyet dönemi ve bağımsızlık sonrası Azerbaycan sineması: ideolojik bir bakış (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Aliyə. (2017, 8 Ekim). “İtkin gəlin” teleserialı: Qardaşın sevdiyin qızı alarsa... - ARAŞDIRMA. Erişim adresi: <https://kulis.az/news/6154>.

Azərbaycanda xarici serialların yayımı qadağan edilir. (2011, 23 Aralık). Erişim adresi: <https://www.azadliq.info/11743.html>.

İbrahimova, A. (2016, 12 Ağustos). Azərbaycan dövlətinin ayırdığı vəsait hesabına TV-lər 40 serial çəkib - SİYAHİ. <https://report.az/media-xeber/azerbaycan-dovletinin-ayirdigi-vesait-hesabina-tv-ler-40-serial-cekib/>.

Qabil, Ə. (2020, 13 Ağustos). Azərbaycan telekanallarında əcnəbi serialların yayımı bərpa olunub. Erişim adresi: <https://apa.az/az/xeber/media-xeber/Azərbaycan-telekanallarında-cnbi-serialların-yayımı-brpa-olunub-600806>.

Nuşirəvan Məhərrəmli: “Seriallara qoyulan qadağaiki seriyadan artıq bütün filmlərə tətbiq edilə bilər”. (2012, 19 Mayıs). <https://old.525.az/view.php?lang=az&menu=2&id=44226#gsc.tab=0>.

HİPERGERÇEKLİK DÜNYASINDA DİJİTAL OYUNLAR

DIGITAL GAMES IN THE HYPERREALITY WORLD

Dr. Öğr. Gör. Dilek ULUSAL

Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu Radyo Televizyon Programcılığı
Bölümü, Kırıkkale,

ORCID NO: 0000-0002-6921-9719

Dr. Öğr. Üyesi Canay UMUNÇ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Niğde

ORCID NO: 0000-0002-7662-5993

ÖZET

Günümüzde zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran dijital medya, etkileşimsellik, hız ve erişilebilirlik özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu gelişim çerçevesinde geleneksel medya içerikleri artık multimedya içeriğinin bir parçası olarak üretilmeye başlanmıştır. Dijital medya kullanıcıları zamanlarının büyük bir çoğunluğunu dijital platformlara ayırmaktadır; bu da teknolojik bağımlılığa ve gerçeğin yerini hipergerçekliğin almasına sebebiyet vermektedir. Postmodern kuramcılardan Baudrillard, kitle iletişim teknolojilerinin sanal bir dünya ve sanal bir gerçeklik yarattığını savunarak, kitlelerin, iletişim araçları tarafından sunulan imajlar dünyasında kaybolduklarını, böylece dünyanın sanal ile gerçeğin birbirine karıştığı hipergerçeklik evrenine dönüştüğünü öne sürer. Günümüzde dijital ortamda en çok tercih edilen ve sunduğu içerik ve imajlarla geniş kitleleri kendine çeken dijital oyunlar, hipergerçeklik evreninin büyümesinde etkili olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni medyada sunulan imajlar dünyasında dijital oyunların ne kadar etkili olduğu ve bu oyunların gerçek dünyayı algılama biçimimizi nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmada yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, dijital oyunları oynayanların sanal dünyayı gerçek dünyanın yerine koyduğu, böylece sanal ile gerçeğin iç içe geçtiği bir hipergerçeklik dünyası oluştuğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Dijital Oyunlar, Hipergerçeklik

ABSTRACT

Today, digital media, which eliminates the concept of time and space, stands out with its interactivity, speed and accessibility features. Within the framework of this technological progress, traditional media contents have now begun to be produced as a part of multimedia content. Digital media users spend most of their time on digital platforms. This leads to technological addiction and hyperreality replacing reality. Baudrillard, one of the postmodern theorists, argues that mass communication technologies create a virtual world and a virtual reality, and argues that the masses are lost in the world of images presented by communication tools, thus the world turns into a hyperreality universe where virtual and reality are mixed. Today, digital games, which are the most preferred in the digital environment and attract large audiences with the content and images they offer, are effective in the growth of the hyperreality universe. The aim of this study is to reveal how effective digital games are in the world of images presented in new media and how these games affect our perception of the real world. Questionnaire technique was used as a method in the research. As a result of the research, it

was revealed that those who play digital games replace the virtual world with the real world, thus creating a hyperreality world where virtual and reality are intertwined.

Key Words: Digital Media, Digital Games, Hyperreality

GİRİŞ

21. yüzyılda iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler iletişim alanının kapsamını genişleterek, ekonomik, politik, sosyolojik vb. her alanda değişimi beraberinde getirmiş ve yeni iletişim düzeninin basamaklarını oluşturmuştur. Bu süreçte iletişim hızla dijitalleşme sürecine girmiştir. Medyadaki dijitalleşmeyi sağlayan ise, 21. yüzyılda internet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmelerdir. İnternetin ortaya çıkışı 1940'lı yıllara kadar uzanmaktadır. Bu yıllarda Amerika'da internet üzerine çalışmalar başlamıştır. Bilgisayarların telefon hatlarına bağlanması ile başlayan, ardından telefon hatlarına bağlanan bilgisayarların birbirlerine bağlanması ile devam eden bu çalışmalar, günümüzün dijital teknolojilerinin temelini oluşturur (Akt: Kanat, 2016, s. 532). Son yıllarda internet teknolojisi ile hayatımıza giren sosyal medya (ör. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter), dijital oyunlar, arama motorları (ör. Google, Yandex) gibi dijital medya platformları bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar sayesinde çok geniş kitlelere anında ulaşabilme, interaktif iletişim ve bilgiye sonsuz erişilebilirlik gibi olanaklar sağlamaktadır. Ancak dijital medyanın bu olumlu özelliklerine karşın olumsuz özellikleri de mevcuttur. Baudrillard'a göre (2011, s. 15), 21. yüzyılın dijital teknolojisi, rasyonel bir gerçeğe ihtiyaç duyacağımız, gerçekliğin sonsuz sayıda yeniden üretildiği, "hipergerçek" olarak tabir edebileceğimiz bir dünya sunar. Baudrillard, düşsel ile gerçeğin ayırımından yoksun olan bu hipergerçeklik dünyasında, gerçeğin yerini, her türlü gerçek süreç yerine konabilecek işlemsel ikizi olan göstergelerinin aldığını savunur.

1970'lerde hayatımıza giren ve 1990'lı yıllarda popüler olmaya başlayan dijital oyunlar, günümüzün teknolojik gelişmeleriyle birlikte gerçekliğin kurgulanmasında ve buna bağlı olarak sanal bir dünyanın oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Son dönemlerde teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler, 90'lı yılların bilgisayar oyunlarını dijital oyunlar şekline dönüştürerek, mobil cihazlar, VR gözlük, konsollar gibi çeşitli teknolojik donanımlar üzerinde de erişilebilir kılmaktadır (Karaduman, Acıyan, 2020, s. 453). Buna göre, günümüz dijital teknolojisinin en önemli sektörlerinden biri haline gelen dijital oyunların, geniş kitlelere sundukları renkli dünyalar ile gerçek ve düşselin iç içe geçtiği anlamdan yoksun bir hipergerçeklik dünyasının oluşumunda etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, yeni medyada sunulan imajlar dünyasında dijital oyunların ne kadar etkili olduğu ve bu oyunların gerçek dünyayı algılama biçimimizi nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Dijital oyun ve bağımlılık üzerine yapılmış birçok çalışma olmasına karşın bu çalışma, Baudrillard'ın sanal gerçeklik ve simülasyon kavramlarından yola çıkarak, günümüzde dijital medya ve dijital oyunların yaygın olarak kullanımı ve gerçek yaşam üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini üniversite öğrencileri üzerinden analiz etmesi bakımından önemlidir. Çalışmanın kapsamına, bugün dijital oyunların herkes tarafından oynandığı düşünülerek yalnızca üniversite öğrencileri dahil edilmiştir. Bu çalışmada, üniversitede okuyan öğrencilerden rastgele örneklem yoluyla seçilen 200 kişiye 25 soruluk anket yöntemi uygulanmıştır.

1. DİJİTAL MEDYA VE HİPERGERÇEKLİK

Dijital medya, çoğunlukla ekran tabanlı (bilgisayar destekli) bir deneyim olarak cihaz ve kullanıcı arasındaki etkileşimi kolaylaştıran teknoloji sayesinde ortaya çıkan medya olarak tanımlanmaktadır. Etkileşimli bir dijital medya uygulaması bir web sitesi, mobil cihazda çalışan bir uygulama, video oyunu ve ya kamusal alanda bilgisayar destekli fiziksel deneyim olabilir.

Hepsi farklı programlama dilleriyle geliştirilmiş, farklı donanım türleri üzerinde çalışır ve çok farklı amaçlara hizmet eder. Ancak ortak bağlantı ve onların tümü, kullanıcı ve sistem arasında iki yönlü bir konuşmayı kolaylaştırır (Griffey, 2020, s. 3). Bu bağlamda dijital teknolojinin sayısal veriler ve matematiksel algoritmalar üzerine temellendiğini ve bu matematiksel zeminin dijital ortamda yer alan verilerin sayılabilmesi ve programlanabilmesine imkan vermesi dolayısıyla daha tutarlı hale geldiği söylenebilir. Feldman'a göre (2005, s. 3), dijital bilgi, yönlendirici, sistemsel (ağa bağlanabilir), yoğun, sıkıştırılmış ve tarafsız olma gibi özelliklere sahiptir. Feldman, anlaşılır ve elle tutulur gerçek (analog) dünyadan bilgi alıp, onu dijital dünyaya transfer etmenin, bilgiye “sonsuz değiştirilebilir” bir özellik kazandıracağını savunur. Bunun yanı sıra yapılan değişikliğin tehlikeli olabileceği konusunda da dikkatli olmak gerektiğini belirten Feldman, bu transfer sürecinin zor, yavaş ve düzensiz bir biçimde gerçekleşeceğini öne sürer (2005, s. 4).

Medyanın dijitalleşmesi, günümüzde bilginin paylaşımı ve iletişim biçiminin değişmesi gibi yenilikleri beraberinde getirmiştir. Dijital medya geleneksel medyadan, erişilebilirlik, etkileşimsellik, güncellik, multimedya (çoklu ortam) gibi özellikleri bağlamında farklılık göstermektedir (Umunç, 2019, s. 43). Bugün televizyon ve radyo gibi karasal yayın yapan kitle iletişim araçlarının, interaktif iletişim olanağı sağlayan ve evrensel boyutta yayın yapan internet ile rekabet edebilmesi mümkün değildir. Dijital medyada geleneksel medyaya göre feedback (geridönüt) anında gerçekleşmektedir. Günümüzde facebook, twitter, instagram, youtube gibi tüm dünyada yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağlarındaki paylaşımların altına yapılan yorumlar “geribesleme” ye örnek olarak gösterilebilir (Ulusal, 2020, s. 290). Dijital medyanın sağladığı bu avantajlar, geleneksel medyanın yeni medyayla bağlantılar kurmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle gazete, radyo, televizyon, sinema gibi önceden yalnızca konvensiyonel yayın yapan kitle iletişim araçları günümüzde dijital ortamda da yayın yapmaktadır. Örneğin, basılı medya, depolama kapasitelerini elektronik medyanın aktarım hızıyla birleştirmektedir. Bu entegrasyon, konuşma gibi eşzamanlı yazılı formatlardan (postalar, sohbet, mesajlaşma, durum güncellemeleri, bloglar, yorumlar vb.), etkileşimli konuma duyarlı iletişimden, hayali 3 boyutlu manzaralardan, sonsuz sayıda yeni karmalar oluşturmaktadır.

Temsil/gerçeklik ilişkisini yapıbozuma uğratan 21. yüzyılın dijital teknolojisi, anlamdan yoksun bir dünya yaratmıştır. Bu dönemde gerçeklerin yerini imajlar almış, böylece imajların hakimiyetinde yeni bir dünya düzeni oluşmaya başlamıştır. Postmodern Sosyal Kuramcı Jean Baudrillard, günümüzde gerçeklik dünyasının yerini alan imajlar dünyasını “simülasyon” evreni olarak nitelendirmektedir. Simülasyon, bir köken veya bir gerçeklikten yoksun olan gerçeğin modeller (imajlar) vasıtasıyla türetilmesine denir (Baudrillard, 2011, s. 14). Simülasyonu öncelikle hipergerçeklik olarak tanımlayan Baudrillard, postmodernizm koşullarında gerçekliğin bir simülasyon ağında kaybolarak hipergerçekliğe dönüştüğünü savunur. Baudrillard'ın simülasyonu, bilgisayar medyasının mevcut baskınlığına yükselişinden önce formüle edilmiş, dijital medya ve tüketici kültürünü temel almış olsa bile, şimdilerde internet, sanal gerçeklik ve diğer yeni medya biçimlerine yaygın olarak uygulanmaktadır (Giddings, 2007, s. 123). Büyükdüvenci ve Öztürk'e göre (2014, s. 13), günümüzde toplumsal ilkeler ve akıl yürütme şekilleri dijital dünyada ortaya çıkan olgular karşısında yetersiz kalmakta, gittikçe işe yaramaz hale gelmektedir. Böylesi bir ortamda insan kendini yeniden oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu durum ise, insanın şu ana kadar yaptıklarıyla ve kendisini kurgulayanlarla bir tür hesaplaşma içerisine girmesi anlamı taşımaktadır.

Ayrıca insanlar gerçekte sahip olmadıkları kişilikleri dijital ortamda özgürce oluşturabilmekte ve bu da gerçek olanın gerçek dışı olandan ayrışmasını zorlaştırmaktadır. Bireylerin gerçek hayatta hiç olmadıkları biri gibi olabildikleri internet ortamı onlara benliklerinden uzak bir kişilik yaratabilme gücünü sunmaktadır. Gerçekliğin kurgulanarak gerçek olanı yokmuş gibi göstermesi ile bir simülasyon çağına girilmektedir. Bu çağ ile aslı yerine göstergeleri konulmuş

bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz edilmektedir (Baudrillard, 2011, s. 14).

2. DİJİTAL OYUNLAR ÜZERİNDEN HİPERGERÇEKLİK KAVRAMI

Dijital oyunlar hayatımıza 1970'li yılların sonlarından itibaren girmeye başlamıştır. O zamanlar, evde özel konsollar aracılığıyla oynanabilen video oyunlarının ilk başarılı olanı 1977 Atari 2600'dü. 1980'li yılların simgesi haline gelen Commodore 64 bilgisayarların özelliği kompozit video çıkışına sahip olduğu için direkt televizyona bağlanabilmesiydi. Böylelikle televizyondan da oyunlar oynanabiliyordu. Bu da Atari 2600'lere karşı bir avantaj oluşturuyordu. C64, oyun yazılımlarıyla büyük ölçüde popülerlik kazanmıştı. Örneğin Grand Theft Auto: Vice City adlı oyunun görüntüsünde C64 ekranı belirirdi.

Video oyun konsolları günümüzde önemli ölçüde gelişmiştir. Geçtiğimiz 40 yıl boyunca, elde taşınan konsollardan, internet üzerinden ortak oyun oynamayı kolaylaştıran ve herhangi bir denetleyiciye gerek duymayan, bir etkileşim biçimi olarak yalnızca oyuncuların hareketlerini algılayan en son, en gelişmiş konsollara kadar çeşitli oyun cihazları geliştirilmiştir. Video oyunları artık sadece bilgisayarda değil, web tarayıcısı, tablet, akıllı telefon hatta saatlerimizde oynanabilmektedir. Oyunlar tür olarak da eskiye oranla daha da çeşitlenmiştir. Artık konsol oyunları çok daha stratejik, zorluk derecesi değişkenlik gösteren ve uğraş gerektiren hikayelerle oluşturulmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) oyunları, gerçek dünya ile dijital alanları harmanlamakta ve sanal gerçeklik (VR) oyunları, oyuncuları somutlaştırılmış oyun yoluyla oyun dünyalarına sürüklemektedir. Oyunlar artık sadece eğlence amaçlı değil; hem öğrencileri hem de profesyonelleri eğitmek için kullanılmaktadır. Oyunlar, pazar ve fırsatlarla her geçen gün daha da büyüyen bir endüstridir (Griffey, 2020:9). Dijital oyunlar artık eskisinden daha erişilebilirdir, her yaşta insanı kendine çekmektedir ve daha fazla oynanmaktadır.

Dijital oyunların sanal dünyasını hipergerçeklik ve simülark olarak tanımlamak günümüzde nerdeyse klişe haline geldi. Baudrillard'ın tarihle ilgili analizleri dijital oyunlara da uygulanabilmektedir. Baudrillard'ın temel varsayımı, günümüz dünyasının, gerçeklikle, tarihle olan bağlantısını ve aşkınlık olasılığını kaybetmesidir. Bizi çepeçevre saran oyun dünyası, hayal gücüne imkan vermeyen hipergerçeklikten oluştuğundan, herhangi bir ima, varsayım dahi yer bırakmamaktadır (Kingsepp,367).

Dijital oyunların bu kadar tutulmasında önemli bir etken de, oynayanların kendilerini korunaklı ve özgür hissetmeleridir. World War II (2. Dünya Savaşı) gibi bir savaş oyununda, bir oyuncu olarak ekranınızın önünde savaş, mücadele, ölüm ve hatta belki de geçici aşkınlık ile yüzleşebilir ve yine de güvende ve sağlam olabilirsiniz. Ama Baudrillard'ın vurguladığı gibi bu gerçeğe yakın olabilir, ya da daha doğrusu hipergerçektir ve duygularımız gerçektir (çünkü onlara sahiptiriz), ancak gerçek gerçeklik değildir (cf. Bolter & Grusin, 1999, s. 53; Ryan, 2001). Bu nedenle, bizim için gerçeğin yerini almasına rağmen bu asla ikinci seviye bir deneyimden, bizim için kaybolmuş bir gerçekliğin ikamesinden başka bir şey olamaz. Dolayısıyla, varoluşsal olarak, gerçek gerçekliğin ve gerçek deneyimlerin hipergerçek modeller ve simülasyonlarla değiştirildiği bir dünyada, bir insan olarak varoluş, dünyada olmaktan ve algılarımız ve yansıtıcı yeteneklerimiz aracılığıyla kendimizi onunla ilişkilendirmekten ibaret olduğundan, gerçekten var değildir (akt. Kingsepp, 2007:367). Oyuncular büyük bir olasılıkla çağımızın yeni sosyal yapısı (homo fractalis (çift kişilik)) ve aynı zamanda dijitalliğin harika evrenini keşfeden kaşifleridir (Coulter, 2007:358). Garry Coulter'in ifadesiyle oyunlar ilaçlar gibidir

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

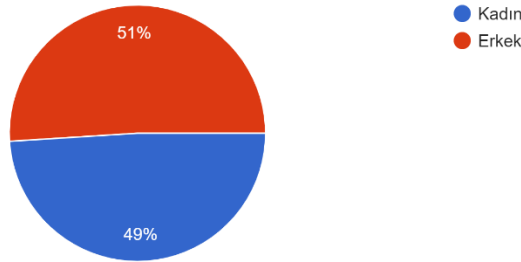
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu çalışmada, yeni medyada sunulan imajlar dünyasında dijital oyunların ne kadar etkili olduğu ve bu oyunların gerçek dünyayı algılama biçimimizi nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Dijital oyun ve bağımlılık üzerine yapılmış birçok çalışma olmasına karşın bu çalışma, Baudrillard'ın sanal gerçeklik ve simülasyon kavramlarından yola çıkarak, günümüzde dijital medya ve dijital oyunların yaygın olarak kullanımı ve gerçek yaşam üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini üniversite öğrencileri üzerinden analiz etmesi bakımından önemlidir. Çalışma, günümüzde dijital oyunların herkes tarafından oynandığı düşünülerek üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, üniversitede okuyan öğrencilerden rastgele örneklem yoluyla seçilen 200 kişiye anket uygulanmıştır. Anket uygulamasında veriler gönüllülük esasına uygun olarak dijital ortamda toplanmıştır ve verilerin toplanma süreci iki hafta sürmüştür.

3.2. Bulgular

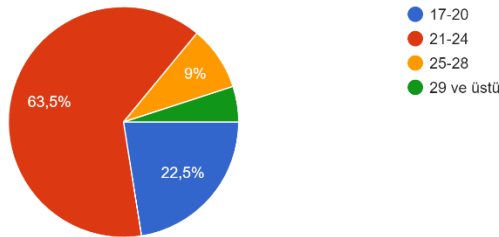
1. Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Gelir Durumu

Cinsiyetiniz?
200 yanıt



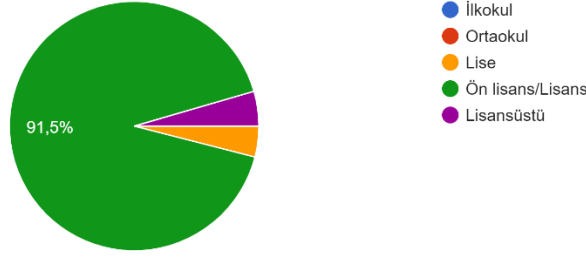
Ankete cevap veren katılımcıların %51'ini (n=102) erkek, %49' (n=98) u kadın katılımcılar oluşturmuştur.

Yaşınız
200 yanıt



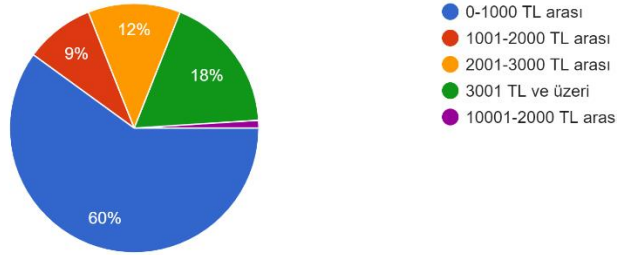
Ankete cevap veren katılımcıların %63'ü (n=126) 21-24 yaş aralığında, %22,5'i (n=46), 17-20 yaş aralığında, %9'u (n=18) 25-28 yaş aralığında, %5'i (n=10) 29 ve üstü yaş aralığındadır.

Eğitim durumunuz
200 yanıt



Ankete cevap veren katılımcıların %91,5'nini (n=183), Ön lisans/Lisans, %4,5'(n=9) inin Lisansüstü, %4'ünün (n=8) Lise mezunu olduğu görölmektedir.

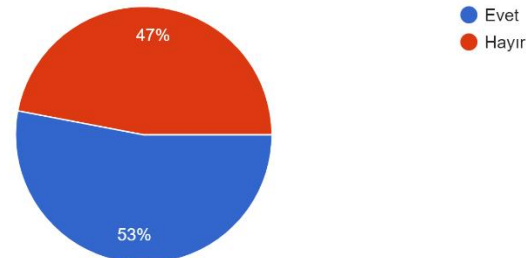
Aylık ortalama geliriniz
200 yanıt



Ankete cevap veren katılımcıların %60'ının (n=120) 0-100 TL arası, %18'inin (n=36) 3001 TL ve üzeri, %12'sinin (n=24) 20001-3000 TL arası, %9'unun (n=18) 10001-2000 TL arası aylık gelire sahip olduğu görölmektedir.

2. Dijital Oyun Oynama Durumları

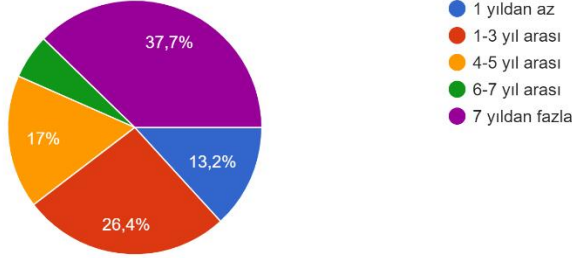
Dijital oyun oynuyor musunuz?
200 yanıt



Ankete cevap veren katılımcıların %53'ü (n=106) "Dijital oyun oynuyor musunuz?" sorusuna evet, %47'si (n=94) hayır yanıtını vermiştir.

3. Dijital Oyun Oynama Süreleri

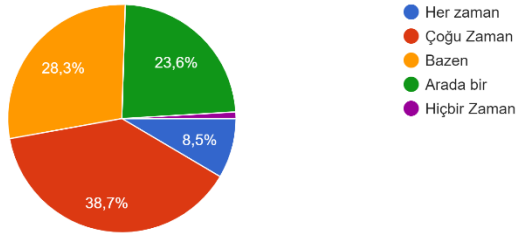
Kaç yıldır dijital oyun oynuyorsunuz?
106 yanıt



Ankete cevap veren katılımcıların %37,7'si (n=76) 7 yıldan fazla, %26,4'ü (n=53) 1-3 yıl arası, %17'si (n=34) 4-5 yıl arası, %13,2'si (n=26) 1 yıldan az, %5,7'si (n=11) 6-7 yıl arasında oyun oynadığı görülmektedir.

4. Genel Dijital Oyun Oynama Süreleri

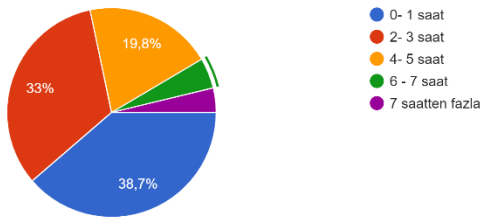
Ne kadar sıklıkla dijital oyun oynuyorsunuz?
106 yanıt



Ankete cevap veren katılımcıların %38,7'si (n=78) çoğu zaman, %28,3'ü (n=56) bazen, %23,6'sı (n=47) arada bir, %8,5' (n=17) i her zaman, 0,9'u (n=2) ise hiçbir zaman dijital oyun oynamıyorum yanıtını vermiştir.

5. Günlük Dijital Oyun Oynama Sıklığı

Gün içerisinde kaç saat dijital oyun oynuyorsunuz?
106 yanıt

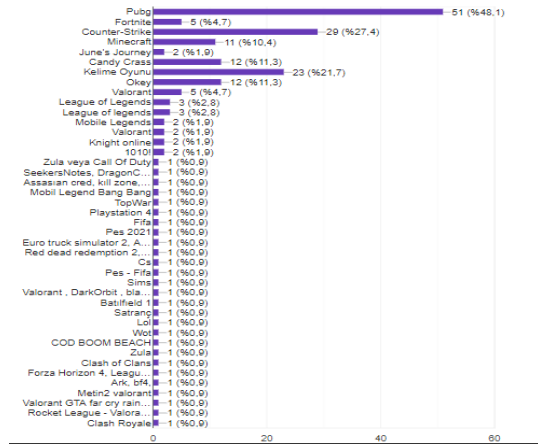


Ankete cevap veren katılımcıların %38,7'si (n=77) 0-1 saat aralığında, %33'ü (n=66) 2-3 saat, %19,8'i (n=40) 4-5 saat, %4,7'si (n=9) 6-7 saat, %3,8'i (n=8) 7 saatten fazla oyun oynadığı yanıtını vermiştir.

6. Tercih Edilen Dijital Oyunlar

Hangi dijital oyunları oynuyorsunuz?

106 yanıt

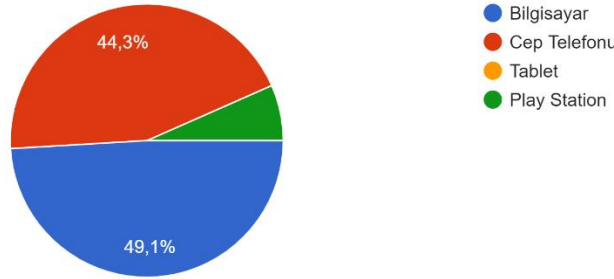


Ankete cevap veren katılımcıların %48,1'i (n=96) Pubg, %27,4'ü (n=55) Counter Strike, %21,7'si (n=43) Kelime Oyunu, %11,3'ü (n=23) Okey, %11,3'ü (n=23) Candy Crass, %10,4'ü (n=21) Minecraft, %4,7'si (n=9) Fornite, %4,7'si (n=9) Valorant, %2,8'i (n=7) League of Legends, %1,9'u (n=4) Mobile Legends, Valorant, Knight Online oynadığı yanıtını vermiştir.

7. Dijital Oyun Oynama Araçları

Oyun oynamak için hangi aracı kullanıyorsunuz?

106 yanıt

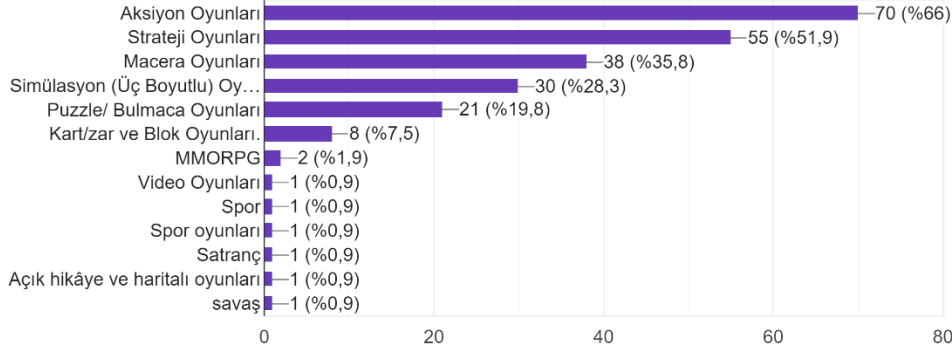


Ankete cevap veren katılımcıların %49,1'i (n=98) Bilgisayardan, %44,3'ü (n=88) Cep telefonundan, %6,6'sı (n=14) Play Stationdan oyun oynadıkları cevabını vermiştir.

8. Dijital Oyun Türleri

Genellikle hangi tür oyunları tercih ediyorsunuz?

106 yanıt

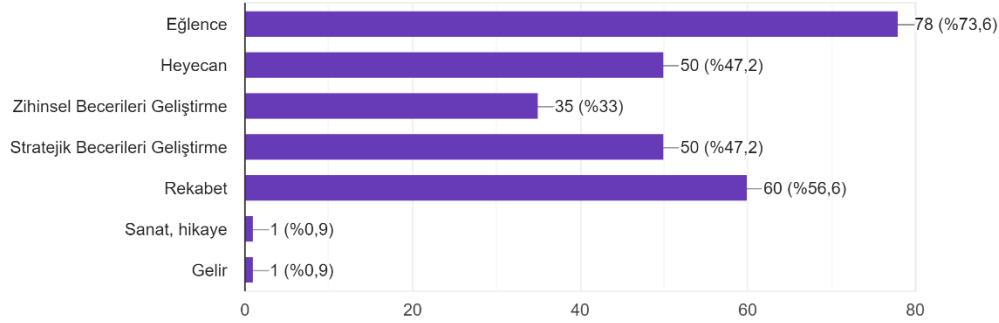


Ankete cevap veren katılımcıların %66'sı (n=132) Aksiyon oyunları, %51,9'u (n=104) Strateji oyunları, %35,8'i (n=72) Macera oyunları, %28,3'ü (n=57) Simülasyon oyunları, %19,8'i (n=40) Puzzle/Bulmaca oyunları, %7,5'i (n=15) Kart/Zar Blok oyunları, %1,9'u (n=4) MMORPG oyunları, %1'i (n=2) Video oyunları, spor oyunları, satranç, açık hikaye ve haritalı oyunları ve savaş oyunu oynadıkları yanıtını vermiştir.

9. Dijital Oyun Tercihini Belirleyen Etkenler

Oyun tercihinizi belirleyen etkenler nedir ?

106 yanıt

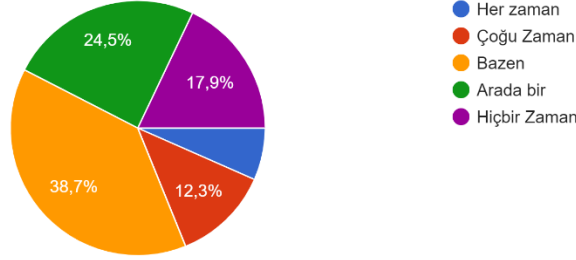


Ankete cevap veren katılımcıların oyun tercihlerini %73,6'sı (n=147) Eğlence, %60'ı (n=120) Rekabet, %50'si (n=100) Heyecan, %50'si (n=100) Stratejik Beceri Geliştirme, %35'i (n=70) Zihinsel Beceri Geliştirme %1'i (n=2) ise sanat, hikaye ve gelir etkiledikleri cevabını vermiştir.

10. Dijital Oyunlar ve Motivasyon İlişkisi

Dijital oyunlar gerçek hayattaki genel motivasyon kaynağınızı oluşturur mu?

106 yanıt

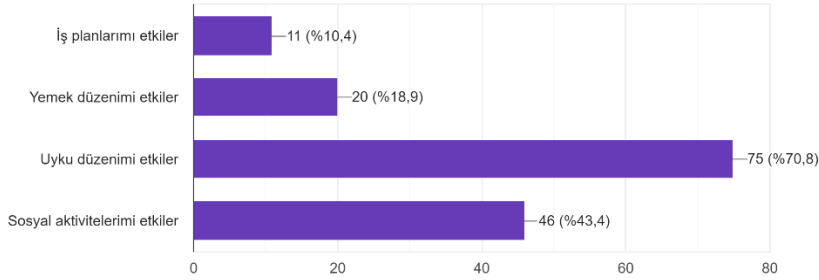


Ankete cevap veren katılımcılar “Dijital oyunlar gerçek hayattaki genel motivasyon kaynağınızı oluşturur mu?” sorusuna %38,7’si (n=77) Bazen, %24,5’i (n=49) Arada bir, %17,9’u (n=36) Hiçbir zaman, %12,3’ü (n=25) Çoğu zaman, %6,6’ı (n=13) Her zaman yanıtı vermiştir.

11. Dijital Oyunlar ve Günlük Aktiviteler İlişkisi

Dijital oyunlar, günlük yaşamınızda hangi durumları etkiliyor?

106 yanıt

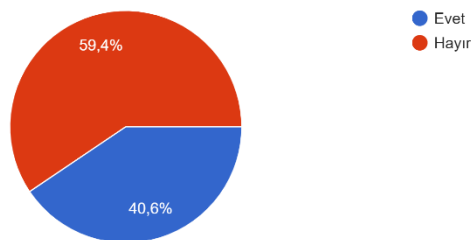


Ankete cevap veren katılımcılar “Dijital oyunlar günlük yaşamınızdaki hangi durumları etkiliyor?” sorusuna %70,8’i (n=142) Uyku düzenimi etkiler, %43,4’ü (n=87) Sosyal aktivitelerimi etkiler, %18,9’u (n=38) Yemek düzenimi etkiler, %10,4’ü (n=21) İş planımı etkiler yanıtı vermiştir.

12. Dijital Oyunlar ve İletişim İlişkisi

Sizce dijital oyunlar yüz yüze iletişimi olumsuz yönde etkiliyor mu?

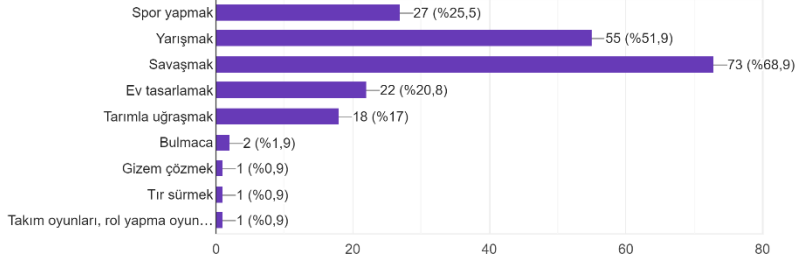
106 yanıt



Ankete cevap veren katılımcılar “Sizce dijital oyunlar yüz yüze iletişimi olumsuz yönde etkiliyor mu?” sorusuna %59,4’ü (n=119) Hayır, %40,6’sı (n=81) Evet yanıtını vermiştir.

13. Dijital Oyunlar ve Eylemler İlişkisi

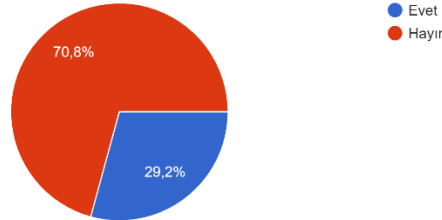
Dijital oyunlarda genellikle ne tür eylemler gerçekleştirmekten hoşlanırsınız?
106 yanıt



Ankete cevap veren katılımcılar “Dijital oyunlarda genellikle ne tür eylemler gerçekleştirmekten hoşlanırsınız? sorusuna %68,9’u (n=138) Savaşmak, %51,9’u (n=104) Yarışmak, %25,5’i (n=51) Spor yapmak, %20,8’i (n=42) Ev tasarlamak, %17’si (n=34) Tarımla uğraşmak, %1,9’u Bulmaca (n=4), %1’i (n=2) ise Gizem çözmek, tır sürmek, takım oyunları yanıtını vermiştir.

14. Dijital Oyunlar ve Karakter Uyumu

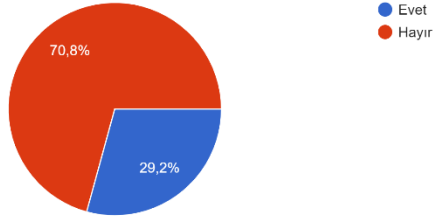
Oynadığınız oyundaki karakterin gerçek yaşamdaki karakterinizle uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz?
106 yanıt



Ankete cevap veren katılımcılar “Oynadığınız oyundaki karakterin gerçek yaşamdaki karakterinizle uyumlu olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna %70,8’i (n=142) Hayır, %29,2’si (n=58) Evet yanıtını vermiştir.

15. Dijital Karakter ve Gerçek Karakter Tercihi

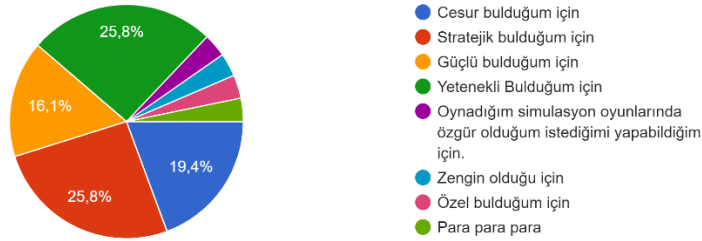
Oynadığınız oyundaki karakterde biri olmak ister miydiniz?
106 yanıt



Ankete cevap veren katılımcılar “Oynadığınız oyundaki karakterde biri olmak ister miydiniz?” sorusuna %70,8’i (n=142) Hayır, %29,2’si (n=58) Evet yanıtını vermiştir.

16. Dijital Karakter Tercihi Nedenleri

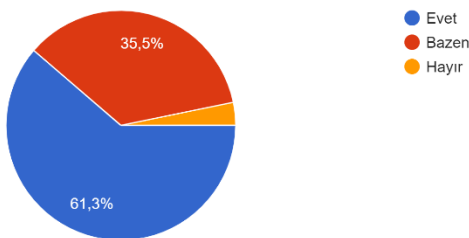
Neden o karakterin yerinde olmak istersiniz?
31 yanıt



Ankete cevap veren katılımcılar “Neden o karakterin yerinde olmak isterdiniz?” sorusuna %25,8’i (n=52) Yetenekli bulduğum için, %25,8’i (n=52) Stratejik bulduğum için, %19,4’ü (n=39) Cesur bulduğum için, %16,1’i (n=32) Güçlü bulduğum için yanıtını vermiştir.

17. Dijital Oyunlar ve Özgürlük İlişkisi

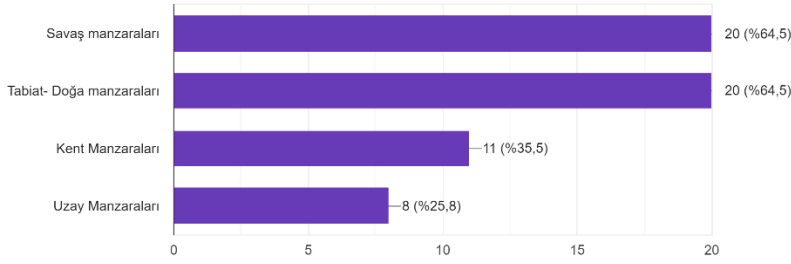
Dijital oyunlar size kendinizi özgür hissettiriyor mu?
31 yanıt



Ankete cevap veren katılımcıların “Dijital oyunlar size kendinizi özgür hissettiriyor mu?” sorusuna %61,3’ü (n=123) Evet, %35,5’i (n=71) Bazen, %3,2’si (n=6) Hayır yanıtını vermiştir.

18. Dijital Oyunlar ve Görsellik

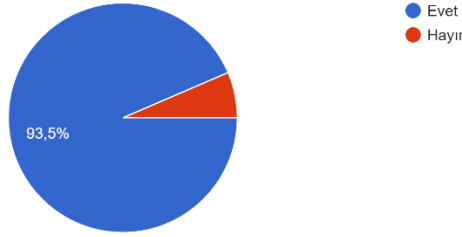
Oyunnardaki Hangi Manzaralar size çekici gelmektedir.
31 yanıt



Ankete cevap veren katılımcıların “Oyunnardaki hangi manzaralar size çekici gelmektedir?” sorusuna %64,5’i (n=129)Savaş manzaraları, Tabiat, doğa manzaraları, %35,5’i (n=71) Kent manzaraları, %25,8’i (n=52) Uzak manzaraları yanıtını vermiştir.

19. Dijital Oyunlar ve Endüstri İlişkisi

Dijital oyunları endüstriyel bir ürün olarak düşünüyor musunuz?
31 yanıt



Ankete cevap veren katılımcıların “Dijital oyunları endüstriyel bir ürün olarak düşünüyor musunuz?” sorusuna %93,5’i (n=187) Evet, %6,5’i(n=13) Hayır yanıtını vermiştir.

SONUÇ

Hipergerçeklik dünyasında dijital oyun oynayanların gerçek dünya algılarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, dijital oyunları oynayanların sanal dünyayı gerçek dünya gibi algıladıkları ve dijital oyunların iki dünya arasındaki çizgiyi belirsizleştirdiği ortaya konulmuştur. Dijital oyunlarla sunulan imajlar dünyasında, gerçek yaşamdaki birçok aktivitenin yerini sanal uygulamaların aldığı görülmüştür. Dijital oyunların, bireylere gerçek hayatta yapamadıklarını (özgürlük, cesaret, zenginlik) yapabilme imkanı sunması, sanalın gerçek hayatın yerine geçtiğinin kanıtı niteliğindedir. Dijital oyunların (örneğin, savaş oyunları) bireylerin ölüm, korku, sevinç gibi duygularını gerçekmiş gibi yaşamalarına olanak sağladığı ve böylece «hipergerçeklik» oluşturduğu ortaya konulmuştur.

Dijital oyun oynayanlar, toplumsal hayatın gerçeklerinden, toplumsal bir varlık olarak sosyalleşme ve evrensel koşulların zor etkilerinden korunduklarını düşünmektedir. Dijital oyunlar, özgürlük ortamı sağlarken, aynı zamanda demokratik bağlamda herkesin eşit olduğu bir alan da oluşturmaktadır. Bu yüzden oyun oynamak demokratik bir yol olabilir. Oyun içerisinde hiçbir ekonomik güç veya statü bir üstünlük oluşturamamaktadır. Oyun kuralları herkes için geçerlidir. Sonuç olarak, dijital oyunların sağladığı özgürlük, eşitlik, heyecan gibi

duygular bireyleri kendine çekerek, hipergerçeklik dünyasında kendilerini ifade etmeye yönlendirmektedir. Baudrillard (1995), bizlerin “sanalın sürgününü” “gerçeğin felaketi”ne tercih edip etmediğimizi merak etmeye zorlar. Aslında Baudrillard, dijital dünyanın sakinlerinin gerçek gibi görünen birçok şeyin ardına gizlenmesi gerçeğiyle yüzleşmelerini sağlamaktadır. Bizimkisi bitmek bilmeyen bir yanılsamanın varlığıdır ve dijital evrendeki sanal yolculuğumuz daha uzun süre devam edecek gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyonlar*. (Çev: O., Adanır). Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995). *The Gulf War did not take place*. Bloomington: University of Indiana Press.
- Büyükdüvenci, S., Öztürk, S., R. (2014). *Postmodernizm ve Sinema*. (Der. S. Büyükdüvenci, S., R., Öztürk). Dipnot Yayınları, Ankara.
- Coulter, G. (2007). “Jean Baudrillard and the Definitive Ambivalence of Gaming”, *Games and Culture*, Volume 2, Number 4, Sage Publications, Canada.
- Feldman, T. (1997). *An Introduction to Digital Media*. Routledge: USA, New York.
- Giddings, S. (2007). “Playing with Non-Humans: Digital games as technocultural form”, *Worlds İn Play: International Perspectives on Digital Games Research*, Edt. Suzanne de Castell, Jennifer Jenson, Die Deutsche Bibliothek, USA)
- Griffey, J. (2020). “Introduction to Interactive Digital Media”, Routledge: Taylor Francis, New York.
- Kanat, S. (2016). “Uluslararası İlişkiler Yaklaşımları Açısından Dijital Medya ve Savaş”. *TRT Akademi Dergisi*. 1(2). 530-546.
- Karaduman, M., Acıyan, E., P., (2020). Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Bağlamında Dijital Oyunlar ve Bağımlılık Üzerine Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(1), 453-472.
- Kingsepp E. (2007). Fighting Hyperreality With Hyperreality: History and Death in World War II Digital Games. *Games and Culture*. 2(4), 366-375. doi:10.1177/1555412007309533
- Ulusal, D. (2020). “Dijital Çağda Sinemanın Dönüşümü”. *Dijital Çağda Kitle Kültürü Eğlence ve Sanat*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Umunç, C. (2019). “Twitter ve Eleştirel Söylem Analizi”, *Twitter Araştırmaları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

**İSTANBUL'UN TARİHİ DOKUSU VE KENT KÜLTÜRÜNÜN INSTAGRAMDA
SUNUMU: “istanbulyapilacaklar” VE istanbul.etkinlik” SAYFALARININ
İNCELENMESİ**

PRESENTATION OF ISTANBUL'S HISTORICAL TEXTURE AND URBAN CULTURE
ON INSTAGRAM: EXAMINING “istanbulyapilacaklar” AND “istanbul.etkinlik” PAGES

Asst. Prof. Dr. Sinem TUNA

Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences,
Radio Television and Cinema Department, Istanbul

ORCID NO: 0000-0002-5761-0948

ÖZET

İstanbul'un tarihi Paleolitik Dönem'e kadar uzanmaktadır. Şehrin ilk mağara sığınaklarından başkente dönüşmesi binlerce yıllık bir kültürü de gözler önüne sermektedir. Modern şehirleşmeyle birlikte İstanbul geçmişini gözler önüne sermeye devam etmektedir. Metro çalışmaları, bir otelin inşaatı, yol yapımı vb. pek çok şehircilik faaliyeti bu eşsiz tarihi dokuyu sürpriz bir şekilde karşımıza çıkarmaktadır. 1985 yılında İstanbul UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne 4 bölge olarak dahil edilmiştir. Gelecek günlerde İstanbul'un yeni kültür bölgelerinin listeye eklenmesi muhtemeldir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul'un hem ulusal hem de uluslararası bilinirliğini arttırmak ve başarılı tanıtım çalışmaları sürdürmede yeni medya ve özelinde sosyal medya çok önemli bir araçtır. Paylaşımların hızı, kısa sürede viral olabilmesi ve uluslararası nitelik taşıması bir şehrin dinamiklerinin sosyal medya aracılığıyla sunumda avantaj sağlamaktadır. Dünyanın mega kentlerinden biri olarak İstanbul'un kent kültürünün oluşturulması, var olan maddi ve manevi değerlerinin korunarak yenilerinin eklenmesinde yapılan/yapılacak çok yönlü çalışmalarda sosyal medya önemli bir platform. 2020 verilerine göre Türkiye'de 39 milyon kullanıcısı bulunan instagram paylaşımları İstanbul'a olan ilgiyi arttırıyor. Bu çerçevede İstanbul'un tarihi dokusundan yola çıkılarak kent kültürünün tanımlanması, dönüşümler, bilinirlik sürecinde sosyal medyanın etkileri ayrıntılı literatür taramasıyla ortaya konacaktır. Takipçi sayısına göre seçilen “istanbulyapilacaklar” ve “istanbul.etkinlik” instagram sayfalarının incelenmesiyle de sosyal medyanın kent kültürünün oluşumuna etkisi örneklerle ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, Tarihi Doku, Kent Kültürü, Instagram

ABSTRACT

The history of Istanbul dates back to the Paleolithic Period. The transformation of the city from the first cave shelters into the capital reveals a culture of thousands of years. With modern urbanization, Istanbul continues to reveal its past. Many urban activities such as subway works, construction of a hotel, road construction, etc., reveal this unique historical texture in a surprising way. In 1985, Istanbul was included in the UNESCO World Heritage List as 4 regions. It is likely that new cultural regions of Istanbul will be added to the list in the coming days. New media and social media in particular are very important tools in increasing both national and international awareness of Istanbul, which was elected as the European Capital of Culture in 2010, and in maintaining successful promotional activities. The speed of sharing, the fact that it can be viral in a short time and its international character provides an advantage in presenting the dynamics of a city through social media. Social media is an important platform in the multi-faced efforts to create the urban culture of Istanbul as one of the mega cities of the

world, to preserve its existing material and spiritual values and to add new ones. According to 2020 data, Instagram shares, which have 39 million users in Turkey, increase the interest in Istanbul. In this context, the definition of urban culture, transformation, and the effects of social media in the awareness process will be revealed through a detailed literature review, starting from the historical texture of Istanbul. By examining the Instagram pages of “istanbulyapilacaklar” and “istanbul.activity” selected according to the number of followers, the effect on the formation of urban culture will be revealed with examples.

Key Words: Istanbul, Historic Texture, Urban Culture, Instagram

GİRİŞ

İnsanın hikâyesine baktığımızda uzun bir süre düzenli ve kalıcı yaşamı olmadığını görürüz. Bu yolculuğun sınırlı bir alanı kapsadığını asıl amacın avcı-toplayıcın besin ihtiyacını karşılamak olduğunu söyleyebiliriz. Barınmayı bilmeyen insanların ilk yaşam alanları önce mağaralar sonrasında ise hayvan kemikleri ve derilerinden yapılan derme çatma çadırimsı sığınaklar olmuştur.

İnsanın avlanmayı öğrenmesi beraberinde bazı değişiklikleri de getirdi. Yerleşik yaşamın daha elverişli bölgelerde mümkün olduğu ve dağınık bölgeler halinde insanların gruplaştıkları, bu bölgelerde nüfusun artmaya başladığı anlaşılmaktadır (Begel, 2009: 7). Gordon Childe'nin yerinde ifadesiyle “Neolitik Devrim”le birlikte bir çağ kapandı (1998), hayvanların evcilleştirildiği, bitkilerin tarıma alındığı ve insanların kalıcı konutlar inşa etmeye başladıkları döneme geçildi.

Kentleşme süreci Tunç Çağı'nda başlamıştır ve kentleşmeye giden süreçte en önemli nedenlerinden birisi madenlerin işlenmeye başlanmasıdır (Begel, 2009: 8). Arkeolojik veriler ilk kentlerin ve kentleşme olgusunun Güney Mezopotamya'da Uruk şehri ve çevresinde geliştiğini gösterir (Çevik, 2005:3). Kentleşmenin Mezopotamya'ya atfedilmesi tesadüf değildir. Fırat ve Dicle gibi iki önemli nehrin suladığı verimli araziler bölgeyi o kadar bereketli kılmıştır ki binlerce yıldır bölgeye uygarlıkların kesintisiz yerleştiklerini görürüz.

“Yerleşim sisteminde mekânsal olarak işlevsel bir düğüm olarak nitelendirilebilecek kent, sadece kendi nüfusuna değil, art bölgedeki nüfusa da hizmet veren ve karşılığında hizmet alan bir yerleşim birimidir” (Çevik, 2005: 64).

Tarihsel, kültürel, sanatsal, ekonomik ve jeopolitik özellikleri birleştiğinde kentler bir doğal alan haline gelmektedir. Mezopotamya'da kentleşme sürecinin başlaması pek çok faktöre bağlanmıştır; tarım alanlarının sulanabilmesi, hızla artan nüfus, üretim alanların çeşitlenmesi, ticaretin artması, savaş olgusunun varlığı ve güçlü bir dinsel yapı bunlardan bazılarıdır. Yazının Sümer'deki gelişimi de kentleşme sürecine ciddi bir nitelik kazandırdı, kral yıllıkları devletlerin resmi kayıtları haline geldi. Hukuk ve edebiyat da yazının kentlere kazandırdığı nitelikler oldu.

Kentleşmeye ilişkin farklı ayrımlar bulunmakla birlikte, Childe kentleşme olgusunun ayırıcı ölçütlerini şöyle sıralamaktadır:

1. Yerleşim yerinin boyutları nüfus yoğunluğu
2. Tam gün çalışan uzman işgücü
3. Anamalin merkezi olarak toplanması
4. Anıtsal kamu yapıları
5. Sınıf toplumu

6. Yazı
7. Kesin ve öndeyiye dayalı bilimler
8. Betimsel sanat
9. Uzak mesafeli ticaret
10. Devlet organizasyonu (1979: 12-17)

Tarihin ilk dönemlerine de tanıklık eden kentler değişen çağlar ve koşullarda benzer özellikler taşımakla birlikte kültürel çeşitliliğin yansıması haline geldiler. Nehirlerin hayat verdiği kentler İndus Vadisi'nde, Mezopotamya'da, Nil Deltası'nda, Volga'da ya da Ren boyunca farklı kültürleri de taşıyarak mühürlediler.

Ruşen Keleş'in tanımıyla kent "işlevler bütününden oluşmuş bir sosyal sistemdir. Bu sistem birçok ögeden oluşur. Sistemin parametreleri niteliğinde olan bu ögeler; girdiler, süreç, çıktılar, geri besleme denetimi ve çeşitli sınırlılıklar olarak sıralanmaktadır. Sistemin bütünü insanların arzu ve gereksinimlerinin karşılanması amacına yönelmiştir. Kent sisteminin siyasal, toplumsal, ekonomik ve mekanla ilgili alt sistemleri bulunur (1976: 28).

Tarihi M.Ö. 300.000'e dayandırılan İstanbul, tarih öncesi ve tarih sonrası kültürler için bir kavşaktı. Hikâyesi mitolojik anlatımlarda da yer bulan İstanbul, Avrupa'nın ve Asya'nın en eski kentlerinden biri olmakla beraber, farklı dinlerin de buluşma noktası. Binlerce yıllık geçmişiyle kültürle, sanatla, siyasetle harmanlayan kentin sokaklarında, mimarisinde, coğrafi özelliklerinde izleri takip edebilmek büyük ölçüde mümkün. İstanbul'un semtlerinde, tarihin, kültürün, sosyal yaşamın yansıması farklı boyutlarda da olsa, 2019 yılında dünyanın en çok turist çeken şehirleri arasında 8. sırada yer aldı. Bunda yapılan başarılı ve etkili tanıtım ve reklam çalışmalarının yanı sıra sosyal medyanın da rolü yadsınamaz boyutta.

Park'ın ifadesiyle "şehir bir kez kurulduğunda nüfusun bütünü içinden bireyleri tek tek seçen ve neredeyse hiç hata yapmadan onları en uygun oldukları bölgelere ya da muhitlere yerleştiren büyük bir düzenek gibi davranmaktadır" (Park, 1952: 79).

Geçmişten taşıdıklarıyla doğal alana dönüşen kentler (özellikle mega kentler), nüfus yoğunluğunun artması ve gündelik yaşamın hızıyla birlikte farkına varılmadan yaşanan yerleşim alanlarına dönüşmektedir. Kentin bilmediğimiz semtleri, parkları, kültür ve sanat mekanları, tadına varamadığımız lezzetleri, "kentli olma" olgusunun tam anlamıyla işlerlik kazanmadığının ifadesidir.

