

**ECIDER**  
**4(1):2022**



# **Electronic Cumhuriyet Journal of Communication**

Published By

**Sivas Cumhuriyet University**

<http://ecider.cumhuriyet.edu.tr>

E-ISSN: 2667-4246

**Electronic Cumhuriyet Journal of Communication - ECIDER**  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi

**e-ISSN: 2667-4246**

**Volume / Cilt 4 | Issue / Sayı 1**

**Pages / Sayfa: 1-74**

**June/Haziran 2022**

**<http://ecider.cumhuriyet.edu.tr>**

**Electronic Cumhuriyet Journal of Communication - ECIDER**  
**Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi**

**Publisher/Yayıncı**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Prof. Dr. Ünal KILIÇ

II

**Editor-in-Chief**

Assoc. Prof. Dr. Onur TAYDAŞ

**Assistant Editors**

Res. Asst. M. Safa KARATAŞ  
Res. Asst. Nihal ACAR

**Field Editors**

Assoc. Prof. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU  
Assist. Prof. Hacı Hasan SAF

**Writing and Language Editors**

Res. Asst. Kazım Yiğit AKIN  
Res. Asst. Yusufcan KARAOĞLU  
Res. Asst. Banu POLAT BİRİŞİK

**Technical Check and Layout Assistants**

Res. Asst. Özcan BATCI  
Res. Asst. Kadir BENDAŞ

**Contact**

Res. Asst. Leyla ÖZKAPLAN

Tel: 03464870000 Internal:4555  
Email: ecider@cumhuriyet.edu.tr

**Editör**

Doç. Dr. Onur TAYDAŞ

**Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. M. Safa KARATAŞ  
Arş. Gör. Nihal ACAR

**Alan Editörleri**

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU  
Dr. Öğr. Üyesi Hacı Hasan SAF

**Yazım ve Dil Editörleri**

Arş. Gör. Kazım Yiğit AKIN  
Arş. Gör. Yusufcan KARAOĞLU  
Arş. Gör. Banu POLAT BİRİŞİK

**Teknik Kontrol ve Mizanpaj Sorumluları**

Arş. Gör. Özcan BATCI  
Arş. Gör. Kadir BENDAŞ

**İletişim**

Arş. Gör. Leyla ÖZKAPLAN

Tel: 03464870000 Dahili:4555  
Email: ecider@cumhuriyet.edu.tr

### **Publication Board/ Yayın Kurulu (4-1)**

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ  
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Naci İSPİR  
Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Şükrü BALCI  
Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Murat TOKSARI  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Şebnem ÖZDEMİR  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Ömer AYDINLIOĞLU  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER  
Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail DEMİRBAĞ  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Meltem YILMAZ BİLECEN  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## Indexing / Indeksler (4-1)

Academic Journal Index

Paperity

DRJI

EuroPub

Asos Index

JournalFactor

Google Scholar

OCLC Worldcat

### **Advisory Board / Danışma Kurulu (4-1)**

Prof. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin KASIM (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Prof. Dr. Naci İSPİR (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Doç. Dr. Erkan ARSLAN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Mahmut AKPINAR (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat TOKSARI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Onur BEKİROĞLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Doç. Dr. Sefer KALAMAN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Doç. Dr. Selami ÖZSOY (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Zekiye TAMER GENCER (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)

**Board of Refree (Current Issue) / Hakem Kurulu (4-1)**

Doç. Dr. Birgöl Alıcı (Van Yüzüncü Yıl University / Van - Türkiye)

Doç. Dr. Enes Bal (Necmettin Erbakan University /Konya - Türkiye)

Doç. Dr. Ersin Diker (Gümüşhane University / Gümüşhane - Türkiye)

Doç. Dr. Kenan Duman (Arel University / Istanbul - Türkiye)

Doç. Dr. Ülhak Çimen (Atatürk University / Erzurum - Türkiye)

Doç. Dr. Gönül Cengiz (Gaziantep University / Gaziantep - Türkiye)

Dr. İrfan Cirit (Gendarmerie and Coast Guard Academy / Ankara - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sefa Doğru (Selçuk University / Konya - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Murat Birol (Giresun University / Giresun - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Faik (Arel University / Istanbul - Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu (Bozok University / Yozgat - Türkiye)

---

## Contents / İçindekiler (4-1)

---

### Editorial

II - VI

A Reception Analysis on the Examination of Public Service Announcement About  
the Violence Against Women  
Kadına Şiddet Konusunda Yapılan Kamu Spotlarının İncelenmesi Üzerine Alımlama Analizi  
**Özden AKYIL, Zekiye TAMER GENCER**  
1-12

Alternative Media Broadcasting Developing in the Axis of New Media: An Analysis on the “Medyascope  
Channel”  
Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: “Medyascope Kanalı” Üzerine Bir  
Çözümleme  
**Turancan ŞİRVANLI, Erdal DAĞTAŞ**  
13-32

A Short Film Analysis in the Context of Postmodernism: The Next Floor (2018)  
Doyumsuzluğun Sefaletine Postmodern Bir Bakış: Next Floor (2008) Filminin Analizi  
**Filiz ÇÖMEZ POLAT**  
33-43

A Review of Turkey’s Socio-Political Status from the Framework of 2021 Public Service Announcement Ads  
2021 Kamu Spotları Çerçevesinde Türkiye’nin Sosyo-Politik Durumuna Yönelik İnceleme  
**Mehmet Can TOKMAK**  
44-54

Propaganda Cinema as A Political Communication Tool and an Example from the Early Republic:  
"Heart of Türkiye: Ankara"  
Siyasal İletişim Aracı Olarak Propaganda Sineması ve Erken Cumhuriyet Döneminden Bir Örnek:  
“Türkiye’nin Kalbi: Ankara” Filmi  
**Bilal SERT**  
55-62

How Deep Is the Fake? Tracing the Concept of Deepfake Through Youtube  
Sahte Ne Kadar Derin? Derin Sahte (Deepfake) Kavramının İzini Youtube Üzerinden Sürmek  
**Akın YILDIRIM, Ergün YOLCU**  
63-74





# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## A Reception Analysis on the Examination of Public Service Announcement About the Violence Against Women

Özden Akyl<sup>1,a,\*</sup>, Zekiye Tamer Gencer<sup>2,b</sup>

<sup>1</sup>Public Relations and Publicity, Social Sciences Institute, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

<sup>2</sup>Public Relations and Publicity, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 17/11/2021

Accepted: 08/02/2022

### ABSTRACT

There are many studies of ministries, public institutions and non-governmental organizations due to the serious increase of the violence against women. One of these studies is to prepare public service ads in order to raise awareness of people, to help them empathize, to explain the actions that can be taken on the perpetrator, and to guide those who are exposed to violence. In this study, it is aimed to analyse the importance of details on the suitability of the public service ads prepared for the violence against women and the way they are prepared in terms of conveying the message. For this purpose, reception studies were carried out on 3 public spots for the violence against women prepared. Twelve participants who are in the age cycle called Generation Y, participated in the reception study with an equal distribution of gender and marital status. Participants, who were provided an environment where they could express their opinions freely, contributed to the study through individual interviews and focus group discussions, in the form of a total of 9 questions, two questions on each of the public service ads and 3 questions in general. Although different unique ideas show up as a result of the study, it is suggested that public service ads contribute to raising awareness of the society and in terms of education however, it certainly does not suffice alone to prevent the violence. The different inadequacies and competencies of public service ads have emerged as a result of the study from every point of view.

**Keywords:** Violence Against Women, Public Spots, Women Researchs, Violence, Reception

## Kadına Şiddet Konusunda Yapılan Kamu Spotlarının İncelenmesi Üzerine Alımlama Analizi

#### Süreç

Geliş: 17/11/2021

Kabul: 08/02/2022

### ÖZ

Kadına şiddet vakalarının artışıyla birlikte özel kuruluşlar veya devlet eliyle insanları bilinçlendirmek, empati kurmalarını sağlamak, şiddet uygulayana yapılabilecek yaptırımları anlatmak, şiddete maruz kalana yol göstermek amacıyla kamu spotları hazırlanmaktadır. Bu çalışmada kadına şiddete yönelik hazırlanan kamu spotlarının amacına uygunluğu ve mesajı iletme açısından yeterliliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, çalışmamızda kadına şiddete yönelik 3 kamu spotu üzerinde yapılan alımlama analizine, cinsiyetleri ve medeni halleri eşit dağılım gösteren farklı meslek gruplarından Y kuşağı döngüsünde olan 12 birey katılmıştır. Katılımcılar kamu spotlarının her birinden ikişer soru ve genel olarak da 3 soru olmak üzere toplam 9 soru üzerinden fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri ortam sağlanarak bireysel görüşmeler ve odak grup görüşmeleriyle çalışmaya katkı sağlamışlardır. Çalışma sonucunda özgün fikirler ortaya çıkmakla birlikte kamu spotlarının toplumu bilinçlendirmek ve eğitmek açısından katkısı olduğu ancak şiddeti önlemek için kesinlikle tek başına yeterli olmadığı görüşü ortaya çıkmıştır. Kamu spotlarının eksiklikleri ve yeterlilikleri noktasında bir takım çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadına Yönelik Şiddet, Kamu Spotları, Kadın Araştırmaları, Şiddet, Alımlama

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup> zgencer@cumhuriyet.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-6065-7395>

<sup>b</sup> ozdenakyl@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-5976-6137>

**How to Cite:** Akyl, Ö., Tamer Gencer, Z. (2022). A Reception Analysis on the Examination of Public Service Announcement About the Violence Against Women, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(1): 1-12.

## Introduction

As today's world continues to develop, people's efforts to make each other accept their superiority and among these, it is thought as one of the most important problems of humanity that men resort to use violence and put pressure on women in various ways as a method of making their superiority accepted. Violence against women, which has reached its peak in our country, especially in recent years, has crossed both all social, religious, cultural and geographical borders, and has become a worldwide problem, as the most basic form of human rights violation and discrimination globally (Çalışkan & Çevik, 2018, s. 219) (Çalışkan & Çevik, 2018, s. 219) has been spreading rapidly. Although the issue of violence against women is thought to be experienced only in societies with a low socioeconomic level, contrary to what is thought, it may constantly be experienced in different societies and geographies, regardless of income or education level in many societies. Although it is physical that comes to mind when violence is mentioned, it is a known fact that there are many different types. In addition to physical violence, there are many forms of violence such as sexual violence, psychological violence, verbal violence, economical violence and more in different dimensions.

Violence against women, which is one of the causes and consequences of gender inequality, is an action that millions of women are exposed to and becomes one of the major obstacles to the benefit of all women's human rights and fundamental freedoms (Dinçer, 2014, s. 8) (Dinçer, 2014, s. 8) that continues to exist regardless of their geography, culture, or social class. Unfortunately, social inequality against women also brings violence against them and femicide. Article 1 of the United Nations Declaration on the Elimination of Violence Against Women defines violence against women as "any physical, sexual or psychological harm to women, including threats, coercion or arbitrary subjection, whether in public or private life, resulting in or likely to result within sexual or psychological pain, any act of violence based on gender" (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, 2012) (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, 2012). According to the definition of forms of violence by the Mor Roof Women's Shelter Foundation, there are different forms of violence such as physical violence, psychological violence by trying to gain physical strength and superiority, sexual violence by controlling women with emotional power or needs, harassment, rape, economic violence by sexual coercion without the consent of the woman, the use of financial power and superiority as a means of violence (Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, 2020) (Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, 2020).

Various platforms have been established where women support each other with the increase in unavoidable femicides in recent years. According to the data of "We Will Stop Femicide Platform", which is one of these platforms, while 409 women were killed, 332 women were exposed to sexual violence in 2017, 440 women were killed in 2018, while 474 women were killed,

115 women had an unexpected death in 2019, while 300 women were killed, 171 women had an unexpected death in 2020 (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2021) (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2021). Countless studies are carried out to raise awareness of people on this issue and to prevent these murders. In addition, at the level of non-governmental organizations around the world, many different units such as associations, women's shelters, women's solidarity organizations, the Ministry of Family and Social Policies, state-affiliated bodies, as well as many institutions and organizations around the world, emphasize the importance of this issue by creating a legal basis through written or oral declarations, contracts, protocols, proclamations. When it is found that only protocols, contracts, and laws are not adequate to raise awareness of violence against women and femicide, it is aimed to raise awareness of the society by trying to attract attention and make these issues to be imprinted in the minds of the target audience with publications such as public service ads as a different method.

According to the fifth paragraph of Article 10 of the Law on the Establishment and Broadcast Services of Radio and Television dated 15/2/2011 and numbered 6112 furthermore, the Regulation on the Procedures and Principles of Broadcasting Service published in the Official Journal dated 2/11/2011 and numbered 28103; It is in the form of "informative and educational films and sounds and sub-bands prepared or provided by public institutions, governmental or non-governmental organizations such as associations and foundations, also decided to be in the public interest by the Supreme Council" (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2020) (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2020). Public service announcements are mainly aimed at the public interest while they are being created or broadcasted. If considered in this context; changes in education, health, nature, and environmental awareness including social developments to protect social interest (Akova, 2017, s. 19) (Akova, 2017, s. 19); public service ads are broadcasted on many subjects such as violence (against women, against animals), tourism, charity and interpersonal communication, special occasions, stimulating the economy, securing public safety and warning the public against dangers. Public service ads are generally designed to inform specific audiences for specific purposes (Yetkin Özbük & Öz, 2007, s. 577) (Yetkin Özbük & Öz, 2007, s. 577). If we would mention the historical development According to the fifth paragraph of Article 10 of the Law on the Establishment and Broadcast Services of Radio and Television dated 15/2/2011 and numbered 6112 furthermore, the Regulation on the Procedures and Principles of Broadcasting Service published in the Official Journal dated 2/11/2011 and numbered 28103; It is in the form of "informative and educational films and sounds and sub-bands prepared or provided by public institutions, governmental or non-governmental organizations such as associations and foundations, also decided to be in the

public interest by the Supreme Council” (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2020) (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2020).

Public service announcements are mainly aimed at the public interest while they are being created or broadcasted.



Figure 1. Uncle Sam Needs You



Figure 2 We Can Do It!



Figure 3. Prior Broadcasting Logo  
Source: Radio Television Supreme Council, 2020



Figure 4. Public Service Logo  
Source: Radio Television Supreme Council, 2020

If considered in this context; changes in education, health, nature, and environmental awareness including social developments to protect social interest (Akova, 2017, s. 19) (Akova, 2017, s. 19); public service ads are broadcasted on many subjects such as violence (against women, against animals), tourism, charity and interpersonal communication, special occasions, stimulating the economy, securing public safety and warning the public against dangers.

Public service ads are generally designed to inform specific audiences for specific purposes (Yetkin Özbük & Öz, 2007, s. 577) (Yetkin Özbük & Öz, 2007, s. 577). If we would mention the historical development of public service advertisements in the world and our country briefly, the first products such as public service ads appeared in the USA in the early 1900s. At first, these publications, called PSA (Public Service Announcement), gained a social dimension by not being paid for the advertisements which were published to draw attention to the social problems caused by child labor (Ataşçı & Canöz, 2019, s. 321)(Ataşçı & Canöz, 2019, s. 321). During the following period, the poster named “Uncle Sam needs you” was printed to encourage the public support of the USA in World War I, and it became an iconic symbol known all over the world. In addition to that, a poster, which was called “We can do it!” belonged to a woman, who was named Riveter Rossi representing the other women rolling up their sleeves and working in factories to support men due to the decrease in the workforce during the war, was also published in the USA during World War II.

Even though the public service ads seem to have turned into war propaganda in various regions all over the world, since the world has experienced two major wars in the mentioned periods, they still continue as broadcasts that protect the public interest by not deviating from their purposes. In its most general form, the 1960s were the years when spots for social interest became widespread and popular on the radios; in the contents of the radio broadcasts, subjects such as consanguineous marriage, smoking during pregnancy, neglecting infancy vaccinations, and preventing disabilities that may occur as a result of carelessness, recognition of the disabled in social and professional life have been covered, and as a result, the term ‘public service’ has been used in the television world (Bilgiç, 2016, s. 29-31) (Bilgiç, 2016, s. 29-31) has begun to become widespread since the 1980s. The Regulation on the Amendment of the Regulation on the Procedures and Principles of Broadcasting Service entered into force after being published in the Official Gazette dated 29.09.2020 and numbered 31259 (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2020) (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 2020), with the decision of “Change of Mandatory Broadcasts as Priority Broadcasts and Public Service and Priority Broadcasts” and “Using New Logos in Broadcasts” by the view that public service announcements or mandatory broadcast statements will create a negative perception in the audience/target audience most recently, which have a history of forty years in our country’s televisions and are prepared without any cost by estimating the public interest. In this sense, a

symbolic and an iconic general perception has been yielded to the subject by using logos instead of mandatory broadcasting or public service announcements.

### Reception Analysis

It is worth mentioning the reception analysis, which has been used frequently in the social sciences field recently. The word reception comes from the Latin word 'recipere' and means in Turkish as 'welcome, acceptance, the effect of an art' (Ekiz, 2007, s. 123) (Ekiz, 2007, s. 123). Reception analysis asserts that mass communication studies and the receiver relationship audiences from different social, economic, and cultural experiences (Yıldırım Becerikli, 2012, s. 165) (Yıldırım Becerikli, 2012, s. 165) with the contribution of qualitative and quantitative research methods, besides gender-based audiences, who are under the determinants of their own positions, produce the meaning sent by coding through mass media. In the reception analysis, the cultural and demographic differences of the participants ensure that creative and original expressions form between the commentaries (Johnson, Oliffe, Kelly, & Bottorff, 2009, s. 535) (Johnson, Oliffe, Kelly, & Bottorff, 2009, s. 535). Focus group discussion is the most used data collection technique while performing reception analysis. Focus group discussion, which is often used as a qualitative approach to understand the social issues in depth (Nyumba, Wilson, Derrick, & Mukherjee, 2018, s. 22) (Nyumba, Wilson, Derrick, & Mukherjee, 2018, s. 22), is defined as a discussion carried out in a planned way in an interview environment where a group of individuals, who are chosen for specific purposes (Swartling, 2007, s. 4) (Swartling, 2007, s. 4), can independently express their thoughts. According to Stewart et al., the purpose of focus group interviews is to obtain in-depth, detailed and multidimensional qualitative information about the opinions, lives, interests, experiences, orientations, thoughts, perceptions, feelings, attitudes and habits of participants on the subject (Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011, s. 97-98) (Çokluk, Yılmaz, & Oğuz, 2011, s. 97-98). Focus group interview is a data collection technique that is applied by paying attention to the speech of the participants without ignoring their subjectivity and to the fundamentals of the social circumstances within a framework that is appropriate to the content with the guidance prepared from the interview (Krueger & Casey, 2015, s. 2-4) (Krueger & Casey, 2015, s. 2-4). It may be thought as an advantage of this data collection technique that the participants independently express their ideas during the focus group interview moreover, these new, original, and different ideas emerge as a result of the group's communication and interaction. It is aimed to examine the harmony between the message of the public service announcements prepared against violence against women and the content of the public service advertisements in terms of audience views in this study. The nature of the study is all of the public service advertisements including violence against women broadcasted in Turkey. Thanks to the random sampling

methods, since each of the units in the universe has an equal and independent sampling method, the power of representing the universe is high, but the results obtained are generalized over the universe, so the sampling error is expected to be at the minimum level due to being randomly chosen (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 139) (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 139). In the light of this information, to be able to assure that the sampling error is at the lowest level, The Stratified Purposive Sampling, which is a sub-title of The Purposeful Sampling Technique, is expressed as the creation of the sample from subgroups to show and describe the characteristics of certain subgroups of interest, and to make comparisons between them (Büyüköztürk, 2018, s. 89) (Büyüköztürk, 2018, s. 89), is based on. A sample was chosen by paying attention to the average level of features that are superficially different from the universe and important for the research (Özen & Gül, 2007, s. 400) (Özen & Gül, 2007, s. 400), the problems in which the conditions were controlled. 3 public service announcements have been published recently by the Ministry of Family and Social Policies and KADEM (Women and Democracy Association), which include both more mediocre and violent themes in public service ads against violence against women, in accordance with the research the spot is chosen, as a result of various surveys and observations within the range of the research. The fact that it is an issue that concerns all parts of the country and that there are many individual and corporate public spots ensure that the universe is wide, a selection was made especially among the public spots prepared by official institutions and the public spots were accessed through the social media called 'youtube'.

### Method

In the reception analysis study, the questions were formed by the usage of semiotic paradigms in a relatively autonomous way only related to the communicative process as a whole, according to Hall's (Hall, 2003, s. 310) (Hall, 2003, s. 310) spelling of 'coding' and 'decoding'. The messages given in the public service advertisements were coded by making them meaningful as discourse, for the audience to see the discussions clearly and to influence them in the context of perception, reception, and emotional states by creating an effect with very complex results (Şakı Aydın, 2007, s. 126) (Şakı Aydın, 2007, s. 126). Within the framework of reception analysis, the study was performed on 12 people, and the participants were chosen amongst an age group known as the Y generation, whose marital status differs, with an equal distribution of gender from different occupational groups. While the ages of the participants in the analysis also vary, the fact that they are almost the same generation in terms of age group and different occupational groups, their genders are divided equally, and their marital status differs are the distinguishing variables of the study. The problem of this research is to investigate whether there is a compatibility between the message of the public service announcements prepared against violence against

women and the content of the public service advertisements and the adequacy of the public service advertisements in terms of audience views. The hypotheses of the research are as follows;

There is no significant difference between the genders of the participants in the research and their views on the messages of the public service advertisements.

There is no significant difference between the professions of the respondents and their views on the messages of the public service announcements.

Table 1. Participant List

Participant	G	Age	MS	Occupation
A.Ç.	F	27	M	Advertiser
B.Ş.	F	26	S	Vet
Ö.A.Y.	F	37	M	Fashion Designer
Ş.M.T.	F	29	S	Academist
T.Ş.	F	31	S	Aerospace Engineer
B.Ö.A.	F	33	M	Nurse
B.Y.	M	43	S	Architect
D.C.A.	M	26	M	Deniz Insurance Broker
Ü.Ş.	M	36	M	Headmaster
A.G.	M	34	S	Tourism Professional
Ş.A.	M	33	M	Buying Specialist
B.S.G.	M	27	S	Electronic Engineer

G: Gender; F: female; male; MS: Marital status M: Married; S: Single



Figure 5. Women are Half of Life #dontfeelincomplete

Broadcast Date: 25 November 2019

Views: 8K Likes: 151 Dislikes: 6

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=2oVeypXMRGk>



Figure 6 If you exist, #noplacforviolence!

Broadcast Date: 23 November 2019

Views: 23K Likes: 294 Dislikes: 50

Source: [https://www.youtube.com/watch?v=WU1\\_A\\_7OuGY](https://www.youtube.com/watch?v=WU1_A_7OuGY)

There is no significant difference between the message given by the public service ads against violence against women and their suitability for the purpose.

The demographic characteristics of the participants participating in the study are submitted tabular below.

Within the field of the study, interviews were done through video teleconference method in various applications (Zoom, Whatsapp) with people since it was not possible to do face-to-face due to the covid-19 virus epidemic, which affected all humanity. Within the scope of the study, 3 public service ads, that were chosen amongst the public service announcements and prepared to prevent violence against women, were demonstrated; a total of 9 questions, 2 of which were specific to each public service ads and 3 of them prepared in general terms, were posed, and participants were asked to state their reasons while answering these questions.

For the participants not to be influenced by each other while responding and also to be able to express their opinions freely, firstly, a separate interview was done, and then a focus group meeting was held collectively, considering that they could come up with creative ideas together. Within the scope of the study, while paying attention to generalize the questions prepared in the last part of the public service announcements for everyone, at the same time, it was attempted to avoid the participants from feeling suppressed meanwhile answering the questions.

## Data Analysis

Three different public service advertisements selected for the reception analysis conducted within the scope of the study were demonstrated to the participants and the following questions were asked for each film.

Various famous men of Turkey, such as actors, writers, poets, journalists, business people, screenwriters, psychiatrists, and sportsmen, describe women with gracious expressions and comment on how women should be approached in the public ad called "Woman is half of life #dontfeelincomplete". The reception questions of the ad with the slogan # dontfeelincomplete are as follows:

- Do you think that the characters used in the PSA you watched were chosen appropriately for the content? Do you find the use of male characters suitable in terms of the intended message?
- Are there any situations in the public service advertisement that you watch that either attract your attention particularly or disturb you?

The public service ad named "If you exist #noplacforviolence!" starts by turning off the lights. Then, going back to 2 minutes ago, when residents have a peaceful time at home, they witness violent voices from their neighbors. While one of the families calls the 183 social support line, another runs down and cuts the electricity by turning off the switch of the apartment. Later on, they try to stop the violence, even for a while, by knocking on the door of the flat where the sound of violence comes. While one of the families calls the 183

social support line, another runs down and cuts the electricity by turning off the switch of the apartment. Later on, they try to stop the violence, even for a while, by knocking on the flat's door where the sound of violence comes. The reception questions for this public service announcement are as follows:

- Do you think that the characters' approach to violence in the public service ad you watched is appropriate? What kind of approach you think should be used?
- Is there any part of the public service ad you watch that either disturbs you or that you see as missing?

Various forms of violence are addressed by using expressions about children subjected to violence through the characters of a TV series recently broadcasted on the International Day for the Elimination of Violence Against Women, 25 November. In the last episode, the actress, who personates a psychiatrist in a series, makes a call to prevent violence together. The study questions of the public service announcement are:

- Do you think the verbal expressions used in the public service ad have been correctly chosen?
- Is the character selection used in the public service ad you watch made correctly? What are your opinions on the use of child characters?

In addition to all these, the general questions of the reception study posed to the participants are as follows;

- Do you think that these public service ads are conveyed in a way that suits their purpose in terms of the messages either they give or should give? Do you think it is enough?
- Could you specify both the positive and the negative aspects of the public service advertisements you watch, with their reasons, from your perspective?
- Do you think that the public service ads you watch can deter a perpetrator from resorting to violence, or are solution-oriented for a woman who has been exposed to violence?



Figure 7. November 25, International Day for the Elimination of Violence Against Women

Broadcast Date: 25 November 2020

Views: 19K Rating: 1.3K Disliked: 5

Source: <https://www.youtube.com/watch?v=V0MC9vbnR1A>

### Evaluation of the Discovery of the Research

Here are the answers to the questions asked to the first public spot called "#dontfeelincomplete." The following answers were received whether the characters

used in the public service ad were suitable for the content or not, and when the male characters were evaluated in terms of the message to be given, on condition that all identity information and names of the participants were under the seal of secrecy.

**A.Ç.:** No, there should be characters of all ages and genders and they should be used in different ways.

**B.Ö.:** I think it is appropriate to include speakers from many professions (actors, athletes, writers) in the public service ad I've just watched in terms of increasing the scale of the *audience* that the message will reach.

**B.Ş.:** Yes, it is appropriate. Since the characters are famous people we come across frequently in our daily lives and whose achievements we admire, they address a larger section of the community.

**Ö.A.Y.:** Yes, it was used in accordance with the content. It was remarkable and effective that people who were known by the public took part in the public service announcement.

**Ş.M.T.:** Yes, I think so. Because the majority of the characters are well-known by society and the message they give has as much impact on the audience as the books they write or the TV series and movies they play.

**T.S.:** No. The use of only male individuals makes the public service advertisement insufficient. There is an image as if women's rights can only be secured, only if men demand them.

**A.G.:** People from the public could be chosen, but since he is a man who perpetrates violence against women, yes, male characters are suitable for the message intended.

**B.S.G.:** No, I don't think so. It just gave the impression that they were chosen because they were well-known.

**B.Y.:** In order to give a strong message, famous people, who are well-known, followed by society, and successful in their jobs, were chosen.

**D.C.A.:** Generally yes.

**Ş.A.:** Absolutely not. Representatives chosen were completely from a specific group. It was a controversial situation.

**Ü.Ş.:** I think so. Because these names are both leading figures of the society or serving it, and I have not come across any negative news about the issue of "violence against women" from these names.

When the participants explained their opinions about the suitability of the characters in the public service ad, one of the female participants commented that using only male characters gave the impression that women's rights would be secured on the condition that men wanted them. Other female participants think that the characters are appropriate. Two of the male participants mentioned that the use of only celebrities was not appropriate, while one of them explained that the characters were chosen according to their views. Half of the male participants think the characters are appropriate. Half of the female participants think this situation is not appropriate, while the other half think it is appropriate in terms of the message to be conveyed. All the male participants explain the situation is appropriate for various reasons.

When they were asked about the situations that either draw attention or disturb in the public service advertisement;

**A.Ç.:** No, it doesn't disturb me on the contrary, it is correct both watching these advertisements and raising awareness.

**B.Ö.:** No, I watched it twice and liked it very much.

**B.Ş.:** The first thing that caught my attention while watching was that no women took part in the ad while defending women's rights.

**Ö.A.Y.:** No, it is not a matter of negativity. However, a woman does not need to hear only sweet sentences. She needs to be included in life, to be understood, to be listened to, to be esteemed and supported as well.

**Ş.M.T.:** No, it didn't.

**T.S.:** Yes. Instead of talking about women's rights or showing that these are the things that should happen and detention of these rights is a crime, only violence against women topic is discussed.

**A.G.:** They act very fake. Maybe it is effective that some of them are actors.

**B.S.G.:** No.

**B.Y.:** A woman is half of life, I think there is a mistake in the #dontfeelincomplete message.

**D.C.A.:** It isn't an issue that bothers me because I think people should be made aware and there should be more public service ads like this.

**Ş.A.:** Only people with a certain political view were chosen.

**Ü.Ş.:** The need for a public service ad on violence against our women, who, by nature, can not physically afford the men, turn the house into a "home," will be burdened more than necessary by society, and who can become a "mother" better than a "father could be," is a reason in itself. Unfortunately yes.

When asked if there was any disturbing situation in the public service advertisement, half of the female participants stated that they liked it very much, one said that although it was not an uncomfortable situation, women did not only need nice words, and two of them stated that it was not very appropriate to use only men to draw attention to women's rights. On the other hand, one of the male participants stated that it was very stilted. While one mentioned that there were only people with a single point of view, the other one had the opinion that it was for single men. Others declared that there was no disturbing point at all.

The following answers were received when the two questions, the way the characters approach violence and how it should be, were asked to the participants who watched the second public ad titled: "#noplacforviolence."

**A.Ç.:** Yes, I think it is appropriate. It can even be better expressed with more violence and realistic games.

**B.Ö.:** I think it is a realistic advertisement that reflects our country's attitude instead of what it should be.

**B.Ş.:** Violence negatively affects everyone, and we do not only need to be the victim of violence. Even just witnessing it is enough to make us all anxious.

**Ö.A.Y.:** It may be a suitable approach, but it depends on what the perpetrator understands from it.

**Ş.M.T.:** I think it's appropriate. They didn't remain silent, and they reacted. That is how it is supposed to be.

**T.Ş.:** I am doubtful. It was an effective way to show in the public service ad that the male and female characters pointed that they were not happy with this situation and did not remain nonreactive.

**A.G.:** Their approach is appropriate.

**B.S.G.:** I think it was a suitable approach to violence because the perpetrator can also harm people who want to interfere in a moment of anger.

**B.Y.:** The neighbors' approach to the event is too utopic, even funny.

**D.C.A.:** I think it would be a better approach to call the police immediately, let the police warn them, and make sure that is not repeated.

**Ş.A.:** Absolutely, not. The appropriate approach is to intervene consciously and report the situation to the security forces.

**Ü.Ş.:** I am not one of those who approach with the logic that violence does not solve violence in daily life, but a person who thinks that violence should not be resorted to unless necessary.

When the participants were asked whether there was a disturbing point about the public service advertisement;

**A.Ç.:** There is no point that I see missing in general terms. Minor adjustments could be made. Acting, decor, etc.

**B.Ö.:** What disturbs me is the painful effect of reality. It hits us like a slap in the face that people both are afraid of the perpetrator, and they try to prevent violence with another method while not being able to express their feelings.

**B.Ş.:** It's out of the question.

**Ö.A.Y.:** The public service ad is very well explained. Unfortunately, these cases happen in many homes, and the children growing up in those houses are the most affected.

**Ş.M.T.:** It's not missing, but the event, of course, disturbed as if it were real, even if it was fiction.

**T.S.:** Yes. I find it insufficient to show that the most prominent factor in the home, where violence is experienced, is only the child being negatively affected by the violence.

**A.G.:** Everything is too good in the apartment. I think it's too much of an exaggeration.

**B.S.G.:** No.

**B.Y.:** It is valid. The approach to the situation is very film-like as I've mentioned in the previous article.

**D.C.A.:** It is the same as I've already mentioned. I think the missing point is that the event should be interfered with by the witnesses and the help of the police.

**Ş.A.:** The way people interfere is not appropriate.

**Ü.Ş.:** I'm not uttering this as a reason for disturbance, but more information could be given about 18 While one of the female participants was disturbed by the fact that the emphasis was on only the child being affected and the trauma experienced by the woman, who was exposed to

violence, was not mentioned, the male participants were disturbed by the lack of approach to violence in general. It was stated that not making any notification about the victim of violence and not including the victim of violence in the public service advertisement were insufficient in terms of guiding someone who could become a possible victim of violence.

Only one of the male participants states that, because all the actors chosen are from a television series, he perceives the public ad as this series' advertisement when the other participants generally approve of the expressions used in the public service ad.

When the participants were asked about the comments of character selection in the public service advertisement;

**A.Ç.:** I am not very fond of children's acting in public service ads. I don't think it's healthy either for the actor or the children watching.

**B.Ö.:** Most of the characters we watch are the characters of TV series that people are watching intensely, and each of these children has a history of violence and lovelessness.

**B.Ş.:** I find it right because I think that the most important and the period that we are most exposed to violence in our lives is our childhood.

**Ö.A.Y.:** Actually, I don't find it appropriate to use child characters, but it seems necessary for the message to be stronger and reach more audiences.

**S.M.T.:** Done right. The fact that the characters are known to everyone has made the expressions used effectively. I don't find it right to use child characters too much because these kinds of events can influence children negatively.

**T.Ş.:** No, I don't. While the main idea that should be given in public spots was violence against women, it turned into domestic violence. What was mentioned about the violence was that women who experienced physical or psychological violence in the family inflicted on their children.

**A.G.:** He wanted to show that the children were very impressed, but I think it was a bit too much.

**B.S.G.:** I find it appropriate to use child characters in this public service ad to draw attention to violence against women because children are undoubtedly the ones who suffer the most from domestic violence.

**B.Y.:** I do not approve of it. The child characters were too much, and I checked twice if I was misreading an intermediate title even.

**D.C.A.:** The characters are correct except the kid. I do not find it appropriate to use children in such public service ads.

**Ş.A.:** It is appropriate because the consequences of violence have a strong effect on children.

**Ü.Ş.:** Yes, since compassion is mentioned at the end of the advertisement. Because every child is innocent, every child is innocent. The child is love, beauty, mercy. The child is forgiveness, calmness, and peace.

Regarding the choice of characters in the public service advertisement, female participants stated that they

generally do not like the use of children in such violent broadcasts, but that the message given is appropriate in terms of its effectiveness, while one of the female participants states that the characters' consisting of children are associated with domestic violence rather than violence against women in terms of the message delivered. One of the male participants states that having too many children deviates from the aim of the public service ad, and another declares that having too many child characters is an exaggerated approach. On the other hand, other participants say that they approve of the use of child characters because children are the ones affected by violence.

The following answers were received when the participants were asked whether the public service ads conveyed the messages they wanted to give were suitable for the subject as a whole.

**A.Ç.:** Yes, from my point of view, it seems to have achieved its purpose.

**B.Ö.:** People can be reached as soon as possible through television and the internet. That's why I believe there should be more of these public spots.

**B.Ş.:** It is debatable whether it is sufficient or not. If you are a thoughtful and empathetic individual against violence, there is no need for this commercial film because you are conscious that violence is already wrong.

**Ö.A.Y.:** Yes, I think it is suitable for its purpose, but I do not think it is a deterrent by people who use violence.

**Ş.M.T.:** They are relevant for their purposes, but it is debatable whether they are sufficient. Society cannot learn whether violence is good or bad just from the TV, computer, phone, etc.

**T.S.:** No. It is not enough.

**A.G.:** It delivers the message but misses realism. They're all acting.

**B.S.G.:** I think that public service announcements are not sufficient for the solution of violence against women, but they are suitable for the message they want to convey.

**B.Y.:** I think it is enough in general.

**D.C.A.:** It seems appropriate in general, but advertisements, which are more emphasizing and explanatory, can be filmed.

**Ş.A.:** Of course, there are deficiencies, but the most important thing is its purpose. Public ads are never enough. The vital point is to impose this upon society through education.

**Ü.Ş.:** Messages are appropriate, but education is substantial.

All of the participants state that they think that the public service ads are suitable for their purpose, but they agree that they are not sufficient to prevent violence against women. They suggest this situation can be improved with continuous education from childhood.

When the participants are asked to comment on the positive and negative sides of the content of the public service announcements;

**A.Ç.:** I always think that public service ads are meaningful. It should be concise and descriptive for its purpose. These spots are some great examples of this.



**B.Ö.:** Even a small study on this subject is substantial but insufficient.

**Ö.A.Y.:** The positive side is that we try to understand the people exposed to violence and what they are going through by empathizing with them. The negative side is that the people who use violence are not affected much by these spots.

**Ş.M.T.:** I found it positive.

**T.Ş.:** There is an effort to draw attention to violence against women and women's rights. It is a positive effect, but very insufficient. While one ad includes only male characters, the topic is about violence perpetrated by women, who are also victims of violence, to their children. Public service ads have become that could not serve their purposes adequately.

**A.G.:** The content is good, but the public ads are like a tv show rather than a public service advertisement.

**B.S.G.:** I believe that if male characters performed in the #dontfeelincomplete public spot, I think it would be even more effective. Other than that, I don't have any negative thoughts.

**B.Y.:** The positive sides of the public service ads allow the men watching and the boys who will become adults in the future to see that there is such a vital problem in the society that we live in.

**D.C.A.:** Public service ads seem explanatory and descriptive for me.

**Ş.A.:** Positive aspect; development of such public service announcements. Negative aspect; the choices of characters used are not independent, and there could be more purposeful slogans.

**Ü.Ş.:** There is no negative influence. I want to reiterate that it will be even more positive if connected with education.

The answers given to the question of the effects of the public service announcements on a perpetrator or whether they are solution-oriented for a woman who has been subjected to violence are as follows;

**A.Ç.:** Of course, it will affect someone who uses violence, but of course, the ads alone will not be enough.

**B.Ö.:** I think it is effective in building social awareness that if it is going to make a small change in people's ideas, it is necessary to try till the end. Instead of showing the residences where women can receive help at the end, the places where women can call after the act of violence and where they can take shelter can be demonstrated in the advertisement while creating the public ad.

**B.Ş.:** Frankly, I don't think anyone who resorts to violence would find these public service ads ridiculous. But I believe that the more it is published, the more the right thing will settle in your subconscious mind over time and will be a guide for the new generation.

**Ö.A.Y.:** No, I do not think it will affect someone who commits violence.

**Ş.M.T.:** The more attention, watching, and news coverage in society, the more events end up with an increase rather than a decrease.

**T.Ş.:** I do not think that public service ads will be directly effective.

**A.G.:** It does not affect someone who commits violence, quite the contrary, he makes fun of it. It is impossible to be solution-oriented like that

**B.S.G.:** I don't think it can deter someone who uses violence, but maybe it can help him change his thoughts a little more positively.

**B.Y.:** Violence against women does not either decrease by broadcasting or watching public service ads.

**D.C.A.:** I think it is informative overall but I don't think it is a deterrent one. However, it can provide more solutions to a slightly conscious woman.

**Ş.A.:** Violence prevention education programs should be given during primary and high school age. In addition, deterrent penalties should be applied 3 at the end of the advertisement.

**Ü.Ş.:** Yes, it may affect people who are not very prone to violence and who do not only feed on violence in their lives.

All participants seem to agree that the impact of public service ads on a perpetrator will not be too impactful. Even though there are comments that the perpetrator will not care and contemplate the public service advertisement because of the idea that he cannot empathize anyway, it is stated as beneficial since there are studies that can positively guide future generations. There are also comments that deterring the perpetrators of violence and announcing it to the public may be more effective. Half of the female participants think that they are solution-oriented and that information that can only help women should be given more clearly. On the other hand, the other half have the idea that it is insufficient for a woman who has been subjected to violence. It is mentioned that society should value the woman as necessary and raise strong characters through education. Among the male participants, a majority defends the view that they are inadequate in this regard. While it is thought that it may be sufficient for intelligent people, there are comments that it is not likely to resist violence with only public service ads.

## Conclusion

Many women are exposed to violence in our country and all over the world. Although there is a lot of scientific research done about this subject, it is clear that people do not give up their violent tendencies unless deterrent sanctions are applied. Although the sanctions are insufficient, many non-governmental organizations and especially the Ministry of Family, Labor, and Social Services of Turkey try to prevent violence, even partially, with the public service announcements prepared to raise awareness and educate people on this issue.

In this study, the general opinions of 12 participants on the subject were obtained through three selected public service advertisements, with equal gender distribution to examine the adequacy, positive and negative aspects of the public service advertisements against violence against women. According to the general opinion, public service announcements prepared to prevent violence against

women are beneficial however, they are still insufficient as solution-oriented for those who both perpetrate and are exposed to violence. On the contrary, there are opinions that public service announcements are necessary and will contribute to the education of new generations. Since all of the participants have obvious comments on education, the idea of public service ads will contribute, even though it is not enough, stands out. There are also interesting comments about the contents of the prepared public service announcements. While public service advertisements are generally appreciated and create a favorable judgment, of course, there are many points that the participants point out different perspectives particularly. Some participants stated that the state of the characters' being male is not suitable in the #dontfeelincomplete public service ad as that only shows the woman in a lower position. They expressed their discomfort on this issue. Again, in the same public service ad, some participants criticized the description of women's problems as if they needed only love. Apart from this, while some people like the choice of characters very much, some negative criticisms rise. Although the public service advertisement #noplacforviolence! is the most impressive public service ad in general, there is a lot of criticism in creating a perception as a temporary solution to violence. It is emphasized that more exact solutions have high deterrence and should form a safer environment for women. The use of child characters in the public service ad on November 25 violence against women divides the participants' opinions. While some of them do not support the use of child characters because they think that it negatively affects their psychology, some of them find it appropriate for them to play in the ad since it supports the reality of the ad that they are among the most affected by violence. They also indicate that it is substantial for public service ads to represent the facts more in the sense of expressiveness.

In general terms, the necessity of the public service ads' guiding the person exposed to the violence is what the participants expect from a public ad. It has been interpreted that if an individual exposed to violence knows where to apply in case of violence and is sure that (s)he can feel safe, it will be a more positive approach. In addition, the perception of society can change if the woman is sustained with strong and self-confident characters rather than just a character in need of help. Some disadvantageous circumstances such as inequality of opportunity, violence, and exclusion that women experience in the social sense are human rights violations. For this reason, a certain standard of awareness is necessary to remove these violations, to get rid of the violence, and to benefit from the rights she has. In this sense, public service announcements that use the power and influence of mass media should be redesigned in the context of content and shown more frequently. The efficient use of these informative and educational contents, which have major contributions in terms of social benefit, will support and proceed to contribute to the process of opposing violence against women.

## Genişletilmiş Özet

Önlenemeyen kadın cinayetlerinin son yıllarda artmasıyla birlikte kadınların da birbirlerine destek oldukları çeşitli platformlar kurulmuştur ve bunlardan biri olan "Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu" nun verilerine göre; 2017 yılında 409 kadın öldürölmüş, 332 kadına cinsel şiddet uygulanmış, 2018 yılında 440 kadın öldürölmüş, 2019 yılında 474 kadın öldürölmüşken 115 kadının da şüpheli ölümlü gerçekteşmiş, 2020 yılında 300 kadın öldürölmüşken 171 kadının şüpheli ölümlü gerçekteşmiştir (Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2021)(Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, 2021). İnsanları bu konuda bilinçlendirmek ve bu cinayetlerin önüne geçmek için sayısız çalışma yapılmaktadır. Dünya genelinde pek çok kuruluş ve örgüt konuya dair yazılı veya sözlü bildirgeler, sözleşmeler, protokoller, beyannameler aracılığıyla yasal zemin oluşturarak konunun önemine vurgu yapmaktadır. Kadına şiddete ve kadın cinayetlerine yönelik insanları bilinçlendirme konusunda sadece protokoller, sözleşmeler ve yasaların yeterli olmadığı göröldüğünde farklı bir yöntem olarak kamu spotları gibi yayınlarla da hedef kitlenin zihninde yer edip konuya dikkat çekilmeye çalışılarak toplum bu konuda bilinçlendirilmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada, kadına yönelik şiddeti önlemeye karşı hazırlanan kamu spotlarının vermek istediği mesaj ile kamu spotunun içeriğindeki uyum ve kamu spotlarının yeterliliğini izleyici görüşleri açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evreni, Türkiye'de yayınlanan kadına yönelik şiddet içerikli kamu spotlarının tamamıdır. Tesadüfi örnekleme yöntemleri sayesinde evrende yer alan birimlerin her birinin, örnekleme girme şanslarının eşit ve bağımsız olduğu örnekleme yöntemi olmasından dolayı, evreni temsil etme gücü yüksek olmakla birlikte elde edilen sonuçlar evrene genellenerek, seçme işleminin tesadüfi olması sebebiyle örnekleme hatasının en az düzeyde olması beklenmektedir (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 139)(Baştürk & Taştepe, 2013, s. 139). Bu bilgiler ışığında örnekleme hatasının en düşük düzeyde olmasını sağlamak için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden, Amaçlı Örnekleme (Purposive Sampling) Tekniği- Örneklemin ilgilenilen belli alt grupların özelliklerini göstermek, betimlemek ve bunlar arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla alt gruplardan oluşturulması (Büyüköztürk, 2018, s. 89)(Büyüköztürk, 2018, s. 89) şeklinde ifade edilen Tabakalı amaçsal örnekleme alt başlığı baz alınmıştır. Koşulların kontrol altına alındığı problemlerde evrenden yüzeysel olarak farklı olan, araştırma için önemli olan özellikler bakımından ortalama düzeyde bunlara sahip olunmasına dikkat edilerek bir örnekleme seçilmesi (Özen & Gül, 2007, s. 400)(Özen & Gül, 2007, s. 400) sağlanmıştır. Araştırmanın örnekleme kapsamında çeşitli incelemeler ve karşılaştırmalar sonucunda araştırmaya uygun olacak şekilde kadına yönelik şiddete karşı kamu spotlarından içerik olarak hem daha ılımlı hem de şiddet içerikli temalara yer veren Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Kadem (Kadın ve Demokrasi Derneği) tarafından özellikle

son dönemde yayınlanan 3 kamu spotu seçilmiştir. Ülkenin tüm kesimlerini ilgilendiren bir konu olması itibarıyla bireysel ve kurumsal pek çok kamu spotu olması evrenin geniş olmasını sağlamakla birlikte özellikle resmi kurumların hazırladığı kamu spotları arasından seçim yapılmış ve kamu spotlarına 'youtube' isimli sosyal mecra üzerinden ulaşılmıştır.

Alımlama analizi çalışmaları çerçevesinde 12 kişi üzerinde çalışılmış olup katılımcı seçimi farklı meslek gruplarından cinsiyet olarak eşit dağılım olacak şekilde medeni halleri farklılıklar gösteren, Y kuşağı olarak bilinen yaş grubu aralığında olacak şekilde uygulama yapılmıştır. Analize katılan katılımcıların yaşları da değişkenlik gösterirken yaş grubu olarak neredeyse aynı jenerasyonu temsil etmesi, farklı meslek gruplarından oluşları ve cinsiyetlerinin eşit dağılım olacak şekilde ayrılması ve medeni hallerinin farklılık göstermesi çalışmanın ayırt edici değişkenleridir.

Çalışma kapsamında öncelikle tüm katılımcılara kadına şiddeti önlemeye yönelik hazırlanan kamu spotlarından seçilen 3 kamu spotu izletilmiş, kamu spotları ile ilgili önceden hazırlanmış her bir kamu spotuna özel ikişer soru ve genel hatlarıyla birlikte hazırlanmış 3 soru olmak üzere toplamda 9 soru sorulmuş ve sorulara cevap verirken düşüncelerini de nedenleriyle birlikte açıklamaları istenmiştir. Katılımcılar yanıt verirken birbirlerinden etkilenmemeleri ve ayrıca da özgürce fikirlerini dile getirebilmeleri açısından öncelikle ayrı ayrı görüşme sağlanmış daha sonrasında ise birlikte yaratıcı fikirler ortaya koyabilecekleri düşünülerek toplu halde odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında son bölümde hazırlanan soruların kamu spotlarının tamamına genellenebilir olmasına dikkat edilmiş olup aynı zamanda katılımcıların soruları yanıtlarken herhangi bir şekilde baskı hissetmelerinin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların tamamının eğitim konusunda mutlaka yorumlarının olması bundan dolayı da kamu spotlarının yeterli olmasa da katkı sağlayacağı görüşü ön plana çıkmaktadır. Hazırlanan kamu spotlarının içerikleri ile ilgili de ilginç yorumlar yer almaktadır. Kamu spotları genel anlamda beğenilmekte ve olumlu bir yargı oluşturmakla birlikte tabii ki katılımcıların farklı bakış açılarıyla özel olarak dikkat çektiği pek çok nokta bulunmaktadır. #yarımkalma kamu spotunda karakterlerin erkek olması konusunda bazı katılımcılar bu durumun uygun olmadığını, bu durumun kadını sadece muhtaç bir konumda göstermekte olduğuna dikkat çekmiş ve bu konudaki rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir. Yine aynı kamu spotunda kadınlarının sorunlarının sadece sevgiye muhtaçmış gibi yansıtılmasını eleştiren katılımcılar olmuştur. Bunun dışında karakter seçimini bir kısım çok beğenirken bir kısımdan olumsuz eleştiriler yükselmektedir. #şiddeteyeryok! kamu spotu genel anlamda en etkileyici kamu spotu bulunmakla birlikte kamu spotunun şiddete geçici bir çözüm bulunması şeklinde bir algı oluşturması açısından eleştirilmektedir. Daha kesin çözümlerin caydırıcılığın yüksek olduğu ve kadın için ise daha güvenli bir ortam oluşturması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. 25 Kasım kadına şiddete

yönelik kamu spotunda çocuk karakterlerin kullanılması katılımcıların görüşlerini ikiye bölmüştür bir kısmı çocuk karakter kullanılmasını psikolojileri açısından olumsuz etki edeceği gerekçesiyle desteklemezken bir kısmı şiddetten en çok etkilenenler arasında olmalarından dolayı ve olayın gerçekliğini desteklemesi açısından yer almalarını uygun bulmuştur. Kamu spotlarının gerçekleri daha çok yansıtmasının etkileyicilik açısından önemli olduğu vurgusu yapılmıştır.

Genel anlamda katılımcıların kamu spotundan beklentileri özellikle şiddete maruz kalan kişiye yol gösterici nitelikte olması yönünde olmuştur. Şiddete maruz kalan bir birey şiddet anında nereye başvuracağını bilir ve kendini güvende hissedebileceğinden emin olursa daha olumlu bir yaklaşım olacağı şeklinde yorumlar yapılmıştır. Ayrıca kamu spotlarında kadın sadece yardıma muhtaç bir karakterden ziyade güçlü ve kendine güvenen karakterlerle desteklenirse toplumun algısı da değiştirilebilecektir.

## References

- Aaker, D. A. (2009). *Marka değeri yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat yayınları.
- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15-36.
- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019, Haziran). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde ampirik bir çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 318-340.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 25-61.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). Örneklem yöntemleri. Ş. Büyükoztürk içinde, *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 81-103). Ankara: Pegem Akademi.
- Çalışkan, H., & Çevik, E. İ. (2018). Kadına Yönelik Şiddetin Belirleyicileri: Türkiye Örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 219.
- Çalışkan, H., & Çevik, E. İ. (2018). Kadına yönelik şiddetin belirleyicileri: Türkiye örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 218-233.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim*, 95-107.
- Diñçer, O. (2014, Nisan). Eşitlik tahayyülünün müşterek kurgusu: Birleşmiş Milletler Kadının Statüsü Komisyonunun çalışma öncelikleri ve çıkan politika metinleri üzerine bir analiz. *uzmanlık tezi*. Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Ekiz, T. (2007). Alımlama Estetiği mi Metinlerarasılık mı? *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 119-127.
- Goodwill, B. (2020, Aralık 27). *PSA Bibliography*. psaresearch.com: <http://www1.psaresearch.com/bib9830.html> adresinden alınmıştır
- Hall, S. (2003). Kodlama ve kodaçım. T. V. Dijk, S. Mills, J. Wilson, N. Fairclough, P. Graham, M. C. Heek, et al. içinde, *Söylem ve İdeoloji; Mitoloji-Din-İdeoloji* (s. 309-325). İstanbul: Su Yayınları.

- Johnson, J. L., Oliffe, J. L., Kelly, M. T., & Bottorff, J. (2009). The readings of smoking fathers: A reception analysis of tobacco cessation images. *Health Communication*, 532-547.
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu. (2021, Ocak 30). *Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu*. Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu: <http://kadincinayetleriniDurduracagiz.net/kategori/veriler> adresinden alınmıştır
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: a practical guide for applied research (4th edition)*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı. (2020). *Şiddet Biçimleri*. morcati.org.tr: <https://morcati.org.tr/siddet-bicimleri/> adresinden alınmıştır
- Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution; British Ecological Society*, 20-32.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 394-422.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. (2020, Aralık 27). *Kamu Spotları Yönergesi*. rtuk.gov.tr: <https://www.rtuk.gov.tr/spot-filmler/3717/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> adresinden alınmıştır
- Swartling, A. G. (2007). Focus groups. A. G. Swarling içinde, *European Commission webbook* (s. 1-14). Stockholm: IVM .
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 119-131.
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü. (2012). *Kadına yönelik şiddetle mücadele ulusal eylem planı 2012-2015*. ailevecalisma.gov.tr: <https://www.ailevecalisma.gov.tr/uploads/kgm/uploads/pages/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-ulusal-eylem-planı/kadina-yonelik-siddetle-mucadele-ulusal-eylem-planı-2012-2015-icin-tiklayiniz.pdf> adresinden alınmıştır
- Yetkin Özbük, M., & Öz, Y. (2007). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 575-589.
- Yıldırım Becerikli, S. (2012). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 163-177.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## Alternative Media Broadcasting Developing in the Axis of New Media: An Analysis on the “Medyascope Channel”

Turancan Şirvanlı<sup>1,A,\*</sup>, Erdal Dağtaş<sup>2,B</sup><sup>1</sup>Journalism, Faculty of Communication, Kocaeli University, Kocaeli, Türkiye<sup>2</sup>Journalism, Communication Sciences Faculty, Anadolu University, Eskişehir, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 26/01/2022

Accepted: 02/03/2022

### ABSTRACT

In this study, it is aimed to understand how Medyascope channel, which is one of the alternative media platforms shaped in the axis of new media, broadcasts in a critical political economy and cultural context. In addition, it is envisaged to develop a new definition for the concept of alternative media, which is defined in different ways in the literature, based on the example of Medyascope. In this study, based on the aims and theoretical basis of the study, qualitative analysis method has been adopted and semi-structured in-depth interview have been used. Within the framework of the analysis, it was concluded that the channel showed a different media approach than the classical alternative media definitions; differentiated from the mainstream media at production and content level; differentiated from the radical media in the axis of impartiality and professionalism; and adopted a “candidate to be mainstream” broadcasting practice in the context of institutionalization and massification.

**Key Words:** Alternative Media, New Media, Radical Media, Critical Political Economy, Medyascope

## Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: “Medyascope Kanalı” Üzerine Bir Çözümleme

#### Süreç

Geliş: 26/01/2022

Kabul: 02/03/2022

### Öz

Günümüz anaakım medya atmosferine bakıldığında, medyada tekelleşme eğilimlerinin yoğunlaştığı ve tekelsel bir yayın politikasının izlendiği görülmektedir. Anaakım medyadaki yapısal sorunlar, farklı alternatif medya platformlarının oluşmasına zemin hazırlamış ve çeşitliliği sağlama görevini bu yeni platformlar üstlenmiştir. Bu çalışmada, yeni medya ekseninde şekillenen alternatif medya platformlarından biri olan Medyascope kanalının eleştirel ekonomi politik ve kültürel bağlamda nasıl bir yayıncılık sergilediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca, alanyazında farklı şekillerde tanımlanan alternatif medya kavramına, Medyascope örneğinden hareketle yeni bir tanımın geliştirilmesi öngörülmüştür. Çalışmanın amaçları ve kuramsal temeli doğrultusunda nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan çözümleme çerçevesinde, kanalın klasik alternatif medya tanımlamalarından farklı bir medya yaklaşımı sergilediği, üretim ve içerik düzeyinde anaakım medyadan ayrıldığı, tarafsızlık ve profesyonellik anlayışı ekseninde radikal medyadan farklılaştığı, kurumsallaşma ve kitleselleşme bağlamında ise “anaakım olmaya aday” bir yayıncılık pratiği benimsediği sonucuna ulaşılmıştır.

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

**Anahtar Kelimeler:** Alternatif Medya, Yeni Medya, Radikal Medya, Eleştirel Ekonomi Politik, Medyascope



turancan.sirvanli@kocaeli.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0002-7286-3070>



edagtas@anadolu.edu.tr



<https://orcid.org/0000-0001-9716-2150>

**How to Cite:** Şirvanlı, T., Dağtaş, E. (2022). Yeni Medya Ekseninde Gelişen Alternatif Medya Yayıncılığı: “Medyascope Kanalı” Üzerine Bir Çözümleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(1) : 13-32

## Giriş

Günümüzde geleneksel medya alanları, çeşitli ticari ve siyasi kaygılar nedeniyle egemen yapıların denetiminde bulunmaktadır. Bu durum teksesli, tektipleşmiş, eşitlikten uzak ve demokratik olmayan bir medya düzenine yol açmıştır. Bu bağlamda, gerçeği olabildiğince yansıtmak, demokratik katılımı ve yurttaşların eşit temsilini sağlamak adına medya alanında alternatif arayışlar kendini göstermeye başlamıştır. Yeni medyanın getirdiği kimi avantajlardan yararlanılarak oluşturulan “alternatif medya” alanları doğru bilgiye ulaşma, demokratik katılım sağlama ve sahiplik yapısından bağımsız, özgür yayıncılık yapabilme adına büyük önem taşımaktadır. Sözü edilen noktalar çerçevesinde bu çalışmanın konusunu, Türkiye’deki alternatif medyanın Medyascope örneği üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır. Bu anlamda, Medyascope deneyiminden hareketle Türkiye’deki alternatif medyanın üretim ilişkileri, sahiplik yapısı, iş pratikleri ve üretilen içerikler çerçevesinde nasıl bir medya yaklaşımı sergilediği bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Araştırmanın problemi çerçevesinde, çalışmada iki temel araştırma sorusuna cevaplar aranmıştır:

AS1- Alternatif medyanın kavramsal çerçevesi nedir? Yeni medyanın ve güncel pratiklerin etkisiyle güncel alternatif medyanın temel özellikleri nelerdir?

AS2- Medyascope kanalı nasıl bir alternatif medya pratiği ve yaklaşımı ortaya koymaktadır? Klasik alternatif medya anlayışından farkları nelerdir?

Bu çalışmada, Medyascope kanalı üzerinden, Türkiye’deki yeni medya ekseninde şekillenen alternatif medyanın eleştirel ekonomi politik ve kültürel bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal temelini eleştirel ekonomi politik yaklaşım oluşturmaktadır. Ayrıca, yeni medyanın etkisinden ve Medyascope örneğinden hareketle, alanyazında farklı şekillerde tanımlanan alternatif medya kavramına yeni bir tanımın geliştirilmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaçlar ve kuramsal temel doğrultusunda nitel çözümleme yönteminin benimsendiği bu çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu noktadan hareketle, internet üzerinden yayın yapan Medyascope kanalının sahiplik yapısı, ekonomik işleyişi, kurumsal ve editoryal yapısı, gazeteci profili, haber üretim şekilleri ve yayın içerikleri üzerine ayrıntılı bir çözümleme yapılarak alternatif medyanın Türkiye’deki yansımalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma, anaakım medya yayıncılığının hegemonyasına karşı alternatif medya pratiğine ve kurumsal yapısına ilişkin yeni bir açılım sunmayı amaçlamaktadır.

## Alternatif Medyaya İlişkin Tanımlamalar

Alternatiflik kavramsal düzeyde toplumsal ve biçimsel olarak farklı anlamları temsil etmektedir. Toplumsal ve politik çevrede “alternatif bir dünya görüşü” gibi mevcut toplumsal ve politik konjonktürden farklı olan fikirleri ifade etmektedir. Estetik, sanat ve eğlence alanında ise daha çok “alternatif ifade biçimleri” anlamına gelmektedir. Örneğin, sanattaki deneysellik olgusu bir alternatif ifade biçimidir (Anderson, 2017, s. 93). Bu açıdan değerlendirildiğinde alternatif medyanın politik yönünün alternatif bir dünya görüşünü; metin düzeyinde ise alternatif ifade biçimlerini yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sevda Alankuş, alternatif medyayı “öteki-medya” olarak kavramsallaştırmaktadır. Öteki-medya (alternatif medya) demokrasi adına liberal anlayışta altı çizilen dördüncü güç olma görevini daha da öteye taşıyarak “beşinci güç” görevi görmelidir (Alankuş, 2008, s. 122). Chris Atton, Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji isimli çalışmasında alternatif medyanın dönüştürücü potansiyeline öncelik veren, süreç ve ilişki üzerine odaklanan bir modele vurgu yapmaktadır (2014, s. 21 ve s. 25). Clemencia Rodriguez, alternatif medyayı yurttaş medyası olarak değerlendirmektedir. Alternatif medyanın hem üretim hem de alımlama süreçlerine odaklanan Rodriguez, alternatif medya yayıncılarının, yurttaşların ve taban örgütlerinin onların içindeki konumlarını tartışmaktadır (Rodriguez, 2001, s. 4-5 ve s. 164; Waltz, 2005, s. 3).

Alternatif medya düşüncesi, kendisini kurulu düzenin hâkim ideolojik yapısının ve yaygın medyanın baskın ticari habercilik kodlarının dışında konumlandırmasına dayanmaktadır. Bu tavır alış, kimi anaakım medya organlarının siyasal iktidar(lar)la olan doğrudan ya da dolaylı ilişkileriyle ilgilidir. Medyada işlenen haberlerin siyasal, ekonomik ve sembolik seçkinlerin güdümünde ilerlemesine karşı alternatif medya anlayışı, öncelikle olaylara halkın gözünden bakmayı gerektiren sivil bir inisiyatif temel almaktadır. Ayrıca, geleneksel medyanın hiyerarşik yapısına karşı alternatif medya sivil yurttaşlar arasında yatay iletişimsel bir kanal yaratmaya öncelik vererek, herkesin kendi görüşünü özgürce ifade edebileceği serbest ve katılımcı bir platform sunmaktadır (Köse, 2007, s. 251-252).

Günümüzde ise kullanıcıların ürettikleri içerikleri mübadele edebildikleri Web 2.0’ın oluşturduğu sosyal medya uygulamaları, alternatif bir iletişim ortamını olanaklı kılacak özelliklere sahiptir. Alternatif medya yayıncılığı eşitlikçi, profesyonel-amatör ayrımı yapmayan, katılımcı, temel motivasyon kaynağı yayınlardan kâr elde etmek olmayan bir medya yayıncılığı olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 240-241). Atton, kitleli medyada ritüelleşmiş çeşitli haber üretim kodlarından farklı olarak alternatif medyanın

kendine özgü haber toplama, alternatif haber değerleri oluşturma ve kendi haberlerini kurgulayabilmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Geçmişten günümüze alternatif medya tarihine bakıldığında alternatif medya, anaakım medyada yer bulamayan haberlerin işlenebildiği bir alandır (Atton, 2008, s. 214; Atton, 2014, s. 21-27).

Alternatif medya, farklı medya uzmanlarının belirttiği üzere katılımcı yapısı, kolektif örgütlenme, yatay yapılardan oluşması ve ticari olmayan bir kuralla hareket etmesi gibi örgütsel ilkeleri bakımından anaakım medyadan farklılaşmaktadır (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 141). Bir başka ifadeyle “sahiplik yapısı”, “çalışma ilkeleri” ve “üretilen içerikler” alternatif medyayı anaakım medyadan ayıran unsurlardır (Binark ve Bek, 2010, s. 197).

Olga G. Bailey, Bart Cammaerts ve Nico Carpentier *Alternatif Medyayı Anlamak* (2015, s. 31-58) isimli çalışmalarında, alternatif medya konusunda bir kavramsallaştırmaya gitmişlerdir. Bu kapsamda yazarlar, alternatif medyayı dört farklı türe ayırmışlardır. İlk olarak değinilen topluluk medyası yaklaşımı, yurttaşların içerik üretimine ve medya organizasyonlarına katılımını alternatif medya için merkezi bir konuma koymaktadır. İkinci yaklaşım küçük ölçekli ve bağımsız olması, egemen ideoloji dışındaki söylemleri taşıması ve hiyerarşik olmaması bakımından anaakım medyaya alternatif olarak alternatif medya yaklaşımıdır. Üçüncü yaklaşım, sivil toplumun bir parçası olan devlet medyası ile ticari medya arasında üçüncü bir ses oluşturmayı hedefleyen karşı hegemonik medya ya da sivil toplum medyası olarak adlandırılan alternatif medyadır. Dördüncü ve son yaklaşım ise farklı protesto grupları ve hareketleri birbirine bağladıkları, yerel ve küresel bağları sağladıkları, pazar ve/veya devletle farklı ilişkiler kurduklarından ilişkisel olan rizomatik medya olarak tanımlanmaktadır. Sözü edilen son iki alternatif medya yaklaşımı, bu çalışmanın iddia ettiği üzere ve kimi özelliklerindeki benzerliklerden dolayı “radikal medya” bağlamında değerlendirilebilir. Bu noktada, John D. H. Downing’in “radikal medya” kavramsallaştırması önem kazanmaktadır.

John D. H. Downing, *Radikal Medya: İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler* (2017) isimli çalışmasında radikal medyayı “radikal alternatif medya” olarak tanımlamaktadır. Downing, radikal medyayı Antonio Gramsci’nin hegemonya ve karşı hegemonya kavramsallaştırmalarından hareketle, varolan statüko içinde bir karşı hegemonya alanı olarak görmektedir. Downing’e göre, radikal medyanın hegemonik süreci sorgulayan ve yapıcı değişimi inşa etme yönünde adımlar atan bir misyonu vardır. Bu anlamda, radikal alternatif medyayı devlet iktidarına, hegemonyaya karşıtlık ve emre itaatsizlik bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

Marisol Sandoval ve Christian Fuchs (2010, s. 147) ise katılımın sağlandığı bütün topluluk medyası alanlarının alternatif medya olarak değerlendirilmemesi gerektiğini savunmaktadır. Sandoval ve Fuchs’a göre, alternatif medyada temel ölçüt eleştirel olmaktır. Yazarlar, ticari ve katılımcı olmayan medyanın da eleştirel medya içeriği

ürettiği ve yaydığı sürece alternatif olarak kabul edilebileceğini iddia etmektedirler. Buradaki önemli nokta, alternatif medyanın ekonomik altyapısını temsil eden çıkarlardan en azından içerik düzeyinde bağımsızlığını korumasıdır. Alternatif medya, bağımsızlığını korumakta başarısız olursa ve politik hedeflerini kaybederse, alternatif olma niteliği de yok olmaktadır. Ancak, alternatif medyanın toplumsal etkisini arttırmak ve marjinallikten çıkmak için ticari fonksiyonları harekete geçirmesi gerekmektedir. Çünkü, varolan toplumsal şartlar altında finansal kaynakları harekete geçirmek marjinalliği alt etmenin tek yoludur.

Sandoval ve Fuchs’un (2010, s. 143-145) iddia ettiği üzere, topluluk medyası sadece katılımın sağlanması üzerinden değerlendirilirse nasıl bir alternatif medya oluşturduğu sorgulanmaya açık hale gelmektedir. Downing’in tanımlamalarından hareketle sivil toplum medyasının ve rizom olarak alternatif medyanın radikal medya yayıncılığı çerçevesinde incelenmesi daha uygun görünmektedir. Bu bağlamda, günümüzde yeni medya ekseninde bir alternatif medya tanımı yapılmak istenildiğinde “anaakım medyaya alternatif olması bakımından alternatif medya” kavramsallaştırmasına gidilmesi daha anlamlı olacaktır. Dolayısıyla, bu çalışmada alternatif medya, anaakım medya yayıncılığına “karşı” alternatif medya yayıncılığı bağlamında kavramsallaştırılmıştır. Bu bakımdan günümüzdeki “alternatif” kavramı, çıkış noktası yeni bir dünya düzeni yaratmayı amaçlayan bir medya anlayışı olarak değil, varolan anaakım medya kodlarının dışında hareket eden bir medya yapılması bağlamında konumlandırılmıştır.

### **Türkiye’de Alternatif Medya Tartışmaları**

Alternatif medya tartışmaları, Türkiye özelinde değerlendirildiğinde konunun farklı bağlamlarda alanyazın içinde tartışıldığı söylenebilir. İlk planda Türkiye alanyazınında alternatif medyanın bir şemsiye kavram olarak kullanıldığı ve altkümeleri olarak radikal medya ve işçi sınıfı medyası gibi yapılanmaların incelendiği görülmektedir. Örneğin, İlkay Kaya (2008) “Türkiye’de 1970’li Yıllarda Radikal Medya” başlıklı tez çalışmasında; 1970–80 yıllarında Türkiye’deki sosyalist yayınları incelemiş bu yayınları radikal alternatif medya olarak değerlendirmiştir. Benzer şekilde, Ahmet Taylan’ın (2012) *Bianet örneği üzerinden alternatif medyayı etnografik olarak çalıştığı doktora tezinde*, konuya tarihsel bağlamı ekseninde değinilmiştir. Ekonomik ve politik seçkinlerin temsilini sunan ana akım medya karşısından alternatif medya, -Bianet örneğinden hareketle- “yerleşik ve kurumsallaşmış siyaseti reddeden veya ona meydan okuyan kitle iletişim biçimi” olarak sunulmuştur.

Alternatif medyanın karşıt kamusal bağlamında eleştirel bir perspektifle incelendiği bir diğer çalışma ise Figen Algül’ün (2012) alternatif medyayı topluluk medyası ekseninde tartıştığı çalışmasıdır. Algül (2012), Nor Radyo

örneği ve rizomatik yaklaşım ekseninde topluluk medyasını değerlendirmiştir. Yazar, topluluk medyasını alternatif medyanın bir alt grubu olarak sunmuştur. Benzer şekilde, Şefika Yurdakul'un (2016) çalışmasında, alternatif medya platformlarının işçi sınıfı kültürü açısından bir direnme alanı oluşturup oluşturmadığı - sendika.org örneği üzerinden- incelenmiştir. Son dönem çalışmalara bakıldığında Yağmur Çenberli (2019), eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde alternatif medyayı incelemiş ve anaakım medyadaki varolan sorunların alternatif medyada da kendisini yeniden ürettiği sonucuna ulaşmıştır. Alternatif medya özgür bir çalışma ortamı sunsa da piyasa koşullarının işleyiş şekli yine aynıdır.

Alanyazında konuyu dijitalleşme ve sosyal medya bağlamında sunan çalışmaların da bulunduğu görülmektedir. Banu Sayar (2017), çalışmasında alternatif medyayı yeni medya ekseninde değerlendirmiş ve "alternatif haber medyası" olarak 140 Journos'u incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre internet, alternatif haber medyası için uygun bir örnektir ve 140 Journos'un yayıncılık anlamında işini kolaylaştırmaktadır. Gülin Küpelioglu'nun (2015) çalışmasında ise alternatif medya, yurttaş gazeteciliği ve dijitalleşme bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmada alternatif medyanın "katılım odaklı" yapısına vurgu yapılmaktadır. Son yapılan çalışmalarda ise ana akım medya ve alternatif medya karşılaştırmaları (Karatoprak, 2019; Adıyaman, 2021) ağırlıkta olmakla birlikte; yeni toplumsal hareketler ve feminist hareket (Sarı, 2021) bağlamında da alternatif medya incelenmiştir.

Türkiye'de alternatif medya tartışılmadan önce, konunun tarihselliğini ve toplumsal bağlamını göz ardı etmek, çözümlenelerde eksiklikler yaratabilir. Öyle ki, dünya genelinde egemen olan medya sistemlerine bakıldığında, 1980'lerde uygulanan neo-liberal politikaların önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu uygulamalarla birlikte, küresel ölçekteki medya yapıları kapitalist sermaye için bir yatırım alanına dönüşmüştür. Deregülasyon süreciyle çokuluslu şirketlerin medya alanına yatırım yapmalarına olanak tanıyacak yasal düzenlemeler getirilmiştir (Yaylagül, 2008, s. 17). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayıp, 1980 sonrası bütün dünyaya yayılan özelleştirme politikaları, medyanın şirketleşerek büyük ticari yapılar içinde konumlanmasına neden olmuştur (Curran, 1997, s. 147). Böylece, anaakım medya, sınırlı sayıdaki büyük medya şirketlerinde yoğunlaşmaya başlamış ve tekelleşme eğilimleri hızlanmıştır (Dağtaş, 2015, s. 36). Bu süreçte medya, sermaye birikimi açısından önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir (Kaya, 2009, s. 139).

Bu bağlamda, Türkiye'de alternatif medyayı, anaakım medyanın ekonomi politik sorunlarından hareketle değerlendirmek önem taşımaktadır. Türkiye'de alternatif

medyanın ortaya çıkışı, sadece 1980 sonrasında ilişkili değildir. 1980 öncesinde de birtakım alternatif medya girişimlerinin olduğu söylenebilir. Ancak, 1980 sonrası yaşanan yoğunlaşma, yöndeşme ve çapraz tekelleşme eğilimleri (Dağtaş, 2006, s. 122) ve medyanın kamusal görevini yerine getiremiyor oluşu, alternatif medya yapılanmalarının ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Türkiye'de geniş kitlelere dönük alternatif medya yapılanmalarının yeni medyayla ortaya çıktığını ve yeni medyanın kimi özelliklerini kullanarak bu yapılanmaların kendilerini var ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, son dönemlerdeki alternatif medya yapılanmaları yeni medya ekseninde şekillenmiştir. İnternet hem medya profesyonelleri hem de kullanıcılar için alternatif bir iletişim ortamı sunmaktadır. Böylece, anaakım medyanın söylemlerinden farklı olarak alternatif söylemler de kendisine yer bulabilmektedir.

Özetle, Türkiye'deki alternatif medya yapılanmalarının büyük bir bölümü anaakım medyadaki ekonomi politik sorunların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, yeni iletişim teknolojileri yeni gazetecilik pratiklerinin de önünü açmıştır (Karlıdağ ve Bulut, 2017, s. 80). Açık Radyo, Bianet (Bağımsız İletişim Ağı), T24, Diken, Gazete Pencere, Ötekilerin Postası, Dokuz8HABER, Sendika.org ve Sol Haber Portalı Türkiye'deki güncel alternatif medya ve radikal medya platformlarına örnek olarak verilebilir. Bu çalışmada bir alternatif medya platformu olarak Medyascope'un seçilmesinin nedeni sosyal medya alanında faaliyet gösteren ilk kurumsal kanal olmasıdır (Özdemir, 2017, s. 5). Alanyazında Medyascope'un yeni medya gazeteciliği, dijital yayıncılık ve video gazeteciliği (Ünal, 2017; Kulaber, 2017) gibi kavramlar ekseninde tartışıldığı görülmektedir. Ancak, Medyascope'u yeni bir alternatif medya yayıncılığı anlayışı kapsamında inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın da iddia ettiği üzere, yeni bir alternatif medya tartışması adına Medyascope tutarlı bir örnek oluşturmaktadır.

### Alternatif Medya Kavramsallaştırmasında Yeni Bir Açılım

Alternatif medyaya ilişkin yeni bir açılım sunmayı amaçlayan bu bölümde, anaakım medyanın yaşadığı tekelleşme eğilimi ve temsiliyet sorunu ile radikal medyanın siyasal tarafsızlığı karşısında, yeni medyanın yarattığı kimi olanaklardan da hareketle<sup>1</sup> anaakım medya yayıncılığına karşı alternatif medya anlayışına yer verilmiştir. Bu noktada yeni medya alanına yapılan vurgu önem taşımaktadır. Çünkü, yeni medyanın kapitalist ilgi ekonomisi içerisindeki problemleri noktalarına rağmen, alternatif medyayı -kitlelilik bağlamında- anaakım konuma taşıyabilecek potansiyeli de bulunmaktadır.

<sup>1</sup> Multimedya, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, katılım, açıklık, topluluk ve bağlantılı olma gibi (Mayfield, 2008, s. 5; Geray, 2003, s. 18) yeni medyaya ve sosyal medyaya atfedilen özellikler dijital alanı geleneksel alandan farklı kılmaktadır. Örneğin, televizyon izlemek

pasif bir eylemken, bilgisayarla iletişim kurmak, istendiğinde, karşılıklı etkileşime ve katılıma dayalı olabilir (Kellner, 2004, s. 722).



Douglas Kellner'e göre yeni teknolojiler kullanım pratiklerine bağlı olarak sömürücü ve baskıcı özellikler gösterebilmektedir. Bu yüzden, yeni teknolojilerin eleştirisinin yapılması önemlidir. Ancak, "yeni teknolojileri, kentlerimizi, okullarımızı, ekonomiyi, toplumu ve çevreyi yeniden kuracak şekilde kullanan stratejileri geliştirmek de en az bunun kadar önemlidir." Bu bağlamda, yeni teknolojilerin bireyleri daha güçlü kılacak ve demokratikleşmeyi arttıracak şekilde kullanılması gerekmektedir. Yeni teknolojileri birer araç olarak kullanarak etkili direniş yolları geliştirilebilir (Kellner, 2004, s. 723). Yeni medya ekseninde alternatif medyayı da bu çerçevede değerlendirmek önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, alanyazındaki alternatif medya tanımlamalarına ilişkin tartışmaları ve günümüzdeki örnekleri merkeze çekerek bir çıkarımda bulunmak daha doğru olacaktır.

Alanyazında, alternatif medya kavramının tanımı üzerine tam bir uzlaşma sağlanabilmiş değildir. Bu nedenle, iletişim çalışmalarında alternatif medyanın ne olduğu konusunda net bir tanımlama bulunmamaktadır. Özellikle yeni medya yayıncılığındaki gelişmelerden hareketle ticari yayıncılık, radikal medya ve alternatif medya gibi yayın türleri arasında ne gibi farklılıklar olduğunun açıklanması ve "yeni bir alternatif medya" tanımlamasına gidilmesi gerekmektedir. Richard Abel (1997) ise kavram olarak alternatif medyanın esnek bir yapıda olduğunu ve bu açıdan tanımlama anlamında sorunlar yaşadığını belirtmektedir.

Alternatif medya üzerine bir model geliştiren Chris Atton, alternatif medyayı radikal bir formda tanımlamaktadır. Bu açıdan, Atton'ın geliştirdiği model geçmiş dönemlerdeki özellikle anarşist zin ve fanzin yayınları için geçerliğini korumaktadır. Dolayısıyla, bu unsurların alternatif bir yayının "radikallığı" ile daha uyumlu olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, günümüzdeki alternatif medya açıklamasına kimi unsurları uyumlu gibi görünse de; söz konusu modelin daha çok radikal yayınlar için geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü Atton, alternatif medyanın "mevcut kapitalizmin ötesinde bir toplum fikrini öngörmesi gerektiğini" iddia etmektedir. Bu bağlamda Atton, sadece medya içerikleri anlamında değil; alternatif, anti-kapitalist ve katılımcı örgütlenme pratikleri ile hayata geçirilebilecek bir politik duruştan söz etmektedir (Atton, 2002, s. 21).

Atton ile aynı çizgide bir yaklaşımı benimseyen Tim O'Sullivan vd. (1994, s. 10), alternatif medyanın temel amacının "radikal" toplumsal değişimi desteklemek, kurumsallaşmış politikayı reddetmek ve geleneksel değerlerin eleştirisi olduğunu vurgulamaktadırlar. Atton'ın modeli alternatif medya alanyazınında çok önemli bir yeri kaplasa da alternatif medya, radikal medya ve azınlık medyası gibi kavramları homojenleştirmesi bakımından eleştiriye açıktır. Bu yüzden günümüzde alternatif medya tanımlamasının yenilenmesi önem taşımaktadır. Ancak, bu tanımlamayı yaparken alternatif medyanın temel unsuru olan "eleştirelilik"ten uzaklaşmamak, alternatif medyanın tarihselliğinden kopmamak ve en önemlisi de alternatif medyayı liberal anlayışın farklı anlatı türleri içinde konumlandırmamak önem taşımaktadır.

Eleştirel bakış açısıyla alternatif medya, karşı kamusal alanın iletişimsel boyutu olarak değerlendirilmektedir. Christian Fuchs (2010, s. 174), "Alternatif medya kavramı nasıl tanımlanmalı?" sorusuna "Eleştirel medya olarak" yanıtını vermektedir. Alternatif medya, sahiplik yapısından bağımsız olma ve kendi kendini yönetebilme idealinden ötürü çoğu zaman anarşist bakış açısı ile ilişkilendirilir. Ancak, bu bakış açısı daha küçük ölçekli yapıları işaret etmekte ve sosyo-politik hayatı etkileme adına yetersiz kalmaktadır.

Alternatif medyanın aktivist bir uzantısı olabilir. Ancak, alternatif medya ile aktivist medya aynı şeyi ifade etmemektedir. Aktivist medya, radikal medya ile aynı anlamda kullanılmalıdır. Çünkü, aktivist medyanın temel amacı izleyicileri toplumsal değişim yönünde cesaretlendirmektir. Alternatif medya da bir görüşü ya da politik bir felsefeyi destekleyebilir ancak, temel amacı doğrudan bir hareketin uzantılarından birisi olmak değildir. Bazı alternatif medya türleri, bireyleri ya da toplumu harekete geçirmeyi isteyen tarafla aktivist olabilirken; bazıları da anaakım medyaya girebilir ve zamanla alternatifliğini yitirebilir (Waltz, 2005, s. 4-5).

Sandoval ve Fuchs, içerik düzeyinde radikal eleştireliliği gözetken ancak, ekonomik ürün, biçim ve üretim süreçleri düzeyinde katı bir şekilde alternatif olması gerekmeyen bir eleştirel medya olarak alternatif medya modeli önermektedirler. Bu tür bir alternatif medyanın inşasında, eleştirel fikirlerin geniş bir izleyici kitlesine ulaştırılması ve başarılı olması merkezi önemdedir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s. 148). Bu da alternatif medyanın "belirli oranda" ticari fonksiyonları (reklam alımı gibi) harekete geçirmesi ve kurumsallaşmaya dönük eylemlerde bulunabilmesiyle ilişkilidir.

Sandoval ve Fuchs'un tanımlamaları, alternatif medyayı hem radikal medyadan hem de anaakım medyadan ayıran temel özelliği ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, alternatif medyanın ekonomik ilişkiler bağlamında radikal medyaya göre daha "ılımlı" ancak, anaakım medyaya göre daha "tedbiri" olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu yaklaşım, günümüzde yeni medya bağlamında bir alternatif medya perspektifi geliştirme adına önemlidir. Günümüzde alternatif medya, radikal medya ile karşılaştırıldığında şu yargıya ulaşılabilir: Alternatif medya, radikal medya ile pek çok ortak özellik içermektedir. Ancak, birbirinin aynısı değildir.

Günümüzdeki örneklerinden hareketle kavramsallaştırmayı somut bir zemine oturtmak gerekirse; örneğin T24 ve Diken, alternatif medya olarak değerlendirilmekte ancak, finansal anlamda reklam almaktadır. Sandoval ve Fuchs'ın (2010) ifade ettiği üzere alternatif medyanın toplumsal etkisini arttırmak ve marjinallikten çıkmak adına bu riski alması gerekmektedir. Burada temel ölçüt, alternatif medyanın eleştirel olmasıdır. Bu bağlamda, T24 ve Diken içerik

düzeyinde alternatifliği sağlayabilmektedir. Diğer yandan, Ötekilerin Postası, Sendika.org, Emek Dünyası.net ve SoL Haber Portalı gibi aktivist bir anlayış içinde hareket eden platformlar odağına işçi sınıfını almakta, hegemonik süreci sorgulamakta ve yapıcı değişimi inşa etme yönünde bir misyonla hareket etmektedirler. John D. H. Downing'in (2017) tanımlamalarından hareketle bu platformları devlet iktidarına, hegemonyaya karşılık ve emre itaatsizlik bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu platformlar, mülkiyet sahipliği açısından tekeli eğilimler sergileyen ticari medyadan farklı bir sahiplik yapısı gösterdiği için alternatif medya; içerik bağlamında ise doğrudan hegemonik süreci sorguladığı için radikal medya özelliği göstermektedir. Bu yüzden, "radikal alternatif medya" olarak tanımlanmaları daha doğru olacaktır.

Sözü edilen noktalardan hareketle, bu çalışmanın önerdiği yeni tanımlanacak alternatif medya:

- Gerek yeni gelir modelleri gerekse etkileşim noktasında yeni medyanın potansiyelini kullanan;
- Sivil ve bağımsız bir sahiplik yapısı bulunan;
- Kendi ilkeleri çerçevesinde profesyonelleşmeye, kurumsallaşmaya ve kitleleşmeye açık olan;
- Varolan anaakım medya karşısında gazetecilik anlayışı, kurum içi yapılanma ve içerik düzeyinde alternatifliği ve çokselliği üretebilen medyadır.

Alternatif medyaya ilişkin eski tanımlamalardan farklı olarak bu platformların profesyonelleşme ve kurumsallaşma gibi idealleri bulunmaktadır. Çünkü, bu platformların kurumsallaşma anlayışı, -ticari medyada olduğu gibi büyük kârlar sağlayarak tekelleşme odaklı değil- kurum içi çalışma koşullarını iyileştirme ve seslerini daha çok kitleye ulaştırma yönündedir. Bu platformlar, bağımsız haber akışının inşasında yeni medyanın tüm olanaklarını kullanmakta ve alternatif medyaya atfedilen marjinal kalıpların dışına çıkıp, kendi anlayışını ve iç dinamiklerini kaybetmeden "anaakım olmayı" hedeflemektedir. Dolayısıyla, bu "yeni alternatif medya" platformları sahiplik yapısı, gazetecilik anlayışı, içerik ve kullanılan dil ekseninde hem anaakım medyadan hem de sivil toplum ve topluluk temelli tanımlanan klasik alternatif medyadan ve karşı-hegemonya içinde şekillenen radikal (aktivist-muhafız) medyadan farklı bir konumda bulunmaktadır. Bu bağlamda, radikal formları reddedişi ve kurumsallaşmaya gidilmesi çerçevesinde yeni tanımlanacak alternatif medya kavramsallaştırmasına en uygun örnek olarak Medyascope kanalının çözümlenmesi önem taşımaktadır.

## Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Türkiye'deki alternatif medya platformlarını temsil etmesi açısından Medyascope kanalı çözümlenmiştir. Çalışmada nitel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında izlenen adımlar ise şöyledir: 9 Aralık 2019 tarihinde Medyascope'un İstanbul'daki ofisine gidilmiş ve kanalın Genel Yayın Yönetmeni Ruşen Çakır'la, Yayın Koordinatörü Sedat Pişirici'yle, Yayın Yönetmen Yardımcıları Tamer Durak ve Kaya Heyse ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden hareketle kanalın ekonomi politik dinamikleri yorumlanmıştır. Aynı zamanda, araştırmacılar tarafından haber üretiminin gerçekleştirildiği mekâna ve iş ortamına ilişkin çeşitli notlar alınmıştır. Bu notlar da çözümleme kısmına dahil edilmiştir. Buna ek olarak, çalışanların izni alınarak Medyascope stüdyosunun içinden ve dışından çeşitli fotoğraflar çekilip çalışmaya eklenmiştir. Ayrıca, konuya destek sağlaması açısından farklı dönemlerde Ruşen Çakır'ın kendisiyle yapılmış söyleşilerden yararlanılmıştır.

## Bulgular ve Yorumları

Medyascope'un ortaya çıkışındaki temel nedenleri hem yeni medyanın getirdiği avantajlarla hem de anaakım medyada karşılaşılan ekonomi politik sorunlarla açıklamak mümkündür. Anaakım medyadaki yapısal sorunlar bağımsız gazeteciliği olanaksız kılmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, maliyet anlamında getirdiği kolaylıklar ve sosyal medyanın olumlu kullanımı, yönetimde ve içerikte bağımsız bir yayıncılık anlayışının önünü açmıştır. Türkiye'deki basın özgürlüğü sorunu, bağımsız alanlara doğru yönelişin bir nedeniken; sosyal medyanın kullanımı ise bağımsız alan arayışının bir sonucudur. Dolayısıyla, anaakım medyanın ekonomi politiği, Türkiye'deki basın özgürlüğü sorunu ve yeni medya teknolojilerinin görece bağımsız bir yayıncılık için alan açması Medyascope'un kuruluş sürecindeki ana unsurlardır. Bu bağlamda, Medyascope'u yeni medya ekseninde şekillenen bir alternatif medya platformu olarak tanımlamak doğru olacaktır. Bu vurgu noktalarından hareketle, Medyascope'a ilişkin gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgulara ve yorumuna belirlenen altbaşlıklar altında aşağıda yer verilmiştir.

### Sahiplik ve Finansal Yapı

Medyascope'un sahiplik yapısı incelendiğinde kanal, özünde Ruşen Çakır'ın başlattığı bir medya girişimidir. Ancak, kanalın paydaşlarına bakıldığında yedi kurucu ortağı olduğu görülmektedir.<sup>2</sup> Kuruculardan Ruşen Çakır

<sup>2</sup> Ortaklıktan bir kişi ayrılmıştır. Medyascope'un şu an 6 kurucu ortağı bulunmaktadır.

kanalın genel yayın yönetmenliğini, Sedat Pişirici ise yayın koordinatörlüğünü yapmaktadır. Diğer ortaklardan Nurdan Üçer ve Denet Tezel gazetecilik yapmamaktadır. Nurdan Üçer kanalın tasarım ve teknoloji işleriyle ilgilenmektedir. Nurdan Üçer ve Denet Tezel, kanal kurma projesi için Ruşen Çakır'a fikir veren iki isimdir. Kanalın bir diğer kurucusu Medyascope'un genel müdürlüğünü yapan Ufuk Kaya'dır. Atölyesini Medyascope'un hizmetine açan Manuel Çıtak da kanalın ortakları arasındadır. Kanalın kurucularından sadece Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici'nin profesyonel gazeteci olmasına karşın, kanalın sahiplik yapısı içindeki ortaklarının neredeyse hepsi kurum içinde çeşitli pozisyonlarda aktif görevlerdedir. Sözü edilen iş pratiği, bağımsız gazeteciliğin uygulanabilmesi adına önemlidir. Çünkü platformun sahipleri, kanalın üretim ilişkileri içinde aktif olarak yer almaktadır. Aynı zamanda, sahiplik yapısının eşit ve parçalı olması, yönetimin tek bir kişinin kontrolüne geçmesini de engellemektedir. Bu unsurlar kurum içi demokrasi, müzakere ve karar alma süreçlerinin görece özerkliğini sağlamaktadır. Bu durum, bağımsız gazeteciliğin ve alternatif medya anlayışının başat özelliğini oluşturmaktadır.

Bailey, Cammaerts ve Carpentier, anaakıma alternatif olan alternatif medyanın devlet ve piyasadan bağımsız küçük ölçekli yapılar olduğunu söylemektedir (2015, s. 43). Anaakım medyayla karşılaştırma yapmak gerekirse, Medyascope'un teknik imkânlarına, fiziki koşullarına ve çalışanlarının aldığı maaşlara bakıldığında küçük ölçekli bir sermayeye sahip olduğu söylenebilir. Ruşen Çakır, anaakım medyadaki bir televizyon kanalının maliyet olarak bir ayda harcadığı parayı, Medyascope'un bir yılda harcamadığını söylemektedir. Medyascope'un temel gelir kaynağı sendika, dernek ve çeşitli kuruluşlardan sağlanan fonlar, izleyici bağışları ve az da olsa internet sitesine verilen reklam gelirleridir. Kanal, devletten ya da piyasanın büyük aktörlerinden ekonomik bir katkı al(a)mamaktadır. Başlarda gönüllülük esasıyla çalışmaya başladıklarını daha sonra çeşitli fonlar bulduklarını ve bu şekilde bir altyapı hazırladıklarını ifade eden Çakır, alınan fonlara ve çalışanların iş koşullarına ilişkin şunları söylemektedir: "Bizim aldığımız fonlar öyle çok büyük paralar değil. Hepsinin buranın sabit giderlerine ve çalışanların maaşına gidiyor. Burada 40 kadrolu insan çalışıyor. Hepsinin sigortası ve maaşları ödeniyor. Türkiye'de, özellikle sosyal medyada, bu rakamı görmemiz mümkün değil... Burada çalışan insanlara olabildiğince sosyal güvenlik imkânı sağlamaya çalışıyoruz." (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Çalışanların sosyal güvenliğinin olması önemlidir. Çünkü Türkiye şartlarında dijital medyada ve özellikle de alternatif medyada yaşanan en büyük sorun güvencesiz çalıştırılan gazetecilerdir (Uzunoğlu, 2018). Medyascope örgüt içi yapılanmasında ilk olarak bu sorunun üstüne gitmiştir. Bu durum hem çalışanlara daha iyi koşullar sağlanmasında hem de alternatif medyanın kurumsallaşmasında önemli bir adımdır.

Buna ek olarak kanal, hangi kuruluşlardan fon aldığını internet sayfasında güncelleyerek yayımlamaktadır.



Resim 1. Medyascope'a destekte bulunan kuruluşlar ve kanalın aldığı ödüller (Erişim Tarihi: 10.10.2019)

Figure 1. Organizations supporting Medyascope and awards received by the channel (Access Date: 10.10.2019)

Medyascope'u fonlayan kuruluşlara baktığımızda hepsinin sivil toplumu güçlendirmeye dönük bağımsız kuruluşlar olduğu görülmektedir. Kanalın fon işleriyle ilgilenen ve aynı zamanda yayın yönetmen yardımcılığını da yapan Kaya Heyse'ye göre fon aktaran kuruluşların kanal üzerinde herhangi bir yaptırım uygulaması söz konusu değildir (Kaya Heyse ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Tamer Durak ise, Medyascope için editoryal bağımsızlığın her zaman ekonomik katkıdan daha önde tutulduğunu şöyle açıklamaktadır:

"Fon aldığımız kuruluşlar tarafından bugüne kadar hiç içerik üretim sürecine karışma gibi bir durum meydana gelmedi. Öyle bir durum meydana gelemez de. Öyle bir teklif gelirse de zaten biz onlarla çalışmayız. Birisine hesap verecek bir zorunluluk hissederseniz o zaman burası kapatılır... İlle de hayatta kalalım diye şuna buna yaranalım duygusu bizde sıfır. Bizim için editoryal bağımsızlık ekonomik katkının bir adım önünde. Zaten bize destek verenlerin de öyle haber üretim sürecine karışma gibi bir durumları yok. Baştaki anlaşma zaten yayınların bağımsız olacağı yönünde" (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Sandoval ve Fuchs'a göre, varolan toplumsal şartlar altında alternatif medyanın marjinalliği alt edilebilir ve geniş kitlelere ulaşabilmek adına finansal kaynakları harekete geçirebilmesi gerekmektedir. Böylesi bir durumda önemli olan nokta, eleştirelliğin ve içerik düzeyindeki bağımsızlığın kaybedilmemesidir (2010, s. 146). Bu çalışmada yeni medya ekseninde bir alternatif medya platformu olarak tanımlanan Medyascope sivil, bağımsızlık ve çoğulculuk ilkelerini benimsemiştir. Ancak, bu ilkeler Medyascope'un çeşitli yatırımlara kapalı olduğu anlamına gelmemektedir. Sandoval ve Fuchs'ın düşünceleri, Medyascope'un yayıncılık anlayışıyla paralellik göstermektedir. Medyascope, içerik düzeyinde sivil, bağımsız ve çoğulcu yayıncılık anlayışını koruduğu sürece, kurumsallaşmayı sağlamak üzere ticari yatırımlara açık bir konumdadır.

Sedat Pişirici'ye göre, eğer kanal içindeki çalışanlara

daha iyi çalışma koşulları sağlanacaksa, çalışanlar daha iyi ücretler alabilecekse, mekân olarak daha konforlu bir yere geçilecekse ve haber üretim araçlarına ilişkin eksiklikler giderilecekse -temel ilkeleriyle çatışmadığı sürece- Medyascope'un reklam almasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Burada amaç, yüksek paralarla kâr elde etmek değil, çalışma koşullarını iyileştirmektir. Buna ek olarak Ruşen Çakır, reklama açık olmalarına karşın, kanalın duruşu ve Türkiye'deki politik atmosfer gereği -birkaç istisna dışında- kimsenin kendilerine reklam vermediğinin altını çizmektedir (Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Uluslararası destek fonları ve az sayıdaki reklam gelirlerinin<sup>3</sup> yanında Medyascope'un üçüncü ve son gelir kaynağı izleyicilerden gelen bağışlardır. Patreon üzerinden izleyicilerinin bağışlarını kabul eden kanal, kaç kişinin ne kadar bağış yaptığını Patreon sayfalarında göstermektedir. Medyascope, Ekim 2021 tarihi itibarıyla 1028 kişi tarafından desteklenmekte ve toplam destekçilerinden aylık 7,974\$ destek almaktadır (Patreon, 2021). Ancak, yine aynı tarih itibarıyla Medyascope'un YouTube'da 264 bin, Periscope'da 58 bin, Twitter'da 251 bin, Facebook'ta 19 bin ve Soundcloud'da 4 bin 674 takipçisi bulunmaktadır. Buna ek olarak, kanalın kurucularından Ruşen Çakır'ın Twitter hesabında 801 bin, Periscope'da 155 bin ve YouTube'da da 172 bin takipçisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, programların hem takip edilme hem de izlenme ve dinlenme sayıları bağış yapan kişi sayısının çok üstündedir. Bu bağlamda, Türkiye'de alternatif medyaya bağış yapma konusunda izleyici motivasyonunun hâlâ oluşmadığı gözlenmektedir. Medyascope, izleyici desteğine büyük önem verse de izleyici bağışlarından istenilen desteğin alınamamasından ötürü izleyici gelirlerini birincil gelir kaynağı yapamamaktadır.

Bu durumun, alternatif medya platformlarının izlerkitlenin gözünde "marjinal uç gruplar" olarak algılanışıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Ancak Sedat Pişirici'ye göre, izleyicilerin maddi destek vermekten kaçınmasının temel nedeni Türkiye'deki politik atmosferdir. "Örneğin meslek olarak bize yakın bir arkadaşımız fişlenmekten korktuğu için bize destek veremediğini söyledi. İnsanlar, şirketler Medyascope'a destek olmaktan, ilan vermektten, reklam vermektten korkuyorlar, çekiniyorlar. Başlarına bir iş geleceğinden endişeleniyorlar" (Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

### **Kurumsal ve Editoryal Yapı**

Anaakıma alternatif olarak alternatif medya, yatay (veya hiyerarşik olmayan) biçimde yapılmıştır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2015, s. 43). Alternatif medyanın sahiplik yapısından bağımsız olmasının yanı sıra, örgüt içi ilişkilerde de katı bir hiyerarşi içinde olmaması ve özgürce haber üretiminin gerçekleştirilebileceği bir ortamın bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda, çoğulculuk ilkesinin sadece içeriklerde değil, kurum içinde de sağlanması önem taşımaktadır. Bu bakımdan, kanalın anaakım medyanın benimsediği kurumsal ve editoryal

kodlardan tamamıyla sıyrılması gerekmektedir. Alternatif medyanın temel hareket noktası, kendisini yaygın medyanın baskın habercilik kodlarının dışında konumlandırmasıyla ilişkilidir (Köse, 2007, s. 251). Medyascope'un kurumsal ve editoryal yapısı -küçük noktalarda anaakım medyayla benzerlikler taşımakla birlikte- büyük ölçüde anaakım kodlardan arındırılmıştır.



Resim 2. Medyascope içindeki çalışma ortamı (20.12.2019)  
Figure 2. Working environment in Medyascope (20.12.2019)

Tamer Durak, Medyascope içinde çalışan herkesin bir görev tanımlı olduğuna ancak, örgüt içi ilişkiler noktasında bu tanımlar içindeki sınırların katı olmadığına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Durak, kanal içinde yatay hiyerarşik bir yapı olduğunu söylemektedir. "Burada herkes her konuda özgürce söz söyleme hakkına sahip. Sonuçta bir stajyer bile herhangi bir konuda görüşünü rahatça ifade edebilir burada. Ve kesinlikle değerlendirmeye alınır" (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Bu noktada, dikey bir hiyerarşide örgütlenmiş anaakım medyadan farklı olarak, Medyascope'un yatay bir hiyerarşide örgütlendiği ve çoğulcu katılımı örgüt içi ilişkilerde de ön plana çıkardığı görülmektedir.