Günümüzün iletişim teknolojileri görüntünün belleğini oluşturmada, toplumsal hafızayı pekiştirmede ve anımsatmada etkili araçlardır. Yeni medya ve özelinde sosyal medyanın büyük bir hızla hayatımıza eklenmesi ve sosyal yaşam biçimlerini belirlemedeki etkisi son yıllarda çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Fotoğraf ve videoların sadece şehirleri, ülkeleri anlatmanın ötesinde yerkürenin az bilinen duraklarını herkese ulaştırıyor olması, merak, hayranlık ve seyahat etme duygularını daha da perçinlemektedir. Yaşam biçimlerindeki değişimler kent kültürünü ve değişen şehir dinamiklerini de etkilemektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın sınırları içinde "istanbulyapılacaklar" ve "istanbul.etkinlik" instagram sayfaları, görüntünün ana malzeme olduğu sosyal medyada, İstanbul'un bilinirliğini ve tarihini kentleşme

olgusunun değişen dinamikleri üzerinden anlatan sistemler olarak incelenecektir. Çalışma evrenini oluşturan sayfalar, takipçi sayısının en fazla olduğu hesaplar olduğu için seçilmiştir. İstanbul'un kent dinamiklerinin nasıl sunulduğu ve popülerleştirildiği paylaşılan içeriklerin sınıflandırılmasıyla açıklanacaktır.

TARİHTE İSTANBUL

Yerleşim alanı olarak İstanbul, daha önce de ifade edildiği gibi 300.000 yıllık bir geçmişe sahip. Kent görünümüne dönüşmesi 3000 yıla yaklaşıyor. Bu uzun tarih içinde üç farklı uygarlığa ev sahipliği de yaparak, dünyanın en eski kentlerinden birisi olarak haritada yerini almıştır.

Yedi tepe üzerinde yükselen İstanbul'un ilk izleri mitolojide karşımıza çıkar. İrmak tanrının kızı olan İo gökyüzünden yeryüzüne indiği günlerin birinde Zeus'la karşılaşır. Genç bir delikanlı görünümüne bürünen Zeus'un kim olduğunu bilmeyen İo, ırmak kıyılarında yeni arkadaşıyla dolaşmaya başlamış. Ancak Zeus'un eşi Hera'nın kıskançlığından İo'da payına düşeni alacaktır. Zeus'un eve yine geç gittiği bir gün, Hera yeryüzüne inerek İo'yu görmeye karar verir. Zeus, Hera'nın öfkesinden ve yapabileceklerinden korkarak İo'yu beyaz bir ineğe dönüştürür. Tabi ki Hera olanları anlamıştır ve Zeus'tan bu ineği kendisine hediye etmesini ister, Zeus mecburen evet der. Hera bu güzel ineğin başına Argos'u bekçi olarak bırakır. Zeus, İo'yu unutmamıştır, bir gün haberci tanrısı Hermes'i, Argos'u öldürmek üzere görevlendirir. Argos'un ölümüne üzülen ve sinirlenen Hera bütün bu olanlardan İo'yu sorumlu tutar. İo'ya bir at sineği musallat ederek onu cezalandırır. Zavallı İo, sinekten kurtulmak için o ülkeden bu ülkeye koşur durur. Bu sırada İstanbul'a gelir ve boğazdan geçer. İşte bu yüzden İstanbul Boğazı'nın adı Batı dillerinde İnek Geçidi, İnek Yolu anlamına gelen Bosporos, Bosphorus'tur (Erim, 2000: 41-45).

Tarihöncesi dönemine bakıldığında Paleolitik Dönem'e tarihlenen en eski yerleşimlere ev sahipliği yapan şehrin bilinen ilk sahipleri Megaralılar'dır. Uzun yıllar bölgenin tek hakimi olarak Doğu'yla Batı'nın kültürel kavşak noktasıdır. Farklı din, dil, ırk ve kültüre sahip insan topluluklarının yurdu olmuştur.

Depremlere, yangınlara, istilalara uğrayan İstanbul defalarca yara almış, yıkılmış, talan edilmiş ve yeniden kurulmuştur. İstanbul bugünkü şeklini farklı uygarlıklara ve kültürlerle borçludur. Günümüzde çok kültürlülüğün imzasını taşıyan dünya kentlerinden biridir.

MS. 330 yılında Roma başkenti olan İstanbul'un tarih boyuna kullandığı üç farklı adı olmuştur. Bir Yunan kolonisi olduğu dönemde Byzantion, Roma egemenliğinde Konstantinapolis ve Osmanlı'nın son dönemlerinde kullanılmaya başlanan adıyla İstanbul. Antik Çağ sonrasında dünyanın en kalabalık ticaret kentlerinden biri olarak tanınsa da, Latin istilası sonrasında şehrin ışığı kaybolmaya başlar. Fetih sonrasında ise eski ihtişamlı günlerine dönecektir (Engül, 2020).

Şehrin, Megara kralı Byzas tarafından MÖ. 667'de bugünkü Sarayburnu'nda kurulduğu bilinmektedir. Tarım ve balıkçılığın hakim olduğu kent, kısa sürede bir ticaret merkezine dönüşür. MÖ. 5. Yüzyıldan itibaren demokrasi ile yönetilmeye başlandığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Göçer, 2015)

Kent, Roma İmparatorluğu'nun hakimiyetine girdikten sonra İmparator I. Konstantin döneminde başkent ilan edilir. MS. 337 yılında I. Konstantin'in ölümüyle birlikte şehre Konstantinapolis adı verilir. Roma İmparatorluğu'nun siyasi olarak ikiye ayrılmasıyla birlikte Konstantinapolis, Doğu'nun merkezi olmuştur. Şehir planlamasının hız kazandığı bu dönemde yaklaşık 100.000 kişilik Hipodrom'un yanı sıra, şehre suyu dağıtan kemerler ve sarnıçlar inşa edilir. Bu dönemde İstanbul'un önemli bir liman kenti olduğu da bilinmektedir. Pagan dünyasının Hristiyan dünyasına dönüşmesiyle birlikte dünyanın en büyük katedrali olan

Ayasofya'da inşa edilir. Bizans İmparatorluğu'nun başkenti olmasıyla birlikte büyük bir veba salgını geçiren şehir, nüfusunun yarısı kaybeder. I. Jüstinyen tarafından yeniden kurulan İstanbul, Haçlı Seferleri'nde yağmalanır.

Fatih Sultan Mehmet'in 1453'te şehri almasıyla birlikte yeni bir kültür süreci başlar. Başarılı bir devlet adamı olarak Fatih, şehrin simgesi olan Ayasofya'yı ziyaretiyle İstanbul'un tanımaya başlar. Şehrin harap hali, yeni imar çalışmalarını hızlandırır ve Osmanlı İmparatorluğu'nun yeni başkentinin simgelerinden biri olacak Topkapı Sarayı inşa edilir. Saray eski Byzantion kentinin kalıntıları üzerinde yükselir. İstanbul'un ilk kurulduğu dönemde şehir merkezi tanımlamak için kullanılan Stanpoli kelimesi değişerek bugünkü adına yani İstanbul'a dönüşür (Engül, 2020).

Karlofça Anlaşması'nı imzalayan Osmanlı Devleti'ni karanlık günler beklemekteydi. Siyasi, askeri ve ekonomik alanlarda hızla güç kaybetmeye başlayan imparatorluğu yapılan reformlar ve Batılılaşma hareketleri de kurtaramadı. I. Dünya Savaşı'nda alınan büyük yenilginin ardından verilen kurtuluş mücadelesi boyunca İstanbul işgal altında kaldı. Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasının sonra İstanbul başkent olma ünvanını Ankara'ya bıraktı. 1600 yıl başkent olma özelliğini koruyan şehir günümüzde ekonominin, kültürün, sanatın ve sosyal yaşamın merkezi olarak gücünü ve ününü korumaya devam etmektedir.

KENT KİMLİĞİ VE KÜLTÜRÜ

“...Çağdaş uygarlığın beşiği Akdeniz çevresinin politik yaşamına ve kültürüne İstanbul kadar uzun süre egemen olan, yüzyıllar boyunca yaratılmış kültür ortamlarının maddi verilerini bu çeşitlilikte ve yoğunlukta saklayan bir başka kent yoktur” (Kuban, 1997: 873).

Kent, kendine özgü özellikleri bulunan açık bir sistemdir. İnsanların birbirleriyle etkileşim içinde oldukları, ticaretin yapıldığı, farklı düşüncelerin yayılma alanı bulduğu yapıdır. Farklı üretim alanlarının barındığı karmaşık bir bütündür. İnsanların ortak yaşam alanı olarak kentler, arzu ve isteklerin karşılanması için kurulmuştur. Aynı zamanda tarihsel bir bütünlüğü de ifade eder.

Kentler sadece fiziksel kalıntılardan ibaret değildir, somut ve somut olmayan öğelerin oluşturduğu, bazıları zaman içinde değişen, bazıları sürekliliğini koruyan dinamik bir yapıdır. Küreselleşmenin yerel kültürler üzerindeki etkisi de düşünülecek olursa, yeni kent kimliklerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Kentlerin kendilerine özgü kimlikleri ve belirli yaşam tarzları vardır. Kent kimliğini oluşturan tarihsel ve kültürel birikimdir. Kentin belleği, zaman ve mekanın toplamından oluşur ve kentin tarihi dokusundan izi sürülebilir. Kentin tarihi dokusu iyi korunduğunda hem kentin hem de çevresinin kalitesini artırır. Kentler ancak bu tarihsel süreklilik içinde varlıklarını koruyabilirler. En istenmeyecek durum ise plansız büyüme, ekonomik merkezlerin tek noktada toplanması sonucu artan nüfus yoğunluğu ve gittikçe birbirine benzeyen tek tip kentleşmedir (Kiper, 2006: 25).

“Kent kimliği, sadece mimari dokunun, sokak mobilyalarının, kent peyzajının yani kültürün görünen maddi öğelerinin standartlaştırılması, aynılaştırılması belli bir düzene sokulması olarak algılanamaz. Kentler, içinde yaşanan sosyal grupların eğlence, sanat, spor ve benzeri gereksinimlerini de karşılamak üzere oluşturulmuş yapılardır” (Yayınoglu ve Susar, 2008: 21-22).

Kent kimliği ve kent kültürü uzun srelerde oluşur. Kentin hem eski hem de yeni çehresini yansıtırlar. Kente bir kimlik verildiğinde, o kente atfedilen bir değerden bahsetmiş oluruz. Floransa'nın sanatın merkezi, Paris'in moda başkenti olması gibi (Kaypak, 2010). Kent kimliği ve kent kültürü şehrin ruhunu yansıtır. Pek ok Avrupa kentinde, kent içinde eski ve yeni olarak bölgesel bir ayırım yapılması bile, kentlerin kendi ilerinde farklı ifade edilen, farklı değer taşıyan alanlarının olmasından kaynaklanmaktadır.

Bir kentin kimliğini oluşturan onun kültür varlığı; kültürüne katkıda bulunan da kentin kimliğidir. Her ikisi arasında çok yakın bir etkileşimin bulunduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Bu bağlamda, kent kültürünün, dar anlamıyla, belediye'nin tiyatro temsilleri, sergileri, kitap fuarları, flkor gösterileri ve benzeri sanat ve kültür etkinlikleri olarak algılanması ve onunla yetinilmesi yanlış ve eksik bir kent kültürü anlayışıdır. Aranması gereken temel ölçüt, kalıcı kültür öğelerinin korunması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesidir (Keleş, 2007:15).

Kent kimliği ve kültürüne zarar verecek en önemli sorunların başında kentin modernleşmesi olarak nitelendirilen, aslında tarihi dokunun üzerini gölgeleyen oluşumlar gelmektedir. Kentteki ekonomik yatırımların alışveriş merkezlerine, sayısız lokanta ve kafeye aktarılması kentin ruhunu zedeleyecek ve sürekliliği olmayan geçici doyumlardır. Bir kent tüm tarihi ve doğal dokusunu koruyarak kimliğini kazanır. Kentin bilinirliği ve markalaşması da bu sürecin devamlılığıyla sağlanır.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, kentler sadece kültür ve sanatın değil aynı zamanda bilimin de merkezi olmaya başladı. Bilgi ve teknolojiyi üreten ve kullanan kentler büyük ölçüde ne geçti. Bütün bu yapı içinde kentlerin geçmişten geleceğe doğru hızla yol alması baş döndürücü bir hal aldı. Yatay yapılaşmanın yerini dikeyin alması, doğanın tahrip edilmesi, hızlı ve gereksiz tüketimin yol açtığı atık problemi ve kirlilik, savaşlar, nükleer felaketler, iklim krizi 21. yüzyılda kentlerin kimliğini ve değişen kültürünü önemli ölçüde sorgulatmaktadır.

İSTANBUL'UN TARİHİ DOKUSU VE KENT KÜLTÜRÜNÜN INSTAGRAMDA SUNUMU: "istanbulyapılacaklar" VE istanbul.etkinlik"

Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımızın her alanında önemli değişimler yaşanmaya başlandı ve en önemlisi hız çağına geçtik. Dijital iletişim teknolojileriyle gittikçe küçülen dünya, ceplere sığar hale geldi. Kişisel alışkanlıklarımız değişmeye başladı. Bireylerin doğrudan katılımının mümkün olduğu bu yeni düzende kimlik arayışlarımız arttı, hatta yeni kimlikler edinilmeye başlandı. Sosyal medya olarak adlandırılan ve bireylerin aktif katılımını destekleyen yeni iletişim modeli küresel bir ifade aracına dönüştü (Toprak vd., 2009).

şener'e göre tek yönlü iletişim etkinlikleri ortadan kalktı. İçeriğini kullanıcıların ürettiği anlık paylaşımlar, beğeni olarak ifade edilmeye başlandı. Sosyal medya yüksek etkileşime dayalı bir mecra olarak yerini aldı (şener, 2013).

Sosyal medyanın en önemli özelliği kişilerin kendilerini diğer insanlara açık bir şekilde ifade edebilmeleridir. Seçilen sitelerde oluşturulan profiller aracılığıyla iletişim gerçekleşmekte ve beğeniye dayalı sistem devam etmektedir. Beğenilerin artması ilgi çekici ve özgün içeriklerin oluşturulmasına ve buna bağlı olarak takipçi sayısında belirgin artışa işaret eder.

“Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan, baskı ve belli glerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir

sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlamıştır” (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 321-322).

Kişisel sayfaların yanında temataik konuları içeren hesapların ve markaların yer aldığı sosyal medya dünyası, bir yandan küresel bir köy yaratırken, diğer yandan iletişimi sınırlar ötesine taşıyarak kültürlerin etkileşimine de olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın sınırları içinde ele alınan “instagram”, daha önce de değinildiği gibi 2020 verilerine göre 39 milyon kullanıcıya sahip. Geniş bir yaş aralığı tarafından takip edilen instagram, konu çeşitliliği ve görsel materyallerin (fotoğraf ve video) anlatım dilini oluşturması nedeniyle en popüler sosyal medya araçlarından biri durumunda.

Ülkelere ve şehirlere dair doğa ve kültür paylaşımlarının sistemli olarak yapıldığı sayfaları da barındıran instagram, seyahet etmeyi ve yeni kültürler tanımayı sevenler için de etkileşimli bir alan yaratmaktadır.

2019 yılının verilerine göre dünyanın en çok turist çeken 10 şehri içinde 8. sırada bulunan İstanbul, instagram paylaşımlarında da yer alarak meraklıları cezbetmeye devam ediyor. “istanbulyapılacaklar” ve istanbul.etkinlik” instagram sayfaları, kentin doğal dokusu, tarihi, kültürel mirası, sanatı ve şehirde yapılacaklara ilişkin paylaşımlarla, İstanbul temalı sayfalar arasında takipçi sayılarıyla ilk iki sırada yer almaktadırlar.

Gönderi	261
Takipçi	502B
Takip	2

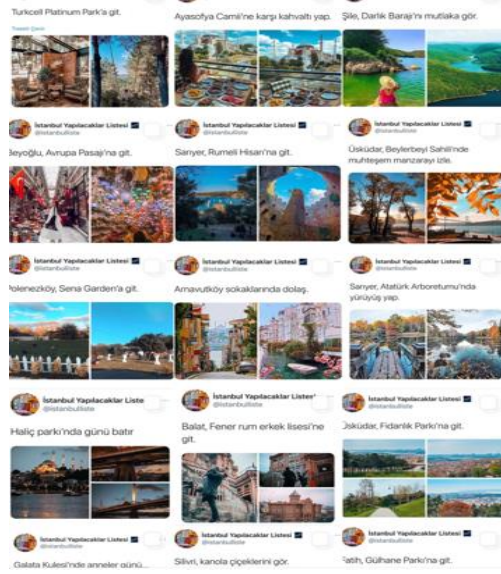
Tablo1: istanbulyapılacaklar

Gönderi	4836
Takipçi	1,3 MN
Takip	278

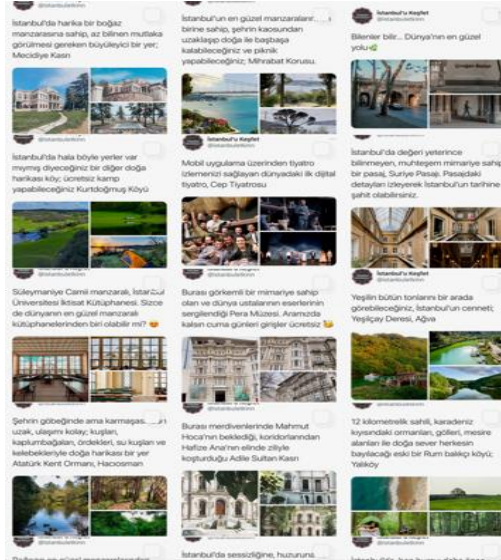
Tablo 2: istanbul.etkinlik

Her iki sayfadaki paylaşımların yüksek beğeniler aldığı, paylaşımlara ilişkin sorular sorulduğu ve takipçilerin kendi aralarında etkileşim içinde oldukları görülmektedir. ‘istanbulyapılacaklar’ hesabının tanıtım cümlesi “Sizin için ölmeden önce yapılacaklar listesi hazırlıyoruz”, ‘istanbul.etkinlik’ hesabının tanıtım cümlesi “İstanbul’un hiç bilmediğin yerlerini ve onların hikayelerini bizimle keşfet” olarak sayfanın başında yer almaktadır.

Sayfaların tanıtım cümlelerinin İstanbul’a dair merak uyandırdığı, şehri tam anlamıyla bilmeyen ya da yeterince keşfedememiş insanlar için alternatif sunarak bir rota oluşturmaktadır. Farklı ilgi alanlarına sahip kişilerin beklentilerine hitap edecek öneriler yapılmaktadır.



Resim 1: istanbulyapilacaklar



Resim 2: istanbul.etkinlik

Instagram sayfalarında konulara dair görseller her iki hesapta da birbirlerine benzer bir düzenlemeyle kullanılmıştır. Birden çok fotoğrafın yer alması, mekanı detaylarıyla ve farklı açılardan görmeyi sağlamak içindir. 'istanbulyapilacaklar' sayfasında yazı bölümü daha az, 'istanbul.etkinlik' sayfasında ise daha fazladır.

Sayfalar, takipçilerin gönderdikleri fotoğrafları da paylaşımlarda kullanarak hem avantaj sağlamakta da hem de etkileşimi arttırmaktadır. Kullanıcı beğenilerinin esas olduğu sosyal medyada farklılaşabilmek zorunludur.

'istanbul.etkinlik' sayfasının İstanbul dışında Ankara, İzmir, Bursa gibi şehirler için hazırlanmış sayfaları da vardır.

'istanbulyapilacaklar' ve 'istanbul.etkinlik' sayfaları incelendiğinde İstanbul'un kent dokusu ve kültürünün sunumu için belirli konular çerçevesinde paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir.

Tarihi Eserler
Tarihi Mekanlar
Müzeler/Galeriler
Parklar/Bahçeler
İstanbul'un Semtleri
Tarihi Eser Grubunda Olmayan Dini Yapılar
Üniversite
İstanbul'da Yapılacaklara Dair Öneriler
Sosyal Sorumluluk Projeleri
Lokantalar
Kafeler
Oteller/Konaklama Alanları
#nerede çekildi

Tablo 3: istanbuluyapilacaklar ve istanbul.etkinlik sayfalarının konu paylaşımları

SONUÇ

Yeni keşifler için son derece uygun bir alan olan sosyal medya, yeni iletişim ortamı olmasının dışında yapılan paylaşımlarla etkileşimin çok yüksek olduğu bir mecra. Sosyal yaşamlarımızı yeniden şekillendiren bir güce sahip aynı zamanda. Bireyin takip edilme, beğenilme arzusuyla, kamusal bir alan olarak kabul edilen sosyal medyada yaşananlardan geride kalmamak adına eyleme geçtiği yaşanan dünyanın gerçeği olmuş durumdadır. Sosyal çevremizle kurduğumuz iletişimin payını da unutmamak gerekir. Çünkü sosyal medya alanının konu ve paylaşımları, gündelik hayatımıza taşınmakta ve etki etmektedir.

Özellikle yaşanan ülke ve şehirle ilgili paylaşımlar yapmak üzere açılan instagram sayfaları son yıllarda popüler hale gelmiştir ve yaşanan pandemi sürecinin bu etkileşime önemli ölçüde katkısının olduğu söylemek yanlış olmaz. Kısıtlı koşullar içinde yaşanan günlerden çıkarak gezip dolaşabilme, kültür sanat etkilerine katılabilme, seyahat edebilme düşüncesi şüphesiz ki insanları pozitif yönde etkilemektedir.

İstanbul'un kent kültürü ve tarihi dokusunun paylaşılması üzerine açılan 'istanbuluyapilacaklar' ve 'istanbul.etkinlik' instagram sayfaları, dünyadaki örneklerine benzer içerik düzenlemelerine sahiptirler. New York, Londra, Paris, Berlin gibi şehirler için hazırlanmış benzer sayfalar bulunmaktadır.

'istanbuluyapilacaklar' ve 'istanbul.etkinlik' instagram sayfaları incelendiğinde şu veriler elde edilmiştir;

- Düzenli ve sistematik paylaşımlar yapılmaktadır.
- Yapılan paylaşımların tekrar kullanılma sıklığı çok azdır.
- Kullanılan fotoğrafların, mekanların görsel olarak detaylı sunumunu sağladığı görülmüştür.
- Takipçilerden gelen fotoğraflar da kullanılmaktadır.
- İstanbul'un tarihi dokusunu ve kültürel mirasını temsil eden yapılar ve mekanların paylaşılması son derece başarılıdır.
- Fotoğraf ve videolara ağırlık verildiği için yazılar çok kısa yer almaktadır ancak tarihi dokuya ait bilgilerin verilmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

- Sayfalarda İstanbul'un kent kültürünün detaylarını görmek mümkündür.
- Kafe, lokanta ve otellere ilişkin paylaşımların reklam amacı taşıdığı açıktır, sosyal medya sistemi içinde benzer reklam, tanıtım ve işbirlikleri paylaşımlarının yer aldığı sayfalar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Begel, E.E. (2009) "Kentlerin Doğuşu", (Çev. Ö. Arıkan), Kent ve Kültürü, Cogito Sayı:8, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Childe, G. (1979) "The Urban Revolution" Ancient Cities of the Indus, (Ed. G.L. Possehl), Liverpool

Childe, G. (1998) "Tarihte Neler Oldu", (Çev. M. Tunçay, A. Şenel), İstanbul: Alan Yayıncılık.

Çevik, Ö. (2005) "Tarihte İlk Kentler ve Kentleşme Süreci", İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Erim, M. (2000) "Mitolojiden Masallar", İstanbul: Engin Yayıncılık.

Gündüz, U., Pembecioğlu, N. (2013) "Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya", Yeni Medya Üzerine...Yeni İletişim Teknolojileri, (Ed. M. Demir), Konya: Literatürk.

Kaypak, Ş. "Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İncelenmesi", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:10, Cilt:7.

Keleş, R. (1976) "Kentbilim İlkeleri", Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

Keleş, R. (2007) "Kent ve Kültür Üzerine", Mülkiye Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 246.

Kiper, H. P. (2006) "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması: Türkiye-Bodrum Örneği", İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı.

Kuban, D. (1997) "İstanbul", Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi 2, İstanbul: YEM Yayınları.

Park, R.E. (1952) "Human Communities: The City and Human Ecology", New York: Free Press.

Şener, G. (2013) "Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya" Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik ve Siyaset, (Ed. C. Bilgili, G. Şener), İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Mutlu, B., Börekçi, S., Çomu, T. (2009) "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook", İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Yayınoğlu, P.E., Susar, A. F. (2008) "Kent, Görsel Kimlik ve İletişim", İzmit: Umuttepe Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

Engül, S. (2020) "İstanbul'un Kuruluşu ve Kısa Tarihi", <http://istanbulturistrehberi.com>, (10.06.2021).

Göçer, A. (2015) "Byzantion-İstanbul'un Kuruluşu", <http://tarihiistanbul.com>, (10.06.2021).

MAGNUM VE VOLVO REKLAMLARINDA GİZİL ANLAMLAR**THE HIDDEN MEANINGS IN MAGNUM AND VOLVO ADVERTISEMENTS****Fatih ERDOĞAN**

Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Konya

ORCID NO: 0000-0003-2509-2813

ÖZET

Reklam, bir ürün veya hizmetin kitle iletişim araçlarında olumlu bir biçimde tanıtılması ve benimsetilmesi çabasıdır. Reklamın birçok olumlu işlevinin yanı sıra asıl amacı ürün veya hizmetin satılmasını sağlamaktır. Bu doğrultuda reklam üreticileri insanları ikna etmek için çok farklı teknikler kullanırlar. Söz konusu tekniklerin neler olduğunun tespitine yönelik soruşturma yürüten bu çalışma, kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir konum üstlenen televizyon reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesini yapacaktır. Beri yandan mevcut evrensel içerisinden amaçlı örnekleme metodu kullanılarak Magnum ve Volvo reklamları örnekleme alınmıştır. Bu iki reklamın seçilmesinin nedeni göstergebilimin olanaklarına uygun şekilde örtük veriler sunması ve popüler oluşlarıdır. Söz konusu reklamlarda örtük olarak kodlanan mesajları açığa çıkarmayı amaçlayan çalışma, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımından yararlanmış; düzanlam ve yananlam çözümlemesi yapmıştır. Sonuç olarak Magnum reklamında Freud'un id kavramından, Volvo reklamında ise metaforik bir özdeşleşme durumundan söz etmek mümkün hale gelmiştir. Reklamlara yönelik bakış açısını derinlemesine genişletmeyi hedefleyen bu çalışma, söz konusu araştırma nesnesinin (reklamların) sadece ürün-hizmet tanıtımı yapmadığını vurgulayacak olması ve böylece mevcut literatüre doğrulayıcı paradigmadan eklenmesi bakımından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Roland Barthes, Magnum, Volvo**ABSTRACT**

Advertising is an effort to promote and adopt a product or service positively in mass media. Besides many positive functions of advertising, its main purpose is to sell the product or service. In this direction, advertising producers use many different techniques to persuade people. This study, which conducts an investigation to determine what the aforementioned techniques are, will make a semiotic analysis of television advertisements that have an important position in mass media. On the other hand, Magnum and Volvo advertisements were sampled using the purposeful sampling method from the existing universal. The reason for choosing these two ads is that they present implicit data in accordance with the possibilities of semiotics and they are popular. The study, which aims to reveal the messages implicitly encoded in these two advertisements, has benefited from Roland Barthes' semiotic approach; has made an analysis of meaning and connotation. In conclusion, it has become possible to talk about Freud's concept of id in the Magnum advertisement and a metaphorical identification situation in the Volvo advertisement. This study, which aims to expand the perspective on advertisements in depth, is considered important in terms of emphasizing that the research object (advertisements) in question does not only promote product-service and thus add it to the existing literature from the confirmatory paradigm.

Keywords: Semiotics, Roland Barthes, Magnum, Volvo

GİRİŞ

Bir ürün ya da hizmetin benimsetilmesi çabası olarak tanımlanabilen reklam, tüketicinin ikna olması ve satın alma eylemine girişmesi için birçok teknik kullanır. Bu kullanılan teknikler ürün veya hizmetin kimliğinin değişmesine neden olur. Yani, çikolata alan kişi sadece çikolata almaz, onunla beraber statü, gençlik, eğlence, cinsellik vb. gibi imgeleri de satın aldığı için tüketici konumuna geçer. Bu doğrultuda reklamların düz-yananlam çözümlemesi için göstergebilim devreye girmektedir.

Göstergebilim, bir anlamlama sürecini kapsar. Göstergebilim; yazı, resim, fotoğraf, video, film vb. öğelerin irdelenmesi ve sonucunda görünen ilk anlamın ötesinde örtük olarak farklı anlamların da olabileceğini bizlerin bulabilmesi için biçilmiş kaftandır. Bu bakımdan birçok araştırmacı derinlemesine anlamlama için göstergebilimin olanaklarından faydalanır.

Göstergebilimin kurucuları olan Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve Ferdinand de Saussure (1857-1913), göstergebilimin çerçevesi, içeriği, ilkeleri vb. konularda birçok çalışma yapmış ve devamında onların kuramlarını geliştiren diğer kuramcılar gelmiştir. Bu çerçevede özellikle Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı önemlidir. Çünkü araştırmanın yöntemini Barthes'ın düzanlam ve yanlanlam olarak oluşturduğu çerçeve oluşturmaktadır. Avrupa geleneğinden yani Saussure'nin kuramından yola çıkan Barthes, anlamlandırma yapılırken özellikle düzanlam ve yanlanlam ikilisini ön plana çıkarmıştır. Düzanlam; nesneye, objeye bakıldığında akla gelen ilk anlamlar iken, yanlanlam ise ilk anlamın ötesinde var olan, düşündükçe, irdeledikçe, bilgiler sınırdıkça ortaya çıkan örtük anlamlardır.

Araştırmada yanlanlamların ne olabileceği amacına uygun olarak, amaca yönelik örneklemeler olan Magnum ve Volvo video reklamları seçilmiştir. Araştırmada örneklem olarak seçilen reklamlar, göstergebilimin ilkelerinden hareketle yorumsamacı olarak değerlendirilmiştir. Magnum ve Volvo reklamlarının seçilme nedeni ise göstergebilimin olanaklarına ve Roland Barthes'ın düzanlam, yanlanlam çerçevesine uygun amaca dönük veriler sunmasıdır. Bu çalışmanın önemi ise göstergebilimin olanaklarının sınırının yeterince geniş olduğunu gösterebilmek ve her gün karşı karşıya kaldığımız popüler reklamların anlatı yapısıyla ilgili ipuçları vermektir.

YÖNTEM

Göstergebilim, Saussure ve Peirce tarafından temelleri atılan bir bilimdir. 1960'lardan sonra ise bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir. Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Lévi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Algirdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi önemli isimler Saussure'nin yolunda Avrupa ekolünü, Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi diğer önemli göstergebilim kuramcıları ise Peirce'e dayanan Amerika ekolünü benimsemişlerdir (Rıfat, 1992, s. 25). Ancak çalışma kapsamında Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılacağı için burada Barthes'ın kuramından bahsetmek yerinde olacaktır.

Göstergebilimi Avrupa geleneği (Saussure) ve Amerikan geleneği şeklinde iki bölümde değerlendirecek olursak, Roland Barthes (1915-1980), Saussure'un geleneğinden yani Avrupa geleneğinden gelmektedir. Roland Barthes, yaşadığı dönem boyunca özellikle 20.YY'ın ikinci bölümünde diğer kuramcılar gibi göstergebilimin gelişmesine büyük katkı yapmıştır. Bilimsel olarak yaptığı çalışmalar, kitapları vb. göstergebilimin özellikle sosyal bilimlerde kullanılmasının önünü açmıştır. Göstergebilimi daha sade ve anlaşılır kılmıştır (Rıfat, 2013, s. 40). 1957 yılında kaleme aldığı *Mytologies* (Çağdaş Söylenler) adlı eserinde, mitler üzerinde durmuş ve mitin baskın grubun ideolojik amaçlarına hizmet eden dizgeler olduğunu ifade etmiştir (Dervişcemaloğlu, 2010, s. 6). Bu eserin dışında, *Eléments de Sémiologie*

(Göstergebilim İlkeleri), *Introduction à L'analyse Structurale des Récits* (Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş), *Système de la Mode* (Moda Dizgesi) gibi eserleriyle de göstergebilimin gelişmesine büyük katkı yapmıştır (Karaman, 2017, s. 30). Barthes'ın göstergebilime bir başka katkısı ise anlatı çözümlemesinin sınırlarının reklam, tıp, mimari gibi birçok alana yayılmasına öncülük etmesidir (Kocabay, 2008, s. 33).

Barthes'a göre gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Gösteren bölümü anlatım bölümünü, gösterilen bölümü ise içerik bölümünü oluşturur. Toplumlar kültür farklılığı gereği farklı yorumlamalarda bulunabilir ve her biri kendi nesnelere üretir. Bu nesnelere dilin sözlerini oluşturmaktadır. Gösterge, alıcısının ondan anladığı 'şey' dir. Gösteren ise aracı durumdadır ve bireylerin farklı sonuçlar çıkarması son derece doğaldır (Barthes, 2016, s. 47-50).

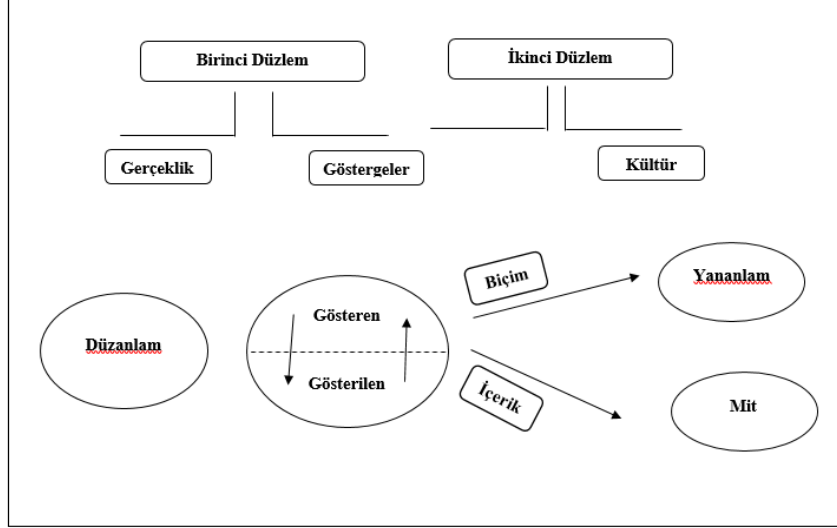
Gösterge dışında Barthes'ın kuramında düzanlam ve yananlam da oldukça önemli bir yer tutar. Hayatımızın her alanında; gezerken, televizyon seyrederken, birileriyle iletişim kurarken vb. hep göstergelerle karşı karşıya kalmaktayız. Barthes'a göre anlamlama iki kısımdan oluşur ve bu düzanlam ve yananlam olarak karşımıza çıkar. Düzanlam nesneye, objeye baktığımızda ilk akla gelen öge iken, yananlam, anlamın ötesinde örtük olarak var olan ve çözümlenmesi gereken anlamdır (Barthes, 1993, s. 70). Düzanlam nesnenin direkt temsil ettiği şey iken, yananlam nesnenin nasıl temsil edildiğini gösterir. Düzanlam resme, fotoğrafa, yazıya vb. bakıldığı zaman hemen hemen herkesin aynı sonucu çıkardığı anlamı ifade eder. Ve genellikle evrensel anlam boyutundadır. Yananlam ise insanların yaşadığı topluma, kültüre, anlayışa vb. bağlı olarak farklılık gösterebilir (Karaman, 2017, s. 31). Görsel öğelerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi sonucu düz ve yananlam ortaya çıkmaktadır. Bu ortaya çıkan sonuç iki düzlemde yararlanır. Birinci düzlem diziseldir ve düzanlamı ortaya çıkarır ve bu aşamada nesnelere seçilir. İkinci düzlem ise dizimseldir ve yananlamı oluşturur ve bu aşamada ise nesnesi seçilen öğeler anlamlandırılır (Gökalp, 1998, s. 364). Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımında ayrıca ortaya konulması gereken mit, kod, metonim ve metafor kavramları mevcuttur. Bu kavramları da kısaca açıklamak gerekirse:

Mit, toplumları var eden kültürlerin içerisindeki gerçekliğin veya doğadaki bazı görünüşlerin anlamlandırılmasını sağlayan öykülere denir (Fiske, 2017, s. 185). Örneğin, toplumda yaygın olarak var olan kanılar verilebilir. Kadınların erkeklerden daha iyi çocuk bakması (Çakı, 2018, s. 76).

Kod, göstergelerin ayarlandığı sistemdir ve ayrıca kabul görmüş kurallardır (Fiske, 2017,153). Bir toplumun kültürü içerisinde paylaştığı anlamlandırma sistemine kod denir (Çakı, 2018, s. 76).

Metafor (eğretileme), bir kavramı ortaya koyarken ona benzeyen başka bir kavramı eğreti olarak ortaya çıkarmaktır (Guiraud, 2016, s. 146). İstiklal Marşı'nda "Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilal!" denilirken hilalin bayrağın yerine kullanılması örnek gösterilebilir.

Metanomi (düz değişmece), eğretilemeye kısmi olarak benzemekle birlikte, herhangi bir nesnenin küçük bir parçasının bütünü anlamlandırmasıdır. Yerini tutmak anlamında da kullanılabilir (Yengin, 2012, s. 16). Nükleer enerji yerine Chernobyl'in kullanılması örnek gösterilebilir.



Şekil 1. Barthes'ın Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003, s. 120)

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Magnum Reklamının Göstergibilimsel Açıdan Çözülmesi



Fotoğraf 1. Magnum Reklamından Bir Kesit

Reklamın son sahnelerinden biri olan bu kesitte, insanların sağa-sola kaçtığı bir anda elinde Magnum dondurması olan sarışın, zarif bir kadın görülür. Kadın yanındaki dişi aslan ile birlikte karşı taraftan ona doğru gelen erkek ve erkek aslana doğru yürümektedir. Yürüme bitince karşı karşıya kalan kadın-erkek ikilisi birbirlerine doğru bakarken, alt tarafta dişi aslan ve erkek aslan birbirlerine kükremektedir. Kükremenin hemen ardından kadın ve erkek birbirlerine bakarken dış ses ile reklamın sloganı olan “İçindeki Seni Serbest Bırak” sloganı gelmektedir. Dış ses ayrıca “Magnum double çikolatayla daha fazlasına cüret et” ve “en haz dolu Magnum” sözlerini söyler.

Reklamın bu kesitinde, başlangıç olarak insanların kaçışması korkuyu simgelemektedir. Asıl önemli olan nokta ise dişi ve erkek aslanın kükremesi esnasında erkek ve kadının birbirlerine şehvetli bakışları üzerine dış sesin “İçindeki seni serbest bırak, daha fazlasına cüret et ve haz dolu Magnum” sözlerini söylemesidir. Böyle bir anlatım, dış sesin söyledikleri ile erkeğin ve

kadının şehvetlerinin bütünleşmesine katkı sağlamıştır. Burada vurgulanması gereken durum ise Sigmund Freud'un Psikanaliz kuramında yer alan 'id' tir. İd, cinsellik ve saldırganlık dürtülerinden oluşur; ego ve çevre tarafından baskılanır, kontrol edilir (Geçtan, 1998, 46-48). Reklamın bu kesitinde, Magnum sadece bir dondurma olmakla kalmayıp aynı zamanda insana en çok keyif veren dürtülerden olan cinsellik ve saldırganlığı yani 'id' i simgelemektedir. Yani, yanlam cinsellik ve saldırganlık iken, id ise miti simgelemektedir. Reklamlar çoğunlukla insanların bilinçaltına seslenir. Bu reklamda da haz sadece dondurma yemenin hazzı değil, bastırılmış dürtülerin de hazzıdır.

Fotoğrafın Düzanlam-Yananlam Çözümlemesi:



Şekil 2. Düzanlam-Yananlam Çizelgesi

Reklamın diğer kesitleri hakkında da düzanlam ve yananlam ilişkisi (Barthes, 1993, s. 70) üzerine genel bir değerlendirme yapacak olursak, öncelikle reklamın tüm kesitlerinde vahşi bir hayvan ve yanında da zarif bir kadın bulunmaktadır. Bu durum yukarıda ifade edildiği gibi cinsellik ve saldırganlık dürtülerini ifade etmektedir yani, id kavramının mit olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunun dışında bütün kadınların Magnum ve vahşi hayvanları ile birlikte hareket ettiğinde kendilerine olan özgüvenleri de dikkat çekmektedir. Özgüven dışında, statü kazanma, başarı, güç, işlerin kolaylaşması gibi yananlam olabilecek kesitler de mevcuttur. Ayrıca her bir kadın ve vahşi hayvanının dünyada bir yeri simgelediği de görülmektedir. Kuzey ülkeleri için kurt ve kutup ayısının kullanılması, Eyfel Kulesi'nin bir karede gösterilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Bu durum aynı zamanda Magnum'un dünyanın her tarafında olduğu mesajını da vermektedir.

Ayrıca ekleme yapılacak olursa, reklamın içinde kullanılan müzik, seslendirme sanatçısının sesi, görsel düzenleme gibi hususlar da reklamın ana temasında yer alan cinsellik, tutku ve ihtiras gibi durumları desteklemektedir (Tuncer, 2020, 495).

Volvo Reklamının Göstergibilimsel Açıdan Çözülmesi



Fotoğraf 2. Volvo Reklamından Bir Kesit

Reklam Jean-Claude Van Damme'in gözleri kapalı bir şekilde iki tır arasında ayakta durduğu planla başlıyor. Bu planda Jean-Claude Van Damme göğüs planla sahnelenmiştir. Ardından Van Damme'in sesi duyuluyor. Görüntüyle birlikte seslendirme başlıyor. Bu seslendirmede "İnişli çıkışlı zamanlarım oldu. Engebeli yollar ve şiddetli rüzgarlardan nasibimi aldım. Bugünkü halime gelebilmemi sağlayan da bunlar oldu. Şimdi karşınızda duruyorum. Karşınızda kusursuzluğu yakalamış bir beden, fizik kurallarına meydan okuyacak şekilde tasarlanmış bir çift bacak..Ve kusursuz bir bacak açma hareketini gerçekleştirebilecek bir zihin var." şeklinde ifadeler yer alıyor. Metin, Van Damme'in ağzından okunurken kamera zoom out yaparak genel plana geçiyor ve Van Damme ve iki tır görünüyor. Bu esnada ve sonrasında tırların geri geri gittiği görülüyor. Genel planın 1-2 saniye sonrasında "Only Time" şarkısı eşliğinde Jean-Claude Van Damme iki bacağını sıfır şekilde açıyor. Şarkı eşliğinde genel plan görüntüsü devam ederken, "Bu test profesyoneller tarafından Volvo dinamik direksiyonun hünelerini sergilemek amacıyla trafiğe kapalı bir alanda gerçekleştirilmiştir." yazısı ile reklam son buluyor.

Reklamın başlangıcında Jean-Claude Van Damme'in gözleri kapalı bir şekilde göğüs planda verilmesi hem reklamda oynayan oyuncunun çok ünlü biri oluşuyla birlikte reklamın popülaritesini artırmış, hem de iki araç hareket ederken araçların üstünde ayakta duruş olayının ne kadar rahat bir durum olduğu vurgulanmıştır. Reklamın devamında da sadece görsel olarak bakıldığında, normalde sabit bir yerde bile ne kadar zor yapılabilen bir hareket olan bacak açma hareketinin, iki tır hareketliken de çok rahat bir şekilde yapılabildiği gösteriliyor. Burada göstergibilimsel açıdan örtük olarak ifade edilen amaç, reklamın son bölümünde ifade edilen "Volvo dinamik direksiyonun hüneleri göstermek" şeklinde değerlendirilebilir.

Fotoğrafın Düzanlam-Yananlam Çözümlemesi:**Şekil 3.** Düzanlam-Yananlam Çizelgesi

Reklamda Jean-Claude Van Damme’ın ağzından söylenen sözler ise özetle belirtildiği gibi metaforik bir özdeşleşmenin habercisidir. Çünkü reklamda Van Damme’ın hünerleriyle Volvo’nun hünerleri özdeşleşme kurularak birleştirilmiştir. İnişli çıkışlı zamanlarım oldu, engebeli yollar ve şiddetli rüzgarlardan nasibimi aldım derken Volvo kastediliyor. Zorlukların tıpkı Jean-Claude Van Damme gibi Volvo’yu da mükemmel hale getirdiği vurgulanıyor. Aynı zamanda kusursuzluğu yakalamış bir beden, fizik kurallarına meydan okuyan bir çift bacak ve bu hareketi gerçekleştiren zihin derken de Volvo markasının sağlamlığı, kalitesi ön plana çıkarılmıştır.

Bacak açma hareketi ile senkron ilerleyen “Only Time” şarkısıyla da zamana vurgu yaparak, zaman içinde meydana gelebilecek zorluklara direnerek ve çok çalışarak bu mükemmel hale geldikleri vurgulanmıştır. Dün vardık, bugün varız, yarında en mükemmel şekilde var olacağız cümlesi bu durumu özetlemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Reklamların örtük verilerinin, imalarının çözümlenmesi aşamasında göstergebilim ve özellikle de Roland Barthes’ın düzanlam yananlam çalışması son derece önemli bir yere sahiptir. Magnum ve Volvo reklamlarının incelenmesi bu paralelde kolaylaşmaktadır. İki markanın reklamlarının ortak yönü örtük mesajları ustalıklı ve eğlenceli bir şekilde insanlara sunmasıdır. Magnum reklamında dondurma yeme hazzı dışında cinsellik ve saldırganlık gibi “id” i oluşturan vazgeçilmez hazların sunulması tüketicinin bu reklamlardan etkilenmesini kolaylaştırmaktadır. Volvo reklamında ise dünyaca ünlü bir aktör olan Jean Claude Van Damme ile Volvo markası arasında özdeşleşme kurarak tüketicinin etkilenmesi amaçlanmıştır.

Magnum reklamının “İçindeki seni serbest bırak” sloganı aslında asıl örtük mesajın tam isabet vurulmasına katkı sağlamıştır. Özellikle bu vurucu sözün reklamın sonuna doğru verilmesi vurgu açısından da son derece önemlidir. Reklam incelendiğinde hedef kitlenin 18 yaş üstü genç kesim olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü reklamda ana temada olan kadınlar genç, alımlı, çekici vb. özelliklere sahiptir. Kadınların reklamda rol alması bir yandan genç kadınların hedef kitle olmasına, bir yandan da izleyici açısından bakıldığında da erkeklerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Reklamda özellikle kadınların ön planda olduğu aşıkardır. Çünkü Magnum satın alan kadınlar reklamda çekici, başarılı, özgüvenli, güçlü vb. özelliklere sahiptir. Doğal olarak bu ürünü yani Magnum’u satın alan kadınlar da bu özelliklere sahip olacaktır şeklinde bir imge yaratma durumu söz konusudur.

Volvo reklamında ise Van Damme'ı tanıma, onun filmleriyle büyüme ya da gençliğini yaşama gibi durumlar göz önüne alındığında hedef kitlenin 30 yaş üstü erkekler olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle 90'lı yıllara damgasını vurmuş bir isimle Volvo markasının ösdeşleşme ile eşitlenmesi güzel bir reklam tekniği olarak söylenebilir. Reklamda Van Damme'ın zor günler geçirdim ama bu günlere gelmemi ve muhteşem beden ve zekaya sahip olmamı da bu zor günler sayesinde başardım vb. derken aslında vurgu Volvo markasına yapılmaktadır. Aynı zamanda bacak açma hareketi ile birlikte Volvo tırların güvenliği de ön plana çıkarılmaktadır.

Sonuçta özetlemek gerekirse, reklamlar ürün dışında birçok imgeyi de aynı zamanda pazarlamaktadır. Magnum ve Volvo reklamları da bu açıdan son derece başarılıdır. Tüketicinin bu aşamada reklamları sadece reklam olarak görmeyip reklamların neleri ima ettiğini de düşünmesi son derece başarılı sonuçlar doğuracaktır. Tüketim çılgınlığının arttığı ve globalleştiği dünyada reklamlara olan bakış açısının da gözden geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. Mehmet Rıfat-Sema Rıfat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.

Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven. Mehmet Rıfat-Sema Rıfat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.

Çakı, C. (2018). Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler. SDÜ İFADE, 1 (2) , 66-91.

Dervişcemaloğlu B. (2010). Göstergebilim. İzmir: Ege Üniversitesi, Ege Edebiyat Dergisi

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat.

Fiske, J. (2017). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (Çev.), 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

GEÇTAN, Engin (1998). Psikanaliz ve Sonrası. İstanbul: Remzi Yayınları.

Gökalp, G. (1998). Göstergebilim Açısından Bir Şiir Değerlendirmesi: 'Bir Sözlükte Kitap Adları. Ankara: Editör: Özarlan, M., Çobanoğlu, Ö.

Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. Mehmet Yalçın (Çev.), 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Kocabay, H. (2008). Tiyatroda Göstergebilim. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları

Karaman, E. (2017). Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce'ın Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi

Rıfat, M. (1992). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Simavi Yayınları.

Rıfat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Tuncer, E . (2020). Sıradışı Bir Reklama Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Magnum "İçindeki Seni Serbest Bırak" . Intermedia International E-journal , 7 (13) , 474-498 .

Yengin, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R.Barthes'a Göre Çözümlemesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 2 (1) , 13-21

**EV, AİDİYET VE MODERN YAŞAM TARZI BAĞLAMINDA HAYVAN
TEMSİLLERİ: *LASSIE*(1994) ÖRNEĞİ**

AN ANIMAL FILM IN THE CONTEXT OF HOME BELONGING AND
MODERN LIFESTYLE: THE EXAMPLE *LASSIE* (1994)

Y.L. Öğr. Filiz Kayhan Demir

Selçuk University

ORCID NO: 0000-0003-3678-5754

ÖZET

Çoğu hayvan filminde, duygusal bağlanma ilişkisi, aidiyet ve ev kavramlarının ısrarlı bir tema olarak karşımıza çıktığını görürüz. Mevcut görünüm, hayvan filmlerinde insanı hayvana ve dolaylı olarak da içinde bulunduğu mekana bağlayan aidiyet duygusunun kaynağına ve kapitalizmle birlikte hayvan filmlerinin insanların değişen yaşam tarzları ile nasıl bir ilişki içinde olduğuna yönelik sorunsala da kaynaklık eder. Söz konusu sorunsaldan hareketle çalışmanın amacı; ev, aidiyet ve modern yaşam tarzı ilişkisi bakımından hayvan filmlerinin incelenmesidir. Evrenselini hayvan filmlerinin oluşturduğu çalışmanın örnekleme ise *Lassie*(1994)'dir. Çalışmada kavramsal araştırma yapılmış ve örnekleme alınan film metin analizine tabi tutulmuştur. Hayvanların başrolde yer aldığı filmlere ve modernizmin dayattığı yaşam tarzına farklı bir bakış açısı getirmesi bakımından önemli olduğu düşünülen çalışma sonucunda, *Lassie*(1994) filminde hayvan karakterle kurulan duygusal bağ ile aidiyet duygusunun güçlendiği, doğa ile iç içe yaşam tarzının modern yaşam tarzına karşı olumlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hayvan filmleri, ev, aidiyet, modern yaşam tarzı.

ABSTRACT

In most animal films, we see the concepts of emotional attachment, belonging, and home appearing as a persistent theme. The current view is the source of the sense of belonging that connects the human to the animal and indirectly to the environment in animal films, and also to the problematic of how animal films relate to the changing lifestyles of people along with capitalism. The aim of the study based on the mentioned problematic is to study animal films in terms of the relationship between home, belonging and modern lifestyle. The sample of the study, the universal of which is animal films, is *Lassie* (1994). Conceptual research was conducted in the study and the sampled movie was subjected to text analysis. As a result of the study, which is thought to be important in terms of bringing a different perspective to the movies in which animals play the leading role and the life style imposed by modernism, it was determined that the sense of belonging was strengthened, thanks to the emotional bond established with the animal character in *Lassie* (1994), and the lifestyle intertwined with nature was affirmed against the modern lifestyle.

Key Words: Animal movies, home, belonging, modern lifestyle.

GİRİŞ

İnsanın kendisini yeni bir mantık çerçevesinde yorumlamasını gerektiren modernlik olgusu, radikal değişimlerden sonra oluşmuştur. 18. yy'da başlayan modernleşme sürecinde, toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerindeki değişime paralel olarak görülen sosyo-kültürel değişimler aile yapısını da etkilemiş, insanlar yoğun olarak kent merkezlerinde yaşamaya başlamış, aileler de küçülerek doğadan ve birbirlerinden uzaklaşıp bireyselleşmiş ve yabancılaşmıştır (Güleç, Ocak 2019, s. 115). Doğaya yabancılaşan insan, hayvani kökeninden uzaklaştıkça bireyleşmiş, "kutsal/dünyevi", "doğa/kültür", "hayvan/insan" çatışması da gitgide artmıştır (Kalaycı, 2019, s. 50). Bu bağlamda sanat, insanın aydınlanma çağında unuttuğu ilkel dürtülerinin oluşlarına açılan, "dil ve üst yetiler" ile sınırlanmayan biçimi sayesinde, yabancılaştığımız mahlûkat ile aramızda bir bağ kurabilir (Sarıalioğlu, Eylül 2019, s. 43). Bir kültür eylemi olarak sanat, insanın doğayla arasına koyduğu mesafeyi (Eylül 2019, s. 44), kurmaca doğasının yarattığı gerçeklik yanılması ve bir filmi izleme sırasında kurulan duygusal ilişki yoluyla aşabilir (Abisel, 2016, s. 10,11).

MATERYAL VE YÖNTEM

Günümüz insanı için aidiyet olgusu, hızla küreselleşen ve değişen modern dünyada bir krize sürüklenmiş ve istikrarsızlaşmıştır (Suner, 2005, s. 18). Aidiyet kavramı, yaşanan ev yani mekan ve zaman ile bağlantılı bir olgudur. Zamana yaşanmış olma özelliğini kazandıran şey, "mekânın özelliklerinin bellekte bıraktığı iz"dir. Bu anlamda ev, "fiziksel bir yapıdan çok simgeseldir". Varoluşsal, mekânsal ve kültürel bakımdan "ait" olduğumuz, ailemiz ve sevdiğimizlerin yani köklerimizimizin olduğu yer olan (2005, s. 16), ev kavramını Suner, iki farklı anlamda kullanır. İlkinde, unutulmaya karşı kendini zorla hatırlatan geçmişin izleri ya da bastırılan geçmişin travmalarını yansıtır. İkinci anlamında ise romantik bir imge olarak hayali kurulup özlenen, nostaljik bir aidiyeti ifade eder (2005, s. 15). Uygarlıkla birlikte modern insan, doğadan koparak kentlerde yeni bir yaşam tarzına zorlanırken, hayvanlar da hayvanat bahçelerinde, evcil hayvan olarak evlerimizde, üretim amaçlı çiftliklerde ve deney laboratuvarlarında şehir hayatındaki yerlerini almışlardır. Doğa ile insan arasındaki bu kopuşa karşın geçmiş yaşantılara ait imgeler kolektif bilinçaltımızda varlığını sürdürmektedir (2019, s. 47). Bu konu hakkında tartışmalar felsefede, doğayı istenirse değiştirilip düzenlenebilecek çevre olarak belirleyen görüşlerden başlayarak, diğer canlılar ile insan arasındaki varoluşsal farkı yok sayan radikal fikirlere doğru evrilmektedir (2019, s. 36).

"Avrupa tarihinde insan ideası kendisini, insan ile hayvan arasındaki fark ile ifade eder" (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 327). "Düşünme, sonunda tümünden boyunduruk altına alınan korkunç doğadan özgürleşilme yolunda olmuştur". Bu bağlamda modernlik karşısında doğaya yönelmek, Horkheimer'ın ifade ettiği gibi "doğanın acıları" nı görmezden gelmektir (2014, s. 144). Hayvanlarla insani bir ilişki kurulmasını, sorunsallaştıran Deleuze ise, hayvan ile insanın kurduğu bir hayvani ilişkiden, bir "hayvan-oluş" deneyiminden söz eder (2019, s. 48). Örneğin, insan, sanki "molar tür değişiminden geçermiş gibi" kurt ya da vampire dönüşmez; "vampir ve kurtadam insanın oluşları" daha açık bir ifadeyle "eylemde hayvan-oluştur" (Deleuze & Guattari, 2007, s. 275). Deleuze ve Guattari, "Bin Yayla" isimli çalışmalarında hayvanları üç gruba ayırmışlardır. Birinci gruptaki hayvanlar, uysal, evcilleşmiş, ailenin sembolü ya da bir parçası hâline gelmiş, "sevimli hayvanlar"dır. "Bireyleşip, ödipalleştirilen" bu hayvanlar her zaman aileden birini, sembolleştirir ve genellikle aileden birinin yansımasıdır. Bu hayvanlar ile insanla kurulan ilişkiye benzer bir ilişki kurularak hayvan insanlaştırılmıştır. İkinci grup hayvanlar, değişik özelliklerine göre biyoloji tarafından sınıflandırılan hayvanlardır. Üçüncü grup hayvanlar ise "şeytani hayvanlar" diye adlandırılır.

Yabancı, "bizi kendimizden kaçmaya teşvik eden", sürü halindeki bu hayvanlar ise "oluşun hayvanları"dır (2007, s. 240, 241).

Bahsedilen kavramlardan hareketle bu çalışma, hayvan filmlerinde, insanı hayvana ve dolaylı olarak da içinde bulunduğu mekana bağlayan aidiyet duygusunun kaynağına ve kapitalizmle birlikte hayvan filmlerinin insanların değişen yaşam tarzları ile nasıl bir ilişki içinde olduğuna yönelik sorunsaldan hareketle; ev, aidiyet ve modern yaşam tarzı ilişkisi bakımından hayvan filmlerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Evrenselini hayvan filmlerinin oluşturduğu çalışmanın örnekleme ise *Lassie*(1994)'dir. Çalışmada kavramsal araştırma yapılmış ve örnekleme alınan film metin analizine tabi tutulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Daniel Petrie'nin yönetmenliğini yaptığı, 1994 ABD yapımı *Lassie* filmi, Eric Knight'ın ünlü romanı *Lassie*'den uyarlanmıştır (Wikipedia.org). *Lassie*'nin 1994 yapımı bu versionunda Turner ailesi, şehir yaşamını bırakıp Virginia kırsalında bir yere taşınır. Yeni yaşamına alışmakta zorlanan 13 yaşındaki Matt, kendini yabancı ve yalnız hissettiği bu yerde, *Lassie* isimli bir çoban köpeğinin hayatlarına girmesiyle sorunlarını çözer.

Film, genel çekim doğa görüntüsü, bir tepenin üstünde otlayan koyunlar ve koyunların çevresinde koşan bir çoban köpeğinin görüntüsüyle açılır. Sonraki sahnede Baltimore'da, şehrin genel görüntüsü eşliğinde *Lassie*'nin film müziği ve "eve gel *Lassie*" sözünü duyarız. Bu söz, simgesel bir sözdür. Ev, insana ait bir mekan, *Lassie* ise doğaya ait bir canlıdır. Filmin daha başında, üst kurmaca düzleminden bize ulaşan bu ses, doğanın bir parçası olan *Lassie*'yi insana ait kapalı bir mekana yani eve çağırır. O sırada Matt'in kız kardeşi Jennifer, televizyonda *Lassie*'nin daha önceki versiyonunu izlemektedir. Bu arada ailenin taşınma hazırlıkları yaptığını öğreniriz.

Matt, odasında devamlı kulaklıkla müzik dinleyen bir çocuktur. Bir anlamda çevresindeki diğer şeylere kendini kapatmakta, kendini bu yolla mekandan ve ailesinden soyutlamaktadır. Annesini kaybetmiştir ve babasıyla evlenen kadını kabullenememektedir. Yola çıkarlar. Bu yola çıkış, filmde hem somut hem de içsel dönüşümlerin başlangıcı olur. "Yol, rastlantısal karşılaşmalar için iyi bir yerdir". Yolda çok değişik insanlar, tek bir zamansal ve uzamsal noktada karşılaşır (Bakhtin, 2001). *Lassie* ve Turner ailesinin karşılaşması da bu türden bir karşılaşmadır. Turner ailesi, taşındıkları yere doğru giderlerken yolda bir trafik kazası görüp dururlar. Kaza yapan tırın içinden kurtulan *Lassie*'nin sahibi ölmüştür. *Lassie* tırın içinden çıkıp, ağaçların arasından kazanın olduğu yolun kenarında duran araçlara ve insanlara bakarken, öznel çekimle *Lassie*'nin bakış açısından kameranın pan hareketiyle çevreyi biz de izleriz. *Lassie* bir karar verir ve diğer insanların arasından Matt'i seçer. Bay Turner, çocukların ısrarına dayanamayıp, *Lassie*'yi arabaya alır. Bundan sonra yolculuklarında *Lassie*'de aileden biri olacak ve artık yollarına birlikte devam edeceklerdir. *Lassie* ile Matt ve Turner ailesi arasındaki ilişki, Deleuze'ün kavramlaştırdığı, evcilleşmiş hayvanın, ailenin sembolü ya da bir parçası hâline gelişini vurgulayan bir ilişkidir. *Lassie*, karar verebilen akıllı bir canlı gibi insan özellikleri yüklenip özneleştirilmiştir.

148 nüfuslu, Franklin Falls diye bir yerde, tarlaların ortasında ve oldukça bakımsız bir eve gelirler. Mekan olarak bu eski ev, Matt'in annesinin yaşanmışlıklarının, ondan geriye kalmış somutlaşmış bir ifadesidir. Şimdi Matt'in yattığı yatak, annesinin bir zamanlar uyuduğu yataktır. Annesinin artık orada olamayışı, onunla ilgili her şeyi daha ön plana çıkarır. Matt'in babasının yaptığı iş görüşmesinden, taşınmanın ekonomik sıkıntıdan kaynaklandığını anlarız, ancak bir başka sahnede bay Turner, şehre geri dönmek isteyen eşi Laura'ya "çocuklarımla şehirde yetişmesini istemiyorum gökyüzüne akıp kuşları duymalılar, geceleri yürüyüş

yaparken tedirgin olmamalıdır" der. Teknoloji karşısında doğaya yönelmek, Horkheimer'ın ifade ettiği gibi, doğanın modernizm öncesi acılarını ve şiddetini göz ardı etmektir (2014, s. 144). Bu anlamda film, modern şehir yaşantısına karşı, doğa ile iç içe bir yaşamı bir taraftan olumlarken diğer taraftan da eleştirmekten, doğanın öbür yüzünü göstermekten çekinmez.

Lassie, Matt'in çantasını alıp koşmaya başlar ve bir ağacın altında dururlar. Matt, ağacın gövdesinde AC harflerinin oyularak yazıldığını görür ve "bu benim annem, bunu nereden bildin" der. *Lassie*, filmde hem dişi bir köpek olması hem de Matt ile kurduğu ilişki bakımından, Matt'in ölmüş annesinin temsili gibidir. Yeni yerleştikleri bu yerde, Matt'in annesinin bıraktığı tüm izleri bulur ve onun için önemli olduğunu bilerek sırayla Matt'e gösterir. *Lassie*, dolapta Matt'in annesinin günlüğünü bulur ve Matt'e gösterir. Matt, annesinin büyüüp çocukları olunca, onları bu evde büyütme istediğini, bir koyun çiftliği kurmak ve *Lassie* adında bir köpek almak istediğini öğrenir. Bütün bunlar olurken yan odada Laura, Matt'in kardeşi Jennifer'a ninni söylemektedir. Jennifer, Laura'ya "seni seviyorum anne" der. Matt, kardeşinin Laura'ya "anne" diye hitap ettiğini duyar. Bu sahnede kullanılan acousmatik ses, "adeta yerleşecek bir yer arar gibi imgenin yüzeyinde gezinir" (2005, s. 198) ve dayanılmaz bir hal alır. Matt, ağlayarak koşup evden çıkar. Akşam, hava karanlık ve yağmurludur. *Lassie* de peşinden koşar ama kapı kapandığı için dışarı çıkamaz. Ailenin diğer üyeleri ise olup biteni fark etmeden salonda sohbet etmektedirler. *Lassie*, bu sahnede Matt'in yardıma ihtiyacı olduğunu bilir, yanına gitmek ister ancak bunu anlatamaz. Üst kata çıkıp, pencereyi açıp aşağı atlar ve onun peşinden gider. Matt, ağaçların arasında bir mağara görüp oraya sığınır ve o sırada karşısına bir kurt çıkar. Kurt, Matt'e saldırmak üzeredir ki *Lassie* gelir ve Matt'i kurtarır. Matt ve *Lassie* birlikte eve dönerler.

Lassie, Matt'i, aileyi ve çiftlikteki koyunları koruyup kollar ve gerektiğinde onlar için kendini tehlikeye atmaktan çekinmez. Matt bir sahnede nehirde boğulmak üzeredir. *Lassie*, nehre girip Matt'i kurtarır ancak kendisi akıntıya kapılır ve nehrin içinde gözden kaybolur. Matt, onun öldüğünü sanarak yeniden içine kapanık ve mutsuz bir çocuk olur. Ancak filmin sonunda *Lassie*, nehirden yaralı olarak kurtulup çıkarak Matt'in okulunun önüne gider. Matt onu görüp dışarı koşar, ona sarılır ve film de mutlu son ile bitmiş olur. *Lassie*, Matt'in annesinin hayvan bedeninde cisimleşmiş hali gibidir.

SONUÇ

Nesnenin farklı formları arasında, özünden kaynaklanan organik bir bağ vardır. Hayvan filmlerinde başroldeki hayvanlar, insanın koparak yabancılaştığı doğayı temsil eder. Hayvan ile kurulan duygusal bağ ile birlikte insan, yaşadığı çevreye aidiyet duygusu beslemeye başlar. Film, kapitalizmin getirisi olan modern şehir yaşamını eleştirirken, doğaya dönme fikrini, doğaya aidiyet fikrini olumlar ancak doğanın tehlikelerini sorgulamaktan da çekinmez. Matt, annesinin ölümü ve babasının başka bir kadınla evlenmesi ile mutsuz ve ailesinden kopmuş bir çocukken, *Lassie* sayesinde yeniden bir aile, ev ve aidiyet duygusu beslemeye başlamıştır. Filmde ev, hem geçmişin izlerini ve travmalarını yansıtırken hem de *Lassie*'nin de etkisiyle sahiplenilen, yaşanılabilir, aidiyet duygusuyla bağlanılan bir yer olmuştur.

Lassie, dönemin ünlü romanlarından biri olarak, çerçevesini çizdiği doğa ile iç içe yaşam tarzı ile birlikte, bir ev hayvanı sahibi olma fikrini de bir anlamda pazarlar. Çünkü bu filmi izleyen pek çok kişinin, köpeğine *Lassie* ismini verdiği bilinen bir şeydir.

Eğer tür filmleri arasında bilim kurgu filmleri, insanın kendi yarattığından korkuşu ve onunla savaşı (Baykan, 3(1) Bahar 2012) ise *Lassie* gibi hayvan filmleri, insanın kendi yarattığı yaşam tarzından kaçıp, tekrar geldiği yere yani doğaya sığınağıdır. Ayrıca doğa ile insan arasındaki mesafeyi, kendine özgü bir dille hayvana insan özellikleri yükleyerek aşan filmde,

hayvan "akla" sahip ama "söze" sahip olmayan şekilde temsil edilmiş bu da onu "özneleştirmiştir". Filmde, Deleuze'ün bahsettiği evcilleşmiş hayvanlar ile kurulan insani ilişki gibi, *Lassie* ile akıllı bir canlıyla kurulabilecek, karşılıklı anlaşmaya ve sevgiye dayanan insani bir ilişki kurulmuştur. *Lassie*, filmde Deleuze'ün sözünü ettiği gibi, Matt'in annesinin temsili gibidir. Bununla birlikte film, hayvana insan özellikleri yükleyerek ve hayvanın derdini anlatabilmesini sağlayarak sinemada hayvan yaşamını da görünür kılmıştır.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (2016). *Popüler Sinema ve Türler*. Ankara: De Ki Basım Yayım. s. 10,11.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. . Çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık. s 140-144, 327.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan Romana. Edebiyat Teorisinden Dil Felsefesine Seçme Yazılar*. Çev: Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baykan, T. S. (Bahar 2012). Hollywood Bilimkurgusunda Makine, Beden ve Teknofobi. *Sinecine*, 55-73.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2007). *A Thousand Plateaus*. Çev. Brian Massumi. Minneapolis: Universty off Minnesota Press. s.240,241,275.
- Güleç, M. M. (Ocak 2019). Modernleşmenin Yaşam Tarzı Ve Beğeni Yargılarına Etkisi Bağlamında Konut Reklamlarının Analizi. *Aksaray İletişim Dergisi* , Cilt 1, Sayı 1 s. 111-135.
- Kalaycı, N. (2019). Annelik, Hayvan-Oluş, Yeryüzü. *Cogito*, Sayı:93, s.36-53.
- Sarılioğlu, R. I. (Eylül 2019). Unutulan Mesafe, Hayvan-Oluş ve Sanat. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, s.38-47.
- Suner, A. (2005). *Hayalet Ev*. İstanbul: Metis yayıncılık. s.15-18.
- Wikipedia.org. (05.06.2021). 2021 tarihinde Wikipedia.org: [https://en.wikipedia.org/wiki/Lassie_\(1994_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lassie_(1994_film)) adresinden alındı.

BEYNƏLXALQ JURNALİSTİKADA MÜASİR İSTİQAMƏTLƏR

Doç.Dr. Pərvanə İbrahimova

Bakı Dövlət Universiteti, Jurnalistika fakültəsi, Bakı,

ORCID NO:0000-0002-3611-0362

Sünbül Zalova

Bakı Dövlət Universiteti, Jurnalistika fakültəsi, AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu,
Bakı,

ORCID NO:0000-0002-5598-7266

XÜLASƏ

Jurnalistikanın yeni istiqamətləri onun janr müxtəlifliyini səciyyələndirir. İnformasiya, analitik və bədii-publisistik janrlarla yanaşı, rəqəmsal jurnalstikanın inkişafı yeni beynəlxalq jurnalstika terminləri və janrlarının yaranmasına səbəb olmuşdur. "Sosial media", "3D jurnalstika", "Dron jurnalstika", "Avtomatlaşdırılmış jurnalstika" bu qəbildəndir. "Sosial media" ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir, "3D jurnalstika" vizuallaşmanın yüksək keyfiyyətdə olmasını təmin edir, "Dron jurnalstika" isə mürəkkəb ərazilərdən xəbər istehsalını asanlaşdırır. "Avtomatlaşdırılmış jurnalstika" ilə bağlı olan süni intellekt müasir jurnalstikanın bütün sahələrinə geniş tətbiq olunmaqdadır. Mətn tipli məlumatların intellektual analizi, multimedia resurslarının aşkarlanması, toplanması, müəyyən formata gətirilməsi və digər optimallaşma məsələlərində süni intellekt böyük əhəmiyyətə malikdir. Xəbər hadisənin baş verdiyi yerdə avtomatik olaraq hazırlanması imkanı süni intellektin jurnalstikada əsas işin jurnalstik tərəfindən deyil, alqoritm tərəfindən görüldüyünü müəyyən edir. Süni intellekt jurnalstika ictimaiyyətinin maraqlarına xidmət etmək, fərdi məlumatların təhlükəsizliyi, xəbərlərdə şəffaflıq və hesabatlılıq məsələləri daxil olmaqla informasiya təhlükəsizliyində böyük imkanlara malikdir. Robotlaşma daha çox müxtəlif tipli verilənlərdən asılı olub, "Data jurnalstika"sının təkamülünün bir hissəsi kimi jurnalstikaya fərqli prizmadan baxışı sərgiləyir. Müasir intellektual analiz metodları vasitəsilə təbii intellektin hazırladığı məlumatların çoxunu süni intellekt hazırlaya bilər, lakin o, insan zəkasının məhsulu ilə eyni tutula bilməz. Çünki faktlara tənqidi yanaşma robotlar tərəfindən aparıla bilməz.

Açar sözlər: Jurnalstika, Rəqəmsal, Robot, Süni intellekt

ABSTRACT

New directions of journalism characterize its genre diversity. Along with information, analytical and artistic-publicist genres, the development of digital journalism has led to the emergence of new international journalism terms and genres likewise "Social media", "3D journalism", "Drone journalism", "Automated journalism". Social media transforms communication into an interactive dialogue, 3D journalism ensures high-quality visualization and drone journalism makes easier to produce news from areas that are hard to reach.

The AI related to "Automated journalism" is widely utilized in all areas of modern journalism. AI is of great importance in the intellectual analysis of textual information, detection, collection, formatting and other optimization of multimedia resources. The ability to automatically generate a story at the scene of an incident determines that the main work of AI journalism is done by an algorithm, not a journalist. AI has great potential in information security, including serving the interests of the journalistic community, the security of personal information,

transparency, and accountability in the news. Robotics is more dependent on different types of data, and as part of the evolution of Data Journalism, it presents a different perspective on journalism. AI can produce much of the information produced by natural intelligence through modern methods of intellectual analysis. But robots neither can be equated with the product of human intelligence, nor can take a critical approach to facts.

Keywords: Journalism, Digital, Robot, AI.

Kütləvi informasiya vasitələrinin ifadə formatına uyğun olaraq dəyişən janrların vahid təsnifatı yoxdur. Rəqəmsal jurnalistikanın inkişafı “Sosial media”, “3D jurnalistika”, “Dron jurnalistika”, “Avtomatlaşdırılmış jurnalistika” kimi yeni beynəlxalq jurnalistika terminləri və janrlarının yaranmasına səbəb olmuşdur.

Daha çox kodlaşdırılmış informasiya ilə onun qəbulunu çətinləşdirən ənənəvi mediadan fərqli olaraq rəqəmsal jurnalistika semiotik və semantik baryerləri qəbul edir. İnformasiya texnologiyalarının jurnalistikada tətbiqi ilə bu fəaliyyətin kütləviləşməsi sosial medianı, süni intellektin tətbiqi isə süni intellektə əsaslanan jurnalistikanı formalaşdırmışdır.

“Sosial media” ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir, “3D jurnalistika” vizuallaşmanın yüksək keyfiyyətdə olmasını təmin edir, “Dron jurnalistika” isə mürəkkəb ərazilərdən xəbər istehsalını asanlaşdırır. “Avtomatlaşdırılmış jurnalistika” ilə bağlı olan süni intellekt müasir jurnalistikanın bütün sahələrinə geniş tətbiq olunmaqdadır. Əsasən mətn tipli məlumatların intellektual analizi, multimedia resurslarının aşkarlanması, toplanması, müəyyən formata gətirilməsi və digər optimallaşma məsələlərində süni intellekt böyük əhəmiyyətə malikdir. Xəbərlərdə qərəzlilik, reklam, tərəfkeşlik və şəxsi rəğbət izlərinin olmaması bu texnologiyalara əsaslanan jurnalistikanın əsas xarakterik cəhətidir. Digər tərəfdən xəbər hadisənin baş verdiyi yerdə avtomatik olaraq hazırlanması imkanı süni intellektin jurnalistikada əsas işin jurnalist tərəfindən deyil, alqoritm tərəfindən görüldüyünü müəyyən edir. Süni intellekt jurnalistika ictimaiyyətinin maraqlarına xidmət etmək, fərdi məlumatların təhlükəsizliyi, xəbərlərdə şəffaflıq və hesabatlılıq məsələləri daxil olmaqla informasiya təhlükəsizliyində böyük imkanlara malikdir. Süni intellekt insan intellektini kölgədə qoymaqdadır. Robotlaşma daha çox müxtəlif tipli verilənlərdən asılı olub, “Data jurnalistika”nın təkamülünün bir hissəsi kimi jurnalistikaya fərqli prizmadan baxış sərgiləyir. Hazırda internetin, texnologiyanın inkişafı ilə kommunikasiya virtuallaşmış və bu virtual məkan informasiya, kontent, media arasındakı əlaqəni sıxlaşdırıb. Media araşdırmaçısı Teryy Flew yeni medianı “3K” adlandırır. Kompüter texnologiyaları, kommunikasiya şəbəkələri və kontent.

“Sosial media” daha əlçatan və miqyaslı texnikalardan, veb əsaslı texnologiyalardan istifadə etməklə ünsiyyəti interaktiv dialoqa çevirir. “Sosial media” vasitələrinə internet üzərindən yayımlanan informasiya saytları, sosial şəbəkələr, bloqlar, mikro bloqlar, ani ünsiyyət proqramları və forumlar daxildir.

Texnologiyanın inkişafı ilə hazırda jurnalistikanın “3D jurnalistika” adlı yeni növü yaranmışdır. “3D jurnalistika”nın üstün cəhəti vizuallaşdırmanın yüksək keyfiyyətdə olmasıdır. Artıq “3D jurnallar” çap olunur, xəbərlər hazırlanır, bu da tamaşaçıya informasiyanı daha asan anlamağa şərait yaradır. “3D jurnalistika” “3D xəbər”lərdən, jurnallardan, sosial mediadan ibarətdir. Nümunə olaraq 2016-cı ilin 25 aprel tarixində CNN kanalında “3D hologram”ın köməyi ilə hazırlanan virtual siyasi müsahibəni göstərmək olar. Artıq “3D jurnallar”, qəzetlər çap olunur və əsasən uşaq jurnallarının yeni texnologiyalarla işıq üzü görməsi azyaşlıların anlama bacarığını daha da asanlaşdırır. Bu jurnallar canlı kitab adlandırılır. Yanğın zamanı, təbii hadisələr vaxtı uşaqlara necə davranmağı vizual olaraq başa salır. «Жар-птица» və «Lego» uşaq nəşrlərini “3D jurnalları”na aid etmək olar. Əvvəllər bu formatda

yayımlanan jurnallara 3D eynəklərin köməyi ilə baxmaq ehtiyacı yaranırdısa, sonradan müəyyən proqramlar vasitəsilə izləməni sadələşdirmək mümkün olmuşdur.

“3D qəzetlər”ə gəldikdə isə o, 3D eynəklərin köməyi ilə oxunur və nümunə olaraq 2010-cu ildən Çində yayımlanan “3D qəzetlər”ini göstərmək olar.

“3D Sosial media”ni ənənəvi mediadan ayıran əsas cəhət virtual reallıqlardır. “Sosial media” ənənəvi mediadan xəbərə şərh vermək, məlumatı paylaşmaq, informasiyanı izləyənlərin sayını, nə qədər şəxsin bəyənilib, bəyənmədiyini öyrənmə imkanı ilə fərqlənirdi. “3D Sosial media” isə Sosial mediadan (sosial şəbəkələrdən) daha çox vizuallığı və virtul reallıqlardan istifadəsi ilə fərqlənir. (Paredes-Otero G., 2018)

“3D Sosial media” virtual reallıqlarla birləşərək “3D jurnalistika”ni daha canlı və sosial edir. Sosial şəbəkələr auditoriyaya xəbərə şərh vermək, paylaşmaq imkanı verirdisə, “3D Sosial media” kütləyə xəbəri və ya hadisəni hiss etdirəcək və nəticədə tamaşaçı, oxucu, istifadəçi baş verən hər hansı bir hadisəyə laqeyd qala bilməyəcək, çünki özünü hadisə iştirakçılarının yanında, daha doğrusu yerində hiss edəcək. Nümunə olaraq 2014-cü ildə Koliforniyanın Kino İncəsənət məktəbinin hazırladığı 3D sosial çarxını göstərmək olar. Videoçarx Suriyada gedən müharibəyə həsr olunmuşdu.

Beynəlxalq jurnalistikada yeni yaranan istiqamətlər, öz növbəsində, jurnalistikada yeni janrların yaranmasına səbəb olmuşdur. Bunlara nümunə olaraq İfoqrafika, “3D xəbərlər”, Hologramların köməyi ilə alınan müsahibələr və açıqlamaları göstərmək olar.

İfoqrafika informasiyanı qrafik şəkildə təsvir edən məlumat tipidir. Auditoriya vizual təsvirləri adi mətn materiallarına nisbətən 6000 dəfə daha sürətlə qavrayır. “3D xəbərlər”ə “3D jurnallar” və qəzetlər vasitəsilə yayılan məlumatları göstərmək olar. Hologramdan dünyada ilk dəfə CNN kanalı istifadə etmişdir. 2008-ci il 5 noyabr tarixində Amerikada keçirilən seçkiləri zamanı amerikalı jurnalist Jessica Yellin hologram şəklində studiyaya daxil edilmişdir.

Süni intellektə əsaslanan jurnalistika deyildikdə isə “Robot jurnalistika”, “Data mining” jurnalistika, “Dron jurnalistika” və s. nəzərdə tutulur. Yeni texnologiyanın tətbiqi ənənəvi medianın effektivliyinə dair suallar yaratmışdır. Artıq rəqəmsal jurnalistikanın proqram təminatının yaradılmasında, məlumatların avtomatik olaraq hazırlanmasında hansı texnologiyalardan istifadə olunduğunu müzakirə və təhlil edən araşdırma mərkəzləri yaranmışdır.

2010-cu ildən etibarən jurnalistikada dronlardan istifadə olunmağa başlanılmış və bu, yeni perspektivlər yaratmışdır. Dronlar insanların gedə bilmədiyi ərazilərdən (müharibə bölgəsi, təbii fəlakət baş verən rayonlar və s.) məlumatların ötürülməsinə imkan yaratmışdır. Dünyada Peşəkar Dron Jurnalistləri Cəmiyyəti (Professional Society of Drone Journalists PSDJ) fəaliyyət göstərir və bu təşkilata üzv jurnalistlərin sayı günü-gündən artır. 2011-ci ildə qurulan cəmiyyət dron jurnalistikası sahəsində etik, təhsil və texnoloji istiqamətləri formalaşdıran ilk beynəlxalq qrupdur. Jurnalistlər dronlardan hava, təbii fəlakət, idman, ətraf mühit və digər sahələrdə məlumat əldə etmək üçün istifadə etmə imkanına malikdirlər. Cəmiyyət ənənəvi jurnalistikanın etik qaydaları, məxfilik, qanunun ictimai fəzada toxunulmazlığı, toxunulmazlıq və xəbər dəyərinin əhəmiyyətini vurğulayan etik kod və s. problemlərin həlli ilə əlaqədar qurulmuşdur. Bu cəmiyyətə 2015-ci ilin statistikasına əsasən 60 ölkədən 564 nümayəndə qoşulmuşdur. (Culver K.B., 2014)

Dronlardan istifadənin üstünlükləri, ilk növbədə, jurnalistin həyatının təhlükəsizliyi və işinin sadələşdirilməsi ilə əlaqədardır. Bu gün dünyanın müxtəlif yerlərində müharibələr, terror hadisələri, təbii fəlakətlər baş verir. Jurnalistlər xəbər hazırlamaq üçün həmin təhlükəli yerlərə gedirlər. Yangın, təbii fəlakətlər, avtomobil qəzaları, müharibələr və hadisələr haqqında

məlumatları keyfiyyətli formada əks etdirmək üçün dronlardan istifadə baha başa gəlsə də, jurnalistlərə təhlükəsizlik şansını verir. (Budak E., 2019)

Yeni texnologiyalara əsaslanan jurnalistika ilə bağlı iki mühüm məsələ var:

- Süni intellekt texnologiyalarına əsaslanan jurnalistikanın hüquqi status məsələsi;
- Cavabdehlik problemi.

Robot jurnalist bir məlumat yayır. Bu məlumatın müəllifi kimdir? Yayılan informasiya üçün kim məsuliyyət daşmalıdır?

Əgər xəbəri alqoritm yazırsa, bu halda robot jurnalistləri ittiham etmək olmaz. Məsuliyyət redaktor və faktları yoxlayanların üzərində qalacaq. Çünki süni intellekt tənqidi jurnalistika yaradacaq, nəyi nəşr etməli olduğunu biləcək qədər inkişaf etməmişdir. Süni intellekt insan müdaxiləsi olmadan fəaliyyət göstərə bilmir. Buna səbəb “Proqramlaşdırılmış data” seçimləri və verilənlərin toplanması təlimatı tərəfindən Süni intellektin müstəqil qərar verməsinin məhdudlaşdırılmasıdır. Bu da cavabdehlik məsələsində proqramçıların da məsuliyyəti olduğunu göstərir.

Problemlərin olmasına baxmayaraq, süni intellekt jurnalistikasının üstünlükləri də var. Jurnalist Lou Ferraranın qeyd etdiyi kimi, robot tərəfindən hazırlanan xəbərlərdə demək olar ki, qrammatik və hərfi səhvlər olmur. Digər tərəfdən vaxta qənaət və coğrafi məhdudiyət olmadan fəaliyyət onları əvəzəlməz edir.

Süni intellekt jurnalistikası müasir dövrün tələblərinə cavab verərək jurnalistlərin təhlükəsizliyi, informasiyanın sürətli toplanması və yayılması məsələlərini müvəffəqiyyətlə həll etsə də, onun da çatışmayan cəhətləri vardır. Süni intellekt jurnalistikası tərəfindən ötürülən xəbər emosional tonlardan uzaq olması, həmçinin, xəbərlərin dinamik dəyişməsi və həddən artıq böyük olması, gələcəkdə oxucuların bu xəbərlərə qarşı münasibətində dəyişikliklərin yaranacağından xəbər verir. (Matteo M., 2018)

Süni intellekt jurnalistikasının imkanları onu ənənəvi jurnalistikadan əsaslı şəkildə fərqləndirir. Süni intellekt jurnalistikası ənənəvi jurnalistikada əsrlər boyu mövcud olan fərdi professional xarakteristika faktorunu silməkdədir. Jurnalistikada mövcud olan müəyyən ənənələr və sosial normalar burada alqoritmin həll üsulları ilə müəyyən olunur. Bu da öz növbəsində yeni mənəvi və sosial maraqlar yaradır. Ənənəvi jurnalistikada jurnalistin şəxsi fikirləri, hiss və həyəcanları, yazı üsulu, hətta tez-tez işlətdiyi xarakterik ifadələr oxucularda maraqlı, emosional hiss və hadisəyə münasibət formalaşdırırdısa, süni intellekt jurnalistikası gələcəkdə insanların maşın tərəfindən hazırlanan məlumatlarla kifayətlənmə məcburiyyətində olacağından xəbər verir. Süni intellekt jurnalistikası tərəfindən yaradılan xəbər və məlumatlar yüksək qiymətləndirilsələr də, insan zəkasının məhsulu ilə eyni tutula bilməz. Çünki faktlara tənqidi yanaşma robotlar tərəfindən aparıla bilməz. “Robot jurnalistikası” demokratiya və insan hüquqlarının bələdçisi deyil. Jurnalistlərin rolu həmişə faktları seçmək, sonra yoxlamaq, strukturlaşdırmaq və ötürmək olub. “Robot jurnalistikası” bu işlərin hamısını yerinə yetirir. Jurnalistlərə yalnız məlumatı cəmiyyətdəki sosial-iqtisadi və siyasi vəziyyətə uyğunlaşdırmaq qalır. Yəni məlumatın cəmiyyətə tam və ya qismən ötürülməsi və ya gizlədilməsi, həmçinin ötürülən məlumata cavabdehlik jurnalistin üzərinə düşür.

Texnologiyanın inkişafı “Robot jurnalistikası”, “Avtomatlaşdırılmış jurnalistika”, “Data jurnalistika” kimi yeni media istiqamətlərinin yaranmasını şərtləndirib və yaxın gələcəkdə yeni yanaşmaların əsasının qoyulacağı ehtimalını artırırmışdır.

KAYNAKÇA

1. Budak E. The Effects of Technological Developments on Journalism Practices: Drone Journalism in Turkey//Turkish Review Of Communication Studies , 2019, vol. 33, pp 119–139.
2. Brandao R.F. Challenging Data-Driven Journalism // Journalism Practice, 2019, vol 13, Issue 8 pp. 927–930.
3. Chertovskikh. O.O., Chertovskikh. M. Artificial Intelligence In Modern Journalism: History, Facts, Prospects For Development // Theoretical And Practical Issues Of Journalism, 2019, Vol. 8, Issue 3, pp. 555–568.
4. Culver K.B. From Battlefield to Newsroom: Ethical Implications of Drone Technology in Journalism // Mass Media Ethics, 2014, vol. 29, Issue 1, pp. 52 – 64
5. Əliquliyev R.M., Abdullayeva S. İnternet-media resurslarının qiymətləndirilməsində veb-statistika mexanizmlərinin rolu / “İnformasiya təhlükəsizliyinin aktual problemləri” III respublika elmi-praktiki seminarı, 2017, s 67 – 69
6. Lokot T. Diakopoulos N. Automating news and information dissemination on Twitter // Digital Journalism, 2016,vol 4, Issue 6, pp. 682–699.
7. Lilly C. Drone journalism begins slow take off, <https://www.rcfp.org/>
8. Matteo M. Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to AI in the Press Field // OPINIO Jurisin Comparationestudies In Comparative And National Law , 2018, vol. 1, n. 1 pp –17
9. Nick B.Eliezer Y. Cambridge Handbook of Artificial Intelligence, 2014, <https://www.cambridge.org>
10. Paredes-Otero G. The journalism that flies. Drones, 3D, smartphones and robots, emerging technologies for the journalistic profession // Revista Mediterranea Comunicacion-Communication Magazine, 2018, vol. 9, Issue 2, pp. 339–340.
11. Russell S.J, Norvig P. The Ethics and Risks of Developing Artificial Intelligence, 2003, Artificial Intelligence: A Modern Approach, 230 p.

THE COLOR PURPLE'DA ÇİFTE MADUNİYET: 'ÖTEKİ'NİN 'ÖTEKİ'Sİ
DOUBLE SUBALTERN IN THE COLOR PURPLE: BEING THE OTHER OF
THE OTHER

Selin ÜNAL

Selçuk University

ORCID NO:0000-0002-8798-6372

ÖZET

Yıllardan beri kadının toplumdaki yeri tartışma konusu olmuştur. Anaerkil toplum düzeninden ataerkil toplum düzenine geçişle beraber kadınlar için hayat farklı bir hâl almıştır. Ataerkil sistemde kadınlar; aile içinde, iş yerlerinde ve sosyal hayatta erkeğin gerisinde kalmışlardır. Bu ikinci olma durumu kadınların toplumda yer edinme çabalarını tetiklemiş; 18. yüzyılda feminizm akımının ortaya çıkmasıyla bu çabalar alevlenmiştir. Söz konusu kimlik arayışı günümüzde de devam etmektedir. Farklı dillerden, ırklardan, renklerden olsalar da kadınlık evrenseldir. Yaşadıkları coğrafya veya kültürleri farklı olsa da duyguları, hisleri, acıları ortaktır. Erkek egemen dünyada kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Kadınların bu düzen içinde yer edinme çabasına sinema da sessiz kalmamıştır. Ataerkil toplum düzeninde kendine yer bulmaya çalışan kadınların hayatları birçok filme konu olmuştur. Erkek egemen dünyada yer edinmeye çalışan bazı kadınlar ataerkil söylemlerden kurtulmaya çalışırken bir yandan da sırf tenleri siyah olduğu için çifte maduniyet yaşamaktadır. Bu çalışmanın amacı ataerkil sistemde kadının toplumdaki yerinin evrensel boyutlarını ve siyahi kadınların maruz kaldığı, onları daha da ötekileştiren ırkçı söylemleri ortaya koyabilmek için Alice Walker'ın romanından uyarlanan, yönetmenliğini Steven Spielberg'in üstlendiği 1985 yapımı *The Color Purple* (Steven Spielberg 1985) filmini ideolojik çözümlemenin referanslarını kullanarak incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Ataerkil, kadın, kimlik arayışı, ırkçılık, çifte maduniyet, *The Color Purple*.

ABSTRACT

For years, women's place in society has been a topic of discussion. With the transition from matriarchal society to patriarchal social order, life has taken a different turn for women. Women in the patriarchal system; they have become secondary individuals who lag behind the male in family, workplaces and social life. This secondary state triggered women's efforts to exist in society after a while. With the emergence of the Feminism movement in the 18th century, women's efforts to find their identity in society were augmented. This seek for identity continues today. Although they are of different languages, races, colors, femininity is universal. Although the geography or cultures in which they live are different, their feelings, pains are common. They are trying to take a place in the male-dominated world. Cinema did not remain silent in the effort of women take a place in this order. The lives of women trying to find their place in the patriarchal society have been the subject of many films. Some women trying to gain a place in the male-dominated world, unlike others, try to get rid of patriarchal rhetoric, on the other hand, they fight more racist approaches just because their skin is color. The meaning of this study is to examine the 1985 film *The Color Purple* (Steven Spielberg 1985), adapted from Alice Walker's novel and directed by Steven Spielberg, in order to reveal the universal dimensions of women's place in society in the patriarchal system and the racist discourses that black women are exposed to and further alienate them.

Key Words: Patriarchal, woman, seek for identity, racism, double subaltern, *The Color Purple*.

GİRİŞ

Kadın-erkek eşitsizliğinin temelleri, anaerkil toplum düzeninden ataerkil düzene geçişle beraber atılmıştır. Ataerkil toplum sonradan meydana gelen bir düzendir. Avcılık ve toplayıcılık dönemlerinde kadın ve erkeğin hem doğayı hem kendini tanımlama süreci içinde bir eşitlik söz konusuysen bu eşitlik erkeğin döl-verme özelliğini keşfetmesiyle bozulmuştur. Bu dönemlerde kadınların doğurganlığı doğa üstü bir olay olarak görülmüştür. Sonrasında gerçekleşen doğum sürecinde kendi katkılarını anlayan eril karakterler bu özelliklerini farklı amaçlarda kullanmışlardır. Sürü kurmak amacıyla dişi hayvanlara cinsel baskı uygulayarak üretim aracına dönüştürmüşlerdir. Hayvanların görmüş olduğu bu muameleyi kadınlar da görmüşlerdir (Mies, 2012). Soy babadan geçer mantığıyla kadınlar sadece soyun taşıyıcısı olarak konumlandırılmıştır.

Erkekler tarafından oluşturulan ataerkil sistem, her iki cinsiyetin beraber yer alabildiği bir alandır. Kadınlar bu alanda yer almak istiyorlarsa erkekler tarafından belirlenen kurallara uymak zorundadır. Kadının alanı erkekler tarafından çizilen sınırlara tâbidir (Demren, 2001). Kadınların sömürüldüğü, erkeklerin egemen olduğu toplumsal yapılarda, erkekler ev ve iş hayatında kadınların üretkenliğini denetim altında tutar. Bu sistemin getirdiği ilişkiler, kadınları ev ve çalışma yaşamında ikincil konuma düşürmektedir (Özçatal, 2011).

Sanayi Devrimi ve Fransız Devrimi ile gelişen ve değişen dünyada kadının konumu da değişmiştir. Kamusal alanlara giren kadınlar, gelişen dünyanın nimetlerinden kendilerinin de erkekler gibi yararlanmaya hakkı olduğunu düşünmüşlerdir. Kadınların eşitlik arayışı doğrultusunda 18. Yüzyılda feminizm akımı ortaya çıkmıştır. Feminizm kadınların toplumsal, kamusal, siyasal alanlarda erkeklerle eşit haklara sahip olması gerektiğini savunan bir akımdır.

Feministler, kadın erkek eşitliğini sinemada da aramıştır. Kadının toplumdaki ve ataerkil düzenin içindeki yerinin belirlenmesinde sinemanın kadını nasıl temsil ettiği önemlidir (Aslan, 2018). Yetmişli yılların başında Kadın Hareket'inin tesiriyle kadınlar, 'kadın erkek eşitliğini' sinemada da aramaya başlamışlardır. Molly Haskell ve Marjorie Rosen Hollywood sineması üzerine yazdıkları kitaplarında tarihsel olarak filmlerdeki kadınların konumunu incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuç Hollywood sinemasının kadınları oldukları gibi değil toplumsal normlar dahilinde olunması gereken kadın olarak gösterdiğidir (Smelik, 2008).

Seksenli yıllara gelindiğinde tam olarak istenileni karşılamasa da biraz daha kadınları oldukları gibi gösteren filmler yapılmıştır. Bu dönemde bazı filmlerde, erkeklere bağımlı olmadan, bir birey olarak var olabilen özgür ve güçlü kadınlar yer almaya başlamıştır. Özellikle kadın yönetmenler tarafından toplumsal bir sorun olan kadının aile içi şiddetini konu alan filmler kaleme alınmıştır (Ryan ve Kellner, 2010). Bu hizmete uygun filmlerden biri de Alice Walker'ın romanından uyarlanan, yönetmenliğini Steven Spielberg'in üstlendiği 1985 yapımı *The Color Purple* (Steven Spielberg 1985) filmidir. Film, kadınların ötekileştirilmesini konu edinirken filmde siyahi kadınların yaşamına yer vermesiyle ötekinin ötekisini görmemizi sağlar.

Siyahi kadınlar, kadınların cinsiyetçi topluma karşı verdikleri savaşın yanı sıra kölelik ve ırkçılığa karşı verdikleri savaşla beraber diğer kadınlardan ayrılmaktadır. Siyah Feminizmin büyük destekçilerinden biri de Alice Walker olmuştur (Erdem, 2014). Hem tüm kadınların ortak yaşadığı sorunlara değindiği hem de siyahi kadınları diğer kadınlardan ayırıştırıran ırkçılığı konu aldığı *The Color Purple* kitabı da bu yolda yaptığı katkılardan biridir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı ataerkil sistemde kadının toplumdaki yerinin evrensel boyutlarını ve siyahi kadınların maruz kaldığı, onları daha da ötekileştiren ırkçı söylemleri ortaya koyabilmek için Alice Walker'ın romanından uyarlanan, yönetmenliğini Steven

Spielberg'in üstlendiği 1985 yapımı *The Color Purple* filmi ideolojik çözümlemenin referanslarını kullanarak incelemektir.

YÖNTEM

Çalışmada belirlenen amaca uygun olarak kültürel temsiller vasıtasıyla ortaya çıkan ideolojinin *The Color Purple* filminde nasıl yansıtıldığı, ideolojik uygulamaları sürdüren bir yapıda mı yoksa dönüştürme gayretinde mi olduğunu ortaya koymak maksadıyla ideolojik eleştiri yönteminden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Kadınlık kavramı doğuştan kazanılan biyolojik özelliklerden ziyade, toplumsal normların şekillendirdiği bir kurgu olarak ele alınır (Bora, 2011). Filmin ilk sahnesinde çiçekler arasında koşan iki kız çocuğu görürüz ve çocuklar çiçeklerden sıyrılıp meydana çıkınca Celie'nin hamile olduğu ortaya çıkar. Filmin ana karakteri Celie, daha 14 yaşındayken babası diye bildiği bir adam tarafından tecavüze uğrayarak hamile kalan bir kızdır. Daha kendi çocukken sanki bir üretim aracıymışçasına, doğurganlığından yararlanıp çocuk doğurması için kullanılan Celie! Sanki Celie bir makine ve çocukları da makineden çıkan malmışçasına, başkalarına satan babası ataerkil toplumda kadının değerini aşağılayan ilk örnek olarak çıkar karşımıza. Kadının kimlik arayışında ilk iletişime geçtiği ve sosyalleştiği 'aile' kilit noktasıdır (Aktaş, 2013). Celie'nin kurduğu "Yüce tanrım daha 14 yaşındayım. Her zaman iyi bir kız oldum. Belki bana işaretini gönderirsin. Belki bana neler olduğunu söylersin." cümlesi içinde bulunduğu olayları, aile içindeki yerini anlamlandırmaya çalıştığını göstermektedir.

İnsan Celie'nin o halini görünce başına başka ne gelebilir derken Celie'nin annesi vefat eder. Ardından babası çocuğu yaşında başka bir kızla evlenir. Babalarının düğünlerinde kardeşi Nettie'ye göz koyan bir adamın hayatına girmesiyle çilesinin yeni başladığını anlarız. Babaları Nettie'yi isteyen bu adama, geleneksel toplumlar için önemli olan bakireliği göz önünde bulundurarak, onu kendine saklamak niyetiyle Nettie'nin yerine Celie'yi vermek ister. "Kadınlık, içinde yaşadığımız kültürde, yaş, eğitim, sınıf gibi değişkenlerden bağımsız olarak, esasen 'ev' üzerinden tanımlanır ve yeniden üretilir. Bu nedenle, ev ve ev işleri, kadın öznelliğinin kurulmasını anlamak için kilit alanlardan biri olarak karşımıza çıkar" (Bora, 2011). Babası Celie'yi tanımlarken yukarıda da değindiğimiz gibi bir makineden bahsedercesine onun çirkin olduğundan fakat iş yapabileceğinden, daha kendisi çocuk Celie'nin çocuklara bakacağından ve hatta onun için çocuk doğurabileceğinden bahseder. Koca dünyada kadını üç dört cümleye sığdıran bu zihniyet iş görür. Ve adam Nettie'yi alamayınca gelmişken elim boş gitmeyeyim hesabı Celie'yi alır ve gider. Celie'nin hayatında hiçbir şey değişmemiştir. Temizlik yap, çocuklara bak, yemek yap... Değişen tek şey Celie'nin kendi tabiriyle artık 'üstüne çıkan' babası değil, Albert isimli kendinden yaşça büyük başka bir adamdır. Bir gün Celie Albert'ın kızının saçını tararken zorluk çeker ve saçının kesilmesi gerektiğini söyler. Bunun üzerine Albert bir kadının saçının kesilmesinin uğursuzluk getireceğini söyleyerek izin vermez. Kızın canı acıdığı için kız bağırır ve rahatsız olan Albert Celie'ye 'kapa çeneni' der karşılığında Celie 'yapamam, kızın canı acıyor' der. Belki de hayatında ilk defa kendi fikrini ve olanı söyleyerek karşısındakine cevap veren Celie'nin bu davranışı Albert'ı çok sinirlendirir. Öğretilen ataerkil geleneklerin mirasçısı Albert, Celie'yi malı olarak görmekle kalmayıp üstünlüğünün imzası olsun diye Celie'ye şiddet uygular. Aldığı çok basit bir cevap karşılığında egosu zedelenen eril karakterimiz Celie'yi bir daha ona karşılık vermemesi konusunda uyarır. Zaten kendini bir birey olarak görmeyen karakterimiz bu olay karşısında hayattaki kimliğini daha da kaybeder. Tam da ataerkil toplumun istediği gibi tüm egemenliği Albert'a verir. Neyse

ki ilerleyen zamanlarda babasının istismarından kaçan Nettie, Celie'nin yanına gelir. Nettie'nin gelmesiyle beraber Celie'nin gerçekte hala bir çocuk olduğunu hatırlarız. Aralarındaki bağ öylesine güçlüdür ki iki kardeşin sahneleri kardeş sevgisini izleyiciye aktarır. Nettie, Celie'nin aksine daha güçlü bir karakterdir. Babasının Celie'ye uyguladığı istismardan kurtulmayı başarır. Albert ilk zamanlarda Nettie'nin gelişinden memnun kalır. Çünkü zaten asıl istediği kişi Nettie'dir. Nettie, Celie'nin evdeki konumundan hiç hoşlanmaz. Celie'ye kontrolü sağlaması gerektiğini söyler. Buna karşılık kendi varlığını bulamayan karakterimiz Celie'nin cevabı 'nasıl yapacağımı bilmiyorum' olur. Nettie Celie'ye okuma yazma öğretmeye karar verir. Nesnelere üzerlerine isimlerini yazarak Celie'ye okuma ve yazma pratikleri yaptırır. İki kardeş öylesine güzel anlaşır ki bu bağ Albert'ı bir müddet sonra rahatsız etmeye başlar. Ki zaten başından beri Albert'ın hedefi bellidir. Nettie evlerine adım attığından beri zamanını kollar ve bir gün Nettie'ye tecavüz etmeye kalkar. Erkeklerle olan ilk savaşını babasında kazanmış olan Nettie, Albert'a da karşı koymayı başarır. Reddedilmek günümüzde de olduğu gibi eril olan Albert'ı çıldırtır. İstedikini alamayan Albert Nettie ve Celie'ye en büyük kötülüğü yapar. Nettie'yi evden kovar. İki kardeş ayrılmamak için çok çaba sarf eder. Fakat sonunda çaresizce ayrılırlar. Nettie'nin giderken 'neden! neden!' diye haykırışları kadının toplumdaki yerinin sorgulanışı niteliğindedir. Eğer Nettie Albert'a karşı çıkmayarak ona istediğini verseydi kalmaya devam edecekti. Sorgulamasaydı, sisteme boyun eğseydi kardeşinden ayrılmayacaktı. Ama bir kadın olarak kazanmaya çalıştığı kimliğini kaybedecekti. Nettie giderken Celie'ye devamlı mektup yazacağını söyler. Ki dediği gibi yazar da fakat Albert asla mektupları Celie'ye vermez. Çünkü aralarındaki güçlü bağ Albert'ın otoritesi için ciddi bir tehlikedir. Celie'yi daha da çaresiz bırakmak adına mektupları ondan saklar.

Nettie'nin gidişiyle, Celie için hayat daha da zor bir hâl alır. Ve köleliği günden güne artmaya devam eder. Celie ev işleri ve Albert'ın cinsel ihtiyaçlarını karşılarken Albert'ın gönlü başka bir kadındadır. Albert için Celie çirkin ve bir hiçtir. Filmin bir sahnesinde ona hangi ceketi giyeceğini seçmesi için soru sorar. O an Celie'nin yüzünde tatlı bir gülümseme oluşur. İlk defa biri ona fikrini sormuştur. Fikrinin değer göreceğini düşünerek siyah olanı seçer. Bunun üzerine Albert siyah ceketi bırakıp tam tersi olan lacivert ceketi seçer. Ufak bir detay olan bu sahne Albert'ın gözünde, Celie'nin ne kadar değersiz olduğunu sergiler.

Celie'nin zor günleri sürerken Albert âşık olduğu Shug isimli şarkıcı kadını eve getirir. Shug çok güzel ve dikkat çekici bir kadındır. Güzelliğiyle tüm erkeklerin gözünde ulaşılmaz bir noktadadır. İlk bakışta erkek egemen dünyada güçlü konumda olan bu karakterimiz aslında yine eril olana hizmet etmektedir. Mulvey'in "Görsel Haz ve Anlatı Sineması"nda (1975) değindiği gibi; "[c]insel dengesizliğin yönettiği bir dünyada, bakmadaki haz, aktif/erkek ve pasif/dişi arasında bölünmüştür... Geleneksel teşhirci rolleri içinde kadınlar, bakılabilirlik mesajını veren güçlü görsel ve erotik etki amacıyla kodlanmış dış görünüşleriyle aynı anda hem bakılan hem teşhir edilendirler" (Mulvey, 1975). Karakterimiz Shug da eril bakışın görsel hazzıdır. Yukarıda da değindiğimiz gibi Shug tüm erkekler tarafından sevilen ve hayran olunan bir kadındır. Fakat Shug'un asıl istediği ve hayattan beklediği sevgi bu değildir. O bir tek adamın sevgisini beklemektedir. Babasının...

Shug baktığımızda ataerkil düzene karşı çıkararak hayallerinin peşinden giden bir kadındır. Fakat babasının sevgisini kazanmak için çabalaması tekrar sisteme boyun eğmek olarak algılanabilir. Shug'un eve gelişine geri dönecek olursak; Shug, Celie için yeni bir hayatın anahtarı diyebiliriz. Aralarındaki ilk bağ Celie'nin onun için hazırladığı kahvaltıyı beğenmesiyle başlar. Ve sonrasında banyo sahnesinde güçlenir. Shug'un zayıf noktası olan baba sevgisini de bu sahnede öğreniriz. Albert ve diğer erkeklerin dışında Celie de Shug'a hayrandır. Albert'ın babası bir gün ziyarete gelir ve Shug için kötü sözler sarf eder. Bunları duyan Celie belki de ilk defa gizli bile olsa ona getirdiği içeceğin içine tükürerek sisteme baş kaldırır. Adam içeceği içtikten sonra

Celie'nin yüzünde oluşan gülümsemeden bundan zevk aldığını anlarız. Günler geçtikçe Celie ve Shug arasındaki bağ güçlenir.

Albert'ın oğlu Harpo bir gece kulübü açar. Ve Shug orada şarkı söylemeye başlar. Celie de onu dinlemek için kulübe gider. Burada da ataerkil düzen içinde var olmaya çalışırken hemcinslerinden nasıl darbe yediğini görürüz. Albert'ın aşağılamalarının yanı sıra oradaki diğer kadınlar da Celie'yi çirkin bulur ve ona aşağılayıcı bakışlarla rahatsız ederler. Tüm bunlar olurken Shug'ın Celie için yazdığı şarkı herkesi hayrete düşürür. Çünkü kimse Celie'yi buna layık görmez. Şarkının sözlerinde geçen 'önemli biriyim ben, dilerim önemli olduğumu düşünürsün sen de' kısmı Shug'ın Celie'nin kimlik arayışında en büyük destekçisi olacağını vurgular. Kulüpten sonra Shug Celie'ye kıyafetlerini giydirir. Ona ne kadar güzel olduğundan ve gülüşünü gizlememesi gerektiğinden bahseder. Sonrasında Albert'ın Celie ile olan cinsel ilişkisi üzerine konuşurlar. Celie Albert ile yaşadığı ilişkiden hiçbir şey hissetmediğini söyler. Bunun üzerine Shug'ın verdiği 'sen hala bakiresin' cevabı bakireliğin toplumda algılanışın dışında ifade edilir. Sonrasında Celie'yi öper ve ona şefkatle dokunur. Celie hayatında ilk defa bedensel dokunuşları duygusal olarak da hisseder.

İlerleyen sahnelerde Shug bir yolculuğa çıkar Celie'de onunla beraber gitmek ister ama başaramaz. Shug yolculuktan geri döndüğünde Nettie'nin mektuplarını bulur ve Celie'nin kat kat kilitli olan kapılarının son kilidini de böylelikle açar. Nettie ataerkil toplum içinde kendini bulmayı başarmış ve Celie'nin çocuklarını da bulmuştur. Bunları öğrenen Celie artık kendine gelir. Toplu bir yemekte Shug yine gideceğini fakat giderken Celie'yi de getireceğini söyler. Albert bu duruma karşı çıkar. Celie şimdiye kadar içinde biriktirdiği ne varsa hepsini ortaya döker. Albert günümüzde de olduğu gibi ekonomik özgürlüğü olmayan kadınların elini kolunu bağlayan paradan vurmaya çalışır Celie'yi. Bunu da başaramayınca şu sözlerle aşağılamaya kalkar. "*Siyahsın, fakirsin, çirkinsin. Sadece bir kadınsın!*" Bu sözler sadece kadınlığı hor gören zihniyetin sözleri değildir. Bu sözler diğer kadınlardan farklı olarak ataerkil düzene karşı çıkmaya çalışırken bir de tenlerinin rengi için aşağılanan kadınların hayatını özetler. Albert'ın bu sözleri de Celie'yi durduramaz. Bu sefer de şiddet uygulamaya kalkar. Fakat bilmediği şey şu ki o mutfakta ilk tokadını yiyip susan kadın yoktur artık karşısında. Karşısında ataerkil toplum için tehlikeli olan kendi kimliğini bulmuş, kendinden emin, kendini olduğu gibi kabullenen bir kadın vardır. "*Fakirim, siyahım, çirkin de olabilirim. Ama tanrıya şükür buradayım. Buradayım!*"

Celie artık kim olduğunu bulmuştur. Eteğindeki tüm yüklerden kurtularak özgürlüğüne kavuşmuştur. Mor çiçekler arasında başlayan film, mor çiçekler arasında Celie'nin Nettie ve çocuklarına kavuşmasıyla son bulur.

TARTIŞMA

Film ataerkil toplum düzeninde kadının yerini görmemizi sağlarken bir yandan da beyaz bakışlardaki siyahı görmemizi sağlamaktadır. Siyahi kadınlar ataerkil toplumdaki cinsiyet eşitsizliği ile baş etmeye çalışırken bir yandan da ırkçılık ile mücadele ederler.