"Anaakım medyada defalarca çalışmış biri olarak söyleyebilirim ki orada -konumlarının da getirdiği bir netice olarak- insanların egoları çok çarpışıyor. Anaakım medyada hiyerarşi çok daha keskin. Burada yatay bir hiyerarşi var. Buradaki hiyerarşi tamamen işin yürütülmesine yönelik. Çalışma saatlerimiz esnek, kurallarımız esnek, dışarıdan ya da evden çalışılabilir. Editoryal bir baskı yok. Yapılan işlerde "bunu ille de bu açıdan göreceğiz" tarzı bir baskı yok. Herkes yapmak istediği şeye yakın işler yapabiliyor burada. Özellikle insanlar burada kendi haberini yapması için cesaretlendiriliyor. Haberlere isim koyma konusunda çok rahatız. O haberi kim yaptıysa hemen onun ismini koyuyoruz. Pozisyonu önemli değil" (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Yapılan derinlemesine görüşmelerden ve çalışma ortamının içindeki kısa süreli gözlemlerden edinilen izlenimlere göre, çalışanlara karşı Medyascope içinde katı

<sup>3</sup> YouTube ve Google'dan izlenme sayıları baz alınarak verilen reklamlar çok küçük de olsa Medyascope'un reklam gelirleri arasındadır.

bir editoryal baskı bulunmamaktadır. Kurum içindeki editoryal süzgeç, haber üretim sürecinin sistematik bir şekilde ilerlemesi yönünde işlemektedir. Buradaki editoryal süreçteki önemli nokta, anaakım medyadaki yerleşmiş kodlardan olan “haber atlatma” ya da “sansasyonel haber verme” reflekslerinin Medyascope içinde haber üretim sürecinin dışında tutulmasıdır. “Net bir şekilde emin olmadan haberleri girmiyoruz. Bu yüzden bizde oto-sansür değil, temkin var” (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu bakımdan Medyascope, kurumsal ve editoryal yapı bağlamından çoğu ticari medya kuruluşundan ayrılmaktadır. Dolayısıyla, Medyascope’u alternatif medya olarak tanımlamadaki tek ölçüt sadece mecra olarak anaakım medyadan farklı bir alanda yayın yapıyor olması değildir. Aynı zamanda, örgüt içi işleyişini de ticari medyanın örgütlü yapısından farklı bir yerde konumlandırmasıdır. Buna ek olarak, Tamer Durak, kanalda çoğunlukla genç insanların çalıştığını ve onlara iş yaptırmaktan çok, işi öğretmenin birinci öncelik olduğunu ifade etmektedir (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Bu bağlamda, Medyascope içinde pek çok kez gazetecilik atölyeleri yapılmış ve bunlar canlı yayınlarda izleyicilere aktarılmıştır (Medyascope, 2017). Burada amaç, sadece kurum içindeki gazeteci adaylarını bilinçlendirmek değil; aynı zamanda gazeteciliğe ilgi duyan herkesin atölyelerden yararlanmasını sağlamaktır. Kurum içinde çalışan tecrübeli gazetecilerin haber üretim süreci dışında bir diğer görevi de yeni gelen gazeteci adaylarını mesleğe hazırlamaktır. “Burası aynı zamanda bir okul. Çok sayıda öğrenci arkadaşımız var, mesleğe ilk burada atılıyorlar. Haber yazmayı ve yayıncılık yapmayı ilk burada öğreniyorlar” (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Ruşen Çakır, Medyascope içinde 2019 yılı itibarıyla 40’tan fazla kişinin kadrolu olarak çalıştığını belirtmektedir. Buna ek olarak, kurum içinde telif olarak yayın yapan ve stajyer olarak çalışan kişiler de düşünüldüğünde çalışan sayısı 50’yi geçmektedir. Aralıklarla içerik üreten programcılar (akademisyenler, gazeteciler, ekonomistler ve yazarlar) da düşünüldüğünde 100’ü aşkın kişi, Medyascope içindeki haber üretim sürecine katılmaktadır (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Yaklaşık altı yıl önce sadece iki kişiyle başlatılan bir oluşumun bugün geldiği nokta, profesyonelleşme ve kurumsallaşma bağlamında doğru örgütlenmiş bir alternatif medyanın ne derece büyük bir potansiyele sahip olduğunun en açık göstergesidir. Ayrıca, bu kolektif ilerlemenin devlet ve piyasa aktörlerinden görece bağımsız, reklam alamadan ve ülkedeki RTÜK, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu gibi düzenleyici kuruluşların denetim, sansür ve kapatma risklerine rağmen gerçekleştirildiğini de unutmamak gerekmektedir.

### ***Haber Üretim Pratikleri ve Haber Kaynakları***

Medyascope, özünde video ve görsel ağırlıklı bir

alternatif medya platformudur. Bu bakımdan, kanalın temel haber üretim pratiği video ağırlıklıdır. Programdaki haberlerin tamamının Medyascope’un kendi haberi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kanalın kendi ürettiği haberlere bağlı kaldığı ve anormal bir durum olmadığı sürece, dışarıdan aldıkları bir kaynağın haberini programlarına taşımadıkları söylenebilir. Medyascope kendi özel haberlerini hazırlamakta ve bu haberler ekseninde yayınlarını yapmaktadır. Dolayısıyla kanal, format olarak çoğu yayın grubunun iş akışıyla benzerlikler taşısa da haber seçiminde anaakım medyadan farklı ilkelerle hareket etmektedir.

Medyascope kendi muhabirleri tarafından üretilen özel haberlere öncelik vermektedir. Kanalın önemli haber kaynaklarından biri -anaakım medyada olduğu gibi- ulusal ve uluslararası haber ajanslarıdır. Ancak, Medyascope bu ajansların yanında, sosyal medya ve yurttaşlardan gelen haberleri de haberi doğrulamak kaydıyla kullanmaktadır. Medyascope’un bir diğer önemli kaynağı da çeviri haberleridir. Çeviri haberleri genelde kanalın internet sitesinden yayımlanmaktadır. Ancak, çeviri haberlerinde dikkat edilen nokta çeviriyi olduğu gibi haberleştirmek değil, çeviriden hareketle yeni bir haber tasarlamaktır. Haber üretim süreci içinde aynı durum, bir haber kaynağından bulunan başka haberler için de geçerlidir. Medyascope’ta hiçbir haber, bir kaynaktan olduğu gibi alınıp haberleştirilmemektedir. Dolayısıyla, Medyascope, çoğu anaakım medya kurumunun internet sitesinde görülen “kopyala-yapıştır” pratiğinin dışında hareket etmektedir.

Kanalın içerikleri gözlemlendiğinde, haber üretim sürecinin neredeyse her aşamasında yeni medya teknolojilerinin bütün araçlarının kullanıldığı saptanmıştır. Bu bakımdan, Medyascope, yeni medya ekseninde şekillenmiş bir alternatif medya platformudur. Medyascope, haber üretim sürecinde özgünlüğü temel alan bir pratikle ilerlerken, içeriklerin dağıtım sürecinde de yeni medyanın bütün avantajlarını kullanmaktadır. Herhangi bir içerik aynı anda Facebook, YouTube ve Periscope üzerinden canlı yayın olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda bu canlı yayınların kayıtları yine söz konusu mecralarda paylaşılmakta, kanalın internet sitesine de konulmaktadır. Ayrıca, yayınlar podcast formatına dönüştürülmekte, iTunes, Spotify ve Soundcloud gibi kanallar üzerinden içeriklerin ses dosyası olarak dağıtımı sağlanmaktadır. Buna ek olarak, Türkiye’deki katılımcı sözlükler arasında en fazla içerik paylaşılan sitelerden birisi olan Ekşi Sözlük’te, Medyascope’un sözlük yazarı olarak kurumsal hesabı bulunmaktadır. Medyascope, yaptığı haberleri buradaki ilgili başlıklar üzerinden paylaşmaktadır (Tamer Durak ve Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşmeler, 09.12.2019).

Özellikle, internet çağında daha fazla tıklanmak için haberi en hızlı verme yarışında olan anaakım medyanın aksine, Medyascope haberi “en doğru” şekilde verme yönünde bir eğilim göstermektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). “Biz hiçbir zaman ‘Aman bunu biz ilk verelim, son dakika haberimiz olsun,

herkesi atlatalım,' tarzı derdi olan bir gazetecilik yapmıyoruz. Hatta biz özellikle biraz ağır bile kalıyoruz. Böylece birçok şeyden sıyrılabiliriz" (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Özünde Medyascope, kurumsal bir çatı altında sivil, bağımsız ve çoğulcu habercilik anlayışının yeni medya teknolojileriyle birleştirilmesi girişimidir. Bu bakımdan, sadece yeni teknolojileri kullanıyor olması değil, çeşitli ilkeleri ve evrensel gazetecilik kurallarını temel alarak internet üzerinden bir haber üretim pratiği geliştirmiş olması Medyascope'u ayrıksı kılmaktadır.

Medyascope'un söz konusu ayrıksı konumu, içerik üretiminde anaakım medyadan farklı bir pratik sergilemesinin bir yansımasıdır. Ancak, kanal çalışanlarının habercilik anlayışından hareketle, konuları sunuş biçimi bakımından -anaakım medyaya atfedilen- liberal çoğulcu gazetecilik anlayışının "tarafsızlık" ilkesine<sup>4</sup> bağlı kaldığı görülmektedir. Bu durum, Medyascope'un radikal medyadan ayrıldığı noktayı işaret etmektedir. Tamer Durak'ın "Biz ne söylediğimize değil, nasıl söylediğimize çok dikkat ediyoruz" cümlesi bu durumu açıklamaktadır. Çünkü Medyascope, alternatif bir yayıncılık anlayışı ortaya koyarken; "doğrudan" hegemonik süreci sorgulayan ya da "doğrudan" değişimi destekleyecek bir dil kullanmamaktadır. Medyascope'da içeriklerin "çokseslililiği" temel olarak oluşturulması Türkiye'deki medya atmosferinde alternatif bir alan oluşturmaktadır. Bu çokseslilik, evrensel gazetecilik ilkelerinden hareketle "tarafsız" bir dille sunulmaktadır. Bu bakımdan, Medyascope, kurumsal ve editoryal bağlamda hem anaakım medyadan hem de radikal medyadan ayrılmaktadır. Söz konusu ayrıksı konum, habercilik anlayışı ve programlar bağlamında değerlendirildiğinde daha net anlaşılabilir.

### **Habercilik Anlayışı ve Programlar**

Medyascope'u bir alternatif medya olarak hem anaakım hem de radikal medyadan ayıran temel unsur "habercilik anlayışı"dır. Kanalın kurucularından Ruşen Çakır sol görüşlü bir gazetecidir ve bunu yayınlarında açıkça ifade etmektedir. Ancak, Medyascope'un yayıncılık anlayışının radikal sol bir çizgide ilerlediğini söylemek mümkün değildir. Sol eğilimli yazarlar, programcılar ve konuklar kanal içinde kendine yer bulsa da kanalın ve kanal içindeki programların "devrim yapma, belirli bir grubun ya da sınıfın düşüncelerini temsil etme, aktivist olma ya da muhalif olma" gibi bir motivasyonu yoktur. Bu nokta, Medyascope'u radikal medyadan ayıran temel özelliğini işaret etmektedir. Çünkü Downing'e göre, radikal medyanın yapıcı değişimi inşa etme ve hegemonik süreci sorgulama gibi bir misyonu vardır (2017, s. 48).

Ancak, Medyascope'un yayıncılık anlayışı bu unsurların uzağındadır. Medyascope'u alternatif medya olarak tanımlamaya değer nokta, günümüz dönemselliğinde -ekonomi politik ve haber üretim pratiği bağlamında- hem anaakım hem de radikal kodlardan farklı bir yayıncılık anlayışı benimsiyor oluşudur.

Medyascope, gazetecilik anlayışı olarak "gündemi takip etmek yerine gündemi belirlemek" yönünde bir tutumla haber üretimi gerçekleştirirse de Ruşen Çakır, çok izlenmenin önemli olduğunu ama sırf bu motivasyonla gazetecilik yapılmaması gerektiğini belirtmektedir. "Gündemi belirlemek gibi bir amacımız yok" şeklinde konuşan Ruşen Çakır, burada önemli olanın yapılan işin kaliteli olması ve yapılan yayınların kanal içindeki herkesin içine sinmesi olduğunu söylemektedir. "Bizim anlayışımız nesnel haber, özgün yorum" ifadesini kullanan Ruşen Çakır, programlarında en dikkat ettikleri şeyin eleştiriden kaçmamak ancak, eleştirirken de "militanlaşmamak" olduğunu altını çizmektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Ruşen Çakır, kendilerini "alternatif, muhalif, aktivist ya da radikal" medya olarak tanımlamadıklarını; istedikleri tek şeyin özgür habercilik yapmak olduğunu ifade etmektedir (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019). Ruşen Çakır'ın bu yorumu dile getirmesinde, alternatif medya ile radikal medyanın aynı kavramlar olarak anlaşılmasının/tanımlanmasının büyük etkisi olduğu söylenebilir. Tamer Durak, evrensel gazetecilik ilkelerine bağlı bağımsız yayıncılığı gerçekleştirmeye çalıştıklarını, Türkiye'deki anaakım medyada "gazetecilik" yapılmadığını, "gerçek anlamda" özgür ve tarafsız gazetecilik düşünüldüğünde kendilerinin "anaakım" olduğunu söylemektedir (Tamer Durak ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Bu nokta dikkat çekicidir çünkü, Medyascope'un habercilik anlayışını yansıtan bir diğer konu, kanalın kendisini tanımlama şeklidir. Medyascope, kendisini tam anlamıyla bir alternatif medya olarak tanımlamamakla birlikte, Medyascope'un "anaakım medya" kavramsallaştırması da farklılık göstermektedir. Kanal çalışanları, anaakım medyayı "devletin ya da büyük sermaye sahiplerinin kontrolünde bulunan, kitleleri yönlendirmesiyle egemen düşünceyi taşıyan tekelleşmiş medya grupları" (Chomsky, 1997) olarak değil, "geniş kitlelere seslenebilen ve kendi gündemini oluşturabilen medya" olarak tanımlamaktadır.

Bu bakımdan, kendilerini "anaakım medya" olarak tanımlamakta bir sakınca görmemektedirler. Bu bağlamda, bu çalışmanın da problemleri arasında bulunan "alternatif medyanın net tanımlanamaması" durumunun sadece alanyazında değil, medya

<sup>4</sup> Eleştirel paradigma içinde "tarafsızlık" ilkesi, söylem elitlerini ve iktidar seçkinlerini meşru kılmaya dönük doğası nedeniyle eleştirilmektedir. Dolayısıyla, "tarafsız kalabilme" ve "dengeli olma" adına iktidar seçkinlerine, siyasal/ekonomik otoritelere ve egemen yapının

aktörlerine kapı aralamak, varolan ideolojik yapıyı yeniden üretebilme tehlikesini de gün yüzüne çıkarmaktadır. *Medyascope* bağlamında söz konusu tartışmaya ilişkin yargılara çalışmanın sonuç bölümünde değinilmiştir.

platformları düzeyinde de kendisini gösterdiği söylenebilir. Kuşkusuz, bu tanımlama uyumsuzluğunda akademik alanyazın ve geleneksel gazetecilik habitusundaki kavramsallaştırma farklılıklarının büyük etkisi bulunmaktadır.

Bununla birlikte, kanal çalışanları Türkiye'deki varolan anaakım medyadan kendilerini farklı bir yerde konumlandırmaktadır. Kanalın büyüme anlayışı ticari yayıncılık yapan bir yayın grubu perspektifinden çok uzaktır. Sedat Pişirici'ye göre kanal hem teknik anlamda hem de gazetecilik anlayışı bağlamında hiçbir zaman günümüzdeki anaakım medya örneklerine benzemeyecektir. Bir başka ifadeyle "Medyascope, büyüdüğünde hiçbir zaman televizyon olmayacaktır" (Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Medyascope, sunduğu alternatif içerikler ve benimsediği sivil, bağımsız ve çoğulcu ilkelerinden hareketle "kurumsallaşmak" istemektedir. Bu bağlamda, Medyascope geniş kitleleri hedeflemesi ve evrensel habercilik anlayışını benimsemesi açısından alternatif medyaya atfedilen "marjinal" kalıpların dışına çıkmaya çalışmaktadır: "Bizim burada hedefimiz 'anaakım' olmak. Fakat, 'anaakım' derken evrensel anlamda anaakım olmak istiyoruz. Geldiğimiz noktada alternatif medyanın üzerine çıktığımızı düşünüyorum" (Ruşen Çakır ile yapılan derinlemesine görüşme, 09.12.2019).

Dolayısıyla, kanalın büyüme perspektifi yine kendi ilkeleri çerçevesindedir. Medyascope'un özellikle "çoğulculuk" ilkesi, içerik olarak kanalın habercilik anlayışını da belirlemektedir. Bu bağlamda, -nefret söylemi ve ayrımcılık içermediği sürece- her siyasi kanattan her görüş kanal içinde kendisine yer bulabilmektedir. Bu tutum, ezilen ve ötekileştirilen grupların kendisine yer bulabileceği bir mecra anlamına gelmektedir. Ayrıca, anaakım medyanın tek sesli yapısından dolayı kendilerine ifade imkânı bulamayan farklı görüşlerden siyasi aktörler kendilerine sadece Medyascope'da yer bulabilmektedir.

Örneğin, 12 Ağustos 2016 tarihli "Özel Yayın - Ruşen Çakır'ın konuğu Bülent Arınç'tı" başlıklı yayında bir dönem Başbakan Yardımcılığı ve Meclis Başkanlığı yapmış Bülent Arınç ile canlı yayında bir söyleşi gerçekleştirilmiştir (Medyascope, 2016). Ruşen Çakır'ın sorularını yanıtlayan Arınç, programın henüz başlarında anaakım medyada kendisine yer verilmediğinden şikâyet etmiş ve kendisine ifade olanağı verdiği için Ruşen Çakır'a ve Medyascope'a teşekkür etmiştir. Çakır, olabildiğince nesnel bir tonda programı ilerletmiştir. Konuya ilişkin bir başka önemli örnek, HDP eski Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş ile 15 Ekim 2015 tarihinde yapılan özel yayındır (Medyascope, 2015). Medyascope'un henüz daha yeni kurulduğu dönemde yapılan bu yayın önemlidir. Çünkü, Bülent Arınç gibi Selahattin Demirtaş da anaakım medyaya çıkarılmamaktadır. Farklı siyasi eğilimler taşıyan

konuklar, kendilerini ideolojik olarak Medyascope'a yakın buldukları için değil, kendilerini ifade olanağını sadece Medyascope'ta bulabildikleri için bu mecradaki yayınlara katılmaktadır. Bu yüzden, Medyascope'un tarafsız ve çoğulcu bir yapıda hareket ettiği ve bu noktada da Türkiye'de "anaakım" olarak tanımlanan medya gruplarından ayrıldığı görülmektedir.

Buna ek olarak, anaakım medyada yer verilmeyen pek çok konu da Medyascope'un gazetecilik anlayışından hareketle kendisine yer bulmaktadır. Örneğin, Gökkuşluğu Bülten adlı programda LGBTI+ bireylerin yaşadığı haksızlıklar, hak ihlalleri ve varolan sorunların çözüm önerileri üzerine yayınlar yapılmaktadır. Benzer konular Erkeklik Sorgulanıyor adlı programda da kendisini göstermektedir. Gündem İklim programında çevre sorunlarına ilişkin konular tartışılmaktadır. Bir diğer örnek, Bir Kadın adlı programdır. Programda Türkiye'deki önemli kadın figürler konuk alınmakta, kişilerin hayatları her yönüyle incelenmekte ve buradan hareketle de kadın hakları ve toplumsal cinsiyet gibi konular üzerinde durulmaktadır. Gündem Çocuk programında çocuk hakları konuşulurken; Yurttaş Postası adlı programda yurttaşları kamusal alanda güçlendirmeye dönük konular tartışılmaktadır. Benzer şekilde Sivil Meydan programı da sivil toplumun güçlendirilmesi adına önemli içerikler sunmaktadır. Programlar temsiliyet açısından değerlendirildiğinde, anaakım medyada yer bulamayan çok sayıda azınlığın temsiliyetine önem verilmesinden söz edilebilir. Bu anlamda Medyascope, alternatif medyanın bir diğer görevi olan sınıfsal, cinsel ve etnik anlamda "öteki" sayılanların da temsiliyetini sağlamaktadır (Alankuş, 2008, s. 126). Buna ek olarak, evrensel bir yayın grubu olma anlayışıyla ilerlediği için kanalda Türkçe, Kürtçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Arapça dillerinde de yayınlar üretilmektedir. Bu anlamda, çoğulculuk anlayışı yayın dili anlamında da kendisini göstermektedir.

Sonuç olarak kanalın, programlarında alternatif medyanın görevlerinden biri olan sorgulayıcı fikir ve görüntülere yer verme (Köse, 2007, s. 258) misyonunu yerine getirdiği söylenebilir. Buradaki önemli nokta şudur ki, içerik düzeyinde Medyascope'u alternatif medya yapan unsur, programlarında sadece anaakımda yer bulamayan kişilere yer vermesi değildir. Kanalın doğrudan egemen kodların dışında kalan konu ve konuklar üzerine bir yayıncılık anlayışını benimsemesi, Medyascope'u ticari yayıncılık karşısında konumlandırmakta ve -alanyazından hareketle- bir alternatif medya olarak tanımlanabilmesine olanak sağlamaktadır.

## Sonuç Ve Değerlendirme

Bu çalışmada Medyascope özelinde Türkiye'de alternatif medyanın sivil, özgür ve çoğulcu yayıncılığı nasıl gerçekleştirdiği ve bu amaçla çoksesliliği nasıl sağlayabildiği üzerine bir çözümlemeye gidilmiştir.

Medyascope'un eleştirel ekonomi politik, kültürel ve toplumsal bağlamda nasıl bir medya yaklaşımı sergilediğine vurgu yapılmıştır. Yapılan çözümleme sonucunda, Medyascope'un yeni bir alternatif medya kavramsallaştırması için uygun bir örnek olduğu saptanmıştır. Bu noktada, kanalın sahiplik yapısından ve ticari ilişkilerden görece bağımsız oluşunun ve yeni medya ekseninde bir yayıncılık pratiği benimsemiş olmasının etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda, kanal içerik düzeyinde de varolan yayıncılık anlayışlarından farklı bir profil çizmektedir. Kaldı ki, kanal, anaakım ve radikal medya yayıncılığından -kimi küçük noktalarda benzeşmekle birlikte- büyük ölçüde ayrılmakta ve "yeni bir alternatif medya yayıncılığı" pratiği sergilemektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki alternatif medyaya ilişkin genel bir değerlendirme yapmak gerekirse şu yargıların tartışılması önem taşımaktadır:

Türkiye'de özellikle yeni medya eksenindeki alternatif medya platformlarının oluşumunda; teknolojik gelişmelerin belirleyiciliğinden çok, medyadaki ekonomi politik sorunlar ve basın özgürlüğü sorunu etkili olmaktadır. İncelenen kanalın çalışanları da geçmişte anaakım medyada çalışmış ancak, bir şekilde bu alana geçmiş ya da "ötekileştirilmiş" profesyonel gazetecilerdir. Kendilerinin geleneksel gazetecilikten gelmeleri nedeniyle "tarafsızlık", "profesyonelleşme" ve "kurumsallaşma" gibi liberal çoğulcu yaklaşımın çizdiği gazetecilik kodlarına bağlılıkları söz konusudur. Ancak, kanalın kurumsallaşma anlayışının, kapitalist bir hareket tarzıyla "şirketleşme" bağlamında değil, kitleselleşerek resmî olarak "var olma" ekseninde olduğu gözlenmektedir. Profesyonellik ve kurumsallaşma vurgusu aynı zamanda, alternatif medyaya biçilen radikal/marjinal kalıpların ve sosyal medyada yapılan haberciliğin denetimsiz yapısının dışına çıkmak adına önemlidir.

Kanal, ekonomik katkı ve haber üretim süreci bağlamında yeni medyanın birçok potansiyelini kullanmaktadır. Ancak, yeni medya ve sosyal medya ekseninde gerçekleşen haber üretim süreci, kanalın kendi ilke ve gazetecilik anlayışlarından hareketle şekillenmektedir. Bu bakımdan, şu saptamayı yapmak yerinde olacaktır: Yeni medya ekseninde gerçekleşen alternatif medya yayıncılığı, sadece internet gazeteciliği ya da dijital yayıncılık değildir. Bu yayıncılığın, anaakım medyanın birer kopyası olan kimi internet gazetelerine karşı, farklı seslerin temsiliyetini sağlayabilmek ve alternatif içerikler üretmek gibi ayrıksı durduğu kendine özgü unsurları bulunmaktadır. İnternet teknolojileri, alternatif medyanın oluşumuna doğrudan neden olmamakta, sadece uygun ortamı yaratmaktadır. Bu açıdan, çalışmada yapılan alternatif medya kavramsallaştırması ve Medyascope örneği; "yeni medyanın oluşturduğu alternatif medya" olarak değil, "yeni medya ekseninde oluşan alternatif medya" şeklinde sunulmuştur.

Medyascope, kurumsallaşma anlamında alanyazında alternatif medyaya atfedilen "gayri-profesyonelleşme, gayri-sermayeleşme ve gayri-kurumsallaşma" (Atton,

2014, s. 50) gibi özelliklerin dışına çıkmakla birlikte, yeni medya ekseninde tanımlanabilecek yeni bir alternatif medya anlayışı için özgün bir örnek oluşturmaktadır. Devlet ve piyasa aktörlerinden görece bağımsız şekilde yürütülen bu yayıncılık şekli, içerik olarak da kanalın habercilik anlayışını belirlemektedir. Bu da klasik alternatif medya, anaakım medya ve radikal medya tanımlamalarından farklı yeni bir alternatif medya yayıncılığı formunu ortaya koymaktadır.

Buradan şu sonuç çıkarılabilir: Alternatif medyanın başladığı yer, medyanın mülkiyet alanıdır. Kanalın sahiplik yapısının çıkar odaklarıyla ilişkili olmaması, bağımsız yayıncılığın önünü açmaktadır. Daha sonra bu bağımsızlık, metin düzeyinde sağlanmakta ve çoğulculuğu referans alan alternatif içerikler sergilenmektedir. Bu da alternatif medyanın ikinci ayağını oluşturmaktadır. Alternatif medya tanımlamalarına bu asgari ölçütlerden yola çıkılarak başlanmalıdır. Radikalliğe kapı açan ise gazetecilerin kendilerine biçtiği habercilik anlayışı ve içeriklerin hangi kodlarla, nasıl sunulduğudur.

Bu bağlamda Medyascope örneğinden hareketle, günümüze ilişkin bir alternatif medya tanımlaması yapmak gerekirse, yeni medya ekseninde şekillenen alternatif medya platformları, ekonomi politik düzeyde günümüzdeki anaakım medya yapılanmalarından ayrılan ancak, evrensellik bağlamında kurumsallaşarak kendi ilkeleri çerçevesinde "anaakım" olmayı amaçlayan bağımsız medya platformlarıdır. Bu platformlar sadece sektörel ve haber üretimi aşamalarıyla değil, aynı zamanda gazetecilik anlayışı, kurum içi yapılanma ve içerik düzeyinde de varolan anaakım medyadan ve radikal medyadan ayrılmaktadır. Dolayısıyla bu platformlar, ticari çıkarları merkeze alarak kurulmuş gazetecilik girişimlerinden ve anaakım medyadaki tek tip içerikleri yeniden üreten internet gazetelerinden farklı olduğu gibi, aynı zamanda habercilik anlayışı gereği "aktivist ve muhalif medya" tanımlamalarının da dışındadır.

Buradan hareketle eleştirel alandaki farklı bakış açıları bizi farklı sonuçlara götürebilir: Medyascope ekseninde tanımlanan bu yeni alternatif medya kavramsallaştırmasına kültürelci bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, sahiplik yapısı ve içerik düzeyinde bağımsızlığın sağlandığı ve farklı seslerin temsiliyetinin gerçekleştirildiği söylenebilir. Kanalın içeriklerine bakıldığında, ötekileştirilen grupların ve azınlıkların temsiliyetinin sağlandığı görülmektedir. Ancak, eleştirel ekonomi politik açıdan değerlendirildiğinde ise incelenen kanalın "tarafsızlık", "kurumsallaşma" ve "kitleselleşme" gibi liberal çoğulcu yaklaşımın özelliklerine bağlı kalmasının çeşitli riskler taşıdığı söylenebilir. Konuya daha bütünsel bir perspektiften bakıldığında, alternatif medyanın sorunlu bir yapıda olan anaakım medya ortamında, anaakım medyayla mücadele ettiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, alternatif medya platformları liberal çoğulcu yaklaşımın özelliklerine bağlı kalarak anaakım medyayı eleştirmektedir. Dolayısıyla, radikal medya anlayışından sıyrılma pahasına anaakım medyaya yaklaşmaktadır. Bu da çelişkili bir durumu ortaya



koymaktadır. Kapitalist bir medya sisteminin kurallarıyla hareket ederek “anaakım olmayı hedeflemek”, medya yapılanmalarının en temelinde yatan, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın sorun ettiği noktaları yeniden üretmektedir. Çünkü, medya alanındaki kamusalılığı bitiren etmenlerin tamamı kapitalizmin medya alanındaki izdüşümlerinde yatmaktadır. Dolayısıyla, bu şekilde tanımlanacak bağımsız yayıncılık, sadece “belirli sınırlar içinde” bağımsız olabilecektir. Bir diğer önemli nokta, “tarafsızlık” gibi liberal gazetecilik kodlarının eleştirel bakış açısının üstünü örtüp sindirebilme tehlikesidir. Profesyonelliğe vurgu yapılırken, eleştirelilikten uzaklaşmamak önemlidir. Bir başka ifadeyle, “eleştirelilik, tarafsızlığa kurban edilmemelidir.”

Sonuç olarak, Medyascope, klasik alternatif medya tanımlamalarından farklı, yeni bir alternatif medya yaklaşımı sergilemekte; eleştirel ekonomi politik ve içerik düzeyinde anaakım medyadan ayrılmakta, tarafsızlık ve profesyonellik anlayışı ekseninde radikal/aktivist medyadan uzaklaşmakta, kurumsallaşma ve kitleleşme bağlamında da “anaakım olmaya aday” bir yayıncılık anlayışı benimsemektedir. Medyascope sözü edilen farklılık ve özellikleriyle Türkiye medya atmosferinde “yeni bir alternatif medya” yaklaşımını ortaya koymaktadır. Kanalın profesyonelleri, yayıncılık hedeflerini “anaakım olma” yönünde tanımlasalar da süreç içerisindeki gelişimleri bunu gösterecektir.

### Extended Abstract

Today, traditional media areas are under the control of dominant structures due to various profit-oriented and political concerns. This situation has led to a monophonic, uniform, unequal and undemocratic media system. In this context, alternative media approaches have begun to emerge in the field of media in order to reflect the truth as much as possible, to ensure democratic participation and equal representation of citizens. Within the framework of the mentioned points, the subject of this study is the examination of alternative media in Turkey through the example of Medyascope. In this sense, based on Medyascope’s experience, the problem of this study is how alternative media in Turkey display a media approach within the framework of production relations, ownership structure, business practices and produced content. Within the framework of the research problem, answers to two basic research questions were sought in the study:

RQ1- What is the conceptual framework of alternative media? What are the main features of current alternative media with the effect of new media and current practices?

RQ2- What kind of alternative media practice and approach does Medyascope channel reveal? What are the differences from the classical alternative media understanding?

In this study, it is aimed to investigate what kind of a

media approach the alternative media, which is shaped in the axis of the new media in Turkey, exhibits in the context of critical economy, politics and culture through Medyascope channel. In this context, the theoretical basis of the study is the critical political economy approach. In addition, it is aimed to develop a new definition for the concept of alternative media, which is defined in different ways in the literature, based on the influence of new media and the example of Medyascope. In this study, in which qualitative analysis method was adopted in line with the determined objectives and theoretical basis, semi-structured in-depth interview technique was used. From this point of view, it is aimed to examine the reflection of alternative media in Turkey by making a detailed analysis on the ownership structure, economic functioning, institutional and editorial structure, journalist profile, news production methods and broadcast contents of Medyascope channel. In addition, the study aims to present a new perspective on alternative media practice and institutional structure against the hegemony of mainstream media broadcasting.

Alternative media thought is based on positioning itself outside the dominant ideological structure of the established order and the dominant profit-oriented reporting codes of the mainstream media. This attitude is related to the direct or indirect relations of some mainstream media organs with political power. The alternative media understanding, against the progress of the news in the media under the guidance of political, economic and symbolic elites, is based on a civil initiative that requires looking at the events from the eyes of the public. In addition, alternative media, against the hierarchical structure of traditional media, gives priority to creating a horizontal communicative channel among civil citizens and offers a free and participatory platform where everyone can freely express their opinions (Köse, 2007, p. 251-252). Looking at the history of alternative media from past to present, alternative media is a field where news that cannot find a place in the mainstream media can be processed (Atton, 2008, p. 214; Atton, 2014, pp. 21-27).

According to the findings of this study, if we need to define an alternative media for today, with the example of Medyascope, alternative media platforms shaped in the axis of new media are independent media platforms that differ from today’s mainstream media structures at the political economy level, but aim to become "mainstream" within the framework of their own principles by institutionalizing in the context of universality. These platforms differ from the mainstream and radical media not only in terms of sectoral and news production, but also at the level of journalism, in-house structuring and content. Therefore, these platforms are not only different from journalism initiatives established by centered on commercial interests and internet newspapers that reproduce uniform content in the mainstream media, but they are also outside the definition of "activist and opposition media" due to the understanding of

journalism.

Within the framework of the analysis, it was concluded that the channel showed a different media approach than the classical alternative media definitions; differentiated from the mainstream media at production and content level; differentiated from the radical media in the axis of impartiality and professionalism; and adopted a "candidate to be mainstream" broadcasting practice in the context of institutionalization and massification.

#### Kaynakça

Abel, R. (1997). An alternative press. why? *Publishing Research Quarterly*, 12 (4), 78-84.

Adıyaman, Ş. (2021). Yeni toplumsal hareketler bağlamında Gezi Parkı Olayları'nın alternatif medya ve ana akım medyada sunulma biçimlerinin karşılaştırmalı analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alankuş, S. (2008). Demokrasi ve "başka-medya" ilişkisi: Türkiye'deki yaygın dışı medya ortamını anlamak üzere teorik bir çerçeve. *Başka Bir İletişim Mümkün: İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı, s. 121-136.

Algül, F. (2012). Rizomatik yaklaşım bağlamında karşıt kamusalığın sesi olarak topluluk medyasına Türkiye'den bir uygulama örneği: *Nor Radyo*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, L. (2017). Neoliberal söyleme karşı alternatif medyanın eleştirel gücünün alternatifsizliği. (B. Öztürk ve A. Ay, Çev.). F. Aydoğan (Ed.), *Yeni Medya Kuramları* içinde (s. 85-106). İstanbul: Der Yayınları.

Atton, C. (2002). *Alternative media*. London: SAGE.

Atton, C. (2008). *Alternative media theory and journalism practice*. M. Boler (Ed.), *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times* içinde (s.213-221). Massachusetts: MIT Pres.

Atton, C. (2014). *Alternatif medyaya bakış: Kuram ve metodoloji*. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (Ed.), *Kendi Medyanı Yarat Alternatif Medya: Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler* içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Aydoğan, A., Başaran, F. (2012). Yeni medyayı alternatif medya bağlamında anlamak. Ö. Özer (Ed), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik*

Üzerine Değerlendirmeler içinde (s. 213-247). Konya: LiteraTürk Yayınları.

Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.). İstanbul: KAFKA Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.

Binark, M., Bek, M. G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı. Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Chomsky, N. (1997). What makes mainstream media mainstream. *Z Magazine*, 10 (10), 17-23.

Curran, J. (1997). *Medya ve demokrasi: Yeniden değer biçme*. S. İrvan, (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* içinde (s. 139-197). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Çenberli, Y. (2019). *Political economy of communication and alternative media in Turkey: Surviving the whirlpool*. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü.

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını: Magazin eklerinin sektör ve metin analizi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2015). *Medyada sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri*. E. Dağtaş (Ed.), *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* (2. Basım) içinde (s. 30-58). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Downing, J. D. H., Villareal Ford, T., Gil, G. , Stein, L. (2017). *Radikal medya. İsyancıların iletişimi ve toplumsal hareketler* (Ü. Doğanay, O. Taş, İ. Özdemir Taştan, Çev.). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Fuchs, C. (2010). *Alternative media as critical media*. *European Journal of Social Theory*, 13 (2), 173-192.

Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Karlıdağ, S., Bulut, S. (2017). *Alternative media in Turkey: The political economy of news*. C. Ruggiero, H. Arslan and M. A. Icbay (Ed.), *Research on communication* içinde (s. 73-81). Bialystok: E-BWN.

Karatoprak, Y. (2019). *Türkiye'de dijital dönüşümün gazetecilik örgütlenmesi ve pratiklerine yansması: Hürriyet ve medyascope örnekleri*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya-sermaye-devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.

Kaya, İ. (2008). *Türkiye'de 1970'li yıllarda radikal medya*. *Yayımlanmamış doktora tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kellner, D. (2004). Tabandan küreselleşme: Radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. M. Özbek, (Ed.), Kamusal Alan içinde (s. 715-735). İstanbul: Hil Yayınevi.
- Köse, H. (2007). Küresel "akıntıya karşı" sivil arayışlar: Alternatif medya. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.
- Kulaber, İ. (2017). Digital journalism and ethnographic research on Medyascope.TV. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küpelioglu, N. G. (2015). Citizen journalism practices in Turkish alternative media in digital era. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mayfield A. (2008). What is social media? iCrossing. Bahar 2008. Mart 15, 2019 tarihinde, [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf). adresinden alındı.
- Medyascope (2015) Medyascope.tv Özel Yayını: Selahattin Demirtaş. Aralık 20, 2019 tarihinde, <https://www.youtube.com/watch?v=qJuFS2PLW5E> adresinden alındı.
- Medyascope (2016). Özel Yayın - Ruşen Çakır'ın konuğu Bülent Arınç'tı. Aralık 20, 2019 tarihinde, [https://www.youtube.com/watch?v=JwuzLCqL0\\*RE](https://www.youtube.com/watch?v=JwuzLCqL0*RE) adresinden alındı.
- Medyascope (2017). Medyascope Gazetecilik Atölyesi (1): Ruşen Çakır ve Sedat Pişirici ile "günümüzde gazetecilik". Ocak 09, 2020 tarihinde, [https://www.youtube.com/watch?v=0Bl9gxQmGQM&list=PLL18EnXCwNzWAh\\_IHnsnMpeVhh0oLoedd&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=0Bl9gxQmGQM&list=PLL18EnXCwNzWAh_IHnsnMpeVhh0oLoedd&index=2) adresinden alındı.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. ve Fiske, J. (1994). Key concepts in communication and cultural studies. London: Routledge.
- Özdemir, S. (2017). Sosyal medyada yeni habercilik pratikleri: Medyascope TV örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patreon (2021). "Medyascope". Ekim 4, 2021 tarihinde, <https://www.patreon.com/medyascopeTV> adresinden alındı.
- Rodriguez, C. (2001). Fissures in the mediascape: an international study of citizens' media. New Jersey: Hampton Press.
- Sandoval, M., Fuchs, C. (2010). Towards a critical theory of alternative media. Telematics and Informatics, 27, 141–150.
- Sarı, Ş. (2021). Yeni toplumsal hareketler bağlamında feminist hareketlerin alternatif medya kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayar, B. (2017). Bir alternatif medya mecrası olarak sosyal medya: 140journos üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylan, A. (2012). Alternatif medya ve Bianet örneği: Türkiye'de alternatif medyaya dair etnografik çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunoğlu, S. (2018). Gazeteci emeğinin dönüşümü ve güvencesizleşme: Türkiyeli dijital haber odalarının serbest muhabirleri üzerine bir çalışma. Moment Dergi, 5(2), 195-218.
- Ünal, R. (2017). Yeni medyada yeni habercilik ve iş modeli arayışları: Medyascope örneği. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (26), 83-107.
- Waltz, M. (2005). Alternative and activist media. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Yaylagül, L. (2008). Kapitalizm ve kitle iletişimi. L. Yaylagül ve N. Korkmaz, (Ed.), Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji içinde (s. 7-22). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yurdakul, Ş. (2016) İngiliz kültürel çalışmalar perspektifinden işçi sınıfı kültürünün direnme alanı olarak alternatif medya: sendika.org örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## A Postmodern Approach to the Misery of Insatiability: The Next Floor (2008)

Filiz Çömez Polat<sup>1,a,\*</sup><sup>1</sup>Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports, Adana, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

### History

Received: 07/03/2022

Accepted: 31/05/2022

### ABSTRACT

Postmodernism, which started to show itself with the 1930s, became prominent in the fields of literature, architecture, visual arts and cinema by the 1980s. Although perceived as a reaction or stance against modernism, postmodernism can be seen as a free reflection of aesthetic perception in practice. From the point of view of postmodern cinema, it can be seen that with the existence of modern narratives, there is an unusual structure that leaves the audience free and prompts them to think about different reception practices. Therefore, this eclectic structure of postmodernism creates uncertainty for the audience in the evaluation of a cinematic work; It can also create a space of freedom of its own. In this study, the concept of postmodernism is explained in order to understand the effects of postmodern elements on cinema and the audience, and the short film Next Floor (2008), which has a deep narrative about class inequality, overconsumption and insatiability has been selected in order to analyze the content and effects of the postmodern cinema understanding. In the study, Next Floor is evaluated from a postmodern point of view, through the concepts of subjectivity and uncertainty, with descriptive analysis method.

**Key Words:** Postmodernism, Subjectivity, Consumption, Class Inequality, Short Film, Next Floor (film).

## Doyumuzluğun Sefaletine Postmodern Bir Bakış: Next Floor (2008) Filminin Analizi

### Süreç

Geliş: 07/03/2022

Kabul: 31/05/2022

### ÖZ

1930'lu yıllarla birlikte kendini göstermeye başlayan postmodernizm 1980'li yıllara gelindiğinde edebiyat, mimari, görsel sanatlar ve sinema alanlarında da belirgin hale gelmiştir. Her ne kadar modernizm karşıtı bir tepki ya da duruş olarak algılsa da postmodernizm estetik algının pratikteki özgür yansıması olarak görülebilir. Postmodern sinema açısından baktığımızda da modern anlatıların varlığı ile birlikte alışılmışın dışında, izleyiciyi özgür bırakan ve farklı alımlama pratikleri üzerinde düşünmeye sevk edecek bir yapının olduğu görülebilir. Dolayısıyla postmodernizmin eklektik bu yapısı sinemasal bir yapının değerlendirilmesi noktasında izleyiciye belirsizlik yaratmakla birlikte; kendine has bir özgürlük alanı da yaratabilir. Bu çalışmada postmodern öğelerin sinemaya ve izleyiciye olan etkilerini anlamak açısından postmodernizm kavramı açıklanmış, postmodern sinema anlayışının içerik ve etkilerini analiz edebilmek amacıyla aşırı tüketim, doyumuzluk hali ve sınıfsal eşitsizliğe ilişkin derinlikli anlatıya sahip Next Floor (2008) adlı kısa film seçilmiştir. Çalışmada Next Floor filmi postmodernist bakış açısından hareketle, öznellik ve belirsizlik kavramları üzerinden betimleyici analiz yöntemi ile incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, Öznellik, Tüketim, Sınıfsal Eşitsizlik, Kısa Film, Next Floor (film).

### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup> [filiz.ank@gmail.com](mailto:filiz.ank@gmail.com)

<sup>a</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3563-0999>

**How to Cite:** Çömez Polat, F. (2022). Doyumuzluğun Sefaletine Postmodern Bir Bakış: Next Floor (2008) Filminin Analizi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(1) : 33-43

## Giriş

Postmodernizm aydınlanma düşüncesiyle birlikte açığa çıkan modernizm ve modern kültürün aşılmasını, mutlak doğruluğun sorgulanabilirliğini ve geçersizliğini ifade etmektedir (Aydın, 2019). Dolayısıyla modernizmin işaret ettiği mutlak gerçeklik yerine ‘her şeyin aynı anda birlikte olabileceğine’ yönelik çoğulcu bir arayış söz konusudur. Benzer şekilde modernizm sekülerizm, modernleşme, kentleşme, endüstrileşme, kültürel farklılaşma, bireyselleşme kavramlarını içermekte iken (Best ve Kellner, 2011, s.15); postmodernizm bu haliyle modernizmin tek gerçeklik olarak kabul ettiği anlatıların, evrensel bilginin homojen bir sistem yaratma düşüncesine karşı bir duruş olarak düşünülebilir. Dolayısıyla postmodernizmin eklektik yapıya hizmet eden, çoğulcu yöne sahip bir akım olduğu aşikârdır (Erinç, 1994).

Postmodern anlayışın ortaya çıkmasında hiç kuşkusuz Derrida, Foucault, Jameson, Lyotard, Baudrillard, Kristeva, Deleuze, Harvey gibi düşünürlerin etkisi bulunmaktadır. Belirgin bir biçimde Baudrillard ve Lyotard postmodernizme yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı toplumsal ortam açısından yaklaşırken; Harvey ve Jameson gibi Neomarksist teorisyenler ise postmodern süreci sermayenin küreselleşme aracı olarak yararlandığı bir homojenleştirme dönemi olarak değerlendirmiştir (Jameson, 1991; Uçar, 2020, s.1543). Söz konusu düşünürlerin modernliğin ön kabullerinin tartışmaya açılması ve hakikatin sorgulanabilmesine yönelik post yapısal fikirleri etkin olmuştur. Söz gelimi post yapısal düşünce bütüncül düşüncenin yerine bireysel olan ön plana çıkarmakta; sanat, felsefe, özne, tarih, anlam, zaman gibi kavramları yeniden tartışmaya açmaktadır (Akay, 2016, s.97; Sarup, 2017, s. 73).

Postmodernizmin düşünsel alt yapısını oluşturan çoğulculuk, belirsizlik, bir aradalık, yüzeysellik gibi özelliklerin sanat kavramını etkilemesi ile birlikte; film anlatısına da yansdığı bilinmektedir (Çon, 2019). Postmodern öğeler taşıyan filmler klasik anlatıdaki bütünlük yerine izleyicinin kafasını karıştıran ve daha eklektik ve melez yapıda filmlerdir (Uçar, 2020, s. 1548). Başka bir deyişle izleyiciyi sinemanın yeni dili karşısında savunmasız bırakan, ‘göstergenin gerçeklik olduğu’ bir tarzla karşı karşıya olduğumuz söylenebilir. (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014, s. 32). Sözelimi klasik anlatının hâkim olduğu filmlerde izleyicinin olay örgüsüne ilişkin tahminleri belirgin olabilirken; postmodern anlatının hâkim olduğu filmlerde ise izleyiciye sunulan alan daha sınırsız, bir o kadar da belirsiz olabilmektedir. Ulutaş’a (2019, s. 1995) göre postmodern filmlerdeki belirsizlik unsuru hem özneliği yeniden düşündürmeye zorlamakta hem de özneye özgür bir alan açmaktadır. Bununla birlikte postmodern yazar ve yönetmenlerin de filme/senaryoya yönelik kurgularında merak uyandıran görseller ve özellikle metaforların kullanmaları izleyicinin merak sınırlarını genişletmekte ve gerçekliğin imajlara dönüştüğü yeni bir zaman algısı görünür olmaktadır (Featherstone, 2005, s.33). Buradan hareketle modern zamanların acıklı hikâyeleriyle dolu olan sinema dünyasının postmodernist öğelerle birlikte daha da çeşitlendiği, zihinlerde merak ve

belirsizlik uyandırdığı aşikârdır. Şöyle ki Foucault (2001) insana dair imgeler barındıran her yerin derin bir hapisane olduğu fikrini dile getirirken, insanın kendi eliyle meşrulaştırdığı ya da anlam verdiği dünyaların/mekânların nasıl da acı çekilen yerle olduğunu dile getirmektedir. Modern bireyin acısının tanımlanamaz, ifade edilemez fakat bolca hissedildiği postmodern dünya Foucault’yu mu yoksa tarihe ait farklı savunmaları mı haklı çıkaracak bilemeyiz. Dolayısıyla bu tartışma bizi birey oluşlar, zamansal ve mekânsal algılarımız ile öznel hallerimiz üzerine yeniden düşünmemizi gerektirmektedir. Çalışmada postmodern dünyaya ilişkin algılarımızı yeniden düşünmeye iten öznel ve belirsizlik unsurları kısa film çözümlemesi üzerinden tartışılacaktır. Öncelikle postmodernizm kavramının temel argümanları ile bu argümanların sanatla ve sinema ile olan ilişkisi kısaca ele alınacaktır. Sonrasında ise Next Floor filmi öznel ve belirsizlik temaları çerçevesinde betimleyici analiz yöntemi ile analiz edilecektir. Çalışmada postmodern sinema anlatısı örneği olmayan Next Floor filmi hem postmodernizmin temel argümanları hem de postmodern sinema anlatısının temel özellikleri bakımından ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma sinema anlatısının mı postmodernizmi etkilediği yoksa postmodernizmin mi sinema anlatısını etkilediği sorusuna yönelik ‘kafa karışıklığı’nın izini sürerek, postmodernist duruşun bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Postmodernizm

Postmodernizm ilk olarak 1960’larda ortaya çıksa da geçerlilik kazanması, etki alanını genişletmesi ve sanat, edebiyat, müzik, resim ve sinema alanlarında kendini göstermesi 1970’ler ve 1980’lerin ilk yarısına uzanmaktadır (Huysen, 2000, s. 209). Modernize karşıt ya da eleştirel bir duruş olarak algılanma potansiyeli olsa da; postmodernizm, modernizm sonrası ya da modernizmden sonra gelen fakat onun üzerine inşa edilen bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve postmodern insan kitle kültürünün ürünü olan insan olarak görülmektedir (Şaylan, 1999). Postmodernizm, kültürel söylem açısından heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak öne çıkarmaktadır (Harvey, 1997, s.21). Dolayısıyla karşılaştığımız her sorunun tek bir doğru cevabı olduğu düşüncesini yadsımakta; bunu yerine her sorunun birden fazla doğru cevabı olabileceğini ya da hiç doğru cevabı olmayacağını ileri sürmektedir (Şaylan, 1996). Dolayısıyla tanımlanması bakımından belirsiz çizgilere sahiptir ve yine tanımsal açıdan görüş birliği sağlanamayan bir kavramdır.