Feminizmin 'özel' kadın varsayımı, Batılı olmayan toplumlarda baskı altında tutulan ve ezilen kadınların dertlerini önemsizleştirmektedir. Bu varsayım göre Batılı ve beyaz kadınlar, diğer kadınlara her hareketiyle rol model olandır. Bu ve benzer algılara göre; özel kadının özelliklerini taşımayan kadınlar güya daha az kadın olmaktadır (Aktaş, 2006). Filmin ilk sahnelerinde Celie bir dükkâna girer. Çocuklarını evlat edinen kadınla karşılaşır. Kadın güzel giyinimli ve zengin görünümlüdür. Kendi kültürü içinde saygı duyulan bir kadındır. Fakat kasiyer hem Celie'ye hem de kadına ikinci sınıf insan muamelesi yapar. Tenleri yüzünden yargılanan insanların sıkıntısını ilk kez bu sahnede görürüz.

Siyahi kadınların ikinci temsili ise Sofia'dır. Albert'ın oğlu Harpo bir gün yanında hamile bir kadınla beraber eve gelir. Sofia Celie'nin aksine kendine güvenen ve ataerkil düzene karşı koyan güçlü bir kadın olarak çıkar karşımıza. Onun bu kendinden emin ve güçlü kişiliği Albert'ın hoşuna gitmez ve evliliklerine onay vermez. Fakat Sofia çoktan kararını vermiştir. Albert'a kulak asmayarak kararının arkasında durur ve evlenirler. Ve böylece Sofia güçlü ve kararlı kişiliğini herkese göstermiş olur. Başta normal bir evlilik süren çift bir süre sonra ataerkil söylemlerin etkisinde kalan Harpo'nun Sofia'nın güçlü kimliğinden rahatsız olmasıyla bozulur. Çünkü ataerkil düzende kadının güçlü olması erkeğin egemenliğine büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Harpo'da gücü elde edebilmek için çareler aramaya başlar. Ve sonunda çareyi Celie'de bulur. Filmin en dramatik sahnelerinden biri de burasıdır diyebiliriz. Celie'nin Harpo'ya verdiği 'döv onu' cevabı şiddet gören, sürekli aşağılanan kadınların durumlarını kabullenişlerini ve sisteme karşı çıkmak yerine durumlarını içselleştirdiklerini gözler önüne sermektedir. Harpo Celie'yi dinleyerek Sofia'ya şiddet uygular. Fakat Sofia bunun altında kalmaz ve o da Harpo'ya karşılık verir. Sofia ağlayarak Celie'den hesap sorar. Sofia'nın zoruna giden hemcinsi Celie'nin kendisi de aynı durumdan muzdaripken Harpo'ya bu aklı vermesidir. Ve Celie'ye söylediği şu sözler; *"Hayatım boyunca hep kavga ettim. Babamla kavga ettim, amcalarımla kavga ettim. Kardeşlerimle kavga ettim... Ama kendi evimde kavga edeceğimi düşünmemiştim."* kadınların ataerkil toplumda nasıl yer edinmeye çalıştığının özeti niteliğindedir. Harpo'nun bu girişiminden sonra Sofia'nın kendi evindeki savaşı da başlar. Sofia ve Harpo'nun ilk şiddetten sonraki hayatlarını Celie şu şekilde özetler;

"Sofia Harpo'yu dövdü. Sonra Harpo Sofia'yı dövdü. Sonra Sofia Harpo'yu daha fazla dövdü. Bu dayaklar arasında çocuklar doğdu. Ve günün birinde Sofia daha fazla dayanamadı."

Erkek egemenliğine boyun eğmeyi reddeden karakterimiz sonunda dayanamayarak çocuklarını da alarak Harpo'yu terk eder. Sofia'nın asıl hikayesi Harpo'yla değildir. Yukarıda da bahsedildiği gibi ataerkil toplumda ben de varım diyen bu kadın karakterimiz şiddet karşısında susmayan, erkeğin himayesi altına girmeyen güçlü bir karakterdir. Kendi çevresinde var olmayı başaran bu karakterimiz maalesef beyazların dünyasında bunu başaramaz. Savaşır fakat adil bir dövüşte yapılmayan bu savaşın kaybedeni, sırf ten rengi yüzünden aşağılanan Sofia olur. Erkek egemen çevresinde 'kadın' olarak var olmaya çalışırken 'insan' bile görülmediği bir topluluğa yenik düşer. Bir gün çocuklarıyla beraberken Belediye reisinin eşi yanlarına yaklaşır. Ve çocukları sevmeye başlar. Çocukları sevme tarzı bile iğretidir. Çocuklarda bu durumdan rahatsız olur. Sonrasında kadın Sofia'ya onun hizmetçisi olmasını teklif eder. Bu durum Sofia'yı çok sinirlendirir, olumsuz ve sert bir cevap verir. Kadın ve diğer insanlar hayrete düşer. Çünkü onlara göre yaşadıkları coğrafyanın sahibi onlardır ve istedikleri zaman istedikleri bir siyahi vatandaşı emirlerinde kullanabilirler. Kadının kocası olaya dahil olur ve aynı cevabı tekrardan duymak ister. Ve Sofia aynı cesaretle cevabını tekrarlar. Cümlesini daha bitirmeden adam Sofia'ya tokat atar. Sofia çileden çıkar ve o da adama yumruk atar. Böylece ortalık karışır. Bu Sofia'nın yediği ilk tokat veya girdiği ilk dövüş değildir. Fakat diğerlerinden farklı olarak bu dövüş sadece iki insan arasında geçmez maalesef bu dövüş tüm dünyayı kapsar. Ve bu dövüşün kazananı baştan bellidir. Birden tüm beyaz ırk Sofia'nın etrafını sarar ve onu aşağılamaya başlar. Tam o sırada şerifi gören Sofia çaresizce ve umutla bana yardım edin şerif diye kollarını açar. Şerif Sofia'nın kafasına tabancanın dipçliğini vurarak bayıltır. Böylece adaletin de rengini görmüş oluruz. Aradan yıllar geçer ve Sofia elleri kelepçeli bir şekilde çıkar karşımıza. O güçlü kadından eser kalmamıştır. Saçları beyazlamış, yüzü yaşlanmış, perişan bir hal almıştır. Dört duvar hapsi biterek dışarı çıktığında ruhunun esareti başlar. Kabullenmeyip 'dünyada olmaz' diyerek reddettiği hizmetçi görevine başlar. Çünkü zaten beyaz ırkın gözünde dünyada değildir. Onun sahiplendiği dünya onu sahiplenmez. Sofia, hayattan vazgeçmiş gibidir. Celie ve Sofia yıllar sonra dükkânda karşılaşırlar. Celie, Sofia'ya yardım eder. Bu iyiliğinin karşısında Sofia çok mutlu olur. Sofia'nın 'sahibi' Milie, Noel olduğu için onu evine

götüreceğini söyler ve dediğini yapar. Fakat arabayı tek başına çalıştıramaz. Sofia'nın akrabaları ona yardım etmek ister. Ama kadın onların ona saldırmaya çalıştığını düşünür. Kadın filme girdiğinden beri 'zenciler için çok şey yaptım' gibi cümleleri ağzından düşürmez. Yine aynı cümleyi tekrarlar. Sofia yanına gelir ve Jack sizi eve bırakabilir der. Bunun üzerine Milie'nin 'tuhaf renkli bir adamla arabaya binmem' cevabı siyahilere karşı en iyi niyetli gözükenin bile ırkçılık yaptığını kanıtlar. Sofia çaresizce 'efendisiyle' beraber gider. Filmin Celie'nin tüm içini döktüğü yemek sahnesinde Harpo'ya söylediği 'Sofia'ya hükmetmek istemeseydin beyaz adamlar almazdı onu' sözü siyahi kadınların hem kendi çevreleri tarafından hem de siyahileri dışlayan beyaz ırk tarafından hor görüldüğünü kanıtlar. Filmle beraber ataerkil toplumda kadın olmak zaten zorken siyahi bir kadın olmanın daha zor olduğunu anlamış oluruz.

SONUÇ

Beyaz bakışlardaki siyahı görmemizi sağlayan film siyahi kadınların ataerkil toplumdaki zorlu koşulların yanı sıra ırkçılıkla da baş etmek zorunda olduklarını etkili bir şekilde ortaya koymayı başarmıştır. Aynı zamanda belli bir coğrafyada geçmesine rağmen işlediği konu bakımından evrensel olmayı başarmıştır. Baş karakterimiz Celie, karşımıza ilk aşamada ataerkil sistem tarafından bastırılan bir kadın olarak çıkarken filmin sonunda kimliğini bulmuş güçlü bir kadın olarak çıkar. Celie'ye bu yolda Nettie, Shug ve Sofia eşlik eder. Genelde filmlerde gösterilen erkek dayanışmasının aksine kadın dayanışmasına değinilmiş ve kadınların beraber ne kadar güçlü oldukları gözler önüne serilmiştir. Günümüzde hala toplumsal bir sorun olan aile içi ve dışı kadına yönelik şiddetin tüm boyutlarına değinilmiştir. Genel itibariyle gerek mor rengin kullanımı gerek kadınların birbirleriyle olan ilişkileri ile kadın dayanışmasının gücünü, ırklarımız veya ten renklerimiz farklı olsa da kadın olmanın evrenselliğini sergilemeyi başarmıştır.

KAYNAKLAR

Aktaş, C. (2006). Feminizmin beyaz batılı kadın seçkinciliği. *Uluslararası İnsan Haklarında Yeni Arayışlar Sempozyumu*, ss. 1-20.

Aktaş, G. (2013). Feminist söylemler bağlamında kadın kimliği: erkek egemen bir toplumda kadın olmak. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Cilt: 30, Sayı:1, ss: 53-72.*

Aslan, M. (2018). Sinemada kadın: başka dilde aşk filmi üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 2019, 12 (1): 199-215.

Bora, A. (2011). Kadınların sınıfı ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası. İstanbul: İletişim Yayınları.

Demren, Ç., (2001). "Erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkileri". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Antropoloji Bölümü*.

Erdem, N., (2014). "From black Feminism To Womanism: Alice Walker's Selected Short Fiction". Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı İngiliz Dili ve Edebiyat Bilim Dalı.

Mies, M., (2012). "Dünya ölçeğinde ataerki ve birikim- uluslararası işbölümünde kadınlar", (Çev. Yıldız Temurtürkan), Dipnot Yayınları, Ankara.

Mulvey, L. (1975). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. (Çev. Nilgün Abisel).

Özçatal, Ö., E., (2011). "Ataerkillik, toplumsal cinsiyet ve kadının çalışma yaşamına katılımı". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.

Smelik, A., (2008). *Feminist sinema ve film Teorisi-ve ayna çatladı* (1. Baskı). (Çev. Deniz Koç). Agora Kitaplığı, İstanbul.

Ryan, M., Kellner, D. (2010). *Politik kamera: çağdaş hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası* (2.Baskı). (Çev. Elif Özsayar). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

**TÜRKİYE'DE PANDEMİ DÖNEMİNDE DİZİ SET EMEKÇİLERİNİN
KARŞILAŞTIKLARI ZORLUKLAR****CHALLENGER ENCOUNTERED BY TV SET WORKERS DURING THE PANDEMIC
PERIOD IN TURKEY****Yüksek Lisans Öğrencisi Şeymus NÜRLÜGE**

Selcuk University

ORCID NO: 0000-0001-6595-0750

ÖZET

Çinin Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid 19 pandemisi bulaşıcı etkisi nedeniyle küresel çapta dünyayı olumsuz yönde etkisi altına almıştır. Pandeminin bu olumsuz etkileri nedeniyle insanların sağlıklarından olduğu, sosyal, ekonomik olarak büyük kayıplara uğradığı ve ruhsal çöküntü yaşadığı görülmektedir. Ülke yöneticileri halkını korumak için sokağa çıkma yasakları, maske takma, sosyal mesafe gibi önlemler alarak vaka sayısını minimuma indirmeye çalışmışlardır. Bir buçuk yıldan aşkın bir süre etkili olan Covid 19 sürecinde bireyler, mesleklerini yapamaz hale gelmiş ve çeşitli sektörlerde çalışanların işlerinden olduğu tespit edilmiştir. Dünyada hızla yayılan ve tüm sektörleri etkisi altına alan korona virüs salgınının, Türk dizi sektörünü de olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bazı dizilerde çekimlere ara verilirken bazıları ise gerekli pandemi önlemlerini alarak süreci yönetmeye çalışmışlardır. Bu aşamada sektör çalışanlarının psikolojik, mesleki, ekonomik çok büyük olumsuzluklarla karşı karşıya kaldığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada Türkiye'de pandemi döneminde dizi set emekçilerinin karşılaştıkları zorluklar ele alınmış, dizi üretiminin nasıl gerçekleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Fox TV ekranlarında izleyicisiyle buluşan *Sen Çal Kapımı* dizisi belirlenmiş ve bu dizi setinde çalışan kişilerle derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler üzerinden analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dizi, Covid-19, Türkiye.**ABSTRACT**

The Covid 19 pandemic in Wuhan, China has negatively affected the world globally due to its infectious effect. Due to these negative effects of the pandemic, it is seen that people are suffering from health, social and economic losses and mental breakdown. The country's rulers tried to minimize the number of cases by taking measures such as curfews, wearing masks and social distancing to protect their people. During the Covid 19 process, which has been effective for more than a year and a half, individuals have become unable to perform their professions and it has been determined that employees in various sectors are out of their jobs. It is seen that the corona virus epidemic, which is spreading rapidly in the world and affects all sectors, has also negatively affected the Turkish Tv series sector. Some Tv series were suspended, while others continued filming without interruption, taking the necessary pandemic measures. Sector employees have faced great psychological, professional and economic negatives. During the Covid-19 pandemic, it was tried to determine how series production was carried out. In the continues the series at Fox TV, *Sen Çal Kapımı* was determined and analyzed using the in-depth interview technique with the people working on this series set.

Key Words: TV series, Covid-19, Turkey

GİRİŞ

Çin'in Wuhan şehrinde Aralık 2019'da balık pazarında ortaya çıkan Covid 19 pandemisi tüm Dünya'yı küresel çapta olumsuz etkilerle karşı karşıya bırakmıştır. Pandemi tüm ülkeleri eşit şekilde etkilemese de dünyanın birçok bölgesinde benzer gelişmeleri yaşanmıştır (National Academies of Sciences, 2020). Pandemi'nin bu olumsuz etkileri nedeniyle insanların sağlıklarından olduğu, sosyal, ekonomik olarak büyük kayıplara uğradığı ve ruhsal çöküntü yaşadığı görülmektedir. Ülke yöneticileri halkını korumak için sokağa çıkma yasakları, maske takma, sosyal mesafe gibi önlemler alarak vaka sayısını minimuma indirmeye çalışmışlardır. Yakın geçmişte ise, Kuş Gribi, Domuz Gribi, MERS ve SARS gibi hastalıklar küresel boyutta düşünüldüğünde Covid-19 pandemisi kadar etkili olmasa da hastalıkla mücadele bağlamında toplumsal bir takım tedbirlerin alınmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Rol: 2020). Bir buçuk yıldan aşkın bir süre etkili olan Covid 19 sürecinde bireyler, mesleklerini yapamaz hale gelmiş ve çeşitli sektörlerde çalışanların işlerinden olduğu tespit edilmiştir. Dünyada hızla yayılan ve tüm sektörleri olumsuz yönde etkileyen koronavirüs pandemisinin Türkiye'de nasibini aldı. Koronavirüs krizinden etkilenen alanlardan biri de dizi sektörü. İnsanlar bu pandeminin ortaya çıkmasından sonra bulaşıcı etkisi nedeniyle sendromları ile karşı karşıya kalmaya ve bu sendromları kendilerinde hissetmeye başlamışlardır. Bu süreçte hastalığa yakalanan yakalanmayan herkeste bir çok kayba neden olmaya devam etmiştir. Covid 19 hastalığıyla karşı karşıya kalan kişiler farklı sendromlarla hastanelerin covid 19 birimlerine başvurmuştur. Hastalığa yakalanan test sonucu pozitif çıkan insanlar yaşadığı rahatsızlıklar nedeniyle semptomu ağır nükseden kişiler hastanelerde tedavi görmeye başlamıştır. Hastalığı hafif şekilde geçiren insanlar ise tedavi sürecini evlerinde geçirmeye devam etmektedirler. Artan vaka sayıları ve önüne bir türlü geçilemeyen Covid 19 hastaları Hastanelerin polikliniklerini acil bölümlerini tıka basa doldurmaya devam etmektedir. Toplumun yaşadığı bu zorlu süreçte insanlar birtakım psikolojik, ekonomik, sağlık, ruhsal vb. sayamayacağımız olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmışlardır. Küresel çapta insanları olumsuz etkileyen covid 19 pandemisi kişilerde psikolojik açıdan bir takım ruhsal çöküntülere ekonomik kayıplara uğratmıştır. Dünyada tüm sektör çalışanları covid 19 nedeniyle devlet kontrolü altında belli yasaklarla karşılaşmaya eve kapanmalar, işyerlerinin bu yasaklar sonucu belli bir süreyle kapalı kalması nedeniyle insanlar mesleklerini yapamaz hale gelmiş ve işlerinden olmuştur. Hemen hemen tüm sektörler küresel çapta ekonomik olarak büyük durgunluk dönemine girmişlerdir. İnsanlar işsiz, parasız kalmıştır. Tüm sektörlerde olduğu gibi dizi sektörü de covid 19 pandemisinin nasibini almıştır. Yapım şirketleri covid 19 etkisiyle ne yapacaklarını bilemez hale gelmişlerdir. Bazı diziler covid 19 pandemisine rağmen her hafta bölümün yetişmesi ve yayınlanması gerektiği için yapımcının kararları doğrultusunda çekimlerine aralıksız devam etmektedirler. Her hafta bir sinema filmi gibi çekilen diziler yoğun bir çalışma temposunda gerçekleşen ortamlardır. İnsanlar aralıksız devam eden set saatleri nedeniyle bir yandan o haftaki bölümü yetiştirmeye bir yandan da küresel çapta herkesin yaşadığı covid 19'un getirdiği olumsuz etkilerle başa çıkmaya devam etmektedirler. Bazı dizi projesi oyuncularını covid 19 pandemisinin dolaylı sete çıkmak istememektedir. Bundan dolayı diziler ara verme sürecine girmiştir. Türkiye'de vaka sayıları hızla artıyor. Bu durum televizyon ve sinema emekçilerini de etkiliyor. Fox TV'de yayınlanan Sen Çal Kapımı dizisinde 5 kişinin koronavirüs testi pozitif çıkınca sezon finalini ertelediğini duyurdu. Show TV dizisi Alev Alev'de ise 22 kişi koronavirüse yakalanınca sete ara verildi. (<https://www.evrensel.net/haber/430648/dizi-setlerinden-art-arda-kovid-19-haberleri-geliyor>). Dizi set emekçileri bir yandan covid 19'un yaşattığı ruhsal çöküntü bir yandan da işin ara vermesi ya da final kararı alması gibi nedenlerden dolayı işsiz kalmışlardır. Bu da set emekçileri üzerinde bir takım olumsuzluklara yol açmıştır. Devam eden dizi setlerinde ise yaşanan tüm olumsuzlukları en aza indirmek için yapımlarında çalışan herkesin güvenliğini korumak için kontrol önlemlerinin belirlenmesi ve Covid-19'un bulaşma riskini en aza indirmek için film

(sinema, dizi, reklâm, belgesel, klip, animasyon ve tanıtım) yapımlarında uygulanabilecek genel bir önlem çerçevesi gereklilik arz etmektedir. Yapım şirketleri bu durumu en aza indirmek amacıyla set çalışanlarına değil de oyunculara ayrıca profesyonel kişiler tarafından psikolojik destek vermektedir. Yapılan önlem çerçevesinde sağlık ekipleri ve ambulans düzenli olarak set emekçileri gibi set saatinde çekimin yapılacağı mekâna gelmekte düzenli aralıklarla oyuncu ve teknik ekibe ateş ölçümü, maske dağıtımını düzenli bir şekilde her hafta tüm ekip çalışanlarına test yapmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Covid 19 pandemisinin dizi sektörüne etkisini inceleyen bu çalışma literatürde böyle çalışma yapılmadığı için mevcut literatüre doğrulayıcı paradigmadan eklenmesi bakımından önemli görülmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Pandemi sürecinde Türk dizi sektörünün ve dolayısıyla set emekçilerinin yaşadığı zorlukları ele almak, Sinema Tv. Sendikası vb. gibi sivil toplum örgütleri aracılığıyla bu zorlukları hafifletmeye, çözüm yolları üretmeye ve bu sorunları gidermeye yardımcı olmaktır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Çalışmanın Türk Dizi sektörüne odaklanması bakımından
- Verilen zaman yani süre bakımından
- Türk Dizi sektörü yapımlarından sadece Fox Tv' de yayınlanan Sen Çal Kapımı dizisine odaklanması bakımından sınırlıdır.

YÖNTEM

1-) ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, içinde buldukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini yine onların yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunar (McCracken 1988: 9). Araştırmada kullanılacak derinlemesine görüşme türlerinden yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Bu görüşme tekniğinde daha önce hazırlanmış sorular bellidir hazırdir herkese standart aynı sorular sorulmuştur. Bu görüşme tekniğinde ucu açık sorulara az da olsa yer verildiğinde farklılıklar minimum seviyeye indirilmiştir. Bu görüşmede görüşülecek kişilere soru cevap biçiminde bir çalışma sunulmuştur

2-) EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni Türk dizi sektöründe çalışan set emekçileridir, örnekleme ise Fox Tv' de yayınlanan "Sen Çal Kapımı" dizi setinde çalışan set emekçileridir. Örneklem olarak Sen çal kapımı dizisinde çalışan 1. ve 2. Ekip Yönetmenleri ve Görüntü Yönetmenleri ayrıca dizinin Başrol oyuncusu olmak üzere 5 kişidir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Fox Tv' de Yayınlanan SEN ÇAL KAPIMI DİZİSİ'NDE Çalışan set emekçileri ile Yapılan görüşme ile ilgili Bulgular: Araştırmanın amacına uygun olarak 1. Ekip Yönetmeni (A1 olarak belirlenmiştir) , Başrol Oyuncusu (A2 olarak belirlenmiştir) ,1.Ekip Görüntü Yönetmeni (A3

olarak belirlenmiştir), 2.Ekip Yönetmeni (A4 olarak belirlenmiştir), 2.Ekip Görüntü Yönetmeni (A5 olarak belirlenmiştir) Sen Çal Kapımı Dizi setinde çalışan 1.ve 2. Ekip Yönetmenleri, 1.ve 2. Ekip Görüntü Yönetmenleri ve Başrol oyuncusu olmak üzere toplam 5 kişi ile görüşme yaparak görüşlerinin tespit edilmesine yönelik 10 soru yönetilmiştir. Yapılan görüşmelerin sonunda set emekçilerinin görüşlerini ölçen sorular başlıklandırılmış ve sorulara verilen cevaplar belirlenmiştir. Başlıklandırılan ve görüşlerini belirttikleri ilk soru başlığı şu şekildedir:

Set Emekçilerine ilkin Covid 19 sürecinde Dizi çalışma süreleri değişti mi sorusu yöneltilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen verilerin analizi sonucunda Dizi ve Set Emekçilerinin görüşleri şu şekildedir:

A1 Yönetmen: “Belirli bir süre vermek bizim sektörümüzde çok zordur. Fakat belirli bir saat dilimi söylemek gerekirse ortalama 14 saat (minimum) haftanın 5 günü, eğer senaryo zorlayıcı olursa “6” günü çalışıyoruz.”

A2 Oyuncu: “O günkü programımda setimiz varsa o gün sete geliyoruz sahnemizi oynuyoruz. Sahnemiz olmadığı zamanlarda ise karavanda oturuyoruz. Ortalama 15 saat günlük çalışıyorum başrolde oynadığım için uzun sahneler oluyor benimkisi haftalık 70 saat falan çalışıyorum.”

Set Emekçilerine Yöneltilen diğer bir soru ise Pandemi öncesi ve sonrası Dizi Set Emekçilerinin çalışma şeklinde bir değişiklik oldu mu suali “

A1 Yönetmen: “Yönetmenlik görevi yürütüyorum sette. Çoğunlukla oturup bir ekrana bakmam gerekiyor. Pandemi öncesi ve sonrası herhangi bir değişiklik olmadı aynı görevi icra etmekteyim.”

B1 Görüntü Yönetmeni: “Pandemi öncesi ve sonrasında aynı şekilde Sen çal kapımı dizisinde Görüntü yönetmeni olarak tam zamanlı çalışıyorum.”

A2 Oyuncu: “Sen çal kapımı dizisinde başrol oyuncusu olarak görevimi icra ediyorum. Senaryom sahnem olduğu gün geliyorum sete çalışıyorum.”

A4 Yönetmen: “Pandemiden önce Es Film şirketi ile Ay ve Güneş adlı bir dizi projesine hazırlanıyorduk. Pandemi nedeniyle projeyi durdurduk.

Diğer bir soru başlığı Set Emekçilerinin COVID 19 ile Temas Durumlarıdır. Set Emekçilerinin görüşleri şu şekildedir:

A1 Yönetmen : “Yakın zamanda iş arkadaşlarımdan yarısından fazlası pozitif çıktı testi. Henüz bana korona veya mutant versiyonlarından herhangi biri bulaşmadı.”

A2 Oyuncu : “Covid 19 semptomu gösteren oyuncu arkadaşlarım oldu ama pozitif kimse çıkmadı. Sıkıntılı bir süreç herkes birbiriyle temas halinde ama temasım olmadı.”

A3 Görüntü Yönetmeni: “Hayır temasım olmadı çevremde pozitif vaka oldu ama temasım yok.”

A4 2. Ekip Yönetmeni : “Covid 19 geçirdim. Semptom olarak yalnızca koku kaybı oldu. Ben hafif şekilde geçirenlerdenim.”

Salgın sürecinde iş yaşamınızda ruh halinizde herhangi bir değişiklik oldu mu sorusu sorulduğunda ise elde edilen görüşler şu şekildedir:

A1 Yönetmen: “Çalışma alanımız ve yöntemi çok vahşi. Bu şu anda olan bir tutum değil, senelerdir miras gibi set çalışanlarına empoze edilmiş bir ruh hali. Bir bölümü yetiştirmek tüm mazeretlerin ötesinde. Çok yeni bir zaman aralığında sendikanın çalışmaları ile sinema işçilerinin çalışma şartları düzeltilmeye çalışılıyor.”

A4 Yönetmen: “Salgın sürecinde, alınabilecek teknik önlemlerin (maske – dezenfektan vb) alındığına ama psikolojik olarak yeterli bir desteğin sağlandığına inanmıyorum. Kendi adıma bu konuda psikolojik bir destek görmedim.”

Pandemi sürecinde Dizi Setlerinde İzolasyon süreci nasıl bir yol izlendi sorusu sorulduğunda ise dizi set emekçilerinin görüşleri şu şekildedir:

A1 Yönetmen: “Süreç bir hayli zorluyor. Çok kalabalık bir grupla gün içerisinde birçok ev ve mekâna girme zorunluluğumuz oluyor. Salgın’ın yayılımı arttıkça çalıştığımız yerlerde mekân veya ev sahiplerinin testi pozitif çıkabiliyor. Ekipten pozitif vaka çıkması ve bilinmesi durumunda çoğu mekan çekim yaptırmaktan vazgeçebiliyor. Ayrıca insanın tahammül sınırını zorlayan maske ve tedbir kısmı dizi gibi uzun soluklu işlerde ihmale neden olabiliyor.”

A3 Görüntü Yönetmeni: “Bu süreçte her hafta rutin olarak per test yapılıyor. Her saat başı maske değişimi yapıyoruz dezenfektan kullanıyoruz mesafe kuralına uymaya çalışıyoruz ve en önemlisi kalabalık ortamlarda çekim yapmaktan sakınıyoruz.”

A2 Oyuncu: “Dizi çekimleri insanların yakın temas halinde olduğu yoğun çalışma temposunun olduğu ortamlardır. Her hafta düzenli test oluyoruz. Sağlık ekipleri ambulansla birlikte sette her gün bizim gibi hazır durumda çalışıyorlar. Dezenfekte ateş ölçümü maske kullanımı 3 saatte bir yapılıyor. Ama ne kadar izolasyon olsa da her an covid semptomuyla karşılaşma durumumuz var. Tüm önlemler alınmaya gayret gösteriliyor.”

A4 Yönetmen : “Dizi çekimleri bu süreçte neredeyse ara vermeden devam eden bir sektör. Vaka sayılarının çok fazla olduğu setler zorunlu olarak durduruluyor tabi ama onun dışında çalışmaya devam ediyoruz. Benim çalıştığım sette her hafta başı tüm ekip test yapılıyor. Ayrıca durumundan şüphelenen herhangi biri talep ettiğinde de hemen test yapılıyor. Olası pozitif bir vaka olursa o arkadaş setten uzaklaştırılıp tüm ekibe yeniden test yapılıyordu. Teknik ekibin maske kullanımına oldukça dikkat ediliyor. Ancak ne yapılırsa yapılsın. İnsanların fazlasıyla temas halinde olduğu, malzeme sirkülasyonunun çok fazla olduğu ve dolayısıyla da temasın kaçınılmaz olduğu yerler setler. Ayrıca oyuncular sahne sırasında maske kullanamıyorlar. Küçük mekânlarda kalabalık sahneler olduğunda bu riski de arttırıyor doğal olarak. ”

Pandemi Döneminde İşe Odaklanmada herhangi bir sıkıntı yaşadınız mı sorusu Dizi Set Emekçilerine sorulduğunda elde edilen görüşler ise şu şekildedir.

A1 Yönetmen : “İşime odaklanmada değil, sahnede oyun vermek zorluyor. Bir hikâyenin işlerliğini kaybetmemesi için senaristlerimiz hayallerini yazmak zorundalar. Biz de pandemi gerçeğini unutmadan istediğimiz oyunu almak zorundayız. X3 kez düşünüyoruz.”

A2 Oyuncu : “Evet yaşıyorum. Senaristler covid’e göre senaryo yazmıyorlar kendi hayal dünyasındaki hikâyeyi mizansen yapıyor yönetmen. Biz de oyuncu olarak maske kullanamıyoruz rol gereği bu da bizde korku ve endişeye sürüklüyor. Bazen role odaklanamıyorum aklıma geldikçe.”

Pandemi döneminde Dizi Setlerinde alınan önlemler yeterli mi sorusu sorulduğunda ise Set Emekçilerinin görüşleri şu şekildedir:

A1 Yönetmen: “Mesafemi korumaya özen gösteriyorum. Maskeyi yalnız kalmadıkça çıkarmıyorum ve sürekli ellerimi, kişisel eşyalarımı kolonya ile dezenfekte ediyorum.”

A3 Görüntü Yönetmeni: “Sosyal mesafe, maske, dezenfektan, kapalı ortamlarda bulunmamak ve kesinlikle kimseyle temas kurmamak.”

A5 Görüntü Yönetmeni: “Çift maske takıyorum, el temizliğine dikkat ediyorum, mümkün olduğunca mesafe kurallarına uymaya çalışıyorum.”

A2 Oyuncu: “Malum sette oyun yaparken maske takamıyoruz önlem alamıyoruz Set sonrası Çift maske takıyorum, el temizliğine dikkat ediyorum, mümkün olduğunca mesafe kurallarına uymaya çalışıyorum.”

A4 Yönetmen : “Ekip her hafta test yapılıyor. Maske kullanımına mümkün olduğunca dikkat ediliyor. Senaristler de mümkün olduğunca kalabalık sahneler yazmamaya çalışıyor. Ancak bu senaryo gereği her zaman mümkün olmuyor tabi ki.”

SONUÇ

Covid 19 salgını küresel çapta tüm ülkeleri etkisi altına almıştır. Görüldüğü üzere tüm ülkeler bu salgını önlemede yeterli olamamıştır. Türkiye de olumsuz yönde etkilenen ülkeler arasındadır. Türkiye'deki tüm sektörleri olumsuz etkilediği gibi Türk dizi sektörü de bu olumsuzluklardan etkilenen sektörlerin başlarında gelmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında dizi sektöründe pandeminin dizi set emekçilerinin yaşadığı zorlukları dizi sektörünün bu olumsuz durumdan daha fazla etkilenmemesi için alınması gereken önlemleri ortaya koyulmaya çalışmıştır. Bu çerçevede pandemi sürecinden en çok etkilenen sektörlerden biri olan Türk dizi sektöründe çalışan set emekçilerinin durumu ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamında ele alınan dizi sektörünün, yapım şirketlerinin, set emekçilerinin pandemi sürecinde geline nokta sonucu normalleşme eğilimiyle bir nebze de olsa eskisine rağmen yaşanan olumsuzlukların yavaşladığı görülmüştür. Söz konusu çerçevede dizi sektörünün pandemi sürecini göz ardı etmeden yeni döneme uyum sağlayıcı yapımlara imza attığı söylenebilir. Pandeminin ilk döneminde kitlesel olarak sağlık, hijyen, önlemler gibi konuların önemli olması ve belirsiz bir durum yaşandığından insanların bilgilendirilme ihtiyacı doğmuştur. Bu doğrultuda pandemi süreci ile ilgili önlemler alınmaya başlanmıştır. Salgın riskine rağmen bazı dizi çekimleri sürüyor. Durdurulan dizilerin çalışanları ise ekonomik mağduriyetlerinin giderilmesi için devlete çağrı yapıyor. Bazı dizilerde çekimlere ara verilirken bazıları ise gerekli pandemi önlemlerini alarak süreci yönetmeye çalışmışlardır. Bu aşamada sektör çalışanlarının psikolojik, mesleki, ekonomik çok büyük olumsuzluklarla karşı karşıya kaldığını söylemek mümkündür. Set emekçileri covid 19 pandemisinin getirdiği olumsuz koşullara çalışma koşullarının ağır olması da eklenince zor bir sürece girmiştir. Karar merci konumundaki yapımcılar da baskı altında. Türkiye'de son 10 gün içerisinde çok sayıda yapım şirketi, peş peşe çekimleri durdurdu. Bazı diziler stokladığı bölümleri yayınlıyor. Bazıları ise korona virüs riskine rağmen çekimlerini sürdürüyor.

KAYNAKÇA

Alaeddinoğlu, F., & Serkan, R. O. L. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 233-258.

McCRACKEN Grant, *The Long Interview*, Sage Publications, London, 1988

National Academies of Sciences, *Rapid Expert Consultation on Crisis Standard of Care for the COVID-19 Pandemic* (Washington DC: National Academies Press, 2020)

İnternet Kaynakları

<https://www.evrensel.net/haber/430648/dizi-setlerinden-art-arda-kovid-19-haberleri-geliyor>

COVID-19 SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADAKİ BİLGİ KİRLİLİĞİNE KARŞI GÖNÜLLÜ OLUŞUMLAR

VOLUNTARY ENTITIES AGAINST THE INFORMATION POLLUTION SOCIAL MEDIA DURING COVID-19 PROCESS

Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bektaş DURMUŞ

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID NO: 0000-0003-1211-6310

Arş. Gör. Serkan KARATAY

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0002-8637-1915

ÖZET

Enformasyon çağının yaşandığı günümüz toplumunda bilgiye artık şüpheyle yaklaşılmaktadır. Bilgiye erişimin bir tık ötede olduğu yenedünya düzeninde, yanlış bilgi ve söylentiler de yayılabilmektedir. Kullanıcı içerikli yapısı ile sosyal medya, haber kaynaklarının kontrol edilmesinin güç olduğu ve bilgi kirliliğinin en yaygın görülebildiği ortamdır. Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve dünya sağlık örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen "covid-19" hala mücadele edilen bir salgındır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de vakalar görüldükten sonra yaşanan korku ve bilinmezlik sosyal medyadaki enformasyon ve dezenformasyon farkını belirginleştirmiştir. Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmemesi ve doğru bilgiye kolaylıkla ulaşılabileceği düşüncesi, bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Dijital ortamda güvenilir bilgi kaynağına ihtiyaç duyulduğu covid-19 sürecinde, farkındalık yaratmak amaçlı kurulan gönüllü platformlar dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, covid-19 pandemi sürecinde dijital ortamda güvenilir bilgi kaynağı olmak adına kurulan gönüllü oluşumlar, metodolojik bir yaklaşım olan nitel araştırma yöntemi "Durum (örnek) Olay Analizi" kullanılarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Kirliliği, Sosyal Medya, Pandemi, Gönüllü Dijital Oluşumlar

ABSTRACT

Information is approached with suspicion in today's society, where the information age is experienced. In the new world order in which the access to information is one click away, false information and rumors can also spread. Social media is a setting where news sources are difficult to control and information pollution is at the highest level with its structure based on user-controlled contents. "Covid-19", which emerged in Wuhan, China, and which was declared a pandemic by the World Health Organization, is still an event everybody in the society is struggling. The fear and uncertainty after the first cases were detected in Turkey, as it was the case in the entire world, made the information and disinformation difference in social media become clear. The fact that the contents that are shared on social networks does not pass through any control mechanisms, and the idea that correct information can be easily accessed brings with it information pollution. Voluntary platforms established to raise awareness draw attention in this Covid-19 process, where reliable information sources are needed in the digital environment. In the present study, the voluntary entities established to be reliable information sources in the digital environment during Covid-19 pandemic process will be analyzed by using

the qualitative research method “Case (Sample) Event Analysis”, which is a methodological approach.

Keywords: information pollution, social media, pandemic, voluntary digital entities

**POSTMODERN TURİZMİN VE POST-TURİST KİMLİKLERİN SOSYAL
MEDYADA YANSIMALARI****REFLECTIONS OF POSTMODERN TOURISM AND POST-TOURIST IDENTITIES ON
SOCIAL MEDIA****Doç. Dr. Ayşe ÇATALCALI CEYLAN**

Ege University

ORCID NO: 0000-0001-6038-8017

ÖZET

Yeni medyanın tüm dünyada artarak kullanımının, bireylerin gündelik hayatlarına, yüz yüze ilişki biçimlerine, ekonomik alışveriş tarzlarına, kültürel değerlerine vb. pek çok yönden yeni boyutlar kattığı kabul edilmektedir. Yeni medya üzerinden büyük bir ivme kazanan kapitalizm artık “dijital kapitalizm” mantığında hareket ederek, bireylerin kimliklerini de dönüşüme dâhil etmektedir. Dijitalleşmiş yeni kimlikler, yeni aidiyet alanlarını sosyal medya üzerinde bulmakta ve dönüştürmektedir. Dijital kapitalizmin yeni hareket mantığının turizm üzerinde de işlevsel olduğu görülmektedir. 1970’li yıllardan itibaren başladığı kabul gören Postmodern dönemin de etkisi dijital kapitalizm ile birleşmiş ve sadece seyahat kavramını değil turist tipolojilerini (Post turist) de farklılaştırmıştır. Turizm araştırmalarına bakıldığında, sosyal, mekânsal, kültürel, ekonomik, politik, doğa, materyal, işgücü, reklam, pazarlama vb. birçok referans ile alanın incelendiği söylenebilir. Zira turizmin söz konusu referans düzlemlerinin, bir ya da birkaçı ile etkileşim içinde olduğu da görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, postmodern dönemin kadın ve erkek turistlerinin Yeni medyada temsillerini ele almak ve postmodern turist kimliklerinin takipçilerine nasıl bir sunum ile temas ettiği incelemektir. Çalışmada moderniteden postmodernite dönemine evrilen postmodern turizmin içinde hareket eden turist kimliklerinin dayandığı temellerin neler olduğu ve postmodern turist kimliklerinin nasıl oluştuğu tanımlanmaktadır. Buna göre çalışmada; instagramda turizm faaliyetlerini takipçileriyle paylaşan ve popüler olan, kadın post turist örneği olarak “Hale Sargın”, erkek post-turist örneği ise “Gürkan Genç”in sayfaları incelenmektedir. Örneğe dahil edilen post-turistlerin, Instagram ve yeni medyada yer alan röportajlarından(internet gazeteciliği/televizyon/radyo/blog) faydalanılmaktadır. Çalışmada içerik analizi yoluyla ele alınan metinler ve göstergeler nitel analiz ile incelenmektedir. Çalışma, akademik literatüre iki şekilde katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Öncelikle, post-turist kavramını Yeni medya metinleri üzerinden ve yeni medya perspektifi ile ele alan öncü çalışmalardan biri olacaktır. İkinci olarak, yeni medyada söylem ve göstergeler ön plana çıkarılarak, postmodern turizm ve post-turist kimliğine ilişkin temel özelliklerin nasıl yansıdığı ve inşa edildiğine dair ipuçları verilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Postmodern turist, Yeni Medya, Instagram.

ABSTRACT

All over the world increasing use of new media, it is recognized that it adds new dimensions in many ways individuals' daily lives, face-to-face relationship forms, economic shopping styles, cultural values, etc. Capitalism, which has gained great momentum through new media, is now acting in the logic of “digital capitalism”, including the identities of individuals in transformation. Digitized new identities are finding and transforming new areas of belonging on social media. It seems that the new logic of the movement of digital capitalism is also

functional on tourism. The influence of the postmodern era, which is considered to have begun since the 1970s, was also combined with digital capitalism and differentiated not only the concept of travel, but also tourist typologies (Post tourists). Looking at tourism research, it can be said that the area is examined with many references social, spatial, cultural, economic, political, nature, material, labor, marketing, etc. Because it is also seen that the reference planes in tourism interact with one or more of them.

The aim of this study is to examine the representations of male and female tourists of the postmodern period in New Media and to examine how postmodern tourist identities are presented to their followers. In the study, we define to what are the foundations on which tourist identities are based and how postmodern tourist identities are formed in postmodern tourism, which has evolved from modernity to postmodernity. Accordingly, the study examines the pages of "Hale Sargin" as an example of a female post tourist who shares tourism activities with her followers on Instagram and is popular, and "Gürkan Genç" as an example of a male post-tourist. Included in the example are interviews of post-tourists, Instagram and new media (internet journalism/television/radio/blog). In the study, texts and indicators addressed through content analysis are examined by qualitative analysis. The study aims to contribute to the academic literature in two ways. First, it will be one of the pioneering works that addresses the concept of post-tourist through new media texts. Secondly, it aims to prominence discourse and indicators in the new media, providing clues about how the main features of postmodern tourism and post-tourist identity are reflected and built.

Key Words: Postmodernism, postmodern tourist, New Media, Instagram.

GİRİŞ

Yeni medyanın tüm dünyada artarak kullanımının, bireylerin gündelik hayatlarına, yüzyüze ilişki biçimlerine, ekonomik alışveriş tarzlarına, kültürel değerlerine vb. pek çok yönden yeni boyutlar kattığı kabul edilmektedir. Yeni medya üzerinden büyük bir ivme kazanan kapitalizm artık "dijital kapitalizm" mantığında hareket ederek, bireylerin kimliklerini de dönüşüme dahil etmektedir. Dijitalleşmiş yeni kimlikler, yeni aidiyet alanlarını sosyal medya üzerinde bulmakta ve dönüştürmektedir. Dijital kapitalizmin yeni hareket mantığının turizm üzerinde de işlevsel olduğu görülmektedir. 1950'li yıllardan itibaren başladığı kabul gören Postmodern dönemin de etkisi dijital kapitalizm ile birleşmiş ve sadece seyahat kavramını değil turist tipolojilerini (Post-turist) de farklılaştırmıştır.

Turizm araştırmalarına bakıldığında alanın, sosyal, mekânsal, kültürel, ekonomik, politik/siyasi, coğrafi, materyal, işgücü, pazarlama vb. birçok referans ile incelendiği görülmektedir. (Adam, 2015; Gren&Huijbens, 2012, Chung, 2017; Cohen, 1979 ve 2008; Costa, 2012; MacCannell, 1976, Richard and Williams, 2003; Urry, 2009) Zira turizmin söz konusu referans düzlemlerinin, bir ya da birkaçı ile etkileşim içinde olduğu bilinmektedir.

1. TURİZMİ VE TURİSTİ ANLAMAK ÜZERİNE

Turizm ve Turist kavramlarını modern ve postmodern toplum yapıları üzerinden tanımlayan ve kimlik örüntülerini açıklayan çalışmalara bakıldığında (Cohen, 1979; Gren & Huijbens; 2012, Ginsburg; 2020, Munar and Jacobsen; 2014 vd) turizmin genel gelişim sürecini görmek mümkündür. Yakın tarih çalışmalarında turizm araştırmaları, II. Dünya Savaşı sonrasında modern kitle turizmine işaret edilerek ön plana çıkarılsada, tarihsel süreçte 16. Yüzyıla kadar götürülmektedir.

Günümüz dünyasının öncelikle vurgulanması gereken en önemli durumu küreselleştirilmiştir. Toplum yapılarının küreselleşmenin etkisi altında evrildiğine dikkat çeken Giddens'a göre, küreselleşme modernliğin bir sonucudur ve iktisadi, politik ve kültürel gelişmelerin dünya çapında yaygınlaşmasını ifade etmektedir. Küreselleşmede yerel katılımlar ve uzak etkileşimler arasındaki karmaşık ilişkilere işaret etmektedir. **Özbey**, Yırtıcı'dan(2005) aktararak (Özbey, 2007; 12), küreselleşmeyi; uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme ekonomik anlamda devletler arasındaki sınırları kaldırmış, ulus devletleri zayıflatmış "kollektif" kimliklerin çözülmesine yol açarak yeni kimliklerin arayışını canlandırmıştır.

Bu noktada toplum yapılarının temel özellikleri, ekonomi içinde toplumların nasıl şekillendiği ve bireylerin boş zaman faaliyetlerini turistik seyahat hareketliliğine nasıl dönüştürdükleri önemli olmaktadır.

a. Fordist Düzen ve Post-Fordist Düzendeki Seyahat Hareketliliği

Sanayi devrimi, getirdiği birtakım toplumsal ve ekonomik değişimler ile dönemin tanımlayıcısını "Modern" kelimesi kurmuştur. Modern dönemde, tarımsal üretim yerini sanayi üretime bırakmıştır, iş bölümü ve elbette buna bağlı uzmanlaşmaların arttığı görülmüştür. Sanayiye güçlendiren durum kırdan kente göçtür. Zaman içerisinde, emek yoğun üretimden teknolojik yoğun üretime geçilerek, üretim miktarı artırılmış. Yeni toplumsal sınıflar (işçi-burjuvazi) ortaya çıkmıştır.

Modern dünya ekonomik ilişkiler bağlamında fordist düzen ile anılmaktadır. Fordizm bilindiği gibi Henry Ford'un 1913'te kurduğu fordist üretim biçiminin ana hatları üzerinden adını almıştır. Fordizm, esnek bir üretim tarzı sunmaz. Gramsci(1971), fordizmin sadece üretimi değil aynı zamanda bireyi de planladığını öne sürmektedir. (277-318; Akış, Roney, 2002). Dolayısıyla fordizm belirli bir yaşam tarzının da temelidir.

Fordist düzenin 5 temel özelliği; 1-Üretimin Standartlaşması, 2- Otomasyon Yolu ile Kitleleşen Üretim Yapılması, 3- Sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü, 4. Üretimde merkezi örgütlenme ve taylorist yönetim anlayışı, 5. Kitleleşen işgücünün büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşmasıdır(Yavan, 2021) Fordist yapı; bireyleri ekonomik hayat ve ev hayatı arasında sıkıştırmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde fordist üretim biçiminde ciddi sorunlarla karşılaşmıştır. Bu dönemde, seyahat turizmine bakış kitle turizmi yönündedir.

Turizm hareketliliğinin gerçekleşmesi, toplum yapılarından ayrı düşünülemez. Teorik arka planda, toplum yapılarının işleyiş biçimi Marx tarafından "burjuvazi" ve "proletarya" olarak ele alınmış ve daha sonra orta ve ara tabakaların varlığı "küçük burjuvazi" olarak tanımlanmıştır. Küçük burjuvazi, kırdan daha çok kentlerde görülen ve sınıflar ararası sınırları silikleştiren bir yapıdır. Marx'tan sonra Weber, tabakalaşmayı ekonomik etkenlere indirgemeyi reddederek, toplumu daha karmaşık ve çok boyutlu olarak görür. Weber'in terminolojisinde "sınıflar", "statü grupları" ve "partiler" bir toplum içindeki güç dağılımının olgularıdır (Weber, 2012b: 292; Akt: Kaya ve Him Suziki, 2020; 330).

Marx'ın ve Weber'in işaret etmiş olduğu "eski orta sınıf", günümüz orta sınıflarının özelliklerini tam olarak karşılayamamaktadır; çünkü kapitalist gelişim sürecinde yaşanan dönüşümlerle sınıf tabakaları çeşitlenmiştir. Bu bağlamda Mills'in "beyaz yakalı" kavramı karşımıza çıkar. Mills'in "yeni orta sınıf" anlayışı çok boyutlu bir tabakalaşma modeline dayanır. Mills'e göre; "maaşlı beyaz yakalı işçiler", tabakalaşma boyutlarının her birinde genellikle "orta" bir konumu işgal ederler ve ağırlıklı olarak prestijli sayılan mesleklerde çalışırlar. Kaya ve Him Suziki'nin(2020; 332) Mills'ten(1969; 71) aktardığına göre, Mills

“yeni orta sınıf mesleklerde insanların başkasının mülkünde başkası için çalıştığını” belirtir. Ona göre tam olarak bu durum, “eski ve yeni orta sınıflar” arasındaki en büyük farklardan biridir ve küçük nitelikli girişimcilerin eski dünyası ile yeni toplumun mesleki yapısı arasındaki karşıtlığın bir ipucudur. Ancak Mills (1969: 73-74, Akt: Kaya ve Him Suziki; 2020; 333), “beyaz yakalılar”ın diğer ücretli çalışanlardan “gelir ve prestijleri” bakımından ayrıldığının altını çizer. Beyaz yakalı çalışanlar, gelirlerini emek güçlerinden kazanmaları sebebiyle diğer ücretlilere benzeseler de, gelir seviyelerinin, istihdam güvenliklerinin ve toplumsal hiyerarşide yukarı doğru hareketliliklerinin fazla olmasından dolayı belli bir avantaja sahiptirler.

Yakın dönemde ise Bourdieu, temelde ‘tahakküm edenler’ ve ‘tahakküm altında olanlar’ şeklindeki marksist dikotomiye kabul etmekte; fakat klasik Marksist sosyologlardan farklı olarak, sınıflar arasındaki mücadeleyi ekonomik alanla sınırlandırmayarak, din, siyaset, sanat ve benzeri tüm ‘sembolik alan’ları kuşatan geniş bir zeminde değerlendirmektedir (Durand ve Weil 1990: 187; Akt: Ünal, 2017: 381). Diğer taraftan, Ünal, Bourdieu’nun, Weber’in ‘meşruiyet’ kavramından da yararlandığını ve şayet toplumda bir toplumsal bütünleşme söz konusu ise; bu durum, ‘tahakküm eden sınıf’ın tahakkümünü çeşitli yollarla meşrulaştırmayı başardığı anlamına geldiğini belirtmektedir. Bu meşrulaştırma, tüm sembolik alanlarda birçok “yeniden üretim stratejileri” ile sağlanmaktadır. (Ünal, 2017: 381)

Bourdieu, 'Distinction' ('Ayrım') adlı çalışmasında, toplumsal sınıfların yalnızca üretim ilişkileri içindeki pozisyonlarıyla tanımlanamayacağını, ayrıca bu pozisyonla işbirliği içindeki sınıf habitusunun da vurgulanması gerektiğini söyler. Böylelikle sınıfın oluşumu ekonomik ve kültürel alanlardaki sermaye birikimleri ile oluşturulan 'ayrım yapma' fiili üzerinden düşünülür. Ayırmanın kültürel, sembolik alandaki işleyiş yönü; değerler, zevkler, pratik biçimleri, davranış kodları, makbul eylem biçimleri, kültürel kodlar, imajlar, imgeler üreterek sağlanacaktır. Böylelikle üretilen imajların, kodların; toplumsal, sınıfsal hiyerarşinin üretiminde, savunulmasında, idame ettirilmesinde, kullanıldığını; bir tür üretim-yeniden üretim rolü oynadığını görürüz. Bourdieu 'beğeni' (taste) kavramını, kültürel hiyerarşi üretecek toplumsal kodların üretimini ve bu sayede farklı sınıfların kendilerini farklılaştırmada kullandığı iktidar stratejilerini açıklamak için kullanır. (Özşeker, 2013: 30).

Bourdieu, habitus içinde üç boyutlu toplumsal mekânı inşa ettikten sonra kültürel tüketim ve hayat tarzı örüntülerinin benzer eksenler üzerinde dağıldığını öne sürer. Bu benzerlik toplumsal sınıf alanı ile hayat tarzı alanı arasında “yapısal bir benzeşim” olduğunu gösterir. Bunu yaparken de belirli tüketim ürünlerinin ve pratiklerinin özgül sınıfların içkin özelliklerine tekabül ettiğini öne sürmek yerine, sınıf/kültür ilişkisinde yapısal ve ilişkisel bir yaklaşım önerir. Profesyonellerin tenisi mi, hokeyi mi, rugby’ mi, boks mu yoksa kriketi mi tercih ettikleri sorusu pek önemli değildir. Önemli olan, tercihlerinin diğer sınıfların tercihleriyle sistemli bir karşıtlık sergilemesidir. Yani spor, dekorasyon, giyim, yemek ya da boş zaman etkinliği tercihleri olsun, hepsinde çeşitli sınıfları birbirinden farklılaştıran sistemli karşıtlıklar bulunabilir (Swartz, 2015b: 228, Akt: Kaya, 2018; 80).

Habitus ya da mekanlara ilişkin «kültürel miras» (cultural heritage) yaklaşımında bulunmaktadır. Turizm ile ilgili olarak, «miras» kelimesi hem kültürel hem de doğal bağlamlarda kullanılmaktadır. Kültürel alanda miras, anıtlar, tarihi veya mimari kalıntılar ve müzelerde sergilenen eserler gibi maddi formları tanımlamak için kullanılabilir; ya da tüm tezahürlerinde felsefe, gelenekler ve sanat gibi maddi olmayan formlar vb. üzerinde de anlaşılabilir. Nuryanti(1996), “Miras ve turizmi birbirine bağlamanın temel zorluğu, yorumlama yoluyla geçmişi şimdiki zamanda yeniden inşa etmektir. Miras turizmi, geçmişin bir üretimi veya çoğaltılması olarak, inşa edilmiş miras durumunda özellikle sorunludur” demektedir. Nuryanti, çok sayıda turist için miras turizmin farklı farklı anlaşılacağına işaret etmektedir. Ona göre; miras turizminin yorumlanması sadece fiziksel gerçeklerin ve somut

unsurların bir açıklaması değildir. Manevi hakikat, duygusal tepki, daha derin anlam ve anlayış bu noktada önemli olmaktadır.

b. Postmodern ve Post-Fordist Düzen

Sonraki yıllarda, ekonomik ilişki biçimlerinin zamanla dönüşüme uğrayarak fordist üretim biçiminden post-fordist tarza yöneldiği görülmektedir. Post-Fordist dönemde, ekonomik büyümede ağırlığın imalat sanayiinden hizmet sektörüne kayması, bu dönemin en önemli özelliği olan bilişim ve iletişim alanlarında yoğunlaşan teknolojik gelişmeleri ortaya çıkarmıştır.

Postmodern dönemin 1950'li yıllarda başladığı, fordist üretimden post-fordist üretim düzenine geçildiği, küreselleşme ile ürün, sermaye, bilgi, kültür ve insan hareketliliğine geçişi vb. birçok yön ile «post» olma hali yaşandığı kabul edilmektedir

Postmodernizm, modernizmin sonrası demektir, bu kavram, neoliberalizm içinde gelişen bir kavramdır. Postmodernizm, modernizmin akıl kavramına bir eleştiri yapmaktadır. Modernizmden postmodernizme geçiş sırasında tüm dünyada yaşanan değişim, seyahat kavramını da ilgilendirmektedir. Postmodern olarak tabir edilen bu dönemde kabul gören ve esas olan, yaşanan deneyimlerdir. Postmoderniteyle birlikte turistik deneyim de değişime uğramış, turistlerin belirli bir turist tipinde olmak yerine bu sınıflandırmaların ötesine geçmeleriyle birlikte "post-turist" kavramı ortaya çıkmıştır.