Postmodernizmden bahsetmek aynı zamanda Foucault, Lyotard, Baudrillard gibipostmodernist düşünürlerin kavramları ile iç içe olmak anlamına gelmektedir (Lyotard, 1994; Memişoğlu, Eser ve Adıgüzel, 2011). Çok genel hatlarıyla açıklamak gerekirse; Lyotard (2013, s.8) postmodernizmi meta-anlatıların sonu olarak görmekte ve “postmodernizmi üst-anlatılara karşı bir inançsızlık” olarak nitelendirmektedir. Foucault’ya baktığımızda ise söylemin ve bilginin sistematik

inşasından, söz konusu dil sistemlerinin toplumsal pratikteki iktidarından ve insan davranışlarının modern söylemin baskısına maruz kaldığından bahsettiği görülmektedir (Best ve Kellner, 2011, s. 56-57). Benzer şekilde hem Foucault hem de Lyotard, üst dil, üst anlatı ve üst teori dedikleri anlatıma karşı çıkmakla beraber; sözü geçen üst anlatılara inanmamayı temel almaktadırlar (Harvey, 1999). Dolayısıyla bu bakış açısına modernliğin en belirgin göstergesi olan büyük anlatıların yok oluşu, küçük anlatıların ise günlük yaşamı biçimlendirmesini engellemediği fikri ortaya çıkmaktadır (Lyotard, 1994, s.55; Smart, 2000) Buna göre Lyotard'ın temsil ettiği biçimde ele alınırsa postmodernlik, Aydınlanma'dan itibaren insanın ilerlemeye duyduğu inançtan bir sapmayı gösterir. Bilgiye yönelik olan heterojen görüşler postmodernbakış açısına göre kabul edilir ve dolayısıyla bilim de ayrıcalıklı konumunu yitirmiştir. (Giddens, 1994, s.10). Baudrillard (1998, s.149) ise nesnel gerçekliğin olmadığını, insanın yansıttığı nesnenin bir parçası olduğuna, 'simülasyon evreninde' doğanın ya da bilimin de bir illüzyon olduğunu ve hakikat diye bir durumun olmadığına işaret etmektedir. Bununla birlikte postmodernitenin pozitif bilimlerin kesinliklerinden genelleştirilmiş bir belirsizliğe geçişi de karakterize ettiği (Jeanniere, 1990, s.80) bilinmektedir. Diğer yandan postmodernizm gelenek ve yenilenme, muhafaza etme ve yenilik gibi kavramların ikilemler şeklinde tartışılmaya zorlanmasına yönelik bir gerilim alanı oluşturmakta ve köklü ya da sınırları olan her görüş, ideoloji ve tutuma olan tabii kıılma anlayışının önüne geçmektedir. Başka bir deyişle kavramsal ve bilimsel bilgi tekeline karşı bir özgürleşim çabasıdır (Lyotard, 1994, s.144). Söz konusu özgürleşim çabası hiç şüphesiz öznenin konumuna da yansımıştır. Modernite ile birlikte tarihin öznesi olma konumu insanda dolayısıyla hümanizmin etkisi altında iken; postmodernizm ile birlikte insanın hiç bir zaman karar verici özne konumunda olmasının mümkün olmadığı düşüncesi Heidegger ile görünür olmuş; öznenin oluş imkânına dair alternatiflerle çeşitlilik sunan kavram olduğu açığa çıkmıştır. (Küçükkalp, 2017; Saygın, 2010, s.30).

### **Postmodernizm ve Sinema**

Sanatın postmodernizmle olan etkileşimi modernizmin toplumsal temeldeki etki ve sonuçlarından kaynaklanmaktadır. Postmodern sanatın temelini baktığımızda modernizmin sorguladıklarının tam anlamıyla reddi değil, modernizme ek olarak çoğulculuk anlayışı, imkânsızın nostaljisi, gösterilmez olanın var olduğunu göstermeye yönelik olduğu görülmektedir (Lyotard, 1990). Postmodernizm ve sanat ilişkisinde tarihsel geçmiş duygusunun yitimi, gerçeklik yerine imajlar ve simülasyonlar gibi göstergeler karşımıza çıkmakta ve gerçekliğin imajlara dönüştüğü bir zaman algısına işaret edilmektedir (Featherstone, 2005, s. 33). Gündelik hayat ve sanat arasındaki ilişkide sınırların belirsiz oluşu ya da olmayışı, üslup ve tarzdaki melezlik/çeşitlilik, yaşam durumlarının çoğullaşması, kültürel yüzeysellik sanatsal olarak postmodernizmle ilişkilendirilmekte ve dolayısıyla sanat biçimleri postmodern kültürün içinde olduğu

durumu paylaşır hale gelmektedirler (Bauman, 2000, s. 223; Featherstone, 2005). Benzer şekilde postmodernizm ve sinema yakınlaşmasında da nostaljik, geçmiş ve şimdiki arasındaki sınırların silinmesiyle oluşan birleşme; gerçek ve onun sunumlarıyla ilgilenme, pornografi, zaman ve boşluk algısı, belirsizlik, cinsellik ve arzunun metalaşması, tüketim kültürü, yabancılaşma, öfkeyle ve başkalarından kopuşla ilişkili coşkusal yaşantılar gibi temaların olduğu görülebilir (Büyükdüvenci ve Öztürk,1997, s.23; Harvey, 1997). Ayrıca sinemada sunulan kimliklerin, mekânların ve zamansal öğelerin endüstriyel toplumla olan ilişkisinden, kimliklerin aynışması ve merkeziszleştirilmesine kadar uzanan süreç de postmodern sinemaya dair ipuçları vermektedir.

Postmodern sinema ile modernizm daha erken zamanlarda tanışmış olmaları modernist sinema ile ortak tarafların postmodernizmle belirgin olmaya başladığına işaret etmektedir. Şöyle ki, hem modernist hem de postmodern temalara sahip sinema tarzının sorgulayan bir tutuma sahip olmaları ortak bir zemin olarak okunabilir. Ancak post modern sinema modernist sinemadan yaratıcı yazar kavramından kopmuş olmasıyla ayrılmakta; farklı biçimlerde pastiş ya da tarz çeşitliliği postmodern sinemanın temelini oluşturmaktadır (Connor, 2001, s. 261). Bu anlamda postmodern sinemanın çıkış yaptığı dönem olarak 1980'leri gösterebiliriz. Ridley Scott'ın yönetmenliğindeki ve 1982 yapımı Bıçak Sırtı (Blade Runner) filmi ile postmodern sinemaya giriş yapıldığı bilinmektedir (Degli-Esposti, 1998). Film postmodern sinemanın temel argümanlarından biri olan metinlerarasılığın ilk örneklerindedir (Aydın, 2019, s.2; Çolak, 2006). Sonraki yıllarda da avangard film anlayışından anlatısı yapısının bozulduğu, nedensellik zincirinin kırıldığı ve ideolojiler üstü estetik kategoriler barındıran filmlere kadar uzanan geniş bir yelpazde postmodern sinemanın oluştuğu görülmektedir (Karadoğan, 2005). Literatüre postmodern film olarak giren en popüler filmlere örnek verecek olursak; zamanın kırılması ve izleyiciyi zaman döngüsü konusunda şaşırtan Ucuz Roman (Pulp Fiction/1994) ile Tarantino'nun Rezervuar Köpekleri'ni (Reservoir Dogs/1980) ve Kayıp Otoban'ı (Lost Highway/1997) görebiliriz (Çolak, 2006; Gürata, 2016, Karadoğan, 2005). Bu filmlerin yansırı nostalji kavramının yer ettiği diğer postmodern filmler olarak; Gençlik Yılları (Americn Graffiti/1973) ile Mavi Kadife'yi (Blue Velvet, 1986) filmlerini görmekteyiz (Jameson, 1991; Karadoğan, 2005). Türkiye'de postmodern sinema anlayışında ise Onur Ünlü, Umur Turagay, Zeki Demirkubuz, gibi yönetmenlerin filmleri dikkati çekmektedir. Postmodernist öğeler taşıyan tüm bu filmlerin genel olarak izleyicinin kafasını karıştırarak; özellikle zaman ve mekân kurgusunda bir belirsizlik yarattığı söylenebilir. Postmodern yönetmen ya da senarist de olabildiğince yeni, kendine has bir sistemi olan dünyasını kurarak, tüm anlatıyı bu yapı üzerinden şekillendirmektedir (Özot, 2012). Kurulan bu yeni dünya içerisinde bolca kurgu, metafor, gerçek hayatta olması mümkün olmayan görsel argümanlar, muğlaklık ve belirsizlik içeren öğeler olabilir (Dowel ve Fried, 1997,

s.95). Postmodern sinema bu anlamda bireyin ve öznenin inşası sürecinde “nereye gidiyoruz” sorusunu tersinden sorgulamaya, sorgulama sürecinde ise postmodernizm ile ilişkili kavramlara dair sembol ve metaforlar, muğlaklık barındıran ilişkiler ve senaryolar, anlaşılabilirlik/anlaşılmazlık ikileminde metinler/çekimler ile çeşitli ironi ve paradokslar kullanabilmektedir. Postmodern sinemanın temel argümanlarına aşağıda kısaca değinilmektedir.

### **Sinemada Postmodern Öğeler**

Jameson’ın nostalji, pastij ve parodileri, Lacan’ın imleyici zincirleri, yüzeysellik, çoğulluk ve paradoksal kavramlar postmodern sinemanın temel öğeleri olarak görülebilir (Gosh, 2016). Buradan hareketle postmodern sinemada filmlerin pastiş, parodi, metinlerarasılık, nostalji, zamansal kırılmalar, oyun, metaforlar ve belirsizlikler gibi temel öğelerin bir araya getirilmesiyle oluştuğu bilinmektedir. Metinlerarasılık; ilk olarak postyapısalcı eleştiri alanında kullanılmıştır ve bir metnin başka bir metinle kurduğu ilişki ile her metnin sürekli olarak başka metinlerle ilişkide olduğunu ifade eden bir kavramdır (Aktulum, 2000, s. 56; Demirtaş, 2015). Başka bir deyişle bir metnin varlığı daha önceden metinlerden hareketle kurulmaktadır. Türkdoğan’a (2007, s.183) göre metinlerarasılıkta izleyicinin ya da okuyucunun zihnindeki sembolik dil ve anlam genişleyerek, metaforik katmanların çözümlenmesiyle yeni bir metnin kurulma süreci gerçekleşmektedir. Söz gelimi bir metnin başka metinleri de içine alarak daha farklı bir metne dönüşmesi, başka metinleri ima etmesi, alıntı yaparak ilerlemesi, çarpıtması ya da uyarlaması yeni bir metin kurma biçimidir (Yıldızhan, 2004, s.95). Metinlerarası ilişkileri kurma biçimlerinin temelinde oyun ve ironi vardır. Bu haliyle postmodern kurmaca kendini oyundan ve içeriğe sızan ironiden var eder diyebiliriz (Güngör, 2017, s. 194-195). Postmodern film ya da eserin özelliklerinden olan öznelliğin yeniden ele alınması ve genellemelerin ve kökleşmiş doğruların yeniden değerlendirilmeye tabi tutulması ironiler aracılığı ile gerçekleşmektedir (Aşkaroğlu, 2014, s. 78). Metinlerarasılık sinemada filmlerarasılık, yorumfilmsellik, üstfilmsellik, bellek-filmsellik gibi alt kavramlarla ifade edilmekte ve bir yönetmenin kendi filmi içerisinde başka bir yönetmenin eserini eleştirdiği ya da yorumladığı filmler ise yorumfilmsellik olarak bilinmektedir (Aktulum, 2018, s.22-23). Özellikle Q. Tarantino filmleri sinemasal anlamda metinlerarasılığın görünür olduğu filmlere örnek gösterilebilir (Dovvel ve Fried, 1997).

Postmodern sinemanın diğer belirgin öğeleri pastiş ile nostaljidir ve Jameson öznenin konumunu ifade ederken bu kavramlarından yararlanmaktadır. Pastiş yani öykünme; kültürel özellikler içeren bir kurmaca şekline ve geçmiş ve güncelin iç içe geçmesine işaret etmektedir. Nostalji ise geçmişin imgelerine geri dönüş motivasyonu olarak düşünülebilir. Postmodern sinema zamanın kullanım biçimlerine yönelik olarak nostaljiyi kullanmaktadır. Jameson nostalji filmlerini “pastiş yeniden yapılandırarak kayıp bir geçmişi ele geçirmeye yönelik umutsuz bir girişim” olarak yorumlamaktadır (Jameson, 2011, s.58). Sinemada postmodern öğelerin

varlığı zamanın geçmişten doğru alınması ve şimdi üzerinden şekillenmesine olanak tanırken; izleyicinin de zihninde zamansal kargaşalar yaratarak özne olma halini belirsiz kılabilir. Başka bir deyişle sinemada postmodernizm filmsel anlatı yapısı ile gerçek hayat arasındaki bağlantıyı muğlak ve belirsiz kullanma becerisi ile kendini var etmektedir. Kurmaca film özelliği olan Next Floor filminin incelemesinde çalışmanın kapsamını aştığı için postmodern sinema ölçütlerine yer verilmeyecek; filmdeki postmodern izlerin peşinden gidilecektir.

### **Yöntem**

Film çözümlemesinin yapıldığı bu araştırma nitel desende oluşturulmuştur ve Next Floor kısa filmi betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz önceden belirlenen temalar çerçevesinde verilerin yorumlanması sürecidir. Söz konusu süreç tematik bir çerçeve oluşturulması, verilerin bu temalara göre işlenmesi, elde edilen sonuçların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Crabtree ve Miller; Hay, 2000, Strauss ve Cobin, 1990). Betimsel analiz, araştırmacının tematik yapılar çerçevesinde kendi yorumlarını yapmasına ve çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.239). Buradan hareketle postmodernizmin temel argümanlarından olan öznellik ve belirsizlik kavramları bu araştırmanın kuramsal alt yapısını ve tematik çerçevesini oluşturmaktadır. Analiz süreci postmodernizmin içeriği, öznellik ve belirsizlik kavramlarının tanımlanması ile bu temalara uygun yorumlamayı içermektedir. Başka bir deyişle Next Floor filminde sınıfsal eşitsizliğin ve tüketim temelli aşırılığın postmodernist yönleri yorumlanmaktadır. Buradan hareketle Next Floor filmindeki zaman, mekân ve olaylar karakterler bağlamında çözümlenirken; aynı zamanda maddi tabakanın ürettiği arka plan içeriği belirsizlik ve öznellik temaları çerçevesinde incelenmektedir.

### **Next Floor Filminin Analizi**

Next Floor, Kanadalı yönetmen Villeneuve’un 2008 yılına ait, doyumsuzluk olgusunu ve yarattığı etkiyi derinden hissettiren çarpıcı filmlerindendir. Film 11 dakikalık süre boyunca bir masa etrafında hunharca yemek yiyen bir grup insanın “sonsuz derinliğe” olan yolculuğunu tüketim teması çerçevesinde anlatmaktadır. Büyük bir masa etrafında konumlanan farklı statülere sahip burjuvazi sınıfından on bir insan (üç kadın, sekiz erkek) sürekli olarak masalarına garsonlar tarafından özenle servis edilen farklı et yemeklerini yemektirler. Söz konusu insanların burjuvazinin farklı statülerini temsil eden iktidar sahipleri olduğu görülebilir. Yemek yeme süreci boyunca masanın bir tarafına konumlanmış müzisyenler de zengin yemek münüsüne eşlik ederek, keyifli, sakin bir ortam havasına katkıda bulunmaktadırlar. Büyük ve zengin bir yemek listesine sahip olan masaya et servisi sürekli olarak yapılmaktadır ve servisler yapıldıkça insanların yemek yeme iştahı da aynı oranda artmaktadır.

Birbirinden zengin et yemeklerini büyük bir iştah ve hazla yiyen insanların iştah seviyeleri arttıkça buldukları yerin zemini aniden çökmekte ve etrafında yemek yiyenlerle birlikte masa –aynı şekilde- bir alt katın salonunun ortasına düşmektedir. Masada oturan insanlar çöküşün etkisiyle ortalığa yayılan toz dumana rağmen et tüketmeye büyük bir iştahla devam etmektedirler. Masaya yemek servisinde bulunan garsonlarla birlikte müzisyenler de bir alt kata inerek, hizmete kaldıkları yerden devam etmektedirler. Masada oturan 1 kadın hariç diğer karakterlerin hepsinin abartılı bir iştahla et yediği görülmekte, böylesine bir tüketimin içine doğrudan giremeyen söz konusu kadın önce yabancılaşma duygusuyla yemek yemekte zorlanmakta; filmin 7. dakikasından itibaren ise diğerlerine “uyum” sağlayarak abartılı yemek yeme sürecine dâhil olmaktadır.

Diyalog barındırmayan filmde sadece şef garson kimliği ile hizmet eden kişinin her zemin çöküşünde bir megafona “next floor” dediğine şahit olmaktadır. Yemek tüketimi ve tükettikçe bir alt kata çökme kareleri tekrarlanmakta ve filmin 8. dakikasından itibaren masa ve çevresinde yemek yiyenlerinin çöküşünün sonsuza kadar devam ettiğini gösteren kareler belirgin olmaktadır. Bu haliyle yönetmenliğini Galder Gaztelu-Urrutia’nın yaptığı *The Platform* (2019) filmine benzer tarafları mevcuttur.

Postmodern filmlerde genellikle zaman ve mekân algısı ile karakterler üzerinden kurgulanan olaylar dizisi gerçek dışı bir görüntü planıyla verilebilir. Bu filmde de bireylerin konumunun, dünya ile kurdukları ilişkinin, aşırılık içeren yemek iştahının ve mekân algısını alt üst edecek çöküşlerin postmodern izler taşıdığı görülmektedir. Film garson şef olarak görünen bir adamın zengin et yemekleriyle dolu bir tepsiye uzun süre bakmasıyla ve de masanın görüntüsünü tepeden veren bir kamera çekimi ile başlamaktadır. Bu bakış kapitalist toplumlarda zengin sınıfların ezici “yiyiciliği” karşısında seyretmekle fark etmek arasına sıkışmış öznenin duruşuna işaret etmektedir. Bu açıdaki bir görüntü toplumsal tabakanın en üstünde bulunan burjuvazinin makro konumunu seyircinin de hissedebileceği biçimde yerleştirmek; mekân kurgusunu hiyerarşik vurgu üzerinden yapmaktadır. Filmdeki mekân algısı bireyin tüketiminde geldiği “karanlık” nokta ile uyumlu çekimlerle desteklenmektedir. Büyük, karanlık fakat dev bir avize ile ışıklandırılan odada, büyük iştahla tüketen insanların suretleri de mekânla orantılı izlenim oluşturmaktadır. Kasvetli bir odada, dev bir avize ile “zenginleşmenin” boyunun da abartılı hallerine gönderme yapan filmde mekân içinde yaşadığımız dünya ile benzeşmektedir. Mekânsal algı geçmiş ve gelecek durumlarına ilişkin bir yokluk içindedir. Bu anlamda filmin çekildiği mekân yavaş yavaş çöküşe bırakılmış bir dünyanın hezeyanlarını da barındırmaktadır. Renk, toz, ışık, duvardaki resim/tablolara ve mekânın ıssızlığını resmeden görüntülerle, ‘şimdi’nin zihin dünyasındaki mekânsal ve sanatsal yeniden inşasına gönderme yapılmaktadır. Tüketimin dozu arttıkça sürekli bir alt kata düşüş ve düşüş esnasında her yeri kaplayan toz bulutu zihinde tasarlanan mekân algısını muğlaklaştıran bir reel yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tükettikçe bir alta kata düşüş ve ortalığın toz duman oluşu, savaş meydanını

andıran bir mekân, karakterlerin yediği yemeklerin ağırlığına göre zeminin ani çöküşleri ve çöküşün habercisi iştahla avizenin sallanmasıyla çıkan ses ve tüm bunların yarattığı aşırılık belirgin sinematografik hamleler olarak görülebilir. Burada ışıklı ve devasa avizenin kapitalist dünyanın baskısının hissettiren bir unsur olarak simgeleştiğini de söyleyebiliriz. Tüketim ve zevk için toplanan aristokrat sınıf her daim gösterişli bir avizenin ışığı altında kendilerini halk ya da proleter sınıfın arasında daha çok görünür kılacaklardır.

Filmdeki zaman algısına baktığımızda ise, tarihin salt belirgin dönemine işaret etmediği, şimdi olan bitenin reelde gösterildiği bir tasarım görmekteyiz. Reel olanın arkasında yatan anlamda çöküşün zaman kavramından bağımsız olarak gerçekleştiği görülmektedir. Şöyle ki Jameson (2011, s.68) postmodernizmin zaman algısının; şimdiki zamanın amacından bağımsızlaşması, zamanın kopması ya da kırılması ile bir uygulama alanına dönüşmesi olarak görmektedir. Bununla birlikte hızlı üretim-tüketim ve geçici olana yapılan gönderme, zaman algısının uğradığı değişimi ve zihindeki zaman değişimlerine işaret etmekte; zamanının kaybolması ya da anlamını ertelemesi yeni estetik paradigmalara bir gereği olarak filmde de karşımıza çıkmaktadır (Alp, 2015, s.327). Filmde sürekli ve sınırsızca devam eden iştahla yemek yeme davranışı zamanın ertelenmesi ya da önemini kaybetmesi ile ilişkili olabilir. Benzer şekilde zamanı göz ardı eden bu iştah insanın ölümlü olduğu (ya da aristokratların sahip olduğu zenginliğin bir gün sona ereceği) gerçeği ile başa çıkma biçimini de yönelik bir gösterge olabilir.



Resim 1. İnsan İradesindeki Doyumuzsuzluk: Efendiler ve Köleler!

*Figure 1. The Insatiability of Human Will: Masters and Slaves!*



Resim 2. “Çöküş” Rağmen Sınırsız Tüketim: Doyumsuzluk

*Figure 2 Unlimited Consumption Despite “Decline”: Insatiable*





Resim 3. Sefaletin ve Sınıfsal Farkın İhtişamlı Tanığı:  
Işıkli Dev Avize  
Figure 3. Magnificent Witness to Misery and Class  
Difference: Giant Illuminated Chandelier



Resim 4. Sessiz Bakışmalar  
Figure 4. Silent Glances

Film zengin aristokrat sınıfın doyumsuzluk meselesi üzerinden bir gün yok olup gidebileceği ihtimalini verse de; sürekli aristokrat sınıfa hizmet eden proleter sınıfın da bu yok oluş hikâyesindeki öznelliğine ya da başka bir deyişle seyrine konu olmaktadır. Söz konusu sınıfsal farkın ya da zengin aristokrat kesimin yok oluşuna ilişkin zamanın belirsizliği (sürekli ama bitmeyen dibe çöküş kareleri) belirgin olmakla birlikte; bir sınıfın düşüşü diğerinin öznelliğine ya da varoluşuna ilişkin görünürlük kazandırabilir. Bu nedenle filmin postmodernist çerçeveden analizinde belirsizlik ve öznellik temalarına bakmak yerinde olacaktır.

### Belirsizlik

Postmodern etkinin hissedildiği filmlerde genellikle toplumsal düzenin kaotikliği belirsizlik üzerinden yaratılmakta ve belirlenemezlik duygusu açığa çıkarılmaktadır (Kovacs, 2010). Bireyin durağanlığı ile harekete geçmesi (farkına varması) arasındaki bu ikilem film boyunca hissedilmekte ve somut bir sonuç yerine belirsizlik duygusu yaratılmaktadır. Kapitalizmin eşitsizlik içeren sınıfsal sorunu modern insanın somut bir sorunu olarak verilmiş olsa da; çözüm noktasında muğlak bir sürecin izlenmesi yönetmenin özellikle vermek istediği bir duygu gibi görünmektedir. Söz konusu bu muğlaklık ve belirsizlik içeren 'son'lar postmodern dünyada her türlü sonun mümkün olabileceğine dair ipuçlarına işaret etmektedir. Zira yedikçe/tükettikçe çöken bir iktidar yapısı kendi kadim sonunu hazırlıyor gibi görünse de, filmin verdiği derinsizlik ve sonsuzluk hissi postmodern insanın "nereye gidiyoruz?"

kaygısını burjuvazinin yaşamı ve bilinmezlik üzerinden vermektedir. Filmde yönetmenin kendi bakış açısını doğrudan dayatmak yerine, karakterler arası sessiz bakışlar aracılığı ile izleyicinin merakına dokunduğunu görülmektedir.

Filmdeki sessiz bakışmalar beklenen sonun ya da çöküşün bilindiğine dair ipuçları barındırır; izleyicinin "bu çöküş sonsuza kadar devam mı edecek?" sorusuna ilişkin cevapları hem belirsiz hem de canlı kılmaktadır.

Çılgınca tüketimin sürekli olarak devam ettiği ve sınıfsal farkın belirgin olduğu bir dünya, birbirinden farklı katmanlardan oluşan derin, sonsuz ve hatta sonu bilinmeyen bir dünya olarak lanse edilmektedir. Baudrillard'tan (1998) hareketle; yemek/tüketmek noktasında –çöküşe rağmen– sınırı olmayan burjuvazinin hangi sonu yaşayacağı filmin muğlaklık yaratan içeriğini oluşturmaktadır. Muğlaklık hissi ile birlikte yönetmen, masa etrafındaki karakterleri farklı bakış açıları ile çekerek/tükettikçe karanlığa saplanan bir 'tarihsel son' beklentisi yaratmaktadır. Foucault'nun iktidar sorgulamalarında, sadece ekonomi ve toplumsal bağlama gönderme yapan geleneksel Marksizme çıkışı da burada yer etmektedir (Keskin, 2011). Bu anlamda filmin Marksist bakış açısıyla temellenen salt bir kapitalizm eleştirisi yapıldığı söylenemez. Bunun yerine geleneksel duruşla beraber, ideolojiler üstü bir toplumsal bağlama gönderme yaparak, kendine tabi kılan bir iktidar mantığını da deşifre etmektedir. Böylece mevcut tüketim haliyle anlam aramaktan vazgeçmiş, yemek yeme doyumsuzluğunun iktidar alanı olarak kendini var ettiği ortamda, tükettikçe hızlanan çöküşe rağmen Baudrillard'ın deyişiyle anlamın infilak ettiği bir dünyanın kapılarındaki özneye işaret etmektedir. Söz konusu öznenin anlam arayışına ya da yeni bir anlam yaratma çabası ile belirsizliğin üzerine gitmesi ise sinemada genellikle metaforlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Sinemada nesnelere, perdeye yansıtılan görüntülerin anlamları haline gelir ve ışıklandırma, montaj, çekim planındaki değişiklikler ve hızın değiştirilmesi gibi unsurlar perdede yansıtılan objelere simgesel, değışmeci ve değinmeceli vb. anlamlar kazandırabilirler (Lotman, 2012, s.51-53). Böylece reelin yarattığı ortamdaki yeni anlam ve içerikler doğmaktadır. Başka bir deyişle sinemada yeni anlam ve içeriklerin simgesel yolla izleyiciye ulaşması ise metaforlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Postmodern filmleri avangard sinema ve sanat sinemasının melezleşmesinin ya da karışımının bir ürünü olarak gören yaklaşım (Karadoğan, 2005); postmodern sinemanın belirsizliklerle yüklü dilinin popüler ya da avangard sinemanın metaforlar içeren sembolik dilinin çok uzağında olmadığını işaret etmektedir. Böylece metafor kullanımı ile açığa çıkan sembolik dil; izleyici için hem bir işaret hem de kafa karıştırıcı ve çözümlenmesi gereken bir süreç olarak algılanabilir. Bu anlamda metaforlar belirsiz olanı simgeleştirmeye çalışırken; bir yandan da izleyicinin zihninde aşırılığın son noktasının ne olacağı sorusunu canlı tutmaktadır. Next Floor filminde de bir hayvan metaforu olarak gergedan simgesi ile insanlığın çöküşünün simgesi olarak cehennem metaforunun kullanıldığını görülmektedir. Filmin ilk dakikalarında yemek masasına sürekli servis edilen ve büyük bir "açlıkla" sürekli olarak tüketilen her türlü hayvanın eti özellikle sergilenmektedir. Tüketim arttıkça modern insanın eti yeme biçimleri de

değişim göstermekte, bir süre sonra pişmeyen etler dahi masaya servis edilebilmektedir. Henüz pişirilmemiş geyik eti, ardından etinin yenip yenmeyeceği bilinmeyen başka hayvanlar ve en sonunda masaya getirilme esnasında çekilen büyük, kesilmemiş bir gergedan metaforu tüketimdeki 'son ve abartılı nokta'yı vurgulamak için kullanılmış olabilir. Dolayısıyla bu görüntüler iyi giyimli, modern, zengin ve elit sınıfın vahşi/ilkel eğilimlerini aşırılık kültürü üzerinden simgeleştirmektedir. Üzerinden kan akan, çığ etlerin masaya gelişi ve tüketimi elit ortamdaki vahşi eğilimleri görünür kılan ve izleyiciyi elitlik ve ikellik ikilemi üzerinden düşünmeye zorlayan bir paradoks olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim süreçlerinde insan olma hallerine dışarıdan bir göz olarak resmedilen gergedan metaforu, insanın doğa ile olan ilişkisindeki tahakküm mekanizmasını da ortaya çıkarmaktadır. Gergedan metaforuna mitolojik perspektiften de baktığımızda; tek boynuzluluğun mitolojide unicornu temsil ettiği ve saflığı simgelediği de bilinmektedir. Masada yemek yiyen insanların hunharca ve aşırı yemek yemesine gönderme yapan gergedan kafası; insanlığın gittikçe saflıktan uzaklaşmasına, ilkelleşmesine ve alçalmasına gönderme yapmaktadır (Hamarat, 2018). Bununla birlikte hayvan metaforları ontolojik düzeyde bireyin doğa ile olan ilişkisine de işaret etmektedir. Başka bir deyişle insanın tüketme hırsı ile birlikte dayattığı tahakküm mekanizması hayvanlar dolayısıyla aslında doğa ile kurduğu hiyerarşik ilişkiye gönderme yapmaktadır. Hayvan metaforları, uzun sessizlikler ve uzun bakışları içeren görüntüler, hiç yansımaya aslında oldukça gürültülü iç çatışma sesleri (sonradan tüketime dâhil olan kadının diğeri ile olan bakışmalarında) karakterlerin bir arada fakat hızla yalnızlaşan dünyalarına işaret etmektedir. Tüketim hırsıyla kendini gösteren bu çöküş, farklı hayvan metaforlarının kullanımı, et yemeklerinin zenginliği, insanların yemek yeme sürecindeki iştahları, yemek esnasında ortamdaki müzik, mekânsal derinlik ve hizmet etme davranışı, sınıfsal farklılık vurgusu gibi argümanlar kapitalizmin sonsuz tüketim davranışının bireyin sonunu da getirecek bir çöküşe işaret ettiğini gösteren temaları barındırmaktadır.

Cehennem metaforunun ise yedikçe, tükettikçe daha da derine çöken masa ve insanlarla belirgin olduğunu görülmektedir. Özenle hazırlanmış bir yemek masasında, sürekli et servis edilen ve doyumsuzca tüketenler; tükettikçe bir alt kata düşmektedirler. Sert düşünün neden olduğu toza dumana rağmen yemeye devam etmektedirler. Böylece yemenin ve tüketimin dozu arttıkça derinlik artmakta; insanlığın cezalandırıldığı en dip nokta olan cehenneme biraz daha yaklaşılmaktadır. Çöküş sahneleri Dante'nin ilahi Komedyası: İnferno'sundaki cehennem katlarını aklı getirmektedir. Burası dokuz kattan oluşan ve her katın kendine has bir özelliği olan derinliktir. İyi insanlar arafa, dürüst ama dinsizler birinci kata, eğlencenin pençesinde olanlar ikinci kata, açgözlü ve doyumsuz insanlar üçüncü kata, savurganlar dördüncü kata, öfke içinde olanlar beşinci kata, inançlara karşı gelenler altıncı kata, şiddet kullananlar yedinci kata, hile yapanlar sekizinci kata ve hain insanlar dokuzuncu kata giderler. En dipteki yer dokuzuncu kattır ve tanrıya, ailesine,

ülkesine ihanet içinde olanlar buraya gelirler (Dante, 2013). Next Floor filminde de tükettikçe kendini cehennemde bulması muhtemel bir insanlık ve eşitsizlik düzenine gönderme yapılmakla beraber; derinliğin ne kadar sürebileceğine dair bir belirsizlik hissi de izleyiciyi yakalamaktadır.



Resim 5. Gergedan Metaforu  
Figure 5. Rhino Metaphor



Resim 6. Aşırılık Kültürünün Simgesi Olarak Tüketilen Hayvan Etleri  
Figure 6. Animal Meat Consumed as Symbol of Extremism Culture

#### **Bir "Hapsedilmişlik" Duygusu Olarak Öznellik**

Modern sinemada karakteristik yapı ya da özne genellikle sınırları çizilmiş bir şekilde sunulmaktadır. Söz gelimi film karakterlerinin ya kadın ya erkek ya zengin ya da fakir gibi belli kategorilerde duruş sergilemektedirler. Next Floor filmindeki karakteristik yapının da zenginler ve onlara hizmet eden yoksullar şeklinde kategorize olduğu, sınıfsal eşitsizliğin vurgulandığı görülmektedir. Lakin filmi postmodern bağlamda değerlendirmeye tabi kılan öznel duruş "sınırsızca ve doyumsuzca tüketime bir süre direnen kadın" karakterdir. Masa etrafında oturan diğer insanlardan farklı olarak bu karakterin yemekleri yemediği ve reddettiği görülmektedir. Bu duruş ile "ona gösterileni" veya "önceden belirli" olan tercih etmemekte; lakin bu duruşun ne kadar süreceği duygusu da izleyici ile birlikte merak konusu olmaktadır. Burada öznenin kendisini izleme fırsatı yakalamış olmasını postmodernist bir bakış açısı olarak görebiliriz. Baudrillard (1997) "tüketim ilerleme ve mutluluk anlamına mı gelir?" diye sorarken toplumsal olarak diğerinden kendini üstün tutan öznenin

bahsetmektedir. Bireyin özne olma sürecinde kapitalist anlayışın “sürekli tüket” hezeyanları, postmodern tarzda yerini anlam arayışının sonsuzluğuna bırakmaktadır. Öznellik genel olarak özneleşmenin tabiiyetle ilişkisi sebebiyle bir tür başkaldırı olarak tanımlanmaktadır (Megil, 1998, s.364-365). Bununla birlikte Foucault (2011, s.341) da öznenin kendisini gözlemleme, açıklama ve analiz etme süreçlerini mümkün bilgi alanı olarak görmekte ve kendiliğın kendilik üzerinden dönüşümüne odaklanmaktadır. Bireyin kendini anlama, var etme ve özgürleştirme pratiklerini tüketirken ortaya koyması, “ne kadar et tüketirsem o kadar var olurum” vurgusu içindedir.

Filmdeki karakterler belirli bir sınıfa mensup burjuvazinin üyelerini resmetmekle beraber, kendi aralarındaki ilişkilerde belirli bir iktidar mekanizmasının kurulduğu görülmektedir. Giddens’ın (2010) bakış açısıyla; burjuvaziye de arkasına alarak bireyi hiçleştirilen, kendi sonunu hazırlayan öznelere olma yolunda bir süreç görülmektedir. Foucault’nun (2001) da ifade ettiği üzere; iktidar her yere sızabilme özelliğine sahiptir. Bu filmde de iktidar argümanlarının insanların yemek yeme tarzlarına ve birbirlerine bakış biçimlerine yansıdığı görülmektedir. Uzun uzun birbirlerine bakışları ve hızlı yemek yeme tarzları iktidar ilişkilerine dair ipuçlarını ortaya koymaktadır. Kameranın uzun süreli sessizlik/hareketsizlik barındıran çekim anları, hızla yeme anındaki karakteristik ifadeler/bakışlar, özellikle 7. dakikadan itibaren tüketim çılgınlığına henüz bulaşmamış olarak gösterilen kadın karakterin birey olarak mutlu olmanın yolunu, diğerleri gibi hızla tüketmekte bulması modern bireyin “kapitalist çukurdaki” çırpınılarına işaret etmektedir.

Sessizlik ve filmin temel noktası tek eylem olan yemek yeme halleri bir arada ilerlemekte; masaya hizmet eden garsonların suretlerindeki duygu ikilemleri ise yakın plan çekimlerle belirginleştirilmektedir. Bunca yıkım, çöküş, hunharca tüketim ve yok oluş, Kafka’nın deyimiyle sürekli düşen uygarlık karşısında “kölelerin” de öznelliklerini yeniden inşa edecek argümanları kabullendikleri görülmektedir (Kardaş, 2013). Kafka’nın Dava’sında bürokrasi, yargı, din, iş dünyası gibi iktidar otoriteleri avını aramaya çıkmış kafesin içinde resmedilir ve insanın kafesin içinde doğduğunu fakat kafesten kaçtığı sandığı her an başka bir kafesin onu çevrelediği görülür (Keskin, 2016). Film karakterler ve görüntüler yoluyla kafesin içine hapsedilmiş zenginliğin yarattığı öznesizlik durumlarına işaret etmektedir.

Herkesin aynılaştığı, herkesin herkesle birlikte var olabildiği ya da olamadığı durumların çöküşü, mekân ve karakterlerin izleyicide bıraktığı muğlaklık hissi ile açığa çıkmaktadır. Filmin temel karakterlerinden olan garsonların birbirinden farklı kültürel taraflara (siyahi ve beyaz) sahip oluşları, sürekli çöküş karşısında edindikleri tavır edilgen bir konumda olduklarını resmetmektedir. Özellikle 8:13. dakikadan itibaren durdurulamayan ve sonsuzluk içeren bir düşünüş karşısında “tavırsız öznelere” belirgin hale geldiğini görülmektedir. Yalnızca şef garson konumundaki karakterin yüzündeki gülümseme; bolluğun sonsuz senfonisinin sonuna /sonsuzluğuna işaret edebilecek

bir ironi taşıyor olabilir. Şef garson karakterinin “beklenen sonuca” işaret eden görüntüsü ile 07:50. dakikadaki kadın karakterin yüzündeki acı dolu/ağlamaklı gülümseme birbirine hem benzemekte hem de ayrılmaktadır. Foucault’dan hareketle hem ayrışma hem de benzerlik olarak okunabilecek bu sahne sistemin kurduğu bir özneleşme süreci ile ilişkili olabilir.



Resim 7. Aşırıktan Beslenen İnsanın Sefaleti ya da Elitliğin İlkeliği  
Figure 7. The Poverty of the Extremist or the Primitiveness of the Elite



Resim 8. Tüketime (Bir Süre) Direnen Kadın Karakter  
Figure 8. Female Character Resisting Consumption (For a Time)

Egemen olanın her yere sızma haliyle yaşanan ve bireyin kuşatılmışlığına vurgu yapan Foucault’nun özne-iktidar ilişkisi “hem ağlarım hem yerim” modundaki genç kadın ile masayı kuşatan tüketim kültürü arasında gözlenebilir. Bu anlamda “iktidar her yerdedir, direniş de öyle” diyerek postmodernizmin anarşist ruhuna gönderme yapan Foucaultyan bakış açısı, filmin son karelerine kadar seyreden kadın karakterin çılgınca tüketimine olan direnişiyile açığa çıkmaktadır. Masada sınırsızca et tüketen bu aşırılık kültürünü bir süre yalnızca seyreden bu karakterin filmin ilk dakikalarında arka planda olması film aracılığı ile açığa çıkan mesajı sağlamlaştırmaktadır. Söz konusu mesaj modern uygarlığın erkeklerle kadınlar arasında bir sınır çizdiği, kadınları daha edilgen bir öznellekle ilişkilendirdiği söylemi ile ilişkili olabilir. Erkeklerin iştahla ve doyumsuzca (hatta ilkel dönem insanlığın davranışlarına benzer bir şekilde) tükettiği masada ilk insana gönderme yapan nostaljik bir görüntü açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla bilinçdışı mesajlar ve arzuların görünümü ile bu arzulara karşı geliştirilen direnç birlikte var olmaktadır. Hunharca yemeyi esas alan kapitalizm ve onun iktidar ilişkilerine karşı geliştirilen direnç, filmin son

karelerinde kadın karakterin ağlayarak tüketime dâhil olmasıyla son bulmaktadır. Dolayısıyla iktidarın üzerinde baskı kurduğu özne yine iktidar tarafından kuşatılmış olur. Diğer'iyle kurulan ilişki ve tüketim sonucu yaşanan her çöküş, öznenin de hem çöküşünü hem de "bireyin sonunun ne olacağı" sorusuna yönelik merakın yeniden inşasını yaratmaktadır. Böylece izleyicinin dünyasında bitmemişlik duygusu ile beraber yer eden bir özneleşme hali de görünür olmaktadır. Bu film ekseninde özneleşme ile kastedilen öznenin kendini belli yapılar çerçevesinde tanımlaması ve belli bir belleğin ürünü olması şeklinde okunabilir (Goodchild, 2005). Bu filmde de tarihin ve kapitalizmin şekillendirdiği bellek ve iktidarın işaret ettiğinden uzak bir duruş sergileme çabası, bir süre tüketime direnen kadın karakterde açığa çıkmaktadır. Filmde her ne kadar bir başkaldırı ya da hakikatin sorgulanma biçimi olarak öznellik (Foucault, 2011) kadın karakter üzerinden kendini gösterse de filmin sonunda kendi seçimin yapmış ve farklı bir duyguya sahip yeni bir öznenin varlığına tanık oluyoruz. Bu sahneyi postmodernizmin dışı vurumu olarak ele aldığımızda; kadın karakterin kendi içinde bir savaş verdiğini de söyleyebiliriz. Ortama ya da toplumsal norm olana uyum sağlayıp sağlamamakta bir süre kararsız kalan karakter, normatif dayatmaya karşı direnç göstermektedir. Söz konusu direnç şimdi ve geçmiş arasındaki kaotik kavga karşısında karakteri uyum sağlamaya zorlamaktadır. Dolayısıyla normatif olanın özne üzerindeki dayatmaları bireyi nevroikleştirmekte (Freud, 2013); böylece postmodernizmin toplumsal dışı vurumu öznenin kaotik hesaplaşmalarıyla açığa çıkmaktadır (Uçar, 2020).

### Sonuç

Postmodernizmin modernizme bir tepki olarak doğmuş, modernizmi de içine alarak anlam ve estetik arayışında yeni bir akım olmuştur. Postmodernizm zamanla bilim, sanat, tarih, estetik gibi alanlarda, pek çok parametrenin de etkisiyle heterojen bir yapının oluşumuna hizmet etmiştir. Postmodern sinema anlatısında da modern ve klasik yapının bir aradalığı ile eklektik yapı görünür olmuştur. Toplumsal yapı bağlamında çeşitliliği ve heterojenliği içeren potmodernizm; sinema anlatısında da eklektik yaklaşımlar, kurgusal çeşitlilik, parçalanmışlık, sonsuz şimdi, özneleşme, zamanın ertelenmesi gibi kavramları ön plana çıkarmıştır. Bu anlamda doğrudan postmodern film anlatısı olarak görülmeyen fakat postmodernizmin izlerinin hissedildiği Next Floor filmi seçilmiştir. Filmin aşırılık içeren metaforik yaklaşımı postmodernizm bağlamında değerlendirilmesi yönündeki temel kriterdir.

Next Floor modern insanın aşırı tüketim düşkünlüğünü sınırsızca yeme davranışı üzerinden konu etmektedir. İnsanın kendi olma ya da olamama hallerinde yaşadığı derin ve sonsuz çöküş, insanlığın sonuna ilişkin izleyicide merak uyandırmaktadır. Sürekli yiyerek, tüketerek geçen sürecin (toplumsal sistemin) normatif kodlarına uyum sağlamanın sistemin devamlılığı için ne kadar önemli olduğu bir yana; sistemin bu şekilde devam etmesinin çöküşü de beraberinde getirdiği mesajı aşikârdır. Film sınıfsal farkın

hissedildiği bir ortamda, mevcut toplumsal sisteme uyum sağlamamak için bir süre direnen, kendi benliği ile kaotik bir çatışmaya giren özneye işaret etmektedir. Başka bir deyişle kapitalizmin vahşi ve doyumsuz tarafının devam ettiği, toplumlara iki sınıfa indirmediği bir toplumsal düzende özne olmak ya da özne olmaya dair ontolojik sancılar içermektedir. Sınıfsal eşitsizliğin bireyin ruhsal bütünlüğünü de etkilediğini gösteren filmde; tükettikçe çöküşün derinleştiği bir ortamda bu aşırılığa bir süre direnen öznenin özne olma/olamama süreci açığa çıkmaktadır. Bir süre sonra mevcut tüketim sistemine uyum sağlamak zorunda kalan bireyin nasıl bir özneleşme yaşadığı ise izleyicide bir belirsizlik duygusu yaratmaktadır. Bununla birlikte söz konusu varoluşsal sancının özne üzerinde bir tedirginlik ya da nevroitik bir etki bırakması postmodern çözümleme açısından bir olasılıktır. Benzer şekilde filmin şimdiki zamanda geçmesi ve ortamda yaşananların zaman algısından bağımsız gerçekleşmesi bir belirsizlik duygusu da yaratmıştır. Film her ne kadar tükettikçe daha da dibe çökmesini vurgulayan bir neden-sonuç ilişkisi ile ilerliyormuş gibi görünse de geçmiş, gelecek ve şimdiden bağımsız bir zaman algısı bu neden sonuç ilişkisini muğlak hale getirmiştir. Bu muğlaklık çöküşün en dip noktası olan cehennem unsuruna metaforik bir gönderme ile giderilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte toplumsal sistemin hiyerarşik bir düzende ilerlediği sınıfsal eşitsizlik vurgusu, doğada güçlü bir canlı olan gergedanın bile insanın olduğu yerde etkisiz bir canlı olarak algılanabildiği sonucu çıkmaktadır. Bu anlamda gücü ve mitolojiye göre saflığı simgelemesinden doğru yola çıkarak; gergedan metaforu toplumun tüketim hırsı karşısında insanlığın kaybettiği adalet duygusuna işaret etmektedir. Böylece kapitalist dünyanın sınıfsal eşitsizlik üzerine kurduğu sistem, insanın benliğini doyurma çabasıyla yaşadığı geri dönülemez çöküşü de beraberinde getirmektedir. Sinemasal anlatı bakımından film modernizme daha yakın olmakla beraber; filmdeki belirsizlik, öznellik hali ve metaforik yaklaşım postmodernist açıdan dikkat çekicidir.

Sonuç olarak Next Floor adlı kısa film toplumsal sistem, sınıfsal eşitsizlik, tüketim, hakikat, kimlik, aşırılık kültürü gibi alanlara işaret etmekle birlikte; öznenin kendi ile kurduğu ilişkide reel gerçekliğin arkasındaki varoluşsal sancılar konusunda izleyiciye alan açan bir filmidir. Next Floor <https://vimeo.com/75251217> adresinden izlenebilir.

### Extended Abstract

Postmodernism expresses the overcoming of modern culture, the questionability and invalidity of absolute truth (Aydın, 2019). There is no doubt that thinkers such as Derrida, Foucault, Jameson, Lyotard, Baudrillard, Kristeva, Deleuze and Harvey have influenced the emergence of the postmodern understanding. Features such as pluralism, ambiguity, togetherness, and superficiality form the intellectual infrastructure of postmodernism and are reflected in the film narrative (Çon, 2019). Postmodernism highlights heterogeneity and difference as liberating forces in the redefinition of cultural discourse (Harvey,

1997). If we give an example of the most popular films that entered the literature as postmodern films; we can see Pulp Fiction (Pulp Fiction/1994) and Tarantino's Reservoir Dogs (1980) and Lost Highway (Lost Highway/1997), which surprise the audience with the breaking of time and the time loop (Çolak, 2006; Gürata, 2016, Karadogan, 2005). In addition to these films, as other postmodern films that include the concept of nostalgia; We see the films The Youth Years (Amercan Graffiti/1973) and Blue Velvet (Blue Velvet, 1986) (Jameson, 1991; Karadoğan, 2005). In Turkey, the films of directors such as Onur Ünlü, Umur Turagay, Zeki Demirkubuz draw attention in the concept of postmodern cinema. In general, postmodernism in cinema exists with its ability to obscure the connection between the narrative structure of the film and real life.

### Method

This research, in which the film analysis was carried out, was created in a qualitative design and the short film Next Floor was analyzed with the descriptive analysis method. Descriptive analysis allows the researcher to make his own interpretations and make inferences within the framework of thematic structures (Yıldırım & Şimşek, 2018, p.239). From this point of view, the concepts of subjectivity and uncertainty, which are one of the main arguments of postmodernism, constitute the theoretical infrastructure and thematic framework of this research. The analysis process includes the definition of the content of postmodernism, the concepts of subjectivity and uncertainty, and interpretation in accordance with these themes.

### Analysis of Next Floor (2008)

Next Floor is an 11-minute short film by Canadian director Villeneuve that makes you feel the insatiability phenomenon and its impact. Throughout the film, he tells the journey of a group of people who eat brutally around a table to the "endless depth" within the framework of consumption. In the film, it is seen that the position of the individuals, the relationship they establish with the world, the excessive appetite for food and the collapses that will overturn the perception of space bear postmodern traces. The film has been analyzed in two frameworks: uncertainty and subjectivity. In films in which uncertainty and postmodern influence are felt, the chaoticity of the social order is created through uncertainty and the sense of indeterminacy is revealed with certain arguments (Kovacs, 2010). While metaphors try to symbolize the uncertainty in the film; on the other hand, it keeps alive the question of what will be the end point of extremism in the minds of the audience. In the movie Next Floor, we see the rhino symbol as an animal metaphor and the metaphor of hell (symbol of continuous collapse) as a symbol of the collapse of humanity. Although there is a reference to an order of humanity and inequality that is likely to find itself in hell as it consumes; A sense of uncertainty about how long the depth can last also captures the viewer. Another argument of the film worth analyzing is subjectivity. It is seen that the subject

structure in the movie Next Floor is categorized as the rich, that is, the aristocracy, and the poor, that is, the proletarian class, who serve them. The subject stance that makes the film subject to evaluation in the postmodern context is the character of "woman who resists unlimited and insatiable consumption for a while". In this film, it is possible that subjectivation is the product of a certain memory. (Goodchild, 2005). In this film, too, the effort to take a stance away from the memory and power shaped by history and capitalism is revealed in the female character who resists consumption for a while. The film points to the situations of non-subjectivity created by the wealth imprisoned in the cage through characters and images.

### Conclusion

Next Floor deals with the consumption addiction of modern people and class inequality through unlimited eating. The deep and endless collapse that human beings experience in the process of existence arouses curiosity in the audience about the end of humanity. In the film, which shows that class inequality also affects the mental integrity of the individual; In an environment where the collapse deepens as it consumes, the process of being/not being a subject of the subject who resists this excess for a while is revealed. However, it is a possibility in terms of postmodern analysis that the ontological pain in question leaves an uneasy or neurotic effect on the subject. As a result, while the short film Next Floor points to areas such as social system, consumption, truth, identity, culture of extremism; It is a film that opens up space for the audience about the existential pains behind the real reality in the relationship that the subject establishes with himself./herself.

### Kaynakça

- Akay, A. (2016). Tekil Düşünce. Ankara: Doğu Batı Yayınları.  
Aktulum, K. (2000). Metinlerarası İlişkiler. Ankara: Öteki Yayınevi  
Aktulum, K. (2018). Sinema ve Metinlerarasılık. Konya: Çizgi Kitabevi.  
Alp, K. Ö. (2015). Postmodern resimde zaman-mekân temsili. Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Güz, 20, 317-333.  
Aşkaroğlu, V. (2014). Postmodern söylem ve İhsan Oktay Anar ile John Fowles romanlarının postmodernist açıdan karşılaştırılması (Yayınlanmamış doktora tezi). Ardahan Üniversitesi.  
Aydın, H. (2019). Postmodern sinema bağlamında Onur Ünlü sineması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi.  
Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.  
Baudrillard, J. (1998). Foucault'yu Unutmak.(O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu-Batı  
Bauman, Z. (2000). Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları (Çev. İ. Türkmen). İstanbul Ayrıntı Yayınları.  
Best, S. & Kellner, D. (2011). Postmodern Teori (Çev. M. Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları  
Büyükdüvenci S., Öztürk S. R. (1997). Postmodernizm ve Sinema (Der. ve Çev. S. Büyükdüvenci ve S. R. Öztürk). Postmodernizm ve Sinema içinde. İstanbul: Ark Kitap.

- Çolak, M (2006). Sinema ve zeitgeist: Çağdaş toplumsal kriz ve postmodern sinemanın yükselişi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi.
- Çon, B. G. (2019). Animasyon sinemasında postmodern anlatı-Şhrek filmi analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1, 82-101.
- Connor, S. (2001). Postmodernist Kültür (Çev. D.Şahiner). İstanbul: YKY.
- Crabtree, B. F., Miller, W. L. (1999). Doing qualitative research. Sage Publications
- Dante, A. (2013). İlahi Komedi (Çev. F. Timur). Altın Kitaplar Yayınevi.
- Degli-Esposti, C. (1998). Postmodernism in the Cinema. New York: Berghahn Books.
- Demirtaş, M. (2015). Postyapısalcı Edebiyat Kuramı. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Dovvel, P., Fried, J. (1997). Ucuz anlaşmazlık :QuentinTarantino'nun ucuz romanına iki bakış. Postmodernizm ve Sinema (Der. ve çev. S.Büyükdüvenci& S.R. Öztürk) s. 85-99. Ankara: Ark Yayınları.
- Eriñç, S. M. (1994). Postmodernizmin Tanımı. *Anadolu Sanat Dergisi*, 2, 31-45.
- Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (Çev. M. Küçük). İstanbul: AyrıntıYayıncılık
- Foucault, M. (2001). Hapishanenin Doğuşu. (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Yayınları.
- Foucault, M. (2011). Felsefe Sahnesi (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Freud, S. (2013). Uygarlığın Huzursuzluğunda (Çev. H.Barişcan). İstanbul: Metis Yayınları
- Giddens, A. (2010) Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum (Çev. Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.
- Goodchild, P. (2005). Deleuze ve Guattari-Arzu Politikasına Giriş (Çev. R. G. Öğdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gosh, M. (2016). Lacanand post-structuralism. *International Journal of Sociology and Social Anthropology (IJSSA)*,1 (1), 85-89.
- Güngör, M. (2017). Oyun ve üstkurmaca bağlamında bir animasyon okuma denemesi: Wreck-itralph. *Hikmet Akademik Edebiyat Dergisi, Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı*, 3, 7.
- Gürata, A. (2011). Özel zamanın izinde: Sinemada postmodern zamanlar ve görüş noktası. (Ed.) Fatma Dalay Küçükkurt, Ahmet Gürata. Sinemada Anlatı ve Türler. İstanbul:Vadi Yayınları.
- Hamarat, S. (2018). NextFloor (kısa film) film analizi. Erişim tar. 09.09.2021 <https://independent.academia.edu/Sava%C5%9FHamarat>
- Harvey, D. (1997). Timeandspace in the postmoderncinema. P. Brooker& W. Brooker (Eds.), *PostmodernAfter-Images* (s. 43-69). London: Arnold.
- Harvey, D. (1999).Postmodernliğin Durumu (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hay, I. (2000). Qualitative research methods in human geography. UK: Oxford University Press
- Huyssen, A. (2000). Postmodernin haritasını yapmak (Çev. ve Ed. M. Küçük). *ModerniteVersusPostmodernite*, s.107-130. Ankara: Vadi Yayınları.
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm: Geç Kapitalizmin Kültürel Mantiği (Çev. N. Plümer, A.Gölcü) Ankara: Nirengi Kitap
- Jeanniere, A. (1990). Modernizm-postmodernizm:Modernite nedir? (Çev: N. T. Küçük). *Birikim*, 40, 79-83.
- Karadoğan, A. (2005). Postmodern sinema mı film mi? *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 133-160.
- Kardaş, Ü. (2013). Kafka'nın Kafesi, Elias'ın medeniyeti. (erişim tar. 05.06.2019)<http://www.taraf.com.tr/yazilar/umit-kardas/kafka>.
- Keskin, F. (2011). Foucault'nun özne – iktidar kavramı üzerine. (erişim tar. 04.05.2019). [www.cangungen.com](http://www.cangungen.com).
- Keskin, U. (2016). Fransız Kafka'nın eserlerinde aşırı bürokrasi ve otoriter yönetici simgesi. *C.U İktisadi e İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 253-273.
- Kocabiyyık, O. (2015). Olgü bilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 55-66.
- Kovacs, A. B.(2010). Modernizmi Seyretmek (Çev. E. Yılmaz). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Küçükalp, K. (2017). Nietzsche ve Postmodernizm. İstanbul: Kibele Yayınları.
- Lotman, Y. M. (2012). Sinema Göstergebilimi. (3. Baskı). (Çev: O. Özügül). Ankara: Nirengi Yayıncılık.
- Lyotard, J-F. (2013). Postmodern Durum (Çev. İ. Birkan) Ankara. BilgeSu Yayıncılık.
- Lytord, J-F. (1990). Postmodern nedir sorusuna cevap. Necmi Zeka (Ed.). *Postmoderniz(45-58)*.İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Lytord, J-F. (1994). Postmodern Durum (Çev. A. Çiğdem). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Megill, A. (1998). Aşırılığın peygamberleri (Çev. T. Birkan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Memişoğlu, D., Eser, H. & Adıgüzel, O. (2011). Lyotard, Baudrillard ve Foucault'nun düşünceleri ışığında postmodernizmi anlamaya çalışmak. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (559), s.47-47. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fpeyd/issue/48075/6078> 26. erişim tar. 10.10.2021
- Özot, G. (2012). Postmodern romanda anlatıcı, zaman, mekân yapısı. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*,7, 3.
- Sarup, M. (2017). Post-yapısalcılık ve Postmodernizm. (Çev. A.Güçlü) Ankara: Pharmakon.
- Saygın, T. (2010). Yapısalcılıktan Postyapısalcılığa (Der. A. Öztürk). *Postyapısalcılık*, s.7-34. Ankara. Phoenix Yayınevi,.
- Şaylan, G. (1999). Postmodernizm. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Smart, B. (2000). Postmodern Toplum Teorisi(Çev. ve Der. M. Küçük). *Modernite versusPostmodernite*s. 317-366.Ankara: Vadi Yayınları,
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research. Sage publications.
- Uçar, A. K. (2020). Postmodernizm ve özne bağlamında Dövüş Kulübü filminin Değerlendirilmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (28), 1541-1561.
- Ulutaş, S. (2019). Postmodern etki ve sinemada belirsizliğin varoluşu: Lost Highway filmi incelemesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), s. 1975-2011. DOI: 10.26466/opus. 614074.
- Yıldızhan, Y. (2004). Moderniteden postmoderniteye geçiş ve David Lynch filmlerinde postmodern öğeler (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.



## A Review of Turkey's Socio-Political Status from the Framework of 2021 Public Service Announcement Ads

Mehmet Can Tokmak<sup>1,a,\*</sup>

<sup>1</sup>Marketing And Advertising Department, Balıkesir Vocational School, Balıkesir University, Balıkesir, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 22/04/2022

Accepted: 24/05/2022

### ABSTRACT

In this study; in terms of social, societal, and political processes, 195 public service announcements published by state institutions, organizations, and NGOs in Turkey in 2021 were examined. In this framework, the issues discussed were determined, and an inference was made regarding the general problems of Turkey. States develop policies to inform society about social problems or developments and to provide and persuade attitude and behavior change. The media has become an effective tool due to the mass media reaching large masses. Within the framework of these purposes; state institutions, organizations, and NGOs make public service announcements for reasons such as reaching the masses, preventing bad situations, educating the public, or collecting financial aid for certain purposes. In this study, public service ads were examined with categorical and frequency analysis methods, which are content analysis methods. As a result of the research, in 2021; it has been determined that state institutions and organizations apply public service ads more frequently, more studies are carried out in the field of health, and real events are used more.

**Key Words:** Advertising, Public Advertisement, Socio-political, Public Opinion, Non-Governmental Organizations.

## 2021 Kamu Spotları Çerçevesinde Türkiye'nin Sosyo-Politik Durumuna Yönelik İnceleme

#### Süreç

Geliş: 22/04/2022

Kabul: 24/05/2022

### Öz

Bu çalışmada; sosyal, toplumsal ve politik süreçler açısından devlet kurum ve kuruluşlarıyla STK'ların 2021 yılında Türkiye'de yayınladığı 195 adet kamu spotu incelenmiştir. Bu çerçevede ele alınan konular belirlenerek Türkiye'nin genel sorunlarına yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Devletler, sosyal sorunlar veya gelişmeler hakkında toplumu bilgilendirmek, tutum ve davranış değişikliğini sağlamak ve ikna etmek için politikalar geliştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması sebebiyle medya etkili bir araç hâline gelmiştir. Bu amaçlar çerçevesinde kitlelere ulaşmak, kötü durumları önlemek, halkı eğitmek veya belirli amaçlar için maddi yardımlar toplanması gibi sebeplerle devlete ait kurum ve kuruluşlar ile STK'lar kamu spotları yapmaktadır. Bu çalışmada kamu spotları içerik analizi yöntemlerinden olan kategorisel ve frekans analizi metotlarıyla incelenmiştir. Araştırma sonucunda 2021 yılında; devlete ait kurum ve kuruluşları tarafından daha sık kamu spotuna başvurulduğu, sağlık alanında daha fazla çalışma yapıldığı, gerçek olayların daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Kamu Spotu, Sosyo-politik, Kamuoyu, Sivil Toplum Kuruluşları.

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup>[mehmetcantokmak@hotmail.com](mailto:mehmetcantokmak@hotmail.com) <sup>b</sup><https://orcid.org/0000-0002-8441-8716>

**How to Cite:** Tokmak, M. C. (2022). 2021 Kamu Spotları Çerçevesinde Türkiye'nin Sosyo-Politik Durumuna Yönelik İnceleme, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(1) : 44-54

## Giriş

Devletlerin, toplumların, grupların ve bireylerin uluslararası ilişkiler ve iletişim bağlamında ele alındığında günümüze kadar olan süreçte birçok farklı düşünsel akım ve gelişimlerden etkilendiği ve bu düşüncelerin üzerine yeni değerler ekleyerek ilerledikleri görülmektedir. Toplumsal ve bireysel dönüşümler genellikle yaşanan çevrenin ve sosyal gelişimlerin etkisiyle meydana gelmektedir. Toplumların hayatında yer alan bir diğer önemli olguyu ise siyaset ve politika oluşturmaktadır. Politika gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde devletin etkin olduğu alanlarda amaçlarını, yöntemlerini ve içeriklerini gerçekleştirdiği bir bütün olarak ele alınmaktadır. Toplumların süreç içinde yaşadığı temel sorunlar ve uluslararası dinamiklerde güç elde etme isteği gibi çeşitli sebeplerden dolayı iktidarlar birtakım politik stratejiler geliştirmektedir. Toplum potansiyel sorunlar hakkında bilgilendirmek, olan sorunları çözüme kavuşturmak ve değiştirilmesi gereken olumsuz durumlar hakkında yapılacak çalışmalar kapsamında toplumun iktidara olan desteği artmakta ve sosyal devlet anlayışı çerçevesinde davranış değişiklikleri yapılmaktadır. Bu doğrultuda ele alınabilecek sosyal politika kavramı Özdemir'e göre (2017, s.28) ulusların refah oluşturmaları, sosyal politikalarını gerçekleştirmesi, bireylerin yaşadığı sorunları belirleyerek bu kapsamda çözümler üretmek için yapılan çalışmalardır. Yavaşgel'e göre (2014, s.9) seçmenlerin yaşadığı problemler üzerinden çözüm yolları aramak için seçmenlerin temel beklentilerini anlayarak, toplumu memnun edecek yöntemlerin bulunması süreci sosyo-politiğin başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Toplumsal sorunlar hakkında toplumu bilgilendirmek, çeşitli tutum ve davranış değişikliği oluşturma noktasında ise kurum ve kuruluşlar daha fazla bireye ulaşmak için kitle iletişim araçlarından sıklıkla faydalanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yapılan iletişim çalışmalarında bir reklam türü olan ve konu hakkında yapılan bilgilendirme çalışmalarında kullanılan kamu spotları bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Cury'e göre (2011, s.191-192) kamu spotları kültürel, sosyal, politik, sağlık, güvenlik, vb. çeşitli alanlarda toplumun bilgilendirilmesi, yardım toplanması, yürütülecek faaliyetlere farkındalık oluşturma, toplumsal bilincin artırılması, kamuoyu oluşturma, etkinliklerin tanıtılması, tutum ve davranış değişikliği yapma gibi çeşitli amaçlarla yapılmaktadır. Yıldırım'a göre (2020, s.178) kamu spotlarının gelişim süreci incelendiğinde ilk örneklerin devletlere ait kurumlar olan bakanlıklar veya alt birimleri tarafından yürütüldüğü görülse de süreç içinde kâr amacı gütmeyen sivil toplum organizasyonları olan derneklerin, vakıfların, meslek grubu konfederasyonları, vb. yapıların da kamu spotları yapmaya başladığı görülmektedir.

Toplumsal, sosyal, kültürel, ekonomik, vb. belli sorunlara çözüm bulmak, davranış ve durum değişikliği gerçekleştirmek, kitlelerin durumu hakkında hassasiyet sağlamak, bir sorun için maddi yardım yapmak, problemleri önlemek veya halkı eğitmek gibi birçok konuda yapılan kamu spotları bir ülkenin genellikle sosyo-politik süreçlerinin belirlenmesi noktasında önemli bir yer

tutmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada 2021 yılında Türkiye'de kitle iletişim araçlarında yayınlanan kamu spotları RTÜK'ün Youtube hesabında yer alan içerikler doğrultusunda içerik analizi yöntemlerinden olan frekans (sıklık) ve kategorisel analiz yoluyla incelenmiştir.

## Toplumsal Sorunlara Sosyo-Politik Yaklaşım

Yaşamın topluluklar hâlinde olduğu her sistemde belirli dönemlerde belirli sorunlar ön plana çıkmaktadır. Her bireyin normal şartlar altında topluma eşit derecede katılımı ve haklardan eşit olarak yararlanması gereklidir fakat bu mümkün olmamaktadır. Toplum kuramcıları olan Habermas, Marx, Weber, Descartes, Durkheim, Austin, vb. bilim insanlarının yüzyıllar içindeki toplumsal ve demokrasiye yönelik yaklaşımları incelendiğinde her dönemde belli toplumsal sorunların olduğu tespit edilmektedir. Daha da geriye gidildiğinde Machiavelli'nin Prens, J.J. Rousseau'nun Toplum Sözleşmesi adlı eserlerinin yazıldığı dönemlerde de toplumsal yapıyla ilgili durumlar ekseninde gelişmelerden yola çıkıldığı görülmektedir.

Siyasal yapılar veya siyasal ilişkilerin olduğu eylemler uluslararası literatürde politik olarak ele alınmaktadır. Siyasal kararlar toplumların sosyal yaşamlarına da etkide bulunmaktadır. Bunun nedeni ise hemen hemen her sosyal grup ve kurumda üretilen gücün kullanımı ve geliştirilmesi ile ilgili olmasıdır. Max Weber'in güç tanımlamasına göre bir grubun ya da bireyin tercihlerinin belirlenmesi sosyo-politik kavramıyla ilişkilidir. Mills ise egemen sınıfla halk arasındaki analizi yaparken sınıf, statü, güç ve meslek olarak dört adet değişken kullanmıştır. Ayrıca resmî otorite ile gayri resmî otorite olarak güçlerin arasındaki ayrımı yapmaktadır (Wassenhoven, 1976, s.37). Özellikle 17. ve 18. yüzyıl sonrası dünyanın birçok noktasında siyasal bilincin oluşmasında toplumsal hareketlerin etkisi olmuş ve güçlenen kesim halk olmaya başlamıştır. Böylece bir tarafta devlet otoritesi ve bir tarafta da sivil toplum-kişisel ilişkiler perspektifinden yeni kamusal alan ortaya çıkmıştır. Kamusal alan kavramının tartışılması da bu döneme rastlamaktadır.

Kamusal alan kavramıyla ilgili terimsel gelişime bakıldığında değişimler olduğu görülmektedir. "Public opinion" kanaat veya belirsiz yargı, "public spirit" (kamu ruhu) gibi adlandırılmalar dönem dönem mevcuttur. Hobbes, bilinç ve vicdanı içerdiğinden dolayı "conscience" ile "opinion" arasında bağ kurmaktadır. J. Locke ise "public esteem" (kurumsal itibar) kullanımıyla başkalarının kanaatinde temsil edilen şey olarak ifade etmektedir. Modern diplomasinin terimselleştirilmesinde önemli bir yeri olan ve siyasi-politik konularını inceleyen Edmund Burke ise kamuoyunu yasamanın bir vasıtası ve organı olarak nitelemekte ve kavramı "general opinion" olarak tarif etmektedir. Burke'un general opinion tanımı "public spirit" ile benzerlik göstererek "public opinion" ismiyle 1871 yılında Oxford Dictionary'de yer bulmuştur (Habermas, 1997, s.181-190).



Özellikle 18. yüzyıldan sonra kamusal alan kavramı boyut ve anlam değiştirmiştir ve burjuva, elit ve siyasetçilere ait olarak görülen kavram artık halka ait olarak görülmeye başlamış ve devlet etkinliklerinin sorgulanmaya başladığı bir alan olmuştur. Habermas bu durumun nedenini süreli basın kaynaklarının artmasıyla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Eleştirel dergilerin artması, ahlaki konu alan içeriklerin ön plana çıkması ve toplumsal sorunların ele alınması kamusal alanın yeni konularını oluşturmaktadır. Kamusal alanlar farklı fikirlerin yayılmasına olanak sağlayan bir ortamdır. Müzakere ortamının varlığı da kamusal alanla ilişkilidir ve birey lehinedir, böylece toplumsal düzensizliklerin değişmesine ve sosyal olarak halk lehine gelişime katkıda bulunmaktadır (Thompson, 2008, s.113-114).

Kamusal alan kavramı çerçevesinde ele alınan siyasal, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel gelişmeler neticesinde birçok düşünsel ve bilimsel yaklaşım tekrardan yapılandırılmış ve yapılan tartışmalar neticesindeki değişimler neticesinde toplum yararına bir gelişim olmuştur. Yavaşgel'e göre (2014, s.19-20) Habermas'ın tarif ettiği yaşamsal alanda kültür alanı içinde yer alan bilişsel, estetik ve normatif davranışlar hep birlikte hareket etmektedir ve bu sayede özgürlük alanı oluşmaktadır. Araçsal aklın üstün olarak ele alındığı ekonomi ve devlet sistemlerinin aksine iletişimsel aklın daha baskın olduğu bir alan olarak aktarılmaktadır. Bireylerin yaşam dünyasından yola çıkılarak "kamusal alan ve özel alan" olarak iki ayrı parçanın varlığından söz edilebilmektedir. Özel alan; sosyolojik açıdan çekirdek aileye, akrana ve yakın çevre ilişkilerine dayanırken, kamusal alan ise kitle iletişim araçlarının dünyasına dayanmaktadır. Toplumun birlikte hareket edebilmesi için gerekli olan demokrasi ortamı çeşitli tartışmalarla ilerlemektedir ve bu demokratik çatışmalar üç boyutludur. Ortak kültürel yönelimlerle uzlaşma, rakiplerle karşı karşıya gelinen çatışma ve hukuksal çerçeveye saygıyı ortaya çıkaran anlaşma ortamıdır.

Matbaanın gelişmesi, basım olanaklarının kolaylaşması ve basının daha efektif bir şekilde halkın sorunlarını ele alması, devletlerin daha çabuk sorunları çözmeye gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme sürecinde; teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarının ucuzlayarak yaygınlaşması, gazetelerin daha çok ve hızlı bir şekilde basılabilmesi, yaygın ulaşım ağıyla çok hızlı bir şekilde dağıtımının sağlanması buna ilaveten radyo ve televizyon gibi aletlere birçok kişinin sahip olması gibi birçok sebep medyanın çok daha önemli olarak görülmesine neden olmuştur. Medyanın öneminin artması, kamuoyu oluşturabilmesinden dolayı kendi çıkarlarını korumak isteyen ticaret, enerji, sanayi, vb. farklı iş kollarında çalışan bireyler ve şirketler medya sektörüne yönelmişlerdir. Bu durum "oligopolleşme" ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin günümüzde J. Bezos'un hem Amazon'a sahip olması hem de Washington Post gibi güçlü bir medyaya sahip olması buna en temel örneklerden birisidir. Böylece kamusal alanı belli medya sahipleri etkileyebilmekte ve istedikleri gibi şekillendirebilmektedirler. Morozov'a göre (2011, s.181-

183) sosyal medya da günümüzde artık bir kamusal alan görevi görmektedir fakat burada doğru bir bilginin netliğine ulaşmak mümkün olmadığı için teknolojik determinizm sıklıkla görülebilen bir durumdur. Slacktivism (dijital aktivizm) internet aracılığıyla sorun çözümüne odaklanması olarak ifade edilmektedir ve sorunların çözümünde günümüzde kullanılan yollardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Evrensel yaklaşımlar çerçevesinde ele alınan özellikle dezavantajlı veya kırılğan gruplar olarak ifade edilen gruplara odaklanan yaklaşımlara politik süreçlerde önem verilmektedir. Çünkü eşit vatandaşlık ilkesi temelinde temel sosyal hizmetlere herkesin ulaşması gerekmektedir. Ayrıca sosyal politikaların belli gruplar nezdinde olması tam anlamıyla bir çözüm değildir. Örneğin sadece yoksulları hedefleyen yaklaşımlar değil, orta sınıfın da alamadığı sağlık, ulaşım, eğitim, vb. hizmetleri herkesin alması gerekmektedir. Sosyal politikaların; hak odaklı, eşitliğe dayalı, şeffaf, sürekli, sürdürülebilir ve güvenilir şekilde yapılması gerekmektedir. Türkiye'de 2014 yılındaki genel sosyo-politik sorunlar olarak ise sosyal harcamalar ve vergi, istihdam ve yoksulluk, sosyal bakım politikaları, sağlık, eğitim, temel haklar, konut, çevre ve ulaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Boğaziçi Sosyal Politika Forumu, 2014, s.2-4).

Kitle iletişim araçları; toplum yararını esas alan konuları ve halkın kendi tutumlarını, düşüncelerini, söylemlerini ifade etmesi için iletişim kanalları vasıtasıyla karar vericilere ulaşmakta ve onları etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları ayrıca toplumlara etkileyen, yönlendiren, tutum ve davranışlarını değiştirme etkisine sahip ikna edici bir güçtür (Habermas, 2005, s.25). Bu kavramlar çerçevesinde ele alındığında; sosyal ve toplumsal alanlarda yapılması gereken politikalar, yeni kararlar, değişim süreçleri ve olumsuz durumları önlemek için hazırlanan çalışmalar halkın daha iyi bir ortamda yaşaması ve gereken davranış değişikliklerini göstermesi için gereklidir. Devletler, özellikle önlem almak ve kötü durumları önlemek için medyanın kamuoyu oluşturması ve kamusal alana etki edebilmesinden dolayı medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Yazılı, görsel ve dijital basın ortamlarından hem devletin kurum ve kuruluşları hem de STK'lar yararlanmaktadır. Bu amaçla bir reklam çeşidi olan kamu spotları, topluma faydalı bilgilerin aktarılması açısından kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Sosyo-Politik Çerçeve ve Kamu Spotları

Sosyal ve toplumsal konularda karar vericilerin toplum yararına aldığı kararlarda kitle iletişim araçlarını kullanmak ve bu araçlarla toplumu ikna etmek zaman zaman gerekebilmektedir. Bilgilendirme, farkındalık oluşturma, belli konulara teşvik etme, önleme, tanıtım, bağış, vb. birçok konuda hazırlanan içeriklerin topluma yansıtılmasında bu sebeple kamu spotları önemli bir alanı oluşturmaktadır. Yıldırım'a göre de (2020, s.178-179) bir reklam türü olarak kabul edilen kamu spotları, toplumu ilgilendiren sosyal konularda gerekli bilgilerin aktarılması, tutum ve davranışların değiştirilmesi ve farkındalık

oluşturma, vb. konularda kullanılmaktadır. Kamu spotları; kamuya ait kurum ve kuruluşları veya dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından son yıllarda sıklıkla kullanılan bir halkla ilişkiler stratejisine dönüşmektedir. Kısa süreli olması nedeniyle spot sözcüğü terimin içinde yer almaktadır ve akla reklamlar gelmektedir. Kamu spotları halkla ilişkiler stratejileri dışında pazarlama, tanıtım ve tebliğ duyurusu olarak da kabul edilmektedir.

Kamu spotunun ortaya ilk çıkış noktasının ABD olduğu belirlenmektedir. "Public Service Announcement" olarak ifade edilen kısa tanıtım tanıtımların olduğu kavram, "Federal İletişim Komisyonu" tarafından organize edilmiştir. Herhangi bir ödeme yapılmadan devletin veya yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği faaliyetleri, hizmetleri, duyuruları veya yenilikleri, kâr amacı olmayan organizasyonların faaliyetlerini, rutin bilgilendirmeleri ve duyuruları halka aktarmak, bu kurumun temel işlevini oluşturmaktadır. Kamu spotlarının ilk örnekleri 1920'lerde ilk olarak sinemalarda daha sonrası kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla birlikte sırasıyla radyo ve televizyonlarda yerini almaya başlamıştır. I. ve II. Dünya Savaşı döneminde yapılan radyo yayınları kamu spotlarının kalıcı bir uygulama olmasında önemli bir etken olmuştur (Öztürk & Sabırcan, 2020, s.37). Kamu spotu videolarının hangi kurum tarafından oluşturulduğunun bilinmesinin daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple özellikle devlet kurumlarının kamu spotlarını iletişim stratejilerinde kullanması, ikna süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Peak, Hove, vd., 2011, s.162-163).

Türkiye'de de yurtdışına çok benzer şekilde kamu spotları kamu faydasını ön plana alan, eğitici, önleyici, farkındalık arttırıcı veya bilgilendirici içeriklerden oluşturulan, kamu kurum ve kuruluşlarıyla STK'lar tarafından yapılan, genellikle 45 saniye uzunluğunda hazırlanan içeriklerden oluşmaktadır. Kamu spotlarında temel amaç, hedef kitlelerin ikna edilerek davranış ve tutum değişikliği oluşturmaktır. Türkiye'de ilk kamu spotlarının BBC'nin yayıncılık prensibinin kabul edildiği dönem olan 1990'lı yıllarda olduğu görülmektedir. O dönemdeki spotlardaki genel konuları; sağlık, çevre ve vatandaşlık görevleri oluşturmuştur. Günümüzde RTÜK'ün kuralları çerçevesinde hazırlanan kamu spotlarında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Bunlar; kamu spotlarında her türlü ticari iletişim faaliyetine yer verilemeyeceği, reklam bütçesi olamayacağı ve siyasi parti logoları ile siyasetçilerin yer alamayacağıdır (Çiftçi & Agocuk, 2021, s.39). Kamu spotlarında öne çıkan olgu, kamu yararadır ve ne sebeple olursa olsun bir satış amacı taşımaması, belli bir markaya veya metaya yönelim sağlayacak görseller olmaması gerektiği RTÜK tarafından açıkça belirtilmektedir. Kamu spotları hakkında belirlenmiş net bir günlük süre zorunluluğu yoktur fakat kanunlar gereği her kanalın zorunlu aylık kamu spotu yayınlama toplam süresi bulunmaktadır.

Türkiye'de kamu spotları, topluma yarar ve kamuoyu oluşturma bilinci çerçevesinde yapıldığı için RTÜK mevzuatı gereği tüm medya hizmet sağlayıcıları kamu spotlarını yayınlamak zorundadırlar. Kamu spotları gibi olan ve zorunlu olarak yayınlanması gereken bir diğer

içerik türüne ise öncelikli yayın denilmektedir. Öncelikli yayınlar hakkında yasalarla belirlenmiş yedi farklı kanun bulunmaktadır. Tütün ürünleri, ailenin korunması ve kadına şiddeti önleme, afet riski, tüketicinin korunması, Orman Genel Müdürlüğü, televizyon hizmetleri ve askeralma ile ilgili hazırlanan kamu spotlarının televizyonlarda verilmesi zorunludur (RTÜK, 2022).

Kamu spotlarının genellikle ele aldığı sosyal ve toplumsal belli konular bulunmaktadır. Bunlar; sağlık, çevre, güvenlik, trafik, eğitim, çocuklar, millî ve dini duygular, vatandaşlık görevleri, doğal afetler, bağımlılık, hayvanlar, şiddet, insan hakları, kadın hakları ve engelli bireyler olarak sayılabilmektedir. Dezavantajlı grupların da yer aldığı bu konularda yapılan kamu spotlarında farkındalık oluşturmak, bilinçlendirmek, bilgi vermek, bireyleri tehlikelerden korumak ve sürdürülebilir bir yaşam alanı sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca ele alınan bir diğer konu ise bağıştır. Devlet kurum ve kuruluşları bağışla ilgili çalışma yapmazlar ancak çeşitli dernek ve vakıflar özellikle sağlık alanında çalışmalarını sürdüren kuruluşlar ilgili hedef kitlenin belirli hizmetlere ulaşabilmesi için bağış yardımıyla bulanabilmektedirler. Bu kampanyalar devletin çeşitli kuruluşları tarafından onay alınarak daha geniş bir topluluğa ulaşabilmek amacıyla yapılmaktadır. Çünkü sivil toplum kuruluşları kendilerini kamuoyuna duyurmak konusunda zayıf kalmaktadırlar ve çoğu yardım kuruluşu olarak dezavantajlı gruplara veya hasta bireylere destek olmaya çalışmaktadırlar. Bu tür çalışmalara reklam için bütçe ayırmaları çok zordur.

Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde devletler ve STK'lar toplumu kötü durumlardan, hastalıklardan korumak, bulaşıcı hastalıkları engellemek, kötü alışkanlıklar olan alkol, tütün, uyuşturucu kullanımından uzak tutmak, cinsel hastalıklar veya güvenli seks hakkında bilgi vermek gibi çeşitli tehditler çerçevesinde içeriklere odaklanmaktadırlar. Bu tehditlerden bireylerin ve toplumun bilinçlendirilerek uzaklaşması için kamu spotları kullanılmaktadır. (Bilgiç, 2016, s.34).

Kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri, kamu yararı ön planda olduğu için hayat standartlarının yükseltilmesi, huzur sağlanması, kültürel öğelerin korunması, refah ve sağlık gibi konuları içerir. Hedef kitlenin sosyal, toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel açılardan ikna edilerek bu kitlede davranış değişikliği sağlamak amaçlandığı için mesajların dikkat çekici olması gerekmektedir. Ayrıca hedef kitlede farkındalık oluşturmak ve kamu spotundaki fikrin bireylere ulaşması için rasyonel ve duygusal mesaj içerikleri oluşturulmaktadır. Sadece verilecek rasyonel bilgiler hedef kitleler için bazen yetersiz kalmaktadır bu yüzden duygusal öğelerin de yer aldığı mesajlar konuyu daha anlamlı kılmaktadır. Mesajlarda yer alan anlatım biçimleri ise genellikle tehditleri daha net ortaya koymak için korku, gerçeklerin aktarımı ve sosyal pazarlamanın bir aracı olarak eğlence öğeleri üzerinden verilmektedir (Yıldırım, 2020, 180, AYTEKİN, 2016, s.251).

Kamu spotlarının hedef kitesinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Hedef kitlenin herkesi ilgilendirdiği durumlar

sıkça görülse de çocuklar, gençler, yaşlılar, meslek grupları, engelli bireyler, öğrenciler, sürücüler, vb. olduğu özel hedef kitlelerle sıkça karşılaşmaktadır. Bu durumlarda mesajlardaki aktarım dilinin hedef kitleye göre belirlenmesinde fayda vardır. Bütün, vd.'lerine göre (2018, s.275-276) kamu spotlarının hazırlanma ve yapılandırılma aşamalarında hedef kitleyle uygun pilot araştırmaların yapılması ve geri bildirimleri alarak içerikleri tekrardan oluşturmaları gerekmektedir. Kamu spotlarının etkililiği ve tasarım süreci birbiriyle direkt olarak bağlantılıdır. Ayrıca reklamda kullanılacak görseller, kişiler, müzik, seslendirme, metin gibi öğeler de birbiriyle bağlantılı olmalıdır. Yanlış kurgulanan içerikler, hedef kitleleri davranış değişikliğinde ikna edemeyecek ve başarılı olamayacaktır. Gereksiz duygu yoğunluğu, aşırı veya eksik bilgi, kötü seslendirme ve oyunculuk, yanlış renk seçimleri, çok sert içerikler, etkisiz sloganlar ve gerçeklikten uzaklaşma durumları kamu spotunun etkisiz olmasına neden olmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı, Soruları, Evreni, Sınırlılıkları, Modeli ve Yöntemi**

Toplumların sosyo-politik açıdan ele alınabilecek sosyal, toplumsal, ekonomik, vb. sorunlarıyla ilgili devletlerin resmî kurumları ve sivil toplum kuruluşları, sürekli iyileştirme ve kötü durumları önlemek için çalışmalar yürütmektedir. Toplumda kamuoyu oluşturmak ve bilgilendirme yapmak için aynı zamanda ikna süreçlerinde kamu spotlarından bir iletişim yöntemi olarak sıklıkla faydalanılmaktadır. Bu çalışmada, akademik bilgilerden yola çıkarak Türkiye'nin genel sosyo-politik sorunlarının ele alınmasında kamu spotları üzerinden bir inceleme yapılarak, hangi sorunlar için kurumların halkı bilgilendirmeye ve davranış değişikliği oluşturmaya odaklandığının bulunması, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan sorular ise şöyledir:

Araştırma Sorusu 1: Kamu spotları genel olarak sosyo-politik sorunlara yönelik bir çerçeve oluşturulmasına yardımcı olmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Kamu spotlarında çözüm odaklı bir yaklaşım var mıdır?

Bu çalışmanın evrenini sosyo-politik bağlamda sorunların tespitinin yapılması kapsamında dünyada yürütülen kamu spotu çalışmaları, örneklemi ise Türkiye'deki kamu spotlarının bu çerçevede incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını ise sadece 2021 yılında yayınlanan kamu spotlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Çünkü uzun süreli olarak diğer yıllarda yayınlanan kamu spotlarının incelenmesiyle elde edilecek veriler neticesinde karşılaştırılması sonucunda daha büyük bir bakış açısına ulaşmak mümkün olabilecektir.

Araştırmanın modelini Özbük & Öz'ün 2017 yılında yaptığı çalışmada kullandığı kodlamalardan oluşan kategoriler oluşturmaktadır. Çalışmanın kodlamasında yer alan kategori ve içerikler, literatürün incelenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Tabloların oluşturulma aşamasında daha önceden literatür ve çalışmanın kapsamı

hakkında bilgi verilen iki bilim insanına da reklamlar izletilerek kodlamaları istenmiş ve yardım alınmıştır. Böylelikle tablolarda tek kodlayıcının hata yapma ihtimali ortadan kaldırılmıştır. Özbük & Öz'ün modelinde yer alan kategorileri; çalışmayı yapan kurum, kamu spotunun teması, hedef kitlesi, içeriklerin verililiği, müzik, ünlü ve uzman kullanımı, dış ses, mesajların içeriği, amacı ve etkisi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada oluşturulan çalışma sorularından ve modelinden hareketle betimsel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Yıldırım'a göre (2015, s.105-117) içerik analizi gazete, televizyon, radyo, reklam filmi, roman, film gibi birçok mecra da karakterlerin incelenmesi, kategorilerin belirlenmesi, kelimelerin araştırılması gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Bilgin'e göre (2014: s.18-19) içerik analizinde konuya bağlı olarak teknik yöntemi belirlenmektedir. En çok kullanılan teknikler ise; frekans analizi, değerlendirici analiz, kategorisel analiz ve ilişki analizidir. Kategorisel analizi metnin belirlenmiş modele uygun olarak içeriklerin objektif, amaca uygun ve homojen olarak belirlenip incelenmesi oluşturmaktadır. Bu sayede görsel, işitsel veya yazılı metinler sayısal bir hâle gelebilme, içeriklerin detaylanması mümkün olmaktadır.

### **Araştırmanın Bulguları**

Araştırma kapsamında Türkiye'deki medya ortamlarında 1 Ocak 2021 ile 31 Aralık 2021 tarihleri arasında yayınlanmış 195 adet kamu spotuna RTÜK'ün resmî Youtube hesabı (2022-a) üzerinden erişilmiştir. Bu kamu spotları model çerçevesinde bulunan kategorilere uygun seçenekler çerçevesinde belirlenerek kaydedilmiştir.

2021 yılında RTÜK'ün Youtube hesabında yer alan kamu spotlarını hazırlayan devlete ait kurum, kuruluş, bakanlıklar ve dernek, vakıf vb. özelliğe sahip sivil toplum kuruluşları incelendiğinde toplam 55 adet farklı kurumun toplam 195 kamu spotu çalışması yaptığı tespit edilmiştir. Toplam 32 kurumun sadece bir adet kamu spotu yaptığı görülmektedir. Bu kurumların çoğunun sivil toplum kuruluşu olan dernek, vakıf, konfederasyon, birlik veya sendika gibi özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Kamu spotu yapan kurumların niteliğine bakıldığında ise 2021 yılındaki çalışmaların %71,3'ünün devlete ait kurumlar tarafından, %28,7'sinin sivil toplum kuruluşları tarafından yapıldığı görülmektedir. Özbük & Öz'ün yaptığı çalışmada (2017, s.582) sivil toplum kuruluşlarının o dönemdeki çalışmalarının genelinin %13,3'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. Bu durum sivil toplum kuruluşlarının da kendilerini kamuya tanıtmak ve bilgilendirmek için kamu spotlarına odaklandıklarını ve çalışmalar yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

## Çizelge 1. Çalışmayı Yapan Kurumlar

Table 1. Institutions Carrying Out the Study

Kurum Adı	Frekans	Yüzde
İçişleri Bakanlığı	33	%16,9
Sağlık Bakanlığı	30	%15,5
Kültür ve Turizm Bakanlığı	17	%8,5
Tarım ve Orman Bakanlığı	15	%7,7
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	11	%5,7
Kızılay Derneği	8	%4,1
Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK)	6	%3,1
Aile ve Sosyal Hizmetler Başkanlığı	6	%3,1
Millî Eğitim Bakanlığı	6	%3,1
Darüşşafaka	3	%1,6
Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı	3	%1,6
Hazine ve Maliye Bakanlığı	2	%1
Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı	3	%1,6
Türkiye Kanserle Savaş Derneği	3	%1,6
Rekabet Kurulu	2	%1
Türk Kanser Derneği	2	%1
Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği	2	%1
Yeryüzü Doktorları Derneği	2	%1
Cumhurbaşkanlığı	1	%0,5
Dışişleri Bakanlığı	1	%0,5
İst. Teks. ve Konfek. İhracatçılar Birliği	1	%0,5
Kamu Görevlileri Etik Kurulu	1	%0,5
Kansersiz Yaşam Derneği	1	%0,5
Konya Valiliği	1	%0,5
Medikal Turizm Derneği	1	%0,5
Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı	1	%0,5
TEMA Vakfı	1	%0,5
Türk Veteriner Hekimleri Birliği	1	%0,5
Türkiye Disleksi Erken Tanı ve Eğitim Vakfı	1	%0,5
Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	2	%1
Mehmetçik Vakfı	2	%1
Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)	2	%1
Türkiye Diyanet Vakfı	2	%1
TSK Güçlendirme Derneği	2	%1
Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı	1	%0,5
Darülaceze Başkanlığı	1	%0,5
Hayrat İnsani Yardım Derneği	1	%0,5
İstanbul Zihinsel Engelliler İçin Eğitim ve Dayanışma Vakfı	1	%0,5
Kanser Çocuğumdan Uzak Dur Derneği	1	%0,5
Kıtmir Sokak Hayvanlarını Koruma ve Yaşatma Derneği	1	%0,5
LÖSEV	1	%0,5
Millî Savunma Bakanlığı	1	%0,5
Tarım Sigortaları Havuz İşletmesi A.Ş.	1	%0,5
Türk Eczacıları Birliği	1	%0,5
Türkiye Belediyeler Birliği	1	%0,5
Türkiye Elektrik ve Elektronik Teknisyenleri Derneği	1	%0,5
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	1	%0,5
Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu	1	%0,5
UNICEF	1	%0,5
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu	1	%0,5
Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu	1	%0,5
Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	1	%0,5
Vakıflar Genel Müdürlüğü	1	%0,5
15 Temmuz Derneği	1	%0,5
Devlete Ait Kurum ve Kuruluş	139	%71,3
Sivil Toplum Kuruluşu	56	%28,7
Toplam	195	%100

2021 yılında en fazla kamu spotu oluşturan kurum 36 adetle İçişleri Bakanlığı olmuştur. İçişleri Bakanlığına bağlı Emniyet Genel Müdürlüğü'nün emniyet kemeriyle, yaya geçidi ve aşırı hızla ilgili çalışmaları ve 110-155-156 vb. gibi çeşitli kurumlara ait acil arama numaralarının 112 olarak değişmesinin halka tanıtımı, yasadışı bahsin önüne geçmek için yapılan çalışma ve AFAD'ın çalışmaları hakkındaki kamu spotları çeşitlendirilerek yayınlanmıştır. İçişleri Bakanlığında sonra en çok çalışma yapan kurum ise Sağlık Bakanlığıdır. Bakanlığın birçok çalışması öncelikli yayın niteliğindedir ve tüm televizyonlarda yayınlanması istenmiştir. Covid-19'un aktif bir şekilde toplum hayatını ve bireyleri etkilemesi, hastalığa karşı önlemlerin aktarılması ve aşı için halkı ikna etmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Özellikle "Aşı Kampanyası" etkinliğinde İlber Ortaylı, Şener Şen, Kıvanç Tatlıtuğ, Cem Yılmaz, vb. kişilerin aşı olma çağrısı yapmalarıyla sevenlerinin ikna edilmesi amaçlanmıştır.

Kamu spotlarını sıklıkla yapan diğer kurumları sırasıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının da birçok farklı konuda çalışma hazırladığı ve halkı bilgilendirmeye çalıştığı tespit edilmektedir. Yeditepe Bienali ve Beyoğlu Kültür Yolu Festivali etkinlikleri hakkındaki tanıtım filmleri, Korkut Ata ve Hacı Bektaşî Veli ile ilgili anma ve bilgilendirme filmleri, turizmi canlandırmak için Marmaris tanıtım çalışması, Covid-19 pandemisi sırasında tiyatro etkinliklerinde alınan yeni önlemleri bilgilendirme, müze ve tarihi eserlere verilen zararları önleme ve tarihi eser kaçakçılığının cezaları hakkında yapılan kamu spotlarıyla birçok farklı konuyu incelediği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında tek bir konu yerine bütünleşik birçok alanı ele aldığı tespit edilmektedir.

En çok çalışma yapan beş bakanlığın yayınladığı kamu spotlarının adeti 105'tir ve 2021 yılındaki toplam yüzdeler dilimin 54,1'ini oluşturmaktadır. Devlete ait kurumlar olan bakanlıkların sıklıkla farklı konular hakkında kamu spotu oluşturduğu ve geniş hedef kitlelere ulaşmaya çalıştığı tespit edilmektedir. En çok çalışma yapan sivil toplum kuruluşlarını ise sırasıyla Kızılay'ın sekiz, Darüşşafaka, Türkiye Kanserle Savaş Derneği ve Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı'nın üçer adetle yaptığı görülmektedir. Kızılay'ın "SensizOlmaz" isimli kampanyası hakkında farklı kişilerle birçok reklam filmi hazırlanmıştır. Diğer sivil toplum kuruluşlarının ise genellikle hastalıklar, özel durumlar, vb. hakkında bilgilendirme çalışması yaptığı ve yapılacak bağış yardımlarıyla hedef kitlelerine daha olumlu bir gelecek oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Örneğin; Türkiye Kanserle Savaş Derneğinin (2022-b) kamu spotlarında "Kanser olduğunu bilmekten daha kötü ne olabilir ki? Kanser olduğunu bilmemek. Birçok kanser türü erken teşhisle tedavi edilebilir. Düzenli kontrollerinizi yaptırmayı unutmayın." cümlesiyle toplumu kanser hastalığına karşı duyarlı hâle getirmek, korku ögesiyle harekete geçirmek ve erken teşhisin önemini ve gerekliliğini anımsatarak çözüm yollarının olduğu aktarılmaktadır.

Konu başlıklarının tablosu incelendiğinde genel olarak kamu spotlarında yer alan temaların birbirlerine yakın yüzdelerle sıralandığı tespit edilmektedir. Kamu spotlarında yer alan temaların incelenmesi, devletin veya STK'ların hangi alanlara önem verdiğinin belirlenmesi açısından önemlidir. 2021 yılında Covid-19 uluslararası ve ulusal düzeyde insan ve toplum sağlığı açısından en büyük tehlike olmaya devam etmiştir. Sağlığın yanı sıra ekonomik, sosyal, toplumsal ve psikolojik olarak insanları tehlikeye atması nedeniyle 2021 yılında yayınlanan kamu spotları incelendiğinde bu konunun ulusal olarak çok önemli nitelikte olması nedeniyle en fazla yayın sağlık temasıyla yapılmıştır. Sağlık Bakanlığının Covid-19'dan korunma, aşı kampanyasının yanı sıra Türkiye Disleksi Erken Tanı ve Eğitim Vakfı, Türkiye Kanseri Savaş Derneği, Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı, Türk Kanseri Derneği, Kanseri Çocuğundan Uzak Dur Derneği ve LÖSEV gibi STK'ların özel durumlarla ilgili devam ettirdiği kampanyalar ve bilgilendirme çalışmaları neticesinde tüm spotların %22,5'inin sağlık alanında olmasına neden olmuştur.

Tarım ve Orman Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı 2021 yılında en fazla çalışma yapan kurumlardan olmuşlardır. Küresel bir tehdit olan çevre, çevre kirliliği, küresel ısınma, su kaynaklarının verimsiz kullanılması ve göllerin yok olması vb. sebepler ülkemizde de sıklıkla görülen sorunların başında gelmektedir. Temalar incelendiğinde çevreyle ilgili kamu spotlarına odaklanıldığı görülmektedir. Bağış ise kategorinin başlıkları incelendiğinde en fazla rastlanan dördüncü konuyu oluşturmaktadır. Toplumda geniş hedef kitlelere kendini duyurmada zorlanan STK'lar kamu spotları aracılığıyla çalışma yaptıkları alanlardaki dezavantajlı veya hasta bireylerin yararına kullanılması amacıyla bağış kampanyaları düzenlemektedirler. Tanıtım teması altında ele alınan çalışmalarda ise özel günlerle ilgili hatırlatmalar, bienal, sanat etkinliği, vb. etkinliklerin duyurulması, bir şehrin ya da destinasyonun pazarlanması veya bir kurumun yaptığı çalışmaların halka aktarılması gibi konuların topluma kamu spotları aracılığıyla aktarıldığı tespit edilmektedir.

Diğer olarak ele alınan konular arasında ise depresyon ve sel gibi doğa olayları, kültür varlıklarının hırsızlığı, mesleki bilgilendirme yer almaktadır. Kamu spotlarında en az kullanılan temalar ise alkol, sigara ve uyuşturucu bağımlılığı, engelli bireyler, sokak hayvanları ve her türlü şiddet önlemeye yönelik alanlardır. Bu alanlarda ikiye adet (tüm temaların %4'ü) kamu spotu son bir sene içinde yayınlanmıştır.

Kamu spotları, halkın geneline ulaşarak ve hedef kitesini olabildiğince geniş tutarak çoğunluğu ikna etmeye çalışmakta ve hedef kitlede davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır. 2021 yılındaki kamu spotları incelendiğinde toplumun genelini hedef kitle olarak seçen kamu spotlarının toplam spotların %67,2'sini oluşturduğu görülmektedir. Çünkü sağlık, güvenlik, eğitim, çevre, millî duygular, şiddet, hayvanlar gibi konular herkesi ilgilendirmektedir.