Araştırmacı Aktaş Polat'ın Harvey'den (1993), postmodernizm ile nitelenen bugünün dünyasını şöyle aktardığı görülmektedir (2015: 123)

"(1) kitle turizminin yaygınlaşması, (3) uzaklık engelinin kalmaması, (4) zaman ve mekân içinde başkalarıyla olan ilişkiler gibi temel önemdeki konularda derin bir belirsizlik ve kişisel güvensizlik.

Postmodernizm Bourdieu'ya göre(1984; Akt. Akış Roney; 2002: 12)"yüksek seçkin kültür" ile "popüler/kitle kültürü" arasındaki modernist ayırımları yıkmaya çalışılmaktadır. Ona göre; standartlaştırılmış bilgi ve üretim koşulları altında ortaya çıkan modernizmde "yüksek kültür" varlıklı sınıfların, "kitle kültürü" ise varlıksız kesimlerin ürünü olarak kabul edilir. Elbette Bourdieu'nun(1984) "yeni kültür araçları" dediği yeni orta sınıf, bütün bir hayat tarzı olarak popüler kültürün biçimlenmesinde önemli bir rol oynar.

Mutlu(2005: 53) Bauman'a göre modern kişilikleri, "disiplinli, düzene boyun eğen, eş güdümlü baskıya tabi tutulduğunda, monoton davranabilen bir aktör" olarak görmektedir. Bunun yanı sıra postmodern kişilikler; "daima yeni deneyimler arayan ve asla doymayan deneyim organizmasıdır. Kendi kendisine yeten ve kendi kendisini güdüleyen bir birim olarak kendi kendisini dengeleme eğilimindedir. Kişilik yapılarının seyahat tercihleri de birbirinden farklı olacaktır. İçinde bulunduğunuz toplum yapısı belli bir yönde bireylere seyahat biçimlerini empoze eder. Farklı toplumsal yapılar içinde, seyahat biçimleri de farklı kullanılmaktadır.



Foto Kaynak: <https://arkeofili.com/kitle-turizmi-geri-donusu-olmayan-bir-noktada/> <https://images.app.goo.gl/qFbwqTHPHHZwV1UN8>

Son yıllarda, yeni seyahat biçimlerinin ortaya çıkmasından, turistik yerlerin listesinin genişlemesinden ve dünya nüfusunun artmasından etkilenen turizm endüstrisinin dinamik gelişimi gözlenmiştir. Modern toplum yapılarının en belirgin seyahat hareketliliği kitle turizmidir. Akış Roney, “kitle turizminin en önemli iki özelliğini, çok sayıda katılımın olması ve tatilin standart bir paket olarak sunulması olarak” aktarmaktadır (2002: 12). Kitle turizmi "paket tatil" üzerinde hareket etmektedir. Egemen yaklaşım ise; "deniz, güneş ve kum" üzerinedir. Bunun yanı sıra biraz tarihi yerler, yöre mutfağı, içki ve eğlence eklenebilir.

2. POSTMODERN TURİZM VE POST-TURİSTLER ÜZERİNE

Turizm sonrası kavramını ilk olarak Maxine Feifer (1985, Akt: Jansson, 2018: 1) kullanmış, Urry, MacCannell vd. birçok araştırmacı bu kavramı geliştirmiştir. Feifer, yeni ve sembolik olarak eğlenceli bir seyahat tarzını vurgulamak için “turizm sonrası” terimini ortaya çıkarmıştır. Kitle turizmi içindeki tipik orta sınıf, “farklı ve otantik” olanı bu dönemde medya pratikleri içinde geçirebilmektedir. Bu noktada, alternatif turizm seçeneği ile, post-turizme yönelik söz konusudur. Tüketiciler bireyselleşmiştir.

Gren ve Huijbens’in (2012) turizmin içinde yer alan her “şeyin” ne olduğu ile ilgili tam bir belirsizlik olduğunu ifade etmektedirler. Onlar, Franklin ve Crang’tan “The trouble with tourism and travel theory?” (Turizm ve Seyahat teorisi ile ilgili sorun?) başlıklı çalışmasından aktardığına (2001) göre; “Yürüyüş ayakkabıları, otel yatakları, kapitalizm, hedef görüntüler, söylemsel uygulamalar, balinalar, para, güdüler, toplumsal gelişim, değişim değeri, dans, kamera, arzular, arabalar, hayvanlar, evler, bekleyen, refah politikaları, vergiler, tur operatörleri, elma, kılavuzlar, hayal görme, yakıt emisyonları, gülümseyen, elektrik, güneşlenme, yönetim, tablolar, haritalar, beklentileri, tanıtım broşürü, hava, uçak, gıda, vb. herşey neoliberalizm içindedir” bilgisini aktarmakta ve turizmin, bu tür karışımların belirsizliği içinde, ne maddi ne de sosyal olarak ciddi bir azalma veya bozulma olmaksızın saflaştırılmış bir sosyal referans düzleminde haritalanamadığına işaret etmektedir.

Postmodern turizm içinde Urry (1995: 151) söz konusu “şeylere” katılan özellikle konaklama tesislerinin, kitle turizminden ayrıldığına dikkat çekmektedir. Bu dönemde konaklama tesislerinin de biçimi değiştirmiştir. Standart tatil köylerinin yerini giderek artan oranda, bireysel olarak oluşturulan, çevreyle uyumlu, küçük ölçekli ve özgün turistik işletmeler (örneğin, kır evi şeklinde düzenlenen oteller) almıştır. Postmodern turistler üzerine çok sayıda araştırma bulunmaktadır. (Chung: 2017; Cohen: 1979, Hampton: 1998; O’Reilly: 2006; Richard&Wilson: 2003, vb.)

Postmodern turistler, üst-gerçekliğin yanı sıra gerçek-üstü ya da fantastik deneyimler yaşamayı istemektedir. Postmodern turistler için turizm, hayatın içinde var olan bir oyundur. Bu turistler, çeşitli turizm türlerine katılmakta serbesttir ve farklı deneyimler yaşamak isterler. Postmodern turistlerin gereksinimleri, standartlaştırılmış kitlesel ürünlerle karşılanamamaktadır. Dolayısıyla postmodern turizm paradigması esnek kitlesel talep ve üretimden, bireysel talep ve üretime doğru hızla yol almaya başlamıştır (Akoğlan Kozak, vd., 2013: 7-22).

Araştırmacı Ay ve Özel (2019) “Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezginler Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı çalışmalarında, postmodern turistin kendi farklılıklarını ön plana çıkarmak isteyen ve kitlesel olmayana yönelen özellikleri üzerinde durularak, postmodern dönem turizm yönüyle şöyle tanımlanmaktadır.

“Bu dönemde yavaş turizm, sorumlu turizm, gönüllü turizmi, akıllı turizm destinasyonları, uzay turizmi gibi farklı turizm türlerinin ortaya çıktığı, turizmde çevre bilinci, ekoturizm, alternatif turizm, sürdürülebilirlik ve etik konuların daha fazla tartışıldığı, hatta aşırı turizmin beraberinde getirdiği olumsuzlukları engelleme eğilimlerinin başladığı göze çarpmaktadır. Post turistin değişen bu istek ve gereksinimlerine koşut olarak turizm endüstrisi de yenilikçi ürünler geliştirmeye odaklanmıştır.” (631)

Boyacıoğlu ve Elmas (2020) da turizm ve kadın olgusunu ele alan bibliyometrik bir araştırma yapmışlar ve araştırmada; ulusal turizm alanyazınında kadın konusunda yapılmış makale, tez, bildiri ve kitap çalışmaları incelemiştir. Araştırmada, Boyacıoğlu ve Elmas'ın Korkmaz, vd, (2019) aktardığına göre, “Yerel halkın yalnız seyahat eden kadın turistlere bakış açısının toplumsal cinsiyet eşitliği ve değerler bağlamında incelenmesi Gökçeada'da yaşayan yerel halk” adlı makale ile turist kavramına sadece değinildiği anlaşılmaktadır. Çalışmada, bölge halkının toplumsal cinsiyet rollerine eşitlikçi yaklaşımları, tek başına gelen kadın turistlere yönelik bakış açısının olumlu olduğu saptanmıştır.(39) Kısacası postmodern turizm içinde kitlesel ürünler ve mekanlardan uzaklaşma, bireysel talep ve üretim işler hale gelmektedir.

a. Postmodern Turist

Postmodernizmin önemli kuramcılarında Bauman'ın (1996) öne sürdüğü “akışkan kimlikler” yaklaşımına göre önceleri sosyal kimlikler ve ilişkiler, göreceli olarak sabit anlamlara sahipken sonraları bu yapılar, hızlandırılmış, akışkan, parçalanmış bir hal almaya başlamıştır. Dolayısıyla turist deneyimlerini geleneksel tipolojiler kapsamında incelemek güçleşmiştir. **Postmodern dönemde post-turistlerin** özellikleri ise şöyle özetlenebilir.

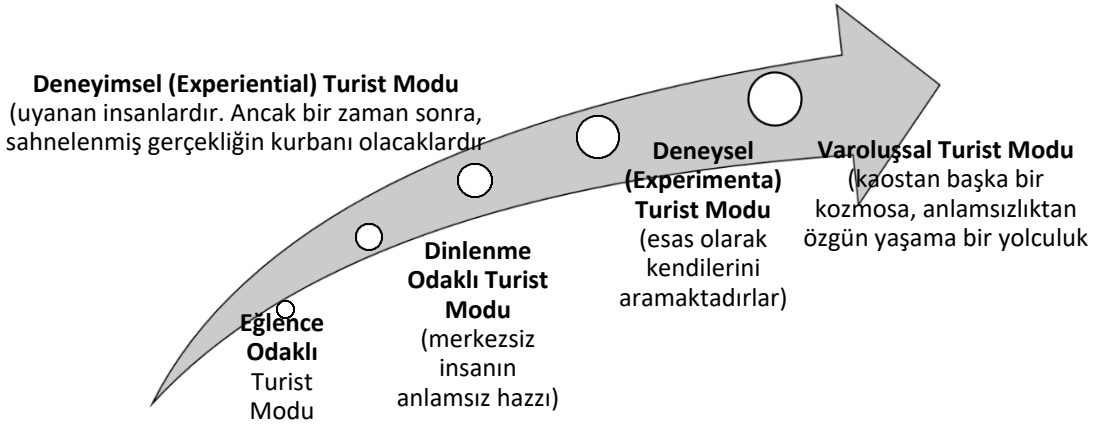
- Post-turistler, üst-gerçekliğin yanı sıra gerçek-üstü ya da fantastik deneyimler yaşamayı istemektedir.
- Post-turistler için turizm, hayatın içinde var olan bir oyundur. Bu turistler, çeşitli turizm türlerine katılmakta serbesttir ve farklı deneyimler yaşamak isterler.
- Post-turist özgünlüğün değil, haz duygusunun peşinden koşmaktadır.
- Elitist kültürün kısıtlarından kurtulmuş olan, oynanacak oyunların çokluğundan zevk duyan post-turist için dünya bir sahnedir (Urry, 1999).
- Post-turistler popüler olana ilgi duymakta ve her türlü nesne -ister bir sanat eseri olsun isterse sıradan bir insanın gündelik yaşamına ait bir obje olsun- post-turistler tarafından eşit ölçüde değer bulunmaktadır.
- Post-turist, sofistike yüksek kültür türlerini ve turistik [hedonizmin](#) popüler biçimlerini karıştırmaktan ve aralarında hareket etmekten keyif alır.
- Postmodern turistler turist bakışının tipik nesnelere göre bilmek için evlerinden ayrılmak zorunda değildir.

- Post-turistler sıklıkla evlerindeyken, yer değişikliğine gerek kalmadan, kendisini gerçekten de oradaymış gibi hayal edebilmektedir (Smith, 2003, Akt: Sağiroğlu; 2019: 98).

Sağiroğlu, Urry ve Smith'den aktardığına göre, Post-turistler turist olduklarının, özgün bir turist deneyiminin olmadığını, turist deneyiminin anlamsız olduğunun, turizm sektörünün senaryolanmış ve metalaşmış bir oyun olduğunun farkındadır (2019: 98). Bu özelliği ile Feifer (1985) post-turisti 'kararlı bir gerçekçi' (resolutely realistic people) olarak tanımlamıştır (Urry, 1999: 101).

b. Turist Tipolojileri

Bu noktada Cohen(1979); turist tipolojilerinde; «farklı karakterlere sahip insanların farklı modda turistik deneyim arzulayabilecek»lerini vurgulamaktadır.



Şekil 1: Cohen tipolojisi

Cohen (1979: 183), turistik deneyimler için eklektik olarak din sosyolojisi ve turizm sosyolojisini esas alan beş farklı turist modu önermiştir: a) eğlence odaklı (Recreational) turist modu, b) dinlenme odaklı (Diversionsary) turist modu, c) deneyimsel (Experiential) turist modu, d) deneysel (Experimental) turist modu ve e) varoluşsal (Existential) turist modu.

Cohen çalışmasında turistleri arayışında oldukları özgünlük derecelerine göre kategorize etmiştir. Turistik deneyimlerin ilk iki modu ile (eğlence odaklı ve dinlenme odaklı iyi zaman geçirme ve gerçeklerden kaçma motivasyonu ile seyahate çıkan kişilere atıfta bulunurken, diğer üç mod (deneyimsel, deneysel ve varoluşsal) ile çeşitli düzeylerde özgünlük arayışı ile motive olan kişileri işaret etmektedir.(Bknz. Şekil 1)

Wiweka ve Wachyuni(2019) da post-turistleri seyahat hareketliliklerine göre ayırmaktadır.

a. **Dijital Göçebe (Digital Nomad):** Bunlar aslında sırtçantalı gezginler(backpacker) kategorisinde olup, bir anlamda sokakların hayranıdır. Ancak teknolojiye sahip olup, bunu kullanmaları nedeniyle sırtçantalılardan farklılaşabilirler. Daha geniş bütçeye sahiptirler. Kullandıkları teknoloji ise, dizüstü bilgisayar, tablet, kamera, kamera ayaklığı (tripod) güç bankası(Powerbank) telefon, şarj cihazları, kulaklıklar, yedek piller vb. olabilir. Beck'in (2020) vurguladığına göre, flashpacker'lar biraz daha yaşlı olabilirler, çocuk sahibi olabilirler. Backpacker'ların seyahat deneyimlerinden faydalanarak, seyahat destinasyonlarını belirleyebilirler. Çünkü onlar için konforlu gezmek de önemlidir

b. Gap-packer: Sırtçantalı kelimesinden türetilen bir kelimedir. Kariyerlerini yaparken gerek izin dönemlerinde gerekse de kişisel kısa molalarında birkaç ülkeyi gezen turistlere verilen adlardır. Belirli periyotlarda sırtçantalı/flashpacker olarak seyahat etmektedirler.

c. Megaloping: Toplu taşıma araçlarını kullanarak ancak bir sırt çantalı gezgin özelliklerini taşıyan turistlere verilen addır.

d. Açık Seyahat (Open Trip)-(Combined Trip): Ortak güzergah ve ortak maliyet ile yapılan ve Halka açık duyurular ile grup oluşturularak yapılan seyahat türüdür.

Cohen'den sonra 1974 yılında Plog'da turist tipolojileri konusunda bir model ileri sürmüştür.



Şekil 2: Plog turist tipolojileri

Cruz-Milán(2017)'nin çalışmasında plog modeli, tabloda görüldüğü gibi, “psikozentrik ve Allozentrik” olarak iki uçlu bir ölçekte tanımlanmaktadır. Ancak yakın Allozentrik, orta merkez ve yakın psikozentrik olarak uçları birbirine yaklaştırmaktadır. Allozentrikler ona göre, “egzotik veya ‘el değmemiş’ destinasyonları aktif olarak arayanlara atıfta bulunur. Bir veya iki kişiyle seyahat etmeyi tercih ederler ve seyahat tarzlarında çok daha spontanedir. Henüz az sayıda turistin keşfettiği yerleri ziyaret ederler” bu turistleri, alternatif turizme yönelen kişiler olarak görmek mümkün olabilir. Yani postmodern turizmin turist yaklaşımını benimserler.

Psikozentrikler ise, “psikozentrik tipler, risk sahibi olmayan ve iyi kurulmuş turistik yerlere gitme eğiliminde olan, başkalarıyla birlikte olmanın onlara bir güvenlik ve emniyet hissi verdiğini düşündükleri için bir tur grubunun parçası olarak seyahat eden, iyi gelişmiş olanaklara sahip destinasyonları tercih edenler” olarak özellik taşımaktadırlar. Yani modern kitle turizmi özelliklerine daha yakın turist seyahat hareketliliği göstermektedirler.

Chen(2016), Plog'un bu modelini, 1995'te, serbest merkezli girişimciler ve psiko-merkezli güvenilirler olarak yeniden adlandırdığına işaret etmektedir. İsim değişikliğine rağmen temel öncül aynı kalmaktadır. Xueqing Qi vd.(2009) Plog'un farklı turistlerin farklı seyahat stilleri ve ürünleri seçme eğilimini tanımlamak için maceraperestlik ‘venturesomeness’ kavramını kullandığını belirtmektedir. Buna göre, maceraperestlik (venturesomeness'in Seyahat niyetlerinin ve seçimlerinin “gelir” gibi demografik özelliklerden daha iyi bir belirleyicisi olduğunu, maceraperest olarak daha sık seyahat edenlerin ve tatillerinde daha fazla macera seçtiklerini savunmuştur.

3. YENİ MEDYADA POSTMODERN TURİZM VE POST-TURİST

Turizm hareketlilikleri Yeni medyada çok yönlü olarak yansımaktadır. Çünkü dijital kapitalizm içerisinde yer alan yeni medya, pazarlama alanını da desteklemektedir. Yeni medya kullanımının ve gelişmesinin öncesinde ilk aşamada, turizm işletmelerinin tanıtımında, konaklanan mekanların fiziksel özellikleri ve imkanları ya da coğrafi mekanları, yerleri, hatta

kültürleri ön plana çıkaran bir yaklaşım kullanılıyordu. Turizm içinde hareket eden işletmeler ya da kişiler, kendi web siteleri üzerinden duyurular yapmaktaydı. İlerleyen zaman içinde özellikle “yorumlar” bölümünü kullanarak, işletmeler ya da sunulan mekanlar hakkında başka potansiyel turistler için söz konusu yorumlar değerli hale geldi. Zira olumlu ya da olumsuz yorumların, diğer tüketiciler için kılavuzluk yapmaya başladığı görüldü. Bu durum, hedef kitlenin hızlı bir şekilde konuya dahil edilmesi ve bilgilendirilmesi açısından önemliydi. Ancak özellikle güncellenme sıkıntısı yaşayan web sitelerinde ya da farklı portallarda dağılmış, olumlu/olumsuz yorumların uzun süreler boyunca ekranda kalması söz konusu olabiliyordu. Bu durum zamanla işletmeleri bağlayıcı hale dönüştürebiliyordu. Oysaki, sosyal medya (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tweeter vb) turizm ve turistler için bilginin yayılmasında önemli rol oynadı. Etkili bir iletişim kanalı haline, tüketicinin hızlı ve yorum halinde bıraktığı mesaj(metin) ya da görseller (fotoğraf, video) ile ulaştı.

Bu doğrultuda sosyal medyada turistik faaliyetler adeta mekanların, kültürlerin vb. seyri ile tüketilmek üzere bir dolaşıma dahil edilmiş oldu. Sosyal medya aracılığıyla (Facebook, Flickr ve Instagram gibi popüler platformların yanı sıra turizmle ilgili topluluklar ve belirli yerler veya turizm alt türlerine odaklanan seyahat blogları dahil) insanlar çeşitli içerik türlerini anında takip edebilir, paylaşabilir, derecelendirip tartışabilir konuma geldi (Jansson, 2018)

Turizmin Yeni medya'daki hızlı yayılmasını, Jenkins, Ford, Green(2013) “Yayılabirlik (Speradability) Modeli” ile de aktarmak mümkündür. Bir terim olarak yayılabirlik, Yeni medya endüstrisi üzerinden turizm endüstrisinin maksimum düzeyde Pazar içinde dikkat çeker hale getirilmesi anlaşılabilir. Yayılabir medya kişiselleştirilmiş iletişim için genişletilmiş kaynaklar sağlarken, aynı zamanda kültürel farklılıkları korumayı daha da zorlaştırmaktadır. Yayılabir medya, hem farklılaşmayı ortadan kaldırmayı hem de bu baskın eğilime karşı çeşitli kültürel tepki biçimlerini içeren, genelleştirilmiş bir sosyal durum olarak post-turizm statüsünü pekiştirmektedir. Yeni medyada turistlerin sadece bilgiyi paylaşmakla kalmadığı, aynı zamanda deneyimlerini de paylaştıkları görülmektedir.

Araştırmacı Tung & Ritchie, yeni medyada turizm deneyimini, a) “bir bireyin turistik faaliyetleriyle ilgili olarak öncesinde (yani, planlama ve hazırlık), b) seyahat sırasında (yani, tatilde) c) varış noktası, d) yolculuktan sonra (yani hatırlama)” olarak aktarmaktadır. (2011:1369).

Elbette turistik hareketlilikler ve deneyimlerin aktarımında medya üzerinde Harvey'in de (1993) dediği gibi “zaman-mekan sıkışması” söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda coğrafyalara, mekanlara, kültürlere vb. yönelik bir tüketim de görülmektedir.

Turizm yöneticileri ve turizm içinde turist konumundaki her birey, yeni medyada yayılan görüntü(imaj) ve metinler aracılığıyla, kültürlere ilişkin bir sembolik işleyiş yönü, değerler, zevkler, davranışlar için kodlar, imajlar ve imgeler üreterek, tüketicileri (yeni turistler-takipçiler-izleyiciler-okuyucular vb) manipüle etmekte ve zihinsel bilişsel haritalar yoluyla düşüncelerini sınıflandırmaktadırlar.

Konuya örnek olarak Pérez Jr., Louis A.'in (2018), Küba üzerine yaptığı çalışması örnek gösterilebilir. Bu makale, günümüz Küba'nın Kuzey Amerika popüler kültüründeki temsilini incelemektedir. Perez, bloglar, seyahat rehberleri, televizyon belgeselleri, gazeteler ve seyahat şirketi web siteleri ve broşürler de dahil olmak üzere belgesel kaynaklarını incelemiştir. Çalışmada, Küba'nın öncelikle Kuzey Amerikalı gezginler için bir nostalji sitesi haline geldiğini vurgulamaktadır. Küba araştırmaya dahil olan medya alanları içinde, “patolojik bir hüznün olgusu, uzak bir geçmiş ve yok olmuş bir yer için iflah olmaz bir özlem” şeklinde bir deneyim ile anılmaktadır.

“Yer ve Yersizlik” kavramına yaklaşımlarıyla bilinen Relph’in (1976) bu konudaki yaklaşımını aktaran Shim ve Santos(2014), otantikliğe dair; “Bir yerin otantikliği, o yerin nasıl deneyimlenmesi gerektiğine dair yapay, sosyal ya da entelektüel modalardan aktardığı temalar olmaksızın, yerin tüm kimliğini kapsayacak şekilde gerçek ve direkt olarak tecrübe edilmesiyle anlaşılabilir” demektedir. Ancak medya, otantik yerin niteliklerini silikleştirerek homojen mekânlara çevirmekle kalmaz, ayrıca deneyimlenme biçimlerini de aynılaştırmakta ve yavan ihtimaller üzerine kurgulamaktadır.

Coğrafyaların ve mekanların tüketimi, turizm hareketliliğine dair tüm bilgiler için medyanın hipergerçeklik üzerinden de tanımlanması gerektirmektedir. Eco’ya göre, medyanın popüler kültür üzerindeki en önemli etkisi ya da popüler kültüre olan en önemli katkısı, kurduğu hipergerçekliktir. Hipergerçeklik, Baudrillard’ın ürettiği bir kavramdır. Buna göre sanayi sonrası toplumda her şey belirlenmiş bir modele göre yapılmaktadır. Artık insanlar gerçeğe bakarak modeli değil, kendilerine sunulan modele bakarak kurgusal gerçeği belirlemektedirler. El kitapları, dergiler, televizyon ve reklamların etkinliği gibi araçlar, insanlara her konuda gerçeği temsil ettiği varsayılan modeller vermekte ve bu modellerden oluşan bir işaretler ağı yoluyla insanların düşünce ve davranış dünyasını belirlemektedir. Popüler kültür, gerçekliği medya kanalları tarafından “çok çekici biçimler” halinde değiştirerek sunmakta ve olumsuzlukları, gerçek nedenlerinin anlaşılmasını olanaksızlaştıracak biçimde yansıtmaktadır.

Araştırmacı Polat Aktaş’ın, “Üstgerçeklik Ve Turizmin Sonu” başlıklı makalesinde, 1994’te Lash ve Urry tarafından ortaya atılan “turizmin sonu” kavramını postmodernizm, küreselleşme, tüketim kültürü ve Baudrillard’ın simülasyon kavramları ile yorumlayarak turizm olgusunu incelemektedir. Çalışmada, özellikle tüketime bir meta haline geldiği, tüketim temelli toplumlarda bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkan üstgerçekliğe ilişkin düzenlemelerin gittikçe arttığı belirtilmektedir. Bu durumun konvansiyonel turizmin yönünü değiştirdiği/değiştireceği görülmektedir. Turizm işletmelerinin bu değişim karşısında pasif kalmayarak bu değişime ayak uydurmalarının ise kaçınılmaz olacağına işaret edilmektedir.

Costa’nın çalışmasında da arkeolojik alanların sanal gerçeklik ve dijital medyanın giderek yaygınlaşan kullanımı ile sunulduğu belirtilmektedir. Çalışmada, geleneksel turist bakışından yeni bir hiper-turist bakışa geçişin onaylıyor gibi görüldüğü aktarılmaktadır. Costa, sanal gerçeklikte sürekli olarak yeniden sunulan arkeolojik alanların, yeni tür akışlarla karakterize edilen coğrafi bir şehrin parçası olarak görüldüğü ve söz konusu alanların “sanal gerçekliği”, turizmin ekonomik ve kültürel tarihinde yeni bir aşamayı “işaretlemeye” yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Düşünür Urry(2009), tüm bu anlatılanların yanı sıra post turistlerin seyahat hareketlilikleri içinde, bir bakış (sight/gaze) geliştirdiklerine işaret etmiştir. Urry’nin turist bakışı yaklaşımı, öncelikle fotoğraf kullanılarak ve sunum yeri olarak yeni medya tercih edilerek yaşanır durumdadır.

Urry’nin; Turistik bakışı; şöyle maddelenebilir:

1. Romantik Bakış: Bu bakışa sahip turistler, bakılan nesnelere yarı tinsel ve kişisel ilişkiler kurarak, o nesnelere yalnızken ya da çok önemli kişilerle birlikte bir tefekkür ile bakarlar.
2. Romantik Bakışta, özgünlük ve gerçeklikle bağlantılı bakıştır
3. Kollektif Bakış: tanıdık olana kalabalıkların bir parçası olarak coşkuyla bakarlar
4. Seyirlik Bakış: kalabalıklar içindeki kısa karşılaşmalara, farklı göstergelere bakma ve biriktirme yöneliktir

5. Çevresel Bakış: kalabalıklar içindeki kısa karşılaşmalara, araştırmak üzere sürekli didaktik tarama/göz gezdirmeye yöneliktir.

6. Antropolojik Bakış: yalnızlık, sürekli içe dalma ve göz gezdirme/etkin yorumlama

Turist bakışı, turistlerin seyahat motivasyonlarını ve davranışlarını ifade etmeye çalışan bir kavramdır. Söz konusu bakış, seyahat halindeki turist ve onu izleyen/bakan/takip eden olarak benliğin ötesine geçerek ötekine bakılan ve bakanların kendileri olarak dahil eden bir süreçtir.

Turist tarafından(ıcracı) gösterilen yerel mekanlar ve kültürlere ilişkin yönelen bakış aynı zamanda izleyene/takipçiye yönelen bakış (ayna) durumundadır. Böylesi bir durumda, karşılıklı olarak etki-tepki biçiminde birtakım performansların gerçekleştiği görülmektedir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada; instagramda turizm faaliyetlerini takipçileriyle paylaşan ve popüler olan, kadın post turist örneği olarak "Hale Sargın(HS)", erkek post-turist örneği ise "Gürkan Genç(GG)"in sayfaları incelenmektedir. Örneğe dahil edilen post-turistlerin, Instagram ve yeni medyada yer alan röportajlarından (internet gazeteciliği/televizyon/radyo/blog) faydalanılmaktadır. Çalışmada içerik analizi yoluyla ele alınan metinler ve göstergeler nitel analiz ile incelenmektedir. Araştırma evreni, Google arama motoru üzerine "bisikletle dünya turu, dünya turu, bisikletle dünyayı gezen" etiketler ile bir taramaya gidilmiştir.

Araştırma evrenine erkek post turist olarak Gürkan Genç, kadın post turist örneği olarak Hale Sargın olarak seçilme nedenleri ise şöyledir:

- Her ikisi de bisikletlidir.
- Her ikisi de dünya turunu tamamlamayı hedeflemektedir. Ancak Gürkan Genç daha sistemli ve planlı olduğu görünmektedir. Bu sonuç, Genç'in tüm paylaşımlarında, bisiklet rotası, ölçümler, hedefler vb. bilgiler ile hedefini vurgulamasına dayandırılmaktadır. Hale Sargın ise, dünya turu yapmaktadır. Ancak paylaşımları, hedef noktasında bulunan yerlere ilişkin, doğa, yerel kültür ve otantik mekanlar vb. bilgiler ile aktarılmaktadır.
- Her ikisi de 2012 yılında yurtdışına çıkma, uzaklaşma ve dünya turu amacını taşıyarak seyahate yönelmişlerdir.
- Her ikisi de Yeni medya üzerinde aktiftirler ve yoğun takipçiye sahiptirler.
- Her ikisi de fotoğraf ve metin ve etiket paylaşımlarını kullanmaktadır.



Şekil 3: Hale Sargın ve Gürkan Genç Yeni Medyada Yer almaktadır

Araştırmada örneğe dahil edilen post-turistlerin, Instagram ve yeni medyada yer alan röportajlarından (internet gazeteciliği/televizyon/radyo/blog) faydalanılarak şu sorulara yanıt verip vermediklerine değinilmektedir. Ancak inceleme alanının genişliği düşünüldüğünde her

iki örneğinde, rastgele örneklem yoluyla sadece veriyi gösteren kimi röportajları bu çalışmada ön plana çıkarılmaktadır. Çalışmada söz konusu sorular, post-turistlerin temel özellikleri ve fordist- düzenden post-fordist düzene geçişe ilişkin görüşleri ve turist bakışlarının fotoğraflara yansımaları ortaya koyan hususlardır. Aynı zamanda araştırmada tüm fotoğraflara araştırmacı Donaine vd.'nin çalışmalarında uyguladıkları 4 kategori üzerinden bakılmaktadır:

- Doğa (Manzaralar, Flora ve Fauna üzerinden)
- Miras (Tarihi binalar, kilise-cami, anıt, müze vb)
- Kültür (Her türlü yerel kültür, gelenek ve festivaller)
- Turizm-Turist hizmetleri (Konaklama, restorasyon, turistik yerler, vb.gibi her türlü turizm altyapısı ve tesisleri içerir)

Fotoğrafların kategorisel olarak Urry'nin bahsettiği turist bakışları ile nasıl çerçvelendiği ayrıntılı olarak incelenmektedir.

4.2. Araştırmanın Analizi

4.2.1. Post-Turistlerin Temel Özellikleri Ve Fordist- Düzenden Post-Fordist Düzene Geçişe İlişkin Görüşleri röportajlar üzerinden incelenmektedir.

Buna göre; Post-turistler, üst-gerçekliğin yanı sıra gerçek-üstü ya da fantastik deneyimler yaşamayı istemektedir. denilmekteydi. HS röportaj: «*Kendi sınırlarımı zorlamayı seviyorum, değiştirmeyi ve değişimi seviyorum. Gülmenin ve paylaşmanın dünyadaki en güzel değerlerin başında geldiğine inanıyorum.*» (<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bisikletli-gezgin-halesargin-azin-mutlulugunu-sevdim-1218435>. 26 Ocak 2019)

Özellikle “sınırlarımı zorlamak” vurgusunun tek başına yolda olmak, tek başına yolculuklarında karşılaştığı sıkıntılı süreçler, yol boyunca katıldığı heyecanlı ve maceralı deneyimleri anlattığı çok sayıda röportajı bulunan HS, bu noktadaki post turist özelliğine uymaktadır.

Post-turistler için turizm, hayatın içinde var olan bir oyundur. Bu turistler, çeşitli turizm türlerine katılmakta serbesttir ve farklı deneyimler yaşamak isterler.

HS röportaj: “Ev kavramı son 5 yılda benim için somut bir kavram olmaktan çıktı. Ev demek kalbimin heyecanla attığı yer demek! Bu hiçbir yere kök salmadan yaşayabilmek, beraberinde özgürlük hissini derinlemesine hissedebilmemi de sağladı. Aynı zamanda sırtımda/bisikletimde taşıyabildiğim yük limitli olduğu için aslında gerçekten yaşam için nelere ihtiyacım olduğunu da bu hayat tarzını seçtikten sonra daha iyi öğrenmiş oldum. Daha hafif, doğaya daha duyarlı ve bağımsız bir hayat.” (Erişim tarihi: 26.08.2017, <https://isimgucumgezmek.com/roportaj-star-gazetesi-26-08-2017.html>)

HS röportaj: “Amazonlarda yaşayan birçok kişi modern dünyanın ihtiyaçlarına ihtiyaç duymadan yaşıyorlar. Yokluk kavramları bizim yokluk kavramımızdan farklı. Bora Bora halkı, Peru’da bir kavim(Instagram, 6 Mayıs 2020)

Post-turist özgünlüğün değil, haz duygusunun peşinden koşmaktadır.

HS röportaj: “aklımdan daha çok kalbime güvenirim”, Erişim tarihi: 31.03.2021, “Çizilen her sınırın dışına taşmaya çalışırım. Zincirleme hayaller kurmaya bayılırım. Gülmenin gücüne, sarılmanın büyüğü olduğuna inanırım ve aklımdan daha çok kalbime güvenirim” (Erişim tarihi: 26.08.2017, <https://isimgucumgezmek.com/roportaj-star-gazetesi-26-08-2017.html>)

GG röportaj: “İlk seyahati 12 bin 500 kilometrelik Rusya ve Türk cumhuriyetleriydi. 2012’de ise 7 yıl süreceğini hesapladığı dünya seyahatine başladı. Samsun’dan yola çıktı. Avrupa, Afrika ve Asya’da pedal bastıktan sonra Amerika kıtasına geçti. Şili’ye geldiğinde pandemi

nedeniyle sınırlar kapandı. Hayallerinde vazgeçmeyen Gürkan Genç, sınırların açılması için 10 ay Şili’de bekledi. Sınırlar açılınca da seyahate yeniden başladı. Şili’yi geçip Kolombiya’ya sürdü. Şimdi sırada Panama” (Erişim tarihi: 29.03.2021, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/pandemiye-inat-demir-atli-adam-yolda-41774084>)

Her iki röportajda da “sınırlarının dışına çıkmak, hayallerinden vazgeçmemek” ekseninde bilgi verilmektedir.

Post-turist, sofistike yüksek kültür türlerini ve turistik [hedonizmin](#) popüler biçimlerini karıştırmaktan ve aralarında hareket etmekten keyif alır.

HS röportaj: “Kendimi bildim bileli geziyorum aslında. İlk kez yurtdışına tek başıma 18 yaşında çıkmıştım. İş hayatım boyunca da tatillerimi Türkiye ya da farklı ülkeleri keşfederek geçiriyordum. 2012 yılında 30 yaşımdayken işimden istifa ettim, evimi kapattım, sırt çantamı sırtlanıp yola çıktım. O günden beri de gezerek hayatımı sürdürüyorum.” <https://isimgucumgezmek.com/sikca-sorulan-sorular>.

HS röportaj: “Geleceğimi düşünüyorum ama endişe ve kaygı taşımadan. Çünkü biliyorum ki geleceğim bugünümü nasıl yaşadığımla şekillenecek. 2012’den bu yana yolda 3 farklı yabancı dil öğrendim ve dünyam genişledi gibi hissediyorum” (<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bisikletli-gezgin-hale-sargin-azin-mutlulugunu-sevdim-1218435>. 26 Ocak 2019)

Elitist kültürün kısıtlarından kurtulmuş olan, oynanacak oyunların çokluğundan zevk duyan post-turist için dünya bir sahnedir.

HS röportaj: “Bisiklet beni bağımsız kılıyor. Yol almak için paraya olan bağımlılığımı azaltıyor, otobüs ya da araç şoförüne bağlı değilim. İstedğim yerde durup mola verme, fotoğraf çekme özgürlüğü veriyor. Hem çevreye hem de bedene duyarlı bir şekilde yaşayabilmemi sağlıyor. Doğanın bir parçası olduğumu en derinden bisiklet üzerinde hissediyorum. (Erişim tarihi: 26.08.2017, <https://isimgucumgezmek.com/roportaj-star-gazetesi-26-08-2017.html>)

Post-turistler popüler olana ilgi duymakta ve her türlü nesne -ister bir sanat eseri olsun isterse sıradan bir insanın gündelik yaşamına ait bir obje olsun- post-turistler tarafından eşit ölçüde değer bulunmaktadır.

HS röportajı: “Hem iç dünyamda hem de dış dünyada olup bitene karşı meraklı, kaloriferli evlerden klimalı ofislerden kaçıp doğa anaya sığınmış hatta modern dünyanın konfor adı altında bizlere sunduklarının insanı tembelleştirdiğine inanan bir kadını. Çizilen her sınırın dışına taşmaya çalışırım, zincirleme hayaller kurmaya bayılırım. Kostümlere ve yerel kıyafetlere oldukça ilgiliyim, gülmenin gücüne, sarılmanın büyüğü olduğuna inanırım. Aklımdan çok kalbime güvenirim (27 Ağustos 2017, star.com.tr)

Araştırmada fordist düzen ve modern hayatının zorluklarına dair bilgiler de verilmektedir. Çünkü bu etki, onları yurtdışına ve farklı bir seçim yapmaya itmiştir. HS, modern hayatın getirdiklerinden hoşlanmadığını bir röportajda belirtmektedir.

HS: “*hayat tarzımı değiştirmek istedim, bana sunulan değil benim şekil verdiğim bir yaşam biçimi. Özel bankada çalışırken o uzun asansör kuyruklarında beklediğim sırada önce topuklu ayakkabılarım ayaklarımı sıkmaya başladı sonra o daracık asansörün içinde mutsuz yüzler görmek ruhumu sıktı. Acil çıkış levhasına doğru ilerlemeye başladım ve istifa ettim. Dönünce ne yapacaksın, kariyerin ne olacak sorularına kulaklarımı olabildiğince kapadım*”. (Röportaj – Star Gazetesi 26.08.2017, Bahar Erdoğan)

HS, Fordist düzene eleştirisini belirtmektedir. Örneğin; “Sistemin verdiği hayalin gerçek yüzünü görüyorsun; “65’ine kadar senin suyunu çıkartacağım sonrasında ne istiyorsan yap,

balıkçı kasabasına mı gidip yerleşirsin, dünya turuna mı çıkarsın, artık o yaşta ne yapabiliyorsan yap!” Bu sistem içinde 65’ine sağ çıkabilene aşk olsun! Stres, sağlıksız beslenme, endişe, korku, hırs... Ne için? Demektedir. (<https://www.gzt.com/nihayet/hale-sargin-ne-demisler-agac-degiliz-ya-hareket-edebiliriz-3547456>)

HS’ye göre, modern yapı ve çalışma ilişkileri; bireyleri ekonomik hayat ve ev hayatı arasında sıkıştırmıştır. HS: «Hırslar almış başını gidiyor, terfiler, maaş zamları, özel sağlık sigortası, özel emeklilik, kredi kartı ekstreleri, Ayşe’nin ateş pahasına aldığı ayakkabılar, boğazdaki bilmem ne restoranında sıradan bir makarnaya verilen tonla para, acımasız ofis dedikoduları işte bunlar hayatımın gündeminde sürekli o dönem.» Sürekli her yere yetişme telaşı, hep bir şeylere geç kalmış olma hissi. Serçe yürekliğin kartal gibi görünmek zorunda hissettiği yoksa yenileceği korkusu... (<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bisikletli-gezgin-hale-sargin-azin-mutlulugunu-sevdim-1218435>. 26 Ocak 2019)

HS: «Sistemin bize öğrettiği sürekli gelecek kaygısının yerine anı, günü yaşamayı koydum. Geleceğimi düşünüyorum ama endişe ve kaygı taşımadan. Çünkü biliyorum ki geleceğim bugünümü nasıl yaşadığımla şekillenecek»(<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bisikletli-gezgin-hale-sargin-azin-mutlulugunu-sevdim-1218435>. 26 Ocak 2019)

Cohen’nin Deneysel (Experimental) Turist Modu (esas olarak kendilerini aramaktadırlar) denmekteydi. Buna göre;

HS: «yabancı dil öğrenmek, alternatif bir hayat tarzı arayışı için de böyle bir karar aldım. Çok uzun vadeli bir yol düşünmemiştim ilk başta. Bir sürü yol olduğunu görünce devam ettim, ediyorum. Aslında biraz da yaşamak için kendime yeni topraklar arıyorum.» (<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bisikletli-gezgin-hale-sargin-azin-mutlulugunu-sevdim-1218435>. 26 Ocak 2019)

Post-turistler sıklıkla evlerindeyken, yer değişikliğine gerek kalmadan, kendisini gerçekten de oradaymış gibi hayal edebilmektedir.

Hale Sargin: «Bisikletle yola devam ederken kaza yaptığımda hep takipçilerim yardımına koştu. Böyle desteklerle karşılaşacağım hiç aklıma gelmezdi. 'Sen gezdikçe kendim gezmiş gibi mutlu oluyorum' diyerek destek olan çok insan var.» (<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/bisikletli-gezgin-hale-sargin-azin-mutlulugunu-sevdim-1218435>. 26 Ocak 2019)

4.2.2. Turist Bakışı Analizi

Donaire ve arkadaşları(2014), “Tourist clusters from Flickr travel photography” başlıklı çalışmalarında, seyahat fotoğrafçılığı çerçevesinde seçilen fotoğraf analizlerini kümeleme yoluna giderek uygulamışlardır. Bu çalışmada da bahsedilen analiz kategorisi örnek alınarak kullanılmaktadır.

Araştırmada;

1. fotoğraf kategorisi 4’e ayrılmaktadır.

- Doğa (Manzaralar, Flora ve Fauna üzerinden)
- Miras (Tarihi binalar, kilise-cami, anıt, müze vb)
- Kültür (Her türlü yerel kültür, gelenek ve festivaller)
- Turizm-Turist hizmetleri (Konaklama, restorasyon, turistik yerler, vb.gibi her türlü turizm altyapısı ve tesisleri içerir)

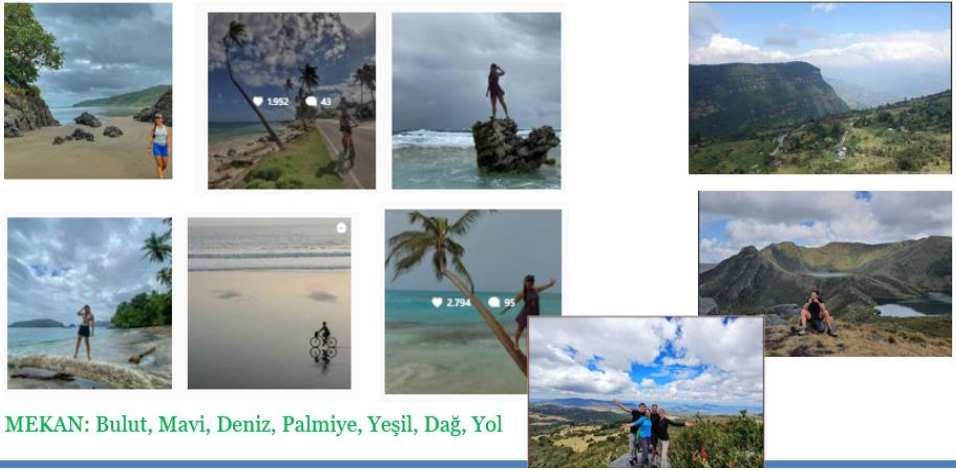
2. Aynı zamanda fotoğraf çekim teknikleri de a) yakın, b) genel/uzak çekim, d)detay(ayrıntı) çekim olarak incelenmektedir.

3. Fotoğraflardaki mekan tercihlerinin ise iç mekan-dış mekan ayrımı incelenmektedir.

Bu noktada kameranın odağının nereye yöneldiği önemli olmaktadır. Çünkü odak noktası aynı zamanda turist fotoğrafı olarak fotoğrafçının da dikkatini çektiğini göstermektedir.

Son olarak fotoğrafın iç mekâna mı yoksa dış mekâna mı ait olduğu tespit edilmiştir.

HS ve GG fotoğrafları arasından incelenen mekanların “romantik bakış” ile analizi yapılmıştır. Altta (Şekil 4 ve 5) görüldüğü üzere, bulutlar, dağ, mavi, deniz, palmiye, yeşil, yol yinelemeleri birçok fotoğrafta bulunmaktadır. Fotoğrafa derinlik, insan ögesi, ışık ve geniş perspektif vb. ile söz konusu bakışa dair estetik kazandırılmaya çalışılmaktadır. Coğrafyaların estetik sunumu, beğeniyi artırmak ve merak, haz ve ilgiyi yükseltebilmek içindir. Ana öge, bisiklet, bisiklet yolculuğu ve bisikletli insandır. Genel ve panoramik görüntülerin daha fazla paylaşıldığı fotoğraflarda, elbetteki dış mekanın sıklıkla tercih edildiği söylenebilir.



Şekil 4: Romantik Bakış (İstagram)



Şekil 5: Romantik Bakış (İstagram)

Yeni medya öncesi söz konusu görüntülere yayılmış bir şekilde ulaşmak daha zordu. Ancak artık dijital çağda çevrimiçi paylaşma ve coğrafi etiketleme ile bu durum kolaylaşmıştır. HS ve GG'de rotaları boyunca, bolca fotoğraf çekmekte ancak paylaşmak istedikleri fotoğrafları seçerek ön plana çıkarmakta ve sınırlı sayıda fotoğrafı karşı tarafa (takipçi, izleyicilere) sunmaktadırlar. Bu durum çift filtrelemeyi getirmektedir.

Çalışma her ne kadar toplumsal cinsiyet ve cinsiyetçi fotoğraf vb. kullanımları üzerinden işlemese de, iki kişinin aynı veya benzer destinasyonları tam olarak aynı göremeyeceğini de varsaymaktadır. GG'nin romantik bakış üzerine kurduğu fotoğrafları incelendiğinde, geniş açı ile (drone çekimler) veya derinlik verilerek (yol, hedef gösteren foto vb) görüntü elde ettiği anlaşılmaktadır. Fotoğrafta coğrafyaların içinde insan ögesinin varlığı ikincil noktaya çekilmiştir. Bu durum ya GG yüzü maskeli, yüz ön plana çıkarılmamış, yüz objektife ters vb. ya da sadece bisiklet-doğa ilişkisine yer verilen görüntülerle sürdürülmüştür.

HS fotoğraflarında ise romantik bakışın gerek renk, ışık, derinlik, açı gerekse de insan ögesinde yakın çekim, gülyüz, ayrıntı ve hareket öğelerinin eklenerek yakalandığı anlaşılmaktadır. Bu durum araştırmanın ilk bölümünde de belirtildiği gibi, dünya turuna ilişkin GG'nin belirli plan ve hedefini ön plana çıkaran, daha çok bisikletli bir yaşamın ya da dünya turunun tamamlanmasına yönelik motivasyonunun HS'den farklı olmasıdır. Ancak her iki örnekte de özellikle gençlerin bisiklet kullanımlarını artırmalarına ve onların motive olmalarını sağlamaya yönelik girişimleri de ortaktır. Her iki örneğin sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır.

Kolektif bakış ise, söz konusu bakışın kapsadığı diğer bir mekânı görme ilişkisi olarak "medyatikleştirilmiş bakış" terimi ile aktarılmaktadır. Medyatikleştirilmiş bakış, "medya aracılığıyla meşhur olmuş belli mekânların seyredilmesini anlatan kolektif bir bakıştır" (Urry, 2009: 262).



Şekil 6: Kolektif Bakış (Instagram)

GG'nin kolektif bakışı, dünya turu ve rotası sırasında uğradığı alanlarda karşılaştığı kişiler ile çekilen fotoğraflar, kalabalıklar ve sıklıkla etiketleme amacıyla rotanın takibini de kolaylaştıran levhalardır. HS ise, kalabalıkları ve kent yaşamını belirli kurgulanmış ve medyatikleştirilmiş bir bakış katarak aktarmaktadır. Ancak her iki örnek post-turist, sıklıkla dış mekanları kullanmaktadır. Kolektif bakışı GG'nin genel ve kalabalık-insan ögesi olarak oluşturduğu, HS'nin ise, yakın çekim ve ayrıntılı/insan ve kurgulu olarak uyguladığı anlaşılmaktadır. Kurgulu vurgusunun yapılmasındaki amaç ise, yol görüntülerinde olduğu gibi daha önceden fotoğraf makinesinin ayrıca belirli açılarla yola yerleştirilerek çekilmesi, ya da "karpuz

yeme”konulu foto gibi, gülümsemek, gözlerin ön plana çıkarılması, karpuzun tatlı tadının verilmesi gibi birtakım hazırlığı önceden düşünülmüş ve kalıplaşmış fotoğraflar olmasıdır.



Şekil 7: Antropolojik Bakış (İnstagram)

Seyirlik ve Çevresel bakış ayrımı, diğer bakış türleri kadar keskin sınırlara sahip değildir. Ancak antropolojik bakışta, insana ilişkin bir bakış vardır. Dolayısıyla insanla ilişkili olarak, kültürlere ilişkin, giyim tarzı, beslenme ve otantik yiyecekler, vb. kültürel, arkeolojik, biyolojik, dilsel(linguistik) pratikler fotoğraflara yansımaktadır. HS'nın fotoğraf paylaşımları antropolojik yönüyle doludur. GG ise, toplumların yukarıda bahsedilen yanlarını göreceli olarak paylaşmaktadır. HS'ye göre daha yüzeysel olarak dünya turu rotası üzerinden görüntüler vermektedir. Bunun nedeni, pandemi süreci hariç, turu tamamlamak için daha hızlı, planlı ve sistemli ilerlemeye çalışmasıdır. HS ise bazı destinasyonlarda daha uzun soluklu kalmış, toplum hareketliliklerini daha yakından incelemiştir ve fotoğraflarına yansıtmıştır.

SONUÇ

Çalışmada, postmodern turizme yönelik bilgiler ışığında, örnekleme dahil olan post turistlerin; 1-modern yaşamdan postmodern yaşama geçişlerine yönelik bilgileri destekledikleri (turist olma maceralarına göre) görülmektedir

2- Bu çalışmada; Post turistlerin özelliklerinin sosyal medyada nasıl yansıdığı aktarılmaya çalışılmıştır. Buna göre; Her iki post turistin medya kullanımlarının çok yönlü olduğu görülmüştür.

3- Çalışmada bahsedilen post-turist tanımının; Post modern turistlerin aktardıkları mesajlar ile örtüştüğü görülmüştür.

4- Yeni Medya üzerinde yer alan fotoğraflar, mesajlar, söyleşiler vb. mekanların kapitalist Pazar yönünde kullanıldığı bazı noktalarda ortaya çıkmaktadır. Zira otantik yanların ön plana çıkarılma çabası ya da seyahat hareketliliğini sağlayan yanları ile (Hale sargın; turizm rehberliği yapmaktaydı) mekanları, coğrafyaları tüketime sokmaktadır. Dolayısıyla turizm hareketliliği sağlama çabası da gözlenmektedir.

5- Sunulan içerikler aracılığıyla, mekanları, kültürleri vb. yerin niteliklerini silikleştirerek homojen mekânlara çevirdiği anlaşılmaktadır. Mekanlara ilişkin, mavi-yeşil, doğa (fiziksel), kültürler, insanlar vb. İle verilen tüm mesajlar zaman içinde zihinleri kalıplaştırmakta ve

deneyimleme biçimleri de dahil olmak üzere aynılaştırmaktadır. Mekanlara dahil edilmiş coğrafi etiketlemeler olmasa, pek çok mekan birbirine benzemektedir, denilebilir.

6- Doğa (Manzaralar, Flora ve Fauna üzerinden) fotoğraflar yoğun olarak GG'nin fotoğraflarında bulunmakta, Kültüre ilişkin ise çok az veriye ulaşılmaktadır. Geniş plan fotoğraflar daha yoğunluktadır.

7- Kültüre yönelik fotoğrafların sıklığı HS'da daha fazladır. Yakın çekim fotoğraflar daha fazladır. Gülümseyen fotoğraflar ön plandadır.

8- Miras (Tarihi binalar, kilise-cami, anıt, müze vb) her iki örnekte daha az ise de, her ikisinin de özel günler (anneler, resmi bayramlar, dini bayramlar vb) olarak paylaşımlar ve fotoğraflar kullandıkları görülmektedir. Özellikle rota üzerindeki Türkler ile karşılaşma, sohbet, alışveriş, yeme-içme, davet vb. küçük karşılaşmalar ayrıntılı olarak vurgulanmaktadır.

9- Turizm-Turist hizmetleri (Konaklama, restorasyon, turistik yerler, vb.gibi her türlü turizm altyapısı ve tesisleri içerir.) gibi fotoğraflar ise her örnekte de kullanılmaktadır. Zira dünya turu rotasının GG için, genç bisikletçiler veya tur gönüllüleri için bir kılavuzluk rolü üstlenmesi önemlidir. Dolayısıyla özellikle konaklama noktaları ön plana çıkarılmaktadır. Coğrafi etiketlemelerinin her iki örnekte kullanılarak rotaların kalıcı olması sağlanmaktadır. Ancak turistik yerler, oteller ve alışveriş noktaları vb. etiketlemeler HS tarafından daha yoğun yapılmaktadır.

10- Ayrıca her iki post-turistte, seyahat hareketliliklerine yönelik faaliyetlerine devam etmektedirler. Hareketliliği özellikle bisiklet kullanarak sağlamak adına gösterilen çaba ise, turizm seyahat biçimlerinde aynılığın/benzerliğin savunulduğunu göstermektedir.

11- Urry'nin turistik bakışı ise fotoğraflara yansımaktadır. Romantik ve kollektif bakış en yaygın olarak kullanılmaktadır. Ardından antropolojik bakış ve seyirlik bakış gelmektedir. Ancak GG ve HS için romantik bakış yanı sıra HS için antropolojik bakış daha çok gözlenmiştir.

12- Her iki post turistin çekim mekanlarının dış mekanlar üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

Çalışma, akademik literatüre iki şekilde katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Öncelikle, post-turist kavramını Yeni medya metinleri üzerinden ve yeni medya perspektifi ile ele alan öncü çalışmalardan biri olarak açıklamaktadır. İkinci olarak, yeni medyada söylem ve göstergeler ön plana çıkarılarak, postmodern turizm ve post-turist kimliğine ilişkin temel özelliklerin nasıl yansıdığı ve inşa edildiğine dair ipuçları verilmiş, Yeni medyada yer alan fotoğrafların hangi turist bakışına yönelik uygulandığı açıklanmıştır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktaydı. Çalışma nicel analizi desteklememektedir. Bu durum, her iki post-turistin kimi noktalarda istatistiksel olarak karşılaştırılmalarına olanak tanımamaktadır. Aynı zamanda fotoğrafların çokluğu evreni genişletmiştir. Bu durum örneklendirme kümelerinin ayrıntılı verilmesini engellemiştir.

KAYNAKÇA

- ADAM, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- AKIŞ RONEY, S . (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 13 (1) , 9-14 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53050/702502>
- AKOĞLAN KOZAK, M., EVREN, S. ve ÇAKIR, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- AY, M. ve ÖZEL, Ç. H. (2019). Postmodern Turist Deneyimi: Motosikletli Kadın Gezginler Üzerine Bir Değerlendirme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- BOYACIOĞLU, E , ELMAS, Ç . (2020). “Turizm ve Kadın” Olgusunun Bibliyometrik Yaklaşım ile İncelenmesi . *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 17 (1) , 32-52 . DOI: 10.24010/soid.598292.
- CHEN G. (2016) Typology, tourist. In: Jafari J., Xiao H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_394
- CHUNG, H.C., CHUNG, N., YOONJAE N, (2017), A Social Network Analysis Of Tourist Movement Patterns İn Blogs: Korean Backpackers İn Europe, 9, 2251; DOI:10.3390/su9122251
- COHEN, E. (1972) Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research* 39: 164-89. <https://journals.sagepub.com>, Erişim tarihi: 17.06.2021
- COHEN, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13(2):179-201. <https://journals.sagepub.com>, Erişim tarihi: 17.06.2021
- COHEN, E. (2008), **The changing faces of contemporary tourism**, *Society*, 45: 330-333
- COSTA, N. (2012). Digital Media in Archaeological Areas, Virtual Reality, Authenticity and Hyper-Tourist Gaze. *Sociology Mind*, 02(01), 53–60. <http://doi.org/10.4236/sm.2012.21007>
- CRUZ-MİLÁN Oliver (2017) Plog's Model of Typologies of Tourists, *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, SAGE Publications
- DONAIRE, J.A., CAMPRUBÍ, R., GALÍ, N., (2014), Tourist clusters from Flickr travel photography, *Tourism Management Perspectives*, 11: 26-33, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973614000087>)
- GINSBURG, S. (2020), Bombs, Bodies, And Ghosts: Navigating Rhetorical Legacies Of Nuclear Technology In Recent Caribbean Science Fiction, *Mitologías hoy*, Vol. 22 (2020), 191-208, DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.718>
- GREN, M., & HUIJBENS, E. H. (2012). Tourism theory and the earth. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 155-170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.009>
- HAMPTON, M. P. (1998) Backpacker Tourism and Economic Development. *Annals of Tourism Research* 25:639–660.
- İKİZ; A. N., (2019), “Postmodern Tourism and Post-Tourist Behaviors”, (Eds): İrfan Yazıcıoğlu, Özgür Yayla & Ali Solunoğlu, *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*, Strategic Researches Academy.

- JANSSON, A., **Rethinking post-tourism in the age of social media**, *Annals of Tourism Research*, 69 (2018), pp. 101-110, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.01.005>
- JENKINS, H., FORD, S., & GREEN, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NEW YORK; LONDON: NYU Press. Retrieved June 18, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>
- KAYA, B ve SUZUKİ HİM, M., (2020). Modern Türkiye’de Orta Sınıf Çalışmaları: Tarihsel Literatür Değerlendirmesi . Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (1), 325-349. DOI: 10.11616/basbed.v20i53206.689544
- KAYA, B.,(2018), Beğeni Tercihleri Üzerinden Kültürel Ve Sınıfsal Farklılıklara Pierre Bourdieu Perspektifinden Bakmak: Denizli Kentinde Orta Sınıflarda Kültürel Farklılıkların Yansımaları, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- MACCANNELL, D., (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, semanticscholars.com, Erişim tarihi: 16.06.2021.
- MUNAR AND JACOBSEN. (2014)**Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media**, *Tour. Manag.*, 43: 46-54.
- MUTLU, O. (2005), *Armağan Ekonomisi’ Ve ‘Kurban’ Kavramları Bağlamında Medya Kurbanları*, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- NURYANTİ, W., (1996) *Heritage and postmodern tourism*, *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3).
- O'REILLY C.C. (2006) *From drifter to gap year tourists: Mainstreaming backpacker travel* *Annals of Tourism Research*, 33 (4) (2006), pp. 998-1017
- ÖZBEY, A.Ö., (2018), *Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması*, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1): 1-11.
- ÖZŞEKER, E. (2013), “Seçkinlerin Ayırt Etme Stratejileri: Türkiye’de Burjuva Kültürünün Varlığı-Yokluğu Tartışmasının Sosyolojik İşlevi”, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt: 2, sayı: 1, s. 24-41.
- PÉREZ JR., LOUIS A. (2018), “The nostalgia of empire: Time travel in Cuba”, *International Journal of Cuban Studies*, 10(1), 8-29. doi:10.13169/intejcubastud.10.1.0008
- POLAT AKTAŞ, S. (2015), “Üstgerçeklik Ve Turizmin Sonu”, *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi Beşeri Bilimler Sayısı*, 13(1), 120-137.
- RICHARDS, G. and WILSON, J. (2003). *Today’s Youth Travellers: Tomorrow’s Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Published by International Student Travel Confederation, September 2003.
- SAGIROĞLU, M. (2019). *Turistik mekânda gerçekliğin algısal değişimi: Modern ve post-modern turizm deneyimlerinde özgünlük*. *Planlama*, 29(2): 90–101.
- SHIM, C., & SANTOS, C.A., (2014) *Tourism, place and placelessness in the phenomenological experience of shopping malls in Seoul*, *Tourism Management*, 45: 106-114, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.001>, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714000569>
- URRY, J. (2009). *Turist Bakışı*. Ankara: Bilge Su Yayıncılık.

- URRY, J.(1999). Mekânları Tüketmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÜNAL A. Z., (2017).Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü.Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 49, www.sosyalarastirmalar.com
- WIWEKA, K. & WACHYUNİ, S.S, (2019), Current, Issues of Backpacking Tourism Development: Profile and Characteristics of “Sharecost” and “Opentrip” Tourist, Journal of Education, Society and Behavioural Science 30(2): 1-12
- XUEQİNG Qİ, C., Heather J. GİBSON & James J. ZHANG (2009) Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games, Journal of Sport & Tourism, 14:1, 43-67, DOI: 10.1080/14775080902847439
- YAVAN, N. Üretim Sistemi: Fordist Üretim Tarzı, acikders.ankara.edu.tr, https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/90983/mod_resource/content/0/Hafta%209-%C3%9Cretim%20Sistemi-Fordist%20%C3%9Cretim%20Sistemi.pdf, Erişim tarihi: 16.06.2021
- TUNG, V. W. S. ve RİTCHİE, J. B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences, Annals of Tourism Research, 38 (4): 1367-1386.

AVUSTURYA'DAKİ ALTERNATİF MEDYA ÖNEKLERİ:**OKTO TV VE RADIO ORANGE**

ALTERNATIVE MEDIA EXAMPLES IN AUSTRIA: OKTO TV AND RADIO ORANGE

Doç. Dr. Celal HAYIR

Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Tunceli

ORCID NO: 0000-0003-4652-2683

ÖZET

Medya iletişim araçları toplumda bireylerin gözü, kulağı ve sesidir. Bir ülkede medya yayıncılığının her kesimden bireyler, gruplar ve azınlıklar için olanaklı olabilmesi demokratik toplum olunması ile yakından ilişkilidir. *Katılımcı Demokratik Medya Kuramı*'na göre, medyanın varoluş sebebi tekelci sermaye şirketleri veya müşteriler değil, halkın kendisidir. Büyük sermaye sahipliğindeki geleneksel (ana akım) medya, tekelci yapısıyla egemen kültürün sözcüsü konumundadır. Toplumun "öteki" kesimleri geleneksel medyada seslerini yeterince duyuramamaktadır. Geleneksel medyanın bu yapısı alternatif medya kuruluşlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Topluluk, muhalif, bağımsız ve karşı medya olarak da adlandırılan alternatif medya oluşumları, günümüzde çok sayıda Avrupa ülkesinde varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda, Avusturya'nın Viyana şehrinde televizyonculuk ve radyoculuk anlamında geleneksel medyaya alternatif, öncü iki önemli proje hayata geçirilmiştir. Birincisi; çok dilli, çok kimlikli, çok kültürlü yayıncılık felsefesi ve bağımsız, alternatif televizyon kanalı olma iddiasıyla kurulan *Okto TV*, 2005'de yayın hayatına başlamıştır. *Okto TV* azınlık ve göçmen grupların kendi ana dillerinde program hazırlayıp sunmalarına olanak tanıyarak toplumdaki ötekilerin, marjinallerin ve ana akım medyada yer bulamayan farklı toplumsal grupların sesi olmuştur. İkincisi ise; 1998'den bu yana Avusturya'daki medya çeşitliliğine önemli katkılarda bulunmuş *Radio Orange*'dir. 500 radyocu, 150 yayın serisi ve 25 dilde (Türkçe ve Kürtçe de dahil) programı içeriği ile *Radio Orange* Almanca konuşulan ülkeler içinde en büyük alternatif/özgür radyodur. Her iki medya kuruluşunun sorgulayıcı yapısı, siyasi otoriteden bağımsız oluşu, kâr güdümlü olmaması, ırkçılığa karşı net tutum alması, ırk, din, dil ve mezhep ayrımı yapmadan herkese açık olması ortak özelliğidir.

Bu çalışmanın amacı Avusturya'da alternatif medya oluşumlarına öncülük eden *Okto TV* ve *Radio Orange*'in kurumsal yapısını, işleyişini ve programlarını içeriksel açıdan incelemek; göçlerle şekillenmiş kültürel-toplumsal çeşitliliği yansıtmayı esas alan, toplumun öteki dezavantajlı kesimlerinin sesini duyurması ve görünür olmasını sağlayan yayıncılık felsefesini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Okto TV, Radio Orange, Avusturya.

ABSTRACT

Mass media are the eyes, ears and voices of individuals in society. Having a media broadcaster that can make the voices of individuals, groups and minorities from different identities heard in a country is closely related to being a democratic society. According to Democratic Participant Media Theory, the reason for the existence of the media is not monopoly capital companies or customers, but the people themselves. Traditional (mainstream) media, owned by large capital owners, are the representatives of the dominant culture with its monopolistic structure. The "other" groups of society cannot make their voices heard sufficiently in the traditional media. This structure of traditional media has paved the way for the emergence of alternative media

organizations. Alternative media sources, also known as community, opposition, independent and counter media, continue to exist in many European countries today. In this context, two important pioneering projects have been implemented in Vienna, Austria, in terms of television and radio broadcasting, as an alternative to mainstream media. The first is Okto TV, which started its broadcasting life in 2005 with the philosophy of multilingual, multi-identity, multicultural broadcasting, and an independent, alternative television channel. By allowing minority and immigrant groups to prepare and present programs in their native language, Okto TV has become the voice of others in society, marginal and different social groups that cannot find a place in the mainstream media. The second is Radio Orange, which has made significant contributions to the diversity of media in Austria since 1998. With 500 radio broadcasters, 150 broadcast series and program content in 25 languages (including Turkish and Kurdish), Radio Orange is the largest alternative / independent radio among German-speaking countries. The questioning nature of both media organizations, independence from the political authority, not being profit-driven, taking a clear attitude against racism, being open to everyone regardless of race, religion, language and sect are common characteristics.

The purpose of this study is to examine the institutional structure, functioning, and programs of Okto TV and Radio Orange, which are pioneers of alternative media organizations in Austria, from a contextual perspective, and to put forward the broadcasting philosophies of these channels which are reflecting the cultural-social diversity shaped by migration, and making the other disadvantaged groups of society heard and visible.

Key Words: Alternative Media, Okto TV, Radio Orange, Austria.

DİJİTAL ÇAĞDA BİR İTİBARSIZLAŞTIRMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANILMASI

USING SOCIAL MEDIA AS A DISCREDITING TOOL IN THE DIGITAL AGE

Dr. Gülsün BOZKURT

ORCID NO:0000-0001-9558-7577

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi, internetin maliyetinin düşmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte gündelik yaşamın birçok pratiği dijitalleşmeye başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte eğitimden sağlığa, sağlıktan haberleşmeye kadar birçok rutin hızlı bir dönüşüm sürecini girmiştir. Dijital çağın temel sağlayıcısı olan internetin akıllı telefonlarla entegre hale gelmesi sosyal ağların her an her yerde yaşamın merkezine yerleşmesine neden olmuştur. Başlangıçta daha çok bir haberleşme ve eğlence kaynağı olarak görülen bu sosyal ağların zamanla farklı işlevlerinin ortaya çıkması sosyal medyayı, başlı başına bir araştırma sahası haline getirmiştir. Dünyada yaşanan pek çok toplumsal, siyasal, kültürel ve iktisadi gelişmenin önce sosyal ağlara yansması veya bu ağlar üzerinden yeniden yankılanması durumu birçok noktada sosyal medyayı ayrıcalıklı bir yere taşısa da sosyal medyanın hali hazırda yapısal, hukuksal ve etik açılarından birçok sorunlu yanı bulunmaktadır. Avantajları ve dezavantajlarıyla birlikte kendi gerçekliğini yaratan sosyal medya, bugün farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Herhangi bir konuda kamuoyu oluşturma gücüne sahip olan sosyal medyanın bu gücü kullanma biçimi ve amacı ise her zaman doğru bir biçimde gerçekleşmemektedir. Bir kişiye veya kuruma yasal olmayan yollarla bir bedel ödetme amacı taşıyan "itibarsızlaştırma"nın sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi ve bu anlayışın giderek yaygınlaşması durumu ciddi bir sorundur. Enformasyonun doğruluğu ve güvenilirliği konusunda problemleri bir düzlemin doğrudan bir yargılama aygıtına dönüşmesi, hak ve haksızlıkların sosyal ağlar üzerinden sağlanması arayışını kusurlu bir hale getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sosyal Medya Etkisi, İtibarsızlaştırma**ABSTRACT**

Most of the practices of daily life started to digitalize with the help of technological developments, affordable and widely used internet. Digitalization rapidly transforms many routines such as education, health and communication. Smartphones leads easy access to internet, which is the fundamental provider of digital age, caused social media to be the center of our lives in anywhere and anytime. Social media, which is initially thought as a communication and entertainment tool, evolved over time and became a research field. Even though most of the social, political, cultural and economical developments in the world firstly provided and reflected by social media, which gives it actually a privileged position, social media has many structural, legal and ethical problems. With it's advantages and disadvantages social media, which created it's own reality, is used for different purposes recently. Nevertheless, the way and the aim of using that reality, which has a power to change, manipulate and create a public opinion, is not always realized properly and ethically. Targeting to punish someone or an institution illegally, in other words "discrediting", by using social media and pervasiveness of this view can be called as a serious problem. Therefore, criticizing and making a judgment by using social media, which is problematic in terms of honesty and reliability of information, is totally improper.

Key Words: Digitalization, Social Media Impact, Discrediting.

MASUMLAR APARTMANI DİZİSİNDE AİLE TRAVMALARININ GÖSTERİMİFAMILY TRAUMA IN *THE INNOCENTS***Asst. Prof. Dr. Yasemin ÖZKENT**

Selçuk University

ORCID NO: 0000 0002 8617 8429

ÖZET

Son yıllarda, kültürel üretimin en önemli alanlarından olan televizyon dizilerinde psikolojik içerikli diziler oldukça popülerleşmiştir. Bu diziler çoğunlukla psikoterapi süreçleri ya da psikolojik hastalığa sahip karakterler üzerine temellenmektedir. Dizi anlatılarının imkan verdiği ölçüde hastalığı meydana getiren nedenler üzerinde de durulmaktadır. Psikolojik hastalıkların dizi karakterleri üzerinden derinlikli bir şekilde ele alınması, alışlagelmiş anlatı biçimlerinden farklıdır. Çalışmanın çıkış noktasını bahsedilen bu yönelim oluşturmaktadır. Bu çalışmada *Masumlar Apartmanı* dizisi aile travmaları odağında ele alınmıştır. Dizi, psikanalitik film eleştirisi aracılığıyla incelenmiş ve dizideki karakterlerin her birinin psikolojik hastalıklarının anlatının çeşitli katmanlarında açığa çıkarıldığı görülmüştür. Dizinin hikayesinin merkezinde neredeyse tüm karakterlerin çocuklukta yaşadıkları travmalar bulunmaktadır. Karakterlerin sahip olduğu psikolojik hastalıkların ebeveynlerinin yanlış davranışlarından ya da ebeveyn kaybıyla ilişkili krizlerden kaynaklandığı gösterilmiştir. Dizinin anlatı düzleminde geçmiş ve bugün arasında bağlantı kurularak “utanma” ve “mahremiyet” adı altında perdelenmiş travmaların kökenlerine inilmiştir. Sıklıkla başvurulan geri dönüşler -flashbacks- aracılığıyla, psikolojik hastalıkların altında yatan nedenler araştırılmıştır. Bu çerçevede çalışmada aile travmalarının derinlikli bir şekilde popüler bir anlatıya nasıl aktarıldığı ortaya konulmuştur. Ailenin toplumsal alandaki etkisinden çok bireyin duygu ve düşünce dünyasındaki etkileri açığa çıkarılmıştır. Bu doğrultuda *Masumlar Apartmanı*'nin popüler dizilerdeki aile temsillerinden farklılaşarak, ailenin çözülüşünün hızlı yaşandığı içinde bulunduğumuz çağla ilişkili bir hikayeye sahip olduğu savunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon dizisi, Aile travmaları, *Masumlar Apartmanı*

ABSTRACT

In recent years, psychological TV series has become very popular in television series. In these series, psychotherapy processes or characters with psychological disorders are frequently seen and the causes of the disease are revealed. The treatment of psychological problems through TV series characters is different from previous narrative forms. This study arose from this pre-emption and the series *The Innocents* was examined to focus on family traumas through psychoanalytic film criticism. The psychological disorders of each of the characters in the series have been seen to be revealed in various layers of the narrative. It was discovered that the childhood traumas of almost all the characters were at the center of the story of the series. It was found that the psychological disorders of the characters were caused by the misbehavior of their parents or the crises associated with the loss of parents. In the narrative plane of the series, it was observed that the roots of the traumas were addressed through “shame” and “intimacy” by establishing a connection between the past and the present. It has been demonstrated that frequently referenced flashbacks investigate the underlying causes of psychological disorders, and in this way, family traumas are transferred deep into a popular narrative. Accordingly, it

was argued that *The Innocents* focuses more on the disintegration of the family, unlike the family representations in popular TV series.

Keywords: Television Series, Family Trauma, *The Innocents*

**DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE KUŞAKLAR VE HEDEF
KİTLELERİN DEĞİŞEN ÖZELLİKLERİ****THE CHANGING PROPERTIES OF GENERATIONS AND TARGET GROUPS IN THE
DIGITAL PUBLIC RELATIONS PROCESS****Dr. Zübeyde SÜLLÜ**

Kastamonu University

ORCID NO: 0000-0003-4908-8640

ÖZET

Dijitalleşme her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanında da önemli ölçüde etkilerini hissettiren bir süreçtir. Günümüzde kurumlar konvansiyonel kitle iletişim araçlarından daha fazla oranlarda dijital iletişim platformlarını kullanarak, hedef kitleleriyle etkili biçimde iletişim kurmayı amaçlamaktadırlar. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler sonucunda, günümüz toplumları için dijital okuryazarlık, 21. Yüzyıl becerileri, bilgi teknolojileri becerileri, bilgi okuryazarlığı gibi isimlerle anılan yeni bilgi ve beceri türleri önemli olmaya başlamıştır. Bu yeni süreç, iletişime dayalı tüm disiplinlerde olduğu gibi halkla ilişkilerin yapısını da değiştirmiş ve dijital halkla ilişkiler adı verilen yeni bir kavramdan sıklıkla söz edilmeye başlanmıştır.

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler sürecinde, kurumların eylem ve söylemlerinden doğrudan veya dolaylı biçimde etkilenen insan toplulukları hedef kitleleri oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinde ve halkla ilişkiler sürecinde yaşanan değişimlerin ve 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren artan küreselleşmenin etkisiyle, kurumların hitap ettiği kitlelerin yaşam biçimlerinde, üretim ve tüketim alışkanlıklarında ve en önemlisi de dünyayı algılama biçimlerinde önemli değişiklikler olmuştur.

Sosyal bilimlerin gelişmesi ile geçtiğimiz yüzyılın başından itibaren insanlar, belli tarihsel süreçler aralığında yaşamış olmalarına göre sınıflara ayrılmış ve kuşak kavramı ortaya çıkmıştır. Strauss ve Howe 'a göre (1991) kuşak; insan hayatındaki farklı dönemler için tanımlanan, sosyal rollerin kazanıldığı ve aralarında yirmi iki yıllık süreyi kapsayan evreler veya insanın yaşam aşamaları olan çocukluk, gençlik ve yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık süreleri boyunca, beraber yaşamış insan topluluğudur. Başka bir tanıma göre ise kuşak, yaklaşık olarak aynı zaman diliminde doğup büyümüş ve yaşam süreçleri birbirlerine benzeyen bireylerden oluşan topluluklardır (Engizek, vd. 2016, s.246). s.2). Kuşakların nasıl sınıflandırıldığına bakıldığında farklı ülkelerde ve farklı yazarlarda değişik yaklaşımlara rastlanılmakla birlikte genel olarak kuşaklarla ilgili şu kategorilere sıklıkla kullanılmaktadır. 1925-1946 arası doğanlar "Gelenekseller ya da sessiz kuşaklar" olarak isimlendirilmektedir. 1946-1963 arası kuşağı Kuşakların yaşam ve tüketim tercihleri, iletişim becerileri, iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları ise "Baby Boomers" kuşağı olarak isimlendirilmiştir. 1963-1981 arasında doğanlar ise "X" kuşağına mensupturlar. 1981-2000 yılları arasında doğanlar ise "Y" jenerasyonun olarak bilinirken 2000-2021 arası doğanlar "Z" kuşağı olarak sıklıkla kendilerinden söz ettirmektedirler.

Günümüzde kurumlar iletişim süreçlerini ve itibar yönetimini etkin biçimde gerçekleştirebilmek ve hedef kitlelerin davranışlarını anlayıp, öngörebilmek açısından hitap ettikleri bireylerin hangi kuşaktan olduğuna ve bu kuşakların özelliklerine odaklanmak konusunda çaba göstermektedirler. Kurumsal iletişim stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması sürecinde, kuşakların yaşam ve tüketim tercihleri, iletişim becerileri, iletişim araçlarını kullanma alışkanlıkları önemli bir belirleyici haline gelmiştir. Bu nedenle bu bildiride

kuşaklar kavramı bağlamında dijital halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlelerin değişen özellikleri ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Dijital Halkla İlişkiler, Hedef Kitleler.

ABSTRACT

Digitalization is an important process that affects public relations and corporate communications as in all other sectors. In our time, the institutions aim to connect more efficiently with their target group by using digital communication platforms more than conventional communication tools. As a reason for recent changes that happened on communication technologies, new skills and abilities such as digital literacy, 21st-century skills, information technology skills, and information literacy have started to gain importance. This new process, like in all other disciplines that are based on communication, changed the structure of public relations and a new term called "digital public relations" has started to be frequently told about.

In the process of institutional and public relations, the population that is being affected directly or indirectly by the actions and statements of the institutions are forming the target groups. With the effect of the changes on communication technologies and public relations process and increasing globalization after the last quarter of the 20th-century, there have been important changes in lifestyles, production and consumption habits, and most importantly, the worldview of the target groups.

With the development of social sciences, since the start of the last century, people are divided into different classes by the specific historical time frame they lived in and the understanding of generation has appeared.

With the development of social sciences, since the start of the last century, people are divided into different classes by the specific historical time frame they lived in and the understanding of generation has appeared. According to Strauss and Howe(1991), generation is a human community that lives together during phases or human life cycles that are called childhood, young adulthood, adulthood, middle adulthood, and elderliness which lengths 22 years each and includes the time social roles are gained.

According to another definition, generation is a combination of groups that consist of individuals whose life periods are similar to each other and are born and raised at approximately the same time interval (Engizek, vd. 2016, s.246. s.2). When the classification of the generations examined, without many varied approaches from different countries and authors, generally these categories are usually being used. Those that are born between 1925 and 1946 are identified as "The Traditionalists" or "Silent Generations". The ones that have born between 1946 and 1963 on the other hand, are named "The Babby Boomers" according to their life and consumption choices, communication skills, and habits of usage of communication tools. Furthermore, people that are born between 1963 and 1981 belong to "Generation X". Lastly, while the ones that are born between 1981 and 2000 are called "Generation Y", the ones that are born between 2000 and 2021 are named usually "Generation Z".

Today, the institutions show an effort to focus on which type of generation that the individuals that they are addressing have and what properties do these generations have to effectively utilize the communication processes and reputation management, and understanding and predicting the target groups' behaviors. In the process of creating and utilizing the institutional relation strategies, generations' life and consumption choices, communication skills, and habits of usage of communication tools became defining. For that reason, in this paper, changing properties of

the target groups in the process of digital public relations with the concept of the generations will be examined.

Key Words: Generations, Digital Public Relations, Target Groups.

THE LEGAL ASPECTS OF NEW COMMUNICATION PROCESSES: THE MAIN FACTORS AND ISSUES MAKING THE DISCUSSIONS OF SOCIAL MEDIA REGULATION ESSENTIAL

Terane Mahmudova

Associate Professor/Baku State University

ABSTRACT

It is widely known that the history of humanity is mainly determined by the development of technologies. In the past, one technological device would take maybe one or two generations to perfect and produce. Today huge and drastic changes are being made, right in front of the eyes of a single generation.

Information-communication technologies (ICT) are drastically changing our relationship to news and other media content consumption. Now media is mobile. The devices that we have are always with us to reach our contacts, to consume media content, etc. Now digital technologies are not only optional. Currently they can be identified as the primary platforms. Thanks to certain features, such as speediness and global accessibility, internet-based new media are very popular. Social media are also set to be used for business purposes, which means they can bring profit to the users. Due to these and other factors their usage is constantly increasing.

However, these very same features make the platforms' usage one of the most important global issues to be discussed. As it is commonly accepted, social media bring with them many new challenges. ICT facilitates swift spread of different kinds of information, including fake news and 'viral' media. Issues related to personal security and privacy are also matters of concern. As a result we face a false sense of reality which is comparable to the early periods of formation of mass media, such as yellow journalism.

Currently it seems that the age when most users admired social media has come and gone. Now the questions being raised in regard to social media are mainly related to their regulation and legislative basis. Some experts identify today's communication agenda as 'the era of social media regulation'. In a quickly changing ITC environment it is vital that legislation and regulation of social media be developed as we consider the challenges for new media. Further, due to the universal character of social media, it is imperative that the related issues be discussed globally. In fact this issue is already raised by the experts and related organizations. Debates held around this issue are increasing as the cases emphasize the importance of this matter.

This research seeks to answer questions such as, what are the main factors requiring social media regulation? It will also examine questions such as, what are the current trends in regulation of social media; is self-regulation of social media companies efficient enough; and how can different countries' experiences be useful for the global regulation system.

Key Words: Information-communication technologies, mass communication, new media, challenges, social media regulation.

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE E-SAĞLIK OKURYAZARLIĞININ ÖNEMİ**THE IMPORTANCE OF E-HEALTH LITERACY IN FIGHTING MISINFORMATION AND DISINFORMATION IN THE TIME OF COVID-19 OUTBREAK****Dr. Öğretim Üyesi Figen SABIRCAN**

İstanbul Kent Üniversitesi

ORCID NO:0000-0001-8674-8797

ÖZET

COVID-19 salgını, dünya genelinde yaygın bir pandemi oluşturarak yaşamı ciddi anlamda tehdit etmeye devam etmektedir. İçinde bulunulan bu süreçte milyonlarca insan, sağlık ve tıbbi bilgi arayışıyla çevrim içi olmuştur. Ancak mezenformasyon ve dezenformasyonun yoğun olduğu salgın döneminde, doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmanın önemi bir kere daha anlaşılmıştır. İletişimin son derece hızlı gerçekleştirildiği 21. yüzyılda, sürekli dijital platformlardan gelen yeni bilgilerle karşılaşmakta ve bu bilgilere göre yaşamda kararlar alınmaktadır. Bundan dolayı bireylerin düşüncelerine, duygularına ve eylemlerine yön veren bilgilerin doğruluğu büyük önem taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sağlık okuryazarlığını; bireylerin sağlığını korumak ve geliştirmek için bilgiye ulaşma, anlama, bu bilgiyi kullanma konusundaki bilişsel-sosyal beceriler ve motivasyon düzeyleri olarak tanımlamıştır. Sağlık okuryazarlığının bireyin sağlık bilinci üzerine etkisi bilinmektedir. Çalışmada sırasıyla COVID-19 salgın süreci kısaca özetlemiş ardından misenformasyon ve dezenformasyon kavramları kuramsal bir bakışla ele alınarak pandemi sürecinde dijital platformlarda mezenformasyon ve dezenformasyonla mücadelede e-sağlık okuryazarlığının önemini ortaya çıkarmak amacıyla güncel literatür ışığında bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Mezenformasyon, Dezenformasyon, E-Sağlık Okuryazarlığı

ABSTRACT

The COVID-19 epidemic continues to seriously threaten life, creating a widespread pandemic worldwide. In this process, millions of people have been online in search of health and medical information. However, in the epidemic period when misinformation and disinformation are intense, the importance of reaching accurate and reliable information has been understood once again. In the 21st century, where communication is carried out extremely fast, new information coming from digital platform is constantly encountered and decisions are made in life according to this information. Therefore, the accuracy of the information, that guides individuals thoughts, feelings and actions is of great importance. World Health Organization (WHO) defined health literacy as cognitive-social skills and motivation levels to reach, understand and use information in order to protect and improve the health of individuals. The effect of health literacy on an individual's health awareness is known. In this study, the COVID-19 epidemic process was briefly summarized, and then an evaluation was made in the light of the current literature in order to reveal the importance of e-health literacy in the fight against misinformation and disinformation on digital platforms in the pandemic process by considering the concepts of misinformation and disinformation with a theoretical perspective.

Keywords: COVID-19, Misinformation, Disinformation, E-Health Literacy

**(COVID-19) PANDEMİ DÖNEMİNDE YARATILAN SAHTE HABERLERİN İZİNİ,
“FIRST DRAFT NEWS” DOĞRULAMA PLATFORMU ÜZERİNDEN SÜRMEK**

TRACKING THE FAKE NEWS CREATED DURING COVID-19 PANDEMIC THROUGH
FACT-CHECKING PLATFORM “FIRST DRAFT NEWS”

Öğr. Gör. Akın YILDIRIM

Giresun Üniversitesi

ORCID NO: 0000-0003-1915-3800

ÖZET

Post-truth olarak nitelendirilen ve gerçeklerin internet platformları üzerinde durmaksızın yeniden inşa edildiği, sahte gerçekler dünyasında, internet ortamının vazgeçilmez etkileşim gücünden faydalanan insan, ona hazır sunulan bilginin hakikatine ermeden, kendi yorum ve inançlarını katarak, bilginin hızla dağılmasına neden olmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda, ülke nüfusunun %47'sinin, özellikle Facebook başta olmak üzere sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığını göstermektedir (Gottfried, 2017). Rusya, 2016 yılında yapılan ABD seçimlerini dijital platformlar üzerinden manipüle ederek, sahte haberin yarattığı kaosun, toplumun inandığı değerler açısından ne kadar yıkıcı olabileceğini, olayların seyrini değiştirme gücünü göstermesi açısından en önemli örneklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2015 yılında, dijital çağda internet platformlarında dolaşan bilgiye olan güveni artırmak ve sahte bilgi ile mücadele ederek farkındalık yaratmak amacıyla Google News Lab tarafından “First Draft” doğrulama platformu kurulmuştur. Twitter, Facebook, CNN, Reuters gibi önemli paydaşlarla birlikte hareket eden platform, kar amacı güzetmezken, dezenformasyon ile ilgili takipler yaparak, kullanıcı davranışlarını, disiplinlerarası bir bakış açısı ile irdeleyip, doğru bilgi ekosistemini yaratmayı amaçlamaktadır. Hareket noktası, kutuplaşan dünyada gerçeği savunmak ve toplumun gerçek bilgi üzerinden gelişmesine katkıda bulunmaktadır(<https://firstdraftnews.org>).

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde, küresel ölçekte yaşanan toplumsal korkunun ve pandemi ile ilgili yaratılan dezenformasyonun, internet platformları ortamları üzerinden yarattığı toplumsal endişeleri, First Draft doğrulama platformu üzerinden okumaya çalışmaktır. Platformun benzerlerinden farkı; yalnızca haber doğrulamadan ziyade, bilimsel ve akademik çaba ile birlikte, küresel ölçekte bir veri havuzu yaratma hedefidir. Bu noktadan hareketle, First Draft sitesinde Covid-19 ve Covid-19 aşısı ile ilgili makaleler içerik analizi yöntemiyle taranmıştır.

Çalışmanın nihai sonucuna bakıldığında; sahte bilginin dağılımı ve yarattığı olumsuz sonuçların önüne geçebilmek için, uluslararası ortak bir çabanın gerekliliği, sahte bilgi ile mücadele etmek için profesyonel bir çabanın zorunluluğu ve çalışmanın konusu olan First Draft doğrulama platformu gibi mecraların yaygınlaştırılmasının, bilgi toplumuna dönüşen günümüz toplumları açısından hayati bir önem arz ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Sahte Haber, Doğrulama Platformu, Dijitalleşme

ABSTRACT

The people, who make use of the essential interaction power of Internet environment in the realm of fake realities which is characterized as post-truth and where the facts are rebuilt constantly on Internet platforms, cause information to be distributed rapidly by adding their own comments and beliefs before even reaching the truth behind information which are offered as ready-to-consume.

In the studies conducted in the USA on the use of social media as news source, it was shown that 47% of the population use social media as news source, particularly Facebook (Gottfried, 2017). Russia, which manipulated the elections in the USA in 2016 through digital platforms, is one of the most important examples which show that the chaos created by fake news can be very devastating in terms of the values believed by the society and that it has the potential to change the course of events.

“First Draft” fact-checking platform was established by Google News Lab in 2015 in order to increase the credibility of information distributed on Internet platforms in the digital era and raise awareness by fighting against fake news. The non-profit platform, acting together with significant partners such as Twitter, Facebook, CNN and Reuters, aims to create correct information ecosystem by tracking disinformation and examining user behaviors through an interdisciplinary perspective. Its starting point is to defend the truth in the polarized world and to contribute the development of society through correct information (<https://firstdraftnews.org>).

The aim of this study is to understand the social concerns, which are created by the social fear at global scale and pandemic-related disinformation during Covid-19 pandemic through Internet platforms, by using First Draft fact-checking platform. Unlike similar platforms which only provide fact-checking services, First Draft aims to create a global data pool through scientific and academic efforts. From this point of view, this study searched First Draft platform by using the content analysis method on the articles related with Covid-19 and Covid-19 vaccine.

Considering the conclusion of this study, it was found that the necessity of common international effort to prevent the distribution of fake information and negative results caused by them, the requirement of a professional effort to fight with the fake information, and the need for more fact-checking platforms such as First Draft are of a vital importance in terms of today's communities which has become information societies.

Keywords: Pandemic, Fake News, Fact-Checking Platform, Digitalization

MODERNİTE VE YAŞLILIK İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA *EGGS* FİLMİNDE YAŞLILIĞIN ANLATISAL TEMSİLİ

THE NARRATIVE REPRESENTATION OF AGING IN LIGHT OF MODERNITY: THE
FILM *EGGS* (1995)

Asst. Prof. Perihan TAŞ ÖZ

Istanbul Kultur University

ORCID NO:0000-0002-4577-7898

ÖZET

Yaşlılık, içerdiği fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik örüntülerle birlikte tanımlanan bir süreç olup; filmsel anlatılarda sıklıkla kendisine yer bulan bir temsildir. Klasik anlatıda çoğunlukla bilgelik, yol gösterme ya da tam tersi bir şekilde mağduriyet, yalnızlık gibi temsillerle yer bulan yaşlılık; çağdaş anlatıda ise genellikle özünde varoluşsal sorgulama sürecini aktaran bir durum içerisinde sunulur. Bu sorgulama süreci de çoğu kez felsefi ve sosyolojik bağlamda modernitenin açmazlarıyla ilişkilendirilir. Çalışmanın amacı Bent Hamer'in yönetmiş olduğu *Eggs* (Yumurtalar-1995) filminde yaşlılığın temsili modernite kavramı üzerinden analiz etmektir. Klasik gerontoloji (yaşlılık bilimi) çalışmaları kapsamında yaşlılığa dair geliştirilen yaklaşımlardan biri olan kopma (bir başka ifade ile de geri çekilme) kuramı; yaşlı bireylerin kendilerini sosyal yaşamdan soyutladıklarını ve toplumsal alan ile ilişkilerini kopardıklarını öngörmekte, hatta pragmatist bir tavırla bunun hem yaşlılar hem de toplumun kendisi için işlevsel olduğuna işaret etmektedir. Çalışma eleştirel bağlamda bu yaklaşımı analiz ederek, yaşlılık ve toplumsal alan arasındaki mesafeye, modernitenin bireyde yarattığı yabancılaşma ve varoluş kaygıları gibi örüntüler üzerinden yaklaşmıştır. Her ikisi de 70'li yaşlarında olan iki yaşlı erkeğin rutin gündelik yaşamlarını aktaran *Eggs* filmi, yaşlılık olgusunu anlatsal odağına yerleştirmiş olması bakımından dikkat çekici bir filmidir. Buna ek olarak filmin benimsediği ironik söylem, modernite ve yaşlılık ilişkisini eleştirel bağlamda okumaya olanak sağlamaktadır. Çalışma, filmin anlatsal analizi üzerinden gerçekleştirdiği incelemeyle; modernite söylemlerinin baskın olduğu toplumlarda yaşlılığın bir varoluşsal anlam arayışı krizine karşılık geldiği, yaşlılar ve toplumsal alan arasındaki mesafenin yaşlı bireylerin iradi bir tercihi değil, modernitenin dayattığı bir zorunluluk olduğu sonucuna varmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşlılık, *Eggs*, Modernite, Kopma Kuramı.

ABSTRACT

Aging is a process that is defined by physical, psychological and sociological patterns, often portrayed in cinematic narratives. In classical narrative, old age can be represented along the lines of wisdom and guidance, or, on the contrary, in terms of victimhood and loneliness. In contemporary narratives, aging is represented as a process that implicated existential questionings. This process of questioning is associated with the philosophical and sociological difficulties of modernity.

The aim of this study is to analyze the representation of aging through the concept of modernity in Bent Hamer's film *Eggs* (1995).

In classical gerontology, disengagement theory is one of the approaches developed when studying aging. This theory suggests the aging individual's abstraction from social life, as the person's relations with society become severed. In light of this theory, it is suggested

pragmatically even that this severance of relations is beneficial both for the aging individual as well as society. While the study will critically undertake this conceptualization, it will rather approach the distance between aging and society through alienation and existential anxieties as brought upon by modernity. *Eggs* is a film that reflects the routine, daily life of two seventy-year-old men, and thus puts aging at the center of its narrative. In addition, the film's ironic discourse allows us to understand the relationship between modernity and aging critically. The study's narrative analysis will bring to light how aging is understood as an existential crisis in society's where modernity discourses are dominant; and that the distance between aging individuals and society is not a voluntary choice but an obligation imposed by modernity.

Key Words: Aging, *Eggs*, Modernity, Disengagement theory.

İSRAİL'İN KAMU DİPLOMASİSİ VE HASBARA: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

A CASE STUDY: PUBLIC DIPLOMACY OF ISRAEL AND HASBARA

Res. Assist. Orhun Ege CANSARAN

Ankara University

ORCID NO: 0000-0002-9700-9516

Asst. Prof. Murat SAĞLAM

Karamanoğlu Mehmetbey University

ORCID NO: 0000-0001-8036-7942

ÖZET

2009 Küresel Dil Sözlüğü, İsrail Projesi tarafından bir kamu diplomasisi rehber çalışması olarak başlatılmıştır. Çalışma, kamuya hitap etmek adına en uygun iletişim tekniklerini sağlama açısından yürütücüler için bir el kitabı işlevi görmektedir. Bu köklü oluşum, açıklama anlamına gelen Yahudi terimi Hasbara ile tanımlanmaktadır. Guttman (2006) tarafından “İsrail yanlısı propaganda” olarak betimlenen sözlüğün etkileri göz önünde bulundurulduğunda; çoğu davanın İsrail lehine çözüldüğünü, İsrail lobisinin ABD Senatosu ve Temsilciler Meclisi ile yakın ilişkisini fark etmek mümkündür. (Mearsheimer, 2007). Örneğin, belgelerin uluslararası kamuoyuna sızdırılmasından kısa bir süre sonra, Kudüs İsrail'in başkenti olarak kabul edilmiş, Birleşmiş Milletler İran'a ambargo uygulamış ve Hamas terör örgütü olarak kabul edilmiştir.

Bu çalışmada, 2009 Küresel Dil Sözlüğü'nün tarihsel ve siyasi bağlamında müzakere edilmesi ve dil kullanımının İsrail'in siyasi iletişim stratejilerini anlamak adına analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Propaganda, Hasbara, Siyasal İletişim

ABSTRACT

2009 Global Language Dictionary instituted by The Israel Project as a work of public diplomacy guide. The study functions as a handbook for the executors in terms of providing optimal communication techniques to address the audience. This entrenched formation is identified by a Jewish term, Hasbara that refers to explanation. Given the effects of the Dictionary, which is described as “pro-Israel propaganda” by Guttman (2006), it is possible to notice the close relationship of the Israeli lobby with the US Senate and the House of Representatives, and that most cases have been resolved in favor of Israel. (Mearsheimer, 2007). Shortly after the documents were leaked to the international public, Jerusalem was recognized as the capital of Israel, the United Nations embargoed Iran, and Hamas was accepted as a terrorist organization.

In this study, it is aimed to negotiate the 2009 Global Language Dictionary within its historical and political context and analyze its use of language to understand its political communication strategies.

Key Words: Public Diplomacy, Propaganda, Hasbara, Political Communication

**SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ DAVRANIŞLARI: MİLENYUMUN
TEMEL BAŞVURU ARACI****BEHAVIOR OF SOCIAL MEDIA USERS: THE MAIN APPLICATION TOOL OF
MILLENNIUM****Prof. Dr. Sedat CERECİ**

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Hatay/Türkiye

ORCID NO:0000-0002-3762-6483

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Haran Üniversitesi, Şanlıurfa/Türkiye

ORCID NO: 0000-0001-5595-5726

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojileri çağının en yaygın aracı olma yolunda hızla ilerleyen sosyal medyanın güvenilirliği ve yararları sürekli tartışılırken, kullanıcı sayısı ve etkinliği giderek artmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ve kullanıcı davranışları ile ilgili araştırmalar da kullanım oranına koşut olarak artmaktadır. İletişim teknolojisi ilk insanlardan bu yana sürekli gelişmiş, her yeni teknik bir sonrakinin temelini oluşturmuştur. İlkel iletişim araçlarıyla birlikte sürekli gelişen insan aklı, yeni buluş ve tekniklerle iletişimi kolaylaştırmış, uygarlığı geliştirmiştir. Elektriklin bulunuşuyla birlikte yüksek bir aşamaya geçen iletişim teknikleri, analog sistemden sayısal sisteme geçişle en büyük adımını atmıştır. Sayısal sistem, iletişim dünyasına yeni medyayı getirmiş; yeni medya neredeyse tüm dünyayı değiştirmiştir. Yeni medyanın en yaygın aracı olan sosyal medya, insanların davranışlarından düşüncelerine kadar pek çok gerçeği değiştirmiştir. Modern çağın telaşlı ve yorgun insanına sayısız olanak sunan sosyal medya, haberleşmeden eğlenceye, toplumsal etkinliklerden ego tatminine kadar birçok eylem için fırsat yaratmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının davranışları, yöreden yöreye, kişiden kişiye, kültürden kültüre değişmekle birlikte, genel ortamda ortak davranış kalıpları da oluşmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını değerlendirmek ve sosyal medyanın etkinliğini değerlendirmek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada sosyal medyanın kullanım amaçları, sosyal medya kullanıcılarının güven düzeyi, sosyal medyada en çok izlenen siteler gibi konuların yanı sıra, sosyal medyanın etkileri konusundaki kullanıcı görüşleri ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda, sosyal medya tam olarak güvenli bir araç olarak görülmesi de kullanım oranının giderek yaygınlaştığı; insanların pek çok tinsel veya bedensel ihtiyacını gideren bir ortam olarak değerlendirildiği; kullanıcıların çoğunluğunun sosyal medya kullanırken kendilerini mutlu ve tatmin olmuş hissettikleri bir araç olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, çevrimiçi iletilerle haberleşmeyi hızlandırmış, kişisel paylaşımlarla ego tatmini sağlamış, evrenin her yerinden sayısız iletiyle insanlara bilgi aktarmış, tüm dünyayı yeni teknikler, araçlar ve yaklaşımlarla tanıştırmıştır. Sosyal medya, mileniyumun temel başvuru aracı olarak kullanılma yolunda gelişmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Yeni Medya, Kullanıcı, Davranış, Teknoloji.**ABSTRACT**

While the reliability and benefits of social media, which is rapidly advancing to become the most common tool of the age of information and communication technologies, the number of users and efficiency are increasing. Research on social media users and user behavior is also

increasing in parallel with the usage rate. Communication technology has developed continuously since the first humans, each new technique laid the foundation for the next. The human mind, which constantly evolves with the primitive communication tools, facilitated communication with new inventions and techniques and developed civilization. With the discovery of electricity, communication techniques, which went to a high level, took the biggest step with the transition from analog to digital system. The digital system brought new media to the world of communication; new media has changed almost the whole world. Social media, the most common tool of new media, has changed many facts from people's behavior to their thinking. Social media, which offers countless opportunities to the hectic and tired people of the modern age, creates opportunities for many actions from communication to entertainment, from social activities to ego satisfaction. Although the behavior of social media users varies from region to region, from person to person, from culture to culture, there are also common behavioral patterns in the general environment. In order to evaluate the behavior of social media users and evaluate the effectiveness of social media, The results of the research were evaluated in order to evaluate the behavior of social media users and to evaluate the effectiveness of social media. In the research, the usage purposes of social media, the trust level of social media users, the most watched sites on social media, as well as the user opinions on the effects of social media were revealed. As a result of the research, although social media is not seen as a completely safe tool, its usage rate is increasing; it is considered as an environment that satisfies many spiritual or physical needs of people; It has been revealed that most of the users see themselves as a tool that they feel happy and satisfied while using social media. Social media has accelerated communication with online messages, provided ego satisfaction with personal posts, conveyed information to people with countless messages from all over the universe, and introduced new techniques, tools and approaches to the whole world. Social media is evolving towards being used as the main reference tool of the millennium.

Keywords: Social Media, New Media, User, Behavior, Technology.

**ZALTMAN DERİN METAFORLARININ REKLAMLARDA KULLANIMI
ÜZERİNE BİR ANALİZ**

AN ANALYSIS ON THE USE OF ZALTMAN'S DEEP METAPHORS IN
ADVERTISEMENTS PROCESS

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Nevşehir Hacı Bektaş University

ORCID NO: 0000-0002-3444-9557

Ass.Prof. Dr. Ahmet Faruk YILDIRIM

Nevşehir Hacı Bektaş University

ORCID NO: 0000-0002-8743-2740

ÖZET

Konumlandırma terimi ile kez 1969 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından kullanıldıktan sonra bir çok marka ve işletmenin pazarlama ve reklam stratejilerini oluşturmada etkili bir iş stratejisi haline gelmiştir. 1970'ler ve 1980'li yıllarda ulusal ve uluslararası çapta, bir ürün, marka veya kurum kimliği algısı yaratmak için kullanılan konumlandırma yaklaşımı 2000'li yıllara gelindiğinde özellikle internetin ve bağlı teknolojilerin hızla yayılması ile kitle iletişim ve pazarlama anlayışında meydana gelen hızlı değişimler sonucunda çok fazla sorgulanmaya ve bir çok marka tarafından terk edilmeye başlanmıştır. Aynı ürün ve hizmetleri üretenlerin sayısının hızla artması ve bir çok ürünün niteliklerinin bir birine yaklaşması da şirketlerin tüketicileri ile farklı iletişim yöntemleri aramaya itmektedir. Tüketiciyi anlamak için sürdürülen nicel araştırma yöntemlerinin sorgulanmaya başladığı aynı dönemde bir çok yeni nitel ve nicel araştırma yöntemi kabul görmeye ve markaların pazarlama ve iletişim stratejilerinin belirlemek için referans alınmaya başlanmıştır. Şirketler daha güçlü markalar geliştirmeye, sürdürmeye ve pazarda rekabet avantajı sağlamak için marka değeri oluşturmaya çalıştıkça, müşterilerin algılarını anlamak giderek daha önemli hale gelmektedir. İşte bu bağlamda bu çalışma tüketiciler ile daha derin ilişkiler kurmak ve onların beklentilerini anlamak için yeni dönemde bir çok markanın kullandığı Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği'ni (ZMET) konu almaktadır. ZMET , müşterilerin düşünce ve davranışlarını yönlendiren metaforları, yapıları ve zihinsel modelleri ortaya çıkarmak için nitel yöntemlerin yanı sıra pazarlama karması kararları ve iletişim stratejileri için veri sağlamak için nicel analizler kullanan bir araştırmadır. ZMET marka ve ürünler ile ilişkili duyusal metaforları ortaya çıkarmada ve anlamada faydalı olmaktadır. Gerard Zaltman küresel anlamda etkili olabileceğini ileri sürdüğü 7 temel derin metafor keşfetmiştir Bu metaforlar, reklam stratejileri geliştirme, ambalajın şeklini ve türünü belirleme ve dağıtım kanallarını seçme dahil olmak üzere çeşitli pazarlama karması kararlarında potansiyel olarak faydalı olabilmektedir. Bu çalışmada konu olan marka reklamlarında göstergebilimsel analiz ile konumlandırma yaklaşımını terk etmiş markanın reklamlarında derin metaforların kullanımı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: ZMET (Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği), Konumlandırma, Derin Metaforlar, Reklam, Kalitatif Araştırma

ABSTRACT

After the term positioning was first used by Al Ries and Jack Trout in 1969, it has become an effective business strategy in creating the marketing and advertising strategies of many brands

and businesses. In the 1970s and 1980s, it was used nationally and internationally to create a perception of a Product, brand or corporate identity. By the 2000s, the positioning approach has begun to be questioned and abandoned by many brands as a result of rapid changes in mass communication and marketing understanding, especially with the rapid spread of the internet and connected technologies. The rapid increase in the number of those producing the same products and services and the convergence of the qualities of many products push companies to seek different communication methods with their consumers. In the same period when the quantitative research methods used to understand the consumer began to be questioned, many new qualitative and quantitative research methods began to be accepted and taken as a reference to determine the marketing and communication strategies of brands. Understanding customers' perceptions becomes increasingly important as companies seek to develop and maintain stronger brands and build brand equity to gain a competitive advantage in the marketplace. In this context, this study is about The Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), which is used by many brands in the new era, in order to establish deeper relationships with consumers and understand their expectations. ZMET is a research that uses qualitative analysis to uncover the metaphors, structures and mental models that drive customers' thinking and behavior and to provide data for marketing mix decisions and communication strategies. It is useful in revealing and understanding the sensory metaphors associated with ZMET brands and products. Gerard Zaltman has discovered 7 key deep metaphors that he claims can have global impact. These metaphors can potentially be useful in a variety of marketing mix decisions, including developing advertising strategies, determining the shape and type of packaging, and choosing distribution channels. In this study, the use of deep metaphors in the advertisements of the brand that has abandoned the semiotic analysis and positioning approach in brand advertisements is examined.

Key Words: ZMET (The Zaltman Metaphor Elicitation Technique) Positioning, Deep Metaphors, Advertising, Qualitative Research

WAYS OF TRANSFORMING THE CONTACT CENTER WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Merve DINÇ

İstanbul/ Türk Telekom-AssisTT

ORCID NO: 0000-0002-1558-8375

ABSTRACT

Automation will take on an even more critical role in a post-pandemic world as cost take out and business resilience become the chief destinations on the technology roadmap. Significant investments are made for information management that one of the important components of capital. In today's business world, where time and speed are a very serious factor, creating fast value-added job provides companies a great advantage. Artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) are on the radar of many companies, and serious budget investments are made to implement these technologies. AI also has distinctive subsets, and one of them, robotic process automation (RPA), is one of the most exciting opportunities and intriguing automation trends. Accordingly, in artificial intelligence and will continue to attract more attention in foreseeable future but getting it right has its challenges. Robotic process automation (RPA) is an expedient technology that plans and institutionalizes various process-oriented jobs or tasks. It is known as the main component of digital transformation initiatives. Innovative applications and hot new automation trends can help improve overall business performance while improving service levels, data quality and make profit maximization via dramatically reduce costs. This study defines to points that can help various ways and use cases of AI in the contact centers. This study proposes an approach that can help ways of transforming the contact center with Artificial Intelligence. This study focuses on AI implementations can truly enrich all business performance for call centers.

Key Words: Artificial Intellegence, AI, RPA, Call Center, Cantact Center, Digital Tranformation

BELİRSİZLİKLER ÇAĞINDA (COVID-19) SİBERKONDRI

CYBERCHONDRIA DURING AN AGE OF UNCERTAINTIES (COVID-19)

Öğr. Gör. Dr. Özlem Deniz DUMAN

Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Kırklareli.

ORCID NO: 0000-0002-3393-8172

Lecturer Dr. Özlem Deniz DUMAN

Kırklareli University, Kırklareli University Social Sciences Vocational School, Kırklareli.

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan gelişimi, kolay erişilebilir, anonim ve ucuz olması gibi avantajları, internetin sağlıkla ilgili bilgilere erişimde tercih edilmesini hızlandırdı. Ancak bu durum bazı dezavantajları da beraberinde getirdi. Bu dezavantajlardan biri de doğru olmayan sağlık bilgilerinin yayılma hızıdır. Bu çerçevede tıbbi terminolojiye internetten aşırı ve tekrarlanan hastalık arama olarak giren "Siberkondri" gittikçe yaygınlaşan ve endişe edilen hastalık türü olarak değerlendirilmektedir. Siberkondri, pandemik bir durumda, özellikle internet (yanlış) bilgilerle doluyorsa, kaygı geliştirmek için bir güvenlik açığı olarak görülebilmektedir (Begić vd., 2020, s. 2). Bu çalışmada, siberkondrinin, Covid-19 vakasının tespit edilmeye başlandığı, ilk ölümlerin kaydedildiği dönemdeki durumu araştırılacaktır. Bu dönemde kişiler arasında yaşanan, Covid-19 endişe seviyelerindeki ve güvenlik davranışlarındaki değişikliklerle nasıl ilişkili olduğu incelenecektir. Bu anlamda katılımcılar ile Covid-19 endişe seviyeleri, güvenlik davranışları (bilgi arama, kaçınma ve hijyen) ve kısa Siberkondri ölçeği (Jokić -Begić vd., 2019) ile ilgili sorular üzerinden görüşme yapılmış ve konu tartışılmaya çalışılmıştır. Araştırma verileri, nitel araştırma tekniğine uygun olarak hazırlanarak yapılandırılmıştır. Görüşme formu kullanılarak 21 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler betimsel çözümleme tekniği kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Mülakattan elde edilen verilere göre; Covid-19 virüsünün bireyler üzerindeki etkisinin fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların bu virüsten korunmaya yönelik tedbirli ve bilinçli oldukları ve davranışsal önlemlere yeterince uydukları gözlenmiştir. Endişe ve güvenlik seviyelerinde ise yüksek veri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siberkondri, Covid-19, İnternet, Sosyal Medya, Koronavirüs.