## Çizelge 2. Kamu Spotlarında Kullanılan Temalar

Table 2. Themes Used in Public Ads

Tema	Frekans	Yüzde
Sağlık	48	%22,5
Çevre	23	%10,8
Güvenlik	20	%9,3
Bağış	19	%8,9
Tanıtım	17	%8
Trafik	16	%7,5
Diğer	15	%7
Eğitim	14	%6,6
Millî Duygular	12	%5,6
Çocuklar	9	%4,2
Dini Duygular	6	%2,8
Vatandaşlık Görevi	6	%2,8
Bağımlılık	2	%1
Engelli Bireyler	2	%1
Hayvanlar	2	%1
Şiddet	2	%1
Toplam	213	%100

## Çizelge 3. Kamu Spotlarında Hedef Kitle

Table 3. Target Audience in Public Ads

Hedef Kitle	Frekans	Yüzde
Herkes	131	%67,2
Sürücüler	16	%8,2
Çocuklar	15	%7,7
Yetişkinler	15	%7,7
Gençler	9	%4,7
Meslek Grupları	5	%2,5
Kadınlar	4	%2
Ebeveynler	-	%0
Erkekler	-	%0
Toplam	195	%100

## Çizelge 4. Kamu Spotlarında Mesajların Veriliş Şekli

Table 4. How Messages Are Delivered in Public Ads

Mesajın Veriliş Şekli	Frekans	Yüzde
Gerçek Olay	74	%38
Sunu	59	%30,2
Canlandırma	39	%20
Animasyon	23	%11,8
Toplam	195	%100

## Çizelge 5. Kamu Spotlarında Müzik Kullanımı

Table 5. Use of Music in Public Ads

Müzik	Frekans	Yüzde
Var	173	%88,7
Yok	22	%11,3
Toplam	195	%100

Bunun dışında en çok kamu spotunun sürücülerin bilinçlendirilmesi amacıyla yapıldığı tespit edilmektedir. Yaya geçidinde önceliğin yayalarda olduğu, emniyet kemeri takmanın ölüm riskini düşüreceği ve aşırı hızın kazalara sebep olacağı gibi temel bilgilerin sürücülere aktarılmasıyla davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Sürücüler ile ilgili yapılan kamu spotu çalışmalarını çocuklar ve yetişkinlerin takip ettikleri Tablo 3'te yapılan kodlamaların ardından ortaya çıkmıştır. Özellikle çocuklara verilen temel bilgilerin olduğu animasyon ve sunu çalışmaları, direkt hedef kitlenin "Çocuklar" olarak seçim yapıldığını göstermektedir. Örneğin Çevre ve Şehircilik Bakanlığının "Sıfır Atık Kamu

Spotu" (RTÜK-c, 2022) animasyon olarak hazırlanmış, bilgilendirici şarkı eşliğinde verilmiş ve çocuk karakterler ile bilgi verilerek tanıtım yapılmıştır. Bu hedef kitleleri sırasıyla gençler ve meslek grupları takip etmektedir. 2021 yılında Özbük & Öz'ün (2017) çalışmasından farklı olarak kurumların ve STK'ların ebeveynler ve erkekler hakkında bir çalışma hazırlamadığı tespit edilmektedir. Erkeklerin kadınlara uyguladığı duygusal veya fiziksel şiddet, holiganizm vb. gibi konularda kamu spotlarının oluşturulmaması bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

Kamu spotlarında verilen mesajların aktarılması kategorisinde yer alan başlıklardan gerçek olay ve sununun birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Kamu spotlarında yaşanmış bir olay üzerinden verilen bilgilendirmeler, bir etkinliğin veya bir destinasyonun tanıtımı gibi unsurlar sebebiyle gerçek olay şeklindeki aktarımların daha fazladır. Sunu şeklindeki kamu spotlarında ise örnek bilgilendirmeler üzerinden yola çıkılmaktadır. Örneğin Tarım ve Orman Bakanlığı'nın (RTÜK-d) hazırladığı "Coğrafi İşaretler" kamu spotunda Aydın inciri, Finike portakalı, Antep baklavası, Kütahya çinisi, vb. özel ve kendine has kimliğini tanıtmak için içeriklerin yer aldığı sunudan faydalanılmıştır. Canlandırma şeklindeki kamu spotlarına ise genellikle trafikle ilgili olan kamu spotlarında rastlanmaktadır. Mesajların verilmiş şeklinde ise en az (%11,8) animasyonun kullanıldığı tespit edilmektedir.

2021 yılında yayınlanan kamu spotlarının çoğunda (%88,7) müzik kullanıldığı tespit edilmektedir. Müzik kullanılan kamu spotlarının hepsinde söz olmasa bile sözsüz ritim eşliğinde sözlü mesajlar verilmiştir. Kamu spotlarında müziğin olması tekdüzeliği kaldırmakta ve hedef kitlenin reklama odaklanmasına faydalı olmaktadır. Müzik kullanılmayan kamu spotlarında sadece görseller ve sözlü mesajlar yer almıştır. Özbük & Öz'ün (2017) çalışmasında da benzer olarak çoğu kamu spotunun (%96) müzik eşliğinde verildiği görülmektedir.

#### Çizelge 6. Kamu Spotlarında Ünlü Kişi Kullanımı

Table 6. Use of Famous Persons in Public Ads

Ünlü Kullanımı	Frekans	Yüzde
Var	52	%26,7
Yok	143	%73,3
<b>Toplam</b>	<b>195</b>	<b>%100</b>

#### Çizelge 7. Kamu Spotlarında Uzman Kişi Kullanımı

Table 7. Use of Experts in Public Ads

Uzman Kullanımı	Frekans	Yüzde
Var	18	%9,2
Yok	177	%90,8
<b>Toplam</b>	<b>195</b>	<b>%100</b>

#### Çizelge 8. Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Sesler

Table 8. External Voices Used in Ads

Kullanılan Dış Ses	Frekans	Yüzde
Erkek	101	%51,8
Kadın	38	%19,5
Karma	52	%26,7
Video Karakteri	2	%1
Yok	2	%1
<b>Toplam</b>	<b>195</b>	<b>%100</b>

Kamu spotlarında genellikle ünlü bireylerin kullanımına çok fazla yer verilmediği görülmektedir. Kamu spotlarının %26,7'sinde ünlü bireylere yer verilmiştir. Özellikle tanınmış bireylerin Sağlık Bakanlığının "Tedbirler ve aşıyla, Covid-19'u aşıyoruz" isimli aşı kampanyasında yer aldıkları tespit edilmektedir. Toplumun aşıya karşı olan güvensizliğini kırmak ve tanınmış bireylerin de aşı olmaya çağrısıyla geniş kitlelerde nezdinde davranış değişikliği oluşturulması planlanmıştır. Aşıyla ilgili kamu spotlarında; İlber Ortaylı, Şener Şen, Kıvanç Tatlıtuğ, Cem Yılmaz, Candan Erçetin, Hayko Cepkin, Haluk Bilginer, Acun Ilıcalı, Engin Altan Düzyatan, Okan Bayülgen gibi ünlü kişilerin aşı olma çağrısı yaptıkları görülmektedir. Bu kampanya dışında Kızılay'ın "Sensiz Olmaz", Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının CİMER'in tanıtılmasında Hasan Kaçan'ı kullandığı ve İçişleri Bakanlığının yaya geçidi kamu spotlarında tanınmış dizi karakterlerinden yararlandığı tespit edilmektedir. Özbük & Öz'ün (2017) çalışmasında ünlü kullanımının %12 çıktığı görülmektedir, 2021 yılında bu oranın %26,7'ye çıkmasında Sağlık Bakanlığının aşı kampanyasının etkili olduğu söylenebilmektedir.

Kamu spotlarında alanında uzman kişilerden faydalanma sıklığının oldukça düşük (%9,2) olduğu belirlenmektedir. Ünlü kişilerin kullanımına benzer olarak bu kategoride oranın düşük olmasının sebebinin genellikle Tablo 4'teki kategoriden yola çıkarak gerçek olayların, sunuların ve canlandırmalara sıkça başvurulmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Uzman kullanımı yerine olayların direkt olarak anlatılması veya durumun kötü etkilerinin gösterilmesiyle halkın ikna edilmesi amaçlanmaktadır. Uzman kullanımının genellikle sağlıklı ve çevreyle ilgili durumların aktarıldığı kamu spotlarında olduğu tespit edilmektedir.

Ticari amaçla yapılan her dört reklamın üçünde (%75) dış ses olarak erkek sesi tercih edilmektedir (Marketing Türkiye, 2022). 2021 yılında kamu spotlarında genellikle (%51,8) dış ses olarak erkek sesi tercih edilmiştir. Bu bilgiler ışığında normal reklamlarda kullanıma göre daha az olsa da genellikle erkek sesinin daha tok ve güçlü olması sebebiyle tercih edildiği söylenebilmektedir. Karma olarak belirlenen hem kadın hem de erkek sesinin olduğu kamu spotlarının da sıkça (%26,7) tercih edildiği söylenebilmektedir. Reklamda hiç sözsöz öğenin olmadığı sadece müzik ve görsellerden oluşan sadece iki adet spot bulunmaktadır, geri kalan tüm spotlarda bir konuşma metni mevcuttur. Animasyon karakterlerini seslendirme vasıtasıyla kullanılması da içeriklerde görülmektedir. Örneğin Birleşmiş Milletler'in (RTÜK-e) küresel iklim felaketi üzerine oluşturduğu spotta bir dinazorun kürsüde konuşmasını bir erkek seslendirmiştir fakat stüdyoda biraz üzerinde oynanarak dış ses olarak reklamda kullanılmıştır. Kamu spotlarında yer alan mesajların odak noktası incelendiğinde kategori önleyici, teşvik edici, eğitici ve hepsi olarak oluşturulmuştur. Yüzdesel olarak incelendiğinde tüm kategorilerde birbirlerine benzer sonuçların çıktığı Tablo 9'da belirlenmektedir. Önleyici, teşvik edici ve eğitici öğelerin hepsinin birden yer aldığı kamu spotları en fazla (%39) karşımıza çıkmaktadır. Bu

kamu spotlarında birden fazla duygunun verilmiş olduğu söylenebilmektedir. Önleyici kamu spotları genellikle kötü bir durumu ya da olguyu değiştirmek için hazırlanan, davranış değişikliğini hedef alan içeriklerdir ve tüm spotların %25,1'i bu amaçla yapılmıştır. Bu spotları sırasıyla teşvik edici ve eğitici odaklı reklam çalışmaları takip etmektedir.

Kamu spotlarının incelenmesinde ele alınan bir diğer kategoriye ise farkındalık yaratma ve bilgi verme, ikna etme ve davranış değişikliği ile tüm öğelerin yer aldığı hepsi oluşturmaktadır. Kamu spotlarının normal şartlarda tüm öğeleri taşıması beklense de bazılarının sadece farkındalık oluşturmak için bazılarının ise ikna edip davranış değiştirmek için oluşturulduğu belirlenmiştir. Kamu spotlarının %62'sinde tüm öğelerin yer aldığı tespit edilmekte, onu ise farkındalık yaratma ve bilgi verme (%30,8) takip etmektedir. Örneğin Tarım ve Orman Bakanlığı'nın kasım ayında yayınladığı (RTÜK-f) kamu spotunda, 2021 yılının yaz aylarında Karadeniz'de yaşanan sel felaketine neden olan kütüklerin ve ağaç parçalarının derelere girmesi sonucunda yaşanan taşkınları önlemek için halkı bilgilendirmek ve bu konuya farkındalık oluşturup tekrar benzer olayların yaşanmaması için çalışma yapması bu kategoriye bir örnek olarak belirlenmektedir.

Kamu spotlarında verilen mesajlarda yer alan bir diğer kategoriye ise mesajın etkisel boyutu oluşturmaktadır. Mesajların duygusal, rasyonel veya iki öğenin de yer aldığı şekilde hazırlandığı söylenebilmektedir. Frekans ve yüzde olarak birbirine yakın sonuçların çıktığı Tablo 11 incelendiğinde en fazla rasyonel, akla, mantığa ve bilime uygun olarak hazırlanan mesajların (%43) yer aldığı içeriklere rastlanmaktadır. Rasyonel mesajları sırasıyla hem rasyonel hem duygusal (%30,3) ve duygusal (%26,7) takip etmektedir.

Çizelge 9. Kamu Spotlarındaki Mesajların Odak Noktası  
Table 9. The Focal Point of Messages in Public Ads

Mesajın Odak Noktası	Frekans	Yüzde
Önleyici	49	%25,1
Teşvik Edici	45	%23,1
Eğitici	25	%12,8
Hepsi	76	%39
Toplam	195	%100

Çizelge 10. Kamu Spotlarında Verilen Mesajların Amacı  
Table 10. Purpose of Messages Given in Public Ads

Mesajın Amacı	Frekans	Yüzde
Farkındalık Yaratma Ve Bilgi Verme	60	%30,8
İkna Etme Ve Davranış Değişikliği	14	%7,2
Hepsi	121	%62
Toplam	195	%100

Çizelge 11. Kamu Spotlarında Verilen Mesajların Etkisi  
Table 11. The Effect of Messages Given in Public Ads

Mesajın Etkisi	Frekans	Yüzde
Duygusal	52	%26,7
Rasyonel	84	%43
Hepsi	59	%30,3
Toplam	195	%100

2021 yılında yer alan kamu spotları incelendiğinde; Kanser Çocuğundan Uzak Dur Derneği/KACOD Kamu Spotu (RTÜK-g) birçok öğeyi aynı anda taşıdığı belirlenmektedir. Çalışmayı bir STK yapmıştır ve reklam filmi boyunca kurumun amblemi sağ üstte bulunmaktadır. Kamu spotunda kullanılan temaları çocuklar, sağlık ve bağış oluşturmaktadır. Hedef kitle ise bağış olmasından dolayı hem herkes hem de çocuklardır. Gerçek olay aktarımı şeklinde yapılan kamu spotunda müzik ve uzman kullanımı vardır. Ünlü kullanımı ise yoktur. Kamu spotunun mesaj odağı teşvik edici, önleyici ve eğitici. Reklam filmi sonrasında hedef kitlelerde farkındalık yaratma ve bilgi verme ile ikna etme ve davranış değişikliğinin olması amaçlanmıştır. Mesajlar hem duygusal hem de rasyoneldir.

### Sonuç ve Tartışma

Sosyo-politik süreçlerde kamuoyu ve kamusal alan oluşturmak devletlerin ve kişilerin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarına daha kolay erişilebilir olması, internetin ve bilgisayarların yaygınlaşması sonucunda medyanın gelişmesi her iki taraf için de belli avantajlar oluşturmaktadır. Sosyal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve çevre gibi birçok alandaki soruna çözümler geliştirmek ve yeni bakış açıları getirmek devletlerin temel odak noktasıdır. Bu amaçla yeni bir olguya vatandaşlara anlatmak, halkı bir konu hakkında bilgilendirmek, var olan kötü durumları değiştirmek ve yapılan ikna ve davranış değişikliklerini gerçekleştirmek için kamu spotlarından uzun yıllardır yararlanılmaktadır. İlk olarak 1920'li yıllarda ABD'de kullanılmaya başlanan kamu spotları, Türkiye'de televizyonculuğun gelişmesi ve özel kanalların sayısının artması sonucunda 1990'lı yıllardan beri yapılmaktadır. RTÜK'ün çıkardığı yönetmelik sonrasında ise kamu spotlarının yayınlanması zorunlu hâle gelmiş ve geniş kitlelere ulaşması için bir fırsat oluşmuştur.

Bu çalışmada ise tespit edilen noktalardan hareketle devletin kurum ve kuruluşları ile STK'ların hangi sorunlara yönelik bilgilendirme, davranış ve tutum değişikliği yapmaya çalıştıkları kamu spotları üzerinden değerlendirilerek çıkartılmaya çalışılmıştır. 2021 yılında televizyonlarda yayınlanan ve RTÜK'ün Youtube hesabında yer alan 195 kamu spotu Özbük & Öz'ün çalışmasında kullanılan model çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada bu modele uygun olarak içerik analizi yöntemlerinden kategorisel ve sıklık analizi metotları kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan içerik analizi sonuçlarına göre; 2021 yılında en fazla kamu spotunu yapan beş kurumun devlete ait İçişleri (%16,9), Sağlık (%15,5), Kültür ve Turizm (%8,7), Tarım ve Orman Bakanlığı (%7,7) ile Çevre ve Şehircilik Bakanlıklarının (%5,7) olduğu belirlenmektedir. Bu bakanlığın yaptığı kamu spotları tüm spotların %54,1'ini oluşturmaktadır. En çok spot yayınlayan STK'ları ise Kızılay, Darüşşafaka, Türkiye Kanseri Savaş Derneği ve Türkiye Spastik Çocuklar Vakfından oluşmaktadır. 2021 yılında devlete ait kurum ve kuruluşlarının yaptığı tüm çalışmalar %71,3 olmuştur.

2021 yılı Covid-19'un yoğun yaşandığı bir dönem olması sebebiyle "Sağlık" kamu spotlarında en çok kullanılan temayı oluşturmuştur. Kamu spotları, genellikle herkesi hedef kitle olarak seçmektedir ve kamu spotlarının %38'inin gerçek olayların aktarımı şeklinde olduğu belirlenmektedir. Müzik genellikle kullanılmasına rağmen ünlü ve uzman bireylerin kullanımı çoğunluğu oluşturmamıştır. Dış ses olarak erkek daha fazla tercih edilmiş ve eğitici, teşvik edici, önleyici mesajların bir arada bulunduğu kamu spotlarına daha fazla rastlanmıştır. Mesajların verilmesinde rasyonel ifadeler daha sık rastlanmaktadır.

Kamu spotlarındaki konular incelendiğinde; ülkemiz deprem kuşağında olduğu için birçok şehrin deprem riskiyle karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Fakat kamu spotlarında depremle ilgili sadece iki adet çalışma yapılması bir eksiklik olarak belirtilebilmektedir. Göç ve göçmenlik sosyolojik bir olgu olarak ele alınmaktadır ve Türkiye dünyada en çok göçmene sahip ülkelerden birisidir. Fakat bu konu hakkında hiç kamu spotu yapılmadığı tespit edilmiştir. İklimde meydana gelen değişimler ve küresel ısınma gibi sebeplerden orman yangınları hem dünyada hem de ülkemizde daha sık meydana gelmektedir. Fakat bu konuyu ele alan bilgilendirici veya önleyici bir kamu spotuna rastlanmamaktadır. Alkol, sigara, uyuşturucu ve yasa dışı bahis ülkemizdeki özellikle genç bireylerin hayatını olumsuz yönde etkileyen sorunların başında gelmesine rağmen yine bu konuları ele alan bir kamu spotu görülmemektedir. Günlük hayatta ve haberlerde sıkça rastlanan kadınların yaşadığı şiddet, hayvanlara yapılan kötü muamele, bazı özel meslek gruplarının yaşadığı sıkıntıları engellemek için de herhangi bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda ele alındığında kamu spotlarında birçok konu ele alınsa da toplumda acil olarak ele alınması gereken birçok konu hakkında çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu alanlarda da yapılacak çalışmalar sorunların hedef kitlelere ulaşmasına yardımcı olacak ve farkındalık oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

### Extended Abstract

At the point of informing the society about social problems and creating various attitude and behavior changes, institutions and organizations frequently make use of mass media to reach more individuals. Public service announcements, which are a type of advertisement and used in information studies on the subject, appear as a tool in communication studies made from mass media. Public service announcements can be about cultural, social, political, health, safety, etc. It is carried out for various purposes such as informing the society in various fields, collecting aid, raising awareness about the activities to be carried out, increasing social awareness, creating public opinion, promoting activities, and changing attitudes and behaviors. Public service announcements on many subjects such as finding solutions to certain problems, making changes in behavior and situation, sensitizing the masses about the situation,

providing financial aid for a problem, preventing problems or educating the public have an important place in determining the socio-political processes of a country.

In Turkey and in many countries of the world, governments and NGOs focus on content within the framework of various threats such as protecting the society from bad situations and diseases, preventing infectious diseases, keeping away from bad habits such as alcohol, tobacco, drug use, sexual diseases or providing information about safe sex. Public service announcements are used to raise awareness of individuals and society from these threats. It is very important to determine the target audience of public spots. Although it is frequently seen that the target audience concerns everyone, children, young people, the elderly, professional groups, disabled individuals, students, drivers, etc. Specific target audiences are frequently encountered. In these cases, it is useful to determine the transmission language in the messages according to the target audience.

The questions created within the scope of the research are as follows: Research Question 1: Do public service ads help to create a framework for socio-political problems in general? Research Question 2: Is there a solution-oriented approach in public service ads? The universe of this study consists of the public service advertisements carried out in the world within the scope of determining the problems in the socio-political context, and the sample is the examination of the public service advertisements in Turkey within this framework. The limitations of the research are the examination of public service announcements published only in 2021. Because, as a result of the comparison of the data to be obtained by examining the public service announcements broadcast in other years for a long time, it will be possible to reach a larger perspective.

The model of the research consists of categories consisting of the codes used by Özbük & Öz in their study in 2017. In the study, the categories and their contents in the coding have emerged as a result of examining the literature and theories. In the categorization of public service advertisements, accuracy was ensured by using an additional coder that gave information about the literature and the study. The categories included in Özbük & Öz's model are; The institution performing the study, the theme of the public service announcement, the target audience, the delivery of the contents, the use of music, celebrities and experts, external voice, the content, purpose and effect of the messages.

Since we are in the Covid-19 period, health has created the most used theme in public service ads. It is determined that the public service advertisements generally choose everyone as the target audience and the public advertisements are mostly 38% of the real events. Although music is generally used, the use of famous and expert individuals did not constitute the majority. Males were preferred more as the voice-over, and public service announcements with educational, encouraging and preventive messages are more common. Rational expressions are more common in the delivery of messages.



**Kaynakça**

- Aytekin, H. (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(3), 249-275.
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 25-61.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Boğaziçi Üniversitesi. (2014). Türkiye’de Sosyal Politika: İlkeler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Sosyal Politika Forumu. 1-24., Erişim Tarihi: 01.03.2022
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. ve Gülseçen, S. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(2), 273-291.
- Cury, I. (2011). Commercials and public service announcements, *Directing and Producing for Television*, 191-204.
- Çiftçi, D., ve Agocuk, P. (2021). Kamu Spotlarında Sosyal Pazarlama ve İkna: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Üzerine Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 34-55.
- Habermas, J. (1997). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü, (5. Baskı). (T. Bora ve M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları. (1962).
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan, (1. Baskı). (M. Özbek, Çev.), İstanbul: Hil Yayınları. (1964).
- Marketing Türkiye. (2022). Türkiye’deki reklamların cinsiyeti de sesi de erkek... <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyedeki-reklamlarin-cinsiyeti-de-sesi-de-erkek/>, Erişim Tarihi: 03.03.2022
- Morozov, E. (2011). The Net Delusion, *PublicAffairs*.
- Özbük, M. Y. ve Öz, Y. (2017). Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.
- Özdemir, M. Ç. (2017). Bütüncül Sosyal Politika Modeli. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 117(230), 27-44.
- Öztürk, İ. D. ve Sabırcan, F. (2020). Sağlık İletişiminde Kamu Spotu Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme “Sen De Başarabilirsin” Kamu Spotu Örneği. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 34-51.
- Peak, H.J., Hove, T., Jeong, H.J. ve Kim M. (2011). Peer or Expert?: The Persuasive Impact Of Youtube Public Service Announcement Producers. *International Journal of Advertising*, (30)1, 161-188.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK). (2022). Öncelikli Yayın Mevzuatı <https://www.rtuk.gov.tr/onceklili-yayin-mevzuati/3793>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK). Resmî Youtube Hesabı (2022-a). <https://www.youtube.com/channel/UCFseG8cJCuEANMIUs3ZAyRw/videos>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-b). Türkiye Kanserle Savaş Derneği/Kamu Spotu <https://www.youtube.com/watch?v=JLXm5oDK4YI>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-c). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı/ÇŞB Sıfır Atık Kamu Spotu, <https://www.youtube.com/watch?v=4LeDLO-ZJSE>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-d). Tarım ve Orman Bakanlığı (Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı)/TOB Coğrafi İşaretler Öncelikli Yayın, <https://www.youtube.com/watch?v=JLXm5oDK4YI>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-e). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)/UNDP Extinction Kamu Spotu-5., <https://www.youtube.com/watch?v=2OeJqqSKrYw>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-f). Tarım ve Orman Bakanlığı (Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü)/Öncelikli Yayın-1. <https://www.youtube.com/watch?v=-fxMs9YnV5g>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Radyo ve Televizyon Üst Kurumu (RTÜK) Resmî Youtube Hesabı (2022-f). Kanser Çocuğumdan Uzak Dur Derneği/KACOD Kamu Spotu. <https://www.youtube.com/watch?v=kZwENV9YPLM>, Erişim Tarihi: 05.03.2022
- Thompson, J. B. (2008). Medya ve Modernite, (1. Baskı). (S. Öztürk, Çev.) Kırmızı Yayınları. (2004).
- Wassenhoven, L. (1976). Socio-Political Aspects of Housing. *International Journal of Environmental Studies*, (9)1, 37-48.
- Yavaşgel, E. (2014). İletişimin Sosyo-Politiği, İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama Ve Örneklerle*, İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları Ve Aşamaları (1. Baskı, 105-155). Konya: Literatürk Academia.
- Yıldırım, E. (2020). Kamu Spotlarında Çekicilik ve Örnek Spot Çözümlemeleri. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)*, 2(3), 177-188.



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## Propaganda Cinema as A Political Communication Tool and an Example from the Early Republic: "Heart of Türkiye: Ankara"

Bilal Sert<sup>1,a,\*</sup><sup>1</sup>Radio, Television and Cinema Department, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 28/04/2022

Accepted: 30/05/2022

### ABSTRACT

In the simplest sense, political communication is a process of persuasion. However, in the case of "propaganda", this process of persuasion corresponds to an effort to systematically reconstruct both reality and the mental plane of the masses. Propaganda, which is an inevitable manifestation of man's power struggle, reached its climax with the development of new techniques and methods. In many countries, films reinforce the existing political order or inspire alternative political movements. The film "Heart of Türkiye: Ankara" (1934), shot by Soviet directors Sergei Yutkevic and Lev Arnstam, made a cinematic contribution to the New Türkiye's effort to promote itself inside and outside the country. In this study, the development and importance of propaganda cinema as a political communication tool is emphasized. The movie "Türkiye's Heart: Ankara", which offers a cinematic witness to the modernization journey of the Republic of Türkiye, has been tried to be discussed in terms of propaganda

**Key Words:** Political Communication, Propaganda, Cinema, Heart of Türkiye: Ankara..

## Siyasal İletişim Aracı Olarak Propaganda Sineması Ve Erken Cumhuriyet Döneminden Bir Örnek:"Türkiye'nin Kalbi: Ankara" Filmi

#### Süreç

Geliş: 28/04/2022

Kabul: 30/05/2022

### ÖZ

En basit anlamıyla siyasal iletişim, bir ikna etme sürecidir. Ancak "propaganda" söz konusu olduğunda bu ikna süreci, hem gerçeğin hem de kitlelerin zihinsel düzleminin taammüden ve sistematik olarak yeniden inşasına dönük bir çabaya karşılık gelmektedir. İnsanın iktidar mücadelesinin kaçınılmaz bir tezahürü olan propagandaya has tür ve tekniklerin etkisi, kitlesel ölçekli propaganda aygıtlarının sahneye çıkması ile doruğa ulaşmıştır. Bu süreçte, başlı başına ideolojik bir aygıt olan sinema, propagandatîf pratiklere uygunluğu ile öne çıkmaktadır. Pek çok ülkede filmler, mevcut politik düzeni tahkim etmekte ya da alternatif politik hareketlere ilham kaynağı olmaktadır. Politik süreçlerin ve ulusal kimlik inşasına yönelik gayretlerin sinemasal anlatılarla desteklendiği yirminci yüzyılın buhran dönemlerinde, genç Türkiye Cumhuriyeti de, bir eğitim ve aydınlatma faaliyeti olarak gördüğü sinemanın propaganda etkisinden istifade etmek istemiştir. Bu amaçla bizzat Atatürk'ün talimatı ile Cumhuriyet'in kuruluşunun onuncu yılı kutlamaları çerçevesinde, Sovyet yönetmenler Sergei Yutkeviç ve Lev Arnstam tarafından çekilen "Türkiye'nin Kalbi: Ankara" (1934) filmi, Yeni Türkiye'nin kendisini ülke içi ve dışında tanıtmaya çalıştığı sinemasal bir katkı sunmuştur. Bu çalışmada, bir siyasal iletişim aracı olarak propaganda sinemasının gelişimi ve önemi üzerinde durulmuş; ülkemizde bu alanda sayılı örneklerden birini oluşturan ve Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme yolculuğuna sinemasal bir tanıklık sunmakta olan "Türkiye'nin Kalbi: Ankara" filmi, anlattığına hâkim olan propagandatîf unsurlar bakımından ele alınmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Propaganda, Sinema, Türkiye'nin Kalbi Ankara.

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup> bilalsert@cumhuriyet.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-2343-2829>

**How to Cite:** Sert, B. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Propaganda Sineması Ve Erken Cumhuriyet Döneminden Bir Örnek:"Türkiye'nin Kalbi: Ankara" Filmi, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(1): 55-62

## Giriş

En genel tanımıyla “siyasal iletişim, bireylerin ya da toplulukların girdiği iktidar mücadelesinin özel bir biçimidir” (Çankaya, 2019: 13). Bu anlamda siyasal iletişimin tarihinin, insanın yeryüzündeki iktidar mücadelesinin tarihi ile koşut olduğunu söylemek mümkündür. Ancak kökleri Antik Yunan’ın retorik sanatına dek uzansa da ayrı ve özgül bir disiplin olarak siyasal iletişimden bahsedebilmemiz, hızla kitleselleşen iletişim araçlarının etkisinin devasa boyutlara ulaşmasından itibaren mümkün olabilmektedir. Siyasal iletişim kavramı, bu dönemden sonra pek çok bilimsel disiplin tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Fakat henüz bağımsız bir disiplin olarak siyasal iletişimden bahsetmenin mümkün olmadığı dönemlerde, bu kavramla müşterek bir art alanı kapsayan retorik ve propaganda terimleri kullanılmıştır. Platon’un; “hakikat bilgisine ve saygısına sahip olmayan, iktidar arzusunun kölesi olmuş insanlar tarafından uygulandığı” ve bu suretle gerçeğin ortaya çıkmasını engellediği gerekçesiyle karşı çıktığı retorik sanatı (Köker, 1998: 85), Aristoteles tarafından ortak iyiyi bulmaya dair bir imkân olarak değerlendirilerek sistemleştirilmiş ve teknik bir süreç haline getirilmiştir. Bu açıdan; yalan, hile ve aldatma gibi negatif anlamlar yüklenen “propaganda” ile bir takım ahlaki ilkelere yaslandığı ve demokrasiyi tahkim edebilecek araçlarından biri olduğu savunulan “siyasal iletişim” arasındaki ayırım, Platon ve Aristo arasındaki bu yaklaşım farklılığını hatırlatmaktadır.

Bununla birlikte 20. yüzyılın başlarından bu yana Nazizm ve komünizmin siyasal iletişim ve propagandayı birbirine karıştırmışından dolayı siyasal iletişim negatif anlamlar yüklenmiş bir kavram haline gelmiştir (Wolton, 1991: 51). II. Dünya Savaşı bitip de yalnız “karşı tarafın” değil, “bizimkilerin” de yalan söylediğinin ortaya çıkması, propaganda sözcüğünün fazlasıyla kirletilmesine yol açmıştır (Çankaya, 2019, s.14). Siyasal iletişim ve propaganda kavramlarının, müşterek anlamlarla yüklü, hatta sıklıkla birbirlerinin muadili olarak kullanılan kavramlar olması, propaganda kavramına atfedilen olumsuzluğu da paylaşımları sonucunu doğurmuştur.

## Siyasal İletişim Türü Olarak Propaganda

Propaganda, “belirli fikirleri desteklemek ya da yaymak” anlamında olup; “Latince’de yaymak ve tohum ekmek anlamlarında kullanılmaktadır” (Çetin, 2014: 239). Aysel Aziz (2014:15) propagandayı “mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması” şeklinde tanımlamaktadır. Bu aktarım, genellikle bir tür ideolojik bakış açısının bilinçli bir tasarımla ve sistemli bir biçimde hedef kitlenin zihnine ekilmesi sürecini kapsamaktadır. Aslında basit bir ikna süreci olarak da ifade edebileceğimiz propaganda kavramı, zaman içinde kasti olarak eksik, çarpık ve yanıltıcı bir şekilde işleyen bir iletişim sürecini ima edecek şekilde dönüşmüştür. Bu anlamıyla propaganda, hem gerçeğin hem de kitlelerin zihinsel düzleminin sistemli olarak yeniden inşası sürecidir.

Bilhassa 20. yüzyılın kara propaganda uygulamaları nedeniyle tahrif edilen propaganda kavramı, giderek sadece negatif anlamlar barındırır hale gelmiştir. Bu haliyle propaganda, tutum ve kanaatleri etkilemek suretiyle davranışları kontrol altına alma hedefine kilitlenmiştir. Bu sebeple propagandanın bu biçimi, ilkesel olarak gerçek ya da yalana değil, ikna edici olma temeline dayanmaktadır. Kamuoyunu istediği düzeyde etkilemek için, nesnel gerçekler yerine tahrif edilmiş gerçeklerden, dedikodulardan, hatta yalandan beslenebilmektedir. Propagandada önemli olan, mesajın doğru olması değil, doğru olduğu izleniminin yaratılmasıdır. Propaganda kavramının eş anlamlısı olarak çoğunlukla; “yalanlar, biçim bozukluğu, hilekarlık, manipülasyon, zihin kontrolü, psikolojik savaş, beyin yıkama ve palavra” gibi sözcükler tercih edilmektedir (Jowett ve O’Donnell, 2012; akt. Çetin, 2014, s.240).

Oysa tarihi bağlamı içinde değerlendirildiğinde propaganda sözcüğünü salt negatif bir anlam içine hapsedmek mümkün değildir. Zaten ne bugün ne de geçmişte herhangi bir iktidar için propagandatif etkinliklerden uzakta durmak gibi bir tercih söz konusudur. Fakat propaganda faaliyetinin olumlu ve insani örnekleri değil, karanlık amaçlara hizmet eden yıkıcı nitelikteki örnekleri modern toplumların hafızasında daha geniş bir yer tutmaktadır.

Propagandanın özgün bir isim ve biçim olarak ilk kez kullanımı, 17. yüzyılda Papa XV. Gregorius’un Protestanlığın yükselişiyle yayılan aykırı düşünceleri yok etmek ve bir ideolojik denetim sağlamak amacıyla kurduğu resmi örgüte “Propaganda” adını vermesiyle gerçekleşmiştir. Katolikliği sistemli bir şekilde yaymak için kullanılan dinsel bir etkinlik olan propaganda, Fransız Devrimi’nden sonra siyasal bir nitelik kazanmıştır (Çankaya, 2019: 20-21). Fransız Devrimi’nden sonra gücü keşfedilen “kamuoyu” olgusu, propagandanın öneminin artmasına yol açmış; özgürlük, eşitlik ve kardeşlik kavramları etrafında toplanan burjuvazi öncülüğünde ilk devrimci propaganda savaşları yine bu dönemde yaşanmıştır. Gürgeç’in (1990: 136) ifadesiyle “Propaganda, başlangıçta herhangi bir doktrini yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılırken, zamanla doktrinin kendisini ifade etmek için kullanılmaya başlanmış, daha sonra ise doktrini yaymak için kullanılan teknikleri ifade etmekte kullanılmıştır.”

19. yüzyıla gelindiğinde propaganda, kamuoyunu siyasi ve ideolojik amaçlar doğrultusunda biçimlendirmek, yeni bir düzen sağlamak ya da kurulu düzeni tahkim etmek amacıyla hükümetler tarafından sıklıkla kullanılan araçlardan biri olmuştur. 20. yüzyıldan itibaren iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimle birlikte propaganda daha sistemli bir etkinlik haline gelmiştir. Radyo ve televizyonun icadı aynı anda milyonlarca insana ulaşma imkânı sağlamış; toplumsal ve teknolojik gelişmelerin baskısı, dünya ölçeğindeki uzun yıkıcı savaşlar ve radikal eğilimli ideolojik partilerin yükselişi, propagandanın kullanımını siyasal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline getirmiştir (Çankaya, 2019, s.22).

Özellikle Birinci Dünya Savaşı yıllarını, aynı zamanda bir “propagandalar savaşı dönemi” olarak görmek mümkündür. Bu dönem, o zamana kadarki en gelişkin propaganda tekniklerinin son derece yaygın bir biçimde kullanıldığı yıllara karşılık gelmektedir. Hükümetler, düşman ülkeler aleyhine çoğunlukla da uydurma öyküler etrafında kin ve nefret duyguları uyandırarak kendi kamuoylarını savaşa ikna etmekte büyük başarılar göstermişlerdir:

“Birinci Dünya Savaşı boyunca uygulanan propaganda faaliyetlerinde, halkın rızasının alınmasının ve bunu yaparken kişilerin bilinçlerinin yönlendirilmesinin kitleleri kontrol etmedeki önemi açıkça ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının önemli bir unsur olduğu bu faaliyetlerde, rızanın imalatı bir demokrasi pratiği olarak görülmüş ve bir manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır” (Güler, 2018, s.80).

Böylece propaganda konusu özellikle siyaset ve iletişim alanında çalışan araştırmacılar için son derece cazip bir alan haline gelmiş, propaganda eğitimi ve bu alandaki tekniklerin geliştirilmesi II. Dünya Savaşı öncesinde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde propaganda yalnız faşist İtalya, Nazi Almanya’sı ve Sovyet Rusya gibi totaliter rejimlerin değil, demokrasilerin de sonuna kadar kullandığı bir araç haline gelmiştir (Çankaya, 2019, s.24).

Bu noktada tarihin en büyük propaganda dehalari olarak kabul edilen Vladimir Lenin ve Adolf Hitler’e, fakat özellikle Hitler’in propaganda bakanı olarak ün yapmış bulunan Joseph Goebbels’in Nazi propagandası konusunda elde ettiği başarılarla değinmek gerekmektedir. Propaganda sözcüğünün bu denli kirletilmesinin en büyük müsebbibi olarak gösterilen Goebbels’e göre, “propagandanın amacı, sadece kitlelerin fethidir” (Jowett ve O’Donnell, 2012; akt. Çetin, 2014: 243). Goebbels, nihai hedefe erişmeyi mümkün kılan her yol ve vasıtayı meşru görmekle birlikte, “propagandada daima ‘bir miktar gerçek’ olması gerektiğini savunmuştur” (Çankaya, 2019: 27). Her türlü kitle iletişim imkânından, özellikle de radyo ve sinemadan ustalıkla istifade eden Goebbels, halktan propaganda yayınları esnasında radyolarının sesini yükseltmelerini ve pencerelerini de açık bırakmalarını istemiş; bu sayede propagandasının temel ilkesi sayılan “sürekli tekrar” unsurunu halkın ev içi yaşantısını da kapsayacak şekilde genişletmiştir.

Nazi propagandası, yalnızca ideolojik ya da siyasal öğelerle kısıtlı kalmamış, toplumu kuşatan her türlü kültürel sembolü de propagandasının malzemesi haline getirerek toplumun gerçeklik algısını ve eleştirel düşünebilme olanaklarını kurutmuştur. Dayandığı bütün irrasyonel temele rağmen bu propagandanın sağladığı başarı, dünyayı kuşatan vahşet ve barbarlık döngüsünün sebeplerinden biri olmuştur. Adorno (2010: 340), yıkıcı etkilerine yakinen şahit olduğu Nazi propagandasının ardından şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

“Propaganda dili bir araca, kaldıracı, makineye çevirir. Propaganda insanları harekete geçirerek durumlarını toplumsal adaletsizlik koşullarında olduğu haliyle sabitler. Aklının derinliklerinde herkes bu araç sayesinde

insanın fabrikadaymış gibi bir araç haline geldiğini bilir. Propagandanın peşinden giderken içlerinde duyumsadıkları öfke, boyunduruğa karşı duyulan o eski öfkedir...”

Bu türden kitlesel manipülasyonlar, elbette sadece monist karakterli rejimlere özgü bir durum değildir. Ancak II. Dünya Savaşı sonrasında, özellikle modern demokratik rejimlerde, toplumların müşterek hafızasında son derece menfi çağrışımlar yaratan propaganda kavramı yerine “halkla ilişkiler” ya da “siyasal reklamcılık” gibi daha “temiz” kavramlar kullanılmaya çalışılmıştır. Çağdaş propaganda mühendisleri artık reklam ajansları, halkla ilişkiler uzmanları ya da basın danışmanları gibi medya profesyonelleri olarak görev yapmaktadırlar. Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri, totaliter sistemlerin baskı ve şiddetle ulaşabildiği hedeflerin daha da ötesine uzanabilmektedir.

Hangi ad altına sunulursa sunulsun, propagandatıf mesaj yalnızca yazılı basın, radyo ve televizyon gibi teknolojik araçları değil; edebiyattan müziğe, resimden tiyatroya, mimariden sinemaya kadar daha üst kültürel-sanatsal formları da ustalıkla kullanmayı bilmiştir. Bütün bunlar içinde sinema, barındırdığı ajitatıf imkân ve yönelimler bakımından öne çıkmaktadır.

### Propaganda Sineması

Sinema sanatı, doğası gereği propagandatıftır. Henüz ilkel bir biçim olarak ortaya çıktığı ilk dönemde bile hem bireysel hem kitlesel düzeyde çarpıcı bir tesir göstermiştir. Sinemanın ilk örneği sayılan ve Lumière Kardeşler imzasını taşıyan “Trenin Gara Girişi” (Arrivée d’un train à Perrache, 1896) filminin gösterimi sırasında yaşananlar, sinemanın izleyenler üzerindeki tesirinin ilkel bir örneği sayılmıştır. Bir trenin gara giriş görüntüsünden ibaret olan bu elli saniyelik belgesel nitelikli kaydın gösterimi sırasında orada bulunan izleyici topluluğu, trenin gerçekten üzerlerine geldiği korkusu ile büyük bir infiale kapılmıştır. Sinema, devam eden dönemler boyunca da kitleler üzerinde duygusal, zihinsel ve hatta fiziksel bir devinim yaratmanın araçlarından biri olmuştur.

Her alanda büyük değişimlerin baş gösterdiği, bu arada geleneksel sanat anlayışında da keskin bir dönüşümün yaşandığı 19. yüzyılın sonlarında henüz keşfedilmiş bulunan sinema sanatı; “önceleri sadece teknik bir gösteri, bir eğlence aracı olarak düşünülen sinematografin gelişmesi ve bu aracın potansiyelini fark eden öncü sanatçıların sinemayla ilgili deneyleri” sayesinde gittikçe bağımsız bir dile kavuşmuştur (Coşkun, 2003: 7). Tarihsel evrimi boyunca kurgu ve montaj gibi unsurların da bünyesine eklenmesiyle sinema sanatı, anlamı yeniden üretme olanaklarını genişletmiştir. Doğru bir açı ve kadraj seçimi, ışık ve gölge kullanımı, kurgu ve montaj tekniği ile gerçeğin yeniden üretilen temsilinin izleyiciler üzerinde ne derece büyük bir etki yarattığının keşfedilmesi, sinemayı bir kitlesel manipülasyon aygıtı olarak öne çıkarmıştır. Jowett’in deyişiyle sinema, “Ortaçağ’daki Katolik kilisesinden beri, yüz milyonlarca insanın hayal gücünü esir eden toplumsal ve kültürel bir kurumdur” (akt. Kirel, 2010: 27).

Propaganda ile 20. yüzyılın en gözde kitle iletişim aracı olarak öne çıkan sinema arasında başlangıçtan itibaren sıkı bir ilişki kurulmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden biri olarak -sinemanın kendine has imkânları bir yana- bir filmin, özellikle de bir propaganda filminin muhatabı olmak için, hiçbir ön koşulun gerekmiyor oluşu gösterilmektedir. Sinema izleyicisinin eğitilmiş olması ya da okuma yazma bilmesi dahi gerekli değildir. Ayrıca Walter Benjamin'e göre sinema ile daha eski sanatlar arasındaki en önemli fark; yeni sanatın kitlesele üretilebilirliği, çok daha fazla sayıda insana ulaşabilmesidir (Monaco, 2005: 249). Bir filmin mesajını aynı anda milyonlarca insana ulaştırabilmesi ve her zaman için tekrar tekrar izlenebilir olması, sinemanın politik bir fenomen olarak gücünü artırmıştır.

Propaganda amaçlı ilk filmlerin, sinematografin icadından hemen sonra yapıldığı bilinmekle birlikte, I. Dünya Savaşı, propaganda amaçlı sinema için bir milat olmuştur. Bu dönemde başta Almanya, Britanya ve Fransa olmak üzere hemen hemen her ülke propaganda amacıyla sinemadan oldukça fazla faydalanmıştır (Akyıl, 2017: 131). Bu filmlerin önemli bir kısmı yanlış ve kurmaca görüntülerden oluşmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı'ndaki pek çok hükümetin gizli olarak yürüttükleri propaganda faaliyetlerine karşılık, Sovyet Rusya yoğun propaganda faaliyetlerini aleni biçimde sürdürmüştür. Devrimden sonra Sovyet Rusya'da propaganda çalışmaları aydınlanmayı sağlayan bir araç olarak kabul edildiği için, eğitim ve propaganda işleri aynı komiserlik tarafından yürütülmüştür (İnceoğlu, 2014: 27). Çok erken bir dönemde propagandanın ve onun modern araçlarından biri olan sinemanın insan zihnini etkileme gücünü fark etmiş olan Lenin, derhal yeni bir sinema endüstrisinin temellerini atmaya koyulmuştur. 1918 yılından itibaren, çok geniş bir alana yayılan Sovyet toprakları içinde yaşayan halkın sinemaya kolayca ulaşabilmesi için, "Ajitasyon Trenleri" adı verilen trenlerle sinemanın halkla buluşması sağlanmıştır. Gerekli tüm teçhizata sahip olan bu trenler, bir propaganda merkezi olarak işlev görecek şekilde tasarlanmış ve ülkenin en ücra köşelerine kadar giderek devrim fikrini halka yaymakla görevlendirilmiştir (Coşkun, 2003: 45).

Sovyet hükümeti, filmlerin içeriğini komünizmin politik ideolojisi ile sınırlandırmakla birlikte; yönetmenlerin teknik ve estetik alanda kendi fikirlerini geliştirmeleri açısından onlara tam bir özgürlük sunmuştur. Sinema, ticari, estetik ve politik olarak Sovyet ideolojisini ortaya koymak için ideal bir araç olarak görülmüş; sektörün gelişmesi için her türlü maddi imkân sunulmuştur (Coşkun, 2003: 47). Bu koşullarda altın çağını yaşayan Sovyet sineması pek çok öncü yönetmen çıkarmayı başarmıştır. Bunlar içinde bilhassa Dziga Vertov ve Sergei Eisenstein isimleri öne çıkmış; Vertov propagandanın belgesel kolunda son derece yetkin eserler verirken, Eisenstein tarihe geçecek düzeyde gelişkin kurmaca propaganda filmleri çekmiştir. Bu filmler içinde en önemlisi, hala tüm zamanların en iyi on filminden biri olarak gösterilen ve teknik olarak da bir

şaheser olarak kabul edilen, Sergei Eisenstein imzalı, 1925 yapımı Potemkin Zirhlisi (Bronenosets Potemkin) filmidir. Potemkin Zirhlisi öylesine güçlü bir propaganda filmidir ki, Nazi propaganda bakanı Joseph Goebbels bile bu filmi, "sinemada eşi olmayan bir seviye" olarak nitelemiş; köklü bir politik görüşü olmayan birinin bu filmi izledikten sonra Bolşevik olabileceğini ifade etmiştir (Atsüren, 2018).

Sinemanın imkânlarını, modern bir eğitim ve kültürel inşa yöntemi olarak kabul ettikleri propagandanın hizmetine koşan Bolşevikler'in ardından, Nazi Almanyası'nın elinde propaganda sineması o zamana kadarki en gelişkin örneklerini sunmuştur. Lenin'in propagandayı sistematik bir biçimde kullanarak elde ettiği başarıdan ilham alan Hitler, bir propaganda aracı olarak en çok radyo ve sinemadan faydalanmıştır. Nazi propaganda dehası Goebbels'in çabaları ile sinema, adeta emsalsiz bir silaha dönüştürülmüştür. Sinema tarihinin en görkemli propaganda filmi olan 1934 yapımı İradenin Zaferi (Triumph des Willens) isimli belgesel, bunun en önemli kanıtı sayılmaktadır. Yönetmen Leni Riefenstahl'a bizzat Adolf Hitler tarafından ısmarlanan film (Aslan, 2018: 345), Nazi ideolojisinin gücünü ve heybetini izleyenlerin zihnine kazıyacak detaylarla örülmüştür. Geniş kadrajlarla görülen sonsuz ve nizamî kalabalıkların ihtişamı, bu kitlesele gücün karşısında bireye yönelik bir boyun eğme çağrısı niteliği taşımaktadır.

Bu türden propagandatıf yöntemlerin sistematik olarak günlük yaşamın bir parçası haline getirildiği Sovyet Rusya ya da Nazi Almanyası'ndaki otoriter yönetimlerin ürettikleri teknikler, çeşitli uyarlamalarla demokratik ülkelerin siyasal iletişimcileri için de kullanılabilir hale getirilmiştir. II. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş Dönemi'nden günümüze değin, ister totaliter ister demokratik olsun her türlü yönetim, her türlü propaganda aracını, çeşitli adlar altında geliştirerek kullanmaya devam etmiştir. Bu araçlar arasında sinema, kendine has imkânları dolayısıyla her zaman ayrı bir yere sahip olmuştur. Yayılmak istedikleri ideolojinin diline bürünebilen ve o dile uygun bir estetik-teknik tavır geliştirebilen filmlerin ne derece büyük etkiler yaratabileceğine dair örnekler, çağrı yakalamak hedefindeki yeni Türkiye Cumhuriyeti için de cezbedici olmuştur.

### **Erken Cumhuriyet Döneminden Bir Örnek: "Türkiye'nin Kalbi: Ankara" Filmi**

Son derece çetin koşullarda kurulan Türkiye Cumhuriyeti, bilhassa tek parti dönemi boyunca, yukarıdan aşağı yönlü bir modernleşme politikası benimsemiştir. Findley'e göre (2017), Cumhuriyet elitlerinin benimsediği halkçılık, Türk halkını kendi modernlik tahayyülleri doğrultusunda yükseltme ve ileri götürme kararlılığını göstermiştir. Başta Cumhuriyet'in mimarı Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere yeni rejimin aktörleri için kültür-sanat ve eğitim faaliyetleri, hem bir medeniyet meselesi hem de

yeni bir ulus inşasını mümkün kılmak için toplumu dönüştürecek ideolojik bir aygıt olarak değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda cumhuriyetin ilanından sonra sanatın her sahasında arzu edilen düzeyi yakalayabilmek için yabancı uzmanlar ve sanatçılar ülkeye davet edilmiş, özellikle Nazilerden kaçan bazı aydınlar, üniversiteleri ve bazı uzmanlık alanlarını inşa etmek üzere misafir edilmiştir (Findley, 2017: 259). Heykel alanında daha çok İtalyan, Avusturyalı ve Alman sanatçılardan; müzik alanında Macar ve Sovyet sanatçılardan; mimari ve şehir planlama alanlarında Fransız ve Alman uzmanlardan; sinema alanında ise o dönemde bu alanda altın çağını yaşamakta olan Sovyet sanatçılardan yararlanılmıştır (Lüleci, 2014: 43).

Sovyet Rusya ile Ankara arasındaki yakın işbirliği, Batılı emperyal güçlere karşı yürütülen Milli Mücadele döneminde boy vermiş ve Cumhuriyet'in erken dönemlerinde de artarak devam etmiştir. Devrimden sonra her türden sanatsal faaliyeti, bu arada özellikle sinemayı bir sosyalist propaganda pratiği olarak kullanan Sovyet Rusya ile yüksek sanatı bir muasırlaşma hedefi haline getiren ve yeni rejimin ilkelerini halka mal etmek için sinemanın propagandatif potansiyelinden faydalanmak isteyen Türkiye Cumhuriyeti arasında yeni bir işbirliği sahası doğmuştur. Bu işbirliğinin en önemli meyvelerinden biri; Türkiye Cumhuriyeti'nin 10. kuruluş yıldönümü kutlamaları vesilesiyle ve bizzat Atatürk'ün talebi üzerine, Sovyetler'in ünlü yönetmenleri V. Yutkeviç ve L. Arnstam'ın Türkiye'nin bağımsızlık mücadelesine adadıkları bir belgesel film olmuştur (Erkman, 2019).