ABSTRACT

Due to the fact that information and communication technologies keep improving, that they are more accessible and the fact that they are anonymous and cheap, made the internet be preferred in order to access information regarding health. However, this brought some disadvantages along, too. One of those disadvantages is the fast spread of faulty information regarding health. In this context, "Cyberchondria," a term coined in the medical terminology, meaning searching for illnesses excessively and repeatedly on the internet, is deemed as one of the most widespread and alarming types of disorders. During a pandemic, provided that the internet is filled with (faulty) information, Cyberchondria is observed as a security gap to develop anxiety. (Begić et al., 2020, p. 2) In this study, the circumstances surrounding cyberchondria during the times when the first Covid-19 cases were diagnosed and when first deaths were reported are analyzed. We will examine how COVID-19 is related to changes in anxiety levels and safety behavior among individuals during this period. In this sense, the subjects were interviewed with the help of the questions regarding COVID-19 anxiety levels, security conduct (getting

information, avoidance and hygiene), and Short Cyberchondria Scale (Begić et al., 2019), and the issue was attempted to be discussed. The survey data was structured in line with qualitative survey technique, and 21 volunteers were interviewed via interview forms. The data gathered was analyzed and interpreted with the help of descriptive analysis technique. In reference to the data gathered through the interviews, it was established that the COVID-19 virus has a big impact on individuals. Moreover, it was observed that the participants were cautious and informed in regard to how to protect themselves from the virus, and that they abide by the behavioral measures. Furthermore, in terms of anxiety and security levels, high levels of data were reached.

Keywords: Cyberchondria, Covid-19, Internet, Social Media, Coronavirus.

GİRİŞ

Tarihin çeşitli safhalarında bulaşıcı hastalıklar insanlık için önemli birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Ancak iletişim ve haberleşme alanındaki gelişmeler nedeniyle hiçbir bulaşıcı hastalık COVID-19 kadar etkili olamaz. Özellikle küreselleşme bu etkilerin en üst düzeyde yaşanmasında başat faktörü oluşturur ve küresel bilgi ağında bu etkileri tetikleyen başka bir unsur olarak yerini alır. Bu nedenle Dünya Sağlık Örgütü sağlığımıza yönelik iki büyük tehditle karşı karşıya olduğumuzu açıklamıştır. Bunlardan biri salgın diğeri ise "infodemik" (yanlış bilgi)'tir. Özellikle internet, infodemik'i besleyen en önemli araç olurken, aynı zamanda küresel sağlık bilgisi kaynağı haline de gelir. Bu bağlamda Covid-19 salgını sırasında yaşanan rahatsız edici görüntüler ve yanlış bilgi paylaşımlarının her türlü iletişim aracında yayılması tehdidin önemli bir kolunu oluşturur. Bireylerde hassasiyetin, stresin ve kaygının artmasında rol oynar (Begić vd., 2020, s. 1-2).

Siberkondri kavramı, sağlıkla ilgili çevrimiçi aramaların kaygıyı artıran etkilerine atıfta bulunmak için kullanılır. Siberkondri anormal bir davranış kalıbını ve duygusal durumu ifade eder. Başka bir deyişle Siberkondri, modern yaşamın normal bir parçası haline gelen internette sağlıkla ilgili bilgileri arama eğilimidir. Çevrimiçi sağlıkla ilgili aramalar ve sağlık kaygısı arasındaki ilişkide nedenselliğin yönü bir kişiden diğerine göre değişebilir. Bazı durumlarda, yüksek sağlık kaygısı birincildir. Bunu hafifletme girişimi sağlıkla ilgili çevrimiçi aramaların sebebidir. Ancak bu aramalar sadece daha fazla sıkıntıya neden olur ve sağlık kaygısını daha da kötüleştirir (Starcevic ve Berle, 2013, s. 210).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan gelişimi, kolay erişilebilir, anonim ve ucuz olması gibi avantajları, internetin sağlıkla ilgili bilgilere erişimde tercih edilmesini hızlandırmış ve bireyler sağlıkla ilgili merak ettikleri neredeyse tüm bu soruların cevaplarını web siteleri aracılığıyla öğrenme imkanına sahip olmuşlardır. Bu durum egzersiz yapma ve sağlıklı beslenme konusunda olumlu ve önleyici olabilirken; bununla birlikte tıbbi bir eğitim almamış kişilerde erişilen bu bilgiler, teşhis prosedürü olarak kullanıldığında kaygıyı artırma potansiyeline dönüşebilmektedir. Tıbbi bilgilere çevrimiçi kaynakları kullanarak erişmek çoğu insan için ortak, kullanışlı ve erişilebilir bir yöntemdir. Ancak bazı durumlarda çevrimiçi arama aşırı ve tekrarlayıcı hale geldiğinde, patolojik bir davranışa (yani siberkondriye) dönüşebilir (Ivanova, 2013, s. 58).

İnternet ve sosyal medya platformları kaygıyı ve güvensizliği daha da yoğunlaştıracak ve durdurulması zor bir kısır Siberkondri döngüsü yaratacak şekilde zorunlu bir bilgi arayışını tetikleyebilir. Özellikle medyanın belirsiz bilgilerle dolu olduğu şu dönemde salgınla ilgili endişe seviyesini artırabilir. Yakın zamanda yapılan araştırmalar, COVID-19 gibi salgınlar sırasında siberkondrinin insanların tehdit değerlendirmesini etkilediğini ve önerilen sağlık önlemlerini daha hızlı bir şekilde almaya motive ettiğini ortaya çıkarırken (Garfin, 2020, s. 356)

aynı zamanda ruh sağlığı üzerinde de patolojik bir etkiye sahip olan aşırı derecede artan endişe, felaket ve sosyal uzaklaşma için bir risk faktörü olabileceğini de göstermiştir (Begic vd., 2020, s. 1-2)

Her ne kadar çok miktarda tıbbi bilgiye erişim insanları güçlendirse de çoğu zaman bu bilgilerin zenginliği olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Örneğin, sağlık okuryazarlığı becerileri düşük olan kişiler sağlıkla ilgili bilgileri yanlış anlayabilirler. Sanal ortamda bulunduğu bilgileri anlama ve kullanma konusunda problem yaşayabilirler. Çevrimiçi sağlık bilgilerinin bir diğer dezavantajı ise bilgilerin güvenilirliğidir. Çünkü sağlık temalı içeriğe sahip sitelerin sayısı fazladır ve bu sayının fazla olması da güvenilirliği olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu konuda bilinçli olmayan kişilerin, herhangi bir filtreleme yapmadan her siteye güvenmeleri tehlikeyi artırmaktadır (Meppelink vd., 2015, s. 9). Bunun en somut örneği yakın bir zamanda meydana gelen ve hala etkileri hızla devam eden Covid-19 salgınıdır.

Özellikle COVID-19 sonrasında yaşanan gelişmeler bu bilgiyi doğrulayıcı niteliktedir. İnternet üzerinden yapılan bilgi paylaşımları, COVID-19 pandemi sırasında önemli ölçüde arttı. Bireyler sosyal ağ veya haber platformları aracılığıyla COVID-19 ile ilgili bilgilere, haberlere ve çeşitli bilimsel yayınlara erişerek tecrübelerini ve endişelerini bu kanallar aracılığıyla aktardılar. Böylece COVID-19 ile ilgili tıbbi belirsizlik ve sosyal izolasyon önlemleri ciddi psikolojik endişelere neden oldu. Belirli sağlık semptomları (örneğin koku kaybı veya göğüs ağrısı) ile ilgili bilgiler için çevrimiçi aramalar pandemi sırasında artış gösterdi (Walker vd., 2020, s. 841). Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının duyurulmasından birkaç gün sonra insanların COVID-19 hakkında bilgi aramaları %48 nispetinde artarken, bu sayı 29 Mart- 4 Nisan 2020 tarihlerinde %100 oranında yükseliş gösterdi. COVID-19 hakkında birincil bilgi kaynağı olarak sosyal medya platformları ve çevrimiçi arama motorları ilk sırada yer alırken, COVID-19 için semptomlar, sağlıkla ilgili sorunlar ve tedavi hakkındaki aramalar katlanarak arttı ve Mart 2020'de maksimum seviyeye ulaştı (trends.com).

YÖNTEM

Bu çalışmada mevcut konuyu ayrıntılı bir şekilde incelemek ve güvenilir veriler elde edebilmek için nitel veri toplama metodolojisi olan görüşme (mülakat) yöntemi kullanıldı. Araştırma 21 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirildi. Katılımcıların yaşları 20 ve 50 üstü aralığında değişim göstermektedir. Katılımcıların 11'i kadın ve 10'u erkektir. Büyük bir çoğunluğunun eğitim seviyesi lisans düzeyindedir. Bu araştırmanın temel amacı COVID-19'un ilk seyirinden başlayarak zamanımıza kadar ki süreçte siberkondrinin bireyler üzerindeki etkilerini keşfetmektir.

Bu amaçla yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmıştır. Katılımcıların öznel değerlendirmelerine geçilmeden önce 3 alt başlık (endişe seviyeleri, güvenlik davranışları ve kısa Siberkondri ölçeği), 3 farklı kategori ('Çok Az, Biraz, Çok Fazla; Evet, Kısmen, Hayır; Kesinlikle Katılmıyorum, Kısmen, Kesinlikle Katılıyorum') ve kısa cevaplardan oluşan bir anket formu şeklinde biçimlendirilmiş sorular soruldu. Böylece konuyla ilgili genel bakış açıları öğrenilmeye çalışıldı. Form 16 soru ve 3 alt başlık şeklinde çerçevelenmiş verilerden oluşmaktadır. Bunlar, COVID-19 ile ilgili anksiyete sorunları (Wheaton vd., 2020, s. 212), hastalığın yayılmasını önlemeyle ilgili sağlık davranışları (Blakey, 2015, s. 818) ve kısa Siberkondri ölçeği (Jokić-Begić vd., 2019, s. 667) düzeyiyle ilgili verilerdir. Soruların seçiminde bu çalışmalarda kullanılan verilerden yararlandı.

Bu kapsamda katılımcılar ile COVID-19 endişe seviyeleri, güvenlik davranışları (bilgi arama, kaçınma ve hijyen) ve bir Siberkondri ölçümü ile ilgili sorular üzerinden görüşme yapılıp konu tartışılmaya çalışıldı. Her bir katılımcı ile yapılan görüşmenin ortalama süresi 35-40 dakika

olarak belirlendi. Elde edilen veriler betimsel çözümlene tekniğiyle tahlil edildi ve mevcut sorular çerçevesinden bu alanda yapılan araştırmalara ve uzman görüşlere yer verilerek yorumlandı. Ayrıca verilerin okuyucu tarafından daha anlaşılır olmasını sağlamak için tablolardan yararlanıldı.

BULGULAR

Tablo 1. Demografik Bilgilere İlişkin Veriler

CİNSİYET	N	%
KADIN	11	52,4
ERKEK	10	47,6
TOPLAM	21	100
EĞİTİM	N	%
LİSE	2	9,5
ÖNLİSANS	5	23,8
LİSANS	10	47,6
LİSANSÜSTÜ	4	19,0
TOPLAM	21	100
YAŞ	N	%
20-30	5	23,8
30-40	11	52,4
40-50	2	9,5
50 ve üstü	3	14,3
TOPLAM	21	100

Tablo 1’de araştırmada yer alan katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Yaş ortalamasının büyük bir kısmını 30-40 yaş aralığı oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyesi lisans düzeyindedir. Demografik bilgilere göre katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. Kullanılan İletişim Kanallarına İlişkin Veriler

Katılımcılar	Youtube	Instagram	Twitter	Facebook	İnternet	WhatsApp	TV	Gazete
K1							X	
K2					X			
K3					X			
K4							X	
K5							X	
K6					X			
K7							X	
K8					X			
K9			X					
K10					X			

K11			X					
K12		X						
K13							X	
K14							X	
K15			X					
K16							X	
K17							X	
K18					X			
K19				X				
K20							X	
K21							X	
TOPLAM	-	1 (%4,8)	3	1 (%4,8)	6(%28,6)	-	10	-

Tablo 2’de katılımcıların COVID-19 virüsü ile ilgili bilgi ve haberlere en çok hangi kanaldan ulaştıklarına ait veriler yer almaktadır. Buna göre en çok kullanılan iletişim aracının televizyon olduğu anlaşılırken, onu çok az bir farkla internet takip etmektedir. Sosyal ağın çok fazla tercih edilmediği gözlenmiş olup, bu kategoride en çok kullanılan platformun Twitter olduğu ve gazete seçeneğinin de hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Covid-19 İle İlgili Endişe Seviyesine İlişkin Veriler

Katılımcılar	COVID 19 virüsü hakkında ne ölçüde endişelisiniz?		
	ÇOK AZ	BİRAZ	ÇOK FAZLA
K1		X	
K2		X	
K3		X	
K4		X	
K5			X
K6			X
K7			X
K8		X	
K9			X
K10		X	
K11		X	
K12		X	
K13		X	
K14			X
K15			X
K16			X
K17			X
K18	X		
K19	X		
K20			X
K21			X
TOPLAM	Çok Az: 2 (%9,5)	Biraz: 9 (%42,9)	Çok Fazla: 10 (%47,6)

Tablo 3'te katılımcıların COVID-19 virüsü ile ilgili endişe seviyeleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların detaylı bakış açılarına geçmeden önce bu konu hakkındaki görüşleri 'Çok Az, Biraz, Çok Fazla' üç kategori çerçevesinden incelenmiş olup, endişe seviyelerinin düzeyleri belirlenmiştir. Buna göre, katılımcılardan sadece 2'si çok az bir endişeye sahipken, 9 katılımcı az da olsa bir kaygı duyduklarını ifade etmişlerdir. Diğer 10 katılımcının ise çok fazla endişeli olduğunu söylememiz mümkündür. Bu konudaki görüşlerin bazıları şunlardır:

K:6 "COVID-19 ile ilgili internetten edindiğim bilgilerden sonra endişe seviyem arttı. Tüm işyerlerinin, okulların kapatılması ve sosyal mesafenin korunması ve daha birçok tedbirin alındığı bu dönem tedirginliğimin artmasına neden oldu. İnternet ve diğer birçok iletişim kanalında yapılan bilgilendirmeler beni çok rahatsız ediyor. Özellikle eski alışkanlıklara dönülmesinin çok uzak olduğu ve dışarı çıkılması halinde büyük tehlikelerin yaşanacağı yönündeki haberler, kaygımın artmasını tetikliyor."

İstanbul Ekonomi Araştırma şirketi tarafından yapılan bir anket çalışmasında katılımcılara "Koronavirüs konusunda ne kadar endişelisiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, katılımcıların %62'si endişeli olduklarını, %22'si bu konuda endişe duymadıklarını ifade etmişlerdir (turkiyeraporu.com). Bu sonuçlar da bizim çalışmamızı destekler niteliktedir. Endişe duyanların sayısı duymayanlara oranla daha fazladır.

Tablo 4. COVID-19 Bilgi Seviyesine İlişkin Veriler

Katılımcılar	Covid-19 virüsü hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?		
	ÇOK AZ	BİRAZ	ÇOK FAZLA
K1			X
K2			X
K3			X
K4		X	
K5			X
K6	X		
K7			X
K8		X	
K9		X	
K10			X
K11			X
K12			X
K13			X
K14			X
K15			X
K16			X
K17			X
K18		X	
K19			X
K20			X
K21	X		
TOPLAM	Çok Az: 2 (%9,5) Fazla: 15 (%71,4)	Biraz: 4 (%19,0)	Çok

Katılımcılara Koronavirüs salgını hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Tablo 4'e göre bilgi sahibi olduklarını söyleyen 15 katılımcı bulunmaktadır. Sadece 2 katılımcının farklı görüşte olduğunu söyleyebiliriz. Bu konuda katılımcılar internet, televizyon ve sosyal medyanın etkisine dikkat çekmişlerdir. Yorumlar doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bilgilendirme aracı olarak televizyonu tercih ettiklerini ve kendilerini yeterli düzeyde bilgi sahibi olarak gördüklerini söylememiz mümkündür.

Bu konudaki görüşlerin bazıları şöyledir: **K:7** "Korona konusunda yeterli bilgiye sahip olduğuma inanıyorum. Zaten her televizyon kanalı bu mesele hakkında gerekli bilgilendirmeyi yapıyor. Virüsle ilgili en çok takip ettiğim ve doğru olduğuna inandığım yayınlar ise ana haber bültenleri ve tartışma programlarıdır."

COVID-19 virüsü hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz? Şeklinde hazırlanmış olup halkın bilgi seviyesini kendi içinde doğrulamaya yardımcı olan birçok test çeşitli internet sitelerinde mevcuttur. Bu testlerde kişilerin virüsle ilgili ne kadar bilgi sahibi olduklarının yanı sıra aynı zamanda doğru bilinen yanlışlarında düzeltilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çocukların da bu konuda bilgilendirilmelerini sağlamak ve onların dikkatlerini çekmek adına görsel öğelerden yararlanan sitelerde söz konusudur (unicef.org).

Tablo 5. İnternetteki Sağlık Bilgilerinin Doğruluğuna İlişkin Veriler

Katılımcılar	İnternette okuduğum sağlık bilgilerinin doğru olduğuna inanıyorum.		
	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen	Kesinlikle Katılıyorum
K1		X	
K2		X	
K3			X
K4	X		
K5		X	
K6	X		
K7		X	
K8		X	
K9		X	
K10		X	
K11		X	
K12		X	
K13		X	
K14		X	
K15		X	
K16		X	
K17			X
K18		X	
K19	X		
K20		X	
K21			X
TOPLAM	Kesinlikle Katılmıyorum 3 (%14,3)	Kısmen 15 (%71,4)	Kesinlikle Katılıyorum 3 (%14,3)

Tablo 5'te internette araştırılan sağlık bilgilerinin güvenilirliğine dair araştırma sonuçları yer almaktadır. Buna göre, sadece 3 katılımcı internette sağlık bilgilerinin doğru olduğunu düşünürken, 15 katılımcı 'Kısmen' cevabını vermişlerdir. **K:8** "İnternetteki bilgilerin yüzde yüz doğru olduğunu söyleyemem. Fakat Covid-19 virüsü hakkında tüm merak ettiklerimin neredeyse tamamını internetten öğrendim. Bunun için doğru ve güvenilir olduğunu düşündüğüm sitelerden yararlandım. Bence buradaki en önemli şey, internette bu kadar enformasyon arasında doğru olan kaynağı bulabilmektir." Konuyla ilgili olarak birçok doktor ve uzman internette sağlık konusunda arama yapılmasına karşı olmadıklarını ancak elde edilen sonuçlardan sonra kendilerine teşhis koymalarının ve buna inanmalarının problem oluşturacağı yönünde kullanıcıları uyarışlardır (hurriyet.com).

Tablo 6. Davranışsal Tedbirlere İlişkin Veriler

Katılımcılar	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16	K 17	K 18	K 19	K 20	K 21	TOPLAM
Ellerimi normalden daha sık ve iyice yıkıyorum.	E	H	E	K	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	K	K	E	E	E: 17 K: 3 H: 1
COVID 19 virüsünün yayılmasıyla ilgili haberleri daha sık takip ediyorum.	E	E	E	H	E	E	K	E	E	E	E	K	K	E	E	E	E	H	H	K	E	E: 14 K: 4 H: 3
COVID-19 dan dolayı yiyecek ve malzeme depolarım.	H	H	H	K	H	K	H	H	H	K	H	K	H	K	H	E	E	H	H	H	H	E: 2 K: 5 H: 14
Koruyucu maske takarım.	E	E	E	E	E	E	K	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	K	E	E	E: 19 K: 2 H: -
Hasta görünen insanlardan uzaklaşıyorum.	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	K	E	E	E: 20 K: 1 H: -
Yabancı uyruklu birini gördüğümde oradan uzaklaşıyorum.	E	E	K	H	E	K	E	E	K	H	H	K	K	E	K	E	E	H	H	K	E	E: 9 K: 7 H: 5

Katılımcıların COVID-19 virüsü sonrasında almış oldukları davranışsal tedbirlere ilişkin toplam 6 sorudan ve 'Evet, Kısmen, Hayır' şeklinde genel üç kategoriden oluşan toplam sayıların yer aldığı tablo incelendiğinde; katılımcıların bu tedbirlere ilişkin olarak büyük bir çoğunluğunun bilinçli olduğu ve tedbirlere uyduğu gözlenir. Covid-19 salgını sonrasında katılımcılar davranışsal tedbirlere ilişkin olarak şunları anlatmışlardır. **K1:** "Hasta insanları özellikle de öksüren ya da hapşıran kişileri görünce hemen bulunduğum yeri terk ediyorum. O kişide ve bende maske olsa dahi bu durum beni çok tedirgin ediyor. COVID-19 virüsüne yakalanacağımı düşünüyorum. Çünkü bilim insanları bu virüsün en hızlı tükürük yoluyla geçeceği yönünde görüş bildirdi." Verilen cevaba göre katılımcının COVID-19 virüsüne ilişkin hapşırmaya ve öksürmeye en büyük tehdit olarak gördüğünü söylememiz mümkündür.

Buna göre **K:3** “Yabancı birini görünce panikliyorum. Bunda medyanın etkisi büyük. Çünkü birçok haber kanalı bu virüsün yayılmasında önemli faktörün yabancı turistler olduğunu açıkladı. Bu nedenle bende yabancı birine karşı daha dikkatli olmaya çalışıyorum.” Cevaba nazaran medyanın birey üzerindeki etkisinin ne derece önemli olduğu anlaşılırken, aynı zamanda kanaat önderliğindeki tesiri bir kez daha görülmektedir. Bu konuda **Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreteri Antonio Guterres**, yayımladığı video mesajında, “*Covid-19, kim olduğumuz, nerede yaşadığımız ya da neye inandığımızı bakmıyor ama nefret, yabancı düşmanlığı, günah keçisi yapma ve korku tellallığı, tsunami gibi yayılmaya devam ediyor.*” Şeklindeki açıklaması durumun ciddiyetini açıklar niteliktedir (aa.com).

TARTIŞMA VE SONUÇ

İletişimin gün geçtikçe önem kazandığı çağımızda dijital teknolojilerin gelişim hızı birçok yenilikleri de beraberinde getirir. Fakat bu yenilikler tıpkı bir madalyonun birbirine zıt iki yüzü gibi karşımıza çıkar. Bir yüzü yenilikleri ve avantajları beraberinde getirirken, diğer yüzünde yaşanan ve tasvip edilmeyen olumsuzluklar söz konusudur. Koronavirüs salgını küresel ölçek düzeyinde ve neredeyse bütün dünya ülkelerinde alınan benzer önlemler açısından diğer salgınlardan farklıdır. Bilhassa bilinmezliklerle çevrili doğası onu farklı kılan önemli bir diğer özelliğidir. Araştırmamızın bulguları salgının ilk haftasından başlayıp günümüze kadarki zaman zarfında Siberkondri ve COVID-19 ile ilgili kaygı ve güvenlik davranışlarında önemli bir artış olduğunu göstermektedir. Medyanın, internetin ve bileşenlerinin bu artışta etkisi olduğunu varsaymak cevaplar doğrultusunda makul görülmektedir. Ayrıca bu iletişim araçları vasıtasıyla yayılan asılsız birçok bilgide kamuoyundaki korku ve endişeyi beslemektedir (Begic vd., 2020, s. 4).

Araştırmamızda 3 kategori şeklinde oluşturulan kısa yanıtların sıklıkta arttığı gözlenmiştir. Katılımcıların %47’6’sı Covid-19 virüsüyle ilgili endişeli olduklarını belirtmişlerdir. Bu tespiti destekler nitelikteki Wang (2020), tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların Covid-19 salgını sırasında endişe seviyelerinin yükseldiği bulunmuştur. Bu bağlamda, katılımcılar tarafından cevaplanan ve yorumlanan çeşitli güvenlik davranışlarının sıklığına bağlı olarak tüm güvenlik davranışlarında önemli ölçüde artışa rastlanmıştır. Katılımcıların %80 inden fazlası ellerini eskisinden daha sık yıkadıklarını, çok sayıda kişinin bulunduğu yerlere gitmediklerini belirttiler.

Yiyecek ve malzeme depolanmasına ait soruda ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu davranışı onaylamadıklarını söylemek mümkündür. Muhtemelen bu sonuçta kültür ve din olgusunun etkisi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda virüs salgınının ilk haftalarında belirli güvenlik davranışlarının fiilen uygulanmasının arttığı değerlendirilmeler neticesinde görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların halk sağlığı önlemlerini benimseme konusunda dikkatli olduğunu göstermektedir. Bilgi arama davranışlarında da bir artış söz konusudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu COVID-19 hakkında bilgi için internette arama yaptıklarını ve edindikleri bilgilerin doğruluğuna inandıklarını açıklamışlardır.

Bu çalışmanın sonuçları, siberkondrinin endişe yoluyla davranış üzerindeki etkilerini göstermektedir. Özellikle yüksek seviyelerde Siberkondri sergileyen kişilerde endişe seviyelerinde ve güvenlik davranışlarında bir artış olduğu gözlenmiştir. Hastalığın önlenmesi için Covid-19 salgınında alınan önlemler diğer sağlık tedbirlerinden örneğin kanser gibi hastalıklardan farklıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Covid-19 salgını sırasında yapılan Siberkondrik davranışlar hastalığı önleyici olabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus doğru ve güvenilir kaynak ve içeriklerdir. Bu yeterliliği kazandıracak olan şey ise dijital medya ve sağlık okuryazarlığıdır (Utma, 2019, s. 227).

KAYNAKLAR

- Garfin, D. R, Holman, E. A. & Roxane, C. S. (2020). The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355–357.
- Ivanova, E. (2013). Internet addiction and cyberchondria-their relationship with well-being. *Journal of Education Culture and Society*, 1, 57-70.
- Jokić-Begić, N, Mikac, Čuržik, D. & Jokić, C. S. (2019). The development and validation of the Short Cyberchondria Scale (SCS). *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 41(4), 662-676.
- Jokic- Begic, N., Lauri Korajlija, A. & Mikac, U. (2020). Cyberchondria in the age of COVID-19. *Plos One*, 15(12), 1-17.
- Lai, J., Ma, S., Wang, Y., Cai, Z., Hu, J., Wei, N. ve diğerleri. (2020). Factors Associated With Mental Health Outcomes Among Health Care Workers Exposed to Coronavirus Disease. *JAMA Network Open* 3(3), 1-12.
- Meppelink, C.S., van Weert, J.C, Haven, C.J & Smit, E.G. (2015). Should We Be Afraid of Simple Messages? The Effects of Text Difficulty and Illustrations in People With Low or High Health Literacy. *Health Communication*, 17(1), 1-11.
- Starcevic, V. & Berle, D. (2013). Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use. *Uzman Rev. Neuroorada*, 13(2), 205–2013.
- Utma, S. (2019). Sağlık Okuryazarlığı Kavramı ve Sağlık Haberlerini Doğru Okumak. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 223-231.
- Walker, A., Hopkins, C., & Surda, P. (2020). Use of Google Trends to investigate loss-of-smell-related searches during the COVID-19 outbreak. *Int. Allergy Rhinol*, 10, 839–847.
- Wheaton, M.G., Abramowitz, J.S., Berman, N.C., Fabricant, L.E. & Olatunji B.O. (2020). Psychological Predictors of Anxiety in Response to the H1N1 (Swine Flu) Pandemic. *Cognitive Therapy and Research*, 36(3), 210–218.

ELEKTRONİK KANYAKLAR

- BM: Kovid-19 ayırım yapmamasına rağmen nefret söylemi ve yabancı düşmanlığı tsunami gibi büyüyor. (2020). <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/bm-kovid-19-ayrim-yapmamasina-ragmen-nefret-soylemi-ve-yabanci-dusmanligi-tsunami-gibi-buyuyor/1833268> adresinden 02.01.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Gerçek mi efsane mi: Koronavirüs (COVID-19) hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz? (2020). <https://www.unicef.org/turkey/ger%C3%A7ek-mi-efsane-mi-koronavir%C3%BCs-covid-19-hakk%C4%B1nda-ne-kadar-bilgi-sahibisiniz> adresinden 05.01.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Koronavirüs endişe seviyesi. (2020). <https://www.turkiyeraporu.com/koronavirus-endise-seviyesi> adresinden 03.01.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Trends Google.(2021). https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=2021-01-01%202021-12-31&geo=TR&q=%2Fg%2F11j2cc_qll adresinden 01.01.2021 tarihinde

Yanlış bilgi virüsten daha hızlı yayılıyor. (2020). <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yanlis-bilgi-virusten-daha-hizli-yayiliyor-41491621> adresinden 12.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

COVID-19 SONRASI SANAL MÜZELERİN HAFIZA MEKÂNI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

THE EVALUATION OF VIRTUAL MUSEUMS AS MEMORY SPACES AFTER COVID-19

Arş. Gör. Deniz ÖZAY

Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Communication Sciences,
Kocaeli.

ORCID NO: 0000-0002-3727-9151

Öğr. Gör. Ş. Suderin ALTAN

Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Communication Sciences,
Kocaeli.

ORCID NO: 0000-0002-8858-2337

ÖZET

Koronavirüs Hastalığı (COVID19) sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 2020 yılında küresel salgın ilan etmesi sonrasında, tüm dünyada sosyal ve kültürel kurumlar belirgin dönüşümler geçirmiştir. Alınan önlemler kapsamında sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte, okul, sinema, tiyatro, sergiler ve müzeler gibi toplumun kültür mekanları geçici süreyle kapanmıştır. Konumuz bağlamında ele aldığımız müzeler ve müzecilik çalışmaları önemli ölçüde yapısal değişime uğrarken, hızla dijitalleşen dünyaya uyum sağladığı görülmektedir. Kamusal bir mekan olarak toplumsal hafızayı tazeleyen ve gelecek nesillere aktaran müzelerin, fiziki koşul ve sınırlarından bağımsızlaşması, bireylerin deneyimlerini 'sanallaştıran' yeni bir hafıza mekanı modelini ortaya çıkarmıştır. Çalışmada sanal müzeler, hem dijitalleşen iletişim ortamları hem de hafızanın mekânsal boyutu açısından irdelenerek, Covid19 sonrası dönüşen kültürel yapı anlaşılmasına çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Müzeler, Hafıza Mekanı, Kültür, Dijitalleşme

ABSTRACT

After the World Health Organization (WHO) declared a global epidemic in 2020 due to the Coronavirus Disease (COVID19), social and cultural institutions all over the world have undergone significant transformations. Within the scope of the measures taken, together with the curfews, the cultural spaces of the society such as schools, cinemas, theaters, exhibitions and museums were temporarily closed. While museums and museology studies, which we have discussed in the context of our subject, undergo a significant structural change, it is seen that they adapt to the rapidly digitalizing world. The independence of museums, which refresh the social memory as a public space and pass it on to future generations, has created a new memory space model that 'virtualizes' the experiences of individuals. In the study, virtual museums will be examined in terms of both digitalized communication environments and the spatial dimension of memory, and the cultural structure transformed after Covid19 will be tried to be understood.

Key Words: Virtual Museums, Space of Memory, Culture, Digitalization

GİRİŞ

Koronavirüs Hastalığı (COVID19) sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) 2020 yılında küresel salgın ilan etmesi sonrasında, tüm dünyada sosyal ve kültürel kurumlar belirgin dönüşümler geçirmiştir. Alınan önemler kapsamında sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte, okul, sinema, tiyatro, sergiler ve müzeler gibi toplumun kültür mekanları geçici süreyle kapanmıştır. Konumuz bağlamında ele aldığımız müzeler ve müzecilik çalışmaları önemli ölçüde yapısal değişime uğrarken, hızla dijitalleşen dünyaya uyum sağladığı görülmektedir. Covid 19 salgınıyla birlikte sanal müze anlayışı hızla yaygınlaşarak, müzecilik çalışmaları da dijitalleşmiştir.

Sanal müzecilik uygulamalarını da içine alan ve küresel salgın öncesi başlatılan dijital dönüşüm çalışmaları olarak adlandırabileceğimiz modern müzecilik çalışmaları, küresel salgının rutin hayatta bireyleri bir anda bilgisayarlar, kameralar ardına yerleştirmeye zorlamıştır. “Yeni dünya düzeni” ile birlikte bu, alternatif bir gelişme olmaktan çıkmış bir zorunluluk haline gelmiştir. Konuyla ilişkili olarak 1968’de William Paisley şöyle bir öngöründe bulunmuştur: ‘1980’lerde bir gün, bir araştırmacı büyük bir müzeye girecek, araştırma salonunda bir bilgisayar terminalinin karşısına oturacak ve örneğin, teknelerin betimlendiği bütün yapıtları görmek isteyecek. Dünyadaki bütün önemli koleksiyonlardaki, müze depolarında ve gezici sergilerde olanlar da dahil, yapıtları görmeyi bekleyecek.’ Ancak bilgi teknolojilerinin gelişimi ve teknolojik araçların yakınsaması ile birlikte bu öngörünün çok daha ötesine geçilmiştir.

Müze geleneksel olarak toplumsal hafızayı oluşturan ve nesilden nesile aktaran mekanı tanımlamaktadır. Ancak salgın sonrası müzelerin zorunlu olarak dijitalleşmesiyle birlikte, hafıza mekanı olan müze deneyimi de dönüşmüştür. Bu açıdan dönüşen hafıza mekanı ve bireylerin müze deneyimlerinin niteliği, yeni dünya düzeni bağlamında kültürel iletişimin çerçevesini tartışma konusu haline getirmiştir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın temel amacı, sanal müzeleri, hem dijitalleşen iletişim ortamları hem de hafızanın mekânsal boyutu açısından irdelemek, Covid19 sonrası dönüşen kültürel yapı anlamaya çalışmaktır. Amaca bağlı olarak çalışmanın hareket noktasını oluşturan temel ve alt problemler şu şekildedir: Sanal mekanı nedir? Sanal müze nedir? Sanal müzeler bellek oluşumunda etkili midir? Sanal müze gezmek gerçek bir deneyim midir? Çalışmanın yürütülmesinde alan yazın taraması modeli temel yöntem olarak benimsenerek, dijitalleştirilmiş müzelere ve onun oluşturduğu sanal belleğe/deneyimlere odaklanılacaktır.

HAFIZA MEKANI OLARAK MÜZELER

Geleneksel anlamda müzeler geçmiş toplumlardan gelecek nesillere aktarılan somut mirasın sergilendiği mekanlardır. Ancak bu mekanlar aynı zamanda o toplumların ya da zamanın ruhunu da (zeitgeist) barındırdığı için, bir tür hafıza mekanı olarak da işlev görmektedir. Bununla beraber müze kavramının etimolojik kökenine bakıldığında, sözcüğün tanrıların kralı Zeus ve bellek tanrıçası Mnemosyne'nin kızları olan Müz'lerden ya da Musa'lardan geldiği görülmektedir. Bu nedenle “müzeler, tarihsel ve toplumsal belleği akılda tutma/unutmama işlevine sahip” (Dönmez ve Kılınçer, 2011:103) mekanlar olarak ifade edilmektedirler.

19. yüzyılda pozitif bilimlerin hakim olduğu modern dünya kurulana kadar bellek, bir *topos* metaforu aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar arasında en bilinenlerden biri popüler olanlarından biri de belleğin depolama işlevi üzerinden ambar imgesiyle özdeşleştirilmesidir. Augustinius bu metaforik *toposu* Platoncu bir şekilde yorumlayarak duyuların, zihnimize doğuştan var olan soyutlama ve kalıplar yoluyla bilincimize ulaşır, sınıflandırmalar biçiminde saklandığını düşünmüştür (Draaisma 2007, 53). Ortaçağ boyunca depo metaforu çeşitli imgelerle özdeşlik kurularak geçerliliğini korumuştur. Ancak bugün bildiğimiz modern

anlamdaki müze ya da müzecilik kavramı Fransız Devrimi ve sonraki süreç içerisinde gelişmiştir.

Modernleşme ya da modern dünya anlayışının oluşumu, ulus devlet yapılarının ortaya çıkması ve akılcılık (rasyonalite) temelinde gerçekleşen pozitif bilimin hakimiyeti ile başlamıştır. Ulus devletler, kendi varlıklarını meşrulaştırabilmeleri için geçmiş toplumların sınıflandırdıkları bir tarih anlayışı geliştirmişlerdir. Bunun sonucunda antropoloji biliminin de temellerinin atıldığı ilk müzeler ortaya çıkmış ve geçmiş toplumların yaşam biçimlerini içeren somut kültürel unsurlar gelecek nesillere aktarılmıştır. Dolayısıyla geçmişten gelen belge ve materyaller aynı zamanda toplumsal bir hafıza oluşturarak, müzelerin hafıza mekanı olarak tanımlanabilmesine olanak sağlamıştır.

Müzeler, içerisinde barındırdıkları somut tarihsel materyal ve belgelerle bir hatırlama işlevine aracılık etmekle birlikte, dışladıkları ya da koleksiyona yer vermedikleri unsurlarla da 'unutma/unutturma' işlevini de görmektedirler, Dolayısıyla müzecilik faaliyetleri modern tarih yazıcılığı bağlamında düşünüldüğünde, bir toplumun kendi kimliğini hangi nosyonlar üzerinde inşa ettiğini belirleyen ideolojik çerçeveyi de yansıtmaktadır. Bireylerin müze deneyimleri, böyle bir bakış açısıyla yalnızca kültürel bir eylem olmanın ötesinde, sosyolojik olarak 'kimliklenme ve kültürlenme' eylemlerine de tekabül etmektedir.

DİJİTAL ÇAĞDA SANAL MÜZELER

21. yüzyılda hızla gelişen teknoloji ve özellikle Web 2.0'ın sağladığı olanaklar ile beraber, müzeler de bu gelişim ve dönüşümden etkilenmiş ve sanal ortama uyum sağlamışlardır. Günümüzde müzeler zamandan ve mekandan bağımsız olarak internet üzerinden sanal ortamda da ziyaret edilebilmektedir (Ermış, 2010: 22). Herhangi bir sanal müze ziyaret edildiğinde "gerçek" müzenin içinde geziniyor izlenimini verirler. Sanal müzelerin ilk sayfasında genellikle müzenin planı vardır ve salonları numaralandırılmıştır. Çoklu açılardan odaklama yapılarak, müzenin içi gezilebilmektedir. Bazılarında ziyaretçi tamamıyla serbest bırakılarak, müzenin istediği salonuna girip çıkabilmesine olanak tanınmıştır.

Sanal müze kavramı henüz üzerinde uzlaşmış bir tanıma sahip olmamakla birlikte en kapsamlı ve açıklayıcı tanımı Britannica Online şu şekilde yapmıştır: "Dijital olarak kaydedilmiş imge, ses dosyaları, metinler ve tarihi, bilimsel veya kültürel ilgi alanlarında, elektronik ortamda ulaşılan koleksiyon." Ancak bu tanım yapılırken önemle belirtilen bir şey vardır: "Sanal müze gerçek objeleri barındırmaz, dolayısıyla kurumsal tanımıyla bir müzenin sürekliliği ve kendine özgü niteliklerinden yoksundur." Bu tanımda sanal müzelerin koleksiyona yaygın ulaşım sağladığına ancak koleksiyonun 'gerçek olmadığına' vurgu yapılmaktadır. Ziyaretçiler, müzeye her yerden erişebilir, bilgi sahibi olabilir, bazı eserleri hatta hepsi hakkında bilgi alabilir, inceleyebilir ve daha fazla bilgi edinebilir. Ancak bütün bütün bu müze deneyimi gerçek olmayan bir mekan ve gerçek olmayan objeler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Hatta Web 2.0 ile bireylere sunulan etkileşimli medya platformu sayesinde, ziyaretçilerin yorum yapabilme, esere müdahale edebilme özelliklerini barındıran sanal müze deneyimleri de gerçekleşmektedir. Dolayısıyla müzenin geleneksel nitelikleri ve işlevleri dönüşüm geçirmiştir.

BELLEK, MEKAN VE SANAL MÜZE

Uluslararası Müzeler Konseyi'nin 7 Eylül 2019 tarihinde Japonya'daki Kyoto'da gerçekleşen ICOM'un Olağanüstü Genel Kurul'unda onaylanan tanım şu şekildedir: "Müzeler geçmiş ve gelecek hakkında eleştirel diyalog için demokratikleştirici, kapsayıcı ve polifonik alanlar oluşturmaktadır. Günümüzün çatışmalarını ve zorluklarını kabul ederek ve ele alarak, topluma

güvenen eserler ve örnekler barındırırlar, gelecek nesiller için çeşitli anıları korurlar ve tüm insanlar için eşit hakları ve mirasa eşit erişimi garanti ederler. ‘‘ Yapılan bu tanımda müzelerin toplumsal hafızanın oluşmasında oynadığı role vurgu yapılmaktadır. Ancak sanal müzelerin gerçek bir mekandan ve objeden oluşan müze deneyimi sunmaması, toplumsal belleğin oluşumunu da etkilemiştir.

Belleği oluşturan yöntemlerden biri mekan aracılığıyla düşünmek yani metafor olarak *topos* (yer) yoluyla kavramaktır. Teknolojik olanaklarla birlikte bu yeni küresel bellek mekânları, kolektif belleğin oluştuğu yeni bir *topos* olarak düşünülmektedir. Çünkü somut mekan değil sanal mekanların içerisinde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra ve giderek daha fazla dijital kültür araçlarının dolaşıma girmesi, yalnızca belleğin depolandığı yerin değil belleği oluşturan benlik teknolojilerinin de dijitalleştiğini ortaya koymaktadır. Anı defterlerinin yerini, Instagram’ın alması gibi. Sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram’da #etiket kullanarak müzeler arası iletişimin kopmaması adına sosyal medyanın iletişim ve hızlı yayılım gücünü kullanan müzeler, kendilerini ifade etmek, küresel salgın ile insanlar üzerinde oluşan negatif havanın ortadan kaldırmaya yardımcı olmak ve müzelerinin görünürlüğünü sağlamaya devam etmek için bir “etiketleme akımı” oluşturmuşlardır. Dünya çapında bir çok müzenin #MuseumBouquet (#MüzeBuketi) etiketi altında dâhil olduğu dijital akım oluşturarak, müzelerinde yer alan herhangi bir çiçekli objenin fotoğrafını ve bu akıma davet etmek istedikleri bir başka müzenin adını da etiketledikleri bir paylaşım yaptığı görülmektedir.

Ayrıca, 7 Nisan Dünya Sağlık Günü müzeler, #MuseumsThankHealthHeroes (#MüzelerSağlıkKahramanlarınaTeşekkürEdiyor) etiketi ile müzelerinde yer alan sağlık ve sağlık çalışanları ile ilgili objeleri paylaşarak sağlık çalışanlarına teşekkürlerini iletmek istemişlerdir.

Bu örneklerde olduğu gibi, yeni dünya düzeni ile birlikte, müzelerin dijital internet sitelerinde bulunan sanal koleksiyonların yanında, sosyal medya platformlarında da müzecilik faaliyetlerinin yansımaları görülmektedir. Yeni medyanın varlığı, salgın gibi süreçlerde üretimlerin ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde bir kolaylık yaratmıştır. Ancak sanallaşmış koleksiyonlar, mekanlar, her an ulaşılabilirlik müze deneyimini dönüştürdüğü gibi, belleğin oluşum koşullarını da değiştirmiştir.

SONUÇ YERİNE

Pandemi gibi olağan dışı durumla birlikte, tüm toplumsal kurumsal yapılar dönüşüm geçirmek zorunda kalmıştır. Müzeler açısından bakıldığında, “obje-nesne odaklı” bakış açısının “insan-özne odaklı” bakış açısına dönüştüğü müzecilik anlayışının, düşünüldüğünden çok daha hızlı bir şekilde “bilgi ve görsel odaklı” dijital bir anlayışa dönüştüğü gözlemlenmiştir. Müzelerin zorunlu olarak kapılarını ziyaretçilerine kapattığı süreçle başlayan, daha sonra yeni normal olarak adlandırılan normalleşme sürecinde yeni uygulamalarla şekil değiştiren müzecilik çalışmaları teknolojiyi, interneti, sosyal medyayı çalışmalarının odak noktasına koymuştur. Bu durumda müzecilik anlayışı, niteliği ve işlevi önemli bir değişim sürecine girmiştir. Nesiller arası kültürel aktarımın yüz yüze yaşandığı, insan odaklı bir yaşam tarzına sahipken, insanın yerini teknolojik aletlerin, internetin, bilgisayar programlarının alması değişime uğrayacak insan ilişkilerini, iletişimini ve kültür alışverişini sekteye uğratmaktadır. Bu durumun uzun vadede yaşanması olası problemlere neden olup olamayacağı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçek bir deneyim oluşturmayan sanal müze çalışmaları, koleksiyonların kitlelere ulaşmasında nispeten daha demokratik bir anlayış ortaya çıkarmış olsa da, toplumsal hafızanın oluşması ve korunması yönünden somut ya da somut olmayan kültürel mirasın gelecek nesillere aktarımında önemli sorunlar yaratacağı düşünülmektedir. Bu zorlu süreçte dünya üzerinde yaşanan bu zorunlu değişime rağmen müzelerin, gelecekte de müzeyi müze

yapan tüm işlevleriyle, doğal ortamlarından ve amaçlarından uzaklaşmadan hayatımızdaki yerlerini almaları ve yaşamaya devam etmeleri beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Dönmez, Banu, Zafer, Kılınçer (2011). Müziğin Yunan Mitolojisi Ve Batı Kültürü İçindeki Algılanışı. Inonu University Journal of Art and Design ISSN: 1309-9876 E-ISSN:1309-9884 Cilt/Vol.1 Sayı/No.1 (2011): 101-113.
- Draaisma, Douwe (2007). Bellek Metaforları. Çev: Gürol Koca. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ermiş, B. (2010). İlköğretim 6.Sınıf Öğrencilerinin Görsel Sanatlar Dersinde “Üç Boyutlu Sanal Müze Ziyareti” Etkinliğine İlişkin Görüşleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ertürk, Nevra. “Preservation of Digitized Intangible Cultural Heritage in Museum Storage”. Millî Folklor 128 (Winter 2020): 100-110.
- Kasapoğlu Akyol, Pınar. “Covid-19 Küresel Salgın Dönemi ve Sonrası Müze Etkinlikleri” Millî Folklor 127 (Güz 2020): 72-86.
- Parmaksız,Pınar. “ Belleğin Mekânından Mekânın Belleğine: Kavramsal Bir Tartışma” İlef Dergisi Bahar 2019: 6(1) 7-26.
- Aydoğan, Derya. “ Virtual Museums In The Context Of Virtual Reality And Simulation” Yeni Medya Elektronik Dergi Mayıs 2017: 1(2).
- Özer, Derya.(2007). ‘Sanal Ortamda Müzecilik’ Yüksek Lisans Tezi.
- Connerton, Paul. 2011. Modernite Nasıl Unutturur. Çeviren: Kübra Kelebekoğlu. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, Henri. 2014. Mekânın Üretimi. Çeviren: Işık Ergüden. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Nora, Pierre. 2006. Hafıza Mekânları. Çeviren: Mehmet Emin Özcan. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

**SİNEMANIN DÜNYAYA YAYILIŞI VE OSMANLI İMPARATORLUĞU
TOPRAKLARINDA İLK SİNEMACILAR VE GÖSTERİMLER (1895-1900)**

THE SPREAD OF CINEMA IN THE WORLD AND THE FIRST FILMMAKERS AND
SCREENINGS IN THE LANDS OF THE OTTOMAN EMPIRE (1895-1900)

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Lüleci

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-2957-0352

ÖZET

Sinema, insanların yüzlerce yıllık görüntüye hareket kazandırma arzusundan beslenmiş ve fizik, kimya, fizyoloji gibi bilim alanlarındaki uzun süreli çalışmalar sonucunda farklı millet ve ülkelerden mucitlerin çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Ancak bugünkü anlamıyla 19. yüzyılın son yıllarında icat edilen sinema, birçok sanat dalına göre oldukça yeni sayılabilecek bir sanat dalı olmasına rağmen, kendinden önceki sanatlara nazaran hem çok hızlı bir şekilde hem de Avrupa ve ABD'nin temsil ettiği Batı'dan yani bir merkezden dünyaya yayılmış ve geniş kitlelerle ulaşmıştır. Batı dünyasından, Uzak Doğu, Güney Amerika ve Orta Doğu ülkelerine bir sene içinde ulaşan sinemanın Osmanlı İmparatorluğu'na ulaşması da diğer ülkelerde olduğu gibi çok kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Osmanlı'da ilk sinema gösterim ve çekimlerini yapanlar bu cihazların üretimini ve pazarlamasını yapan başta Edison ve Lumiere'ler olmak üzere sinema mucitlerinin operatör ve temsilcileridir. Halktan gördüğü ilgiyle kısa zamanda imparatorlukta sinemacıların ve gösterim yerlerinin sayısı artmış ve sinema Osmanlı sosyal hayatında yerini almıştır. Son yıllarda üretken sinema yazarlarının ve akademisyenlerin bazı çalışmaları sinemanın Osmanlı İmparatorluğu'na girişi, ilk gösterimler ve ilk çekimler konusunda yeni bilgilere ulaşılmasını sağlamış ve bu alanda ciddi bir literatür oluşturmuştur. Bu çalışmada, sinemanın dünyada ortaya çıkışı, farklı coğrafyalara yayılışı genel hatlarıyla ele alındıktan sonra 1895-1900 yılları arasındaki dönemde Osmanlı'daki ilk sinemacılar, gösterimler ve çekimler üzerine yoğunlaşmıştır. Ele aldığı dönemin niteliği nedeniyle tarihsel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, basılı kaynaklar, Devlet Osmanlı Arşivi (BOA)'nden elde edilen belgelerle desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, sinema, ilk sinemacılar, ilk gösterimler, ilk çekimler

ABSTRACT

Cinema nourished from humanity's hundreds of years old desire to bring movement to the image. And has emerged as a result of the work of inventors from different nations and countries as a result of long-term studies in the fields of science such as physics, chemistry, and physiology. However, cinema, which was invented in the last years of the 19th century in its present sense, is a fairly new art branch compared to many branches of art, has spread very quickly from a center, which is the West represented by Europe and the USA to the world and has reached large masses. The cinema, which reached the countries of the Far East, South America, and the Middle East from the Western world within a year, reached the Ottoman Empire in a very short time as in other countries. Those who made the first cinema screenings and filming in the Ottoman Empire were the operators and representatives of cinema inventors, especially Edison and Lumiere, who produced and marketed these devices. With the enthusiasm of the public, the number of filmmakers and screening venues in the empire increased in a short time and cinema took its place in Ottoman social life. In recent years, some studies of productive

film writers and academics have provided access to new information about cinema's entry to the Ottoman Empire, first screenings and first filming, and a significant body of literature has been formed in this field. In this study, the cinema's emergence in the world and its spread to the different geographies will be discussed shortly. And then the first cinema makers, screenings, and film productions in the Ottoman Empire in the period between the years 1895-1900 will be the main focus of the study. According to the characteristics of the period, the historical research method used in this study which is supported by the print material and the documents from the Ottoman State Archive (BOA).

Keywords: Ottoman, cinema, first filmmakers, first screenings, early film production.

GİRİŞ

Dünyanın farklı coğrafyalarında yüzlerce ve hatta binlerce yıllık geçmişleri ve türevleri olan geleneksel sanatların aksine sinema, uzun süreli birtakım teknik ilerlemeler sonucunda Avrupa ve Amerika'da ortaya çıkmış ve oralardan dünyaya yayılmıştır. Dolayısıyla Batı ülkeleri dışında kalan ülkelerde ilk sinema faaliyetlerini başlatanlar ya Avrupa ve Amerika'dan gelen Batılı sinemacılar ya da Batı'da eğitim görmüş yerli sinemacılar olmuşlardır. Sadece teknik bir iletişim aracı olmaktan ziyade çağın en önemli kültür taşıyıcı sanatı olma özelliği de gösteren sinemanın ortaya çıkışı, dünyaya yayılması ve Osmanlı İmparatorluğu'nda gösterime başlaması önemli bir tarihsel gelişmedir. Bu çalışmada sinemanın ortaya çıkışı, dünyaya yayılışı hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra, Osmanlı topraklarına gelişi ve buradaki ilk film gösterimleri ve çekimleri üzerinde durulacaktır.

Sinemanın Osmanlı topraklarındaki ilk yıllarına dair ilk dönem çalışmaları, her ne kadar önem taşısa da bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar 2000'li yıllara kadar yeterli bir seviye kazanamamıştır. Ancak özellikle 2000'li yıllardan itibaren Ali Özuyar, Arda Odabaşı, Süleyman Beyoğlu, Nezih Erdoğan ve Özde Çeliktemel Thomen gibi birkaç yazar ve akademisyenin çalışmaları, Türk sinemasının Osmanlı dönemindeki başlangıç yıllarını daha da aydınlatmış ve günümüze kadar tekrar edile edile kabul görmüş bazı yanlış bilgilerin düzeltilmesine imkân sağlamıştır. 1895-1900 yıllarında Osmanlı topraklarındaki sinema alanındaki gelişmeleri alan bu çalışma, bu kulvardaki çalışmalara mütevazı bir katkı olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, öncelikle yukarıda bahsedilen yazarların eserleri olmak üzere, konuyla ilgili literatür taranmıştır. Literatür taraması, ele alınan konuyla ilgili kitap, makale ve diğer kaynakların oluşturduğu literatürün incelenmesidir (Yengin, 2017, s. 50; Lülecı, 1960'lı Yıllarda Türkiye'de İktidar ve Sinema İlişkileri, 2020, s. 1205). Basılı kaynakların incelenmesine ek olarak Osmanlı Arşivi'nde konuyla ilgili belgeler gözden geçirilmiştir. Böylece sinemanın ortaya çıkışı, dünyaya yayılışı ve Osmanlı'daki ilk yıllarına dair çeşitli kaynaklarda kısa kısa yer alan bazı bilgiler birleştirilerek sinemanın Osmanlı'daki 1895-1900 yılları arasındaki ilk beş yıllık döneminin daha net bir panoramasını çizmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra son yıllarda isimlerine ulaşılan bazı ilk dönem sinemacılar hakkında daha ayrıntılı bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, dönemin tarihsel niteliği dolayısıyla, tarihsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tarihsel araştırmalarda, incelenen dönemin belgeleri incelenerek ya da o dönemde yaşamış kişilerle görüşmeler yapılarak araştırma sorunsalıyla ilgili olarak "Geçmişte ne oldu?" sorusuna cevap aranır. Tarihsel araştırma yöntemini kullanan araştırmacı, o dönemde neler yaşandığını mümkün olduğunca doğru bir şekilde anlamaya ve bunun niçin ve nasıl olduğunu açıklamaya çalışır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2018, s. 21). Bir tarihsel araştırma, "konu ya da problem tespit edilmesi", "ilgili olguların tanınması", "alanın tanınması", "sınırlama", "konunun bölümlenmesi", "okuma ve not alma", "notların tasnifi,

analizi, kritiği” ve “yazma” gibi aşamalardan meydana gelir (Sakal, 2014, s. 72; Lüleci, 1960'lı Yıllarda Türkiye'de İktidar ve Sinema İlişkileri, 2020, s. 1205). Biz de bu çalışmada mümkün olduğunca bu genel kriterlere uymaya çalıştık.

1- SİNEMANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Türkçedeki “sinema” kelimesinin karşılığı olan Fransızca “cinema” kelimesi, Eski Yunancada hareket/devinim anlamına gelen “kinema” kelimesinden türemiştir. Cinema kelimesiyle birleştirilen Yunanca “graphein” kelimesi de yazmak anlamına gelmektedir. Lumiere Kardeşler, cihazlarına verdikleri cinematographe adını bu Yunanca kelimelerden türetmişlerdir. Dolayısıyla “cinematographe”, hareketi/devinimi yazan/saptayan anlamına gelmektedir (Özön N., 2008, s. 3). Sinema, sözlükte ise şu şekilde tanımlanmaktadır: 1. “Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtılarak hareketi yeniden oluşturma işi.”, 2. “Film göstermeye yarayan özel bir makineyle görüntülerin beyaz perdeye yansıtıldığı salon veya yapı.” ve 3. “Güzel sanatların dalı olarak yansıtılmaya uygun olan filmleri gerçekleştirme ve yaratma sanatı, beyaz perde, yedinci sanat.” (Türkçe Sözlük, 2005, s. 1772). Görüldüğü gibi TDK, yaptığı bu üç sinema tanımının birincisinde mesleği, ikincisinde mekânı, üçüncüsünde ise sanat dalını ön plana çıkarmıştır. TDK, “sinemacı” kelimesini ise şu şekilde tanımlamaktadır: 1. “Sinemanın çeşitli kollarından birinde çalışan kimse, filmci.”, 2. “Film yapımcısı veya yönetmeni, filmci.” ve 3. “Sinema işleten kimse.” (Türkçe Sözlük, 2005, s. 1772). Biz de bu çalışmada yapılan bu tanımlara uygun olarak hareket edeceğiz.