Gazi Mustafa Kemâl Atatürk, hem Cumhuriyet'in onuncu yılı münasebetiyle yurt çapında yapılacak olan bütün tören ve kutlamaları hem de genç Cumhuriyet'in kazanımlarını sergilemek üzere, kitleler üzerindeki etkisini çok iyi bildiği sinema sanatından yararlanılmasını istemiştir. Böylelikle Matbuat Umum Müdürlüğü vasıtasıyla o dönemde "belgesel sinema" alanında en başarılı ülke olan Sovyetler Birliği ile temasa geçilmiş; Sovyet yetkililer, Türk makamlarının talebi üzerine, Sergei Yutkeviç ve Leo Oskaroviç Arnstam'ı Ankara'ya göndermişlerdir (Güven, 2008). Yeni Türkiye'nin kendisini ülke içi ve dışında tanıtmaya çabasına ortak olan Sovyet sinemacılar, yanlarına danışman olarak dönemin ünlü Türk yazarları Reşat Nuri Güntekin ve Fikret Adil'i de alarak, genç Cumhuriyet'in on yıllık kazanımlarını göstermek ve Türkiye'nin yeni başkentini tanıtmak için "Türkiye'nin Kalbi: Ankara" (Ankara: Serdtse Turtsii) adını verecekleri bu belgesel film için çekimlere başlamışlardır (Güven, 2008). Filmin müziklerini hazırlayan ekibin arasında, Türk bestekârlar Ekrem Zeki Ün ve Cemal Reşit Rey de yer almış; Ankara Konservatuarı Orkestra ve Korosu da seslendirme yapmıştır (Lüleci, 2014: 51). Moskova'daki post-prodüksiyon aşamasının ardından tamamlanan film, 1934 yılında, Çankaya Köşkü'ne sunulmak üzere yönetmenleri ile birlikte Türkiye'ye gönderilmiştir. Köşk'teki özel gösterimi sırasında filmi İnönü ile birlikte izleyen Atatürk, her iki yönetmeni de samimiyetle kutlayarak beğenilerini iletmıştır (Güven, 2008).

Yutkeviç ve Oskaroviç, genç Cumhuriyet'in yıllar süren mücadelelerin ardından kat ettiği mesafeyi, eski ve yeni karşıtlığı üzerinden, ustalıkla perdeye yansıtılmışlardır. Film

dönemin teknik imkânları ile sınırlı olmakla birlikte, Sovyet kurgu tekniği ile uyumlu bir biçimde son derece hızlı ve dinamik bir anlatıma sahiptir. Hızla değişerek birbiri ardına eklenen görüntüler, eğik kadrajlarla görülen planlar, filmin anlatısına hâkim olan coşku ve dinamizm unsurunu teknik açıdan desteklemekle birlikte; filmin sinematografik olarak da hala değerini korumasını mümkün kılmıştır.

Filmin konusunu; onuncu yıl törenleri için yurdun her yerinden gelerek Ankara'da toplanan halkın ve yine kutlamalar için Ankara'ya davet edilmiş olan Sovyet heyetinin yolculuğu, bu yolculuk vesilesiyle genç Cumhuriyet'in yaşadığı reform ve dönüşümün sergilenmesi, Sovyetler Birliği ile yeni Türkiye'nin dostluğu temaları oluşturmaktadır. Film, onuncu yıl töreninin ardından Rus heyetin geri dönüşü ile sonlanmaktadır. O dönemin tekniğine uygun olarak açıklayıcı çerçeve yazılar ve ardından gelen görüntülerden oluşan filmin başrolünde ise Ankara bulunmaktadır. Şehir, eski ve yeni hali ile özellikle mimari açıdan ele alınarak sergilenmekte; Ankara'nın on yılda yaşadığı dönüşüm Cumhuriyet'in kazanımlarına kanıt olarak sunulmaktadır.

Film, çerçeve yazısı olarak perdeye yansıyan "1" rakamının ardından, İnönü'nün film ekibi için yaptığı konuşmayla açılmaktadır. İnönü bu konuşmasında genç Cumhuriyet'in kat ettiği mesafeden övgü ile söz etmekte ve Sovyet Hükümeti ile dostluklarının önemine vurgu yapmaktadır. Arkasından film boyunca görünecek olan yaşlı bir köylü (gazi) ve uçsuz bucaksız bozkır manzarası karşımıza çıkmaktadır. Onuncu Yıl törenlerine katılmak için köyünden ayrılan ve göğsünde madalyası olduğu halde Ankara'ya doğru eşeğinin sırtında yola çıkan bu yaşlı gazi için "yaşlı bir partizan" ifadesi kullanılmaktadır. Ardından "şehirlerden..." çerçeve yazısı belirlemekte; halkın İstanbul, Adana ve İzmir'den büyük bir coşku içinde, trenlerle akın akın Ankara'ya doğru yol aldığı görülmektedir. Birinci Meclis ve modern mimarisıyla ön plana çıkarılan Sayıştay binasının önü bir geçit alanını andırmaktadır. İzci oymakları ve bando birliklerinin oldukça nizami geçit törenleri uzun uzun gösterilir. Başka bir çerçeve yazıda ise "uzak köylerden" ifadesi kullanılmakta ve son derece geri kalmış olduğu bilhassa gösterilen köylerden, ilkel binekleri üzerindeki halk, aynı coşku ile Ankara'ya doğru yola çıkmaktadır. Bu sahneler bize, Cumhuriyetin kazanımlarının topluma mal olduğunu ve her sınıftan insan tarafından aynı coşkuyla sahiplenildiğini anlatmaktadır.

Perdeye yansıyan "2" rakamının ardından, üzerinde orak-çekiç amblemi bulunan bir tak görünmekte ve taktaki Rusça olarak şöyle yazmaktadır: "Eski dost Türkiye, SSCB temsilcilerini bayramında görmekten büyük bir memnuniyet duymaktadır. Türkiye her zaman eski arkadaşlarına sadıktır." Bu ifade ile Türkiye'nin Kurtuluş Savaşı sırasında hedeflediği askerî sonuçlara ulaşmasında Sovyet hükümeti tarafından yapılan yardımların katkısı hatırlatılmaktadır.

Sonraki sahnede Sovyet heyetinin İstanbul'a gelişi gösterilmektedir:

"Heyet, hükümetin yolladığı İzmir Vapuru ve iki refakatçi torpido ile Sivastopol'den alınmıştır. Ayrıca gemide Dışişleri Bakanlığı Özel Kalem Müdürü ve Askerî Ataşe de refakatçi

olarak bulunmaktadır. Sovyet Heyeti'nin en önemli isimleri Harbiye Komiseri Voroşilov, Suvari Umum Müfettişi Budyonni ve Maarif Komiser Muavini Krijanovski idi. Özellikle Voroşilov ve Budyonni Kurtuluş Savaşı'ndan beri Türkiye ile yakın ilişkiler içerisindeydi. Voroşilov'un figürünün Atatürk ile birlikte Taksim Cumhuriyet abidesinde yer aldığını unutmamak gerekir" (Erkman, 2019).

İstanbul Boğazı'na giriş yapan gemi ve içindeki heyet, etrafını saran tekneler ve bir uçak filosu tarafından coşkuyla selamlanır. Teknelerin üzerinde Türk ve Sovyet bayrakları ile çeşitli sendika flamaları bulunmaktadır. Onuncu Yıl Marşı eşliğinde kamera İstanbul'un eşsiz boğaz manzarasına çevrilir. Bu esnada söz konusu filmin, 1930'lu yılların İstanbul manzarasını gösteren paha biçilmez bir belgeye dönüştüğünü söylemek mümkündür. Başta Rus heyeti başkanı Voroşilov olmak üzere heyettekilerin manzara ile ilgilendikleri, etrafı dürbünlerle izledikleri ve son derece keyifli oldukları görülmektedir. Gemi Karaköy'e yanaştığı sırada bando İstiklal Marşını ve ardından da Enternasyonal'i çalmaya başlamıştır. İki ülke marşlarının art arda çalınması ve bayraklarının aynı karelerde dalgalandığı görüntüler, film boyunca vurgulanan dostluk temasını güçlendirmektedir. Misafir heyeti karşılama törenleri, adeta bir bayram coşkusunu yansıtmaktadır.

Sonraki çerçeve yazı, "Aynı gün Sovyet Heyeti Ankara'ya gitti..." şeklindedir. Üzerinde Türk bayrağı bulunan bir lokomotifin görüntüsü ekrana yansımaktadır. Lokomotif kararlı bir şekilde ve süratle Ankara'ya doğru makas değiştirirken, birden Ankara'nın havadan çekilmiş görüntüleri perdeye yansır. Buradaki çekimler, harap ve metruk durumdaki eski yerleşim yerleri ile yeni Ankara arasındaki devasa farkı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Modern ve görkemli yapılarıyla mamur bir kent, yeni kurulan Cumhuriyet'in başkenti olarak, yıkıntıların yanı sıra gururla yükselmektedir.

Heyetin Ankara'ya varışının ardından, perdeye yeniden bir şenlik havası hâkim olmaktadır. Dalgalanan Türk ve Sovyet bayrakları ve çalan İstiklal Marşı eşliğinde halk ve izci birlikleri tekrar sahne alırlar. Genç kız ve erkeklerden oluşan izci birliklerinin bir arada sergiledikleri görünüm, yeni Türkiye'de cinsiyet ayırımına dayalı eşitsizliğin de geride bırakıldığını vurgulamaktadır. İnönü'nün karşılama töreni ardından halkın arasına karışan Rus heyeti, büyük bir ilgi ile davul zurna sesleri eşliğinde sunulan folklor gösterilerini izlemektedir. Üzerinde orak-çekiç amblemi bulunan bir tak görünür. Takta Rusça olarak "Türkiye Cumhuriyeti'nin değerli dostu Sovyetler. Temsilcilerinizi yürekte selamlıyoruz" yazmaktadır.

Ardından Ankara'nın uzak bir silüeti görünür ve çerçeve yazı olarak "Ankara nedir?" sorusunu müteakip, bir elin "Encyclopedia Britannica Dictionary'yi karıştırarak "Ankara" maddesini bulduğu görülür: "Ankara 500 yıllık çalınmış bir tepenin üzerine kurulmuştur... Çok güzel Yunan Roma ve Bizans mimarisi kalıntıları vardır. Bunların arasında Oğuz Tapınağı kalıntıları özellikle ilgi çekmektedir... Ankara birçok tarihi olay yaşadı ve duvarları arasında yüksek kültür abidelerini muhafaza etti... Ankara o zamandan bu yana Cumhuriyet'in başkenti oldu...". Bu esnada Augustus Tapınağı kalıntılarının görüntüleri, uzun sekanslarla perdeye

yansıtılır. Son derece estetik planların kullanıldığı bu görüntülerle yeni başkentin mazisi, Osmanlı'dan daha kadim bir geçmişle ilişkilendirilerek güçlendirilmeye çalışılırken, yeni Cumhuriyet'in insanlığın ortak mirası ile bağı vurgulanmak istenmektedir. Geçmişten devraldığı mirasın üzerinde yükselen genç Cumhuriyet'in başkenti çağdaş değerlerle donatılmaktadır.

Bu görüntülerin hemen ardından beliren "Eski Ankara'nın daracık sokakları geçmişe gidiyorlar" şeklindeki çerçeve yazı ile eski ve yeni karşıtlığı bir kez daha vurgulanmaktadır. Daracık tozlu yollar, ağır aksak kağnılar, ağlayan bakımsız çocuklar, harap evler, yüzlerini gizleyen kadınlar ve yoksul erkeklerden oluşan uzun sekansların ardından; çift şeritli yolların, otomobillerin, çağdaş yapıların, modern giyimli kadın ve erkeklerin hâkim olduğu yeni kent görüntüsünün oluşturduğu karşıtlık bir kez daha sergilenir. Bir tarafta uçsuz bucaksız bozkırın yarattığı çaresizlik hissi sergilenirken, diğer tarafta yeni kurulan devletin otoritesini ülke çapında sağlamlaştıran yeni kamu binaları görkemli bir şekilde yükselmektedir. Birinci Meclis, Sayıştay binası, Genelkurmay, İş Bankası, Merkez Bankası, Hıfzı Sıhha, Ziraat Fakültesi, Halkevi, Etnoğrafya Müzesi, Sağlık Bakanlığı, Numune Hastanesi, Kızılay Binası, Konservatuar ve Kız Enstitüsü'nün görüntülerinden oluşan modern bir şehir turu perdeye yansımaktadır. Laboratuvarlarda çalışan bilim adamları, konservatuvarda Batı musikisinin enstrümanları ile temrin yapan kız ve erkek öğrenciler, Kız Enstitüsünde jimnastik eğitimi alan genç kızlar, kent kültürünün önemli bir unsuru olan parklar ve burada huzur içinde oynayan çocuklar, modern Ankara'nın çeşitli yüzleri olarak karşımızdadır. Ankara'nın bu modern yüzünü, filmin başında eşeği ile yola çıkan yaşlı gazi ve genç bir izci kız gururla izlemektedirler. Genç izci kız, yaşlı gaziye dönerek, "Bu bizim şimdiki halimiz, yeni hayatımız." derken; yaşlı adamın heyecanla "Yarın Başkumandanım Gazi'yi göreceğim." dediği duyulmakta ve ardından perdeye yansıyan çerçeve yazıda "29 Ekim 1933" yazdığı görülmektedir.

Böylece filmin son bölümünü oluşturacak olan Cumhuriyet'in onuncu yıl törenlerine dair görüntülere geçilmektedir. Bu bölümde karşımıza, her millî bayramda televizyonlarda görmeye alışık olduğumuz, tanıdık görüntüler çıkmaktadır. Tören alanını geniş açıyla alan kamera, atlı askerleri ve tamamı şapkalı olan vatandaşları görmektedir. Ardından Atatürk maiyeti ile birlikte Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden çıkıp tören alanına intikal eder. İstiklal Marşı'nın eşlik ettiği görüntülerde Atatürk'ün aracının tören alanına girmesiyle yabancı ülkelerin konuk askerlerinin de ayağa kalktıkları ve onu asker selamı ile karşıladıkları görülmektedir. Çerçeve yazıda "Cumhuriyet'in Devlet Başkanı Gazi Mustafa Kemal" olarak takdim edilen Atatürk, beyaz bir gömlek ve yakasında altı ok rozeti bulunan bir frak giymiş, beyaz bir papyon ve melon bir şapka takmıştır. Onun bu her bakımdan özenli ve etkileyici hali, kameranın özellikle yakın plan çekimleri ile daha da görünür olmakta; her haliyle "gücünün zirvesinde bir lider" vurgusu yapılmaktadır.

Atatürk meşhur Onuncu Yıl Nutku'nu okumaya başladığında ise bu etkinin zirveye çıktığı görülmektedir.

Arkasında tıpkı kendisi gibi giyinmiş devlet erkânı olduğu halde söylevine devam eden Atatürk, hem uluslararası saygınlığı olan büyük bir devlet adamı hem de muzaffer bir komutan olarak vakur, gururlu ve heybetlidir. Coşku içinde kendisini dinlemekte olan kalabalığa “Az zamanda büyük işler başardık!” diye seslenmektedir. Bu sırada perdeye yansıyan savaş ve asker temalı heykel görüntüleri, bize, bugünkü başarısını savaş meydanlarındaki muzafferiyeti ile hak etmiş galip bir komutanla karşı karşıya olduğumuzu hatırlatmaktadır. Coşku ve sevinç içindeki halkın söyleve eşlik eden görüntüsü ise, konuşmakta olan devlet adamının ve kurduğu Cumhuriyet’in halka mâl olduğunun ifadesidir. Konuşmasının sonunda, yapılanların yeterli görülemeyeceğini belirten Atatürk, “Yurdumuzu dünyanın en mamur ve en medeni memleketleri seviyesine çıkaracağız.” sözleri ile Türk halkına yeni hedefler göstermektedir. Bu sözlere eşlik eden Çubuk Barajı inşaatı ve Yün-İş fabrikasının görüntüleri ekonomik kalkınma ve refahın tesisi için üretime verilen önemi göstermekte; Türkiye Cumhuriyeti’nin geleceğinin de Atatürk’ün gösterdiği hedefler doğrultusunda kurulmakta olduğunun teminatını vermektedir.

Söylevin sonunda, Onuncu Yıl Marşı eşliğinde coşkuyla el sallayan ve alkış tutan insanlarla birlikte yaşlı gazi ve izci kız da görünmektedir. Ardından piyadeler, süvari birlikleri, tanklar ve uçaklar geçiş yapar. Askeri birliklerin resmigeçidinden sonra ellerinde flamaları ile Cumhuriyet Halk Fırkası korteji ve Seymenler görünür. Havanın kararmasıyla kutlamalar ışık gösterileri ile devam eder. Ardından son bir çerçeve yazı belirir: “SSCB delegasyonu konuksever ve dost Türkiye’den ayrıldı.” Sovyet heyetin gardan uğurlanması ile film sona erer.

## Sonuç

20. yüzyılı “görüntü çağı” olarak adlandırmak mümkünse eğer, bunu kitle iletişim araçlarına ve bu arada özellikle imgeler üzerinden anlamı yeniden üretme potansiyeli dolayısıyla sinemaya borçlu olduğumuzu söylemek mümkündür. Taşdığı bu potansiyel ve kitleler üzerindeki ajitatif etkisi dolayısıyla sinema, siyasal iletişim ve propagandanın en kullanışlı aygıtlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu güçlü etkisi dolayısıyla pek çok ülkede bilhassa da belge-filmler, mevcut politik düzeni tahkim etmekte ya da alternatif politik hareketlere ilham kaynağı olmaktadır. İngiliz film yapımcısı ve eleştirmeni olan Paul Rotha’ya göre belge-filmler, çağın toplumsal ve siyasal yaşamının etkisiyle ortaya çıkmaktadır: “Propaganda amacıyla birleşen belge film yöntemi, çağdaş düşüncenin her yönünü anlaşılabilir kılmak ve düzene sokmak için başvurulabilecek eşsiz bir yöntem olmuştur” (akt. Coşkun, 2003: 134).

Politik süreçlerin ve ulusal kimlik inşasına yönelik gayretlerin sinemasal anlatılarla desteklendiği 20. yüzyılın buhran dönemlerinde, genç Türkiye Cumhuriyeti de, sinemanın propaganda etkisinden istifade etmek istemiştir. Bu amaçla bizzat Atatürk’ün talimatı ile Sovyet yönetmenler Sergei Yutkeviç ve Lev Arnstam tarafından çekilen “Türkiye’nin Kalbi: Ankara” (1934) filmi, Yeni

Türkiye’nin kendisini ülke içi ve dışında tanıtma çabasına sinemasal bir katkı sunmuş; ayrıca Cumhuriyet’in ilk yıllarına dair paha biçilmez bir görsel belge oluşturmuştur.

Söz konusu edilen belgesel-film boyunca karşıtlıklardan yararlanılarak oluşturulan bir anlatı benimsenmiştir. Eski ile yeninin, köhnemiş olan ile modern olanın karşılaşmasından doğan devinim sürekli olarak vurgulanmaktadır. Bunun en güzel sembollerinden biri, filmin başından itibaren karşımıza çıkan yaşlı gazi ve genç izci kız tiplmeleridir. Yaşlı gazi, Cumhuriyet’in geride bıraktığı geçmişin, genç izci kız ise o Cumhuriyet’in aydınlık geleceğinin bir temsilidir. Daracık tozlu yollar ile ferah caddeler, eşek ya da kağnılar ile otomobil ve trenler, eski ve ilkel bir çarşı etrafında dönen küçük ekonomi ile dev sanayii hamlelerinin oluşturduğu karşıtlık, harap haldeki eski Ankara’nın yanı başında yükselmekte olan modern bir başkent silueti, hep bu anlatımı güçlendiren temalar olarak kullanılmıştır. Filmin başrolünde bulunan “Ankara”, ortak bir Cumhuriyet ütopyası olarak yükselmektedir. Ankara’nın kasabadan başkente dönüşümü, bilhassa mimari alanda somutlaşan modernliğin en önemli tezahürü olmuştur. Elbette bu başarının mimarı olan Mustafa Kemal Atatürk, gencinden yaşlısına, köylüsünden kentlisine halkının tamamı tarafından tutkuyla sevilen; uluslararası muhatapları tarafından da büyük saygı duyulan bir lider olarak yüceltilmektedir.

Genç Cumhuriyet’in yakaladığı modernleşme hamlesi, Sovyet yönetmenlerin eli ile sinemada kendisini güçlü bir şekilde ifade şansı bulmuştur. Türk yetkililer bundan dört yıl sonra bir başka Sovyet yönetmeni olan Esfir Şup'a “Türk İnkılâbında Terakki Hamleleri (1937)” adlı bir başka belgesel film daha çekirmişlerdir. Ne var ki bu dönemden sonra, bir devlet tercihi olarak sinemayı tahkim edecek ve onun tüm sanatlardan damıtarak oluşturduğu popüler dilden istifade edecek bir bilinç geliştirilememiştir. “Türkiye’nin Kalbi: Ankara” belgeseli, bu sahadaki nadir örneklerden biri olması nedeniyle; ayrıca 1930’ların Türkiye’sine ait çok özel görüntüleri ve Onuncu Yıl Nutku’nun yegâne görsel kaynağı olması dolayısıyla değerini korumaktadır.

## Extended Abstract

,In its most general definition, “political communication is a special form of a power struggle of individuals or communities” (Çankaya, 2019: 13). In this sense, it is possible to say that the history of political communication is parallel to the history of man's power struggle on earth. However, although its roots go back to the rhetorical art of Ancient Greece, it has been possible for us to talk about “political communication” as a separate and specific discipline since the impact of rapidly mass-producing communication tools reached enormous dimensions. The concept of political communication started to be used by many scientific disciplines after this period.

However, in periods when it was not possible to talk about political communication as an independent discipline, the terms rhetoric and propaganda, which



cover a common background with this concept, were used. Plato's; The art of rhetoric, which he opposed on the grounds that "it is practiced by people who do not have the knowledge and respect for the truth and who are enslaved by the desire for power" (Köker, 1998: 85) and thus prevents the emergence of the truth, was evaluated as an opportunity to find the common good, systematized and turned into a technical process by Aristotle. From this point; The distinction between "propaganda", has negative meanings such as lies, cheating, and deception, and "political communication", which is argued to be one of the tools that can support democracy and rely on certain moral principles, reminds us of this difference of approach between Plato and Aristotle.

Since the beginning of the 20th century, political communication has become a concept with negative meanings due to the confusion of Nazism and communism with political communication and propaganda (Wolton, 1991: 51). After World War II ended, it was revealed that not only "the other side" but also "ours" lied, causing the word propaganda to be heavily polluted (Çankaya, 2019: 14). The fact that the concepts of political communication and propaganda are loaded with common meanings and are often used as equivalents of each other has resulted in them sharing the negativity attributed to the concept of propaganda.

#### Kaynakça

- Adorno, T., Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev. Nihat Ülner) İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Akyıl, L. (2017). Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi Aracı. *Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2(2). 129-139.
- Aslan, M. (2018). Bir Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Sinema: İradenin Zaferi Filmi Örneği. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches* (s. 338-350). [http://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/PICS2018\\_Proceeding\\_Book\\_YENI\\_small\(1\).pdf](http://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/PICS2018_Proceeding_Book_YENI_small(1).pdf).
- Atsüren, G. (2018, 09 06). Propaganda Filmlerinde İdeolojinin Etkisi. [www.filmloverss.com: https://www.filmloverss.com/propaganda-filmlerinde-ideolojinin-etkisi/](https://www.filmloverss.com/propaganda-filmlerinde-ideolojinin-etkisi/) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 01.05.2019)
- Aziz, A. (2014). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Coşkun, E. (2003). Dünya Sinemasında Akımlar. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Çankaya, E. (2019). Siyasal İletişim Dünyada Ve Türkiye'de. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çetin, B. (2014). Propaganda Olgusu Ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2). 239-265.
- Erkman, M. (2019, 02 28). Bir Sovyet Belgeseli: "Türkiye'nin Kalbi Ankara". [www.altust.org: http://www.altust.org/2019/02/bir-sovyet-belgeseli-turkiyenin-kalbi-ankara/](http://www.altust.org/2019/02/bir-sovyet-belgeseli-turkiyenin-kalbi-ankara/) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 25.04.2019)
- Findley, C. V. (2017). Modern Türkiye Tarihi. (Çev. Güneş Ayas). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Güler, M. (2018). Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı, 3(5). *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 75-101.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu Dergisi*, (8). 135-157.
- Güven, A. M. (2008, 08 31). Türkiye'nin kalbi Ankara faciasına son noktayı koyan Cumhurbaşkanımıza gönülden teşekkürler. [www.yenisafak.com: https://www.yenisafak.com/yazarlar/alimuratguven/turkiyenin-kalbi-ankara-faciasina-son-noktayi-koyan-cumhurbakanima-gonulden-teekkurler-12569](https://www.yenisafak.com/yazarlar/alimuratguven/turkiyenin-kalbi-ankara-faciasina-son-noktayi-koyan-cumhurbakanima-gonulden-teekkurler-12569) adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 07.05.2019)
- İnceoğlu, Ç. (2014). Sovyet Propaganda Animasyonlarında Batı ve Batılı İmgesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19). 23-40.
- Kirel, S. (2010). Kültürel Çalışmalar Ve Sinema. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Köker, E. (1998). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lüleci, Y. (2014). Erken Cumhuriyet Döneminde Türkiye Cumhuriyeti ile Sovyetler Birliği Arasındaki Sanatsal İlişkiler: "Ankara: Türkiye'nin Kalbi" Belgeseli Örneği. *İnsan&İnsan*, (2). 40-61.
- Monaco, J. (2005). Bir Film Nasıl Okunur. (Çev. Ertan Yılmaz). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Kitabevi.
- Wolton, D. (1991). Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak. *Birikim*, (30). 51-58.



# Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

ecider.cumhuriyet.edu.tr

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

## How Deep is the Fake? Tracing the Concept of Deepfake Through Youtube

Akin Yıldırım<sup>1,a,\*</sup>, Ergün Yolcu<sup>2,b,\*</sup>,<sup>1</sup>Radio, Television and Cinema, Social Sciences Institute, Istanbul University, Türkiye<sup>2</sup>Radio, Television and Cinema Department, Faculty of Communication, Istanbul University, Istanbul, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 29/04/2022

Accepted: 04/06/2022

### ABSTRACT

Fake digital contents spreading over internet with the development of technological progress and uncertainty environment created by such contents harm the perspective and trust of individuals in reality. Now, individuals rather attach to the realities that they want to believe or they created than the reality itself. Deepfake contents, which are the most known type of synthetic media products, are the result of Artificial Intelligence (AI) applications. Thanks to the deep learning abilities of AI, it is possible to create modified visual / audio contents. The software to create deepfake contents can generate synthetic media contents that exist or do not exist by means of their improved algorithms. The potential to bend or re-create the reality poses a threat for many areas. This article aims to identify the targeted areas of deepfake contents published on YouTube social network during 2021 and to offer a general perspective about the fight against such contents. In the study, it was determined that the deepfake contents were usually generated in the areas of entertainment, politic, and art.

**Key Words:** Deepfake, Artificial Intelligence, Fake Information, Social Media, YouTube.

## Sahte Ne Kadar Derin? Derin Sahte (Deepfake) Kavramının İzini, Youtube Üzerinden Sürmek

#### Süreç

Geliş: 29/04/2022

Kabul: 04/06/2022

### Öz

Teknolojik ilerlemenin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden yayılan sahte dijital içerikler ve bu tür içeriklerin yarattığı belirsizlik ortamı, bireylerin gerçeğe olan bakış açısını ve güvenini zedelemektedir. Artık bireyler gerçeğin kendisinden çok, inanmak istediği ya da kendi yarattığı gerçekliklerle sıkı sıkıya bağlanmaktadır. Sentetik medya ürünlerinin en bilinen türü olan deepfake içerikler, yapay zekâ (AI) uygulamalarının bir ürünüdür. Yapay zekâ (AI)'nın derin öğrenme özellikleri sayesinde, üzerlerinde oynanmış görsel-işitsel içerikler oluşturmak mümkündür. Deepfake içeriklerin oluşturulabilmesi için yazılım programları, geliştirdikleri algoritmalar sayesinde gerçekte var olan ya da olmayan sentetik medya içerikleri yaratabilmektedir. Gerçeklerin çarpıtılma ya da yeniden üretilme potansiyeli birçok alan için tehdit oluşturmaktadır. Makalede, 2021 yılı boyunca YouTube sosyal ağı aracılığıyla yayınlanan deepfake içeriklerin, hangi konular üzerine odaklandığını tespit ederek, bu tür içerikler ile mücadele konusunda genel bir bakış açısı sunmayı hedeflenmektedir. Çalışmada, deepfake içeriklerin genel olarak eğlence, deepfake tasarım süreçleri ve sanat alanlarında üretildiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deepfake, Yapay Zekâ, Sahte Bilgi, Sosyal Medya, YouTube.

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup> [akin.yildirim@giresun.edu.tr](mailto:akin.yildirim@giresun.edu.tr)<sup>b</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1915-3800><sup>c</sup> [eryolcu@gmail.com](mailto:eryolcu@gmail.com) <sup>d</sup> <https://orcid.org/0000-0003-0338-8832>

**How to Cite:** Yıldırım, A., Yolcu, E. (2022). Sahte Ne Kadar Derin? Derin Sahte (Deepfake) Kavramının İzini, Youtube Üzerinden Sürmek, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 4(1): 65-77

## Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak hayatımıza giren yeni medya ortamları, bilginin üretimini ve yayılımını kolaylaştırmaktadır. Dijital ortamlarda büyük veri havuzuna gönderilen sayısız içerik, gerçek ve sahte bilgi arasındaki ayırımı yapılmasını güçleştirmektedir (Westerlund, 2019, s. 39-52). Bilgisayarların içerik üretme ve problem çözme yetenekleri, her geçen gün, insan ile birçok konuda kıyaslanmasına neden olmaktadır. İnsan ve makine arasındaki bu kıyasıya rekabet beraberinde manipülasyon, dezenformasyon ve asparagas gibi etik ve yasal tartışma konularını çalışmaların ana konusu haline getirmektedir. Çünkü yapay zeka (AI) tarafından geliştirilen algoritmalar sayesinde kolay ve hızlı üretilebilen içerikler, bireylere sınırsız özgürlüğün kapısını aralamaktadır. Sahte bilgi karşısında henüz yeterli olmayan yasal müeyyideler ve hızla gelişen merkezizsiz internet yapısı dezenformasyonu teşvik edici bir ortam yaratmaktadır.

Dijital ortamlarda üretilen sanal bilgi, yüzyıllardır var olan uydurma ve çarpıtma yöntemleriyle topluları etkilemek ve çıkar sağlamak isteyen kişi ve kurumlara yeni bir fırsat yaratmaktadır. Çünkü üretilen sahte içerikler, bilgisayarlar yardımıyla daha gerçekçi, ikna edici ve kolayca hazırlanabilir bir hal almaktadır (Wardle, 2020, s. 10). Web 2.0 internet teknolojilerinin kullanıcıyı esas alan ve etkileşim imkanı veren yapısı, içeriklerin daha kolay ve hızlı hazırlanıp, yayılabilmesi imkanını yaratmaktadır. Bu noktada gerçeklik ile bağıni her geçen gün koparan birey açısından, bilgiyi üreten kişinin bilinmesi, içeriğin doğruluğunun teyit edilmesi ya da yaşanan dezenformasyonun gelecekte yaratabileceği problemlerin öngörülmesi önemli bir husustur.

İnternet, bireylerin özgür üretimlerini esas alan bilgi çağını, küresel olarak tüm toplumlara vaat ederken, deepfake gibi sahte içeriklerin gerçekleşen olayları manipüle etme gücü, internet üzerine dolaşımda bulunan bilginin sorgulanması ve iyi okunması gerçeğini ortaya koymaktadır. Çünkü bireyler gelişen teknolojilerin kendilerini bağımlı hale getirmesi sebebiyle tüm gerçekliklerini sanal platformlar üzerinde yaşamaktadır. Bireyin kendi tecrübeleri vasıtasıyla biçimlendirdiği gerçeklik kavramı, yaşadığı toplumun kültürel değerleriyle harmanlanmaktadır. Ancak başkası tarafından üretilen ve medya yoluyla sunulan gerçeklik ile kişinin kendi iç dünyası arasında kurguladığı geçeklik çatışmaktadır (Yurdigül, 2011, s. 14).

Sanal ortamlarda gerçek bireyler kadar sahte bot hesaplar üzerinden her gün milyonlarca kişiye spamlar, e-postalar gönderilirken, yaratılan sahte içerikler, birçok siber dolandırıcılık, şantaj ve etik konularında kişiler mağduriyet yaşamalarına neden olmaktadır. Bu noktada deepfake içerikler gerçeğin kopyasını üreterek, sahte bilgi sorunsalını daha karmaşık bir hale getirmektedir. Sentetik medya türlerinden ve en bilineni olan deepfake içerikler sayesinde, taklit edilen kişinin yüz hareketleri ya da sesini insan algısıyla ayırt etmek mümkün değildir (Gregory, 2020, s. 106).

Günümüz toplumlarında sanal ağlar, geleneksel yaşam şekillerinin aksine, bilgiyi tasarlama, paylaşma ve bilgiyi

tüketme biçimlerini değiştirmektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357-365). Örneğin, insanlar birçok kaynaktan dijital bilgi derlemekte, üyesi oldukları ağlarda paylaşma ve etkileşime girmektedir. Sosyal medya, YouTube gibi sosyal ağlar, sanal çevrimiçi oyunlar ve bireyler tarafından yaratılan içeriklerin özgürce paylaşılabilmesi gibi sebeplerle yaygın bir kullanım alanına sahiptir (Khan, 2013).

Sosyal medya ortamlarında yayılan sahte bilginin hızlı ve kolay yayılımının aksine bu içeriklerle mücadele etmek bir o kadar güçtür (Dekeersmaecker ve Roets, 2017). Deepfake içerikler ile mücadele etmek ve gelecekte yaratabileceği olumsuzlukları önleyebilmek amacıyla konuyla ilgili çalışma yapmak zorunluluğu doğmaktadır. Bu içeriklerin kimler tarafından ne amaçlarla üretildiği, sahte bilginin bireysel ve toplumsal alanda ne gibi sonuçlar doğurabileceği hassas bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, bir taraftan sahte bilgi, dijital medya okuryazarlığı ve deepfake kavramı üzerine tartışma yürütülürken diğer yandan en çok kullanılan görsel içerik ağı olan YouTube üzerinde yayınlanan deepfake içeriklerinin genel üretim biçimleri videolar üzerinden irdelenmektedir. Aynı zamanda Google Trends üzerinde yapılan deepfake kavram analizi, deepfake içeriklerin yayınlanma sıklığı ve kavramla ilgili olan konuların anlaşılması, bireysel ve toplumsal tehdit oluşturan konuyla mücadele yöntemlerinin geliştirilmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Dijitalleşme sayesinde, geleneksel medya ortamlarından internet üzerindeki sanal platformlara taşınan bireyler, yeni medya ortamlarında var olan birçok içeriği düzenleme imkânı veren programlar sıklıkla kullanılmaktadır. Görüntüleri, sesleri ve video içeriğini tahrif etmek yeni bir kavram olmasa da, deepfake yazılımları, sahte görsel-işitsel içerikler ortaya çıkmasına ve gerçeklerin bağlamlarından koparak sentetik birçok içeriğin dolaşımına neden olmaktadır (Johnson ve Diakopoulos, 2021). Deepfake içerikler çok gerçekçi ve inandırıcı olabilirken bu sentetik medya biçimi, olası kötüye kullanımıyla ilgili endişeleri artırmaktadır. Deepfake içerikler, gerçekçi videolar oluşturmak için dijital medyanın manipülasyonu yoluyla yeni nesil bir yanlış bilgi olarak ortaya çıkmıştır.

## Sahte Bilgi Sorunsalı ve Deepfake Teknolojisine Genel Bir Bakış

Yeni dijital teknolojiler, gerçek ve sahte bilgi arasında ayırım yapmayı zorlaştırmaktadır. Sosyal medyaya olan erişim kapasitesi ve içeriklerin yayılma hızıyla birlikte sahte inandırıcı deepfake içerikler milyonlarca insana ulaşmakta ve insanlar üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. İnternet üzerinden yayılan sahte dijital içerik, çeşitli sosyal medya platformları ve gerçek dünya uygulamaları için büyük bir zorluk teşkil etmektedir. Teknolojik ilerleme, bu tür içeriklerin oluşturulmasını kolay hale getirirken öyle ki, sahte ve gerçek içerik arasında ayırım yapmak her zamankinden daha zor hale

gelmektedir. Deepfake olarak bilinen bu tür yeni teknolojiler, insan gözüyle kolayca yakalanamayan ve son derece gerçekçi görünen bazı yeni hiper-gerçekçi ancak sahte içerikler yaratabilmektedir. Deepfake teknolojisi, yapay zekâya ve alt kümelerine, yani makine öğrenimine ve derin öğrenmeye dayanmaktadır. Bu yöndeki araştırmanın yetersiz olduğunu ve gerçek ve sahte multimedya içeriği arasında güvenilir bir şekilde ayırım yapabilen yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunu belirtmek gerekmektedir.

Deepfakes, gerçek görünen sahte videolar oluşturmak için görüntüleri ve video klipleri birleştiren, değiştiren ve üst üste koyan yapay zekâ (AI) uygulamalarının ürünüdür. Deepfake teknolojisi, örneğin, görüntü ve sesin dâhil olduğu kişinin rızası olmadan herhangi bir şey söyleyen bir kişinin mizahi, pornografik veya politik bir videosunu oluşturabilmektedir (Day, 2018, s. 108). Deepfake içeriklerin ilk örnekleri siyasi liderlere, aktrisler, komedyenlere odaklanırken, gelecekte deepfakeler siber saldırı, şantaj, finansal manipülasyon ve sahte haber gibi sonuçları daha etki yaratabilecek alanlarda kullanılması muhtemel görünmektedir (Maras ve Alexandrou, 2019, s. 255–262).

Son yıllarda Web 2,0 internet teknolojilerinin bireylere sunmuş olduğu etkileşim gücü sayesinde sosyal mecralarda sayısız içerik üretilmektedir. Bu hızlı üretim, sahte bilgi sorunsalını doğurmakta ve insanların gerçeğe olan güvenlerini zedelerken, toplumun yanlış yönlendirilmesi problemini yaratmaktadır (Aldwairi ve Alwahedi, 2018, s. 215-222). We are Social 2022 “Dijital Marketing” raporlarına göre en çok kullanılan sosyal medya platformu yaklaşık 4,5 milyar kullanıcısı olan Facebook ve YouTube sosyal medya alanlarıdır. Her iki uygulamanın temel içerik metası, video ve fotoğraf görsellerine dayanmaktadır. İnsanlar sosyal medya araçlarına birçok sebeple üye olup, o mecralarda yer alsa da görsel içeriklere olan ilgileri, deepfake gibi olumsuz görsel-işitsel paylaşımların daha hızlı dezenformasyona yol açmasına neden olmaktadır.

Hakikat ötesi (Post Truth) çağ olarak nitelendirilen makineler çağı, insanları fiziksel olarak mümkün olmayan ancak sanal evrende istedikleri her şeye muktedir kılan bir özgürlük ortamı vaat etmektedir. Ancak bu sahte ve yanlış bilgi kargaşası niceliksel açıdan artan verinin niteliksel açıdan zayıflamasına neden olmaktadır. Özellikle botlar yardımıyla hızla viral hale gelebilen içerikler üretildiği kadar hızlı bir şekilde tüketilmektedir. Deepfakeler kullanıcılara, bir başka kişinin kimliğine bürünerek sahte dijital içerikler üretebilmenin imkânını sunmaktadır. Yapay zekâ (AI) tarafından birleştirilen görüntüler, birleştirme ya da bindirme teknikleri ile gerçek içeriğin kopyası birçok sahte video üretebilmektedir (Maras ve Alexandrou, 2018). Ses, görüntü ve videoların kullanılmasıyla birlikte, insanların konuşmalarını ve eylemlerini tasvir etmek için yapay zekâ kullanılmaktadır. Deepfake teknolojisi ile birlikte eğlence amaçlı videolar üretilebilirken, politik manipülasyon, pornografik içerikler, kişinin izni olmadan üretilen videolar gibi birçok alanda sahte içerikler dolaşımda bulunmaktadır. Üretilen

videoların sahte gerçekliğinin yarattığı dezenformasyon kadar, gerçeğinden ayırt edilemeyen içeriklerin kolay üretilebilmesi ve karmaşık yapıları da onları orijinal olandan ayırt etme konusunda benzersiz kılmaktadır (Fletcher, 2018, s. 455-471). Deepfake içerikler çok gerçekçi ve inandırıcı olabirirken bu sentetik medya biçimi, olası kötüye kullanımıyla ilgili endişeleri artırmaktadır. Deepfake içerikler, gerçekçi videolar oluşturmak için dijital medyanın manipülasyonu yoluyla yeni nesil bir yanlış bilgi olarak ortaya çıkmıştır.

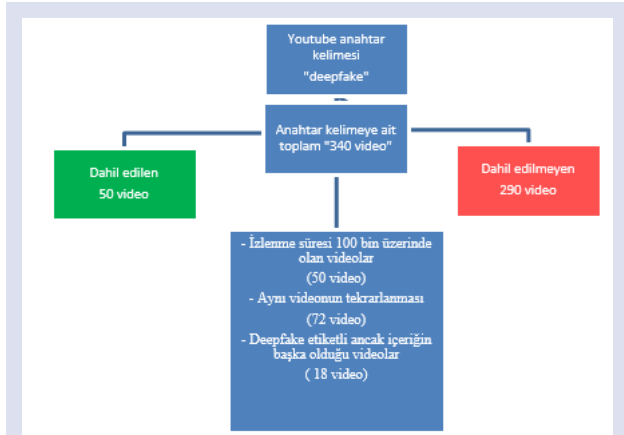
Deepfake teknolojisi, hiç olmamış şeyleri söyleyerek veya yaparak birisini kandırmak için yapay zeka (AI) temelli görsel-işitsel manipüle edici uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Westerlund, 2019, s. 39-52). Deepfake içerikleri ortaya çıkana kadar sahte haber sorunsalı, kamusal söylem ve demokrasi açısından tartışılırken, sahte teknolojilerin ürettiği içerikler, bireyin gerçeklik algısına müdahale ederek, toplumsal dezenformasyon, manipülasyon ve kutuplaşmaya yol açabilmektedir.

Deepfake teknolojiler iyi ya da kötü olmaksızın hızla yaygınlaşmakta ve demokratikleşmektedir. Bu tür içeriklerin yarattığı dezenformasyon ya da şiddet, Benjamin Wittes ve Gabriella Blum’un “Geleceğin Şiddeti” kitabında açıkladığı gibi fayda ya da zararları anlaşılmasından hızla yayılma eğilimi göstermektedirler (Wittes ve Blum, 2015). Geleneksel medya ortamlarında bireylerin ya da kuruluşların ürettiği görüntü, ses ya da videoların (gerçek olsun ya da olmasın) dağıtımı ya da son kullanıcıya ulaştırılması sınırlı olmaktadır. Medya organları sınırlı kişilerin hükmedebildiği, nispeten çok az kişinin manipülasyon yapabilmesine olanak sağlayan dar bir alanda faaliyet göstermekteydi. Ancak dijital teknolojilerin yarattığı bilgi devrimi bu içerik dağıtım modelini kökünden değiştirmiştir. Günümüzde sosyal ağlar üzerinde var olan sayısız platform üzerinden küresel bir bağlantı gerçekleştirmek mümkündür. Dijital platformlar kullanıcı sözleşmeleri ile zararlı içeriklerin viral hale dönüşmesini engellemeye çalışsalar dahi deepfake içerikler çevrimiçi kullanıcılara ulaşmakla kalmayıp, büyük veri havuzunda serbestçe dolaşabilmektedir. Deepfake içeriklerinin yarattığı ilgi, dünyada en sık kullanılan ilk 10 sosyal ağdan biri olan Reddit kullanıcısının paylaştığı 2017 yılında paylaştığı bir içerikle hızla yayılmıştır (Ellis, 2018).

Google Arama Uygulaması, belirlenmiş anahtar kelimelerin belirlenmiş zaman aralıklarında ne yoğunlukta tarandığı istatistiksel olarak ortaya koyan, çevrimiçi bir veri tabanı sistemidir (Arama Trendleri Yardım, 2022). Çalışma kapsamında “deepfake” kelimesi anahtar kavram olarak belirlenmiştir. En geniş arama sonuçlarını elde etmek amacıyla 12 Mart 2022 tarihinde belirlenen anahtar kelime kullanılarak video taraması yapılmıştır. Google arama uygulamalarında belirlenen zaman, bölge, konu taramaları kapsamlı bir şekilde yapılabilmektedir. Araştırmanın konusu dâhilinde olan deepfake kavramının belirtilen tarihlerde hangi zaman aralıklarında popüler olduğu ve hangi konu başlıklarında üretildiğini analiz etmek, deepfake içerikleri daha iyi kavramak açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medya mecraları arasında en çok kullanılan ilk üç ağdan birisi olan YouTube platformu (We Are Social, 2022), kullanıcılara kendi içeriklerini özgürce üretebilme ve paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Amatör ya da profesyonel kişilerin içerik üretebildiği sosyal ağ, yalnızca eğlence amacının dışında eğitim, oyun ve canlı yayın yapabilme gibi olanaklar sunarken, görsel içerikler üzerine odaklanmaktadır. Kişiler tarafından ağa yüklenebilen içeriklerin altına yorum yapabileme özelliği sayesinde kullanıcılar arasında etkileşim kurulabilmekte ve böylece sosyal ağlar üzerinden gelişim hızlanmaktadır (Jarvis, 2012, s. 203). YouTube, amatör ya da profesyonel üretici farketmeksizin tüm içerik üreticilerinin içeriklerini serbestçe paylaşabildiği sosyal bir platformdur. Genellikle eğlence, eğitim videosu ya da müzik kliplerini yer aldığı bu sosyal ağ aynı zamanda yüksek kapasitede veriyi barındıran bir arşiv niteliğindedir. Youtube'un sosyal bir ağ olarak kullanıcıya yüksek etkileşim imkanı tanınması, paylaşılan içeriklerin daha hızlı yayılmasına imkan vermektedir (Burgess ve Green, 2010).

Makalede daha kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilmek amacıyla, Google veritabanı üzerinden istatistiksel sonuçlar elde edilirken, YouTube sosyal ağı üzerinden 01 Ocak 2021- 01 Ocak 2022 tarihleri arasında anahtar kelime taranarak, "görüntüleme sayısı" filtresi kullanılarak 100 bin üzerinde görüntüleme alan videolar değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Belirtilen zaman aralığı ve çalışmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında 52 deepfake videosuna ulaşılmıştır. Elde edilen videoların odak noktaları özellikle deepfake yaratım süreçlerine, ünlülerin yüz değiştirme videolarına, sanat videolarına ve politik konulara odaklandıkları tespit edilmiştir.



Resim 1. Youtube arama kriterleri video seçim şeması  
Figure 1. Youtube search criteria video selection chart

### Deepfake Teknolojisi ve Potansiyel Üretimleri

Deepfake'lerin (sınır ağı modelleri tarafından bir kişinin yüzünü bir başkasıyla değiştirmek veya söylemediği bir şeyi söylüyormuş gibi göstermek için kişinin yüzünü değiştirmek için manipüle edilen videolar) ortaya çıkması hem bireyler hem de genel olarak toplum için zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Gerçek ve sahte arasındaki belirgin çizgi hızla

kaybolmaktadır. Bir eylemi gerçekleştiren veya açıklama yapan bir kişinin videosu, o olayın failine karşı en güçlü kanıt iken, derin sahtekârlıklar potansiyel olarak endişe verici sonuçlarla, bireylerin bilgiye olan güvenlerini zedelemektedir (Lazer, 2018, s. 1094-1096).

Sosyal medya ortamlarını manipüle etmek her geçen gün daha kolay bir hal almaktadır (Wade, 2002, s. 597-603). Bilgisayar teknolojilerine paralel olarak gelişen yazılım teknolojileri daha önceleri yalnızca profesyonellere ait olan birçok alanı, özellikle mobil uygulamalar vasıtasıyla birlikte kullanışlı hale getirmiştir. Deepfake içerikler medyada yaygın hale geldikçe, medyanın kritik toplumsal işlevleri, siyasi sonuçları etkileme gücü, kişisel hak ve özgürlüklerin ihlal edilmesi, şantaj ve dolandırıcılık gibi konuların daha çok tartışılmasına neden olmaktadır. Bazı araştırmalar deepfake içeriklerin teknik olarak tespit edilmesi üzerine yoğunlaşırken, bazı araştırmalar ise yapay zekanın yarattığı algoritmalar üzerine odaklanmaktadır. Derin sahte içeriklerin yarattığı açık ve kapalı manipülasyonlar hem birey hem de toplum açısından kültürel ve ahlaki tehlikeleri beraberinde getirmektedir. İnsan, yapay zekanın derin öğrenme tekniklerinin algılama gücüne sahip değildir ve sosyal medya ortamlarında dolaşan derin sahte içerikler birçok sosyal sonuç yaratmaktadır (Vaccari ve diğerleri, 2020).

Wardle ve Derakhshan doğru ya da yanlış mesajı ayırt etmenin önemi kadar, mesajın yaratılma sürecinde içeriği oluşturan kişinin niyetine de dikkat çekerek bu kavramlar arasındaki ayrımı yapmaktalardır:

- Yanlış Bilgi (Misinformation) - Doğru olduğuna inanan kişi tarafından paylaşılan yanlış bilgidir
- Dezenformasyon (Disinformation) - Aldatma, zarar verme amacıyla yanlış bilgi olduğu bilindiği halde kasıtlı bir şekilde paylaşılan bilgidir.
- Kötü Bilgi (Malinformation) - Bir kişiye ya da kuruma zarar vermek amacıyla paylaşılan gerçeğe dayalı bilgi türüdür. Bu bilgi türünde özel bilgiler herkese açık hale getirilerek ya da çarpıtılarak yeni anlamlar yaratılmaktadır.
- Bilgi Bozukluğu (Information disorder) - Tüm bilgi türlerini kapsayan ve bu bilgilere maruz kalan kullanıcılarda yaşanan durumu ifade etmektedir.

Hight (2021), Wardle ve Derakhshan'ın Yanlış Bilgilendirme ve Dezenformasyon Çerçevesi başlıklı oluşturdukları yeni terminolojinin; yanlış yorumlanmış içerik, eğlence amaçlı olsa da yanlış oluşturulmuş içerik ve manipülasyon amaçlı yaratılmış kasıtlı içeriklerin medyaya uygulandığında, yanlış bilginin nasıl oluştuğu hakkında şu tanımlara dikkat çekmektedir:

- Uydurma İçerik - Tamamen yanlış ve aldatmaya dayanan içerik türüdür.
- Manipüle Edilmiş İçerik -Orijinal içeriğin tamamen manipüle edildiği içeriklerdir.
- Sahte İçerik -Gerçek kaynağın kimliğini taklit eden içerik türüdür.
- Yanlış İçerik -Orijinal içeriklerin yanlış bağlamsal bilgilerle karıştırılması durumudur.
- Yanıltıcı İçerik -Bir kişi ya da konuyu manipüle etmek

inçin bilgilerin yanıltıcı şekilde kullanılmasıdır.

- Yanlış Bağlantı - Başlığın, görselin ya da metnin içeriği desteklemediği türdür.

- Parodi Hiciv - Sosyal yorum amaçlı sahte içeriklerdir. Aswani ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (2019), hızla değişen medya ortamlarında özellikle iktidarlar ve medya içerik üreticileri tarafından kendi kişisel menfaatleri amacıyla yanlış bilginin yayıldığı görülmektedir. Twitter üzerine yapılan çalışmada, yanlış bilgi içeriklerinin %43'ü kurmaca içerik, %27'si söylenti ve %22'si çıkar amaçlı oluşturulan içerikler ve yalnızca %8'i tanıtım ve reklam içerikleridir.

Deepfake videolarının tehdit olarak algılanmasının en önemli nedenlerinden biri; içeriği yaratmak için profesyonel bir uzmanlığa gerek olmaması, bir diğeri ise, oluşturulan içeriklerin çevrimiçi ortamlarda kolaylıkla ulaşılabilir olmasıdır. Son yıllarda deepfake içerikleri tespit etmek amacıyla birçok yazılım geliştirilse dahi teknolojinin hızı ve veri trafiği buna imkân vermemektedir. Sonuç olarak bireyler maruz kaldıkları sahte içerikler nedeniyle yanlış yönlendirilmekte ve gerçeğe olan bağları hızla koparılmaktadır. Deepfake içeriklerinin ikna edici gücü içeriklerin yapay zekâ tarafından algoritmik olarak tespit edilmesinin önüne geçmektedir (Biometric, 2019, s. 3).

Günümüzde deepfake içerikler daha üretken ve yaygın hale geldikçe, sosyal yaşam, eğitim, kişisel özgürlükler gibi alanlarda potansiyel etkisi hızla artmaktadır. Dijital dönüşüm, özellikle derin sahtekârlıkların olduğu alanda devam eden bir süreçtir.

Uluslararası Risk ve Yönetim Merkezi, Deepfake risklerinin yönetilmesine yardımcı olacak çeşitli önlemler önermektedir (Collins, 2019):

- Tespit: Gerçek içerik ve daha sonra üretilen içerik arasında ayırım yapabilmek için sürekli teknolojik araştırmalardan yararlanmak,
- Kaynak: Güvenilir donanım şemaları veya meta verileri koruma yolları gibi dijital eserlerin kökenini ve bütünlüğünü doğrulamak için tasarlanmış teknikler,
- Görüntü Hakları ve Kontrol: Potansiyel "yayımdan kaldırma" hakları da dahil olmak üzere, kendileriyle ilgili dijital içerik üzerinde bireyler için daha fazla kontrol,
- Dijital Doğrulama: Tanıdık tanık ifadelerini doğrulama sürecine benzer şekilde birden fazla bağımsız veri kaynağının kullanılması,
- Güvenli Dijital Süreçler: Dijital iletişimi derin sahtekârlıklara karşı daha az savunmasız hale getirmek için kimlik doğrulama ve doğrulamaya daha fazla odaklanma,
- Akıllı Sosyal Platform: İnsanların ve algoritmaların dijital içeriği paylaşma şeklini etkilemek için müdahaleler,
- Yasal Rehberlik: Mevcut yasal çerçevelerin derin sahtekarlara uygulanma yollarının netleştirilmesi,
- Cezalar: Dijital içeriği içeren bazı zararların kalıcı doğası, cezalandırılma şekillerinde değişiklik gerektirebilir.

Son derece gelişmiş makine öğrenimi algoritmaları sayesinde, yüz ifadeleri ve insan sesi, hiç gerçekleşmemiş olayların gerçekçi tasvirlerini oluşturmak için manipüle edilebilmektedir. Deepfake içeriklerin tümü kötü niyetli amaçlarla kullanılsa da, bu dijital kimliğe bürünme biçimi, insanların kötü niyetli şeyler yaptığı veya söylediğine dair inandırıcı gerçek ses kayıtları ve sahte videolar oluşturmak için sıklıkla kullanılmakta ve gizlilik endişeleri ve aldatma korkularına yol açmaktadır. Deepfake teknolojileri çok çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bireyin gerçeğe olan güvenini zedeleyip, toplumsal açıdan problemlere yol açsa dahi son derece fayda sağlayan uygulamalar da mevcuttur. Teknolojiler vasıtasıyla üretilen içeriklerin iyi ya da kötü oluşu bizatihi onu tasarlayanla ilgilidir. Deepfake içerikler özellikle eğitim, sanat ve kişisel özgürlüğü teşvik etme bağlamında faydalı tasarımlarla dikkat çekmektedir. Eğitim alanında öğrencilerin öğrenmekte zorlandığı ya da sıkıcı bulunduğu konular açısından deepfake içerikler, ilgiyi ve anlamayı kolaylaştıracak bir araç olabilmektedir. Örneğin bir eğitimcinin tarihi bir konuyu anlatması karşısında sıkılabilen öğrencinin, ilgili konuyu o tarihi figürlerin deepfake üretimleri, kendi ağızlarından dinlemeleri etkili sonuçlar yaratabilir. Çalışmaya dâhil edilen Cezzar kullanıcı tarafından paylaşılan "Padişahların Yüzlerinin Deep Nostalgia ile Canlı Halı" deepfake videosu eğitim alanında bu tür yaratıcı kullanımların olabileceğini göstermektedir.

Deepfake içerikler tasarlamak için kullanılan üretken çekişmeli ağırlar (GAN), gerçek hayatta var olmayan insan ve nesnelerin görüntülerini oluşturmak için kullanılabilir. Kodlayıcı-kod çözücü yöntemi gibi, GAN yöntemi de iki algoritma arasındaki alışverişe dayanmaktadır: Oluşturucu algoritma "rastgele gürültüden" görüntüler oluşturmak için eğitilir ve ayırıcı algoritma bu görüntüleri gerçekçilik açısından değerlendirir ve üreteç algoritmasına geri bildirim sağlar. Sonraki denemede daha gerçekçi görüntüleri geri bildirimler sayesinde öğrenmektedir. Birçok tekrarda, GAN yöntemi, gerçekte var olmayan yüzler gibi karmaşık nesnelerin son derece ikna edici görüntülerini üretebilir (White, 2021). Sanat alanında en çarpıcı örneklerden birisi, 2019'dan beri Dalí Müzesi'nde sergilenen, Salvador Dalí'nin derin sahte teknolojisiyle mümkün kılınan dijital yeniden canlandırılmasıdır. Etkileşimli derin sahte, izleyicilerin yalnızca Dalí'nin sanatıyla değil, aynı zamanda soruları yanıtlayabilen, hayatı hakkında hikâyeler anlatabilen ve hatta ziyaretçilerle özçekimler yapabilen sanatçının kendisiyle de etkileşim kurmasını sağlamaktadır (White, 2021). Sanatçı ve izleyici arasında etkileşim sağlayabilmek, deepfake teknolojilerinin bireylerin birçok alanda yaşadıkları tekdüze iletişimin kırılabilmesine işaret etmektedir. Çalışmaya dâhil edilen ve Shamook kullanıcı tarafından paylaşılan "Robert Pattison as Batman" deepfake videosu 1966 tarihli Batman filminde oynayan ve 2017 yılında hayatını kaybeden Adam West'in bu klasiğini renklendirip, animasyonlar ekleyerek daha ilgi çekici bir hale getirmiştir. Deepfake içerikler onu tasarlayanlara karşı özgürlük alanı

açarak, kendini ifade edebilme imkânı tanımaktadır. Dijital oyunlardaki avatlardan, eğlence amacıyla üretilen sinema sahnelerine kadar birçok alanda bireyler kendi hayal güçlerini deneme fırsatı bulabilmektedir.

Deepfake teknolojisinin faydalı kullanımlarından ziyade birçok alanda yarattığı potansiyel tehditler hızla yayılmaktadır. İlk ortaya çıkış videolarının pornografik ve şantaj üzerine kurgulanmış videolar olduğu dikkate alındığında, deepfake teknolojisine karşı hâlihazırda olumsuz bir bakış açısı mevcuttur. Sahte bilginin üretilmesi ve yayılmasına tarihsel perspektiften bakıldığında insanlık tarihi kadar eski olduğu dikkat çekmektedir. Ancak deepfake teknolojileri ile yaratılan derin sahte içerikler, bağlamından kopmuş yeni gerçeklikler yaratarak bireyi, rahatsız etmekte, zor duruma düşürmekte ya da şiddete yönlendirmektedir. Bu tür içerikler kişilerin manipüle edilmesini daha sistematik bir hale getirmektedir.

Deepfake içerikler ile birlikte kişilere herhangi bir konuda şantaj yapabilmek daha kolay bir hale gelmektedir. Gerçek kişilerin ses ve görüntülerinin değiştirilmesiyle yaratılan deepfake içerikler, kişiyi tehdit etmek için kullanılabilir. Kişiler ikna edici videoların yol açabileceği mağduriyetleri giderebilmek için onu tasarlayanın kendisini sömürmek isteyen kişilere karşı çaresiz kalabilmektedir. Örneğin, Amerika’da bir takımın amigo kızlarını uyuşturucu içiyormuş gibi gösterip, kızlara şantaj yapan bir kadın IP adres takip sistemi üzerinden yakalanmıştır (Bellware, 2021).

Konu ile ilgili yasal çerçevenin henüz yeterli olmayışı ve deepfake içerikleri teknik açıdan tespit edebilmenin yetersizliği kişisel sömürüye izin vermektedir. Hollanda siber güvenlik şirketi Deeptrace Ekim 2019 yılında yayınladığı çalışmada, deepfake içeriklerin %96 sının pornografik öğelere üzerine kurgulandığını göstermektedir (Regmedia, 2019). Deepfake içeriklere hukuki olarak ilk cezai müeyyide uygulaması 2019 yılında Amerika’da deepfake yasası olarak çıkarılmış ve hızla viral hal alan pornografik deepfake içeriklerinin önüne geçilmeye çalışılmıştır (Chipman ve diğerleri, 2019). Kişilerin söylemedikleri ifadelerin kendi sesinden ve görüntüsünden çıkıyormuş gibi üretilen deepfake içerikler siber dolandırıcılık konularında da sıkça tartışma konusu olmaktadır. Örneğin, ilk siber dolandırıcılık vakası sayılabilecek olayda 2019 yılında ses taklit yöntemiyle Alman şirket 243 bin dolar dolandırılmıştır.

Deepfake teknolojisi politikacılara söylemedikleri ya da iddia etmedikleri konularda kendileri bu söylemleri üretiyormuş gibi gösterip özellikle, seçim sonuçları üzerine manipülasyonlara neden olabilmektedir. En bilinen örnek ise aktör Jordan Peele’nin görüntüsünün ve aynı zamanda sesinin değiştirilerek, Barack Obama’nın Donald Trump hakkında argo sözler söylediğini gösteren bir deepfake videosu üretilmiştir (Kaylee, 2020). İnsanlar duyduklarından çok gördüklerine inanma eğilimindedir ve deepfake içerikler bireylerin gerçeklik algıları üzerine derin sahte temeller atmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları deepfake içerikleri ile maddi gerçekliğe ve bilginin sahteleşmesine yol açmaktadır. Sosyal platformlardaki birçok içeriğe giriş için güvenlik sorgulamaları yapılmakta

hatta birey kendinin gerçek olduğunu ispatlamak için bir dizi ağaç, baca, trafik lambası gibi seçenekleri işaretlemek zorunda bırakılmaktadır. Uygulama güvenliğini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bu işlemler aynı zamanda veri madenciliği açısından şirketlerin bulut bilişim sistemlerine kaydedilmektedir.

Google Trends, 2006 yılında kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır. Google Trends Arama Uygulamaları, büyük veri havuzunda kayıtlı verilerin algoritmik olarak düzenlenmesi ve kullanıcının bu verilerden faydalanabilmesi amacıyla herhangi bir konu ya da kişi hakkında taranan kavramların zaman içindeki istatistikî değişimlerini göstermektedir. Uygulamanın detaylı filtreleme özelliği, hızlı sonuçlara ulaşılabilirliği ve maliyeti olmaması önemli avantajlarıdır (Kocacı ve diğerleri, 2020, s. 258-271).

Google Trends Arama Uygulamaları, son yıllarda kullanıcılar için popüler olmasının sebeplerinde ilki, kullanıcının istekleri doğrultusunda hızlı yanıt verebilmesi, ikincisi kullanımının kolay olmasıdır. Son yıllarda birçok alanda konu ve kavram taraması için kullanılmaya başlanan uygulama, büyük ölçüdeki verileri, araştırma alanları ve zaman aralıkları belirlenerek detaylı analiz imkanı vermektedir (Jun ve diğerleri, 2018: 85).

YouTube üzerinde “deepfake” içerik paylaşım özet tablosu olan ve çalışmanın sınırlılıkları dâhilinde elde edilen 52 videonun detaylı analizi, çalışmanın sonunda verilmiştir (Tablo-1). 2021 yılı içerisinde üretilen deepfake içeriklerinin paylaşım konularını ve popüler olma nedenlerini ortaya koymayı hedefleyen çalışmada deepfake içeriklerini, yayınlayan, abone sayısı, başlık, görüntüleme- yorum sayısı, video süresi-yayın tarihi dikkate alınmıştır. Böylece birçok alanda üretilen ve ilgi çeken deepfake kavramının, onu üretenlerin hedef kitlesi ve içeriği popüler kılma çabalarını videolar üzerinden irdelemeye çalışılmıştır.

Google Trends Arama Uygulaması incelendiğinde 01 Ocak 2021- 01 Ocak 2022 tarihleri arasında deepfake anahtar kelimesi taranarak ortaya çıkan analizde en yüksek deepfake içerik üretiminin Mart 2021’de gerçekleştiği görülmektedir. YouTube “deepfake içerik” paylaşım özeti tablosunda yer alan paylaşımlara bakıldığında bu ay içerisinde Shamook kullanıcısının “Tobey Maguire instead of Tom Holland in Spider-Man (DeepFake)” isimli ve 1.423.153 görüntüleme-2237 Yorum alan deepfake içeriği seyretilmiştir. 128 bin abonesi olan Shamook kullanıcısının Youtube sayfası incelendiğinde yalnızca deepfake içeriklere odaklanan bir sayfa olduğu ve analiz sonuçlarına göre en çok izlenme sayısına ulaşan 7 videonun bu kullanıcı tarafından paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Sayfada yer alan deepfake içeriklerinin hepsi sinema üzerine uyarlanmış içeriklerdir.

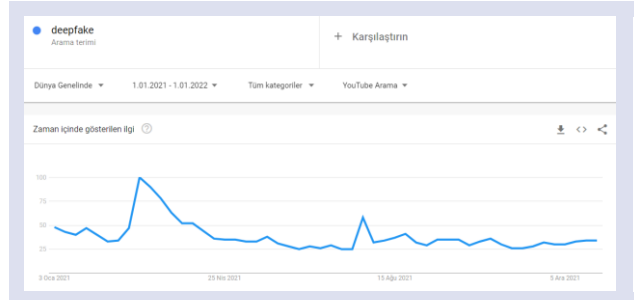
Deepfake içeriklerin mart ayı içerisinde popüler olmasının nedenlerinden biri, bu ay içerisinde paylaşılan ve yüksek izlenme alan içeriklerin önemli bir kısmı deepfake içeriklerinin nasıl yapıldığı ve tekniklerinin anlatıldığı videolardır. Örneğin, CodeWithHarry kullanıcısının “How To Create Deepfake Videos In 5 Minutes” videosu 284 bin izlenme-1258 yorum almıştır.

Kullanıcının ürettiği içeriklerin büyük bir kısmı birçok konuda eğitim videolarını içermektedir. Mart ayında zirve yapan paylaşımlar devam eden aylarda ortalama bir paylaşım trafiği rutinine dönüşmüştür. Ağustos ayında The Boys kullanıcısının “\$5000 to the best deepfake on the Internet” deepfake paylaşımı 3 milyonun üzerinde izlenme ve 3449 yorum almıştır. Kullanıcının YouTube sayfası incelendiğinde paylaşımlarının büyük kısmının eğlence videoları olduğu görülmektedir. Deepfake üretim videoları incelendiğinde, 100 bin sayısının üzerinde izlenen 52 içerikten 15 video deepfake içeriklerinin nasıl tasarlanacağını anlatan ve tasarım süreçlerine dikkat çeken ayrıntılı videolardır.

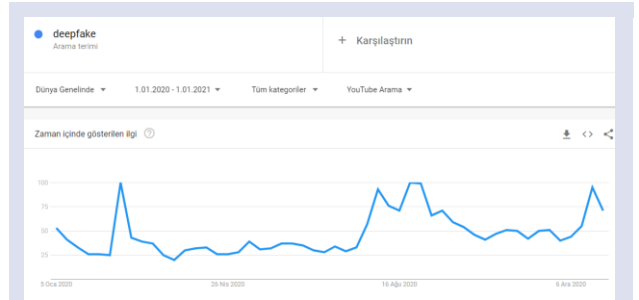
2021 yılı içerisinde 5 milyonun üzerinde izlenme sayısına ulaşarak bu yıl içinde en çok seyredilen “We Made a Better CGI Luke Skywalker” başlıklı deepfake videosu aynı zamanda 31.128 yorum alarak en çok yorum alan video olmuştur. 20.43 dakikalık videonun içeriği incelendiğinde deepfake içerik tasarlama ve sinema konusunun olduğu dikkat çekmektedir. Benzer içerikler incelendiğinde deepfake videolarının genel olarak teknik bilgilerin dahi dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı konulardan seçildiği görülmektedir. İçerik üreticisi olan Corridor Crew kullanıcısının YouTube sayfası incelendiğinde, içeriklerinin büyük kısmının yüksek izlenme sayısına ulaştığı görülmektedir. 5,52 milyon abonesi olan kullanıcının yüksek izlenme sayılarına ulaşmasının bu rakamlarla ilintili olduğu düşünülmektedir. Sayfadaki videolar genel olarak dijital oyunlar üzerine kurgulanmış eğlence videolarından oluşmaktadır.

YouTube içerik üreticisi Shamook, deepfake içerik üretim konusuna odaklanmış bir kullanıcı olarak dikkat çekmektedir. 2021 yılında en çok izlenen ikinci video olan ve 4 milyona yakın izlenen “Tom Holland in Spider-Man (2004) [DeepFake]” deepfake videosu 6532 yorum almıştır. Videonun içeriği Spiderman filminin etkileyici sahnelerini deepfake ile yeniden tasarlanması üzerine kurgulanmıştır. Dikkat çekici nokta, kullanıcının yalnızca 128 bin abonesi olmasına rağmen deepfake içeriklerinin yüksek izlenme sayılarına ulaşmasıdır. Sayfadaki videoların hepsinin deepfake içerikler üzerine tasarlanmış olması, deepfake kavramına ilgi duyan ve takip eden abonelerin varlığına işaret etmektedir. Ayrıca yüksek izlenme sayısına ulaşan birçok videonun ortak özelliği sinema üzerine yeniden kurgulanmış videolardan oluşmaktadır.

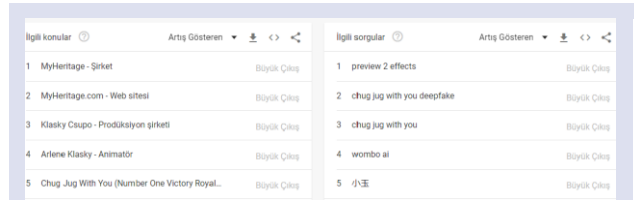
YouTube sosyal ağı üzerinde yayınlanan deepfake içeriklerden dikkat çekici bir tanesi de, Mirkojax kullanıcısı tarafından yayımlanan “10 Top Wild West Gunslingers Animated with Deep Nostalgia DeepFake videosudur. 2 milyona yakın izlenme alan video özellikle bu tür içeriklerin eğitim alanında faydalı kullanılabileceğine işaret etmektedir. Videonun içeriği incelendiğinde, Vahşi Batı'nın en bilinen 10 silahşörünün fotoğraflarının hareketlendirilmesidir. Bu içerik özellikle eğitim alanında birçok konunun öğrenciler için ilgi çekici bir hale getirilebileceğinin göstergesidir. Kullanıcının sayfasında yer alan videoların oynatma listelerinde benzer örnekleri görmek mümkündür.



Resim 2. 2021 Yılı “deepfake” İçeriklerin Aylara Göre İzlenme Analizi (trends.google.com.tr)  
Figure 2. Monitoring Analysis of “deepfake” Contents in 2021 by Month (trends.google.com.tr)



Resim 3. 2020 Yılı “deepfake” İçeriklerin Aylara Göre İzlenme Analizi (trends.google.com.tr)  
Figure 3. Monthly Views Analysis of 2020 “deepfake” Content (trends.google.com.tr)



Resim 4. Google Trends ve Youtube üzerinden deepfake içerikler ile ilgili konular  
Figure 4. Issues related to deepfake content on Google Trends and Youtube

Çalışma konusuna dâhil edilen 2021 yılı deepfake zaman içerisinde gösterilen ilgi analizinde bir önceki yıla göre daha az dalgalanma olduğu görülmektedir. Şekil-3'deki 2020 yılı analizi incelendiğinde deepfake kavramının dönemsel olarak çok daha fazla iniş çıkış yaşadığı görülmektedir. Bu sonuç 2021 yılında kavramın daha iyi anlaşıldığını ve kullanıcıların deepfake içerikleri Youtube üzerinden aylık paylaşım oranlarının ortalama 25-50 video olduğunu göstermektedir.

Deepfake içeriklerinin belirlenen tarih aralığında hangi aylarda ve konularda dikkat çektiği ve paylaşıldığı önemli olduğu kadar Google Trends Arama Uygulmasında bu kavram ile birlikte ilgili konuların irdelenmesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir. Şekil 4 teki ilgili konulara bakıldığında ilk iki kısmın Myheritage isimli şirket ve web



sitesi olduğu görülmektedir. Myheritage web sitesi deepfake içerik tasarımı üzerine kurgulanmış bir şirkettir. Deep Nostalji sloganıyla kullanıcılara çevrimiçi aile ağaçlarını oluşturma imkanı tanımaktadır. 14 günlük ücretsiz deneme imkanı tanıyan site, uluslararası kayıt veritabanları, insanlara aile geçmişlerini sorgulama ve canlandırma fırsatı vermektedir. Halihazırda site üzerinde 5 milyar profil ve 101 milyon kullanıcı bulunmaktadır (<https://www.myheritage.com>). Bir aile ağacı oluşturmaya başladığında akıllı ve kayıtlı eşleşmeler üzerinden veritabanlarını tarama yaparak kullanıcılara e-posta üzerinde bilgi verilmektedir. 2021 yılı içerisinde deepfake içeriklerine olan ilginin bir uygulaması olan myheritage aynı zamanda kullanıcıların tüm bilgilerini veritabanlarına kendi rızaları ile kaydetmelerini istemektedir. Deepfake içeriklerin yarattığı tehditler düşünüldüğünde, kişinin geçmişini öğrenebilme merakıyla tüm bilgilerini rızası ile dijital ortama aktarması dikkat edilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2021 yılında deepfake kavramıyla birlikte artış gösteren diğer ilgili konu Arlene Klasky'dir. Animatör ve grafik tasarımcı olan Arlene Klasky, 1990'ların Amerikan Rugrats çizgi dizisini, bilgisayar animasyonu(CGI) televizyon dizisi olarak tekrar tasarlamıştır. Deepfake içeriklerinin yeniden canlandırma gücü, eski bir klasik olan çizgi animasyonun tekrar hayat bulmasına olanak sağlamıştır. Bu tür içerikler hayatını kaybetmiş oyuncu ya da ses sanatçılarının sentetik sesleri ya da görüntülerinin tekrar canlandırılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Deepfake ile ilgili konuların analizinde son dikkat çekici içerik Joe Biden'ın deepfake içeriğidir. Orjinalinde TikTokTunes kanalında bir çocuğun seslendirdiği ve 34 milyona yakın izlenen "Chug Jug with You (Number One Victory Royale)" şarkısı Epic Games'in 2017 yılında piyasaya sürdüğü "Fortnite" isimli dijital oyun hakkında yazılmış bir şarkıdır. Şarkıda profesyonel bir "Fortnite" oyuncusu olabiliriz teması işlenmektedir. Çalışmaya dahil edilen "Number 1 Victory Royale - Biden Sings Chug Jug with You for The 2021 State of The Union" isimli deepfake içerikte Fortnie için seslendirilen şarkı Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Joe Biden'a Amerikan Senatosu önünde söylattirilmiştir. Deepfake içeriklerin siyasi üretimlerinin bir kısmı mainpülasyon için üretilirken, bir kısmı da eğlence amaçlı üretimlerdir.

## Sonuç ve Değerlendirme

Deepfake içerikler kamuoyunu manipüle etmek, çarpıtma yapmak, seçimleri manipüle etmek, gazeteciliği baltalamak, itibara zarar vermek, istikrarı bozmak ve ulusal-uluslararası güvenlik tehditleri yaratarak, insanların dijital evrene karşı güvenlerini zedelemektedir. Dezenformasyon ve yalan haberlerin arttığı bir zamanda, bireyler zamanla neyin gerçek neyin sahte olduğundan uzaklaşarak, kendi inanmak istedikleri gerçekleri doğru bilgi olarak kabul etmektedir. Deepfake, kaynak görüntünün özelliklerini hedef görüntüde yeniden üretmek amacıyla sentetik görüntüler oluşturmak için derin öğrenme yöntemlerini kullanan bir bilgisayarla

görme tekniğidir. Reddit Blog sitesinde ilk örneği olan eğlence amaçlı deepfake içerik üretimi kısa zamanda hızla viral hale gelerek sanattan sinemaya, politikadan şantaja kadar çok geniş bir kullanım alanına erişmiştir. Deepfake içeriklerin hızla yaygınlaşması ve yarattığı sahte bilgi ve manipülasyonlar beraberinde etik tartışmaları, gerçeğin yitirilen anlamının tekrar gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Yapay zeka (AI) tarafından üretilen ve gerçeğinden ayırt etmenin güç olduğu bu tür içerikler, çevrimiçi platformlarda bilginin mahiyetine gölge düşürmekte, sistematik bir güvensizlikle karakterize edilen bir hakikat sonrası dünyanın yolunu açacaktır.

Deepfake tekniklerinin hızla geliştiği ve bir insanın bilgisayar desteği olmadan sentetik ve sentetik olmayan içerik arasında ayırım yapmasının yapılan akademik çalışmalar ile ortaya konmaktadır. Derin sahte (deepfake) teknolojisi, gerçek olayları ya da kişileri konu edebildiği gibi, gerçekte hiç yaşanmamış ya da var olmamış sentetik gerçeklikler de yaratabilmektedir. Üretilen videoların taşıdığı bilgi miktarı yalnızca sahte videoların üretilme olasılığına bağlı değildir. Ayrıca, izleyicilerin sahte videoları gerçek videolardan ayırt etme yeteneğine de bağlıdır. Bu nedenle derin sahtekârlıkları belirlemede (bireysel ve/veya toplum olarak) dijital medya okuryazarlığı konusunda çalışmalar yürütülmesi olumsuz içeriklerle mücadele de etkin bir silah olacaktır.

Açık yalanların yanı sıra, sosyal medyada dezenformasyon amacıyla kullanılan yaygın yanıltıcı teknikler arasında, sentezlenmiş veya orijinal bağlamları dışında paylaşılan gerçek fotoğraflar, videolar ve alıntılar yer almaktadır. Örneğin siyasi çıkarlar için kamuoyunu yanıltıcı birçok deepfake içeriği paylaşılmış ve tartışmalara yol açmıştır. Deeptrace'in 2019 raporu, çevrimiçi olarak bulunan ve araştırmacılar tarafından analiz edilen 15.000 deepfake içeriğin %96'sının aslında pornografik olduğunu ve esas olarak ünlülerin rızası olmadan kullanılan sahte videolarını temsil ettiğini belirtmektedir (Ajder, 2019). Bu tür uygulamalar açıkça kişisel mülkiyet, gizlilik ve itibar açısından endişeler doğurmaktadır. Bu açıdan çevrimiçi ortamlarda var olan bilginin gerçekliği ve bireylerin eriştikleri bilgiye olan inancı derinden zedelenmektedir.

Deepfake içeriklerin toplumsal açıdan yarattığı tehdit unsurları göz önüne alındığında, bu tür içerikleri ceza gerektiren suçlar kapsamına alınarak yasaların çerçeveleri genişletilebilir. Aynı zamanda bu tür içerikleri manipülasyon amacıyla üreten kişi ve kurumlara karşı uluslararası anlaşmalar yaparak önlem almak siber ve ulusal güvenlik açısından önem arz etmektedir. Ancak deepfake içeriklerin ortaya çıktığı günden bu yana yapılan çalışmalar bu tür içeriklerle kapsamlı bir mücadelenin kolay olmadığını göstermektedir. Bu tür sahte içerikleri engelleyebilecek, yavaşlatabilecek veya gizleyebilecek yapay zekâ tekniklerini geliştirmek için büyük finansal yatırımlar gerekmektedir. Aynı zamanda bireyleri deepfake içeriklere karşı eğitmek ve farkındalık yaratmak, yanlış bilgilere karşı savunmanın çok önemli bir yönünü oluşturabilmektedir. Deepfake üretim biçimlerinin, bireyleri dijital çağın zorluklarına karşı daha bilinçli olmak zorunda bırakması açısından, olumlu bir etki yaptığını

söylemek mümkündür. Sahte bilgiye karşı kolektif ve eleştirel bakış açısını geliştirmek zorunda kalan bireyler, bu tür içeriklerin yaratacağı olumsuz etkilerin de zayıflamasına neden olacaktır.

Bireyler tarafından üretilen içeriklerin manipüle edilmesi ya da gerçeğin bağlamından koparılmasının tarihi en az medya endüstrisinin tarihi kadar eskidir. Bununla birlikte bilgisayarların derin öğrenme kullanımındaki gelişmeler, içeriğin yalnızca değiştirilmekle kalmayıp, sentetik olarak yeniden tasarlanabileceğine işaret etmektedir. Teknolojideki hızlı gelişim kullanıcılara daha gerçekçi içerikleri yarı otomatik olarak tasarlamasına imkân vermektedir. Bu makalede derin sahte (deepfake) kavramının ne olduğu, kişilerin görüntü ve seslerini kopyalayarak ne tür içeriklerin üretildiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Google Arama Trendleri Uygulaması üzerinden YouTube filtresi ve YouTube sosyal ağı seçilerek, 2021 yılı içerisinde gerçekleştirilen kapsamlı analizde, deepfake içeriklerin eğlence, sinema ve deepfake tasarlama süreçleri hakkında üretildiği tespit edilmiştir.

### Extended Abstract

While the Internet promises the information age based on the free production of individuals to all societies globally, the power of fake content such as deepfake to manipulate events reveals the fact that the information circulating on the Internet is questioned and well read. Because individuals live all their realities on virtual platforms, with developing technologies making them addicted. The concept of reality shaped by the individual's own experiences is blended with the cultural values of the society in which he lives. However, there is a conflict between the reality produced by someone else and presented through the media and the reality constructed by the person's own inner world (Yurdigül, Y. 2011, p: 14).

Individuals, who have moved from traditional media environments to virtual platforms on the internet with digitalization, frequently use programs that allow editing many existing content in new media environments. Although falsifying images, audio and video content is not a new concept, deepfake software causes fake audiovisual content to appear and many synthetic content to circulate by breaking the context of reality (Johnson and Diakopoulos, 2021, s. 33-35). While deepfake content can be very realistic and believable, this form of synthetic media raises concerns about its potential abuse. Deepfake content emerged as a new generation of misinformation through the manipulation of digital media to create realistic videos.

The age of machines, which is described as the post-truth age, promises an environment of freedom that is not physically possible but makes people capable of anything they want in the virtual universe. However, this confusion of false and false information causes the quantitatively increased data to weaken qualitatively. Especially with the help of bots, content that can quickly become viral is consumed as quickly as it is produced. Deepfakes offer

users the opportunity to produce fake digital content by impersonating another person. Images combined by artificial intelligence (AI) can produce many fake videos, which are replicas of the real ones, together with merging or overlay techniques (Maraş & Alexandrou, 2018). Along with the use of sound, images and videos, artificial intelligence is used to depict people's speech and actions. While videos for entertainment purposes can be produced with deepfake technology, fake content is circulating in many areas such as political manipulation, pornographic content, videos produced without the consent of the person. As well as the disinformation created by the fake reality of the produced videos, the easy production of content that cannot be distinguished from the real one and their complex structure make them unique in distinguishing them from the original (Fletcher, 2018, s. 455-471). While deepfake content can be very realistic and believable, this form of synthetic media raises concerns about its potential abuse. Deepfake content emerged as a new generation of misinformation through the manipulation of digital media to create realistic videos.

Deepfake technologies are rapidly spreading and democratizing, for better or worse. Disinformation or violence created by such content tends to spread rapidly before the benefits or harms are understood, as Benjamin Wittes and Gabriella Blum explained in their book "The Violence of the Future" (Wettes, B. and Blum, G. 2015). In traditional media environments, the distribution or delivery of images, sounds or videos (real or not) produced by individuals or organizations to the end user was limited. Media organs were operating in a narrow space where limited people could control and relatively few people could manipulate. However, the information revolution created by digital technologies has radically changed this content distribution model. Today, it is possible to achieve a global connection through the numerous platforms available on social networks. Even if digital platforms try to prevent harmful content from becoming viral with user agreements, deepfake content not only reaches online users, but also freely circulates in the large data pool. The interest created by deepfake content spread rapidly with a content shared by Reddit user, one of the top 10 most frequently used social networks in the world, in 2017 (Ellis, 2018).

Google Search Application is an online database system that statistically reveals how often specified keywords are searched at specified time intervals (Search Trends Help, 2022). Within the scope of the study, the word "deepfake" was determined as a key concept. In order to obtain the widest search results, a video search was conducted using the keyword determined on March 12, 2022. Time, region and subject scans determined in Google search applications can be done comprehensively. It is important to analyze the deepfake concept, which is the subject of the research, in which time intervals it was popular and under which topics it was produced, in order to better understand the deepfake content.

Çizelge 1a. 2021 Yılı YouTube 'deepfake' içerik paylaşım özeti tablosu (YouTube)

Table 1a. 2021 YouTube 'deepfake' content sharing summary table (YouTube)

Yayınlayan-Abone Sayısı	Başlık	Görüntülenme Yorum Sayısı	Video Süre - Yayın Tarihi
WatchMojo.com-24,4 Milyon	Top 20 Best Deepfake Videos	303.820 görüntüleme 333 Yorum	19.27 17 Mayıs 2021
Al Jazeera English 8,99 Milyon	What are deepfakes and are they dangerous?   Start Here	194.989 görüntüleme 400 Yorum	7.44 21 Haziran 2021
Diep Nep 4,37 Bin	This is not Morgan Freeman - A look behind the Deepfake Singularity	103.316 görüntüleme 77 Yorum	1.03 29 temmuz 2021
VİCE 15,6 Milyon	The Man Unmasking Deepfake Videos   Super Users	198.865 görüntüleme 301 Yorum	7.44 21 kasım 2021
Vecanoi 5,33 Bin	Very realistic Tom Cruise Deepfake   AI Tom Cruise	1.657.296 görüntüleme 2.106 Yorum	1.37 28 Şubat 2021
Two Minute Papers 1,22 Milyon	AI Makes Near-Perfect DeepFakes in 40 Seconds!	304.419 görüntüleme 987 Yorum	7.12 7 Mayıs 2021
60 Minutes 1,5 Milyon	How synthetic media, or deepfakes, could soon change our world	424.586 görüntüleme 1945 Yorum	13.50 11 Ekim 2021
Ctrl Shift Face 431 Bin	I'M SOMETHING OF A PET DETECTIVE MYSELF [DeepFake]	111.003 görüntüleme 754 Yorum	6.00 30 Ekim 2021
The Boys 3,18 Milyon	\$5000 to the best deepfake on the internet	3.041.493 görüntüleme 3449 Yorum	26.09 11 Ağustos 2021
VİCE 15,6 Milyon	The Person Behind the Viral Tom Cruise Deepfake   Super Users	394.652 görüntüleme 588 Yorum	5.29 13 Mayıs 2021
Shamook 128 Bin	Robert Pattison as Batman [DeepFake]	288.558 görüntüleme 572 Yorum	1.29 7 Temmuz 2021
Computerphile 2,12 Milyon	Is DeepFake Really All That? – Computerphile	124.511 görüntüleme 513 Yorum	12.29 4 Haziran 2021
Jazza 5,92 Milyon	I possessed the Mona Lisawith DEEPFAKE technology	244.157 görüntüleme 778 Yorum	12.04 4 Haziran 2021
Shamook 128 Bin	Tom Holland in Spider-Man (2004) [DeepFake]	3.849.433 görüntüleme 6532 Yorum	2.03 22 Şubat 2021
The Cezzar 927	Padişahların Yüzlerinin Deep Nostalgia ile Canlı hali (DeepFake)	102.236 görüntüleme 188 Yorum	19.23 4 Mart 2021
Ctrl Shift Face 431 Bin	Schizophrenic Stanley Ipkiss [DeepFake]	281.731 görüntüleme 1365 Yorum	9.50 29 Mart 2021
stryder HD 286 Bin	Solo: A James Bond Story [Deepfake]	127.564 görüntüleme 96 Yorum	4.46 5 Ocak 2021
Shamook 128 Bin	Spider-man: No Way Home but it's Tobey Maguire [Deepfake]	584.531 görüntüleme 785 Yorum	1.47 22 Eylül 2021
Inside Edition 10,5 Milyon	Cheerleader Says Mom Didn't Make Deepfake of Teammate Vaping	867.129 görüntüleme 26 Mayıs 2021	2.58 26 Mayıs 2021
Good Morning America 3,98 Milyon	Cheerleader's mom sent deepfake videos to allegedly harass daughter's rivals: Police   GMA	436.672 görüntüleme 2499 Yorum	3.42 15 Mart 2021
Shamook 128 Bin	Tobey Maguire instead of Tom Holland in Spider-Man [DeepFake]	1.423.153 görüntüleme 2237 Yorum	1.47 1 Mart 2021
stryder HD 286 Bin	Henry Cavill as JamesBond (Dalton Style) [Deepfake]	295.726 görüntüleme 480 Yorum	2.41 22 Ekim 2021
CodeWithHarry 2,72 Milyon	How To Create Deepfake Videos In 5 Minutes	284.297 görüntüleme 1258 Yorum	37.01 28 Mart 2021
Shamook 128 Bin	Mel Gibson in Mad Max: Fury Road [DeepFake]	831.323 görüntüleme 2430 Yorum	1.29 16 Şubat 2021
CNET Highlights 275 Bin	Watch Nvidia's Deep Fake of CEO Jensen Huang at GTC (Behind the Scenes)	221.083 görüntüleme 148 Yorum	1.48 12 Ağustos 2021
Study IQ education 11,9 Milyon	What is Deepfake Technology? What are the threats posed by Deepfakes?	124.306 görüntüleme 20 Yorum	19.08 30 Mart 2021
Fake It or Leave It 2,52 Bin	Rutte & de Jonge - White Christmas (ft. van Dissel, Gommers)   Deepfake	557.675 görüntüleme 454 Yorum	1.16 16 Aralık 2021
Alex Cerrato 3,14 Bin	How I trolled the entire Internet - Andrew Garfield DeepFake	1.196.956 görüntüleme 10.197 Yorum	0.58 15 Eylül 2021
Shamook 128 Bin	Angelina Jolie in Tomb Raider 2019 [DeepFake]	837.214 görüntüleme 1570 Yorum	1.37 5 Aralık 2021
Bruno Sartori 313 Bin	Propaganda corrigida #Deepfake	128.480 görüntüleme 913 Yorum	0.32 1 Ocak 2022
stryder HD 286 Bin	Scott Eastwood as Wolverine [Deepfake]	295.069 görüntüleme 187 Yorum	2.56 30 Temmuz 2021
Brut 1,39 Milyon	Le deepfake, expliqué	193.214 görüntüleme 265 Yorum	3.59 24 mart 2021
Shamook 128 Bin	Eric Bana as Mark Ruffalo Hulk [DeepFake]	530.958 görüntüleme 888 Yorum	1.26 16 Mart 2021
stryder HD 286 Bin	Pedro Pascal and Bella Ramsey in The Last of Us [Deepfake]	208.787 görüntüleme 415 Yorum	6.25 21 Şubat 2021

Çizelge 1b. 2021 Yılı YouTube 'deepfake' içerik paylaşım özeti tablosu (YouTube)

Table 1b. 2021 YouTube 'deepfake' content sharing summary table (YouTube)

Yayınlayan-Abone Sayısı	Başlık	Görüntülenme - Yorum Sayısı	Video Süre - Yayın Tarihi
Kapwing 160 Bin	How to Use the Wombo AI App and Animate Any Face (Deepfake Maker Tutorial)	155.574 görüntüleme 125 Yorum	7.26 17 Mart 2021
Mirkojax 32,4 Bin	10 Top Wild West Gunslingers Animated with Deep Nostalgia DeepFake	1.814.310 görüntüleme 872 yorum	3.19 24 Mart 2021
Tom Scott 4,98 Milyon	Trying To Create an AI Tom Scott (on a \$100 budget)	1.371.530 görüntüleme 2840 yorum	7.22 18 Ocak 2021
stryder HD 286 Bin	Millie Bobby Brown is Princess Leia [Deepfake]	800.769 görüntüleme 1584 Yorum	5.11 13 Ocak 2021
Billi 4 You 1,56 Milyon	Video Face Replacement   DeepFaceLab DeepFake Video Complete Tutorial	193.135 görüntüleme 222 Yorum	36.35 28 Mart 2021
Corridor Crew 5,52 Milyon	We Made a Better CGI Luke Skywalker	5.320.298 görüntüleme 31.128 Yorum	20.43 24 ocak 2021
DeepFaker 7,04 Bin	Christopher Reeve in Superman: Man of Steel [DeepFake]	212.936 görüntüleme 1289 Yorum	3.18 3 Şubat 2021
Diep Nep 4,37 Bin	Grapperhaus ligt eruit [Deepfake]	213.005 görüntüleme 46 Yorum	0.35 5 Ocak 2021
Corridor Crew 5,52 Milyon	Andrew Garfield Spiderman is Real - VFX Artists Explain Why	3.610.266 görüntüleme 8569 Yorum	13.52 3 Ekim 2021
Soch by Mohak Mangal 1,04 Milyon	How DeepFakes could change the internet	351.643 görüntüleme 1009 Yorum	13.24 27 Kasım 2021
James Veitch 880 Bin	PLnAT eRth   Episode 0.5	383.668 görüntüleme 1691 Yorum	8.28 21 Eylül 2021
Pat Flynn 356 Bin	This Audio Editing Tool "Deep Faked" My Voice	1.050.182 görüntüleme 2340 Yorum	11.18 10 temmuz 2021
Jarvis Johnson 1,79 Milyon	they just won't stop making deepfakes	817.754 görüntüleme 3442 Yorum	21.24 24 Mart 2021
Charlie Hopkinson 426 Bin	Unbelievable Peaky Blinders Deepfake & Voice impression	519.979 görüntüleme 241 Yorum	0:34 10 Ekim 2021
Luke The Duke 179	Donald Trump SNL X Alec Baldwin (Deepfake)	130.096 görüntüleme 119 Yorum	0:25 14 Nisan 2021
mister jack torrance	Jim Carrey imitates Clint Eastwood. Jim Carrey imite Clint Eastwood.	2.557.948 görüntüleme 1012 Yorum	1:08 24 Ocak 2021
Schoyoho 3,39 milyon	Number 1 Victory Royale - Biden Sings Chug Jug With You For The 2021 State Of The Union	2,178,065 görüntüleme 4305 yorum	1:37 10 Mart 2021
Maestro Zilkos 2,73 Milyon	Trump Sings Chug Jug With You (Number One Victory Royale)	484,825 görüntüleme 768 yorum	1:39 13 Temmuz 2021

## Kaynakça

- Ajder, H., Patrini, G., Cavalli, F., Cullen L. (2019). The state of deepfakes: landscape, threats, and impact, deeptrace: [https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake\\_report.pdf/](https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf/) adresinden alındı.
- Aldwairi, M., Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks, *Procedia Computer Science*, Sayı: 141: 215–222.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilvarasan, P. V. (2019). Experience: Managing Misinformation in Social Media – Insights for Policymakers from Twitter Analytics. *ACM Journal of Data and Information Quality*, 12 (1), Article 6.
- Bellware, K. (2022, Ocak 11). Cheer mom used deepfake nudes and threats to harrass daughter's teammates, *policysay*: <https://www.washingtonpost.com/nation/2021.03.13/cheer-mom-deepfake-teammates/> adresinden alındı
- Benjamin W., Gabriella B., (2015). *The Future of Violence: Robots and Germs, Hackers and Drones. Confronting a New Age of Threat*, New York: NY Basic Book.
- Biometric Technology. (2019). "Deepfake videos easily fool face systems, researchers warn", *Biometric Technology Today*, Sayı 10 ( s. 3)
- Burges, J., Green, J. (2022, Şubat 2). YouTube: Online Video and Participatory Culture [https://www.researchgate.net/publication/27.478.259\\_YouTube\\_Online\\_Video\\_and\\_Participatory\\_Culture/](https://www.researchgate.net/publication/27.478.259_YouTube_Online_Video_and_Participatory_Culture/) adresinden alındı.
- Collins, A. (2019). *Forged Authenticity: Governing Deepfake Risks*, Lausanne: EPFL International Risk Governance Center. DOI: 10.5075/epfl-irgc-273296
- Day, C. (2019). "The Future of Misinformation. *Computing in Science & Engineering*", 21(1): 108–108.
- Ellis, E.G. (2022, Ocak 7). People Can Put Your Face on Porn—And the Law Can't Help You, <https://www.wired.com/story/face-swap-porn-legal-limbo/> adresinden alındı
- Fletcher, J. (2018). "Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance", *Theatre Journal*, 70 (4): 455–471.
- Gregory, S. (2020). "Deepfakeler ve gelişmekte olan manipülasyon teknolojileri hakkında nasıl düşünülmeli?", *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu üzerine Doğrulama El Kitabı*, European Journalism Center-Teyit, 104-111.

- Hight, C. (2021). "Deepfakes and Documentary Practice in an Age of Misinformation. Continuum", *Journal of Media & Cultural Studies*, DOI: 10.1080/10304312.2021.2003756
- Jarvis, J. (2012). E-Sosyal Toplum; Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi. (çev. Çağlar Kök), İstanbul: MediaCat Yayınları
- Johnson, D. G. ve Diakopoulos, N. (2021). "What to do about deepfakes", *Communications of the ACM*, Sayı:64, s: 33-35.
- Jun, S-P., Yoo, H. S. ve Choi, S. (2018). "Ten Years of Research Change Using Google Trends: From the Perspective of Big Data Utilizations and Applications", *Technological Forecasting and Social Change*, Sayı: 130, 69-87.
- Kaylee, K. (2022, Mart 16). A viral video that appeared to show Obama calling Trump a 'dips---' shows a disturbing new trend called 'deepfakes'. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/obama-deepfake-video-insulting-trump-2018-4> / adresinden alındı
- Keersmaecker, J., Roets, A. (2017). Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions, *Intelligence*, Volume 65, s. 107-110.
- Khan, G.F. (2022, Şubat 21). The government 2.0 utilization model and implementation scenarios, *Information Development*, doi:10.1177/0266666913502061 / adresinden alındı.
- Kocabıyık, T. Teker, T., Aksoy, E. (2020). "Google Trends 'Dolar' Aramaları ile Dolar Kuru Arasındaki İlişkinin Keşfi", *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 6, 258-271.
- Lazer, DMJ. vd. (2018). The science of fake news, *Science*, Sayı: 359, 1094-1096.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). "Social media: the new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, Sayı: 52 No. 4, 357-365.
- Maras, M. H., Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos, *International Journal of Evidence & Proof*, 23(3): 255-262.
- Vaccari, C., Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media , Society*. Cilt . 6. Sayı .1
- Wade, K., Garry, M., Read, J., Lindsay, D. (2002). A Picture is Worth a Thousand Lies: Using False Photographs to Create False Childhood Memories, *Psychonomic Bulletin & Review*, Sayı: 9, 597-603.
- Wardle C., Derakhshan H. (2018). "Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information ["https://en.unesco.org/sites/default/files/f\\_jfnd\\_handbook\\_module\\_2.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/f_jfnd_handbook_module_2.pdf)
- Wardle, C. (2022, Ocak 18). First Draft's Essential Guide to Understanding Information Disorder. *First Draft News*. [https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2019/10/Information\\_Disorder/](https://firstdraftnews.org/wpcontent/uploads/2019/10/Information_Disorder/) adresinden alındı
- Westerlund M. (2019). "The Emergence of Deepfake Technology: A Review", *Technology Innovation Management Review*, Sayı: 9(11), 39-52.
- Wittes, B., Blum, G. (2022 Nisan 5). The Future of Violence: Robots and Germs, Hackers and Drones—Confronting a New Age of Threat, <https://scholarship.kentlaw.iit.edu/palmer/8/> adresinden alındı
- Yurdigül, Y. (2022). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi, *Atatürk İletişim Dergisi*, (1), 13-24.
- (2022, Mart 14). The State of Deepfakes, Landscape, Threats, and Impact, [https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake\\_report.pdf/](https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf/) adresinden alındı
- Google Arama Trendleri Yardım, (2022, Mart 17). Google Trend verileri hakkında SSS. [https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=tr&ref\\_topic=6248052](https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=tr&ref_topic=6248052) / adresinden alındı
- (2022, Mart 21). <https://www.myheritage.com.tr/> adresinden alındı
- (2022, Mart 21). Jason Chipman, Matthew Ferraro, Stephen Preston, First Federal Legislation on Deepfakes Signed into Law, *Jdsupra*, <https://www.jdsupra.com/legalnews/first-federal-legislation-on-deepfakes-42346/> adresinden alındı.