Sinema, Yunanca hareket anlamına gelen kinema kelimesinden türetilmiştir. Dolayısıyla sinemayı resim ve fotoğraftan ayıran en önemli özelliği onun görüntüye hareket/devinim kazandırmasıdır ve sinema sayesinde gerçekleştirilen hareketi/devinimi saptamak ve aktarmak, bilim insanları ve sanatçılar için yüzlerce yıllık bir idealdir (Özön, Sinema Sanatına Giriş, 2008, s. 4). Öyle ki, antik çağlardan itibaren hareketli görüntüler oluşturmaya ilgi duyulmuş, İsa'nın doğduğu zamanlarda Mısır ve Roma'da bunun denemeleri yapılmıştır (Wood, 2016, s. 30). Ama yine de geçmişe bakıldığında sinemanın ancak 16. yüzyıldan itibaren öngörülebilecek bir icat olduğu kabul edilebilir (Bazin, 2011, s. 25). Bu bakımdan sinemanın kökeni, 16. yüzyılda İtalyanların yaptığı karanlık kutu deneylerine, 19. yüzyıldaki çeşitli optik oyuncaklara, diyorama ve panorama gibi gösteri uygulamalarına kadar götürülebilir. Ama en fazla 19. yüzyılın son on yılında, hareketli görüntüyü bir perdeye yansıtmaya yönelik girişimler çoğalır (Pearson, 2008, s. 30).

Sinemanın fotoğrafın bir devamı gibi algılayanlar olmakla birlikte Film Tarihçisi P. Potpniee, sinemaya kaynaklık edenin, sanılanın aksine, fotoğraf değil stereoskop olduğunu iddia eder. Araştırmacıların bu işte bir gelecek olduğunun farkına varmaları için gözlerini açan stereoskopun icadı olmuştur. Uzaydaki hareketsizliği/devingensizliği gören insanlar, fotoğraf karelerini birleştirerek gerçekliğin yeni baştan üretilebileceği düşüncesine varmışlardır. Bu, doğanın yani gerçekliğin olağanüstü bir taklidi olacaktır (Bazin, 2011, s. 26). 1800'lerin son yıllarında Amerika, Fransa, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde birçok kişi bu konu üzerinde çalışıyordu ve bu alandaki ilerleme fizik, kimya, fizyoloji gibi bilim dallarındaki gelişmelere bağımlıydı. Aslında film üretmek ve bunu izleyicilere göstermek için iki basit cihaz gerekiyordu: Görüntüyü kaydedecek bir kamera ve gösterimi yapacak bir projeksiyon aleti. Sinemanın icadından önce de bazı bilim insanları ve sanatçılar, basit yöntemlerle görüntüyü hareketlendirmeyi başarmıştı; fakat bunların hiçbirinin kullanımı pratik olmadığı gibi gösterimleri de kalabalıklara aynı anda yapılamıyordu (Kıraç, 2012, s. 20-21).

Sinematograf öncesi çalışmalara ilk örnek olarak 1830 yılında Joseph Plateau tarafından yapılan *phenakistoscope* verilebilir. Onu 1834 yılında William Horner'ın patentini aldığı

zoetrope takip eder. 1870'li yıllarda ise ABD'de Eadweard Muybridge ile Fransa'da Etienne-Jules Marey hareketin fotografik kaydını sağlamak amacıyla deneyler yapmaya başlarlar. Emile Reynaud'un 1877 tarihli *praxinoscope*'u görüntüleri perdeye yansıtabilen ilk aygıt olur. George Eastman'ın 1889 yılında rulo fotoğraf filmi için patent başvurusunda bulunmasıyla sinematografinin son temel ögesi de tamamlanmış olur. 1894 yılında ABD'li Hermann Casler'ın icat ettiği *mutascope* da benzer yapıda bir cihazdır. Bu alanda çalışan ABD'li Thomas Edison'un 1893-1894 yıllarında George Eastman'ın rulo filmi buluşuna dayanarak geliştirdiği *kinetoscope* isimli bakaçlı göstericileri ise ABD ve Avrupa'da yaygınlaşır (Kıraç, 2012, s. 21-22). Ancak bu ilk dönemde Edison, kalabalıkların eğlenmesi için bir görüntünün perdeye yansıtılmasından çok kişiye özel bir izleme sisteminin üretimini sağlamaya çalışır (Monaco, 2001, s. 223). Bu isimlerin dışında Fransa'da Lumiere Kardeşler, Almanya'da Skladanowsky Kardeşler ve Büyük Britanya'da William Friese-Greene gibi mucit ve girişimciler de aynı yıllarda görüntünün hareketlendirilmesi konusunda çalışmalar yaparlar. Fakat bu kişilerin hiçbirine sinemanın mucidi denilemez; çünkü bu "buluş"un aynı dönemlerde birden fazla yerde ortaya çıkmasının sebebi fotoğraf tekniğindeki ilerlemeler, selüloidin icadı ve projektörün geliştirilmesi gibi elverişli teknik koşulların bir araya gelmesidir. Dolayısıyla birçok millet ve kişi, sinemanın icadını kendisine mal etmek istese de sinemanın, "kesin bir ortaya çıkış anı yoktur ve doğumunu tek bir ülke ya da kişiye borçlu değildir." (Pearson, 2008, s. 30).

Birbiri ardına gerçekleşen bu gelişmeler sonucunda 1895 yılında, ilk sinema gösterimleri yapılmaya başlanır. Birçok ülkede çeşitli isimler birbirlerinden habersiz çalışıyorlardı. Amerika'da, Almanya'da ve İngiltere'de çeşitli hareketli resim gösterimleri yapılır; fakat aynı yıl çeşitli çeşitli yerlerde yapılan bu gösterimlerin hiçbiri 28 Aralık 1895 tarihinde Paris'te bulunan Capucines bulvarındaki "Grand Cafe"de Lumiere Kardeşler tarafından yapılan "sinematograf" gösterimi kadar ses getirmez (Güvemli, 1960, s. 9). Dolayısıyla sinemanın icadı konusunda "Belki yanlıştır ama sıkça yapıldığı gibi bu konudaki onur, para ödeyen bir izleyici topluluğuna ilk hareketli görüntüleri sunduğuna inanılan Lumiere kardeşlere verilmelidir." (Pearson, 2008, s. 30-31). Gerçekte Lumiere Kardeşler, ücret ödeyen bir izleyici kitlesine beyaz perde üzerinde hareketli görüntüler izlettiren "ilk kişiler" bile olmayabilir; zira bunu Lumiere'lerden iki ay önce Alman Max Skladanowsky, Berlin'de yapmıştır. Fakat Lumiere Kardeşlerin ticari zekâları ve pazarlama becerileri, kısa sürede Avrupa ve ABD'de tanınmalarını ve sinema tarihinde öncü kişilikler olarak yer edinmelerini sağlamıştır (Pearson, 2008, s. 31).

Lumiere Kardeşler, Fransa'nın Lyon şehrinde büyük bir fotoğraf malzemesi atölyesi işletiyorlardı. 1894 yılında Edison'un *kinetoscope*'u Fransa'ya ulaşınca onu geliştirmek için çalışmaya başladılar ve bu çalışmaların sonucunda, Edison tipi bir çeşit pelikülden faydalanarak, kendi hareketli görüntü oynatan *chronophotographe*'ı ortaya çıkardılar. Bununla halka birkaç gösterim yaptıktan sonra 1895 martında cihazı geliştirip *cinematograph*'ı meydana getirdiler. Sinematograf hem film çeken bir kamera hem de film oynatan bir projeksiyon makinesiydi. Bu özelliğiyle de benzerlerinin hepsinden üstündü (Güvemli, 1960, s. 9). 28 Aralık 1895 tarihinde Grand Cafe'deki gösterimlerinden hemen sonra 1896 yılı itibarıyla Lumiere'ler, yetiştirdikleri operatörlerle işlerini büyüttüler. Bu operatörler hem film çekiyorlar hem bunları yıkayıp hazırlıyorlar hem de gösterimlerini yapıyorlardı. Önceleri Lyon'da Cordeliers Meydanı'nda olduğu gibi sokak sahneleri çektiler. Bu sokak filmleriyle sinemanın reklam gücü de ortaya çıkıyordu: Lumiere operatörleri, kalabalık sokak ve meydanlarda, halkın ilgisini çekmek için, film çekiyorlarmış gibi, saatlerce bulunuyor ve sinematografin reklamını yapıyorlardı. Akşam olduğunda ise gündüz meydanlarda kendilerinin filme alındığını sanan insanlar, sinema salonunu dolduruyorlardı (Güvemli, 1960, s. 16).

Lumiere'lerin sinematografi görüntüyü kaydetmesi ve yansıtması dışında da rakipleri karşısında başka birtakım avantajlara da sahipti. Edison'un yüzlerce kilo ağırlığındaki

kinetograph'ına karşın sinematograf yalnızca 7 kiloydu. Elle çalıştırılabilmesi ve kalsiyum ışığıyla aydınlatılması nedeniyle elektrik akımına muhtaç değildi. Yani hafif olması ve elektrik bağlantısı gerektirmemesi, onu kolayca taşınabilir ve uyarlanabilir kılıyordu (Pearson, 2008, s. 31). Bu özellikler de onu kolay öğrenilebilir ve tek kişi tarafından kullanılabilir bir hale getiriyordu (Armes, 2011, s. 163). Sinematografin bu avantajlarını iyi kullanan Lumiere'ler, ABD'deki ilk altı aylarında 21 kişilik bir kameraman/projeksiyoncu ekibiyle ülkeyi dolaşp vodvil salonlarında gösterim yaptılar ve en büyük rakipleri Edison'u ve onun gösterim cihazı *kinetograph*'ı kendi ülkesinde bile saf dışı bıraktılar (Pearson, 2008, s. 31).

2- SİNEMANIN DÜNYAYA YAYILIMI

1890'ların ortasında görüntüye hareket kazandıran çalışmaların sonucunda başta Lumiere'lerin sinematografi olmak üzere çok sayıda cihaz ortaya çıkmış ve şaşırtıcı bir hızla dünyaya yayılmıştır. İlk önceleri Fransa, Almanya ve İngiltere gibi Avrupa ülkeleri ve ABD arasındaki icat, gösterim ve piyasa edinme yarışı kısa zamanda küresel bir yarışa dönüşmüştür. Sinemanın Avrupa ve ABD'den diğer ülkelere hızlı bir şekilde yayılmasında en önemli etken kuşkusuz Batılı girişimcilerin bu yeni sanat dalı ve iletişim aracından para kazanma motivasyonudur. Bu girişimciler için dünyanın değişik coğrafyalarında film çekmek, gösterim yapmak ve kendi üretimleri olan sinema aygıtlarını satmak veya kiralamak iyi bir gelir elde etme yoludur (Çeliktemel-Thomen, Denetimden Sansüre Osmanlı'da Sinema, 2015, s. 73). Bununla beraber, kendi ülkelerindeki insanlar da Avrupa ve ABD dışında, egzotik ve otantik diye gördükleri, farklı ülkeler ve halkların görüntülerine ilgi gösteriyorlardı (Özuyar, 2007, s. 33; Lüleci, 2011, s. 85). Dolayısıyla bu ilk girişimciler hem gittikleri ülkelerde gösterim, satış ve kiralamayla hem de döndükleri kendi ülkelerinde seyahat ettikleri ülke ve insanların görüntülerinin gösterimleriyle para kazanabiliyorlardı.

Sinemanın ticari açıdan ne kadar karlı bir iş olduğu çok erken fark edildi ve çok hızlı bir şekilde dünyaya yayıldı. Öyle ki Latin Amerika'da ilk sinema gösterimleri 1896 yılında neredeyse Paris, New York ve Londra'yla aynı aylarda yapıldı (Armes, 2011, s. 163). İlk sinema gösterimleri Rusya'daki 1896 yılında Petersburg'da (Oylum, Rus Sineması, 2016, s. 9); Arjantin'de 28 Temmuz 1896 tarihinde Buenos Aires'te; Brezilya'da 6 Temmuz 1896 tarihinde Rio de Janeiro'da; Meksika'da 14 Ağustos 1896 tarihinde Mexico City'de (Sivaslıoğlu, 2016, s. 13,20,32); Çin'de 1896 yılında Şanghay'da, Hong Kong'da 1898 yılında, Japonya'da 1896 yılında Kobe'de, Kore'de 1899 yılında yapıldı (Oylum, Uzakdoğu Sineması, 2016, s. 11,34,62,101). Filipinler'de 1897 yılında Manila'da ilk gösterim yapılırken Afrika'da ise ilk sinema gösterimi 1900 yılında Dakar'da yapıldı (Armes, 2011, s. 163).

Lumiere Kardeşler, on civarında hem film çeken hem de gösterim yapan operatör yetiştirerek bunları çeşitli ülkelere yolladılar. İngiltere kralı, Avusturya kral ailesi, Rus çarı gibi birçok ülkedeki yöneticiler ve aristokratlar bu yeni cihazı görmek istiyorlardı. Sinema cihazının kısa sürede Avrupa ve ABD'de başarı kazanması, yeni oluşmakta olan bu alana sermaye yatırımlarının sayısını artırdı. Fransa'da Melies, Gaumont, Pathe gibi geçmişten beri gösteri ve fotoğraf işleriyle uğraşanlar da bu yeni icadı iyice benimsediler. 1896 yılından itibaren sinema cihazı, laboratuvarlarda denenen bir alet olmaktan çıkıp bir ticari metaya dönüştü (Güvemli, 1960, s. 10). Lumiere Film Şirketi adına seyahate çıkan operatörlerden biri de Alexandre Promio'ydu. Promio, ilk seferde İngiltere, İspanya, ABD ve İtalya'da çekimler yaptı. 1897 yılında ise Mısır'a geldi ve kamerasını dünya tarihinin en çok anılan yerlerinden olan piramitlere, sfenkslere çevirdi. Mısır, Promio'nun Cezayir, Tunus, Filistin, Suriye ve Türkiye'yi içeren Kuzey Afrika ve Orta Doğu yolculuğunun ilk durağıydı (Allan, 2008, s. 159).

Dünyaya bu kadar hızlı yayılımına rağmen sinema, bu ilk yıllarında bir kitle eğlence aracı olmaktan uzaktır. Zira sinemanın Batı'nın "sömürge dünyasındaki" baş izleyicileri, Batı'da

eğitim görmüş yerli seçkinler, yabancı idareciler ve iş adamlarıydı. Osmanlı ve İran İmparatorluklarında bile ilk gösterimler başkentlerdeki saray çevreleriyle sınırlıydı. Farklı ülkelerdeki bu ilk gösterimler, sinematograf hem projektör hem de kamera olduğu için genelde o ülkedeki ilk film çekimlerine de imkân tanıyordu. Zira, Lumiere operatörleri, kataloglarını geliştirmek için bu ülkelerde yerel manzaralar çekme talimatı da almışlardı. Batı Avrupa ve ABD dışındaki ülkelerdeki ilk filmlerin, yabancı film yapımcıları ya da Latin Amerika'daki gibi Avrupa'dan gelen göçmenler tarafından çekildiği için, bu filmler, yerli kültürün bir ifadesinden ziyade Avrupalıların ve Amerikalıların Batılı olmayan dünyaya nasıl baktıklarının belgeleriydi (Armes, 2011, s. 164). Batı merkezli bir anlayışla çekilen ve sömürgeleştirme uygulamalarından ayrı düşünülmemeyen bu ilk yerel filmler, sonrasında farklı kentlerde gösterime sokulurlardı (Kara, 2016, s. 163).

3- SİNEMATOGRAF ÖNCESİ CİHAZLARIN OSMANLI'YA GİRİŞİ

19. yüzyılda Osmanlı Devleti her ne kadar siyasi ve ekonomik sorunlarla uğraşmak zorunda kalsa da başkent İstanbul yine de dünyanın önemli şehirlerinden biriydi ve bu şehrin kendine özgü bir kültür-sanat hayatı vardı. Şehrin canlı kültürel ortamına yurt dışından gelen bazı sanatçılar ve girişimciler de katkıda bulunuyorlardı. Sinematograf öncesinde var olan veya onun gelişimine katkıda bulunan bazı cihazlar eş zamanda veya farklı zamanlarda İstanbul'da gösterim veya temsil edilme imkânı bulmuşlardı. Ancak eldeki belgeler, sinemanın ilk olarak nereden ve ne zaman ülkeye girdiğini belirlemek için henüz yeterli değildir. Dolayısıyla bu konuda kesin bir yargıda bulunmak güçtür (Beyoğlu, 2018, s. 21). Ancak elde olan verilerden yola çıkarak bunlara örnek olarak, 1843 yılında bugünkü Galatasaray Lisesi yakınında kurulu olan bir sirkte *Microscope Solaire* (Güneş Mikroskopi) ve *Le Grand Diorama* (Büyük Diaroma) teknikleriyle yapılan fotoğraf gösterimlerini verebiliriz. Bunları 1855 yılında Mihail Naum'un sahibi olduğu Naum Tiyatrosu'ndaki *Cosmorama* ile slayt gösterimleri izler. 1882 yılında ise F. Doublier adlı bir Fransız, bir çeşit izdüşüm feneri olan *Lanterna Magique* (Büyük Fener) aygıtıyla yaratılış temalı tablodan oluşan bir gösterim düzenler. 1885 yılında ise Verdi Tiyatrosu'nda ışıklı tablo ve Fransız Tiyatrosu'nda Louis Thierry tarafından *Diaphanorama* gösterim tekniğiyle 20 tablolu bir gösterim yapılır (Özuyar, Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi (1895-1922), 2017, s. 20, Scognamillo, 2008, s. 3).

Sinematografa daha fazla benzeyen cihazların Osmanlı Devleti'ne ulaşması da uzun sürmez. Edison'un kinetokopu, Lumiere'lerin sinematografından önce 1895 yılında İstanbul'da gösterim imkânı bulur. Bu sayede gerçek anlamda hareketli görüntüler, kinetokopun bakacı üzerinden de olsa, seyredilir. *Servet-i Fünûn* gazetesinin verdiği habere göre kinetoscope gösterilerine 1895'in sonbahar aylarında başlanır (Özuyar, Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi (1895-1922), 2017, s. 21). O yıllara ait anılarında yazar Sermet Muhtar Alus, kinetokopun ilk önce Beyoğlu'nda, sonrasında ise Direklerarası'nda iki kuruşa halka seyrettirildiğini belirtir. Alus, o günlerde kinetokop ve sinematograf tarzı cihazlara, görüntüye hareket kazandırmalarından yola çıkarak, halk arasında "canlı fotoğraf" ismi verildiğinden ve bu "canlı fotoğraf"ların, halk tarafından büyük bir ilgiyle karşılandığından bahseder. Alus, ayrıca o dönem İstanbul'da elektrik yaygın olmadığından, bu cihazların asetilenden elde edilen oksijen ışığı ile çalıştırıldığını, ancak oksijenin patlama tehlikesi olduğunu aktarır. Yine oldukça gürültülü olan bu cihazlarla film gösterilirken buna müzikleriyle bir orkestranın eşlik ettiğini vurgular (Alus, 2001, s. 55-59). 10 Aralık 1896 tarihli *Ahenk* gazetesine göre sonrasında Edison'un kinetokopuyla İzmir'de Frenk mahallesindeki Apollon Salonu'nda seyircilerine gösterim yapılır. Burada gösterilen filmler, daha sonra Luka Kahvehanesi'nde daha ucuz fiyatla gösterilir (Beyoğlu, 2018, s. 17).

4- OSMANLI DEVLETİ'NİN SİNEMATOGRAFTAN HABERDAR OLMASI

Osmanlı Devleti'nin Lumiere Kardeşlerin sinematograf cihazından haberdar olması ve hemen sonrasında sinematografin ülke topraklarına girişi, Lumiere'lerin 28 Aralık 1895 tarihinde Paris'teki Grand Cafe'de yaptıkları gösterimden birkaç ay sonra gerçekleşir. Lumiere Kardeşlerin operatörlerinden olan Fransız Louis Janin (Bottomore, 2005, s. 935), Nisan 1896'da lambalı sinematografını, Osmanlı Devleti'ne getirmek için gümrüğe başvurur (Çeliktemel-Thomen, Denetimden Sansüre Osmanlı'da Sinema, 2015, s. 74-75). Sonrasında ise Janin ve arkadaşı Henri sinematografi tanıtmak ve görüntü kaydetmek amacıyla Osmanlı Devleti'ne giriş yaparlar; ancak bir süre sonra sinematografin lambası bozulur. Bunun üzerine Fransa'dan yeni bir lamba daha getirirler. Ancak gelen bu lamba gümrük engeline takılır. Janin de lambanın gümrükten geçişini sağlamak amacıyla İstanbul'daki Fransız Sefareti'ne başvurarak kendisine yardımcı olunmasını ister (Özuyar, Türk Sinema Tarihinden Fragmanlar (1896-1945), 2013, s. 15-16).

17 Haziran 1896 tarihinde Fransız Sefareti'nden Hariciye Nezareti'ne gönderilen bir yazıyla İstanbul'da bulunan Fransız vatandaşı Louis Janin'in, insanı ve hayvanı hareketli gösteren ve sinematograf olarak adlandırılan cihazında kullanılmak üzere gerekli olan elektrik lambasının gümrükten geçirilmesine izin verilmesi istenir. Yazıda izin için önce Şehremaneti'ne, sonra ise Tophane-i Âmire'ye başvurulduğu ama bu kurumların gerekli izni verme yetkilerinin olmamasından dolayı izin alınmadığından bahsedilir (BOA. İ. RSM, 6/22-1,7; Arşiv Belgelerine Göre Osmanlı'da Gösteri Sanatları, 2015, s. 340-341; Beyoğlu, 2018, s. 18-19). 22 Haziran 1896 tarihinde Hariciye Nezareti'nden Sadaret'e gönderilen yazıda ise "Fransa devleti tebaasından Mösyö Jamin'in hareket-i insaniye ve hayvaniyeyi gösterir sinematograf nam alete lüzumu olan elektrik lambasının imrarı [geçirilmesi] için iktiza eden [gereken] iznin" verilmesi istenir (Özuyar, Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi (1895-1922), 2017, s. 29; BOA. BEO. 799/59906-1).

Sadrazam Halil Rifat Paşa, II. Abdülhamid'in elektrikli ve manivelalı aletlere karşı olumsuz tavrını bildiğinden, yazıda bahsedilen sinematografin incelenmesini ister. Osmanlı resmî kurumları, aylarca süren araştırmalarının sonucunda sinematografin "insanlık açısından" faydalı bir araç olduğuna dair rapor verirler. Gelen bu olumlu raporların ardından 26 Eylül 1896 tarihinde sinematograf lambasının gümrükten geçirilmesine izin verilir (BOA. BEO. 843/63218-1). Janin'in bu girişimiyle sinematograftan haberdar olan Osmanlı Devleti, bahsedilen lambanın gümrükten geçirilmesine izin verse de sinematografların ülkeye sokulmasını zorlaştırır. Jamin'in lamba ihtiyacını giderdikten sonra ülkede film çekimi ya da gösterimi yaptığına dair bir kayıt şimdilik elde bulunmuyor (Özuyar, Türk Sinema Tarihinden Fragmanlar (1896-1945), 2013, s. 15-16).

5- LUMIERE OPERATÖRLERİ OSMANLI TOPRAKLARINDA

Lumiere'lerin sinematografından önce benzer cihazlar Osmanlı Devleti'nde gösterim imkânı bulmuş ve halkın teveccühüne mazhar olmuşlardı. Bu gösterimlerin gördüğü ilgi bu cihazlara olan ilgiyi daha artırmış ve basında bu cihazlar hakkında yazılar yer almaya başlamıştır. Lumiere operatörü Janin'in Osmanlı Devleti'ne gelmesi ve sinematograf cihazıyla beraber kullanacağı lamba için Fransız Sefareti'nden yardım istemesi, Osmanlı'nın sinematografla tanışmasını sağlamıştır. Sinematograf hakkında Telgraf ve Posta Nezareti'nin verdiği olumlu rapor sonrasında Sadrazam Halil Rifat Paşa'nın arzı ve Padişah'ın iradesiyle sinematografin Osmanlı Devleti'ne girişine izin verilmiş olur (Beyoğlu, 2018, s. 18). Ancak bu dönemde İstanbul'da, gramofon ve fotoğraf gibi teknolojik yenilikleri takip eden tüccar, zanaatkar ve girişimciler, Batılı mucitler ve onların firmalarıyla yazışarak bu cihazları İstanbul'a getirmeye çalışmaktadırlar. Bu girişimlerden ilkinin sahibi, bu dönemde Osmanlı basınında

sinematografla ilgili bir de makale yayınlayan Fotoğrafçı O. Diradaour'dur (Çeliktemel-Thomen, 1903 Sinematograf İmtiyazı, 2013, s. 26).

Diradour'un Lumiere'lere gönderdiği ilk mektup, onların Paris'teki meşhur gösterimlerinden üç ay önce, 30 Eylül 1895 tarihlidir. Louis Lumiere, 7 Ekim 1895 tarihinde Diradour'a gönderdiği cevap mektubunda hem bu hususu belirtir hem de sinematograf hakkında makale yazdığı için teşekkür eder. Diradour'un ikinci mektubuna 23 Kasım 1896 tarihinde yanıt olarak yazılan Auguste Lumiere'in mektubunda "Türkiye'ye Cinematographe'ı tanıtan adam, Diradour." ifadesi vardır (Scognamillo, 2008, s. 4). Lumiere'ler'e mektup gönderip sinematograf konusunda bilgi isteyen ikinci kişi de yine faaliyetlerini İstanbul'da sürdüren başka bir fotoğrafçı olan Teodor Vafiadis'tir (Özön, Türk Sineması Kronolojisi (1895-1966), 1968, s. 12). 3 Ekim 1895 ve 17 Şubat 1896 tarihlerinde Lumiere'ler'e mektup gönderen Vafiadis, sinematograf satın alımını gerçekleştiremez, çünkü Lumiere'ler henüz sinematografin seri üretimine başlamamışlardır (Bozis & Bozis, 2014, s. 20).

Her ne kadar Diradour ve Vafiadis'in İstanbul'a sinematograf getirme girişimleri bu aşamada başarılı olamasa da, bu girişimlerden kısa süre sonra Lumiere'lerin kendi operatörleri Osmanlı topraklarına gelmeye başlarlar. İlk olarak 1896 yılının başlarında, Lumiere Kardeşlerin egzotik görüntüler çekmeleri için dünyanın farklı ülke ve coğrafyalarına gönderdikleri operatörlerden biri olan Alexandre Promio, Osmanlı Devleti'ne gelip bazı çekimler yapar. Hatta Promio, ilkini Venedik'te yaptığı sinemanın ilk kaydırma hareketinin ikincisini Haliç'te bir kayıkta dener. Lumiere'lerin diğer operatörlerinden olan Felix Mesguich, Francis Doublier, Charles Moisson ve Perrigot ise Rusya'ya giderlerken İstanbul'a uğrarlar (Özön, Türk Sineması Kronolojisi (1895-1966), 1968, s. 12).

1896-1899 yılları arasında İstanbul'a gelen Promio, anılarında Osmanlı Devleti'ne sinematografi getirmenin kolay olmadığını, bunun için Fransız Büyükelçiliği'nden yardım almak ve rüşvet vermek zorunda kaldığını yazar. Ancak bu sayede İstanbul, İzmir, Yafa ve Kudüs gibi Osmanlı şehirlerinde çekimler yapabildiğini ifade eder. Promio, 3-25 Nisan 1897'deki seyahatinde "Türk Piyadesinin Geçit Töreni", "Türk Topçu Birliklerinin Geçit Töreni", "Haliç Panoraması", "Boğaziçi Panoraması" gibi belgesel nitelikte filmler çeker (Beyoğlu, 2018, s. 21). Promio'nun İstanbul'da çektiği, "Türk Piyade Alayının Geçit Töreni" ve "Boğaziçi Panoraması" filmleri günümüze ulaşmamış; fakat Yafa Limanı, Doğu Kıyıları ve Kudüs'teki tren garında çektiği görüntüler günümüze kadar gelmiştir. Bu görüntüler, dönemin Osmanlı mimarisi ve halkının giyim kuşamları konusunda önemli bir kaynak niteliğindedir (Yıldırım, 2020, s. 50-51). Diğer Lumiere operatörü Francis Doublier ise 1899 yılında İstanbul'a tekrar gelir (Çeliktemel-Thomen, Denetimden Sansüre Osmanlı'da Sinema, 2015, s. 74).

6- OSMANLI'DA HALKA YÖNELİK İLK SİNEMA GÖSTERİMLERİ

İstanbul'da Saray dışında, "basın mensupları ve birkaç davetli" için düzenlenen ilk özel film gösterimi, 11 Aralık 1896 tarihinde Beyoğlu'nda bulunan Sponeck Birahanesi'nde gerçekleşir. Bu tarihi Çeliktemel-Thomen 12 Aralık 1896 tarihli *Stamboul* gazetesine, (Çeliktemel-Thomen, Hayaller Hakikat Olursa: Osmanlı İstanbul'unda Filmler, Gösterimler, İzlenimler (1896-1909), 2015-2016, s. 158), Yıldırım ise yine 12 Aralık 1896 tarihli *The Levant Herald* ve *Eastern Express* gazetelerine dayandırır (Yıldırım, 2020, s. 50). Fransız ressam Henri Delavallee tarafından gerçekleştirilen bu gösterimde kullanılan filmler, Lumiere operatörlerinin 1895-1896 yılları arasında dünyanın farklı ülkelerinde çektikleri 1 ila 1,5 dakikalık filmlerden oluşur. Her ne kadar gösteriyi gerçekleştiren bir Fransız olsa da kullandığı projeksiyon makinesi Fransız Lumiere'lerininki değil, onların rekabet halinde oldukları Amerikalı Edison'un kineteskoptan sonra ürettiği vitascope'dur. Tercihini vitascope'tan yana kullanan Delavallee'ye

göre Edison'un cihazı Lumiere'lerin cihazından daha kalitelidir (Özuyar, Türk Sinema Tarihinden Fragmanlar (1896-1945), 2013, s. 18).

Delavallee tarafından Sponeck Birahanesi'nde yapılan bu ilk gösterime dair en önemli kaynaklardan biri, bu gösterimlere küçük bir çocukken abisiyle beraber katılan Ercüment Ekrem Talu'nun 1943 yılında yayınladığı anılarıdır. Talu, anılarında sinematograf gösteriminden nasıl haberdar olduklarını, bu gösterime nasıl gittiklerini, gösterimin nasıl yapıldığını, gösterilen filmleri ve gösterimin seyirci üzerindeki etkilerini ayrıntılı bir şekilde aktarmaktadır (Talu, 1943, s. 5, 14). Ancak Talu'nun ilk gösterime gittiği şüphelidir; çünkü yukarıda ilk gösterim tarihi olarak verilen 11 Aralık 1896, bir cuma gününe denk gelmesine karşın, Talu anılarında gösterime gittikleri günün cumartesi olduğunu yazar. Anıların 47 yıl sonra kaleme alındığı düşünülürse bir yanlış hatırlama olduğu düşünülebilir, ama ilk gösterimin "basın mensupları ve birkaç davetli" için yapıldığı ve Talu'nun o dönemde henüz bir çocuk olduğu dikkate alınırsa, onun ve abisinin halka yönelik gösterim yapılan bir sonraki gün ya da sonraki günlerde orada olduğunu düşünmek daha makul görülmektedir. Sponeck'teki bu ilk gösterimi yapan Delavallee, İstanbul'daki gösterimlerinden sonra önemli bir Osmanlı şehri olan Selanik'teki La Turqui Kafe-Birahanesi'nde de gösterimlerine devam eder. 5 Temmuz 1897 tarihinde bir gösteri yaptığını *Le Journal* gazetesinde yayınlanan bir haberden öğreniyoruz (Beyoğlu, 2018, s. 20).

Sponeck'teki ilk gösterimden sonra Avrupa ve Amerika'daki projeksiyon cihazlarındaki gelişmeleri yakından takip eden Beyoğlu'ndaki salon işletmecileri arasında tatlı bir rekabet oluşur. Her işletme, yeni projeksiyon makineleri getirerek gösterimlerini daha ilgi çekici kılmaya ve bununla da rekabette öne geçmeye çalışır. Örneğin, Tepebaşı Tiyatrosu'nu işleten Psihuli Kardeşler, getirdikleri ve İngiliz sinematografı olarak bilinen *The Royal Biograph*'la 17 Ocak 1898 tarihinde gösterimler düzenlemeye başlarlar. Bu yılın ağustos ayında da St. Petersburg'dan gelen Christof, *Grand Diorama* adlı bir gösteri düzenler. Şubat 1899'dan itibaren ise film gösterimleri, Alman Skladanowsky Kardeşler'in geliştirdikleri *Biyoskop*'la yapılmaya başlanır. *Biyoskop* öteki projeksiyon cihazlarına nazaran daha kaliteli görüntü sağlamaktadır. Odeon Tiyatrosu'nun sahibi ve yönetmeni Pierre S. Raftopoulos ise, Paris'teki E. Normandin ve Cie fabrikasına bir *The Royal Biograph* ısmarlar ve Mart 1899'dan itibaren Odeon'da bu cihazı kullanmaya başlar (Özuyar, Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi (1895-1922), 2017, s. 40-41).

Osmanlı Devleti'ndeki sinematograf gösterimleri, Sponeck Birahanesi'ndeki gösteriminin ardından İstanbul'un çeşitli semtlerinden, Selanik'e, İzmir'e, Mersin'e ve Şam'a kadar birçok şehirde devam eder. Sinemaya ev sahipliği yapan bu şehirlerdeki gösterimler, Batı Avrupa ve ABD kökenli gezici operatörler tarafından yapılır. İlk seyircileri genellikle şehrin ileri gelenleri olan bu gösterimlerin düzenlendiği yerler ise, çeşitli tiyatro, kahvehane ve bar gibi eğlence mekânlarıdır (Çelikletemel-Thomen, 1903 Sinematograf İmtiyazı, 2013, s. 26).

7- VİCTOR BERTRAND'IN YILDIZ SARAYI'NDAKİ İLK SİNEMA GÖSTERİMİ

Sinematografin icat edildiği ve Osmanlı topraklarına girdiği dönemde Osmanlı tahtında II. Abdülhamid oturuyordu. II. Abdülhamid çağdaşı olan diğer ülke yöneticileri gibi dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden bir idareciydi. Sarayda çalışan bazı sanatçılar ve yurtdışından gelen bazı girişimciler de yeni icatları saray mensuplarına yaptıkları gösterimlerle tanıtıyorlardı. Edison'un kinetoskopunun 1895 yılında, vitaskopunun ise 1896 yılından itibaren gösterim imkânı bulduğu İstanbul'da, basında da sinematograf tarzı cihazların tanıtımı yapılıyordu. Peki bu atmosferde, "Saray mensupları sinemayla ne zaman karşılaşmışlardır?" Bu soru sinema tarihimizle ilgili önemli bir gelişmeyi gündeme getirir: Buna göre, 1896 yılında

Janin'in gümrük meselesi nedeniyle sinematograftan haberdar olan Osmanlı Devleti'nde, Fransız mim sanatçısı ve sihirbazı Victor Bertrand, II. Abdülhamit'in huzurunda Yıldız Sarayı'nda bir gösterim yapar (Beyoğlu, 2018, s. 17-18).

Bertrand'ın Sarayda gösterim yaptığına dair başvuru ilk kaynak genelde II. Abdülhamid'in kızı Ayşe Osmanoğlu'nun *Babam Sultan Abdulhamid* adlı hatıratıdır. Bu hatıratta, Yıldız Sarayı'nda Victor Bertrand tarafında yapılan sinema gösterimine dair bölüm şöyledir:

Bertrand taklit ve hokkabazlık yapar, her sene babamdan izin isteyerek Fransa'ya gider, bir takım yeni şeyler öğrenip gelirdi. Saraya sinemayı bu getirmiştir. O zamanki sinemalar şimdiki gibi değildi. Perde büyük fırçalarla iyice ıslatılır, küçük parçalar gösterilirdi. Bu parçalar pek karanlık görülür, filmler bir dakikada biterdi. Bununla beraber çok yeni bir şey olduğundan hoşumuza giderdi (Osmanoğlu, 2013, s. 76).

Görüldüğü gibi Osmanoğlu'nun anılarında bu gösterimin tarihi konusunda bilgi yoktur. Özön bu gösterimin tarihi olarak 1896 yılının sonları ile 1897 yılının başları tahmininde bulunur (Özön, Türk Sineması Kronolojisi (1895-1966), 1968, s. 12-13), Onaran'ın (Onaran, Türk Sineması, 1994, s. 11-12) ve Gökmen'in tahminleri ise 1896 yılı olduğu yönündedir (Gökmen, Tarih yok, s. 13-14). Tarih konusunda belirsizlik yanında Bertrand hakkında da yetersiz bilgi vardır. Özön, Bertrand'ın Yıldız Sarayı'nın gedikli hokkabazlarından olduğunu (Özön, Türk Sineması Kronolojisi (1895-1966), 1968, s. 12-13) yazarken Onaran (Onaran, Türk Sineması, 1994, s. 11-12) ve Gökmen (Gökmen, Tarih yok, s. 13-14) ise onun sadece Fransız olduğunu ifade etmekle yetinirler. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalarda daha ayrıntılı bilgilere ulaşmak mümkün olmuştur. Özellikle Müjgan Yıldırım'ın 2020 yılında yayınladığı "Saray'da İlk Gösterimi Gerçekleştiren, Sinema Perdesindeki Gölge İsim: Victor Effendi Bertrand" adlı makalesi Bertrand hakkında ayrıntılı bilgi barındırmaktadır (Yıldırım, 2020).

Yıldırım'a göre, Victor Bertrand, Osmanlı Sarayı'nda sadece basit bir "hokkabaz" değildir. Böyle olduğu, Bertrand'ın Padişah ya da hükümet yetkilileriyle yaptığı resmi yazışmalarda, kendisine "muallim" ya da "oyuncu" olarak hitap edilmesinden anlaşılır. Zira, Bertrand, Saray'daki tiyatro topluluğunun başında bulunur, oyuncu yetiştirir ve kendisi de sahneye çıkar. Gölge oyunları, vazgeçilmez eğlendirme aracı olan Bertrand'ın bu oyunları sergilemek için icat ettiği aletler de vardır (Yıldırım, 2020, s. 51). Uzun yıllar Saray'da çalışan Bertrand, bir de kitap yazar. Gölge oyunlarını betimlediği ve çizdiği *Les Silhouettes Animées A La Main* (Elle Canlandırılmış Silüetler) adlı bu kitabı 1892 yılında Fransa'da basılır. Bu kitabın kapağında Bertrand'la hakkında "İmparatorluk Sarayı Yönetmeni", "İmparatorluk Muhafız Başkanı" ve "Osmaniye ve Mecidiye İmparatorluk Emir Memuru" tanımlamaları kullanılır. Bertrand, hizmetleri dolayısıyla "Osmanlı Güzel Sanatlar Madalyası" ile ödüllendirilir (Yıldırım, 2020, s. 52).

8- VİCTOR CONTINSOUZA VE SİGMUND WEINBERG VE DİĞERLERİ

Sinemanın Sponeck Birahanesi'ndeki halka yönelik gösteriminden iki sene sonra bir başka Fransız sinemacı olan Victor Continsouza da İstanbul'a gelerek gösterim yapmaya başlar. Kendi icat ettiği bir kameraya 28 Ağustos 1896 tarihinde patent alan Continsouza (Erdoğan, 2017, s. 169), 29 Aralık 1898 tarihinde bu cihazı Sultan II. Abdülhamid'e sunar. Bu ziyaretten sonra II. Abdülhamid, Continsouza'yı 200 şilin ve bir Sanayi-i Nefise madalyası ile ödüllendirir. (Beyoğlu, 2018, s. 20) Continsouza, II. Abdülhamit'e bu ödül karşılığında 29 Aralık 1898 tarihinde bir teşekkür mektubu gönderir (Yıldırım, 2020, s. 49): "Victor Continsouza, kendi icadı olan sinematografi Majestelerine takdim etmesi ve bu sebeple kendisine majesteleri tarafından 200 şilin ve sanayi-i nefise madalyası ihsan edilmesi vesilesiyle şükranlarını sunar. Majestelerinin hürmetkâr kulu Continsouza."

(BOA.Y.PRK.TKM, 2/34; Arşiv Belgelerine Göre Osmanlı'da Gösteri Sanatları, 2015, s. 342-343; Çeliktemel-Thomen, Denetimden Sansüre Osmanlı'da Sinema, 2015, s. 78). İstanbul'da bulunduğu sürece Beyoğlu'nda bulunan Halep Çarşısı'ndaki At Cambazhanesi'nde ikamet eden Continsouza, "gösterilerinin ülkenin her yerinde büyük bir memnuniyet yarattığını Osmanlı Rüşumat İdaresi'ne 3 Kasım 1900'de bildirmektedir." Continsouza, bir süre Halep Çarşısı'nda ve ülkenin çeşitli yerlerinde sinema gösterimleri yapar (Beyoğlu, 2018, s. 20).

O dönemde İstanbul'da sinema gösterim ve satım işleriyle ilgilenen diğer bir kişi de Romanya doğumlu bir Polonya Yahudisi olan Sigmund Weinberg'dir (Lüleci, Osmanlı'da Bir Sinema Gönüllüsü: Sigmund Weinberg-1, 2011, s. 85). Weinberg, Yüksek Kaldırım (Galata)'da 1889 yılında açılışını yaptığı ve fotoğraf makine ve malzemeleri satan bir mağazaya sahiptir ve aralarında Lumiere Şirketi'nin de olduğu Avrupalı fotoğraf makinesi ve malzemesi üreten şirketlerin temsilciliğini yapmaktadır (Özuyar, Devlet-i Aliyye'de Sinema, 2007, s. 34). Kendisi de film çekmeye başlayan Weinberg, 1899 yılında Yıldız Sarayı'yla iletişim kurarak Sultan II. Abdülhamid'e bir sinematograf kataloğu sunar (Çeliktemel-Thomen, 1903 Sinematograf İmtiyazı, 2013, s. 26). Weinberg yazdığı bu dilekçede, Osmanlı ordusunun manevra ve resmi geçitlerinin yabancılar tarafından filme alınmasının sakıncalarından bahsedip bunun ücretsiz olarak yapabilme imtiyazı istemektedir (BOA. Y.PRK. MYD, 22/60-1) Ancak Weinberg'in bu talebinin karşılık bulup bulmadığına dair bir belgeye henüz ulaşılamamıştır (Özuyar, Devlet-i Aliyye'de Sinema, 2007, s. 35-36).

SONUÇ

Resim, heykel, edebiyat ve müzik gibi sanat dallarının bugünkü modern biçimlerine ulaşmaları binlerce yıl süre ve birçok ulusun farklı farklı bölge ve zamanlarda gerçekleştirdikleri etkinliklerin bir sonucudur. Sinema ise, her ne kadar bu sanat dallarından etkilenecek oluşmuş olsa da, diğer sanat dallarına göre hem oldukça yeni hem de Batı medeniyetinde ortaya çıkıp oradan diğer coğrafyalara yayılması bakımından özel bir yere sahiptir. Görüntüye hareket kazandırma düşüncesi ilk çağlardan beri insanların zihnini meşgul etse de sinemaya kaynaklık eden gelişmelerin 16. yüzyılda başlayıp 19. yüzyılda kemale erdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. 19. yüzyılın sonuna doğru fizik, kimya, optik gibi bilim dallarındaki gelişmeler sonucunda birbirinden bağımsız olarak birçok mucit sinematograf benzeri aletleri icat etmeye başladılar. Bu nedenle sinemanın başlangıcını bir kişiye veya bir topluma mal etmek mümkün olmasa da başlangıç yerinin Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri ve buradaki mucitler olduğunu söyleyebiliriz. 1890'lı yılların başında Amerika'da Edison, Fransa'da Lumiere Kardeşler, Almanya'da Skladanowsky Kardeşler ve Büyük Britanya'da William Friese-Greene gibi mucit ve girişimciler bu alanda çalışan başlıca kişiler olmakla beraber Lumiere Kardeşler, ilk dönemde ön plana çıkmışlardır.

Sinemanın kitlelerin yoğun ilgisi sonrası ortaya çıkan ekonomik getirisinin fark edilmesiyle beraber birçok firma bu konuda üretim yapmaya başladı. Başta Fransız Lumiere ve Amerikan Edison şirketlerinin temsilcileri olmak üzere Batılı birçok firma sinemayı, birkaç sene içinde dünyanın birçok ülkesi ve şehrine ulaştırdılar. Batılı bu sinemacılar, hem gittikleri bu ülkelerde gösterim yaparak para kazanıyor hem de bu ülkelerde çektikleri egzotik görüntüleri geri döndükleri kendi ülkelerinde göstererek ikinci bir defa daha para kazanıyorlardı. Gittikleri ülkelerde gösterimlerin ilk izleyicileri ise o ülkelerin seçkinleriydi. Batı dışındaki ülkelerdeki ilk çekimler, başta Lumiere operatörleri olmak üzere Batılı sinemacılar tarafından ya da Batı'dan gelen göçmenler tarafından çekildiği, gösterimlerin ise gidilen ülkelerdeki seçkinler ya da kendi ülkelerindeki Batılı seyirciler olması nedeniyle, Batılı ülkelerin sömürgeci bir anlayışla şekillenmiş zihinlerinin yerel halklara bakışını belgeleyen göstergeler barındırıyordu.

19. yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı İmparatorluğu, her ne kadar eski güçlü ve gösterişli günlerini geride bırakıp artık hasta adam olarak anılmaya başlasa da başkenti İstanbul, hala Avrupa'nın önemli büyük şehirlerinden biridir. Bu nedenle de bazen Avrupalı mucit, sanatçı ve girişimcilerin uğrak yerlerinden biridir. Bu dönemde İstanbul'da sinemadan önce fotoğraf, slayt gösterimi diye tanımlanabilecek olan *Microscope Solaire* (Güneş Mikroskopi), *Le Grand Diorama* (Büyük Diaroma), *Cosmorama*, *Lanterna Magique* (Büyük Fener) ve *Diaphanorama* gibi gösterimler düzenlenir. Batı'da ortaya çıkan çeşitli icatlardan bu gösterimler yoluyla haberdar olan Osmanlı kamuoyunun sinematograf benzeri icatlardan da haberdar olması uzun sürmez. Basında Edison'un ve Lumiere Kardeşlerin kinetoskop ve sinematografları hakkında haberler yer almaya başlar. Edison'un kinetoskopu 1895 yılında İstanbul'da gösterim imkânı bulur. Hemen sonrasında ise İstanbul'da fotoğrafçılık yapan Vafiadis ve Diradour gibi isimler Lumiere'lerle yazışarak sinematografi Osmanlı'ya getirmeye çalışırlar, ancak cihaz henüz seri üretime geçmediği için bu gerçekleşmez. Ancak kısa bir süre sonra Janin tarafından ülkeye sinematograf getirilir. Bu cihazın bozulan lambasının gümrükten geçirilmesi için yapılan yazışmalarla da Osmanlı bürokrasisi sinematografı haberdar olur. Janin'den sonra ise başta Promio olmak üzere bazı Lumiere operatörlerinin Osmanlı topraklarında çekimler yaptıklarını görürüz.

Sinematograf hakkında basında yer alan haberler ve Janin'in ziyaretinden kısa bir süre sonra 11 Aralık 1896 tarihinde İstanbul'da Sponeck Birahanesi'nde Fransız Ressam Henri Delavallee tarafından ilk sinema gösterimi yapılır. Delavallee'nin Lumiere filmlerini Edison'un vitoskopuyla yaptığı bu gösterimden sonra Beyoğlu'ndaki işletmeciler, salonlarında Avrupa ve Amerika kökenli sinema projeksiyon cihazlarına yer vermeye başlarlar. Bu kapsamda, İngiliz sinematografi olarak bilinen *The Royal Biograph* ve Alman Skladanowsky Kardeşler'in geliştirdikleri *Biyoskop*, bu salonlarda görülmeye başlanır. Zamanla, bu cihazların sayısı ve gösterim yapılan bölgeler artar ve İstanbul'un farklı semtlerinden, Selanik, İzmir, Mersin ve Şam gibi imparatorluğun çeşitli şehirlerine uzanır. Batı Avrupa ve ABD kökenli gezici operatörler tarafından yapılan bu gösterimlerin yapıldığı yerler ise tiyatro, kahvehane ve bar gibi eğlence mekânlarıdır.

Bu dönemdeki sinema gösterimleri konusunda üzerinde durulması gereken önemli bir kişi de Victor Bertrand'dır. Yakın bir zamana kadar kendisinden sadece Fransız bir hokkabaz şeklinde bahsedilen ve sarayda ilk gösterimi yaptığı söylenen Bertrand hakkında son yıllarda yapılan araştırmalar, onun alelade bir hokkabaz olmadığını, sarayda görevli ve ödüllü bir sanatçı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak Bertrand'ın bu gösterimi tam olarak ne zaman yaptığı henüz netlik kazanmamıştır. Sinema alanında ön plana çıkan diğer isimler ise Victor Continsouza ve Sigmund Weinberg'tir. İstanbul'a gelip Abdülhamid'e sinema cihazını taktim eden Continsouza'ya padişah tarafından madalya ve para ödülü verilir. Birkaç sene İstanbul'da kalan Continsouza, çeşitli yerlerde sinema gösterimleri yapar. İstanbul'da fotoğraf malzemeleri satan bir dükkân sahibi Romanya doğumlu bir Polonya Yahudisi olan Sigmund Weinberg ise, yeni edindiği sinemacılık yetenekleriyle Osmanlı ordusunu filme alma imtiyazı isteğiyle resmî kurumlara başvurur. Weinberg esas itibarıyla, ele aldığımız 1895-1900 yıllarında sonra ülke sinemasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri

BOA, İ. RSM, 6/22-1,7; **BOA**, BEO. 799/59906-1; **BOA**, BEO. 843/63218-1; **BOA**.Y.PRK.TKM, 2/34; **BOA**. Y.PRK. MYD, 22/60-1

Kitap ve Makaleler

- Allan, M. (2008). Deserted histories: The Lumière Brothers, the pyramids and early. *Early Popular Visual Culture* (s. 150-170). içinde Routledge.
- Alus, S. M. (2001). *Eski Günlerde*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armes, R. (2011). *Üçüncü Dünya Sineması ve Batt.* (Z. Atam, Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Arşiv Belgelerine Göre Osmanlı'da Gösteri Sanatları.* (2015). İstanbul: Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?* İstanbul: Doruk Yayınları.
- Beyoğlu, S. (2018). *İmparatorluk'tan Cumhuriyete Türk Sineması (1895 - 1939)*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Bottomore, S. (2005). Turkey / Ottoman Empire. R. Abel (Dü.) içinde, *Encyclopedia of Early Cinema*. London, New York: Routledge.
- Bozis, Y., & Bozis, S. (2014). *Paris'ten Pera'ya Sinema ve Rum Sinemacılar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Çeliktemel-Thomen, Ö. (2013, 1). 1903 Sinematograf İmtiyazı. *Toplumsal Tarih*(229). 11 21, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/2899067/_1903_Sinematograf_%C4%B0mtiyaz%C4%B1_Toplumsal_Tarih_No_229_26_32_January_2013_ adresinden alındı
- Çeliktemel-Thomen, Ö. (2015, Mart). Denetimden Sansüre Osmanlı'da Sinema. *Toplumsal Tarih*(255). 11 28, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/11302456/_Denetimden_Sans%C3%BCre_Osmanl%C4%B1_da_Sinema_Toplumsal_Tarih_No_255_72_79_March_2015_ adresinden alındı
- Çeliktemel-Thomen, Ö. (2015-2016, kasım, Aralık, Ocak). Hayaller Hakikat Olursa: Osmanlı İstanbul'unda Filmler, Gösterimler, İzlenimler (1896-1909). *Doğu Batı Düşünce Dergisi*(75), 155-179.
- Erdoğan, N. (2017). *Sinemanın İstanbul'da İlk Yılları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gökmen, M. (Tarih yok). *Türk Sinema Tarihi*.
- Güvemli, Z. (1960). *Sinema Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Kara, Ö. E. (2016). Sinemanın Küresel Yolculuğu. *Global Media Journal TR Edition*. 11 21, 2020 tarihinde <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/%C3%96zge%20ERBEK%20KARA.pdf> adresinden alındı
- Kıraç, R. (2012). *Sinemanın ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Lüleci, Y. (2011, Ocak - Şubat). Osmanlı'da Bir Sinema Gönüllüsü: Sigmund Weinberg-1. *Hayalperdesi*(20).
- Lüleci, Y. (2020, Eylül). 1960'lı Yıllarda Türkiye'de İktidar ve Sinema İlişkileri. *e-GİFDER*, 8(2), 1200-1233. 02 28, 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1069315> adresinden alındı
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur?* İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- Onaran, Â. Ş. (1994). *Türk Sineması* (Cilt 1). Yer yok: Kitle Yayınları.
- Onaran, Â. Ş. (1999). *Türk Sineması* (2 b., Cilt 1). Ankara: Kitle Yayınları.
- Osmanoğlu, A. (2013). *Babam Sultan Abdülhamid* (6 b.). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Oylum, R. (2016). *Rus Sineması*. İstanbul : Seyyah Kitap.
- Oylum, R. (2016). *Uzakdoğu Sineması*. İstanbul: Seyyah Kitap.
- Özön, N. (1968). *Türk Sineması Kronolojisi (1895-1966)*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Özön, N. (2013). *Türk Sinema Tarihi 1896-1960* (4. b.). İstanbul: Doruk Yayımcılık.
- Özuyar, A. (2007). *Devlet-i Aliyye'de Sinema*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Özuyar, A. (2013). *Türk Sinema Tarihinden Fragmanlar (1896-1945)*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Özuyar, A. (2017). *Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi (1895-1922)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Pearson, R. (2008). Sinemanın İlk Dönemi. G. Nowell-Smith (Dü.) içinde, *Dünya Sinema Tarihi* (A. Fethi, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sakal, F. (2014). Tarihyazımında Temel Kavramlar. A. Şimşek (Dü.) içinde, *Tarih Nasıl Yazılır?* (s. 67-92). İstanbul: Tarihçi Kitabevi.
- Scognamillo, G. (2008). *Cadde-i Kebir'de Sinema* (2. b.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sivaslıoğlu, K. (2016). *Latin Amerika Sineması*. İstanbul: Seyyah Kitap.
- Talu, E. E. (1943, Birinciteşrin (Ekim) 15). İstanbul'da İlk Sinema ve İlk Gramofon. *Perde-Sahne*(7), 5, 14.
- Türkçe Sözlük. (2005). Sinema. 1772. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Wood, M. (2016). *Film*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldırım, M. (2020). Saray'da İlk Gösterimi Gerçekleştiren, Sinema Perdesindeki Gölge İsim: Victor Effendi Bertrand. *Eurasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 7(5). 12 26, 2020 tarihinde https://www.euroasiajournal.com/Makaleler/955400089_47-58.pdf adresinden alındı

5. INTERNATIONAL
"COMMUNICATION IN THE NEW WORLD"
Congress

June 12-13, 2021 /Istanbul, Turkey



Digital Communication Journal

<https://www.iletisimkongresi.org/>

iletisimiksad@gmail.com